

**EKONOMICKÁ UNIVERZITA V BRATISLAVE
OBCHODNÁ FAKULTA**

Evidenčné číslo: 102002/I/2015/1399728619

**Hodnotenie konkurencieschopnosti vo vybraných produktoch na
slovenskom trhu**

Diplomová práca

2015

Bc. Lucia Jedináková

**EKONOMICÁ UNIVERZITA V BRATISLAVE OBCHODNÁ
FAKULTA**

**Hodnotenie konkurencieschopnosti vo vybraných produktoch
na slovenskom trhu**

Diplomová práca

Študijný program: Marketingový manažment

Študijný odbor: 6280 Obchod a marketing

Školiace pracovisko: Katedra tovaroznalectva a kvality tovaru

Školiteľ: Ing. Jozef Mláakay, PhD.

Bratislava 2015

Bc. Lucia Jedináková

Čestné vyhlásenie

Čestne vyhlasujem, že záverečnú prácu som vypracovala samostatne a že som uviedla všetku použitú literatúru.

Dátum:

.....

Lucia Jedináková

Pod'akovanie

Chcela by som sa pod'akovať všetkým, ktorí mi akýmkoľvek spôsobom pomohli pri spracovávaní diplomovej práce. Obzvlášť by som sa chcela veľmi pekne pod'akovať vedúcemu mojej diplomovej práce Ing. Jozefovi Mláčayovi, PhD. za odborné vedenie, dobré nasmerovanie pri písaní, cenné rady a tiež cenné pripomienky, vďaka ktorým som sa mohla posunúť ďalej v mojej záverečnej práci. Za spoluprácu v praktickej časti ďakujem všetkým, ktorí sa zúčastnili spotrebiteľského prieskumu.

ABSTRAKT

JEDINÁKOVÁ, Lucia: *Hodnotenie konkurencieschopnosti vybraných produktov na slovenskom trhu*. – Ekonomická univerzita v Bratislave. Obchodná fakulta; Katedra tovaroznalectva a kvality tovaru. – Vedúci záverečnej práce: Ing. Jozef Mláky, PhD. – Bratislava: OF EU, 2015, 63 strán

Cieľom záverečnej práce bolo zhodnotiť konkurencieschopnosť vybraných produktov na slovenskom trhu. Kľúčové aspekty boli hodnotené z pohľadu spotrebiteľa, jeho preferencií vo vzťahu k operačným systémom v mobilných telefónoch. Práca je rozdelená do štyroch kapitol. Obsahuje 2 schémy, 2 tabuľku a 9 grafov. Prvá kapitola je venovaná vymedzeniu základných teoretických pojmov ako vymedzenie podstaty produktu, konkurencie a konkurencieschopnosť produktu. V druhej kapitole je charakterizovaný cieľ práce a v tretej kapitole je uvedená metodika a metódy skúmania. Posledná kapitola sa zaoberá opisom dvoch konkurujúcich si spoločností a porovnávanie ich operačných systémov a hodnotenie získaných poznatkov na základe dopytovania u spotrebiteľov.

Kľúčové slová:

Produkt, konkurencia, konkurencieschopnosť, spoločnosť, operačné systémy, spotrebiteľský prieskum

ABSTRACT

Jedináková, Lucia: Evaluation of competitiveness of selected products in the Slovak market. - University of Economics in Bratislava. Faculty of Commerce; Department of products and product quality. - Supervisor: Ing. Joseph Mláky, PhD. - Bratislava: OF EU, 2015, 63 pages

The aim of the study was to evaluate the competitiveness of selected products in the Slovak market. Key aspects were evaluated by the consumer's preference in relation to the operating system for mobile phones. The work is divided into four chapters. Includes 2 Scheme 2 and Table 9 graphs. The first chapter is devoted to defining the basic theoretical concepts such as the definition of the essence of the product, competition and competitiveness of the product. The second chapter is characterized by objective works, and the third chapter is presented the methodology and research methods. The last chapter deals with the description of two competing companies and comparing their operating systems and evaluation of lessons learned under questioning by consumers.

Key words:

The product, competition, competitiveness, company, operating systems, consumer survey

O B S A H

Úvod.....	9
1. Súčasný stav riešenej problematiky.....	11
1.1 Vymedzenie podstaty produktu.....	11
1.1.1 Kvalita produktu.....	12
1.1.2 Znaký kvality.....	13
1.1.3 Systém kvality.....	15
1.2 Hodnotenie kvality.....	16
1.2.1 Posudzovanie zhody.....	17
1.2.2 Certifikácia.....	19
1.3 Produktová stratégia.....	20
1.3.1 Úrovne produktu.....	20
1.3.2 Klasifikácia produktov.....	21
1.3.3 Produktová stratégia a spoločenská zodpovednosť.....	23
1.4 Definícia konkurencie.....	24
1.4.1 Konkurenčná stratégia.....	24
1.4.2 Marketingová komunikácia a proces marketingovej komunikácie.....	26
1.4.3 Produkt v marketingová komunikácia.....	28
1.4.4 Konkurencieschopnosť produktu.....	30
1.4.5 Tvorba konkurencieschopného produktu.....	32
2. Cieľ práce.....	34
3. Metodika práce a metódy skúmania.....	35
4. Výsledky práce a diskusia.....	37
4.1 Predstavenie spoločnosti Apple.....	37
4.1.1 História spoločnosti Apple.....	37
4.1.2 Predstavenie mobilných telefónov spoločnosti Apple.....	39
4.1.3 Operačný systém iOS v marketingovej komunikácii a jeho konkurencieschopnosť.....	40
4.2 Predstavenie spoločnosti Samsung.....	41
4.2.1 História spoločnosti Samsung.....	42
4.2.2 Predstavenie mobilných telefónov spoločnosti Samsung.....	43

4.2.3 Operačný systém Android v marketingovej komunikácii a jeho konkurencieschopnosť.....	44
4.3 Porovnanie vybraných konkurenčných produktov – mobilné telefóny.....	45
4.3.1 Porovnanie konkurentov operačných systémov iOS a Android.....	46
4.4 Spotrebiteľský výskum a diskusia.....	49
4.4.1 Diskusia.....	58
Záver.....	60

Úvod

Konkurencieschopnosť je základnou podmienkou cesty k úspechu. Neexistuje ani jediná sféra kde by sme s ňou neprichádzali do styku. Konkurujú si štáty, podniky, ľudia na pracoviskách a takisto aj v osobnom živote. Konkurencia a konkurenčný boj nás prenasleduje priamo alebo nepriamo od narodenia až po smrť.

Konkurencia je všade, preto nám väčšinou asociuje súboj dvoch alebo viacerých firiem o postavenie na trhu. Tento spôsob chápania konkurencie je neúplný, ale správny. Súťaženie podnikov a trhové hospodárstvo núti spoločnosti, aby ponúkali svojim zákazníkom rovnakú kvalitu produktu za nižšiu cenu, ako má konkurencia, alebo presvedčiť zákazníka, že práve jeho produkt je natoľko kvalitný a prináša také isté množstvo výhod, že sa oplatí za neho vynaložiť finančné prostriedky.

Vysoká konkurencia je pre zákazníka jednoznačnou výhodou, pretože mu ponúka väčšie množstvo kvalitných a komplexných výrobkov a služieb za nižšie ceny, ale na druhej strane vyžaduje od zákazníka väčšiu informovanosť a prehľad v danej oblasti, o ktorú má záujem. Úlohou firiem je uľahčiť zákazníkovi jeho rozhodnutie na základe propagácie ich produktov. Veľké množstvo hlavne malých a stredných firiem si neuvedomuje, aká je dôležitá správna prezentácia ich produktov zákazníkovi. Je nutné poznať súčasnú situáciu, ale predovšetkým treba odhadnúť budúci vývoj.

Slovenská republika na začiatku 90. rokov 20. storočia zaznamenala presun pracovných síl z primárnych a sekundárnych oblastí do sektoru služieb. Prispôsobili sa tak celosvetovému trendu a hlavným stimulom bola práve konkurencieschopnosť.

V súčasnosti je najdynamickejším oborom na trhu medzi podnikmi. Pokrok a neustále sa zvyšujúca technická úroveň zvyšuje životný štýl ľudí. Jedna z najrýchlejšie rozvíjajúcich služieb je komunikácia prostredníctvom mobilných platforiem a ich operačných systémov. Práve touto oblasťou sa budem zaoberať v mojej diplomovej práci.

Hlavným cieľom diplomovej práce je hodnotiť konkurencieschopnosť vybraných produktov na slovenskom trhu. Zameriame sa na hodnotenie mobilných telefónov firmy Apple a Samsung a hlavne na ich operačné systémy. Ich hodnotenie bude prebiehať na základe uskutočneného spotrebiteľského prieskumu. Budeme porovnávať konkurencieschopnosť dvoch najviac si konkurujúcich operačných systémov iOS a Android. Práca je rozdelená do štyroch kapitol.

Prvá kapitola sa zameriava na vymedzenie základných pojmov, ktoré súvisia so skúmanou problematikou, ako sú napríklad pojmy produkt, kvalita, certifikácia, produktové stratégie, konkurencia, konkurenčné stratégie, marketingová komunikácia a konkurencieschopnosť.

Druhá kapitola obsahuje hlavný cieľ a jeho čiastkové ciele čiastkové ciele.

Obsahom tretej kapitoly je metodika práce a metódy skúmania. Táto kapitola obsahuje charakteristiku objektov skúmania, popis pracovných postupov použitých pri písaní práce, spôsob získavania údajov.

Posledná štvrtá kapitola sa zaoberá predstavením konkurenčných spoločností Apple, Samsung a ich operačné systémy. Takisto tu interpretujeme vyhodnotenie výsledkov výskumu v členení na výsledky výskumu realizovaného dopytovaním, výsledky výskumu realizovaného pozorovaním a na výsledky hodnotenia a porovnávania vybraných produktov.

1. Súčasný stav riešenej problematiky doma i v zahraničí

1.1 Vymedzenie podstaty produktu

Všetko čo môže slúžiť na spotrebu, uspokojiť nejaké želanie alebo potrebu, nazývame produkt. Do tohto pojmu zahŕňame predmety (napr. potraviny, stroje, odevy), ktoré môžu byť vytvorené službou, realizované na základe myšlienky, nápadu osôb na určitom mieste alebo v organizácii.¹

Podľa Kotlera „ produkt zahŕňa všetky výrobky a služby, ktoré ponúka spoločnosť svojmu cieľovému trhu. Produkt je čokoľvek, čo je možné ponúknuť trhu na kúpu, použitie či spotrebu a čo môže uspokojiť nejakú potrebu či želanie. Zahrňuje fyzické predmety, služby, osoby, miesta, organizácie a myšlienky.“²

Produkt sa v marketingu chápe veľmi široko, rozumie sa ním celková ponuka zákazníkovi, teda nielen podstata výrobku, ktorá je príčinou nákupu, ale tiež ostatné – abstraktné a syntetické okolnosti, ktoré kúpu produktu sprevádzajú, ako je napríklad značka výrobcu alebo predajcu, obal, štýl, zaručené podmienky, imidž výrobcu, ale aj obchod, servis.

Podľa toho, či produkty nadobúdajú materiálnu podobu, môžeme ich rozdeliť na hmotné a nehmotné. Podľa teórie vyrobených faktorov produkt vytvárajú výrobné faktory, ktorými sú práca, pôda a kapitál. Na strane dopytu je výrobca – firma a na strane ponuky sú domácnosti.

Výrobok v terminologickej norme STN ISO 9000 výrobok obsahuje pojmy softvér, hardvér a spracúvané materiály hmotného charakteru. Možno teda povedať, že výrobok reprezentuje hmotné produkty.³ Existuje viacero kritérií, podľa ktorých možno produkty rozdeliť na niekoľko skupín. Prvým kritériom je hmotná podstata. Podľa nej rozoznávame hmotné produkty, ktoré možno chytiť, vidieť, ochutnať a nehmotné produkty, ktoré sú výsledkom tvorivej a netvorivej činnosti, dlhodobejšej skúsenosti, no nie sú hmatateľné.

Ďalšie kritérium triedi produkty podľa životnosti na produkty krátkodobej spotreby slúžiace na jednorazovú spotrebu alebo na niekoľko použití a produkty dlhodobej spotreby, ktoré slúžia na dlhodobé opakované používanie.

¹ KOLLÁR, V.: *Produktová politika*. Bratislava : Sprint, 2003. s 18. ISBN 80-88848-96-2

² KOTLER, P.: *Moderní marketing* Praha : GRADA Publishing, 2007 . s.70 , ISBN 978-80-247-1545-2

³ MLÁKAY J. : *Produkt a konkurencia* , Bratislava,: Ekonóm, 2009, s.33-37, ISBN 978-80-225-2819-1

Produkty možno rozlišovať aj podľa typu zákazníka na spotrebné produkty a produkty určené na spracovateľské a investičné účely. *Spotrebné produkty* sú určené pre konečného spotrebiteľa. Možno ich členiť na produkty základného dopytu – denný, impulzívny nákup, nákup z núdze. Zákazníci vynakladajú málo úsilia na ich získanie, sú ľahko dostupné, na viditeľných miestach, prípadne ich zákazníci vyhľadávajú v prípade ich okamžitej potreby. Produkty príležitostného dopytu – starostlivý výber, porovnávanie produktov, nutnosť viacerých informácií, napr. elektronika, automobily. Produkty zvláštneho dopytu - jedinečné pre zákazníka, vynakladanie veľkého úsilia na ich zaobstaranie, môže ísť o nadštandardné, exkluzívne produkty, resp. o produkty určitej značky (napr. výrobky na objednávku). Neuvažované produkty – zákazník o nich ešte nevie alebo sa o ne bežne nezaujíma.

Produkty určené na spracovateľské a investičné účely slúžia na ďalšie spracovanie alebo použitie na podnikanie. Delia sa na produkty investičného charakteru – spotrebúvajú sa dlhodobo, ide o občasný nákup priamo u výrobcu, vyžadujú značné peňažné investície (napr. budovy, stroje, zariadenia). Príslušenstvo – zabezpečujú výrobný alebo iný podnikateľský proces, vyžadujú menšie finančné prostriedky, jednoduchší nákup (napr. premiestniteľné zariadenia, vybavenie miestnosti). Materiál a polotovary – sú súčasťou výrobkov, do ktorých sa dostali pri procese spracovania alebo ako ich komponenty (napr. suroviny, polotovary, súčiastky). Pomocný materiál – nie je súčasťou finálneho produktu, ide o rôzny prevádzkový materiál a materiál na údržbu a opravy. Služby – poskytované dodávateľmi investičných produktov, prípadne odbornými údržbárskymi a opravárenskými firmami (napr. poradenské agentúry, upratovacie služby, bezpečnostné služby)⁴

Posledným kritériom sú produkty podľa vlastníctva na súkromné statky a verejné statky. Súkromné statky, je možné ich užívanie osobitne rôznymi jednotlivcami a verejné statky, je možné ich užívanie viacerými užívateľmi naraz bez ďalšieho ovplyvnenia spotreby iných jednotlivcov.⁵

1.1.1 Kvalita produktu

Termín "kvalita" sa v laickej verejnosti často používa na označenie výnimočnosti tovarov a služieb. Je to určité hodnotenie stavu výrobku alebo služby. Avšak toto slovo samo

⁴ KOLLÁR, V. a kol.: *Produkt a kvalita*. Bratislava : Ekonóm, 2008.s. 13. ISBN 978-80225-2604-3

⁵ KITA, J. a kol.: *Marketing*. Bratislava : Iura Edition, 2005. S. 187 – 191. ISBN 80-8078-049-8

o sebe predstavuje súhrn subjektívnych názorov na daný objekt. Táto subjektivita robí kvalitu

veľmi zložitou vlastnosťou z hľadiska dohody. Rôzne pokusy minimalizovať subjektivitu a štandardizovať chápanie kvality vedú k jej zúženému poňatiu. Potom vyjadrujeme kvalitu v znakoch kvality, ich úroveň veličinami nameranými alebo priradenými.⁶

Existuje veľké množstvo definícií, ktoré upravujú pojem kvalita. Napríklad podľa normy STN EN ISO 8402 z roku 1996, Manažérstvo kvality - slovník, je pojem kvality chápaný, ako celkový súhrn znakov objektu, ktorými nadobúda schopnosť uspokojovať určené a predpokladané potreby. V niektorých informačných prameňoch sa kvalita uvádza ako schopnosť plniť požadované potreby, vhodnosť na určitý účel, uspokojenie spotrebiteľa alebo ako zhoda s požiadavkami. Pretože tieto výrazy vyjadrujú iba určité stránky kvality, sú obyčajne potrebné obsiahnejšie objasnenia, aby sa získal už definovaný pojem.

Autori encyklopedického slovníka medzinárodného obchodu charakterizujú kvalitu ako kategóriu úžitkovej hodnoty tovaru, ktorá môže byť vyjadrená rôznymi kvalitatívnymi znakmi a technickými parametrami.

Japonské priemyselné normy definujú kvalitu ako súhrn príslušných znakov a charakteristík, ktoré sú predmetom ocenenia, ktorého cieľom je stanoviť, či výrobok alebo služba vyhovujú účelu svojho použitia alebo nie. Údaje, na základe ktorých sa kvalita výrobku určuje, sú odvodené z charakteristických črt výrobku. K najznámejším definíciám podľa prístupu vo vzťahu k užívateľovi patria nasledovné:

W.E.Deming : "kvalita je to, keď sa vracia zákazník a nie tovar"

J.M.Juran : "kvalita je spôsobilosť k použitiu"

P.B.Crosby : "kvalita je zhoda s požiadavkami"⁷

1.1.2 Znaky kvality

Kvalita bola veľmi širokým a subjektívnym pojmom. Veľa odborníkov sa snažilo kvalitu ako veličinu zobjektivizovať a eliminovať jej subjektívne zložky.⁸ V praxi sa pristúpilo k definovaniu znakov kvality, ktoré sa však museli do určitej miery obmedziť. Výsledkom je 12 znakov, ktoré charakterizujú kvalitu:

⁶ MLÁKAY J. : *Produkt a konkurencia*, Bratislava: *Ekonom* 2009, str.78-89, ISBN 978-80-225-2819-1

⁷ Spracované podľa: (www.euroekonom.sk)

⁸ STRHAN, R. : Kvalita výrobku – výsledok materiálneho a informačného toku. s 49-54

- a) použiteľnosť - je definovaná ako "vhodnosť výrobku pre svoj účel použitia"
- b) funkčnosť a výkon - patria k primárnym znakom produktu. Funkčnosť je schopnosť výrobku plniť čo najlepšie v danom momente svoju funkciu. Výkon je množstvo vykonanej práce za daný čas
- c) vybavenie - patrí k sekundárnym znakom výrobku, dáva výrobku "čosi" na viac, čo môže zvýšiť záujem zákazníka
- d) spoľahlivosť - podľa DIN 55350 je spoľahlivosť "kvalita za daných podmienok používania alebo po danom čase", je to schopnosť výrobku zabezpečovať plnenie požadovanej funkcie počas určenej doby bez porúch a chýb alebo s takými závadami a poruchami, ktoré sú ešte ekonomicky únosné
- e) zhoda s požiadavkami - výrobok je vyrobený z častí, ktoré sú presne v súlade s predloženými technickými požiadavkami alebo so špecifikáciou
- f) trvanlivosť - je to schopnosť výrobku zachovať si po určitú dobu za daných podmienok manipulácie spôsobilosť plniť funkciu pri použití
- g) úroveň servisu - tento znak sa vzťahuje na možnosť opravy, jej rýchlosť, ochotu, nekomplikovanosť, dostupnosť náhradných dielov, je dôležitý hlavne preto, lebo zabezpečuje plnohodnotné použitie úžitkovej hodnoty po výrobnnej sfére
- h) ekologická bezchybnosť - ide ekologickú únosnosť produktu
- i) bezpečnosť - výrobok by nemal pri jednorazovom alebo trvalom používaní spôsobiť ujmu na zdraví. Môže to byť chápané ako zdravotná nezávadnosť alebo z technického hľadiska mechanické pôsobenie
- j) značka kvality - výrobca v rade prípadov deklaruje vlastnosti, ktoré jeho výrobok má napr. vyrobený z čistej vody, recyklovateľný výrobok
- k) dizajn - dojem, ako produkt vyzerá, chutí, vonia, aký je na dotyk. Tento znak môže byť skoro úplne potlačený, môže mať rovnocenné postavenie s ďalšími znakmi kvality
- l) subjektívna kvalita - spotrebiteľ vníma kvalitu výrobku inak ako výrobca, je to spôsobené hlavne imidžom, profilom alebo povestou podniku alebo výrobku

Niektoré z uvedených znakov spolu úzko súvisia a môžu byť spolu produkované. Takýto mix znakov umožňuje realizáciu politiky kvality, odlíšenie firmy na trhu od konkurencie, získanie miesta na trhu a jeho trvalé zachovanie. Správny mix znakov

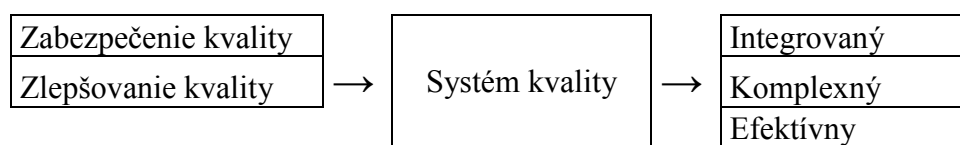
predpokladá však poznatky o dôležitých znakoch kvality už existujúceho výrobku na trhu, čo zase závisí od presného výskumu trhu.⁹

1.1.2 Systém kvality

Výskumy i prax dokázali, že konštantná kvalita výrobkov a služieb podniku, ako plnenie vopred dohodnutých alebo len predpokladaných požiadaviek zákazníkov, sú rozhodujúcimi činiteľmi, ktoré ovplyvňujú úspech a udržanie sa podniku v tvrdej konkurencii na trhu. Dosiahnutie požadovanej kvality vyžaduje zapojenie a účasť všetkých pracovníkov podniku, pričom celkovú zodpovednosť za systém kvality a jeho riadenie má vrcholový manažment.¹⁰

Norma STN EN ISO 8402 definuje pojem systém kvality ako, organizačnú štruktúru, postupy, procesy a zdroje potrebné na uplatnenie manažérstva kvality. Systém kvality spočíva v cieľoch zabezpečovať kvalitu požadovanej úrovne a taktiež v schopnosti kvalitu sústavne zlepšovať. Systém kvality musí spĺňať požiadavky na zabezpečovanie a zlepšovanie kvality, ako aj požiadavky na efektívnosť, komplexnosť a vcítenie sa výrobku do úlohy odberateľa až samotného používateľa výrobku alebo služby.

Schéma č. 1 : Požiadavky na systém kvality



Zdroj: KOLLÁR, V., 2013. Manažment kvality. Vydavateľstvo: IAM press, Vysoká škola ekonómie a manažmentu verejnej správy

⁹ LEŠČIŠIN, M., STERN, J., DUPAL, A.: *Manažment výroby*. Bratislava : Sprint, 2008. s.54-59. ISBN 80-89085-00-6

¹⁰ KOLLÁR, V. a kol.: *Produktová politika*, Bratislava : Sprint, 2003. s. 357. ISBN 80-88848-96-2

Podľa STN EN ISO 8402 zabezpečovanie kvality predstavuje všetky plánované a systematické činnosti využívané v systéme kvality a podľa potreby preukazované s cieľom získať primeranú dôveru, že objekt bude spĺňať požiadavky na kvalitu. Tá istá norma definuje zlepšovanie kvality ako opatrenia vykonávané v celej organizácii s cieľom zlepšiť efektívnosť a účinnosť činností a procesov, a tak zvýšiť úžitok pre organizáciu a jej zákazníkov.¹¹

1.2 Hodnotenie kvality

Aby spotrebiteľ mohol zhodnotiť kvalitu produktu potrebuje disponovať dostatočnými informáciami o výrobku, jeho charakteristikách, vlastnostiach a funkciách. Pretože kvalitatívne parametre, o ktorých nevie, nemôže ani využiť pre uspokojenie svojich potrieb. Výrobok sa preto často stáva komerčne neúspešným z dôvodu slabej marketingovej informovanosti. Úspešnosť produktu teda závisí jednak od kvality materiálového toku, ako aj od kvality toku informácií. Pritom informačné toky musia smerovať oboma smermi, od zákazníka k výrobcovi aj od výrobcu k zákazníkovi. Úlohou marketingu pri zabezpečovaní kvality je určiť požiadavky na kvalitu výrobku, rovnako je nutné vybudovať nepretržitý systém sledovania informácií a systém spätnej väzby pre informácie o používaní výrobku a o spokojnosti zákazníka s kvalitou výrobku.¹²

Na hodnotenie kvality technologických výrobkov možno využiť základné kritériá kvality, ktorými sú¹³:

- a) **Technické parametre** – zahŕňajú fyzikálno-chemické vlastnosti (napr. hmotnosť, výkon, rýchlosť, pevnosť, presnosť, vôňa, chuť a pod.)
- b) **Prevádzkové schopnosti** – sem zaraďujeme trvanlivosť, jednoduchú obsluhu, ľahkú udržiavateľnosť, spotrebu energie, pohonných hmôt a pod.
- c) **Estetické kritériá** – vzhľad, módnosť, balenie, farebná a tvarová zladenosť a pod.

¹¹ KOŠÚTOVÁ, T. a kol: *Produkt a kvalita. Praktikum*. Bratislava: Ekonóm, 2009.s 43. ISBN 978-80-225-2781-1

¹² STRHAN, R.: *vedecký zborník prác pracovníkov Katedry tovaroznalectva a kvality tovaru. Kvalita výrobku – výsledok materiálneho a informačného toku. S.49-54*

¹³ LEŠČIČIN,M., STERN, J., DUPAL, A.: *Manažment výroby*. Bratislava: Sprint, 2008. S. 54-59. ISBN 80-89085-00-6

- d) Ergonomické kritériá** – ide o špeciálne požiadavky na výrobky, ktoré riešia diferencované anatomické a fyziologické danosti človeka (napr. anatomické sedadlá)
- e) Spoľahlivosť** – závisí od dokonalosti konštrukcie a zhotovenia, za spoľahlivý možno označiť ten výrobok, ktorý sa vyznačuje bezporuchovým chodom počas vopred stanoveného obdobia a za daných prevádzkových podmienok
- f) Životnosť** - je determinovaná časom používania, na ktorý vplýva fyzické a morálne opotrebenie
- g) Psychologické vlastnosti** – sú výsledkom emotívneho vzťahu používateľa k výrobku, ktorý sa prejavuje k jeho výrobnej značke, ochrannej známke, vzhľadu a pod.
- h) Humanitné kritériá** – sem zaradíme rôzne hygienické, bezpečnostné a zdravotné aspekty výrobku, ktoré znižujú chorobnosť, úrazovosť a zlepšujú zdravie ľudí
- i) Ekologické kritériá** – ide o dopad používania výrobkov na pracovné životné prostredie
- j) Servis** – predstavuje úroveň kvality hlavne v povýrobnej sfére, patrí sem úroveň servisných, technických a údržbárskych služieb

Pri hodnotení kvality je potrebné brať uvedené kritériá celostne a hodnotiť vzájomné prepojenie medzi nimi. Kritériá sa pri jednotlivých druhoch výrobkov modifikujú. Zároveň treba sledovať nové trendy. Optimálna kvalita sa potom chápe ako bod, pri ktorom sa pri relatívne minimálnych nákladoch na kvalitu dosahuje maximum úžitkových parametrov kvality výrobkov.¹⁴

1.2.1 Posudzovanie zhody

Cieľom posudzovania zhody je poskytnúť dôveru pre všetkých užívateľov daného produktu, že príslušné požiadavky na výrobky, služby a systémy sa plnia. Takáto dôvera prispieva k akceptácii výrobkov, služieb a systémov na trhu.

Európska únia formuluje smernice pre skupiny výrobkov, v ktorých sú uvedené základné požiadavky - minimálna úroveň bezpečnosti, ochrany zdravia, ochrany

¹⁴ LEŠČIŠIN, M., STERN, J. DUPAL, A.: *Manažment výroby*, Bratislava : Sprint, 2008. S. 59-60. ISBN 80-89085-00-6

spotrebiteľa a životného prostredia. Pre produkt, ktorý bude umiestnený na trhu, výrobca musí zabezpečiť splnenie týchto požiadaviek.

Členské štáty EÚ majú povinnosť zverejnené smernice zapracovať do národnej legislatívy. Národné technické normy tiež musia byť v súlade so základnou úrovňou bezpečnosti a ochrany zdravia podľa požiadaviek smerníc Európskej únie. Normy, ktoré sú v ich rozpore, sa musia zrušiť.

Vláda Slovenskej republiky podľa zákona č. 264/1999 Z. z. o technických požiadavkách na výrobky a o posudzovaní zhody a o zmene a doplnení niektorých zákonov v znení neskorších predpisov vydala nariadenia vlády, ktorými sa ustanovujú podrobnosti o technických požiadavkách na určené výrobky podľa uvedeného zákona. V týchto NV SR sú podľa legislatívnych pravidiel SR zapracované smernice Nového prístupu. Výrobca má teda dve možnosti: buď vyprodukuje výrobok v súlade s národnou normou, zosúladenou so smernicami EÚ, alebo priamo splní požiadavky minimálnej úrovne bezpečnosti a ochrany zdravia podľa smerníc.¹⁵

Keď má produkt potvrdenú zhodu so základnými požiadavkami smerníc pri dodržaní príslušných postupov, výrobok sa môže označiť značkou CE. Toto označenie na výrobku znamená, že spĺňa všetky požiadavky Spoločenstva, a že boli vykonané procedúry preukázania zhody. Administrátorom tejto značky je Európska únia.

Veľa nákupcov a spotrebiteľov však ťažko zvláda ohodnotenie kvality, vhodnosti a bezpečnosti výrobkov na základe existujúceho množstva rôznych značiek. Ich rôzny význam prináša spotrebiteľovi chaos a sťažuje výber výrobku.

V súčasnosti sa na výrobky umiestňujú legislatívne značky (značka CE), značky kvality a značky zhody s normami, rovnako ako aj značky, ktoré poukazujú ako používať výrobky, alebo ako ich likvidovať. Preto európske normalizačné organizácie CEN (Európsky výbor pre normalizáciu) a CENELEC (Európsky výbor pre normalizáciu v elektrotechnike) reagovali na potreby voľného trhu a v kontexte rezolúcie Rady z 18. júna 1992 uviedli do života projekt certifikácie zhody výrobkov s európskymi normami (EN). Z toho vzišla jednotná európska certifikačná značka KEYMARK, ktorá umožňuje nákupcom aj spotrebiteľom identifikovať produkty, ktoré sú vyrobené podľa EN, toto funguje po celej Európe. KEYMARK, nesmie byť zamieňaná za označovanie CE.¹⁶

¹⁵ Spracované podľa: Certifikačný orgán QSCert: Dostupné na: www.qscert.sk

¹⁶ Spracované podľa: Slovenský ústav technickej normalizácie: *Posudzovanie zhody a značky zhody v Európe*. Dostupné na : <http://www.sutn.sk>

1.2.2 Certifikácia

Certifikácia je výsledok všeobecného, komplexného hodnotenia kvality výrobkov. Predpokladá hodnotenie väčšieho množstva kvalitatívnych charakteristík pri splnení základných požiadaviek, pričom aspoň niektoré požiadavky musia ísť nad rámec minimálnych legislatívnych požiadaviek.¹⁷

Certifikácia produktov je spôsob poskytovania ubezpečovania, že produkt alebo výrobok je patrične v zhode so stanovenými normami alebo inými normatívnymi dokumentmi.¹⁸ Dohoda o technických prekážkach obchodu definuje certifikáciu ako, akýkoľvek požitý postup, ktorý priamo alebo nepriamo stanovuje, že príslušné požiadavky obsiahnuté v technických predpisoch alebo normách sú splnené. Zahŕňa postupy odoberania vzoriek, skúšania a kontroly, overenie a potvrdenie o zhode, hodnotenie, registráciu, akreditáciu, schválenie a ich kombináciu.¹⁹

Nástrojom štátneho pôsobenia na trhu produktov s cieľom regulovať trh sa stali certifikačné systémy. Tieto systémy prichádzajú s radmi výhod, ale sú tu zahrnuté aj ich nevýhody.

V porovnaní s administratívnymi nástrojmi prinášajú certifikačné systémy rad výhod:

- sú diskrétnejšie pre podnikateľské subjekty
- sú liberálnejšie
- majú vyššiu flexibilitu
- pre štát sú efektívnejšie
- pre spotrebiteľa sú zrozumiteľnejšie

Hlavné problémy, ktoré so sebou certifikačné systémy prinášajú sú:

- je tu väčší priestor na obchádzanie splnenia požiadaviek
- neprehľadnosť v systéme

¹⁷ STRHAN, R. : Rozhodovanie o kvalite ako súčasť tvorby produktovej stratégie. In *Produkt v trhovom prostredí : vedecký zborník prác pracovníkov Katedry tovaroznalectva a kvality tovaru*. Bratislava, 2007. s. 27-41

¹⁸ Spracované podľa : Štátna veterinárna a potravinová správa SR : *Posúdenie zhody*. Dostupné na: <http://www.svssr.sk>

¹⁹ Spracované podľa: Dohoda o technických prekážkach obchodu.: Úradný vestník Európskej únie. Dostupné na: <http://eur-lex.europa.eu>

- snaha o jednoduchú komunikáciu s verejnosťou môže viesť k zmene vnímania obsahu²⁰

1.3 Produktová stratégia

Je to manažerský proces, určujúci aké výrobky má firma vyvíjať, vyrábať, inovovať a ktoré stiahnuť z trhu. Okrem správy celého produktového portfólia je súčasťou tohto procesu aj nepretržité monitorovanie kúpnej sily zákazníkov ako aj identifikácia zákazníckych segmentov na neustále meniacom sa trhu.

Produktová stratégia je väčšinou vytvorená z troch úrovní, vývojom a marketingom jednotlivých produktov a jeho užitočných vlastností, produktovými radmi a produktovým mixom. Ďalším dôležitým prvkom produktovej stratégie je napríklad riadenie životného cyklu produktu a riadenie hodnoty značky.²¹

1.3.1 Úrovne produktu

Pri plánovaní je potrebné premýšľať o produktoch na troch úrovniach, z nich každá zvyšuje svoju hodnotu pre zákazníka. Najnižšou úrovňou je základný produkt, ktorý odpovedá na otázku: Čo kupujúci skutočne kupuje? Základný produkt je jadrom celkového produktu. Je tvorený základnými prínosmi, ktoré spotrebitelia hľadajú a riešia ich problémy.

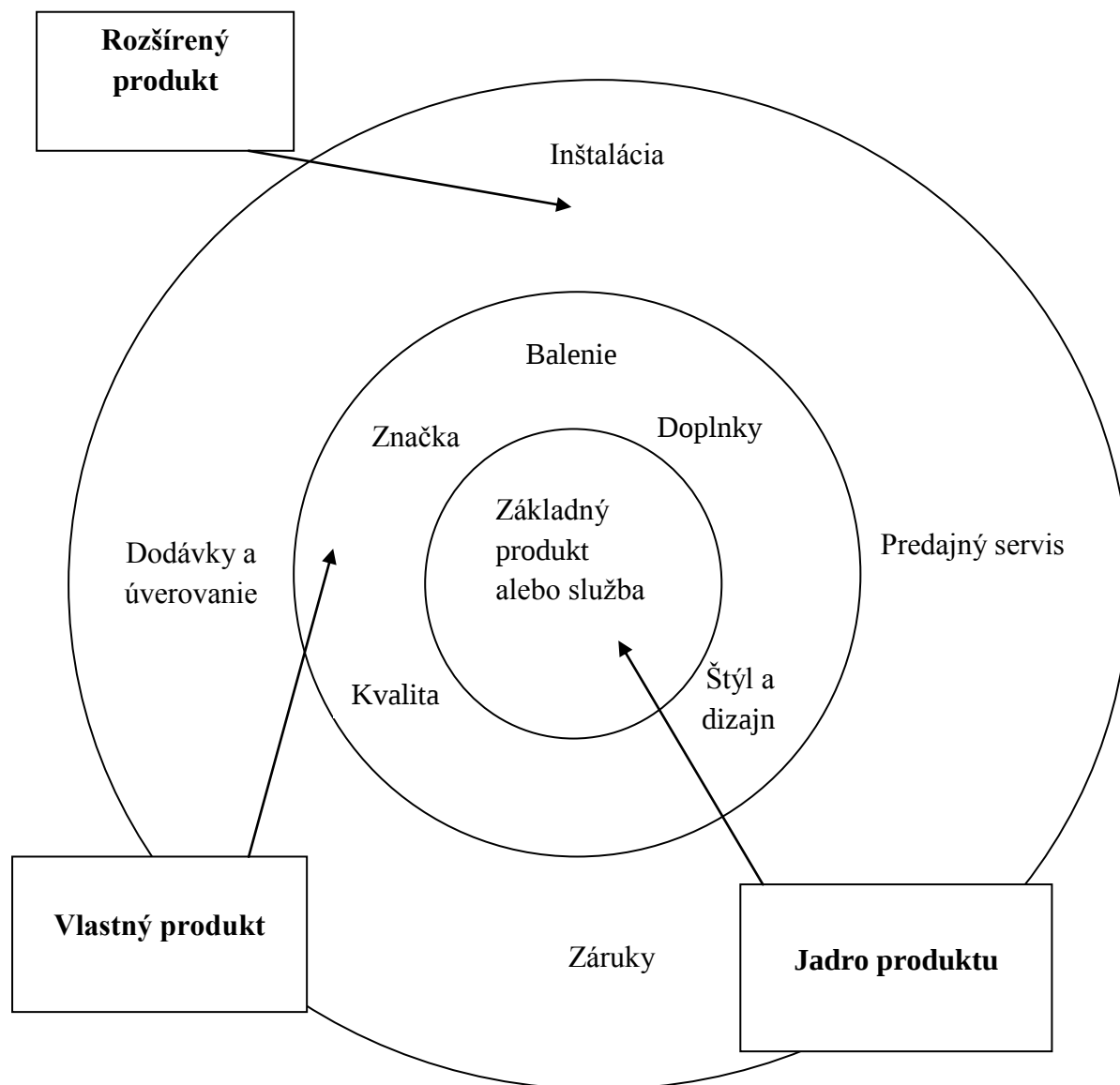
Na druhej úrovni je potrebné pri plánovaní vytvoriť zo základných prínosov vlastný produkt. Vlastný produkt má až päť charakteristík: úroveň kvality, funkcie výrobkov a služieb, dizajn, názov značky a balenie.

Poslednou úrovňou je rozšírený produkt, ktorý musí spotrebiteľom ponúknuť ucelené riešenie ich problémov. Je to doplnková služba a prínosy spotrebiteľom, spojené so základným a vlastným produktom.

²⁰ STRHAN, R. : Certifikačia ako nástroj hospodárskej politiky. *Obchodné podnikanie v podmienkach teórie a praxe znalostnej ekonomiky : zborník z medzinárodnej vedeckej konferencie*. Bratislava, 2006 s. 684-688

²¹ LESÁKOVÁ D., HANULÁKOVÁ E., VOKOUNOVÁ D.,: *Marketingové analýzy* Netri 2010, s. 58., ISBN 978-8089416-03-5

Schéma č. 2: Úrovne produktu



Zdroj: Kretter, A. : Marketing 2004, s. 171

1.3.2 Klasifikácia produktov

Produkty je možné klasifikovať podľa trvanlivosti a hmatateľnosti. Výrobky krátkodobej spotreby predstavujú tovary, ktoré sa musia obvykle rýchlo spotrebovať a je na jedno alebo niekoľko málo použití, napríklad pivo, mydlo alebo potraviny.

Trvanlivé výrobky sa používajú na dlhšie časové obdobie a zvyčajne vydrží veľa rokov, napríklad chladničky, autá alebo nábytok.

Obchodníci rozdeľujú výrobky a služby do dvoch tried podľa typu zákazníka, ktorí ich používajú – spotrebné produkty a priemyselné produkty.

a) **Spotrebné produkty:** kupujú koneční spotrebitelia pre osobnú potrebu.

Obchodníci ich zvyčajne klasifikujú podľa nákupných zvyklostí spotrebiteľov.

Rozdeľujú ich na rýchloobrátkový tovar, tovar dlhodobej spotreby, špeciálny tovar a nevyhľadávaný tovar.

- Rýchloobrátkový tovar, predstavuje spotrebný tovar a služby, ktoré zákazník zvyčajne nakupuje často, okamžite a s vynaložením čo najmenšieho úsilia na porovnanie a nákup. Tento tovar sa zvyčajne predáva lacno a obchodníci ich ponúkajú na rôznych miestach, aby bol okamžite k dispozícii, keď ho zákazník potrebuje.
- Tovar dlhodobej spotreby, sa kupuje menej často a spotrebitelia venujú veľa času a úsilia k získavaniu informácií a starostlivému porovnávaniu kvality a ceny. Obchodníci, tovar dlhodobej spotreby často distribuujú prostredníctvom menšieho počtu predajní, ale ponúkajú väčšiu podporu predaja, aby zákazníkom poskytli informácie a rady pre porovnávanie s inými značkami.
- Špeciálny tovar, je spotrebný tovar s jedinečnými charakteristikami alebo značkou, pre ktoré je podstatná skupina kupujúcich, ochotná vynaložiť mimoriadne úsilie. Príkladom môžu byť určité značky a typy áut, drahé domáce kiná, luxusný tovar. Špeciálny tovar kupujúci väčšinou neporovnávajú. Venujú ich nákupu iba toľko času, koľko je potrebné k návšteve predajcu.
- Neznámy a nevyhľadávaný spotrebiteľský tovar, o ktorom zákazník nevie alebo za normálnych okolností by ho nenapadlo si ho kúpať. O väčšinu inovácií nie je záujem, pokiaľ sa o nich spotrebiteľ nedozvie z reklamy. Klasickým príkladom sú životné poistenia, pohrebné služby alebo darovanie krvi. Tento druh tovaru vyžaduje intenzívnu reklamu, osobný predaj a ďalšie marketingové činnosti.

b) **Priemyselné tovary:** sú kupované pre ďalšie spracovanie alebo pre použitie v podnikaní. Rozdiel medzi spotrebiteľskými a priemyselnými produktmi vychádza

z účelu, že za ním je daný produkt kupovaný. Existujú tri druhy priemyselných produktov a to materiály, kapitálové položky, zásobovanie a služba.

- Materiály, sú priemyselným tovarom, ktoré sa stávajú súčasťou produktu kupujúceho, buď po ďalšom spracovaní alebo vo forme komponentu.
- Kapitálové položky, sú priemyselné produkty, ktoré kupujúcim pomáhajú pri výrobe. Patrí sem inštalácia a doplnkové vybavenie. Medzi inštalácie patria budovy a fixné vybavenie (generátory, veľké počítačové systémy). A medzi doplnkové vybavenie patria prenosné továrenské vybavenie a nástroje (ručné nástroje, vysokozdvýžné vozíky).
- Pomocný materiál a služby, sú priemyselné produkty, ktoré sa nijako nestávajú súčasťou konečného produktu. Medzi pomocný materiál patrí prevádzkový materiál (uhlie, papier do tlačiarne) a materiály pre údržbu a opravy.²²

1.3.3 Produktová stratégia a spoločenská zodpovednosť

Rozhodovanie o produktovej stratégii prilákalo v posledných rokoch veľkú pozornosť verejnosti. Pri tomto rozhodovaní musí obchodník starostlivo zvážiť celú radu faktorov týkajúcich sa zásad styku s verejnosťou a predpisov súvisiacich so získavaním a rušením produktov, patentovanou ochranou, kvalitou a bezpečnosťou produktov a zárukou na produkty.

Keď príde na pridávanie nových produktov, môžu rôzne vlády a úrady pre ochranu hospodárskej súťaže zabrániť firmám v pridávaní produktov prostredníctvom akvizícií, pokiaľ by tieto akvizície mohli ohroziť konkurenciu. Ak výrobca ponúka produkty na rôznych miestach, musí dodržiavať miestne zákony na ochranu spotrebiteľa týkajúcich sa kvality a bezpečnosti produktov. Rôzne zákony upravujú napríklad kontrolu hygienických podmienok v mäsovom priemysle. Ďalšie upravujú bezpečnosť aspektov textilného priemyslu, chemických látok, automobilov, hračiek a liekov.²³

²² KOTLER, P.: *Moderní marketing* Praha : GRADA Publishing, 2007 . s.613-617 , ISBN 978-80-247-1545-2

²³ KOTLER, P.: *Moderní marketing* Praha : GRADA Publishing, 2007 . s.649 , ISBN 978-80-247-1545-2

1.4 Definícia konkurencie

Konkurencia znamená stretávanie sa rôznych subjektov trhu, pričom každý z nich chce realizovať svoje záujmy. Výrobcovia majú záujem predat' vyrobený tovar čo najvýhodnejšie a spotrebitelia sa snažia kúpiť čo najlacnejšie, aby mohli uspokojiť čo najviac svojich potrieb. Ich záujmy sú protichodné, ale u oboch je snaha dosiahnuť maximálnu výhodu.

Veľký význam konkurencii pripisoval už Adam Smith, ktorý konkurenciu nazval neviditeľnou rukou, ktorá vedie k tomu, že hoci jednotlivci sledujú len vlastný prospech, neviditeľná ruka konkurencie vedie k tomu, že prospievajú záujmom spoločnosti viac, než keby sa o to vedome usilovali.²⁴

1.4.1 Konkurenčné stratégie

Michael Porter rozpracoval tri typy všeobecných – generických konkurenčných stratégií a to, celkové nákladové vodcovstvo, diferenciácia a koncentrácia. Cieľom konkurenčných stratégií je nájsť odpoveď na otázku, aká je naša konkurenčná pozícia a ako nás vnímajú zákazníci? Nato, aby podnik úspešne konkuroval, musí sa cielene rozhodnúť pre niektorú z generických stratégií a dôsledne ju uplatniť. Väčšinou neexistuje jedna jediná najlepšia stratégia pre všetky podniky určitého priemyselného odvetvia, pretože každý podnik má iné podmienky a predpoklady na podnikanie. Úlohou manažéra je preto výber takého strategického prístupu, ktorý umožní maximalizovať silné stránky firmy a dosiahnuť konkurenčnú výhodu na trhu. Porter upozorňuje, že pri riešení tejto úlohy treba brať do úvahy nasledovné faktory:

- celková pozícia a trhovú silu dodávateľov
- celková pozícia a trhovú silu zákazníkov
- riziko substitučných výrobkov a služieb
- rivalita medzi existujúcimi konkurentmi na trhu

²⁴ KRISTOVÁ E., KOŠÚTOVÁ T., LACKOVÁ A., KOLLÁR V.: *Technické prekážky obchodu*, Bratislava: Ekonóm 2014, s. 105, ISBN 978-80225-3717-9

- riziko vstupu nových firiem do odvetvia

Stratégia nákladového vodcovstva

Podnik sa orientuje na dosiahnutie najnižších nákladov výroby a distribúcie, takže disponuje schopnosťou stanoviť ceny na nižšej úrovni než konkurenti. Príkladom firiem považovaných za nákladových vodcov, sa rozhodli využiť svoje nižšie náklady nie na zníženie cien, ale na dosiahnutie vyšších ziskov, ktoré sa následne investovali do marketingu, výskumu a vývoja a samotného výrobného procesu ako nástrojov na udržanie a posilnenie pozície na trhu.

Väčšinou však firmy, ktoré sú nákladovými vodcami, využívajú svoju bázu nízkych nákladov na znižovanie cien a zvyšovanie podielu na trhu. Aj keď znižovanie nákladov bolo vždy dôležitým prvkom konkurenčnej stratégie, Porter upozorňuje, že dôležitým sa stáva v 80. rokoch ako dôsledok skúmania priebehu nákladovej krivky.

Potenciálne výhody plynúce z nízkych nákladov sú jednoznačné a zreteľné, pretože podnik má podstatne silnejšiu pozíciu, aby dokázal prekonať svojich rivalov a vytváral bariéry vstupu do odvetvia.

V praxi však väčšina podnikov považuje dlhodobé presadzovanie a udržiavanie nákladového vodcovstva za obtiažne.

Stratégia diferenciacie

Podstatou stratégie diferenciacie je doraz na určitý element marketingového mixu, ktorý zákazníci považujú za dôležitý a ktorý poskytuje racionálnu základňu pre odlišenie.

Firma sa môže snažiť, aby bola vodcom v kvalite svojich produktov, vodcom v poskytovaní služieb, vodcom v marketingu alebo technologickým vodcom.

Podnik sa od svojich konkurentov diferencuje vtedy, ak dokáže byť v niečom, čo je pre zákazníkov cenné a hodnotné, jedinečné alebo ak poskytuje niečo, čo si kupujúci cení viac než nízku cenu.

Diferenciácia je obvykle nákladnou stratégiou. Podnik musí na dosiahnutie jedinečnosti vynaložiť značnú časť nákladov, pretože jedinečnosť vyžaduje vykonávať hodnototvorné aktivity lepšie než konkurenti.

Dosiahnuť vyššiu kvalitu výrobku než konkurenti bude pravdepodobne vyžadovať vyššiu spotrebu materiálu, nákladnejší materiál, kvalifikovanejších pracovníkov a náročnejšie technológie.

Stratégia koncentrácie

Stratégia koncentrácie predstavuje orientáciu podniku na jeden užší trhový segment. Takýmto prístupom môže firma získať hlboké znalosti o obsluhovanom segmente. Vo zvolenom segmente sa podnik môže následne rozhodnúť pre stratégiu nákladového vodcovstva alebo pre stratégiu diferenciácie.

Jedným z najväčších problémov, s ktorými sa firma stretáva, je ich potenciál ďalšieho rozvoja, nakoľko s rastom veľkosti podniku existuje v ňom snaha a tendencie prerásť obsluhovaný trhový segment, čo následne znamená stratu bezprostredného kontaktu, ktorý je prednosťou koncentrácie.

Mnohé firmy uspeli na základe toho, že nepresadzujú len jeden typ konkurenčnej stratégie, ale skôr ich kombináciu. Niektoré špičkové spoločnosti sú nákladovými vodcami a zároveň uplatňujú aj diferenciáciu.

1.4.2 Marketingová komunikácia a proces marketingovej komunikácie

Predstavuje výmenu informácií medzi ľuďmi, ktorí si chcú niečo oznámiť, niečo sprostredkovať, s niečím sa podeliť. Môžu to urobiť rôznymi spôsobmi ako napríklad slovom, písmom, obrazom, gestikulovaním, pohybom tela, mlčaním. Tieto poznatky z komunikácie sa využívajú aj v oblasti marketingu, s tým rozdielom, že pri ich uplatňovaní sa zámer komunikácie podriaduje firemnej stratégii.

S rozvojom konkurenčného prostredia stojí pred firmami úloha hľadať na trhu dostatočný počet kupujúcich pre svoj produkciu, čiže vytvárať si dopyt a zároveň usmerňovať jeho zmenu. S tým úzko súvisí aj úloha pôsobiť na úroveň, čas a charakter dopytu tak, aby pomáhal firme pri realizácii jej cieľov. Túto úlohu plní marketingová komunikácia. Marketingová komunikácia znamená na jednej strane informovať, oboznamovať s produktmi, vysvetľovať ich vlastnosti, vyzdvihnúť ich úžitok, kvalitu,

hodnotu, prospešnosť, použitie a na druhej strane vedieť aj počúvať, prijímať podnety a požiadavky spotrebiteľov a reagovať na ne.

Účinnosť komunikácie podporujú ďalšie faktory: dizajn výrobku, jeho cena, vonkajší vzhľad, obal a jeho farebná úprava, ale aj miesto predaja, jeho atmosféra, to všetko komunikuje, sprostredkuje niečo kupujúcemu. Metódy marketingovej komunikácie patria medzi primárne komunikačné aktivity firmy. Kto chce správne komunikovať, mal by poznať všeobecné zásady priebehu komunikácie, čiže vedieť, ako funguje proces komunikácie.

V procese marketingovej komunikácie sa uskutočňuje oboznamovanie trhu s ponukou a nadviazanie kontaktu medzi predávajúcimi a kupujúcimi. Každá komunikácia, či už je to ústna správa medzi priateľmi, známymi, alebo inzerát či televízny spot, majú spoločné určité zložky²⁵:

Prvá zložka v tomto procese naznačuje, že každá komunikácia musí mať určitý zdroj, odosielateľa. Zdrojom správy je firma, ktorá ponúka, tovar alebo službu. Odosielateľom správy či oznámenia môže byť aj organizácia, inštitúcia, ústav, škola. Každý zdroj svojou správou sleduje určité ciele.

V druhom kroku treba pretransformovať ciele firmy do komunikačnej stratégie, často nazývanej reklamná stratégia. Čo chce firma o produkte povedať a čo chce správou vyvolať. Označuje sa ako kódovanie správy, kde textári, grafici a realizační pracovníci pretlmočia reklamnú myšlienku. Zakódovanú správu je potrebné odoslať cieľovému publiku.

V treťom kroku nastáva prenos správy za pomoci správne zvolených nosičov, čiže rôznych médií. Ak sa správa dostane k čitateľovi, divákovi, poslucháčovi, ten si ju určitým spôsobom dekóduje.

Krok dekódovania nastáva postupne. Najprv si spotrebiteľ musí správu všimnúť, potom si ju pre seba vysvetliť, posúdiť čiže porozumieť jej a nakoniec uložiť v pamäti. Šum v komunikácii je porucha, ktorá môže nastať pri prenose, pretože existuje mnoho konkurenčných správ, ktoré bojujú o pozornosť spotrebiteľa. Šumom označujeme aj nezáujem a nepozornosť.

Posledným krokom je spätná väzba, ktorou sa posudzuje úspešnosť komunikácie. Určiť zapôsobenie komunikácie priamo na zvýšenie objemu predaja je veľmi ťažké, pretože firma nemôže s určitosťou povedať, či spotrebiteľ nakúpil pod vplyvom napríklad

²⁵ KOTLER, P. – ARMSTRONG, G.: *Marketing*. Bratislava : SPN, 2000, s. 289, ISBN 978-80-247-7895-9

reklamnej inzercie alebo na základe odporúčania známych. Marketingová komunikácia má určitý vplyv na predaj.²⁶

Literatúra v oblasti marketingovej komunikácie rozoznáva dva základné prístupy k tvorbe obsahu a formy oslovenia zákazníka na základe behavioristickej a kognitívnej teórie nákupného správania:

- Behavioristický prístup, pri ktorom má poznávací proces väčšinou znaky pasívneho poznávania,
- Kognitívny prístup, ktorý je bližší aktívnemu poznávaniu predpokladá, že ľudia sú do procesu poznávania vtiahnutí oveľa aktívnejšie. Učenie je založené na mentálnej aktivite, spotrebitelia sa podľa toho snažia uspokojiť svoje potreby aktívnym získavaním informácií o produkte a nakoniec sa rozhodnú pre najlepší produkt, ktorý je k dispozícii v rámci zákazníkovho rozpočtu.

Na rozdiel od behaviorálnej teórie, namiesto dôrazu na opakovanie alebo spájanie so odmeny s určitým spôsobom správania, kognitívni teoretici zdôrazňujú úlohu motivácie a mentálnych procesov na vytvorenie požadovanej odozvy.

1.4.3 Produkt v marketingovej komunikácii

Súčasťou strategického rozhodovania o produkte je rozhodovanie o použití prostriedkov marketingovej komunikácie, ktoré sa stávajú mostom medzi ponukou a dopytom.

Len málo podnikov dokáže realizovať opatrenia marketingovej komunikácie pre každý produkt alebo značku a aj najsilnejšie podniky marketingovo podporujú svoje produktové rady rôzne intenzívne. V rámci výrobového sortimentu je potrebné vybrať podporované produkty a rozhodnúť o použití vhodných nástrojov marketingovej komunikácie. Prvé rozhodnutie súvisí s otázkou, či bude predmetom komunikácie len výrobca alebo budú spomenuté aj jeho produkty, prípadne predmetom komunikácie budú len produkty. Základným predpokladom propagácie výrobcu je, že produkty používajú meno výrobcu, teda zastrešovaciu značku. Preto túto stratégiu najčastejšie využívajú

²⁶ KITA, J. a kolektív: *Marketing* Bratislava: EDÍCIA EKONÓMIA, 2005 .s.318, ISBN 80-8078-049-8

podniky služieb, dala by sa uplatniť aj v prípade výrobcu, ktorý využíva niektoré prístupy masovej kustomizácie, alebo pre výrobcu so sortimentom s veľmi nízkym potenciálom diferenciácie.

Ak sa podnik rozhodne propagovať svoje produkty, je nutné rozhodnúť, ktoré budú v propagácii dominovať. Iba máloktorý podnik je schopný propagovať rovnako intenzívne všetky svoje produkty. V prípade komunikačnej podpory málo konzistentných radov možno využiť princíp samofinancovania, čo znamená, vyčlenenie zdrojov na komunikáciu na základe vytvoreného hrubého zisku. Ani tento spôsob nemusí byť vždy vhodný, pretože nezohľadňuje intenzitu propagácie v minulom období a neotvára možnosti propagácie pre nové výrobky. Prioritným môže byť aj niektorý z ukazovateľov produktového radu.

Zložité je aj získať podklady na výber vhodných prvkov produktového radu pre marketingovú komunikáciu. Predmetom môže byť tak značka produktového radu bez zdôraznenia jednotlivých produktov, ako aj vybraný jednotlivý produkt. Dá sa povedať, že prioritu pri výbere majú nové alebo zlepšené výrobky, aj keď často ide o nepodstatné zmeny.²⁷

Podstatou cieľavedomej komunikácie s trhom je ovplyvňovanie nákupného správania spotrebiteľov v záujme predaja firemných produktov. Na ovplyvňovanie správania sa využívajú štyri základné metódy, ktoré sa zahŕňajú pod spoločný názov komunikačný systém. Tento systém tvoria, reklama, podpora predaja, public relations a osobný predaj. Marketingový komunikačný systém treba chápať ako integrovaný a kontrolovaný systém metód komunikácie, ktorý sa využíva na prezentovanie firmy a jej výkonom zákazníkom. Zákazníkmi firmy nie sú len koneční spotrebitelia, ale aj sprostredkovatelia (veľkoobchodníci, maloobchodníci), iné firmy, organizácie, inštitúcie či orgány štátnej správy, je potrebné vytvoriť z týchto metód komunikácie čo najvhodnejšiu kombináciu.²⁸ Pri výbere treba brať do úvahy aj možnosť kreatívneho stvárnenia a využitia jednotlivých nástrojov marketingovej komunikácie. Aj pri výbere marketingovej komunikácie by mal byť predmetom rozhodovania podniku na strategickej úrovni, preto treba, aby podnik mal pre marketingovú komunikáciu splnené základné predpoklady.

²⁷ STRHAN, R., KNOŠKOVÁ, Ľ.: *Produktové manažérstvo*. Bratislava: Ekonóm, 2011 . s.182 , ISBN 978-80-225-3367-6

²⁸ KITA, J. a kolektív: *Marketing* Bratislava: EDÍCIA EKONÓMIA, 2005 .s.315, ISBN 80-8078-049-8

Podnik musí mať:

- Vypracovanú a vypestovanú podnikovú identitu, kultúru a imidž, ktorý vychádza z jeho poslania a vízie,
- Čo najpresnejšie definovaného zákazníka, jeho požiadavky, potreby na základe poznatkov o makroprostredí a trhu,
- Stanovenú celkovú stratégiu, z ktorej vyplývajú komunikačné ciele,
- Ponuku, ktorá vystihuje alebo prekonáva požiadavky zákazníka,
- Jasne vymedzenú pozíciu v porovnaní s konkurenciou,
- Zákazníkom pochopenú a akceptovanú cenu,
- Distribúciu umožňujúcu zákazníkovi zoznámiť sa s ponukou a realizovať nákup²⁹

1.4.4 Konkurencieschopnosť produktu

V súčasných podmienkach podnikania pri prevahe ponuky nad dopytom a otvorenom trhu je otázka získať a uplatniť konkurenčnú výhodu kritickým faktorom pre zakladanie aj fungovanie všetkých druhov podnikov. Pre ozrejmienie problematiky konkurencieschopnosti existujú dve definície. Prvou definíciou konkurencieschopnosti, je schopnosť národnej ekonomiky realizovať rýchle a trvalé zvyšovanie životnej úrovne. A druhou definíciou, predstavuje stupeň, ktorým je národ schopný v podmienkach voľného a nestranného trhu produkovať tovary a služby, ktoré splnia požiadavky medzinárodných trhov, pri súčasnom udržiavaní a rozširovaní úrovne reálnych príjmov ľudí v dlhodobom meradle.

Uvedené definície určitým spôsobom načrtávajú rámec pre hodnotenie konkurenčnej schopnosti na makro a mikro úrovni, pričom druhú definíciu možno jednoducho aplikovať na hodnotenie podnikovej úrovne konkurencieschopnosti.

²⁹ STRHAN, R., KNOŠKOVÁ, Ľ.: *Produktové manažérstvo*. Bratislava: Ekonóm, 2011 . s.183 , ISBN 978-80-225-3367-6

V širšom slova zmysle je konkurencieschopnosť superpozíciou nasledujúcich faktorov:

- Produkt a portfólio ponuky, ktoré by sa mali čo najviac prekrývať s potrebami a očakávaniami zákazníka
- Komunikačných schopností vo vzťahu ku zákazníkovi, ktorými nielen dávame na známosť svoju ponuku, ale prostredníctvom aktívnej komunikácie identifikujeme potreby, prípadne ich odkrývame a následne uspokojujeme
- Reflektovanie časového rozmeru podnikania (rýchlosť reakcie na požiadavky zákazníka, rýchlosť uskutočňovania procesov)
- Súhrnné pôsobenie podniku, ktoré je sčasti determinované relatívne fixnými danosťami podnikateľského subjektu, sčasti však aj imidžom, ktorým pôsobí podnik v oblasti životného prostredia, verejnej publicity, sociálnej zodpovednosti, ktoré nie sú priradené ku konkrétnym produktom príslušného podniku
- V poslednej dobe, dôležitým kritériom konkurencieschopnosti sa stáva schopnosť vytvárať strategické aliančné vzťahy s dodávateľmi, ale aj so zákazníkmi
- Vo vzťahu k veľkým zákazníkom vystupujú aj ďalšie kritéria konkurencieschopnosti, akými sú: kapitálová sila a finančná spôsobilosť participovať na konkurencieschopných obchodných podmienkach, aplikácia systémov riadenia kvality, produktivita práce
- V niektorých prípadoch konkurencieschopnosť je dotváraná aj príslušnosťou k regiónu vybavenom zodpovedajúcou infraštruktúrou, právnym prostredím a ďalšími makroekonomickými kritériami regiónu

Jedinečnosť niektorého z uvádzaných faktorov vytvára konkurenčnú výhodu, ktorú oceňujú zákazníci a z toho plynúcu ich motiváciu k nadviazaniu obchodného vzťahu.³⁰

Konkurenčná výhoda je centrálnou myšlienkou modernej podnikateľskej teórie. Jej podstatou ej hodnotenie schopností a trhovej pozície podniku na základe toho, ako poskytujú podniku výhodu pred konkurenciou. Silné posolstvo konkurenčnej výhody spočíva v dôraze na relatívny charakter hodnotenia – absolútne miery a absolútne hodnotenie silných a slabých stránok podniku je zavádzajúce. Konkurenčné výhody sú v neustálom pohybe, vyžadujú teda neustále zdokonaľovanie, podporu a kontrolu. Konkurenčná výhoda hovorí: neporovnávajte svoje výkony s minulým rokom, ale

³⁰ GREGOR, I., MIČIETA, B.: *Produktivita a inovácie*. Slovenské centrum produktivity, 2010. s.9 ISBN 978-80-89333-16-5

s výkonmi vašich konkurentov, alebo na báze benchmarkingu s výkonmi najlepšieho podniku v brandži.

Konkurenčná výhoda je pritom chápaná ako výnimočné zdroje, alebo výnimočný spôsob využívania zdrojov, alebo špecifické aktivity, ktoré podniku poskytujú výhodu oproti konkurentom. V skutočnosti je prepojenie medzi marketingovou stratégiou a konkurenčnou výhodou také silné a také bezprostredné, že stratégia je často definovaná ako hľadanie konkurenčnej výhody. V súčasnosti sa marketingoví špecialisti sústreďujú na dve hlavné cesty budovania konkurenčnej výhody na zdokonalenie kvality produkcie a budovanie dlhodobých vzťahov so zákazníkmi. Konkurenčná výhoda sa vyznačuje výnimočnými kompetenciami, existencia nedokonalaj konkurencie, udržateľnosť, súlad s vonkajším prostredím a cesta k nadpriemerným ziskom.³¹ „Konkurenčná výhoda smeruje k vytvoreniu ziskovej a udržateľnej pozície.“ (Michael Porter)

1.4.5 Tvorba konkurencieschopného produktu

Tvorba konkurencieschopného produktu sa zakladá na znalostiach, ktoré vytvárajú vedomosti a skúsenosti. V našom prostredí sa uplatnili tie prístupy, ktoré boli založené na rozdielnosti dvoch domén:

- a) centrálne plánované hospodárstvo
- b) liberalizmus, trhový mechanizmus

V súčasnom období sa uplatňuje liberalizmus, trhová ekonomika v dvoch rovinách:

- spotrebiteľ si môže vybrať najlepší produkt
- výrobca je nútený ponúkať kvalitné výrobky za najnižšie ceny

Pre blahobyť, inovácie a ekonomickú stabilitu je treba vždy doceňovať význam trhu a trhového hospodárstva. Hlavné zdroje bohatstva každej spoločnosti sú v postavení výrobcov na lokálnych a globálnych trhoch. Výrobca na trhu je úspešný, keď ponúka inovované, konkurencie schopné produkty. Musí tiež vlastniť moderné vysokovýkonné technológie, aby mohol lacno ponúkať nielen to, čo zákazník potrebuje, ale aj to, čo chce. Naši výrobcovia sú vystavení mnohým konfrontáciám z trhovej súťaže. Súťaž, ktorá sa

³¹ LESÁKOVÁ, D.: *Determinanty a miery marketingovej úspešnosti v stratégiách konkurencieschopnosti v ére nového marketingu*. Bratislava: Ekonóm, 2006, s.29 ISBN 80-225-2291-0

dostáva pod monitorizáciu, nielen z pozícií mikro a makro, ale aj globálnych kritérií, vyvoláva ťažkosti u výrobcov.

Pri rešpektovaní všetkých kompetencií rôznych úrovní, treba monitorovať stavy nielen na trhu, ale aj vo výrobe, s cieľom zisťovať neúspechy a premietat' ich do pravidiel riadenia a správania sa výrobných a riadiacich štruktúr mikro a makro úrovní.

Technický pokrok vo výrobe potrebuje manažérov, ktorí okrem širokých vrstiev občanov priamo oslovia ľudí blízkyh výrobnéj sfére, najmä:

- inžinierov a technikov vo výskume a vývoji, konštruktérov, kontrolórov kvality, pracovníkov marketingu
- manažérov z úseku financií, ekonomiky
- pracovníkov zodpovedných za vedu, stratégie a technologický pokrok
- výrobných manažérov
- vedúcich projektov

Účelom oslovenia je získanie podpory pre inovačné úsilia. Do tohto úsilia je potrebné zapojiť všetkých pracovníkov výrobných a marketingových organizácií, aby si uvedomili neobvyklé príležitosti napojiť sa na ekonomické a technologické myslenie našich expertov. Manažment vo výrobe musí mať schopnosť riešiť základné ekonomické funkcie čo vyrábať, pre koho vyrábať a ako vyrábať.³²

³² MURČINKO J.: *Konkurencieschopný produkt*. Košice: 2008 s.20. ISBN 20-7099-463-0

2 Ciel' práce

Hlavným cieľom diplomovej práce je hodnotiť konkurencieschopnosť vybraných produktov na slovenskom trhu. Zameriame sa na hodnotenie mobilných telefónov firmy Apple a Samsung a hlavne na ich operačné systémy. Ich hodnotenie bude prebiehať na základe uskutočneného spotrebiteľského prieskumu. Budem porovnávať konkurencieschopnosť dvoch najviac si konkurujúcich operačných systémov iOS a Android.

Pre splnenie hlavného cieľa diplomová práca obsahuje tieto čiastkové ciele.

V teoretickej časti zadefinujeme podstatu základných pojmov danej problematike, ktorými sú:

- Vymedzenie podstaty produktu, jeho kvalita
- Zameranie sa na produktové stratégie ich úrovne a zadefinovanie spoločenskej zodpovednosti
- Vysvetlenie pojmov konkurencia, konkurencieschopnosť produktu a jeho tvorba pri použití konkurenčných stratégií

Čiastkovými cieľmi v praktickej časti záverečnej práce sú:

- Predstavenie konkurenčných spoločností Apple a Samsung
- Porovnanie produktového radu hodnotených spoločností a ich konkurenčných operačných systémov iOS a Android
- Vykonanie spotrebiteľského prieskumu, zameranie sa na hodnotenie operačných systémov – ktorý spotrebiteľia preferujú

K stanoveným cieľom sa dopracujeme predovšetkým na základe zhromaždenia vhodných a aktuálnych informácií zo skúmanej problematiky.

3. Metodika práce a metódy skúmania

Predmetom diplomovej práce bolo skúmať a hodnotiť konkurencieschopnosť vo vybraných produktoch na slovenskom trhu. Po vypracovaní teórie na skúmanú problematiku bolo cieľom aplikovať túto teóriu na konkrétne vybrané produkty na slovenskom trhu. Z množstva ponúkaných produktov, ktoré na slovenskom trhu figurujú som si vybrala produkty z technologickej oblasti – mobilné telefóny firiem Apple a Samsung a ich operačné systémy. Pri spracovávaní diplomovej práce sme dôsledne postupovali podľa Internej smernice rektora EU č. 8/ 2011 o náležitostiach záverečných prác, kontrole originality a jej uchovávaní a sprístupňovaní. Písanie diplomovej práce pozostávalo z jednotlivých a nasledujúcich krokov:

- Prvý krok spočíval vybratím témy z ponúkaných tém záverečných prác. Následne nasledovalo poslanie mailu školiteľovi, či je daná téma voľná. Ak bola daná téma dostupná, nasledovalo potvrdenie a schválenie školiteľom. Ďalším postupom bola odborná konzultácia so školiteľom a nasledujúce postupy písaní diplomovej práce. Metóda, ktorá bola použitá bolo plánovanie.
- Druhým krokom bolo načrtnutie a zostavenie osnovy, podľa ktorej sa muselo postupovať. Takisto bolo dôležité sa zoznámiť s danou problematikou a zistení potrebných informácií. V tomto kroku boli využité metódy ako cieľovanie a definovanie.
- Treťou fázou bolo hľadanie a získavanie bibliografických údajov. Získavanie bibliografie prebiehal v knižniciach Slovenská ekonomická knižnica Ekonomickej univerzity v Bratislave a hlavne v Univerzitnej knižnici v Bratislave, kde bolo dostatok dostupnejšej literatúry. Informácie boli nadobudnuté aj štúdiom časopiseckej literatúry, ale aj z internetových zdrojov. Nasledovalo vypožičanie dostupných kníh z knižníc a prefotenie časopiseckej bibliografie. V tretej fáze boli použité metódy hľadanie, štúdiom dostupnej literatúry a spájanie.
- Štvrtou etapou bolo písanie teoretickej časti, podľa získaných bibliografických údajov a informácií. Obsahovo bola teória rozčlenená na kapitoly a podkapitoly. Dôležitou úlohou bolo aj naštudovanie si Internej smernice o náležitostiach záverečných prác, kontrole originality, bibliografickej registrácii a sprístupňovaní. Úlohou tejto práce bolo stanoviť si ciele, splnenie stanovených cieľov a osnovy práce. V tejto etape boli použité metódy rozčleňovanie a komparácia.

- V piatej etape je venované sa praktickej časti, ktorá zahŕňa výsledky práce. Ide o aplikovanie získaných poznatkov a údajov na prax a to na hodnotenie konkurencieschopnosti vybraných produktov na slovenskom trhu. Ide o vybrané technologické produkty a to operačné systémy iOS a Android. Dané informácie sú nadobudnuté z internetových stránok, ale aj z knižných zdrojov. Získavanie údajov o vybraných produktoch bolo bohaté, pretože operačné systémy v dnešnej technologickej dobe neustále napredujú. V tejto časti bol aj uskutočnený prieskum formou dopytovania, kde sme zisťovali, ktorý operačný systém je lídrom u spotrebiteľských mobilných platforiem. Použitou metódou v tejto etape bol prieskum pomocou dotazníkov. Dotazník bol vypracovaný na internetovej stránke survio, ktorá sa zameriava na online dotazníky. Dopytovanie u spotrebiteľov prebiehalo prostredníctvom sociálnej siete Facebook. Odkaz dotazníka bol skopírovaný a vložený na stránku Facebook do príslušných skupín, ale aj jednotlivci prostredníctvom správ, kde spotrebitelia odpovedali na dané otázky dotazníka.
- Vo výsledkoch práce sú zakomponované kapitoly, ktoré súvisia so zvolenými operačnými systémami, ale aj všetky získané informácie, ktoré sme nadobudli vďaka prieskumu. Dôležitou súčasťou tejto časti je hodnotenie dvoch operačných systémov a, ktorý z daných operačných systémov spotrebitelia preferujú. Použitými metódami bolo hodnotenie, pozorovanie, skúmanie, porovnávanie.
- Predposlednou etapou bolo dokončovanie diplomovej práce, dopracovávanie posledných cenných pripomienok zo strany školiteľa do práce. Bola tu upravovaná formálna časť z pohľadu obsahovej stránky práce, citácie a nadväznosť textu. Využívanými metódami bolo hlavne vylučovanie a triedenie.
- A poslednou fázou bolo odovzdávanie diplomovej práce na vyhodnotenie. Popri písaní diplomovej práce, prebiehali konzultácie so školiteľom, ktorých cieľom bolo skvalitnenie diplomovej práce, pochopiť danú problematiku lepšie a poskytnúť odborný pohľad na danú tému.

4. Výsledky práce a diskusia

V praktickej časti diplomovej práce sa zameriame na svetové spoločnosti na trhu, ktorými sú Apple a Samsung. Predstavíme ich operačné systémy, na základe ktorých pracujú ich mobilné zariadenia. Poukážeme, ktorý je modernejší a ktorý je viac využívaný u spotrebiteľov.

4.1 Predstavenie spoločnosti Apple

Apple je americká technologická spoločnosť, ktorá bola založená v roku 1976 v Silicon Valley, v meste Cupertino v Kalifornii, v USA. Spoločnosť Apple sa dotkla nášho každodenného života viac, ako si možno uvedomujeme. Aj keď možno nepoužívate iPhone 6 či MacBook Pro, váš notebook či smartfón bol produktmi Apple s veľkou pravdepodobnosťou inšpirovaný.³³ Hlavným programom spoločnosti je výroba a vývoj osobných počítačov Macintosh a ich programového vybavenia, výroba a vývoj osobného hudobného prehrávača iPod a predaj hudby, televíznych relácií a filmov prostredníctvom internetového obchodu iTunes Store. Ale aj mobilných telefónov pod názvom Iphone. Prvých tridsať rokov svojej existencie bola spoločnosť známa ako **Apple Computer, Inc.** Zmena názvu bola ohlásená 9. januára 2007 po predstavení nových produktov iPhone a Apple TV a je symbolom postupného odklonu od tradičného dôrazu spoločnosti na výrobu osobných počítačov smerom k produkcii širšieho okruhu inovatívnej spotrebnej elektroniky. Apple je spoločnosť, ktorá pomohla spustiť revolúciu osobných počítačov koncom 70-tych rokov 20. storočia.³⁴

4.1.1 História spoločnosti Apple

Zakladatelia spoločnosti Steve Jobs a Steve Wozniak sa spoznali v roku 1971, keď mal Jobs 16 a Wozniak 21 rokov. Prvý počítač spolu vytvorili v roku 1975, keď Jobs vybavil objednávku na 50 osobných počítačov od miestnej počítačovej predajne a

³³ Spracované podľa: Apple –firma ktorá zmenila svet, <http://blog.danubiagate.sk/apple-firma-ktora-zmenila-svet/>

³⁴ Spracované podľa: internetového časopisu CIO Business World 2014, <http://businessworld.cz/ostatni/historie-firmy-apple-2880>

presvedčil Wozniaka, aby počítač zostavil. Zaujímala ich elektronika a obaja navštevovali nepovinný predmet programovanie. Kým Wozniak, nazývaný Woz, sa vyznačoval výraznými technickými zručnosťami, Jobsové záujmy boli o niečo rozmanitejšie. Okrem elektroniky sa zaoberal východnými náboženstvami.³⁵

Jobs aj Woz začali neskôr študovať univerzitu, ale po absolvovaní jedného semestra ju opustili, aby sa mohli venovať počítačom u sľubne sa rozvíjajúcich firiem v Silicon Valley, Woz u Hewlett-Packard, Jobs u Atari a začali sa uchádzať o pozornosť bežných užívateľov.

V roku 1975 začal Woz pracovať v jednom záujmovom klube s počítačom Altair 8800. Napadlo ho, že by si mohol podobný stroj postaviť sám doma. Jobs bol nadšený, keď zbadal podomácky zostavený počítač svojho priateľa, a prišiel s myšlienkou, že by mohli spoločne založiť firmu, ktorá by podobné stroje vyrábala a predávala. Nápad to nebol zlý, a hoci ho spočiatku nebrali príliš vážne, pustili sa do montáže malých počítačov. Spočiatku pracovali v izbe Jobsovej sestry, potom im Jobsov otec uvoľnil garáž, kde zostavili prvých päťdesiat kusov modelu Apple I. Práve v tejto dnes už legendárnej garáži v Cupertino sa začala písať história jednej z najpozoruhodnejších počítačových spoločností.³⁶

Názov Apple presadil Jobs, ovplyvnený východnými náukami. Jablko symbolizuje prírodnú dokonalosť. Spoločnosť začala s kapitálom 1 300 dolárov, ktorý z prevažnej časti utržili za predaj Jobsovho ojazdeného Volkswagenu a Wozové programovateľné kalkulačky. Ron Wayne bol tretím spoločníkom, ale z firmy odišiel, a to už po dvanástich dňoch. Okrem toho, že nesúhlasil s Jobsovým finančným plánom, v ňom prevážil pocit, že je sa jedná o bláznivý projekt, ktorý nemá šancu na úspech. Svoj podiel predal svojim dvom spoločníkom za čiastku 800 dolárov. Keby tento tretí spoločník počkal štyri roky, získal by zaň 60 miliárd dolárov.

Apple I z dnešného pohľadu osobný počítač príliš nepripomína, ale v polovici 70. rokov minulého storočia sa jednalo o zaujímavú novinku. Stroj, ktorý možno označiť za predchodcu osobného počítača, bol prvýkrát predstavený v kalifornskom Klube počítačových kutilov. Nielen tu sa našla množstvo mladých technických nadšencov, ktorí za neho neváhali zaplatiť sumu 666,66 dolárov. Celkom sa ich predalo 200 kusov, čo nebol zas až tak zlý výsledok, ale Jobsa zďaleka neuspokojil.

³⁵ Spracované podľa: internetového časopisu Letom svetom. História spoločnosti Apple, <http://www.letemsvetemapplem.eu/>

³⁶ Spracované podľa: internetového časopisu CIO Business World, História firmy Apple, <http://businessworld.cz/ostatni/historie-firmy-apple-2880>

Wozniakovi to bolo celkom jedno, plne ho už zamestnávala práca na koncepte modelu Apple II.

Keď sa Apple II objavil vo februári 1977 na pultoch obchodov s elektronikou, bola to senzácia. Drevený kryt nahradila plastová skrinka a počítač disponoval farebným monitorom, čo bol úplne revolučný prvok. Zakrátko sa stal z neho predajný hit. Osembitový Apple II bol prvý skutočný osobný počítač, ktorého koncepcia si čoskoro našla rad nasledovníkov v modeloch iných výrobcov. Zakladatelia nemali skúsenosti, ako viesť firmu s marketingom a Jobs si uvedomoval aký veľký potenciál je v ich firme. A tak presvedčil Mikea Markkula, marketingového manažéra Intelu, aby navštívil ich pracovisko. Projekt, ktorý uvidel v garáži, v ňom vyvolalo nadšenie. Okamžite investoval do spoločnosti Apple Computer 90 tisíc dolárov. Navyše vytvoril podnikateľský plán a zohnal ďalších investorov. Po rozjazde firmy sa stal predsedom správnej rady.

V roku 1980 vstúpila spoločnosť na burzu a ich akcie vzrástli o 32%. Jobs ako majiteľ najväčšieho podielu akcií, na prudkom vzostupe zarobil 217 miliónov dolárov, Mike Markkula 203 miliónov dolárov. Vďaka modelu Apple II si spoločnosť získala meno a mohla expandovať. Apple sa stal najrýchlejšie rastúcou spoločnosťou v histórii amerického biznisu a Steve Jobs významnou osobou nastupujúcej počítačovej generácie.³⁷

4.1.2 Predstavenie mobilných telefónov spoločnosti Apple

Výrobky od Applu sú dizajnové aj hardwarovo nezameniteľné s ostatnými produktmi. Ich hlavnou dominanciou je čistý dizajn a dokonalé spracovanie. Toto tiež samozrejme prináša ľahko odlišnú cenu od konkurenčných produktov. Každý výrobok je aj dizajnové čisto zabalený a škatule sú navoňané typickou vôňou Applu.

Mobilné telefóny od spoločnosti Apple, ktoré nesú dodnes názov iPhone, ale najprv chceli vytvoriť menší počítač respektíve tablet. Prvý iPhone bol uvedený na trh v roku 2007 a vyzeralo to ako keby predstavujú tri komponenty v jednom. Bol to dotykový iPod, mobilný telefón a zariadenie pre internetovú komunikáciu. Konkurencia iPhoneu neprikladala na toto zariadenie dôležitý význam, ale po uvedení na trh do konca roka 2010 sa ich predalo 90 miliónov kusov. V roku 2008 prišli s novou verziou 3G iPhone a rok na

³⁷ Spracované podľa: Firma Apple, http://www.freeapple.cz/historie_apple.php

to sa už predával ďalší produkt z radu iPhonov 3GS. Produktové portfólio sa obohatilo o iPhony ako 4, 4S, 5, 5S, 6 a 6Plus.

Mobilný telefón 4 a 4s je vylepšená verzia od 3G iPhonu. Má 8Mpx fotoaparát, podporu full HD videa, dizajn a ostatné funkcie ostávajú rovnaké.

Mobilný telefón Apple iPhone 5s pri odblokovaní telefónu stačí odtlačok prsta. Má vylepšený fotoaparát s lepšou svetelnosťou a s bleskom. Okrem čiernej farby sa začal vyrábať aj v zlatej farbe.

iPhone 6 je to ôsma generácia iPhonov, ktorá disponuje väčším displejom s uhlopriečkou 4,7 palca, pričom predchádzajúce iPhony majú uhlopriečku 3,5 palca. Obsahuje nový procesor a možnosť dokúpenia variantu s úložiskom 128 giga bytov.

iPhone 6 Plus je to prvý tableto – telefón od spoločnosti Apple. Displej má uhlopriečku 5,5 palca a jeho predná strana sa skladá zo skla a zadný kryt je vyrobený z hliníka. Posledné dva mobilné telefóny 6 a 6 Plus sú zamerané na dizajn ako na funkčnosť. Tieto mobilné zariadenia pracujú na operačnom systéme iOS.³⁸

4.1.3 Operačný systém iOS marketingovej komunikácie a jeho konkurencieschopnosť

Operačný systém iOS je navrhnutý spoločnosťou Apple. Je svojou architektúrou podobný MAC OS, ktorý sa používa pre počítače MacBook. Obsluhuje riadenie hardvéru a obsahuje aplikácie pre jeho ovládanie. Niektoré sú už implicitne predinštalované ako napríklad Safari alebo Mail. Pomocou rôznych nástrojov priamo od Apple možno vyvíjať vlastné aplikácie. Operačný systém iOS sa používa na Apple platformách iPhone, iPod, iPad. podobne ako iné výrobky značky Apple, aj iOS je vnímaný svojou zákazníckou komunitou ako exkluzívny produkt.

Z hľadiska marketingovej komunikácie spoločnosť Apple neustále inovovala operačný systém iOS, ktorý bol rozdelený podľa čísel, od iOS 1.0 – 8.0. Operačný systém iOS 1.0 bol základnou verziou pre iPhone. Ďalšou etapou tohto zariadenia bol 2.0 doplnený už o app store, čo znamená, že užívatelia mali prístup k veľkému množstvu aplikácií zo svojho iPhonu. Treťou verziou bol operačný systém 3.0, realizovalo sa tu veľké množstvo vylepšení, pretože v tomto čase už konkurenčne mobilné platformy tieto

³⁸ Spracované podľa: Inteligentné hodinky Apple watch, Čo všetko dokážu?., dostupné na: <http://www.aktuality.sk/clanok/261319/inteligentne-hodinky-apple-watch-co-vsetko-dokazu/>

vylepšenia mali. Operačný systém 4.0 prináša pre iPhony možnosť video hovoru cez funkciu „face time“. Piata verzia priniesla významnú udalosť pre spoločnosť. V tomto období priniesla najväčšie množstvo noviniek. Vo verziách operačného systému 6.0 a 7.0 sa vývojári zamerali najmä na dizajn a funkčnosť systému. V poslednej verzii 8.0 vývojári poskytujú svojim spotrebiteľom zážitok zo zariadenia.

Spoločnosť Apple a jej konkurencieschopnosť plní dôležitú úlohu. Spoločnosť Apple si vybudovala veľmi silné postavenie na medzinárodných trhoch a každý rok sa umiestňujú na popredných priečkach. Značku Apple by som hodnotila už ako fenomén v spoločnosti. Firma si dostatočne zakladá na funkciách a rovnakou mierou je dôležitý aj dizajn. Oproti konkurencii jeho hlavnou výhodou sú aktualizácie. Apple si vytvára vlastný softvér pre vlastné zariadenia a každá nová verzia má podporu pre všetky modely, výnimkou je iba starý iPhone 3G. Jednou z ďalších výhod by som uviedla bezpečnosť, firma kladie obrovský dôraz na bezpečnosť oproti konkurenčným operačným systémom.

4.2 Predstavenie spoločnosti Samsung

Skupina Samsung je najväčšou spoločnosťou v Južnej Kórei a tretí najväčší konglomerát podľa tržieb, ktorý riadi niekoľko firiem na svete. Skladá sa z veľkého množstva medzinárodných firiem, ktoré sú pod značkou Samsung, okrem **Samsung Elektornics**. Najväčšie sú spoločnosť **Samsung Heavy Industries**, **Samsung Engineering & Construction**. Tieto tri multinacionálne korporácie tvoria základ skupiny Samsung. Slovo Samsung znamenajú „tri hviezdy“.

Značka Samsung je najznámejšou juhokórejskou značkou vo svete a v roku 2005 predstihol Samsung japonského rivala Sony. Samsung sa stal v súčasnosti dvadsiatou globálnou značkou. Je aj lídrom v domácich odvetviach ako je finančníctvo, chemický, maloobchodný a zábavný priemysel.³⁹

Takže spoločnosť Samsung najprv ako malá firma, neskôr sa stala svetovou značkou s podnikateľskými aktivitami v rôznych oblastiach, ktoré zahŕňajú najmodernejšie technológie. Prevratné produkty im umožnili stať sa v týchto oblastiach lídrom, ktorý neustále posúva celý priemysel dopredu.

³⁹ Spracované podľa: Samsung, <http://www.samsung.com/sk/aboutsamsung/>

4.2.1 História spoločnosti Samsung

Spoločnosť Samsung začínala ako malý exportný podnik v kórejskom meste Taegu, vyrástla a stala sa jednou z popredných spoločností v oblasti elektroniky. Ich špecializáciou boli hlavne digitálne zariadenia a média, polovodiče a pamäte.

Dnes už sú špičkové produkty a procesy výroby spoločnosti Samsung uznávané po celom svete. Ďalej by som poukázala v tejto kapitole ako spoločnosť expandovala, rozširovala svoj produktový rad a ako zvyšovali svoj podiel na trhu.

Od roku 1938 – 1969 je obdobie, kedy spoločnosť postupne rástla. Zakladateľom bol predseda Byung – Chull Lee. Na začiatku sa jeho podnik zameriaval najmä na predaj a vývoz sušených rýb, zeleniny, ovocia z Kórey až do Pekingu. O necelých desať rokov mala už spoločnosť vlastné výrobné prevádzky a predajne, ktoré sa stali základom modernej celosvetovej firmy.

V 70. rokoch spoločnosť Samsung položila strategické základy pre budovanie chemického a petrochemického priemyslu. Počas tohto obdobia spoločnosť tiež podnikla kroky na zlepšenie svojho konkurenčného postavenia vo svetovom textilnom priemysle a to integrovaním svojich výrobných procesov od materiálu až po konečný výrobok.

Ďalšou vlnou rastu prišiel obchod s domácou elektronikou. A v tomto období už ako Samsung Electronics začala svoje výrobky vyvážať aj do zahraničia.

Koncom 70. rokov a začiatkom 80. rokov 20. storočia spoločnosť Samsung diverzifikovala svoje základné technologické podniky a začala s globálnou expanziou. Divízie Samsung Semiconductor a Samsung Electronics sa v roku 1978 stali samostatnými jednotkami a spoločnosť od roku 1978 rozvíja svoje možnosti v oblasti letectva ako spoločnosť Samsung Aerospace Industries.

Od roku 1985 spoločnosť Samsung založila spoločnosť Samsung Data Systems ako odborníka a lídra v sektore služieb informačných technológií. Spoločnosť sa čoraz viac začala sústrediť na technológie a vytvorila tak výskumovo vývojový inštitút.

Po takmer päťdesiatich rokoch sa zakladateľ predseda Byung – Chull Lee vzdal vedenia spoločnosti a jeho funkciu prevzal jeho syn Kun – Hee Lee. Počas tohto obdobia predstavoval pre spoločnosť najväčšiu výzvu reštrukturalizácie starých obchodných spoločností.

Začiatkom 90. rokov predstavoval ohromnú výzvu pre vedúce spoločnosti. Fúzie, koalície a odkupovanie boli bežné činnosti, zatiaľ čo konkurencia prekvitala. Samsung

bolo nútené premyslieť si svoje ponuky technológie a služby. Podnikanie začalo pretekať cez hranice medzi štátmi a spoločnosťami. Samsung využil mnoho z týchto príležitostí, aby mohol lepšie reagovať na zmeny a požiadavky trhu.

V polovici 90. rokov spoločnosť zásadne zmenila svoje podnikanie tak, že sa zamerala na výrobu produktov svetovej triedy a jej víziou bolo dosiahnuť úplnú spokojnosť zákazníkov. Z hľadiska podielu na globálnom trhu sa zaradilo päť výrobkov ako **LCD obrazovky, počítačové monitory, polovodiče** na popredných priečkach.

V roku 1997, kedy nastala finančná kríza sa spoločnosť Samsung sa stala jednou z mála kórejských podnikov, ktoré pokračovali vo vedúcej pozícii na poli digitálnych a sieťových technológií. Zareagovala tak na krízu, že obmedzila svoje sesterské spoločnosti, znížila počet zamestnancov o takmer 50 000, predala 10 obchodných jednotiek, ozdravila svoju finančnú štruktúru a znížila svoju zadlženosť z 365% v roku 1997 na 148% koncom roka 1999.

V roku 2000, označovaný aj ako digitálny vek pre spoločnosť Samsung priniesol Revolučné zmeny a príležitosti pre globálne obchodovanie, na ktoré reagovala vylepšením svojich technológií, nepretržitou inováciou a konkurencieschopnými produktmi.⁴⁰

V súčasnosti spoločnosť Samsung neustále napreduje vo svojich technológiách, rozširuje svoje produktové rady. Spoločnosť Samsung sa venuje aj charite na podporu boja proti ebole. Spoločnosť Samsung podpísala zmluvu s BMW Group a rozšírila tak svoje partnerstvo. V oblasti elektroniky Samsung Electronics otvorila múzeum zamerané na inovácie.

4.2.2 Predstavenie mobilných telefónov spoločnosti Samsung

V súčasnej dobe patrí spoločnosť Samsung medzi gigantov v technologickej sfére na svete. Jej zameranie je veľmi širokospektrálne. Sústreďujú sa na televízory, audio, video, dátové uložiská, monitory, tlačiarne, fotoaparáty, kamery, domáce spotrebiče a mobilné zariadenia. Pri mobilných zariadeniach by som ostala, pretože sú súčasťou mojej diplomovej práce.

Mobilné zariadenia, konkrétne mobilné telefóny spoločnosť Samsung rozdeľuje na klasické a smartfóny. Žijeme v modernej dobe, ktorú by som označila aj ako za digitálnu,

⁴⁰ Spracované podľa: História Samsungu, <http://historiafiriem.blogspot.sk/2012/11/historia-spolocnosti-samsung.html>

kde sa neustále inovuje, preto sa spoločnosť zameriava skôr už iba na mobilné telefóny, ktoré sú označované ako smartfóny. Každý smartfón od spoločnosti Samsung sa volá Galaxy a k tomuto slovu je pridaný daný prívlastok, ktorý prináleží danému typu mobilného telefónu ako napríklad Samsung Galaxy Note, Samsung Galaxy Alpha, Samsung Galaxy Mini, Samsung Galaxy Active, Samsung Galaxy Grand, Trend a mnoho ďalších, ku ktorým sú pridávané písmená s číslicami. A v súčasnosti je najnovším mobilným telefónom Samsung S6 a je propagovaný v médiách ako najlepší telefón sveta.

Mobilné telefóny Samsung sú vhodné pre akúkoľvek vekovú skupinu, či už pre mladých alebo starších. Takisto sa delia podľa daných funkcií od náročnejších po jednoduchšie. Čiže segment trhu má spoločnosť plne zastrešený. Mobilné telefóny respektíve smartfóny značky Samsung pracujú na základe operačného systému Android, ktorému sa budem venovať v nasledujúcej kapitole.

4.2.3 Operačný systém Android v marketingovej komunikácii a jeho konkurencieschopnosť

Každý smartfón v dnešnej dobe potrebuje operačný systém. Jeden z operačných systémov, ktorý budem opisovať v tejto kapitole bude operačný systém Android.

Operačný systém Android je operačný systém od Googlu, ktorý ho ponúka ako open source, čo znamená, že je otvoreným operačným systémom, kde je k dispozícii mnoho aplikácií a je určený pre viacero výrobcov mobilných telefónov. Android je vhodný pre inteligentné mobilné telefóny, podobne ako na počítači sa dajú vykonávať tie isté činnosti. Android používajú osvedčení výrobcovia mobilných telefónov ako Samsung, Motorola, HTC alebo LG. Nájdeme ho však aj v telefónoch od menej známych výrobcov ako sú napríklad Huawei alebo ZTE.

Výraz Android najlepšie vystihujú slová otvorenosť a variabilita, tým sa zvyšuje jeho konkurencieschopnosť. Tým, že Android je open source, s tým úzko súvisí jeho variabilita. Systém je veľmi prispôsobivý požiadavkám spotrebiteľa, a tým Android poskytuje konkurenčnú výhodu. Ak sa spotrebiteľovi nepáči vzhľad systému vie si stiahnuť iné a zmeniť ho. Android je rozmanitý a to sa týka aj telefónov, pretože už ako som spomínala je open source a každý si môže postaviť vlastný telefón a nahráť do neho tento systém. Existuje viacero verzií operačného systému Android, pri tých starších zariadeniach

sa môžeme stretnúť s verziou Android 1.5 a 1.6., ale už tie najnovšie majú verziu Android 2.2 Froyo alebo 2.3 Gingerbread. Takisto sa môžeme stretnúť ešte s Androidom 2.1 Eclair. Android a jeho postupný vývoj verzií nepriniesol až také revolučné zmeny, ale vylepšuje doterajšie funkcie a pridávajú podporu nových technológií.

S operačným systémom Android a smartfónom sa stáva šikovným mobilným zariadením vtedy, keď spotrebiteľ sťahuje do svojho zariadenia mobilné aplikácie. V súčasnosti ich má na výber okolo 200 000 aplikácií. V tomto systéme je oficiálny virtuálny obchod s aplikáciami s názvom Android Market.

4.3 Porovnanie vybraných konkurenčných produktov – mobilné telefóny

Pre porovnanie mobilných telefónov sme si vybrali mobilný telefón iPhone 6 od spoločnosti Apple a mobilný telefón od spoločnosti Samsung Galaxy S6. Nasledujúca tabuľka ukazuje jednotlivé parametre mobilných telefónov.

Obrázok č. 1: Apple iPhone 6



Zdroj: <http://www.andreashop.sk/>

Obrázok č. 2: Samsung Galaxy S6 edge



Zdroj: <http://www.shark.sk/>

Tabuľka č. 1: Porovnanie mobilných telefónov iPhone 6 a Galaxy S6

Parametre	iPhone 6	Galaxy S6 edge
Operačný systém	iOS	Android
Možnosť pamäťovej karty	-	-
Dotykový displej	+	+
Veľkosť displeja	+	++
Predná kamera	+	+
Fotoaparát	+	+
Rozlíšenie fotoaparátu	+	++
Kapacita batérie	++	+
Hmotnosť	++	+
Dáta 3,5G	-	+

Zdroj: Vlastné spracovanie

Na základe porovnávacej tabuľky dvoch konkurenčných mobilných telefónov nám vyšlo, že mobilný telefón značky Samsung disponuje lepšími parametrami ako iPhone 6 od spoločnosti Apple. V ďalšej časti sa zameriame na ich konkrétne operačné systémy.

4.3.1 Porovnanie konkurentov operačných systémov iOS a Android

Operačný systém je softvér, ktorý spracúva systémové dáta a vstupy od používateľa. Operačný systém vykonáva základné úlohy ako kontrola a rozloženie pamäte, pridelenie priority systémovým požiadavkám, kontrola vstupných a výstupných zariadení, umožnenie pripojenia do siete a správa súborov.

Spoločnosť Apple má vo svojich mobilných zariadeniach operačný systém iOS. Na základe tohto systému funguje a pracuje mobilné zariadenie. Operačný systém iOS môžu spotrebitelia využívať iba v mobilných zariadeniach od spoločnosti Apple.

Spoločnosť Samsung má vo svojich mobilných zariadeniach operačný systém Android. Ide o najmladší operačný systém na trhu, ktorý používa okrem spoločnosti Samsung aj iné spoločnosti ako napríklad HTC, LG alebo Huawei.

Každý z operačných systémov má svoje výhody aj nevýhody. V tejto časti kapitoly sa budeme zameriavať na porovnávanie a hodnotenie oboch operačných systémov.

Výhody operačného systému iOS:

- Najprepracovanejší systém pre mobilné zariadenie
- Aktualizácie systému, patrí medzi najväčšiu výhodu tohto operačného systému.
- Bezpečnosť, Apple vynakladá veľa úsilia na chránenie svojich mobilných používateľov proti internetovým hrozbám.
- Aplikácie, v AppStore sa ich nachádza už viac ako 800 000. Čo naozaj ovláda ich predaj je ich kvalita a všetky zariadenia od Applu sú kompatibilné s jednotlivými aplikáciami, čo znamená, že pôjdu plynulo a bezproblémovo.
- Jednoduchosť ovládania operačného systému
- Aplikácia „nájdí môj iPhone“, táto aplikácia umožňuje sledovať mobilný telefón v prípade krádeže
- Rýchlosť a plynulosť systému
- Dizajn operačného systému
- Jednoduchá integrácia s ostatnými zariadeniami Apple
- Na systéme pracuje 4-krát viac vývojárov ako pri Androide

Nevýhody operačného systému iOS:

- Kompatibilný iba so zariadeniami od firmy Apple
- Vysoká cena
- Komplikované a obmedzené zdieľanie medzi aplikáciami
- iOS widgety, zlá a neúplná orientácia v zariadení. Musí sa uskutočniť viacero úkonov ako pri konkurencii operačného systému Android.
- Chýba signalizačná dióda, je to svetielko, ktoré svieti pri zmeškanom hovore alebo pri príchode sms správy
- Životnosť batery je krátka
- Nízka podpora pri vkladaní súboru do mailu
- zabudovaná pamäť v mobilnom telefóne

Výhody operačného systému Android:

- Najdynamickejší a najrozšírenejší operačný systém
- Väčší výber mobilných zariadení
- Rôzne cenové skupiny, na trhu sa vyskytuje v rôznych konfiguráciách a cenových variáciách
- Možnosti úpravy, každý si môže upraviť celé prostredie Androidu, či už animované pozadie alebo úpravy klávesníc
- Open source, je zameraný na viaceré značky mobilných telefónov
- Živé tapety, známe ako animované pozadie na mobilnom telefóne
- Widgety, sú jednou zo základných vecí, ktoré odlišujú Android od ostatných operačných systémov. Medzi výhody widgetov môžeme zahrnúť obrovské množstvo informácií na ploche bez toho, aby sa musela otvárať aplikácia.
- Alternatívne ROM, znamená preinštalovanie celého systému v mobilnom telefóne
- Kompatibilný s viacerými mobilnými zariadeniami
- K dostupnosti je viac aplikácií zadarmo
- Bezproblémové vkladanie súborov pri písaní mailu
- Možnosť vloženia pamäťovej karty

Nevýhody operačného systému Android:

- Nové verzie Androidu sa dostávajú k svojim spotrebiteľom pomalšie ako u konkurenčného operačného systému iOS
- Android je horší v esteticknej kvalite v operačnom systéme
- Práca s niektorými aplikáciami je náročná a zdĺhavá
- Operačný systém Android zvykne miestami zamŕzať a zasekávať sa
- Zložitejšia spolupráca s daným operačným systémom

V nasledujúcej tabuľke porovnávame jednotlivé aspekty a funkcie operačných systémov iOS a Android. Ktorý systém disponuje alebo nedisponuje určitými funkciami.

Tabuľka č. 2: Porovnanie funkcií iOS s Androidom

Názov	iOS	Android
Náročnosť ovládania	Nie	Áno
Možnosť úpravy OS	Nie	Áno

Kvalita dizajnu	Áno	Nie
Widgety na ploche	Nie	Áno
Nahrávanie súboru bez nutnosti inštalácie software	Nie	Áno
Cena	Vyššia	Rôzne variácie
Počet aplikácií	Viac ako 800 000	Viac ako 200 000
Rýchla aktualizácia systému	Áno	Nie
Zameranie na bezpečnosť	Áno	Nie
Kompatibilný s inými mobilnými zariadeniami	Nie	Áno

Zdroj: Vlastné spracovanie

Podľa tabuľky možno vidieť, že každý z operačných systémov v niečom vyniká. Ale operačný systém od Applu iOS disponuje viacerými funkciami ako konkurenčný. iOS ako operačný systém je viac prepracovanejší. Operačný systém sa vie rýchlejšie aktualizovať ako Android. Takisto sa systém nezasekáva ako u Androidu, ale plynule pracuje. Dôležitou nevýhodou systému iOS je, že nie je kompatibilný s inými konkurenčnými zariadeniami.

4.4 Spotrebiteľský výskum a diskusia

Spotrebiteľský výskum mojej diplomovej práce bol realizovaný pomocou dotazníka. Dotazník bol vypracovaný pomocou internetovej stránky Survio, ktorá sa špecializuje na vytvorenie dotazníkov. Na základe dotazníka skúmam dva najviac si konkurujúce operačné systémy na trhu, ktorými sú iOS a Android. V spotrebiteľskom prieskume sa zameriavam na spotrebiteľov, ktorí vlastnia mobilné telefóny a jedného zo spomenutých operačných systémov. V prieskume porovnávam a hodnotím, koľko percent respondentov vlastní jeden zo spomenutých operačných systémov, ako sú spokojní so svojím operačným systémom a jednotlivými funkciami a či by oslovení respondenti menili za konkurenčný operačný systém. Dopytovanie prebiehalo elektronicky a to pomocou

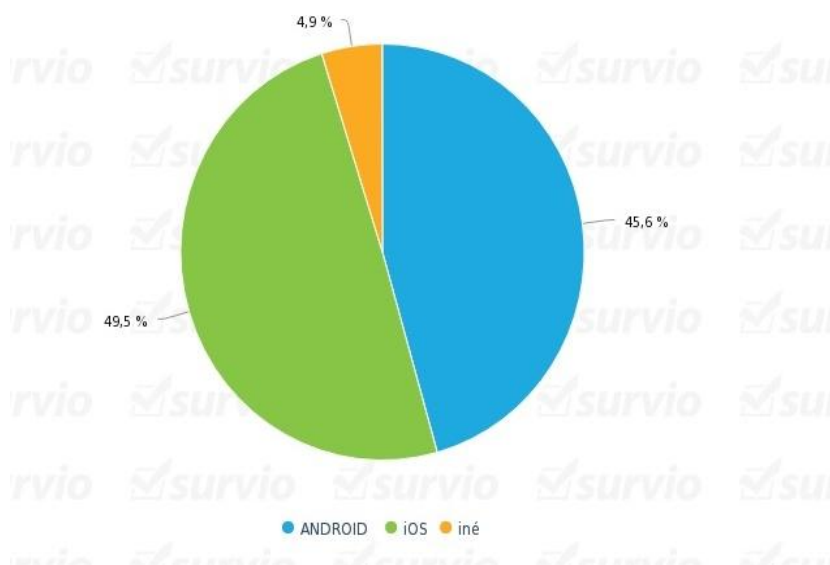
sociálnej siete Facebook. Dotazník bol vložený do jednotlivých skupín na sociálnej sieti a rozosielaný medzi známimi touto sieťou.

Do prieskumu sa zapojilo 103 respondentov. Väčšina respondentov tvoria ženy a to až 70%. Môže to byť spôsobené tým, že v jednotlivých skupinách dominujú skôr ženy ako muži, ale môže to byť spôsobené aj tým, že ženy sú aktívnejšie vo vypisovaní rôznych dotazníkov alebo ankiet. Muži tvoria zvyšných 30%. Respondentmi boli hlavne mladí ľudia. Vo veku do 20 rokov bolo 3,9% respondentov. Veková kategória od 31 do 40 rokov predstavuje 9,7%. Najväčší podiel - 86,4% respondentov bolo vo veku od 21 do 30 rokov. V dotazníku boli aj ďalšie vekové skupiny od 41 do 50 a 51 a vyššie, ale ani jeden z respondentov v tomto veku sa nezúčastnil spotrebiteľského prieskumu. Dôvodom, že sa nezúčastnili môže byť to, že ide o smartfóny už so spomínanými operačnými systémami, ktoré prevládajú u mladších spotrebiteľov ako u starších. Spotrebitelia, ktorí sa zapojili do prieskumu boli najmä vysokoškolsky vzdelaní ľudia, podiel vo výskume tvorí až 70,9%. Stredoškooláci tvoria 26,2% a so základným vzdelaním bolo iba 2,9% respondentov.

Výsledky uskutočneného prieskumu sú nasledovné:

1. Aký operačný systém má Váš telefón? (ak ste zaškrtnuli ANDROID pokračujte otázkou č.2, ak iOS pokračujte otázkou č.3)

Graf č.1:



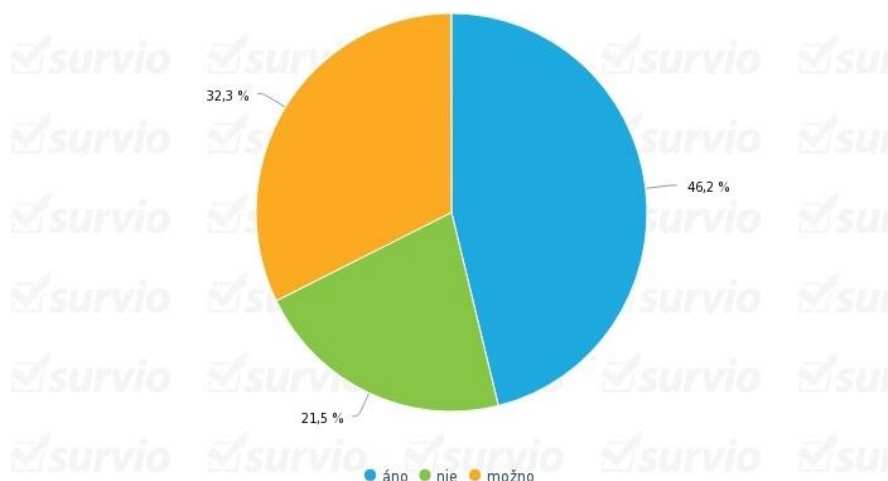
Zdroj: Survio

Na tomto grafe označilo 4,9% spotrebiteľov, že ich mobilné telefóny majú iné operačné systémy ako tie, ktoré boli skúmané. Spotrebitelia, ktorí vlastnia operačný systém

Android predstavuje 45,6% respondentov. Skoro polovica 49,5% zúčastnených prieskumu má Iphoney teda operačný systém iOS. Je pozoruhodné, že iOS vlastní viac respondentov ako Android. Z toho vyplýva, že spotrebiteľského prieskumu sa zúčastnilo viac majiteľov operačného systému iOS.

2. V budúcnosti by ste vyskúšali aj operačný systém iOS?

Graf č.2:

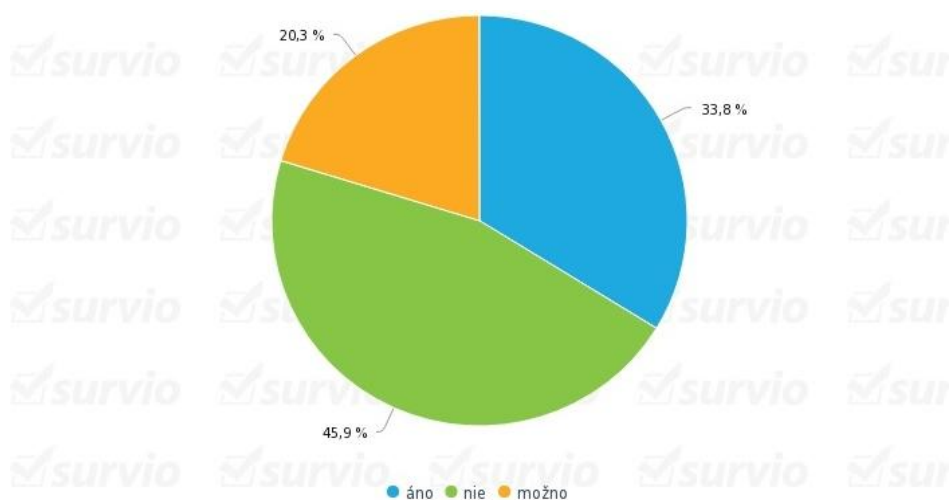


Zdroj: Survio

V nasledujúcom grafe označilo 21,5% respondentov, že by operačný systém iOS od spoločnosti Apple nevyskúšali. Väčší podiel s 32,3% respondentov sa vyjadrilo, že by daný systém možno vyskúšali. Až 46,2% opýtaných by operačný systém vyskúšalo.

3. V budúcnosti by ste vyskúšali aj operačný systém ANDROID?

Graf č.3:



Zdroj: Survio

Ďalšou otázkou bolo, či by spotrebitelia vyskúšali konkurenčný operačný systém. Z celkového počtu respondentov by uviedlo 20,3% možno, 33,8% opýtaných by bolo schopných prejsť ku konkurencii a 45,9% označilo jasné nie.

4. Ako ste spokojný so svojim operačným systémom od stupnice 1-5, pričom počet hviezdíčiek ukazuje maximálnu spokojnosť?

Graf č.4:

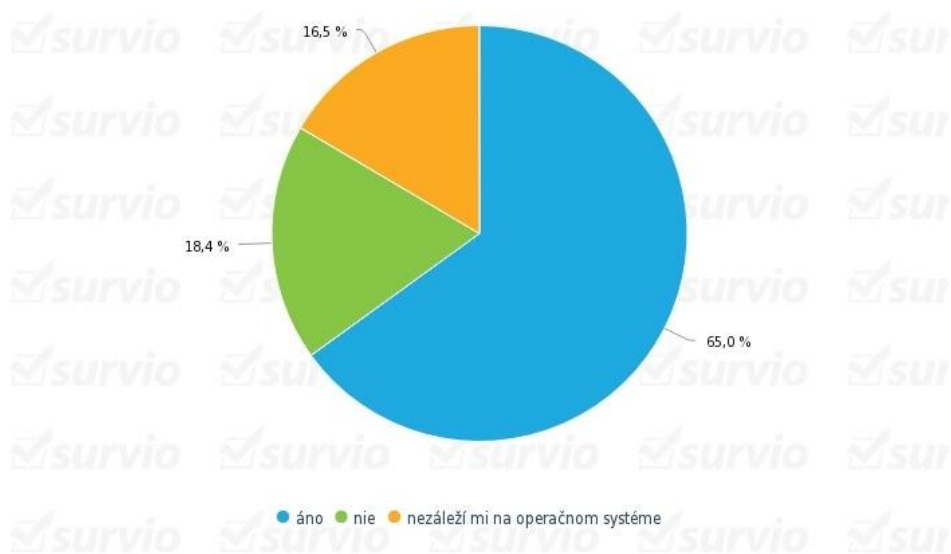


Zdroj: Survio

Celkový priemer ako sú spotrebitelia spokojní so svojim operačným systémom je 4,4. V škále od 1 zobrazuje najnižšiu spokojnosť a 5 najvyššiu maximálnu spokojnosť. Z uvedeného grafu vyplýva, že až 88% respondentov je spokojných so svojim operačným systémom.

5. Kúpili by ste si telefón s operačným systémom iOS? (ak ste zaškrtnli nie pokračujte otázkou č.6, ak áno pokračujte otázkou č.7)

Graf č.5:



Zdroj: Survio

Z celkového počtu hodnotiacich odpovedalo 16,5% respondentov, ktorým na operačnom systéme vôbec nezáleží. Telefón s operačným systémom iOS by si nekúpilo 18,4% opýtaných a viac ako polovicu 65% by si uvádzaný operačný systém kúpilo. Je to spôsobené tým, že prieskumu sa zúčastnila mladá generácia a práve táto mladá generácia má alebo by chcela iOS od spoločnosti Apple, pretože Apple udáva trendy a každý mladý človek chce byť „in“. Nie, ale každý túži po iOS, preto nasledujúca otázka hodnotí prečo nie.

6. Ak nie, prečo?

Respondenti, ktorí v predchádzajúcej otázke uviedli nie a prečo tak spravili, bolo z nasledujúcich dôvodov. Väčšina uviedla, že sú zvyknutý na Android a nepotrebujú meniť za konkurenciu. Iní respondenti uvádzajú, že jeho systém je zbytočne komplikovaný. Niektorí respondenti uvádzajú, že operačný systém iOS by nechceli už z toho dôvodu, že ide o americkú spoločnosť Apple. V nasledujúcich obrázkoch sú vybrané odpovede z dotazníka.

V tejto časti uvádzam vybraných konkrétnych anonymných respondentov, ktorí sa tejto otázky zúčastnili. Zhrnutie časti výsledkov získaných od respondentov:

Respondent A:

Lebo iOS. Apple je imidžová vec, za ktorú je ochotný zaplatiť len laik. Napríklad ako je možné, že telefón v hodnote 700 eur (najnovší iPhone 6) nedokáže sa spárovať cez bluetooth s androidom či windowsom

Zdroj: vlastné spracovanie

Respondent B:

Myslím si, že operačný systém ios je predovšetkým robený pre Ameriku a Americký trh. Od iPhone 3 po iPhone 6 sa tam nič prevratné nezmenilo a z môjho hľadiska je to klam na ľudí, ktorí chcú stále novší a novší iPhone a pritom tam nič novšie ani nie

Respondent C:

Veľa aplikácií je spoplatnených, som navyknutá na android, som s ním spokojná a tým pádom nemám dôvod ho meniť

Zdroj: Vlastné spracovanie

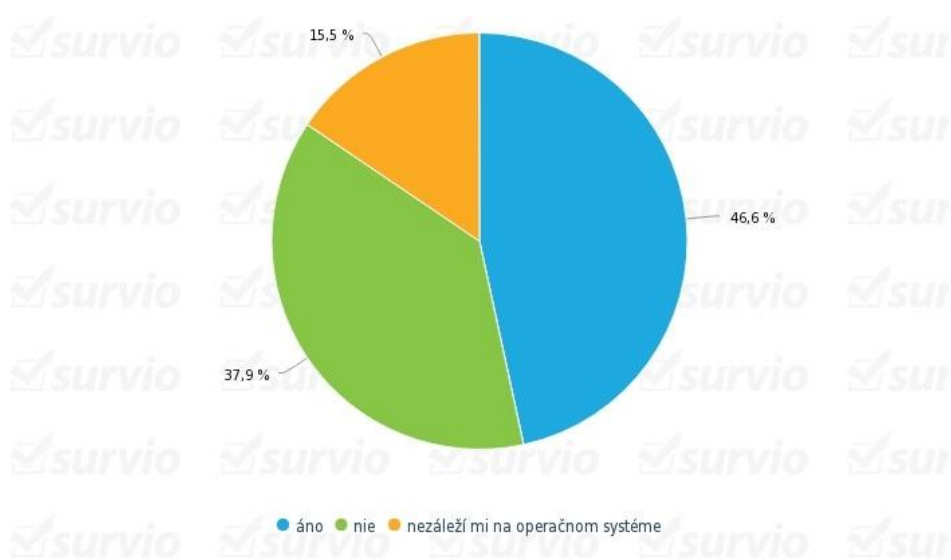
Respondent D:

Poskytuje ho spoločnosť Apple, o ktorej produkty nemám záujem

Zdroj: Vlastné spracovanie

7. Kúpili by ste si telefón s operačným systémom ANDROID? (ak ste zaškrtnuli nie, pokračujte otázkou č.8, ak áno pokračujte otázkou č.9)

Graf č.6:



Zdroj: Survio

Mobilný telefón s operačným systémom Android by si nekúpilo 37,9% a 46,6% by si operačný systém kúpilo. Z tohto grafu vyplýva, že aj keď väčšina zúčastnených prieskumu má vo svojom mobilnom telefóne operačný systém iOS, kúpili by si mobilný

telefón s Androidom. Nie, ale každý túži po Androide, preto nasledujúca otázka hodnotí prečo nie.

8. Ak nie, prečo?

Väčšia časť zúčastnených prieskumu odpovedala z dôvodu nie, pretože operačný systém Android už niektorí vyskúšali a neboli s ním spokojný. Po dlhšom čase začal operačný systém zlyhávať, bol pomalší a začal sa zasekávať pri aplikáciách. Opýtani tvrdia, že operačný systém Android je neprehľadný a jeho dizajn je nemoderný. Android bol označený ako príliš zložitý operačný systém. A mnohí tvrdia, že sú so svojím konkurenčným operačným systémom veľmi spokojný a nemajú dôvod prečo meniť.

V tejto časti uvádzam vybraných konkrétnych anonymných respondentov, ktorí sa tejto otázky zúčastnili. Zhrnutie časti výsledkov získaných od respondentov:

Respondent A:

Mala som dva samsungy a oba sa po čase pokazili, momentálne mám iphone a som spokojná, v budúcnosti si kúpim tiež iphone

Zdroj: Vlastné spracovanie

Respondent B:

Mal som ho, nebol tak kvalitný, po dlhšom používaní som zaznamenal spomalenie. iOS je oveľa rýchlejší

Zdroj: Vlastné spracovanie

Respondent C:

Android oproti iOS považujem za príliš málo intuitívny, zložitý

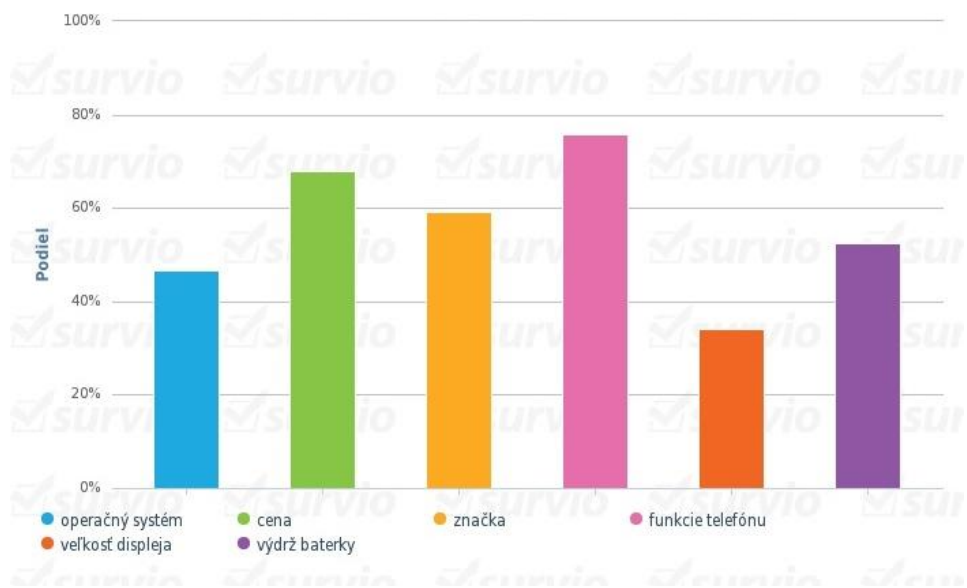
Zdroj: Vlastné spracovanie

Respondent D:

nekúpila by som si android, pretože je to zlý operačný systém, ktorý je neprehľadný nefunkčný zložitý

9. Aké aspekty rozhodujú u Váš, pri kúpe telefónu?

Graf č.7:

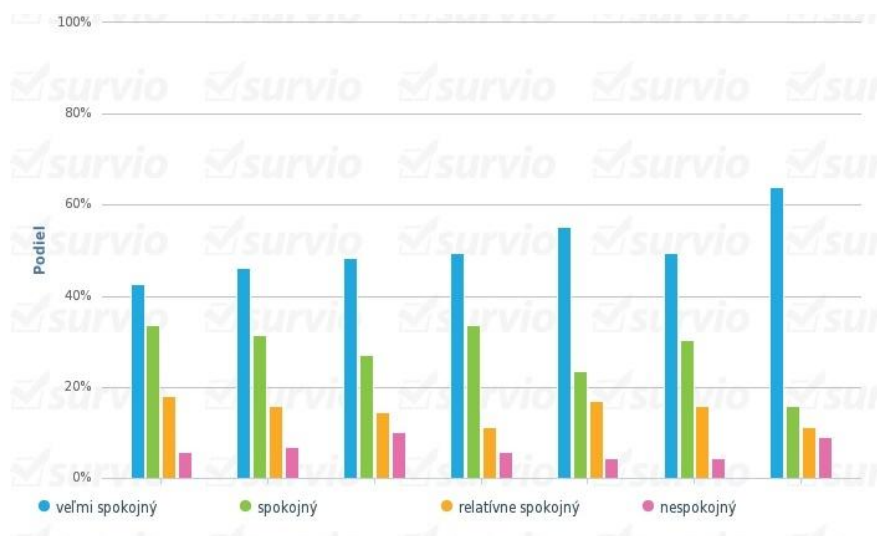


Zdroj: Survio

Pri tejto otázke mohli spotrebitelia označiť viacero odpovedí. Najviac u respondentov pri kúpe mobilného telefónu rozhodujú funkcie telefónu 75,7% respondentov. Ďalším dôležitým aspektom je cena, ktorú uviedlo 68% zúčastnených prieskumu. Ďalším kritériom bola značka a to s 59,2% podielom, a výdrž baterky s podielom 52,4%. Operačný systém uviedlo 46,6% respondentov. Na poslednom mieste bola veľkosť displeja, 34% ktorá je pre väčšinu nepodstatná.

10. Ako by ste hodnotili iOS na jednotlivé činnosti?

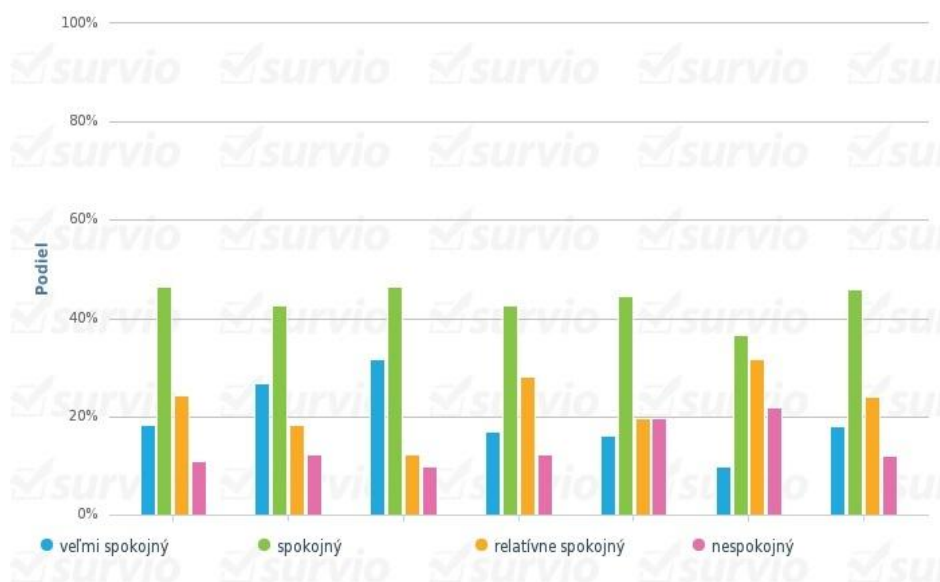
Graf č.8:



Pri tejto otázke sa hodnotili jednotlivé funkcie a činnosti, ako sú s nimi spotrebitelia spokojní. Spotrebitelia, ktorí majú operačný systém iOS sú maximálne spokojní so všetkými funkciami a činnosťami. Vyše 60% respondentov uviedlo, že je maximálne spokojná s imidžom. Pri prieskume bolo zistené aj to, že systém iOS je vhodný na prácu aj na zábavu. Chválila sa aj prehľadnosť, kvalita aplikácii a rýchlosť. A skoro polovica respondentov uviedla, že je veľmi spokojná s prehľadnosťou operačného systému. A zo 103 opýtaných respondentov boli štyria najmenej spokojný s rýchlosťou operačného systému.

11. Ako by ste hodnotili ANDROID na jednotlivé činnosti?

Graf č. 9



Zdroj: Survio

Respondenti, ktorí nevlastnia alebo nikdy nemali Android mohli túto otázku preskočiť. Zobrazujúci graf poukazuje na spokojnosť respondentov s funkciami a činnosťami. Najviac spokojní respondenti sú, že systém Android je vhodný na určité pracovné úkony, ďalej ich spokojnosť pokračuje s počtom aplikácii a s imidžom. Spokojní sú väčšinou so všetkými funkciami, pretože zelené stĺpce, ktoré ukazujú spokojnosť sú pomerne všetky rovnako vysoké. A osem respondentov zo 103 uviedlo, že je najmenej spokojných s počtom aplikácii a predstavujú si, že by operačný systém Android mohol mať viac aplikácii. Relatívne spokojní sú s rýchlosťou, ktorú označilo 31,7%.

4.4.1 Diskusia

Táto podkapitola je zameraná na zhodnotenie výsledkov prieskumu, ktoré boli prezentované v štvrtej kapitole tejto záverečnej práce. Obsahuje závery z prieskumu a výsledky ku ktorým sme sa dopracovali.

Po vykonaní prieskumu medzi respondentmi, ktorí vlastní jeden z operačných systémov iOS alebo Android sme sa dozvedeli, že najviac ľudí vlastní operačný systém iOS – 49,5%. Operačný systém Android vlastní 45,6% a 4,9% uviedlo iné. Čo sa týka vyskúšania alebo kúpi mobilného telefónu s operačným systémom iOS spoločnosti Apple, viac ako polovica respondentov by si operačný systém iOS zaobstaralo. Zvyšný počet respondentov uviedlo, že by si iOS nekúpili z dôvodu príliš vysokej ceny a preto, že sa jedná o imidžovú vec za zbytočne veľa vynaložených finančných prostriedkov.

Pri operačnom systéme Android by si menej ako polovica ľudí zaobstaralo tento systém. Zvyšný počet respondentov uviedlo, že by si Android nekúpili z dôvodu, že systém je pomalý, spomalene reaguje na pokyny a je zložitý. Pri otázke ako sú respondenti spokojní so svojim operačným systémom uviedlo až 88%, že sú spokojní so svojim operačným systémom. Z uvedeného vyjadrenia respondentov vyplýva, že väčšina preferuje operačný systém iOS.

V súčasnej dobe sú mobilné operačné systémy veľmi dôležité a potrebné, pretože uľahčujú komunikáciu, sú nápomocné pri práci a patria k životnému štýlu mladej generácie. Spoločnosti Apple a Samsung patria k jedným najväčším technologickým firmám, ktoré sa snažia neustále inovovať svoje produkty.

Spoločnosť Apple je inovatívnejšia, pretože kladie hlavný dôraz na vývoj a inovácie svojich produktov. Vo svojom tíme má najviac vývojárov, aby ich produkty boli na trhu vždy o krok vpred a taktiež si potrpia na dizajn svojich výrobkov. Operačný systém iOS spoločnosti Apple je vhodný pre každú vekovú kategóriu, pretože jeho ovládanie je jednoduché.

Operačný systém Android spoločnosti Samsung je vhodný skôr pre staršie generácie. Napriek tomu, že jeho ovládanie je komplikovanejšie, ale je lacnejšie.

Pre najstaršiu generáciu, ktorá sa už pomalšie učí a je menej zbehlá v technologickej sfére by som neodporúčala žiadny z operačných systémov, pretože obidva hodnotené operačné systémy fungujú v smartfónoch teda v inteligentných telefónoch, ktoré

sú dotykové, majú veľa funkcií, ktoré by boli pre túto generáciu zbytočné a nevedeli by ich používať.

Operačný systém iOS by som odporučila pre všetkých mladých spotrebiteľov. Sú najvhodnejšie pre mladé generácie.

Záver

Hlavným cieľom diplomovej práce je hodnotiť konkurencieschopnosť vybraných produktov na slovenskom trhu. Zamerali sme sa na hodnotenie mobilných telefónov firmy Apple a Samsung a hlavne na ich operačné systémy. Ich hodnotenie prebiehalo na základe uskutočneného spotrebiteľského prieskumu. Porovnávali sme konkurencieschopnosť dvoch najviac si konkurujúcich operačných systémov iOS a Android.

Práca je rozdelená do štyroch kapitol. V prvej kapitole sú uvedené základné pojmy súvisiace so skúmanou problematikou. Druhá kapitola obsahuje cieľ práce. V tretej kapitole sú popísané postupy písania záverečnej práce, objekty skúmania, spôsoby získavania údajov. Posledná štvrtá kapitola obsahuje predstavenie konkurenčných firiem Apple, Samsung a ich operačné systémy. Interpretovanie výsledkov výskumu v členení na výsledky výskumu realizovaného dopytovaním, výsledky výskumu realizovaného pozorovaním a na výsledky hodnotenia a porovnávania vybraných produktov. Zamerali sme sa na už spomínané spoločnosti Apple a Samsung.

Apple je americká technologická spoločnosť, ktorá bola založená v roku 1976 v Silicon Valley v Amerike. Spoločnosť Apple sa zameriava na výrobu osobných počítačov, mobilných telefónov, iPadov a všetky zariadenia sú vybavené operačným systémom iOS.

Samsung je najväčšou spoločnosťou v Južnej Kórei a tretím najväčším predajcom technologických produktov podľa tržieb. Je to tiež technologická spoločnosť, ktorej výroba sa zameriava na výrobu LCD obrazoviek, počítačové monitory, polovodiče, domáce spotrebiče, tablety a mobilné telefóny, ktoré sú fungujú na základe operačného systému Android.

Operačný systém je softvér, ktorý spracúva systémové dáta a vstupy od používateľa. Operačný systém vykonáva základné úlohy ako kontrola a rozloženie pamäte, pridelenie priority systémovým požiadavkám, kontrola vstupných a výstupných zariadení, umožnenie pripojenia do siete a správa súborov. Spoločnosť Apple má vo svojich mobilných zariadeniach operačný systém iOS. Na základe tohto systému funguje a pracuje mobilné zariadenie. Operačný systém iOS môžu spotrebiteľia využívať iba v mobilných zariadeniach od spoločnosti Apple.

Spoločnosť Samsung má vo svojich mobilných zariadeniach operačný systém Android. Ide o najmladší operačný systém na trhu, ktorý používa okrem spoločnosti Samsung aj iné spoločnosti ako napríklad HTC, LG alebo Huawei.

Výsledky výskumu nám ukázali, že viac ľudí vlastní operačný systém iOS ako Android. Čo sa týka vyskúšania alebo kúpi mobilného telefónu s operačným systémom iOS, viac ako polovica respondentov by si operačný systém iOS zaobstaralo. Zvyšný počet respondentov uviedlo, že by si iOS nekúpili z dôvodu príliš vysokej ceny.

Pri operačnom systéme Android by si menej ako polovica ľudí zaobstaralo tento systém. Ako dôvod uviedlo, že by si Android nekúpili z dôvodu, pretože systém je pomalý, spomalene reaguje na pokyny a je zložitý. Pri otázke ako sú respondenti spokojní so svojím operačným systémom uviedlo až 88%, že je spokojných.

Pri spotrebiteľskom prieskume sme zistili, že spotrebiteľia preferujú operačný systém iOS.

Operačný systém v smartfónoch predstavuje základ komunikácie je rozhodujúcou časťou, aby mobilný telefón mohol plnohodnotne fungovať. V súčasnej dobe sa hodnotené spoločnosti snažia neustále inovovať a vylepšovať operačné systémy. Je to z toho dôvodu, že konkurencia neustále rastie na trhu a zákazníci sú stále náročnejší.

Operačný systém iOS spoločnosti Apple je vhodný pre každú vekovú kategóriu, pretože jeho ovládanie je jednoduché. Problémom je cena, pretože je príliš vysoká, aby ho mohol mať každý spotrebiteľ.

Operačný systém Android spoločnosti Samsung je vhodný skôr pre staršie generácie. Napriek tomu, že jeho ovládanie je komplikovanejšie, ale je lacnejšie. Spoločnosť Samsung ponúka na trhu mobilné telefóny v rôznej cenovej úrovni, preto sú dostupnejšie pre väčší segment zákazníkov.

Pre najstaršiu generáciu, ktorá sa už pomalšie učí a je menej zbehlá v technologickej sfére by som neodporúčala žiadny z operačných systémov, pretože obidva hodnotené operačné systémy fungujú v smartfónoch teda v inteligentných telefónoch, ktoré sú dotykové, majú veľa funkcií, ktoré sú pre túto generáciu zbytočné a nevedeli by, ich ani používať. Zároveň tieto telefóny sú pomerne drahé.

Zoznam použitej literatúry

Knižné zdroje:

1. AAKER, D. A. 2003. *Brand building – budovanie obchodní značky. Vytvorenie silné značky a její úspešné zavedenie na trhu*. 1. vyd. Brno: Computer Press, 2003. 312 s. ISBN 80-7226-885-6
2. GREGOR, I., MIČIETA, B.: *Produktivita a inovácie*. Slovenské centrum produktivity, 2010. s.9 ISBN 978-80-89333-16-5
3. KELLER, K. L. 2007. *Strategické řízení značky*. 1. vyd. Praha: Ekon, 2007. 800 s. ISBN 978-80-247-1481-3
4. KITA, J. a kol.: *Marketing*. Bratislava : Iura Edition, 2005. S. 187 – 191. ISBN 80-8078-049-8
5. KOLLÁR, V.: *Produktová politika*. Bratislava : Sprint, 2003. s 18. ISBN 80-88848-96-2
6. KOLLÁR, V. a kol.: *Produkt a kvalita*. Bratislava : Ekonóm, 2008.s. 13. ISBN 978-80225-2604-3
7. KOTLER, P.: *Moderní marketing* Praha : GRADA Publishing, 2007 . s.70 , ISBN 978-80-247-1545-2
8. KOTLER, P.: *Moderní marketing* Praha : GRADA Publishing, 2003 . s.613-617 , ISBN 978-80-247-1545-2
9. KOTLER, P. – ARMSTRONG, G.: *Marketing*. Bratislava : SPN, 2000, s. 289, ISBN 978-80-247-7895-9
10. KOŠÚTOVÁ, T. a kol.: *Produkt a kvalita. Praktikum*. Bratislava: Ekonóm, 2009.s 43. ISBN 978-80-225-2781-1
11. KRISTOVÁ Ľ., KOŠÚTOVÁ T., LACKOVÁ A., KOLLÁR V.: *Technické prekážky obchodu*, Bratislava: Ekonóm 2014, s. 105, ISBN 978-80225-3717-9
12. LASHINSKY A.: *Apple zvnútra*. Eastone Books, 2012 . s.208. ISBN 978-8081092-15-2
13. LABSKÁ, H. a kol. 2006. *Marketingová komunikácia*. 1. vyd. Bratislava: Vydavateľstvo EKONÓM, 2006, 222 s. ISBN 80-225-2267-8
14. LESÁKOVÁ D., HANULÁKOVÁ E., VOKOUNOVÁ D.,: *Marketingové analýzy Netri* 2010, s. 58., ISBN 978-8089416-03-5

15. LESÁKOVÁ, D.: *Determinanty a miery marketingovej úspešnosti v stratégiách konkurencieschopnosti v ére nového marketingu*. Bratislava: Ekonóm, 2006, s.29 ISBN 80-225-2291-0
16. LEŠČIŠIN, M., STERN, J., DUPAL, A.: *Manažment výroby*. Bratislava : Sprint, 2008. s.54-59. ISBN 80-89085-00-6
17. MAJTÁN, M. 2008. *Manažment*. Bratislava: Sprint- vfra, 2008. 424 s. ISBN 978-80-89085-72-9
18. MIKLOŠÍK, A. 2011. *Informačné systémy marketingu*. Bratislava : EKONÓM, 2011. 284 s. ISBN 978-80-225-3276-1
19. MLÁKAY J. : *Produkt a konkurencia* , Bratislava, : Ekonóm, 2009, s.33-37, ISBN 978-80-225-2819-1
20. MURČINKO J.: *Konkurencieschopný produkt*. Košice: 2008 s.20. ISBN 20-7099-463-0
21. OLINS, W. 2009. *O značkách*. Praha : Argo, 2009. 253 s. ISBN 978-80-257-0158-4
22. PŘIBOVÁ, M a TESAR, G. 2003. *Strategické řízení značky. Případové studie*. Praha : Professional Publishing, 2003. 250 s. ISBN 80-86419-38-X
23. PŘIKRYLOVÁ, J.- JAHODOVÁ, H. 2010. *Moderní marketingová komunikace*. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, 2010, 320 s. ISBN 978-80-247-3622-8
24. ROGERS, S. C. 2001. *Marketing strategies, tactics, and techniques: a handbook for practitioners*. United States: Greenwood Publishing Group, 2001. 393 s. ISBN 978-15-672-0411-7
25. STRHAN, R. : Kvalita výrobku – výsledok materiálneho a informačného toku. s 49-54
26. STRHAN, R., KNOŠKOVÁ, L.: *Produktové manažérstvo*. Bratislava: Ekonóm, 2011 . s.182 , ISBN 978-80-225-3367-6

Zborníky:

1. STRHAN, R. : Rozhodovanie o kvalite ako súčasť tvorby produktovej stratégie. In *Produkt v trhovom prostredí : vedecký zborník prác pracovníkov Katedry tovaroznalectva a kvality tovaru*. Bratislava, 2007. s. 27-41

2. STRHAN, R. : Certifikácia ako nástroj hospodárskej politiky. *Obchodné podnikanie v podmienkach teórie a praxe znalostnej ekonomiky : zborník z medzinárodnej vedeckej konferencie*. Bratislava, 2006 s. 684-688

Časopisy:

1. Hospodárske noviny. 2015. Denník pre moderné Slovensko. ISSN 1335-4701 s. 20
2. Stratégie. 2015. Mesačník pre tuzemský marketing, reklama, podpora predaja. ISSN 1210-3756 s. 50

Internetové zdroje:

1. Certifikačný orgán QSCert: Dostupné na: www.qscert.sk
2. Slovenský ústav technickej normalizácie: *Posudzovanie zhody a značky zhody v Európe*. Dostupné na : <http://www.sutn.sk>
3. Štátna veterinárna a potravinová správa SR : *Posúdenie zhody*. Dostupné na: <http://www.svssr.sk>
4. Dohoda o technických prekážkach obchodu.: Úradný vestník Európskej únie. Dostupné na: <http://eur-lex.europa.eu>
5. <http://businessworld.cz/ostatni/historie-firmy-apple-2880>
6. <http://www.zive.sk/clanok/101549/firma-apple-za-prvy-tyzden-tohto-roka-zarobila-na-aplikaciach-pol-miliardy-dolarov>
7. <http://www.netky.sk/clanok/firma-apple-predstavila-inteligentne-hodinky-apple-watch-v-aprili-budu-v-predaji>
8. <http://www.letemsvetemapplem.eu/>
9. http://www.freeapple.cz/historie_apple.php
10. <http://www.aktuality.sk/clanok/261319/inteligentne-hodinky-apple-watch-co-vsetko-dokazu/>
11. <http://www.macweb.sk/evolucionia-systemu-ios-od-iphone-os-az-po-ios-6/>
12. <http://www.v3.co.uk/v3-uk/news/2335075/top-10-apple-iphone-benefits-over-android-devices>
13. http://www.mobil-box.sk/category.php?id_category=375
14. <http://www.samsung.com/sk/aboutsamsung/>

15. <http://historiafiriem.blogspot.sk/2012/11/historia-spolocnosti-samsung.html>
16. <http://www.samsung.com/sk/consumer/mobile-phone/mobile-phones/>
17. <http://www.dobremobily.sk/blog/clanky/operacne-systemy>
<http://www.linuxexpres.cz/hardware/seznameni-s-androidem>
18. <http://www.itnews.sk/spravy/produkty/2013-02-11/c154148-tema-desat-vyhod-androidu-oproti-ios>
19. <http://spomocnik.rvp.cz/clanek/18205/IOS-VS-ANDROID.html>
20. <http://style.hnonline.sk/hn-tech-28097/5-pricin-preco-nema-samsung-najlepsi-mobil-na-svete-prehľad-konkurencie-672534>
21. <http://www.fony.sk/clanky/1176->