

SLOVENSKÁ POĽNOHOSPODÁRSKA UNIVERZITA V NITRE
FAKULTA EKONOMIKY A MANAŽMENTU

1128428

**INTERNET AKO ZDROJ NAKUPOVANIA TOVAROV A
SLUŽIEB**

2010

Ivana KOVÁČOVÁ

SLOVENSKÁ POĽNOHOSPODÁRSKA UNIVERZITA V NITRE
FAKULTA EKONOMIKY A MANAŽMENTU

**INTERNET AKO ZDROJ NAKUPOVANIA TOVAROV A
SLUŽIEB**

BAKALÁRSKA PRÁCA

Študijný program:	Ekonomika a manažment agrosektoru
Pracovisko:	Katedra marketingu
Vedúci bakalárskej práce:	Ing. Patrik Rovný, PhD.
Konzultant bakalárskej práce:	Ing. Patrik Rovný, PhD.

Nitra 2010

Ivana KOVÁČOVÁ

Pod'akovanie

Touto cestou sa chcem veľmi pekne poďakovať vedúcemu bakalárskej práce Ing. Patrikovi Rovnému, PhD. za odbornú pomoc a cenné rady, ktoré mi poskytol pri jej vypracovaní.

Abstrakt v štátnom jazyku

Táto bakalárska práca si kladie za cieľ preskúmať problematiku nakupovania tovarov a služieb prostredníctvom internetu. V tejto BP som sa zamerala na konkrétnu webovú stránku www.martinus.sk, ktorá cez internet ponúka svojim zákazníkom knihy, hry a filmy. Práca pozostáva z dvoch častí, kde prvá časť je venovaná teoretickému úvodu do problematiky obchodu, ktorá sa člení na jednotlivé podkapitoly, kde je vysvetlená problematika celého nákupu a druhá časť je zameraná na webovú stránku www.martinus.sk. a taktiež zahŕňa všeobecné informácie týkajúce sa nakupovania cez internet. Všetky dôležité číselné údaje sú zistené prostredníctvom dotazníka.

Abstrakt v cudzom jazyku

This bachelor work is pointed to search the problems of buying commodities and services using internet. In this BW I focused on concrete web page www.martinus.sk, which offeres to it's costumers books, games and movies. Work is split into two parts, where the first one is dedicated to teoretical introduction into the problems of business, which is split into individual chapters, where is explained the problem of all the shopping and the other one is dedicated on the web page www.martinus.sk. and also contains general information about internet shopping. All the important number statements have been found out through the questionnaire.

Obsah

Obsah	4
Zoznam tabuliek	6
Zoznam skratiek a značiek	7
Úvod	8
1 Teoretický úvod do problematiky obchodu	9
1.1 Vývoj obchodu.....	9
1.1.1 Obchod na Slovensku v rannom feudalizme.....	10
1.1.2 Vývoj obchodu v 19. storočí	10
1.1.3 Obchod v 20. storočí	11
1.2 Delenie obchodu	11
1.2.1 Charakteristika veľkoobchodnej činnosti.....	12
1.2.2 Charakteristiky maloobchodnej činnosti.....	14
1.3 Formy predaja	19
1.4 Definícia elektronického obchodu	20
1.4.1 Výhody elektronického obchodu	22
1.4.2 Nevýhody elektronického obchodu.....	24
1.4.3 Internet ako zdroj nakupovania	24
2 Cieľ práce	27
3 Metodika	28
4 Vlastná práca	30
4.1 Využitie internetu podľa štatistických výsledkov.....	30
4.2 Predstavenie spoločnosti Martinus	32
4.3 Analýza výsledkov.....	32
4.4 Zhodnotenie silných a slabých stránok, príležitostí a ohrození na konkrétnu web stránku.....	37
5 Záver	39
Zoznam použitej literatúry	41
Prílohy	44

Zoznam ilustrácií

Obr. 1	Priebeh operácií v elektronickom obchode	25
Obr. 2	Najčastejšie nakupované produkty prostredníctvom internetu	32
Obr. 3	Intenzita nakupovania študentov SPU	33
Obr. 4	Dôležitosť ceny pri nákupe	33
Obr. 5	Forma úhrady pri nákupe produktu.....	34
Obr. 6	Výhody nákupu cez internet pred návštevou predajne.....	34
Obr. 7	Znalosť stránky martinus.sk.....	35
Obr. 8	Nákup na web stránke	35
Obr. 9	Využívanie služieb	36
Obr. 10	Oblíbenosť stránky	36

Zoznam tabuliek

Tab. 1	Vybavenie domácnosti informačnými a komunikačnými technológiami.....	30
Tab. 2	Nákup prostredníctvom internetu podľa pohlavia.....	30
Tab. 3	Využitie internetu podľa veku.....	31
Tab. 4	Využitie internetu podľa ukončeného vzdelania.....	31
Tab. 5	Nakupovali cez internet podľa sociálneho postavenia	31

Zoznam skratiek a značiek

EDI	Elektronická výmena správ medzi nezávislými subjektmi
PC	<i>Personal Computer</i> – osobný počítač
TV	Televízor
SWOT	<i>Strenghts, Weaknesses, Opportunities, Threats</i> – Silné stránky, Slabé stránky, Príležitosti, Ohrozenia
SPU	Slovenská poľnohospodárska univerzita
FEM	Fakulta ekonomiky a manažmentu
BP	Bakalárska práca
SR	Slovenská republika

Úvod

Rozsiahli názov bakalárskej práce "*Internet ako zdroj nakupovania tovarov a služieb*", v sebe skrýva množstvo dôležitých a podstatných informácií. Cieľom je rozanalyzovať problematiku obchodu, jeho vývoj, formy predaja a postupne objasniť, čo znamená elektronické obchodovanie a postupne prejsť k internetu, čo je vlastne celosvetová počítačová sieť prostredníctvom ktorej je možné nakupovať rozličné tovary alebo služby priamo z pohodlia domova. Z pohľadu marketingu môžeme internet definovať ako komunikačný kanál, kde je typickým príkladom reklama, email, chat a distribučný kanál, kde môžeme zaradiť tovary, služby alebo informácie. Nakupovanie prostredníctvom internetu je v súčasnosti pre veľa ľudí samozrejmosťou, pretože v dnešnej dobe je veľa jedincov zaneprázdnených a majú málo voľného času, a preto využívajú spôsob nákupu cez internet. Na webových stránkach väčšinou nájdeme online katalógy, kde môžeme vidieť veľký výber produktov, z ktorých si môžeme vybrať. S dodávateľom sa zákazník skontaktuje priamo cez email, alebo prostredníctvom mobilného telefónu. Ak sa zákazník rozhodne nakúpiť, tak zašle objednávku a následne očakáva potvrdenie objednávky predávajúcim. Ten ho potom informuje o tom, kde sa jeho tovar momentálne nachádza a dáva informácie o tom, kedy zákazníkovi bude tovar doručený. Internetové obchody na svojej webovej stránke uvádzajú vo väčšine prípadov dodacie podmienky, platobné podmienky a ostatné podstatné náležitosti, o ktorých by mal zákazník byť informovaný.

Vo vlastnej práci prostredníctvom dotazníka objasníme problematiku nakupovania produktov na území SR všeobecne a nakupovanie na konkrétnej webovej stránke, kde cieľovou skupinou sú študenti SPU. Všetky výsledky získané prostredníctvom dotazníka budú vyjadrené v grafickej alebo tabuľkovej podobe.

V závere bude zhrnutie najvýznamnejších poznatkov z analytickej časti a sformuluje sa vlastný názor k danej problematike.

1 Teoretický úvod do problematiky obchodu

Obchod je neoddeliteľnou súčasťou podnikania. Je to vzťah medzi výrobcom a spotrebiteľom, kde výrobca vyrába výrobky a služby a spotrebiteľ ich nakupuje a následne spotrebúva.

Obchod je výrazom spoločenskej deľby práce. Táto deľba práce sa presadzuje aj vnútri obchodu, a to rozdelením na obchod vnútorný, kde sa zmena realizuje vnútri štátu, a obchod zahraničný či medzinárodný, kde subjekty obchodu sú tiež zahraniční účastníci. Taktiež vnútri vnútorného obchodu dochádza k deľbe práce medzi obchodom, spotrebným tovarom a výrobnými prostriedkami.¹

Vznik tovarovej výroby mal za následok vznik ďalšej činnosti – výmeny tovarov. Historicky sa vyvinuli dve formy výmeny tovaru – naturálna a peňažná. Naturálna výmena tovaru je javom jednoduchej tovarovej výroby s nedostatočne rozvinutými podmienkami výroby a výmeny. Peňažná výmena tovaru je javom rozvinutej tovarovej výroby, keď pri výmene tovaru dochádza k zmene foriem hodnoty tovarovej na peňažnú. Pri tejto výmene vzniká nepretržitá reťaz dvoch aktov – predaja a kúpy.²

Obchod sa snaží prebrať od výrobcov niektoré druhy ich služieb, technický servis, poradenské funkcie a pod., aby obhájil svoje postavenie. Musí čeliť nebezpečenstvu z dvoch strán – od výrobcov a od spotrebiteľov. Pod týmto tlakom prispôsobuje aj svoje organizačné formy.³

1.1 Vývoj obchodu

Prvé predajne, v ktorých bol tovar umiestnený s úmyslom obchodovania, vychádzali z potrieb malej komunity vidieka. V nich zákazníci nakupovali oblečenie, krmivá, osivá, poľnohospodárske náradie, potraviny, drogériový tovar, okuliare a cukríky. Tieto predajne boli prevádzkované mnoho rokov. Od obchodníkov sa očakávalo uspokojovanie potrieb zákazníkov na všetky typy tovarov, preto bol v predajni k dispozícii malý sortiment každého z nich. Neskôr boli obchody so zmiešaným tovarom ich vlastníckmi konvertované na obchody s obmedzeným tovarom

¹ MALÝ, Jaroslav a i. 1982. *Ekonomika odvětví, vnitřní obchod*. 1.vyd. Brno: Postavení odvětví vnitřního obchodu, 1982. 367 s. ISBN 51-372-82

² VIESTOVA, Kristína. 2001. *Teória obchodu*. 1.vyd. Bratislava: Sprint vfra, 2001. 18-19 s. ISBN 80- 88848-88-1

³ NYKRYN, Jaroslav. 1969. *Marketing*. 1.vyd. Praha: SNTZ, 1969. 185 s.

alebo boli zrušené. Najviac takýchto typov predajní je možné nájsť aj dnes na vidieku. Vývoj maloobchodu charakterizuje marketingová koncepcia. Inovácie v maloobchode sa majú podieľať na uspokojovaní zmien, potrieb a prianí zákazníkov. Na začiatku 30. rokov minulého storočia supermarkety reagovali nízkymi cenami na požiadavky zákazníkov. V 50. rokoch ponúkali inovované diskontné predajne zákazníkom pohodlné parkovanie a nízke ceny na určité vymedzené služby. Obchody s potravinami uspokojovali v 60. rokoch dopyt po rýchlom občerstvení, pohodlnom mieste a prevádzkovom čase predajní. Vývoj cien v maloobchode v 80. rokoch vychádzal z dopytu zákazníkov po obchodovaní so značkou a nižšou cenovou úrovňou, aká bola u tradičných maloobchodníkov. V 90. rokoch minulého storočia došlo v súvislosti s inováciami v maloobchode k výrazným vývojovým zmenám.⁴

1.1.1 Obchod na Slovensku v rannom feudalizme

Základnou formou výroby slovenského ľudu bolo poľnohospodárstvo. Poddaní pestovali oziminy a jariny. Roľník dorobené obilie rozdelil na tri časti: časť pre zemepána mu bola odobraná už na poli, zvyšok rozdelil na spotrebu a zásobu určenú na siatie. Feudálne vrchnosti sa usilovali pre svoje hospodárske strediská získať remeselníkov. Povinne sem chodievali na týždennú robotu poddaní roľníci žijúci mimo dvora. Pre dvory a domínia bolo typické úsilie a sebestačnosť. Hodnostársky úradníci, aby nemuseli zo vzdialených krajov dovážať niektoré produkty, usilovali sa nanútiť poddaným pestovať teplomilné rastliny aj v oblastiach s drsným podnebím. Ak pre potreby vrchnosti nepostačovali naturálne dávky a nebola dostačujúca ani produkcia na dvoroch, jedinou cestou vrchnosti bolo zvýšenie poddanských dávok, lebo trh s plodinami nebol ešte dostatočne rozvinutý.

1.1.2 Vývoj obchodu v 19. storočí

Sprievodným javom rozkladu feudalizmu na Slovensku je rozvoj domáceho remesla a podomového obchodu. Obyvateľstvo sa živilo predovšetkým poľnohospodárstvom a ich vedľajším zamestnaním boli domáce výrobky, ktoré sami predávali, alebo ich odpredávali vykupovačom, ktorí ich predávali až na Balkáne, Turecku, Egypte, Rusku. Známe bolo slovenské plátno, borovička, slivovica, slanina,

⁴ Kretter, Anton a kol. 2008. Marketing. 1. vyd. Nitra: SPU, 2008. 287 s. ISBN 978-80-552-0134-4

korytá, oleje z bylínok a iné. Po roku 1848 na rozdiel od českých krajín na Slovensku sa priemysel rozvíjal podstatne pomalšie. Rakúska buržoázia sa snažila pomocou politiky vidieckej vlády ešte viac ovládať uhorský trh a brzdiť rozvoj na Slovensku. V tomto období sa obchod rozčlenil na 4 základné skupiny:

- Voľný obchod, kde uchádzač nemusel preukázať osobitnú spôsobilosť. V tejto skupine sa obchodovalo s obilím a jeho produktmi, soľou, maslom, vínom, liehovinami, ovocím, strukovinami, s dobytkom, kožou, perím.
- Kupecký obchod, kde uchádzač musel preukázať svoju spôsobilosť absolvovaním učebnej a služobnej doby najmenej 6 rokov. Obchod sa už rozdeľoval na veľkoobchod a maloobchod.
- Kramári mali právo predávať tovary v malom, tieto boli stanovené zvláštnymi nariadeniami.
- Podomový obchod nebol presne vymedzený ale bol upravený osobitným štatútom.

1.1.3 Obchod v 20. storočí

Začiatkom 20. storočia sa najmä v Bratislave začali rozširovať staré továrne a vznikali nové. Napriek vzniku nových závodov objem výroby predaja klesal. Pri nedostatku kapitálu sa slovenskí podnikatelia snažili udržať pozície na domácej pôde pomocou účastinárskych spoločností, ktorých kapitál sa uplatňoval predovšetkým v papierňach, celulózkach, v drevovýrobe, pivovarníctve a v kožiarstve.⁵

1.2 Delenie obchodu

Rozdelenie obchodu možno rozdeliť do viacerých skupín, a to ako maloobchod, veľkoobchod a taktiež sa obchod delí na obchod vnútorný a zahraničný. Veľkoobchod prichádza do priameho kontaktu s výrobcom a dovozcom, naopak maloobchod je v priamom styku so spotrebiteľom.

Odvetvie vnútorného obchodu zahŕňa obchodné činnosti všetkých účastníkov trhu spotrebným tovarom. Ide o maloobchodnú činnosť, poskytovanie obchodných služieb, veľkoobchodnú činnosť, nákupnú činnosť a verejné stravovanie. Takto je nutné skúmať

⁵ CHMELÍKOVÁ, Ludmila. 2002. *Obchod, Minulosť, súčasnosť, perspektívy*. 1.vyd. Bratislava: 2002. 364 s. ISBN 80-8057-470-7

vzťahy, vplyvy a postavenie odvetvia vnútorného obchodu. V maloobchodnej činnosti, ktorá je z hľadiska funkcií a poslania najdôležitejšia, ide o priamy predaj obyvateľstvu pre jeho osobnú spotrebu. Obchodné služby predstavujú následné alebo súbežné činnosti s predajom tovaru obchodných organizácií pre obyvateľstvo. Za veľkoobchodnú činnosť považujeme nákup tovaru z výroby, odbytových organizácií, či organizácií zahraničného obchodu, skladovanie tovaru, tvorba obchodného sortimentu, úprava tovaru.¹

1.2.1 Charakteristika veľkoobchodnej činnosti

Veľkoobchod umožňuje výrobcam distribúciu ich produktov do lokálnych maloobchodných sietí. Majú mimoriadny význam najmä tam, kde ide o širokú sieť maloobchodov, ktoré nakupujú tovar v obmedzenom množstve a v kombinácií s inými tovarmi. Výrobca musí dôkladne zvážiť ekonomickú a obchodnú efektívnosť zaradenia svojich produktov do veľkoobchodu. Do úvahy by mal brať:

- náročnosť na dopravu a skladovanie vrátane potrebných zdrojov na ich krytie,
- veľkosti odoberaných dodávok jednotlivými maloobchodníkmi,
- organizačné aspekty plynulosti dodávok – maloobchodník uprednostňuje najmä tovary s nižšou cenou a s možnosťou malého počtu dodávateľov. Existencia obchodu umožňuje zjednodušenie výberového procesu nákupu a objednávanie maloobchodníkmi,
- náročnosť s oslovovaním jednotlivých maloobchodníkov,
- náklady spojené s vykonávaním obchodných činností voči veľkému množstvu odberateľov.

Veľkoobchod spravidla na seba preberá riziká spojené s predajom, skladovaním a niekedy aj s dopravou. Obchodným negatívom obchodov je nižšia lojalita k produktu, pretože veľkoobchod spravidla predáva aj produkty iných výrobcov. Z toho vyplýva aj ich nižšia motivácia k aktivite po dynamike predaja konkrétneho výrobku. Je to charakteristické najmä u nových produktov, ktoré vyžadujú oveľa aktívnejší prístup k motivácii zákazníkov. Preto hlavná váha podpory týchto výrobkov spočíva aj v prípade ich distribúcie prostredníctvom veľkoobchodu na výrobcovi. Existencia

¹ MALÝ, Jaroslav a i. 1982. *Ekonomika odvětví, vnitřní obchod*. 1. vyd. Brno: Postavení odvětví vnitřního obchodu, 1982. 367 s. ISBN 51-372-82

veľkoobchodov je teda plne oprávnená tam, kde je značné rozptýlenie zákazníkov a samotný výrobca nemá efektívnu možnosť zabezpečiť svoj predaj individuálne.⁶

Veľkoobchod zahŕňa všetky činnosti súvisiace s predajom tovaru alebo služieb hospodárskym subjektom s cieľom opätovného predaja alebo pre hospodárske účely. Veľkoobchody sú súčasťou distribučných ciest a zameriavajú sa na sprostredkovanie pohybu tovaru od výrobcu ku konečnému spotrebiteľovi. Veľkoobchodníci majú rozsiahle skúsenosti s obchodovaním vo veľkom rozsahu a majú veľa obchodných kontaktov. Disponujú širokou škálou vyučeného personálu a umožňujú, aby sa tovar dostal pomerne ľahko k veľkému počtu zákazníkov.

1.2.1.1 Úlohy a typy veľkoobchodov

Úlohy veľkoobchodov:

- obchodne ovládajú podstatne väčšiu časť ako maloobchodné organizácie, zabezpečujú objem predaja spravidla vyšší ako je objem predaja maloobchodných organizácií, spravidla sa špecializujú na určitý predávaný sortiment v určitej geografickej oblasti určitej skupine zákazníkov,
- poskytujú zákazníkom služby spojené so skladovaním tovaru, čím znižujú výrobcom a zákazníkom náklady a riziko spojené so skladovaním,
- zabezpečujú rýchlejšie dodávky, pretože sú bližšie k zákazníkom ako výrobcovia,
- poskytujú poradenské služby zákazníkom,
- upravujú veľkosť balenia, rešpektujú bežnú spotrebu individuálneho spotrebiteľa alebo domácností,
- poskytujú úvery svojim zákazníkom,
- objednávajú tovar s určitým predstihom a platia včas, čím zjednodušujú finančnú situáciu výrobcom,
- poskytujú dodávateľom a odberateľom informácie o trhu, predovšetkým o vývoji dopytu, o aktivitách konkurencie, o inováciách, cenových zmenách a pod.

⁶ BOROVSKEÝ, Juraj a kol. 2005. *Príručka marketingu pre malých a stredných podnikateľov*. 1. vyd. Bratislava: Nástroje marketingu – marketingový mix, 2005. 100 s. ISBN 80-88984-81-5

Typy veľkoobchodov:

- veľkoobchodní priekupníci - sú súkromné nezávislé podniky preberajúce tovar, s ktorými obchodujú do svojho vlastníctva, nazývajú sa sprostredkovatelia, distributéri, dodávateľské domy
- veľkoobchody poskytujúce úplné služby - skladujú zásoby, udržujú predajné sily, ponúkajú obchodné úvery, zabezpečujú dodávky a manažérske služby
- veľkoobchody s obmedzenými službami - poskytujú menší rozsah služieb ako veľkoobchody s úplnými službami
- nezaradené veľkoobchody

Veľkoobchodná preprava:

- realizuje predaj a prepravu tovaru
- ponúka obmedzený sortiment tovaru so strednodobou trvanlivosťou
- zásobuje maloobchody, obchodné domy, školy, nemocnice, hotely a pod.
- predaj realizuje za hotové

Zabezpečovateľmi veľkoobchodných dodávok môžu byť zásielkoví veľkoobchodníci, ktorí posielajú katalógy maloobchodníkom, priemyslovým zákazníkom a inštitúciám, prijímajú objednávky poštou a realizujú dodávky kamiónovou dopravou alebo inými lacnými prepravnými prostriedkami.⁴

1.2.2 Charakteristiky maloobchodnej činnosti

Maloobchod zahŕňa všetky aktivity spojené s predajom tovaru alebo služieb priamo konečným spotrebiteľom pre ich osobné, neobchodné použitie. Maloobchodníkom, alebo maloobchodnou predajňou je akýkoľvek obchodný podnik, ktorého celkový predaj plynie prevažne z maloobchodného predaja.

Maloobchod môžeme charakterizovať aj ako formu distribúcie, pri ktorej sa tovar alebo služby predávajú konečným spotrebiteľom za účelom splnenia ich potrieb a prání. Pojem maloobchod obsahuje aj všetky činnosti, ktoré sa musia uskutočniť, aby

⁴ KRETTNER, Anton a kol. 2008. *Marketing*. 1. vyd. Nitra: SPU, 2008. 287 s. ISBN 978-80-552-0134-4

maloobchodníci mohli predávať konkrétne tovary či služby. Každá maloobchodná transakcia sa týka výmeny medzi spotrebiteľom a maloobchodníkom.

Maloobchodný proces pozostáva z mnohých špecializovaných oblastí činností. Patria medzi ne: nákup tovaru na ďalší predaj spotrebiteľovi, predaj a podpora predaja, preprava tovaru, prevzatie podnikateľského rizika, finančné operácie, získavanie informácií pre rozhodovací proces.

Maloobchod zohráva v distribúcii duálnu úlohu. Na jednej strane preberá funkcie predajného miesta pre výrobcov, na druhej strane súčasne slúži spotrebiteľom ako nákupný orgán. Maloobchodné organizácie sa vyznačujú veľkou rôznorodosťou, stále sa objavujú nové formy. Existuje niekoľko možností ich klasifikácií.

Z hľadiska úrovne poskytovaných služieb pri predaji rozlišujeme v maloobchode:

- maloobchod so samoobsluhou – uplatňuje sa hlavne pri predaji bežného tovaru v obmedzenom rozsahu. Je charakteristický pre všetky typy obchodov s lacným tovarom. Mnohí zákazníci sú ochotní vyhľadať a porovnať rôzne značky tovaru sami, aby ušetrili peniaze.
- maloobchod s vlastným výberom – zákazníci si sami vyberajú požadovaný tovar, ale môžu požiadať predajný personál o pomoc. Nákup sa ukončí tak, že zákazník vyhľadá predavača, ktorý od neho prevezme peniaze za tovar. Tieto obchody majú o niečo vyššie prevádzkové náklady, než obchody so samoobsluhou, pretože vyžadujú viac personálu.
- maloobchod s obmedzenými službami – poskytujú väčšiu pomoc zo strany predajného personálu, pretože ponúkajú väčší sortiment tovaru a zákazníci vyžadujú viac informácií. Tieto obchody ponúkajú aj také služby, ktoré sa v ostatných maloobchodoch nevyskytujú: predaj na úver, možnosti vrátenia tovaru a pod.
- maloobchod s plnými službami- predajný personál je pripravený pomôcť vo všetkých fázach nákupu. Zákazníci, ktorí sú radi stredobodom pozornosti, preferujú tento spôsob nakupovania. Vysoké náklady spojené s vysokým počtom predajného personálu, s väčšou ponukou špeciálneho tovaru a tovaru s pomalým obratom, s liberálnymi podmienkami možnosti vracania zakúpeného tovaru, rôznymi formami platobných podmienok, bezplatnou dodávkou, bezplatnou

inštaláciou zakúpeného zariadenia a ďalšími službami pre zákazníkov vrátane reštauračných zariadení, majú za následok pomerne vysoké ceny predávaného tovaru.

Na základe kombinácie rôznych úrovní služieb s rôznou šírkou sortimentu možno rozlíšiť štyri stratégie umiestňovania vhodného pre maloobchodníkov:

- obchody so širokým sortimentom a vysokou pridanou hodnotou – veľkú pozornosť venujú riešeniu svojho interiéru, kvalite výrobkov, službám a imidžu
- obchody s úzkym sortimentom a vysokou pridanou hodnotou - obyčajne obchodujú s vysokým ziskovým rozpätím a malým predajným objemom. Pestujú si svoje výnimočné renomé.
- obchody s úzkym sortimentom a nízkou pridanou hodnotou – sú označované ako špecializované predajne veľkých objemov. Priťahujú zákazníkov, ktorí sú citliví na ceny. Nízke prevádzkové náklady udržiavajú tak, že sa postupne zavádzajú ďalšie podobné obchody a používajú centralizovaný nákup a predaj, spoločnú reklamu a distribúciu.
- obchody so širokým sortimentom a nízkou pridanou hodnotou – zameriavajú sa na udržanie nízkych cien, čím si získavajú povest' miest a dobrých nákupov.⁵

Maloobchod je záverečnou fázou distribučného reťazca. Zabezpečuje konečnú výmenu tovaru za peniaze – obchod. Možno ho definovať ako súhrn všetkých aktivít podieľajúcich sa na predaji tovarov a služieb konečnému zákazníkovi. Prevažná väčšina maloobchodných predajov sa realizuje v obchodných prevádzkach. Definícia maloobchodu tiež zahŕňa niekoľko foriem maloobchodného predaja realizovaného mimo obchodných prevádzok ako je predaj prostredníctvom domáceho počítača, telefónu, automatov, na základe poštou zaslaných objednávok a priamy predaj.

⁵ CHMELÍKOVÁ, Ludmila. 2002. *Obchod, Minulosť, súčasnosť, perspektívy*. 1.vyd. Bratislava: 2002. 364 s. ISBN 80-8057-470-7

1.2.2.1 Úlohy a typy maloobchodných predajní

- špecializovaný obchod – poskytuje úzky sortiment výrobkov s možnosťou širokého výberu v rámci daného sortimentu. Možno ho ďalej členiť podľa miery špecializácie až na výrobkové rady.
- obchodný dom - ponúka niekoľko výrobkových radov. Každý druh tovaru sa predáva v samostatnom oddelení vedenom špecializovaným predajcom alebo obchodníkom.
- supermarket - relatívne veľká samoobslužná predajňa s nízkymi nákladmi, malou obchodnou maržou a veľkým objemom predaja. Ide o najrozšírenejší typ maloobchodných predajní.
- miestny obchod - relatívne malá maloobchodná predajňa umiestnená v blízkosti obytných štvrtí je to obchod s predĺženou prevádzkou, ktorá má obmedzený sortiment tovaru s rýchlym obratom a slúži na doplnkové nákupy zákazníkov. Má pomerne vysoké prevádzkové náklady a vyššie ceny.
- obchod s lacným tovarom - ponúka tovar za nižšie ceny, má nestály sortiment tovarov vysokej kvality, zbytkového tovaru, prebytkov a netradičného tovaru za znížené ceny. Existujú tri druhy takýchto predajní, a to: podnikové predajne, nezávislé predajne s tovarom za zvýhodnené ceny, veľkoobchodné alebo skladové kluby.
- veľkopredajne - zameriavajú sa na predaj potravín a spotrebného tovaru a v súčasnosti sú vyhľadávané zákazníkmi.
- katalógové predvádzacie predajne - ponúkajú široký sortiment drahého značkového tovaru a rýchloobratového za nízke ceny, zameriavajú sa na klenoty, elektroniku, hračky, športové potreby, kufre a pod. Predaj sa realizuje za nízke ceny, v dôsledku nízkych nákladov v predvádzacích predajniach a nízkej obchodnej marže.⁴

Maloobchod plní duálnu úlohu. Na jednej strane plní pre výrobcov funkciu predajného miesta, na druhej strane súčasne slúži konečným spotrebiteľom ako bod

⁴ KRETTNER, Anton a kol. 2008. *Marketing*. 1. vyd. Nitra: SPU, 2008. 287 s. ISBN 978-80-552-0134-4

nákupu. Úloha maloobchodu – uspokojiť konečného spotrebiteľa a realizovať tovar výrobcu – je základom na vznik mnohých foriem maloobchodných podnikov.⁷

Maloobchod má úzku produktovú radu, ktorá sa stará o vysoko trhovú segment. Obchody produktov ponúkajú jeden typ produktov, ale ponúkajú veľa značiek tejto položky.⁸

Klasifikácia služieb vytvára dve veľké skupiny – faktorové služby a komerčné služby. Faktorové služby zahŕňajú špecifický druh služieb, ktoré sa realizujú pri medzinárodnom pohybe výrobných faktorov – práce, kapitálu. Naopak, komerčné služby sú jednoznačne súčasťou medzinárodného obchodu. Komerčné služby sa v praxi označujú ako neviditeľný obchod.⁹

Produkt môžeme posudzovať z dvoch hľadísk. Z pohľadu výrobcu je výrobok to, čo môže výrobca na trhu ponúknuť. Môžu to byť tovary, vyriešené problémy alebo služby. Z pohľadu kupujúceho je výrobok taký predmet alebo výkon, ktorý je schopný na to, aby uspokojil jednu potrebu alebo jedno želanie.¹⁰

Philip Kotler definuje produkt nasledovne: *“Produkt je niečo, čo sa môže na trhu ponúkať do pozornosti, na získanie, používanie alebo na spotrebu a má schopnosť uspokojiť želanie alebo potrebu. Patria sem fyzické predmety, služby, osoby, miesta, organizácie a myšlienky.”*

Podľa Schullera (1967): *každá ľudská činnosť vo vlastnom a prvotnom zmysle je službou. To znamená výkon v službe vlastných alebo cudzích záujmov. Možno tiež povedať, že to, čo človek robí, využívajúc svoju fyzickú a psychickú pracovnú silu mimo priamej tvorby materiálnych statkov a za účelom uspokojenia ľudských potrieb, je služba.*

Rasmussena (1990) tvrdí, že *služby sú všetky činnosti, ktoré sa orientujú na bezprostredné získavanie, spracovanie alebo opracovanie hmotných statkov.*¹¹

⁷ KLEPOCHOVÁ, Dagmer. 1999. *Marketingový výskum v maloobchode*. 1. vyd. Bratislava: Ekonomická univerzita, 1999. ISBN 80-225-1098-X

⁸ CLEMENTE, Mark. 2004. *Slovník marketingu*. 1. vyd. Brno: Computers Press, 2004. 378 s. ISBN 80-251-0228-

⁹ LIPTÁKOVÁ Eudmila a kol. 2006. 1. vyd. Bratislava: Sprint vĕra, 2006, 414 s. ISBN 80-89085-55-5

¹⁰ RAJT, Štefan. 2000. *Marketing*. Bratislava: SPRINT vĕra, 2000, 133 s. ISBN 80-8848-62-8

¹¹ HORÁKOVÁ, Iveta. 1992. *Marketing v současné svetove praxi*, 1. vyd. Praha: Grada, 1992. 368s. ISBN 80-85424-83-5

1.3 Formy predaja

Neustále vznikajú nové formy predaja, ktoré pretvárajú staršie formy predaja na novšie. Typickým príkladom je predaj prostredníctvom internetu.

Priamy predaj – táto forma predaja je najzákladnejšou formou predaja a zároveň vysoko účinná, pretože zabezpečuje bezprostredný kontakt so zákazníkom. Firmy praktizujú tri typy priameho predaja:

- osobný predaj jednotlivcovi – predajca vyhľadáva potencionálneho zákazníka a ponúka mu tovar.
- osobný predaj skupine – predajca prichádza do domu ako hosť majiteľa, ktorý si pozve na návštevu svojich príbuzných, známych alebo susedov. Predvedie im výrobky a vyzdvihne si od nich objednávky.
- vzájomný predaj v marketingovej sieti – predajca získava okrem svojej provízie aj podiel z predaja ostatných predajcov siete, ktorí predávajú v pyramíde pod ním.

Osobný predaj sa uskutočňuje formou ústnej konverzácie medzi obchodným agentom a zákazníkom. Jeho cieľom je predstaviť výrobok alebo potencionálnemu zákazníkovi so zámerom uskutočniť predaj.¹²

Priamy marketing – využíva rôzne reklamné médiá, aby priamo komunikoval so spotrebiteľmi. Môžeme ho definovať ako marketingovú komunikáciu, ktorá buduje vzťah medzi firmou a zákazníkmi. Využíva k tomu množstvo samostatných alebo kombinovaných techník.¹³ Existujú štyri formy priameho marketingu:

- predaj poštou a pomocou katalógov – predaj poštou využíva jednotlivé poštové zásielky, ako sú listy reklamy, vzorky, prospekty, ktoré zasielajú potencionálnym zákazníkom podľa adresára. Predaj za pomoci katalógov šetrí náklady na chod predajne a platy zamestnancov. Katalóg samozrejme neslúži len na rozvoj zásielkového tovaru určeného súkromným osobám a preto by mal dobrý katalóg mať k dispozícii každý väčší výrobca, pretože pri tovare technického charakteru je katalóg zdrojom informácií pre odborníkov a z tohto dôvodu by mal byť čo najkonkrétnejší.¹⁴

¹² MAJARO, Simon. 1996. Základy marketingu, 1. vyd. Praha: Grada, 1996. 312 s. ISBN 80-7169-297-2

¹³ SCHWARZ, Oldřich. 1992. *Efektívny marketing – Taktika podnikaní*, 1. vyd. Praha: Grada, 1992. 144 s. ISBN 80-85424-84-3

¹⁴ Stuchlík, Peter a kol. 1998. Marketing a reklama na internete. Praha: Grada, 1998. 198s. ISBN 80-7169-630-7

-
- telemarketing –významným marketingovým nástrojom je telefón na prijímanie objednávok na základe televíznych a rozhlasových reklám, poštových zásielok alebo katalógov. Telefonát môže byť úvodom taktiež k osobnej návšteve v byte zákazníka. Dobrá nálada, optimizmus, vytrvalosť, spoľahlivosť a schopnosť nedat' sa odradiť sú veľmi dôležité.¹⁵
 - predaj prostredníctvom televízie – ma viacero foriem. Najviac sa používa priama reklamná odozva – ide o dlhšie televízne šoty, ktoré presvedčivo opíšu produkt a umožnia priame objednávky na uvedenom telefónnom čísle. Druhou formou sú kanály domáceho nákupu – sú to televízne programy alebo televízne stanice, ktoré sa venujú predaju tovarov a služieb.
 - elektronický systém nákupu – hlavnou formou tohto nákupu je video text, ktorý spája spotrebiteľov s počítačovou bankou dát predajne prostredníctvom káblovej alebo telefonickej siete.
 - automatizovaný predaj – predajné automaty môžeme nájsť v rôznych inštitúciách, vo veľkých obchodoch, v blízkosti benzínových čerpadiel, na železničných a autobusových staniach a pod.⁵

1.4 Definícia elektronického obchodu

Elektronickým obchodom rozumieme prezentáciu firiem, ich výrobkov a služieb prostredníctvom internetu. Obchod prebieha na základe elektronickej výmeny informácií.

Skutočný elektronický obchod reprezentuje takmer dokonalý systém priameho predaja. To znamená, že dáva užívateľom možnosť nielen objednať si tovar, ale zároveň taktiež on-line previesť platobnú transakciu. Konkurenčnou výhodou firmy môže byť väčší zisk.¹⁵

Elektronický obchod významne ovplyvnil všetky odvetvia. Pritom nejde len o podnikanie na elektronický spôsob, ide tiež o používanie elektronických sietí na účely vzdelávania, vzájomnej spolupráce, inovácie, súťaže a priameho podnikania.

¹⁵ Repiský, Jozef. Serenčes, Roman. 2006. Škola mladého podnikateľa, Využitie IKT v tvorbe podnikateľských zámerov a v realizácii podnikania II. 1.vyd. Nitra: SPU, 2006. 10-42 s. ISBN 80-8069-823-6

⁵ CHMELÍKOVÁ, Ludmila. 2002. *Obchod, Minulosť, súčasnosť, perspektívy*. 1.vyd. Bratislava: 2002. 362 s. ISBN 80-8057-470-7

¹⁵ STUHLÍK, Peter a kol. 1998. *Marketing a reklama na internete*. Praha: Grada, 1998. 208 s. ISBN 80-7169-630-7

Príkladom transakcií elektronického obchodu sú napríklad: predajne kníh na internete, rezervácie ubytovania prostredníctvom internetu, nákup zásob alebo iného materiálu prostredníctvom elektronických aukcií, predplatenie informačného servisu, vystavenie objednávky prostredníctvom siete EDI alebo extranetu, platenie prostredníctvom platobných kariet vo virtuálnych obchodoch, práca na diaľku (teleworking) – ako nákup služby (ľudského potenciálu).

Najvšeobecnejšou a najzaužívanejšou definíciou elektronického obchodu však stále je, že ide jednoducho o obchodovanie cez internet a všetky aktivity s tým súvisiace, teda pojem v širšom chápaní. Jednou z hlavných bariér elektronického obchodu je jeho požiadavka na bezpečnosť. Znamená to, že neexistuje technológia a s ňou spojené predpisy, prostredníctvom ktorej by klient mohol zrealizovať širokú škálu e-commerce operácií v bezpečnom prostredí Internetu.¹⁶

Elektronický obchod sa intenzívne rozvíja medzi jednotlivými zložkami v rámci podniku a v bankovej sfére. Rozvoj elektronického obchodovania v SR je v porovnaní s ostatnými krajinami Višeγράdskej štvorky značne pomalší. Medzi najvýznamnejšie limitujúce faktory patria:

- nízka úroveň prístupu k potrebnej infraštruktúre – nízke rozšírenie využívania internetu v komerčných subjektoch, ako aj v domácnostiach, málo rozšírené počítače v domácnostiach a pod.
- neexistencia potrebnej legislatívy - rozvoju elektronického obchodu však bráni nedostatočné premietnutie nových princípov elektronického obchodovania do existujúcich legislatívnych noriem, ktoré by elektronické obchodovanie plne zrovnoprávnili s tradičným.
- absencia dôvery v elektronický obchod – je do istej miery aj dôsledkom chýbajúcej podpory elektronického obchodu zo strany štátu. Komerčné organizácie necítia motiváciu k budovaniu riešení pre elektronický obchod, u používateľov chýbajú každodenné návyky pre využívanie elektronickej komunikácie. Hlavnou príčinou absencie dôvery je povedomie nízkej bezpečnosti elektronickej komunikácie a elektronických transakcií, ktoré sú hlavne dôsledkom nedostatočnej informovanosti o kvalite ochrany a bezpečnosti elektronických transakcií.

¹⁶ REPISKÝ, Jozef a kol. 2006. *Škola mladého podnikateľa, Využitie IKT v tvorbe podnikateľských zámerov a v realizácii podnikania II.* 1. vyd. Nitra: SPU, 2006. 10-42 s. ISBN 80-8069-823-6 toto treba opraviť

-
- malá dostupnosť globálnych riešení pre elektronický obchod – existujúce riešenia zatiaľ nepokrývajú celý obchodný proces, pokrývajú iba jednotlivé súčasti obchodných a výrobných procesov, napr. marketing, zobrazovanie ponuky, resp. predaj
 - vysoká investičná náročnosť – nasadzovanie riešení, súvisí nielen s nákupom softvérových balíkov a prevádzkovej infraštruktúry, ale taktiež s cenou licencií kvalitných kryptografických prostriedkov, bez ktorých je rozvoj elektronického obchodu nemysliteľný
 - prevádzkové problémy – súvisiace najmä s budovaním a prevádzkou riešení s vysokými nárokmi na spoľahlivosť a dostupnosť.

Elektronický obchod môže byť prevádzkovaný nasledujúcimi spôsobmi:

- na vlastnom serveri, teda na PC vo vlastníctve spoločnosti, ktorá prevádzkuje virtuálny obchod. Je to vhodné riešenie pre veľké a komplexné web sídla, kde sa vyžaduje častá aktualizácia alebo ide o intenzívnu prevádzku medzi firmou a virtuálnym obchodom.
- na virtuálnom serveri, buď firma má webovú stránku a potrebuje si prenajať len diskový priestor na serveri nejakého vybraného poskytovateľa takejto služby alebo nemá webovú stránku a potrebuje aj vyhotovenie takejto stránky. Tiež si ju môže dať vypracovať dizajnérom, alebo ak nechce investovať veľa finančných prostriedkov, môže si vybrať rôzne predlohy už aj s diskovým priestorom u ľubovoľných poskytovateľov. Potom získa doménu www.Nazovobchodu. Nazovposkytovateľa.sk alebo si môže predplatiť aj druhú doménu v tvare.

1.4.1 Výhody elektronického obchodu

Výhody elektronického obchodu pre zákazníkov zahŕňajú:

- elektronický obchod umožňuje zákazníkovi nakupovať alebo predviesť ich transakcie v akomkoľvek čase, dni v celom roku a z ktoréhokoľvek miesta.
- elektronický obchod ponúka zákazníkovi väčší výber, môžu si vybrať z väčšieho počtu produktov a obchodníkov.

-
- elektronický obchod umožní zákazníkovi nákup produktov a služieb za nižšie ceny a vykonávať rýchle porovnania týchto produktov.
 - v niektorých prípadoch, hlavne pri digitálnych produktoch, umožňuje elektronický obchod rýchlu dodávku.
 - zákazníci môžu dostať relevantné a detailné informácie o produktoch v priebehu pár sekúnd.
 - elektronický obchod umožňuje participáciu vo virtuálnych aukciách.
 - elektronický obchod dovoľuje zákazníkovi lepšiu interakciu s ostatnými zákazníkmi a tzv. elektronických komunitách a vymieňať si názory a skúsenosti na produkty alebo služby.
 - elektronický obchod zvyšuje konkurenciu, čo vyúsťuje do určitých zliav a výhod pre zákazníka.

Výhody elektronického obchodu pre spoločnosť vyplývajú z jeho elektronického interaktívneho a globálneho charakteru a zahŕňajú nasledovné:

- elektronický obchod umožňuje viacerým jednotlivcom pracovať doma, bez cestovania do práce, čo vyúsťuje do zníženia dopravného ruchu na cestách a znižuje znečistenie vzduchu.
- elektronický obchod umožňuje obchodníkom predávať za nižšie ceny, takže viacerí ľudia môžu nakupovať viac a zvyšovať ich životnú úroveň.
- elektronický obchod umožňuje ľuďom tretieho sveta využívať produkty a služby, ktoré boli pre nich doteraz nedostupné a zvyšuje šancu na uplatnenie sa, to zahŕňa aj možnosti vzdelávania a profesijného rastu.
- elektronický obchod zavádza lepšie doručovanie verejných služieb ako služby starostlivosti o zdravie, vzdelávanie, distribúcia sociálnych služieb za nižšie náklady a v zvýšenej kvalite, starostlivosť o zdravie môže napríklad pomôcť ľuďom v odľahlých oblastiach.

1.4.2 Nevýhody elektronického obchodu

Bariéry elektronického obchodu sa dajú zhrnúť do dvoch základných oblastí technického a netechnického charakteru. Technické bariéry elektronického obchodu zahŕňajú nasledovné:

- v súčasnosti existuje nedostatok bezpečnosti a spoľahlivosti systémov, nedostatok štandardov a niektorých komunikačných protokolov.
- je nedostatočne rozvinutá telekomunikačná infraštruktúra.
- nástroje na vývoj softwaru ako aj samotný software sa veľmi rýchlo vyvíjajú a menia.
- obchodníci môžu mať záujem o špeciálne web servery a inú infraštruktúru ku sieťovým serverom.
- niektorý software pre elektronický obchod nemusí ladiť s niektorými hardwarovými zariadeniami alebo nemusí byť kompatibilný s niektorými operačnými systémami a ostatnými komponentmi.

Netechnické bariéry

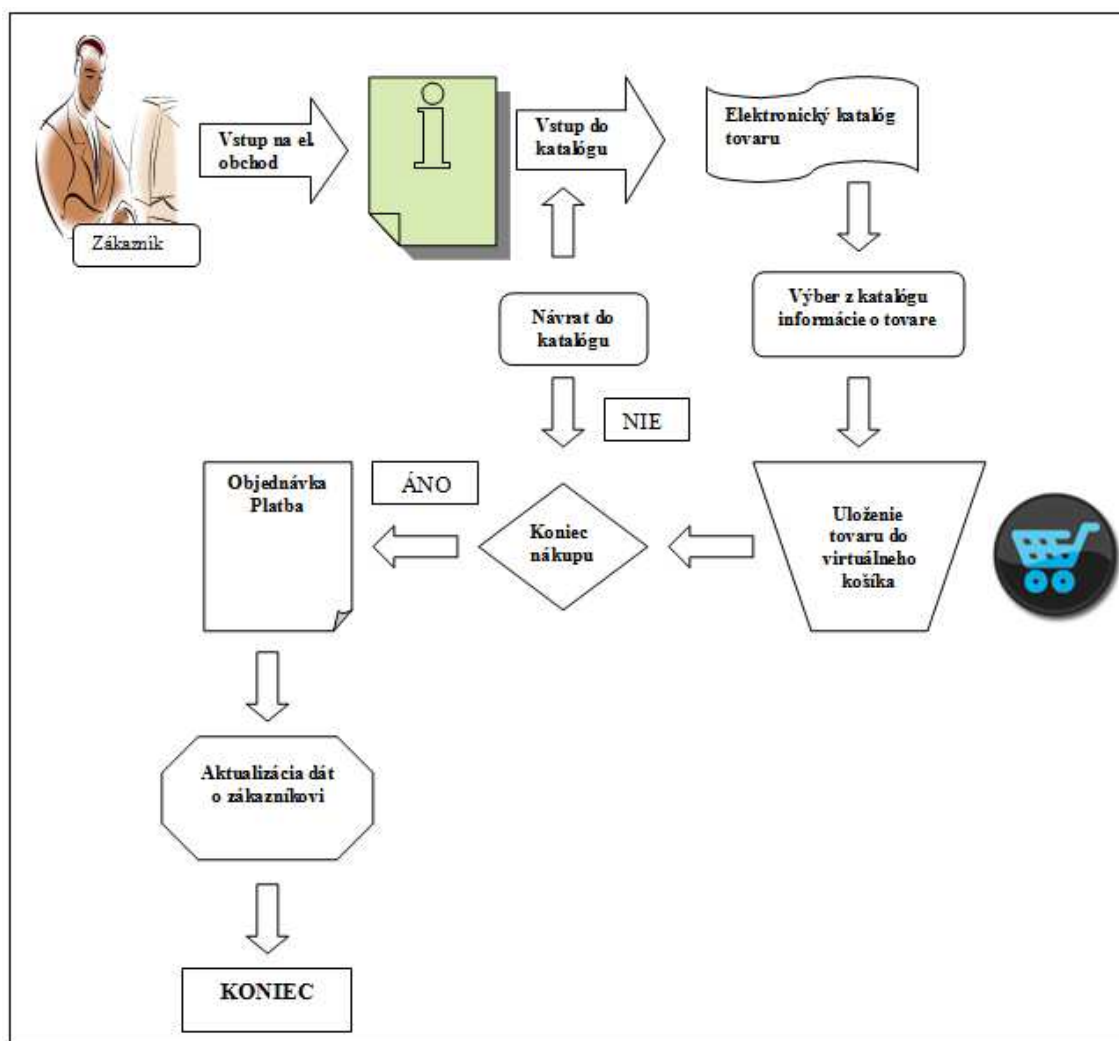
- náklady na zavedenie a vývoj,
- legislatíva,
- bezpečnosť a súkromie,
- nedostatok dôvery a užívateľský odpor,
- rozdiely v kultúrnych zvyklostiach,
- infraštruktúra,
- jazyk,
- vysoké náklady na prístup zákazníka,
- ostatné limitujúce faktory.

1.4.3 Internet ako zdroj nakupovania

Používatelia internetu na Slovensku najčastejšie využívajú e-mail, vyhľadávajú informácie potrebné k práci či k štúdiu, vyhľadávajú praktické informácie ako cestovné poriadky, správy o počasi, devízových kurzoch, programy TV a pod., surfujú po internete pre zábavu a vyhľadávanie hier. Úradné informácie vyhľadáva polovica

používateľov internetu. Používatelia internetu veľmi pozitívne pociťujú prínos internetu v oblasti prístupu k užitočným informáciám, možnosti komunikovať so vzdialenými osobami, šetrení času a dokonca aj peňazí a v možnostiach prístupu k službám verejnej správy. Elektronický obchod je využiteľný nielen v oblasti obchodu, ale aj v štátnej správe, doprave atď.¹⁶

Elektronická pošta je dnes zďaleka najpoužívanejšou službou počítačových sietí a predovšetkým internetu. Táto forma komunikácie má mnoho výhod a stále nachádza širší okruh spokojných zákazníkov.¹⁷



Obr. 1 Priebeh operácií v elektronickom obchode

¹⁶ PERT, Ján. 1996. *Elektronický obchod a EDI*. 1. vyd. Brno: 1996. 13-17 s.

¹⁷ MORKES, David. Vořech Jan. 1999. *1001 Tipů a triků pro Internet*. 1. vyd. Brno: Computer Press, 1999. 392 s. ISBN 80-7226-177-0

Internet vytvára celosvetovú počítačovú sieť. Jeho ozajstným fantastickým prínosom je, že v podstate umožňuje každému počítaču na tejto planéte komunikovať s ľubovoľným iným počítačom, nezávisle na tom, v ktorej zemi, meste alebo budove je umiestnený. Je preto potrebné urobiť len jediné – pripojiť sa. V histórii internetu boli vytvorené sady podporných programov, ktoré umožňujú pripojenie naozaj ľubovoľnému počítaču, nezávisle na jeho technických parametroch a použitom operačnom systéme, to je obrovská výhoda.¹⁸

Jednou z výnimočných výhod internetu je, že poskytuje jednotlivcom mieru nezávislosti.¹⁹ Mnohí výrobcovia využívajú internet s možnosťou zobrazenia výrobkov v katalógoch formou on-line. Ľudia môžu podľa vlastnej potreby listovať na stránkach a následne si objednať tovar prostredníctvom objednávkových formulárov.²⁰

Predaj tovaru cez internet začína objednávkou. Elektronický obchod rieši problémy : spôsobu dodania zásielky, subjektu dodávania, nákladov na dodanie, financovanie nákladov na dodanie, optimálna výška zásob, predajná cena tovaru, spôsob úhrady za tovar, efektívnosť fungovania internetu. Doručenie tovaru zabezpečujú zasielateľia, kuriérne služby, pošta, železnica, vlastný vozový park v závislosti od kvality ponúkaných služieb, lehoty dodania, zabezpečenia pred poškodením.²¹

Pri skutočne plnohodnotnom internetovom obchodovaní vzniká niekoľko problémov : overenie totožnosti oboch strán, skutočne prevedené úhrady, doručenie.²²

Internet prináša dve základné skupiny rizík:

- niekto nepovolaný prenikne do počítača a vykoná neautorizovanú operáciu
- niekto nepovolaný vykoná neautorizovanú operáciu s prenášanou informáciou.²³

¹⁸ Kol. autorov. 2005. *Internet, Jednoduše, srozumiteľne, názorne*. 2.vyd. Brno: Internet, 2005. ISBN 80-251-0789-2

¹⁹ FREY Petr. 2008. *Marketingová komunikace*. 2. vyd. Praha: Management Press, 2008. 195 s. ISBN 978-80-7261-160-7

²⁰ HINGSTON, Peter. 2002. *Efektívny marketing*. Bratislava: Ikar, 2002. 192 s. ISBN 80-551-0399-2

²¹ KITA, Jaroslav a kol. 2005. *Marketing*. 3. vyd. Bratislava: IURA EDITION, 2005. 431 s. ISBN 80-8078-049-8

²² SMEJKAL, Vladimír. 1999. *Internet*. 1. vyd. Praha: Grada, 1999. 166 s. ISBN 80-7169-765-6

²³ KUČERA, Milan. Látečková, Anna. 2004. *Podnikové informačné systémy*. 1. vyd. Nitra: SPU, 2004. 209 s. ISBN 80-8069-452-4

2 Cieľ práce

Cieľom bakalárskej práce je objasniť a vysvetliť problematiku týkajúcu sa nákupu produktov cez internet. Obchod možno definovať ako medzičlánok medzi výrobou a spotrebou. Hlavnou funkciou obchodu je uspokojovanie potrieb zákazníka a vytvorenie primárnych nákupných podmienok. Obchod sa člení na dve skupiny, a to na maloobchod a veľkoobchod. Úlohou veľkoobchodu je nakupovať výrobky za účelom ďalšieho predaja maloobchodu, naopak maloobchodníci nakupujú tovary od veľkoobchodníkov za účelom ďalšieho predaja konečnému spotrebiteľovi. Následne treba vysvetliť problematiku foriem predaja, kde je najznámejší predaj produktu prostredníctvom priameho predaja. Pri tejto forme sa tovar, alebo služba predvádza a ukazuje priamo konečnému spotrebiteľovi. Problematika je zameraná na nákup produktov cez internet, a preto treba objasniť elektronické obchodovanie. Je úzko späté s internetom. Komunikácia medzi predávajúcim a kupujúcim prebieha prostredníctvom PC alebo mobilného telefónu. Elektronický obchod zahŕňa množstvo činností, kde najpodstatnejšie je síce nakupovanie, no typickým príkladom je aj reklama.

Čiastkovými cieľmi vlastnej práce bolo objasnenie trhu, na ktorom sa uskutočňuje obchod. Ďalšia časť je venovaná predstaveniu spoločnosti a súčasne aj vyhodnoteniu silných a slabých stránok, príležitostí a ohrození. V dotazníku sú otázky, ktoré sa zameriavajú na spotrebiteľské správanie pri nákupe tovarov a záverečná časť dotazníka je venovaná vnímaniu web stránky z pohľadu zákazníkov.

3 Metodika

Na začiatku práce je venovaná pozornosť charakteristike obchodu. Ďalšia časť pozostáva z delenia obchodu na maloobchod a veľkoobchod, kde maloobchod sa zameriava na predaj tovarov individuálnemu spotrebiteľovi pre jeho osobnú spotrebu a na veľkoobchod, ktorý zahŕňa všetky činnosti súvisiace s predajom tovaru alebo služieb ďalším subjektom s účelom predaja. Na záver teoretickej časti je pozornosť venovaná formám predaja, elektronickému obchodovaniu, kde sú popísané výhody a nevýhody nákupu a nakoniec charakteristika internetu. V analytickej časti je uvedená charakteristika webovej stránky www.martinus.sk, ktorý je súčasne aj maloobchodom aj veľkoobchodom.

Primárnym zdrojom bakalárskej práce je dotazník, ktorý vypracovali študenti 2. a 3. ročníka, ktorí navštevujú Slovenskú poľnohospodársku univerzitu v Nitre. Študenti boli oslovení na prednáškach a cvičeniach. Dotazník je štruktúrovaný sled otázok, navrhnutých za účelom zistenia názorov, faktov a následného zaznamenania týchto údajov. Dotazník má 3 ciele:

1. cieľom je získanie presných a pravdivých informácií od respondentov.
2. cieľom je poskytnutie štruktúry rozhovorom. V každom prieskume väčšieho počtu ľudí je dôležité, aby všetkým opýtaným boli položené rovnaké otázky. Bez toho by nebolo možné vypracovať celkový záver.
3. cieľom je zaistenie formulára, kam môžu respondenti zapisovať všetky potrebné fakty alebo komentáre. Dotazník pozostáva z dvoch častí. Prvá časť sa týka všeobecných informácií a druhá časť sa zaoberá otázkami o webovej stránke www.martinus.sk. Dotazník vyplňali študenti SPU, FEM dennej forme štúdia. Všetky údaje sú v %. Spomínaný dotazník je súčasťou prílohy.

SWOT analýza je nástroj na identifikáciu kľúčových faktorov ovplyvňujúce strategické postavenie firmy. Identifikáciu silných a slabých stránok podniku, v porovnaní s okolím resp. trhových príležitostí a vonkajšími hrozbami, smeruje k syntéze východiska pre formuláciu stratégie. Metóda je založená na relatívnom hodnotení objektu analýzy vo vzťahu s relevantným porovnateľným objektom, alebo priemernou hodnotou porovnávanej množiny objektov alebo situácií.

Postup pri SWOT analýze je nasledovný:

- Musíme sa vyhodnotiť silné stránky
- Slabé stránky
- Príležitosti
- Ohrozenia

4 Vlastná práca

4.1 Využitie internetu podľa štatistických výsledkov

Tab. 1 Vybavenie domácnosti informačnými a komunikačnými technológiami

Ukazovateľ	domácnosti spolu
Mobilný telefón s prístupom na internet	44,5 %
Mobilný telefón	87,2 %
Televízny prijímač umožňujúci príjem digitálneho vysielania	42,6 %
Osobný počítač (vrátane prenosných)	64%

Zdroj: Štatistický úrad SR

Mobilný telefón je najčastejšie využívaným prostriedkom v oblasti informačných a komunikačných technológií, čo predstavuje 87%. Druhé v poradí sú osobné PC vrátane notebookov, ktoré sa stávajú čoraz viac a viac obľúbené hlavne u mladej generácie. Pre objasnenie treba poznamenať, že súčet hodnôt v tabuľke nie je 100%, a to z dôvodu viacnásobného výskytu spomínaných produktov a zariadení u jednotlivých užívateľov.

Tab. 2 Nákup prostredníctvom internetu podľa pohlavia

Ukazovateľ	muži	ženy
Nakúpili pre súkromnú spotrebu	26,9 %	29,1 %

Zdroj: Štatistický úrad SR

Z celkového počtu obyvateľstva nakupuje prostredníctvom internetu 55% ľudí, z toho 26,9% mužov a 29,1% žien.

Tab. 3 Využitie internetu podľa veku

Ukazovateľ	16-24	25-34	35-44	45-54	55-64	65-74
Nakúpili pre súkromnú spotrebu	37,6 %	39,9 %	36,3 %	24,1 %	9,1 %	2,3 %

Zdroj: Štatistický úrad SR

Z tabuľky vyplýva, že najväčší záujem o nákup cez internet prejavila veková hranica 25-34 rokov, takmer necelých 40% a zároveň najnižší záujem zahŕňa veková hranica 65-74 rokov.

Tab. 4 Využitie internetu podľa ukončeného vzdelania

Ukazovateľ	základné	stredné	vysoké	ostatní
Nakúpili pre súkromnú spotrebu	25,6 %	26 %	44,9 %	3,5 %

Zdroj: Štatistický úrad SR

Na území SR najviac preferovali nakupovanie ľudia s vysokoškolským vzdelaním, čo predstavuje takmer 45%. Ďalej nasledujú ľudia so základným a stredným vzdelaním s približne rovnakými hodnotami okolo 25%.

Tab. 5 Nakupovali cez internet podľa sociálneho postavenia

Ukazovateľ	zamestnanec	študent	nezamestnaní	ostatní
Nakúpili pre súkromnú spotrebu	32,3 %	39 %	27,6 %	1,1 %

Zdroj: Štatistický úrad SR

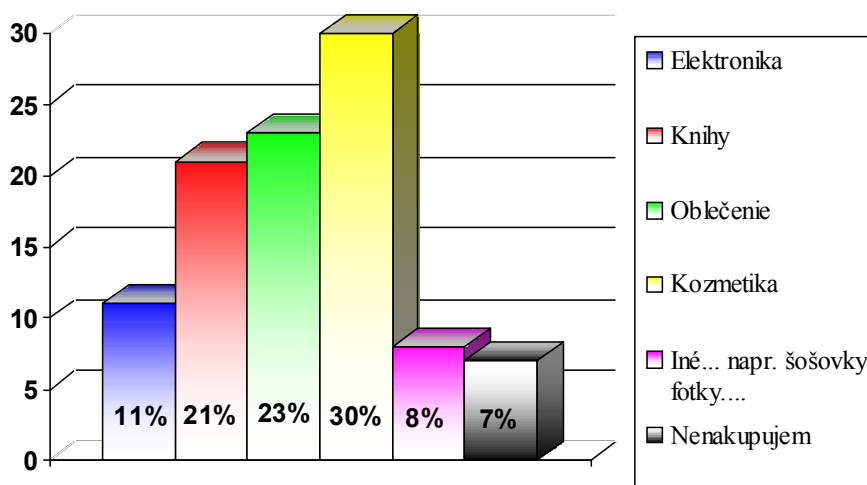
Najviac prostredníctvom internetu nakúpili študenti, po nich nasledujú zamestnanci ako najpočetnejšia skupina vrátane živnostníkov z pohľadu sociálneho postavenia. Ďalej nasledujú nezamestnaní, čo je logicky pravdepodobne zapríčinené z dôvodu ich nižších finančných možností.

4.2 Predstavenie spoločnosti Martinus

Martinus je spoločnosťou s ručením obmedzeným, ktorá sídli v Martine. Predmetom činnosti sú: fotografické služby, maloobchod v rozsahu voľnej živnosti, veľkoobchod v rozsahu voľnej živnosti, zásielkový predaj, reklamná, propagačná činnosť a marketing v rozsahu voľnej živnosti, vydavateľská činnosť v rozsahu voľnej živnosti, sprostredkovanie obchodu a služieb v rozsahu voľnej živnosti, poradenská činnosť v rozsahu voľnej živnosti, výskum trhu, organizovanie kurzov a školení, distribúcia, rozmnožovanie a predaj záznamov so súhlasom autora, kancelárske a sekretárske služby (vrátane kopírovacích a rozmnožovacích služieb), dodávky programov so súhlasom autora, počítačových systémov a súvisiace služby v rozsahu voľných živností, spracovanie internetových prezentácií - internetové stránky, automatizované spracovanie dát, spracovanie údajov, služby súvisiace s databázami, grafické spracovanie.

4.3 Analýza výsledkov

Prvá časť dotazníka zahŕňa všeobecné informácie o nakupovaní tovarov a služieb prostredníctvom internetu. V druhej časti som sa zaoberala priamo analýzou spomínanej webovej stránky.

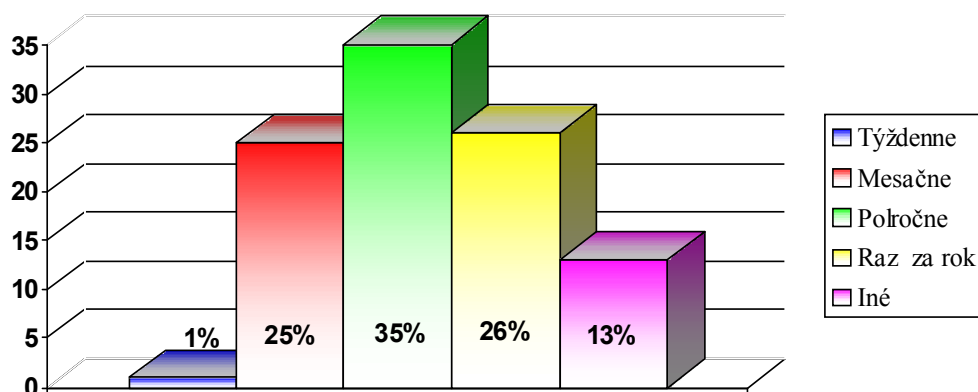


Obr. 2 Najčastejšie nakupované produkty prostredníctvom internetu

Zdroj: vlastný prieskum

Z grafu môžeme vidieť, že z celkového počtu opýtaných študentov nakupuje

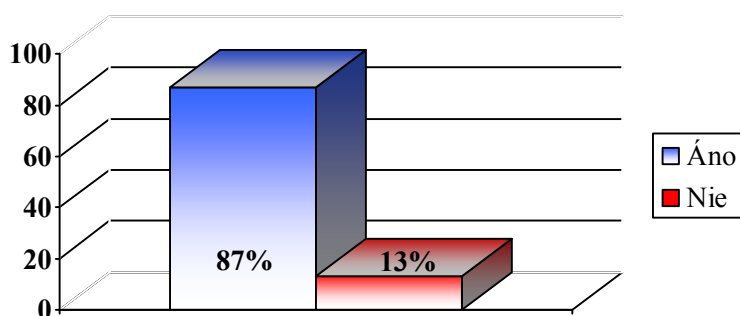
prostredníctvom internetu až 93% respondentov, pričom najviac študentov nakupuje kozmetiku, čo predstavuje 30% z celkového počtu. Približne 7% opýtaných prostredníctvom internetu nenakupuje vôbec.



Obr. 3 Intenzita nakupovania študentov SPU

Zdroj: vlastný prieskum

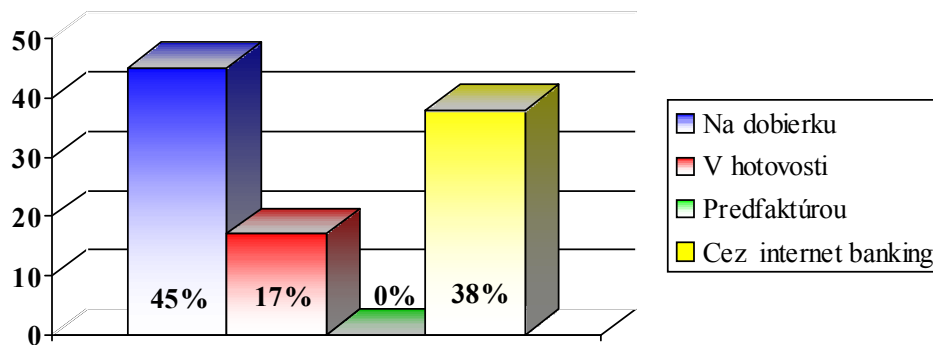
Z tabuľky je evidentné, že najväčší podiel respondentov nakupuje produkty raz za pol roka, čo v percentuálnom vyjadrení predstavuje takmer 30%. Iba 1 študent zo všetkých opýtaných nakupuje týždenne. Intenzita nákupu raz za mesiac a súčasne raz za rok je skoro na rovnakej úrovni.



Obr. 4 Dôležitosť ceny pri nákupe

Zdroj: vlastný prieskum

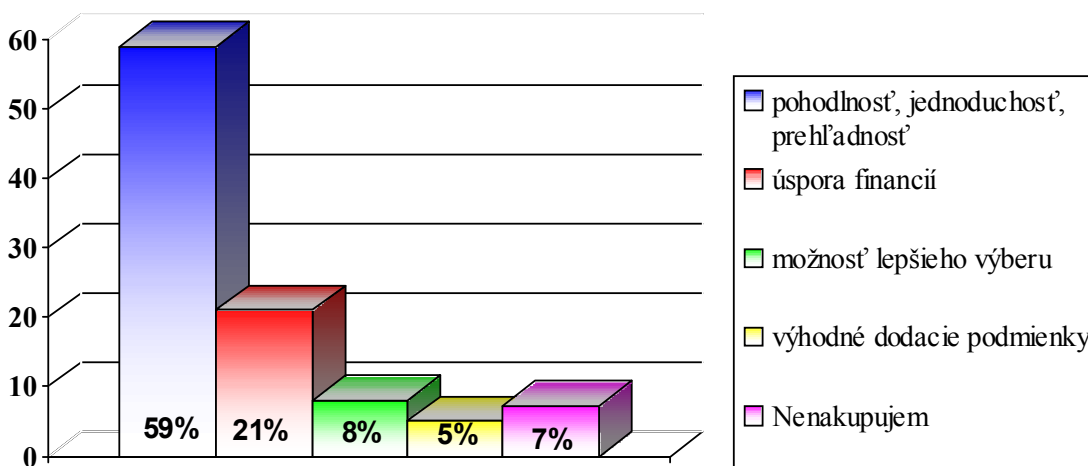
Z prieskumu a následne z grafu je zrejmé, že pre študentov SPU hrá cena dôležitú úlohu. Takmer 87% respondentov odpovedalo, že cena je pri ich výbere podstatná, naopak pre 13% študentov nie je dôležitá.



Obr. 5 Forma úhrady pri nákupe produktu

Zdroj: vlastný prieskum

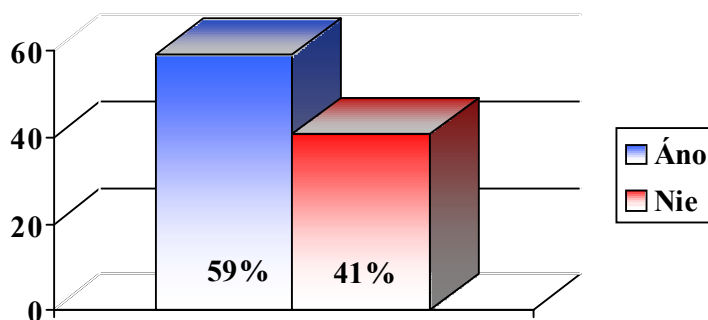
Z grafu možno vidieť, že študenti SPU nepreferujú predfaktúru ako vhodnú formu úhrady. Najviac respondentov preferuje platbu na dobierku, čo je v percentuálnom vyjadrení 45%. V dobe elektrotechnického pokroku 37% študentov využíva platbu prostredníctvom internet banking-u.



Obr. 6 Výhody nákupu cez internet pred návštevou predajne

Zdroj: vlastný prieskum

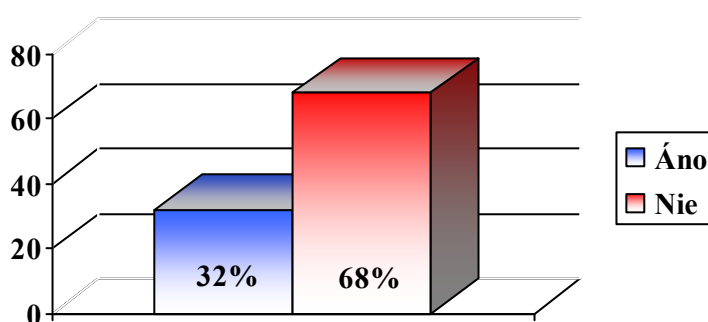
Na základe analýzy 59% opýtaných uprednostňuje nákup cez internet, pred návštevou predajne pre pohodlnosť, jednoduchosť a prehľadnosť. Až 21% respondentov sa domnieva, že nákup tovarov cez internet je výhodnejší z dôvodu úspory financií. Dodacie podmienky, prípadne lepší výber nepredstavuje značnú výhodu v nakupovaní prostredníctvom internetu, čo sa potvrdilo aj v spomínanom prieskume.



Obr. 7 Znalosť stránky martinus.sk

Zdroj: vlastný prieskum

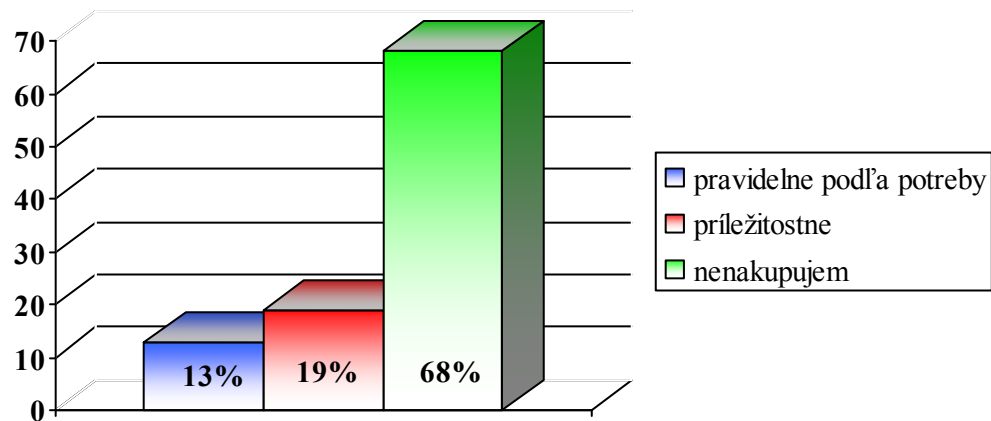
Viac ako polovica respondentov, skoro 60% eviduje webovú stránku vo svojom povedomí, naopak 41% stránku vôbec nepozná.



Obr. 8 Nákup na web stránke

Zdroj: vlastný prieskum

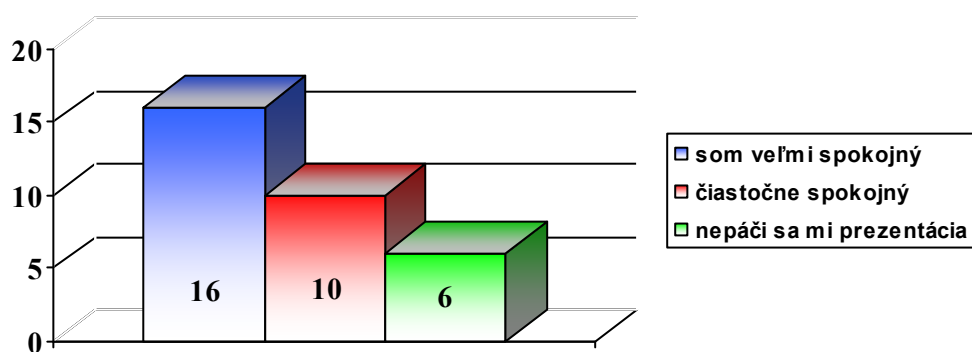
Približne 68% študentov vôbec nenakupuje na spomínanej stránke. Na základe predchádzajúcej analýzy možno dospieť k záveru, že približne každý druhý respondent je aj aktívnym účastníkom nákupu.



Obr. 9 Využívanie služieb

Zdroj: vlastný prieskum

Tí, ktorí stránku poznajú a nakupujú pravidelne, čo predstavuje 13% je približne rovnaký ako počet tých, ktorí nakupujú príležitostne.



Obr. 10 Obľúbenosť stránky

Zdroj: vlastný prieskum

Posledná analýza poukazuje na obľúbenosť stránky z pohľadu jej aktívnych zákazníkov, pričom polovica kupujúcich študentov je so stránkou veľmi spokojná, 10 ľudí je so stránkou čiastočne spokojných a zvyšným 6 študentom sa prezentácia stránky vôbec nepáči.

4.4 Zhodnotenie silných a slabých stránok, príležitostí a ohrození na konkrétnu web stránku

Silné stránky – Strengths:

1. nakupovanie prostredníctvom internetu priamo z domu
2. dobré meno a dôvera u zákazníkov
3. najväčšie internetové kníhkupectvo
4. možnosť vrátenia tovaru bez udania dôvodu
5. po internetovej objednávke je možné vyzdvihnúť si tovar priamo v predajni
6. ponúkajú filmové a hudobné DVD, spoločenské hry a iné
7. spolupráca s rôznymi vydavateľstvami

Slabé stránky – Weaknesses

1. tovar pri kúpe nevidíme
2. potreba registrácie
3. platenie poštovného
4. dlhá až 24-dňová čakacia lehota dodania tovaru
5. vysoká cena ponúkaného tovaru oproti konkurencii
6. slabá podpora predaja, absencia reklám
7. nízka kapacita serveru

Príležitosti – Opportunities

1. predaj produktov prostredníctvom externých zamestnancov
2. propagácia tovarov v školách, firmách, v štátnych inštitúciách
3. rozšírenie sortimentu a zefektívnenie predaja
4. lepšie grafické vyhotovenie webovej stránky
5. vernostný program pre stálych zákazníkov
6. vytvoriť preklad stránky do hlavných svetových jazykov
7. založenie klubu čitateľov a organizovanie rôznych spoločenských podujatí

Hrozby – Threats

1. možnosť konkurencie iných kníhkupectiev
2. menší záujem o nakupovanie kníh – pokles zákazníkov
3. predaj prostredníctvom iných foriem masmediálnej komunikácie
4. výpadok elektrickej energie
5. vplyv hackerov, vírusov
6. poruchy PC serveru
7. možnosť obstarania knihy v knižnici

5 Záver

Cieľom bakalárskej práce bolo uviesť, charakterizovať a preskúmať nakupovanie tovarov a služieb prostredníctvom internetu. Pomocou dotazníka sa zistilo, čo študenti SPU najčastejšie nakupujú na internete, a ktoré ukazovatele sú pre nich podstatné. Koniec dotazníka je zameraný na webovú stránku www.martinus.sk, ktorá sa prevažne zaoberá predajom kníh. Následne sa dotazník vyhodnotil a konkrétne výsledky sa aplikovali do grafov. Z prieskumu sa zistilo, že veľké množstvo študentov nakupuje cez internet, z čoho vyplýva, že vedecko-technický pokrok sa neustále vyvíja. Čo sa týka bakalárskej práce, je zrejmé, aj napriek tomu, že v súčasnosti veľa ľudí nakupuje prostredníctvom internetu a využíva internet dosť intenzívne je množstvo jedincov, ktorí čítajú knihy a nakupujú ich aj prostredníctvom internetu. V bakalárskej práci nákup kníh prostredníctvom internetu predstavuje 21%. Za hlavný prínos elektronického obchodovania sa považuje:

- zákazník si vyberá konkrétne produkty priamo z pohodlia domova
- predtým, ako si na danej stránke kupujúci niečo objedná, má možnosť porovnať si ceny s ostatnými predajcami a taktiež si môže overiť, či má daná webová stránka, ktorá ponúka svoje produkty zákazníkovi ich dôveru
- pri takomto spôsobe nakupovania je kupujúci riadne informovaný o tom, kde sa jeho zásielka momentálne nachádza.

Zadanie bakalárskej práce bolo skutočne veľmi zaujímavé. Vďaka tomu som si našudovala a súčasne prečítala množstvo článkov a odbornej literatúry a nadobudla veľa nových poznatkov.

Všeobecné štatistiky získané dotazníkom hovoria, že z celkového počtu opýtaných študentov nakupuje prostredníctvom internetu až 93% respondentov, pričom najviac študentov nakupuje kozmetiku, čo predstavuje až 30% opýtaných. Najväčší podiel respondentov nakupuje produkty raz za pol roka, čo v percentuálnom vyjadrení predstavuje takmer 30%. Iba 1 študent zo všetkých opýtaných nakupuje týždenne. Pre študentov SPU hrá cena dôležitú úlohu. Najviac respondentov preferuje platbu na dobierku, čo je v percentuálnom vyjadrení 45%. V dobe elektrotechnického pokroku 37% študentov využíva platbu prostredníctvom internet banking-u. 59% opýtaných uprednostňuje nákup cez internet, pred návštevou predajne pre pohodlnosť,

jednoduchosť a prehľadnosť. Až 21% respondentov sa domnieva, že nákup tovarov cez internet je výhodnejší z dôvodu úspory financií.

Viac ako polovica respondentov, skoro 60% eviduje webovú stránku Martinus vo svojom povedomí, naopak 41% stránku vôbec nepozná. Na základe predchádzajúcej analýzy možno dospieť k záveru, že približne každý druhý respondent je aj aktívnym účastníkom nákupu. Tí, ktorí stránku poznajú a nakupujú pravidelne, čo predstavuje 13% je približne rovnaký ako počet tých, ktorí nakupujú príležitostne. Asi polovica kupujúcich študentov je so stránkou veľmi spokojná

Zoznam použitej literatúry

- [1] Malý, Jaroslav a i. 1982. *Ekonomika odvětví, vnitřní obchod*. 1.vyd. Brno: Postavení odvětví vnitřního obchodu, 1982. 7 s. ISBN 51-372-82
- [2] Viestova, Kristína. 2001. *Teória obchodu*. 1.vyd. Bratislava: Sprint vфра, 2001. 18-19 s. ISBN 80- 88848-88-1
- [3] Nykryn, Jaroslav. 1969. *Marketing*. 1.vyd. Praha: SNTZ, 1969. 185 s. ISBN
- [4] Kretter, Anton a kol. 2008. *Marketing*. 1. vyd. Nitra: SPU, 2008. 218-222s. ISBN 978-80-552-0134-4
- [5] Chmelíková, Ľudmila. 2002. *Obchod, Minulosť, súčasnosť, perspektívy*. 1.vyd. Bratislava: 2002. 123-141 s. ISBN 80-8057-470-7
- [6] Borovský, Juraj a Smolková, Eva. 2005. *Príručka marketingu pre malých a stredných podnikateľov*. 1.vyd. Bratislava: Nástroje marketingu – marketingový mix, 2005. 59-60s. ISBN 80-88984-81-5
- [7] Klepochová, Dagmer. 1999. *Marketingový výskum v maloobchode*. 1.vyd. Bratislava: Ekonomická univerzita, 1999. 10s. ISBN 80-225-1098-X
- [8] Clemente, Mark. 2004. *Slovník marketingu*. 1. vyd. Brno: Computers Press, 2004. 378 s. ISBN 80-251-0228-9
- [9] Liptáková Ľudmila a kol. 2006. 1. vyd. Bratislava: Sprint vфра, 2006, 414 s. ISBN 80-89085-55-5
- [10] Rajt, Štefan. 2000. *Marketing*. Bratislava: SPRINT vфра, 2000, 133 s. ISBN 80-8848-62-8
- [11] MATEIDES, Alexander. 2002. *Služby*. 5. vyd. Bratislava, 2002. 750 s. ISBN 80-8057-452-9

-
- [12] HORÁKOVÁ, Iveta. 1992. *Marketing v současné světové praxi*, 1. vyd. Praha: Grada, 1992. 368s. ISBN 80-85424-83-5
- [13] MAJARO, Simon. 1996. *Základy marketingu*, 1. vyd. Praha: Grada, 1996. 312 s. ISBN 80-7169-297-2
- [14] SCHWARZ, Oldřich. 1992. *Efektivní marketing – Taktika podnikání*, 1. vyd. Praha: Grada, 1992. 144 s. ISBN 80-85424-84-3
- [15] Stuchlík, Peter a kol. 1998. *Marketing a reklama na internetu*. Praha: Grada, 1998. 198s. ISBN 80-7169-630-7
- [16] Repiský, Jozef. Serenčes, Roman. 2006. *Škola mladého podnikatele, Využití IKT v tvorbě podnikatelských záměrů a v realizaci podnikání II*. 1.vyd. Nitra: SPU, 2006. 10-42 s. ISBN 80-8069-823-6
- [17] Petr, Ján. 1996. *Elektronický obchod a EDI*. 1. vyd. Brno: 1996. 13-17 s.
- [18] Morkes, David. Vořech Jan. 1999. *1001 Tipů a triků pro Internet*. 1. vyd. Brno: Computer Press, 1999. 392 s. ISBN 80-7226-177-0
- [19] Kol. autorov. 2005. *Internet, Jednoduše, srozumitelně, názorně*. 2.vyd. Brno: Internet, 2005. 2s. ISBN 80-251-0789-2
- [20] Frey Petr. 2008. *Marketingová komunikace*. 2. vyd. Praha: Management Press, 2008. 195 s. ISBN 978-80-7261-160-7
- [21] Hingston, Peter. 2002. *Efektivní marketing*. Bratislava: Ikar, 2002 192 s. ISBN 80-551-0399-2
- [22] Kita, Jaroslav a kol. 2005. *Marketing*. 3. vyd. Bratislava: IURA EDITION, 2005. 431 s. ISBN 80-8078-049-8
- [23] Smejkal, Vladimír. 1999. *Internet*. 1. vyd. Praha: Grada, 1999, 166 s. ISBN 80-7169-765-6

-
- [24] Kučera, Milan. Látečková, Anna. 2004. Podnikové informačné systémy. 1. vyd. Nitra: SPU, 2004. 209 s. ISBN 80-8069-452-4

Prílohy

Príloha A: Dotazník

1, Čo najčastejšie nakupujete cez internet?

- knihy
- oblečenie
- kozmetiku
- iné.....
- nenakupujem

2, Ako často nakupujete prostredníctvom internetu?

- týždenne
- mesačne
- polročne
- raz za rok
- iné

3, Je pri Vašom výbere podstatná aj cena?

- áno
- nie

4, Akú formu úhrady preferujete?

- na dobierku
- v hotovosti
- predfaktúrou
- cez internet banking

5, Prečo uprednostňujete nákup produktu cez internet pred návštevnou predajne?

- pohodlnosť, jednoduchosť, prehľadnosť
- úspora financií
- možnosť lepšieho výberu
- výhodné dodacie podmienky
- nenakupujem

6, Poznáte stránku www.martinus.sk?

- áno
- nie

7, Nakupujete aj na stránke www.martinus.sk?

- áno
- nie

8, Ako často využívate služby na stránke www.martinus.sk?

- pravidelne podľa potreby
- príležitostne
- nenakupujem

9, Páči sa Vám prezentácia webovej stránky www.martinus.sk?

- som veľmi spokojný
- čiastočne spokojný
- nepáči sa mi prezentácia

Príloha B: CD médium – bakalárska práca v elektronickej podobe, prílohy v elektronickej podobe