

**SLOVENSKÁ POĽNOHOSPODÁRSKA UNIVERZITA
V NITRE**

FAKULTA EKONOMIKY A MANAŽMENTU

2123023

**KOMPARÁCIA PREDAJA TOVAROV
PROSTREDNÍCTVOM KLASICKEJ MALOOBCHODNEJ
PREVÁDZKY A PROSTREDNÍCTVOM INTERNETOVÉHO
OBCHODU**

2011

Denisa Forrová, Bc.

**SLOVENSKÁ POĽNOHOSPODÁRSKA UNIVERZITA
V NITRE
FAKULTA EKONOMIKY A MANAŽMENTU**

**KOMPARÁCIA PREDAJA TOVAROV
PROSTREDNÍCTVOM KLASICKEJ MALOOBCHODNEJ
PREVÁDZKY A PROSTREDNÍCTVOM INTERNETOVÉHO
OBCHODU**

Diplomová práca

Študijný program:	Agrárny obchod a marketing
Študijný odbor:	6280800 Obchod a marketing
Školiace pracovisko:	Katedra marketingu
Školiteľ:	Ing. Patrik Rovný, PhD.

Nitra, 2011

Denisa Forrová, Bc.

Čestné vyhlásenie

Podpísaná Denisa Forrová vyhlasujem, že som záverečnú prácu na tému „Komparácia predaja tovarov prostredníctvom klasickej maloobchodnej prevádzky a prostredníctvom internetového obchodu“ vypracovala samostatne s použitím uvedenej literatúry.

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

V Nitre 11. apríla 2011

Denisa Forrová

Pod'akovanie

Touto cestou vyslovujem pod'akovanie pánovi Ing. Patrikovi Rovnému, PhD. za pomoc, odborné vedenie, cenné rady a pripomienky pri vypracovaní mojej diplomovej práce.

Abstrakt

Hlavným cieľom diplomovej práce je komparácia predaja tovarov prostredníctvom klasickej maloobchodnej prevádzky a prostredníctvom internetového obchodu. Cieľom je zistiť ako často spotrebiteľia nakupujú v kamennej predajni a v e-shope, aký vplyv majú pritom jednotlivé kritériá na ich nákupné rozhodnutie, akú dôležitosť pripisujú jednotlivým rozdielom medzi spomínanými spôsobmi predaja, ako aj postoje spotrebiteľov k predaju a nákupu v klasickej maloobchodnej prevádzke a prostredníctvom internetu. Diplomová práca je obsiahnutá v štyroch kapitolách a má teoreticko-empirický charakter. Prvá kapitola má teoretický charakter a pozostáva zo šiestich podkapitol, pričom jednotlivé podkapitoly sú venované problematike maloobchodného predaja. Teoretická časť práce sa venuje významu a typom maloobchodu, obsahuje charakteristiku maloobchodného predaja prostredníctvom kamennej predajne a internetového obchodu a naznačuje vývojové tendencie v maloobchode. Druhá a tretia kapitola definuje cieľ diplomovej práce, metodiku pracovného postupu, objekt skúmania, spôsob získavania údajov a použité metódy skúmania na dosiahnutie cieľa práce. Štvrtá kapitola ako najvýznamnejšia časť práce má empirický charakter a pozostáva zo štyroch podkapitol. Prvé tri podkapitoly sa venujú nákupným zvyklostiam slovenských spotrebiteľov a súčasnému stavu maloobchodných predajní a internetových obchodov na Slovensku. Štvrtá podkapitola je zameraná na analýzu údajov získaných z realizovaného prieskumu trhu, ktorý sa uskutočnil prostredníctvom osobného dopytovania za pomoci dotazníka v období od 3. januára do 16. januára 2011. Zhromaždené údaje poskytujú obraz o nákupných zvyklostiach respondentov. Výsledky prieskumu poukázali na to, že spotrebiteľia preferujú maloobchodné kamenné predajne pri nákupe potravín. Na internete nakupujú skôr mladší ľudia (ľudia do 44 rokov vrátane), častejšie muži, pričom online nákup zrealizoval každý tretí spotrebiteľ. V kamenných predajniach sú spotrebiteľia ovplyvňovaní cenou, na internete dôveryhodnosťou predajcu. Spotrebiteľia považujú kamenné predajne za bezpečnejšie, s možnosťou nechať si poradiť od predajného personálu, naopak internetové obchody podľa nich ponúkajú produkty za nižšie ceny.

Kľúčové slová: obchod, maloobchod, maloobchodná prevádzka, internetový obchod

Abstract

The main aim of this thesis is the comparison of the sale of goods through classic retail shops and internet shops. The goal is to identify how often consumers buy in retail shops and thru e-shops, how do the individual criteria affect their decision of purchase, what is the importance connected to these two methods of sale, and also the attitude of the consumers towards sale and purchase in the classic retail shops and on the other hand, through the internet. This diploma thesis contains four chapters of the theoretical-empirical nature. The first chapter is rather theoretical and contains six subchapters dealing with the issues of retail. The theoretical part is mainly about the types and the importance of retail shops. It also contains the main characteristics of the retail and e-shops and it also displays the trends in retailing. The second and the third chapter define the aims of this thesis, object of the research, the methods of obtaining the information needed and the methodology and the material of the work. The last and the most important chapter of the thesis is of empirical nature and contains four subchapters. The first three are focused on the consumer's purchasing decisions and the current position of the Slovak retail and online stores on the market. The fourth subhead is focused on the analysis of the data obtained from the market research which was carried out through personal interviewing and by using questionnaires in the period starting from the 3rd January 2011 to the 16th January 2011. The data obtained from the research provide a view on the picture of the purchasing habits of the respondents. The results of the research showed that when buying food, the consumers prefer retail stores. Mostly men and younger people (people under 44 years inclusive) purchase goods and services through the internet more often than other customers and every third consumer has used for purchase an e-shop. In the retail shops, consumers are mostly influenced by the price, but in contrast, by buying via internet, they are most significantly influenced by the credibility of the retailer. Following the results, the consumers consider the retail shops safer, with the possibility of getting an advice from the staff of the retail store, but on the other hand, internet shops offer products for lower prices.

Keywords: trade, retail, retail shop, internet shop

Obsah

Obsah.....	6
Úvod.....	8
1 Prehľad o súčasnom stave riešenej problematiky.....	10
1.1 Význam a funkcie obchodu.....	10
1.2 Delenie obchodu.....	11
1.3 Terminologické vymedzenie pojmu maloobchod.....	13
1.3.1 História maloobchodu.....	14
1.3.2 Funkcie a typy maloobchodu.....	16
1.4 Predaj tovarov prostredníctvom klasickej maloobchodnej prevádzky.....	19
1.4.1 Typy maloobchodných prevádzok.....	20
1.4.2 Pozičná stratégia maloobchodnej prevádzky.....	22
1.5 Predaj tovarov prostredníctvom internetového obchodu.....	25
1.5.1 Základné typy internetového obchodu.....	26
1.5.2 Požiadavky na B2C model	27
1.6 Vývojové tendencie v maloobchode.....	30
2 Cieľ práce.....	33
3 Metodika práce a metódy skúmania.....	34
3.1 χ^2 test dobrej zhody.....	37
3.2 χ^2 test zhody pre dva nezávislé výberové súbory.....	37
3.3 Test zhody dvoch podielov.....	38
3.4 Friedmanov test.....	38
3.5 Wilcoxonov test.....	39
4 Vlastná práca.....	41
4.1 Nákupné zvyklosti slovenských spotrebiteľov.....	41
4.2 Súčasný stav maloobchodných prevádzok na Slovensku.....	42
4.3 Súčasný stav internetových obchodov na Slovensku.....	43

4.4	Komparácia predaja tovarov prostredníctvom klasickej maloobchodnej prevádzky a prostredníctvom internetového obchodu.....	45
4.4.1	Štruktúra respondentov	45
4.4.2	Vyhodnotenie otázok dotazníka.....	50
4.4.3	Testovanie štatistických hypotéz.....	62
4.4.4	Diskusia.....	69
	Záver.....	72
	Použitá literatúra.....	74
	Prílohy.....	79

Úvod

Obchod vznikol už dávno v minulosti. Na začiatku, v období rodovej a otrokárskej spoločnosti bol len jednoduchou záležitosťou, kedy si remeselníci a roľníci medzi sebou vymieňali dobytok či kožušiny. Neskôr sa objavili peniaze v podobe mincí a papierových peňazí, čím sa stal obchod zaujímavejším a zložitejším. Ekonomické väzby medzi výrobcami a spotrebiteľmi začali narastať.

Dnes je obchod všade okolo nás. Prichádzame s ním do kontaktu takmer každý deň. Cesta autobusom si vyžaduje kúpu cestovného lístka, auto kúpu benzínu, reklamná kampaň zasa finančné prostriedky na televízne spoty. V každom z uvedených príkladov ide o realizáciu obchodu, pretože tu prichádzajú do kontaktu predávajúci a kupujúci, kde kupujúci vymieňa peniaze za produkty, v tomto prípade za lístok, benzín a televízny spot. Základnou myšlienkou obchodu je teda nákup a predaj tovarov či služieb za určitú protihodnotu. Základným členením obchodných činností je veľkoobchodný a maloobchodný predaj. Práve maloobchodný predaj je predmetom tejto diplomovej práce.

Maloobchodný predaj predstavuje činnosti, ktoré súvisia s nákupom a predajom produktov priamo konečným spotrebiteľom. Je pritom úplne jedno, či spotrebiteľ nakupuje priamo v predajni, prostredníctvom pošty, telefónu či internetu, ak nakupuje s cieľom spotreby, vždy ide o maloobchod. Rast životnej úrovne či lepšia mobilita obyvateľstva vedie k neustálemu rozvoju maloobchodného predaja.

Predaj prostredníctvom kamenných predajní je najrozšírenejším spôsobom predaja. Supermarkety a hypermarkety sú dnes u ľudí veľmi obľúbené z dôvodu, že ponúkajú pomerne široký sortiment produktov. Obľúbené sú aj nákupné centrá, ktoré sú navštevované nielen za účelom nákupu, ale taktiež zábavy či oddychu. O tom, či ľudia navštívia tú ktorú predajňu však nerozhoduje len ponúkaný sortiment, ale rovnako aj imidž, atmosféra, dizajn predajne či samotný personál. Ak by ľudia videli vo výkladnej skrini kamennej predajne niečo, čo by pritiaхло ich pozornosť, bol by to prvý stimul k tomu, aby do predajne vstúpili a zrealizovali nákup. Po vstupe do predajne je dôležitá osobnosť predajne a jej vzhľad. Predajňa by mala byť vkusná, dobre osvetlená s logicky usporiadanými regálmi a rozmiestnením produktov, aby nepôsobila chaoticky a doplnená príjemnou hudbou. Nemenej dôležitý je aj predajný personál. Veď pri predstave, že po vstupe do predajne je k zákazníkom predajca neprímerane arogantný alebo si ani nevšimne, že niekto vošiel, viackrát danú predajňu už asi nenavštívi.

Hoci sa väčšina produktov predáva prostredníctvom maloobchodných predajní, omnoho rýchlejšia rast zaznamenal online predaj, ktorý prináša množstvo výhod nielen pre zákazníkov, ale taktiež pre predajcov. V dnešnom uponáhľam svete každý z nás ocení možnosť nakúpiť si produkty z pohodlia domova, ušetriť čas i peniaze. Tým, že stále viac ľudí nakupuje prostredníctvom internetu, online predajcovia by nemali zabúdať na ciele či obsah web stránok a pozornosť zamerať nie na ponúkané tovary či služby, ale predovšetkým na kupujúceho. Online predajcovia by mali vedieť odpovedať na nasledujúce otázky: Čo bude obsahom webovej stránky? Bude mať stránka svoju osobnosť? Navštívia zákazníci stránku opätovne?

Ľudia dnes premýšľajú inak, namiesto toho, aby išli do predajne a nechali si poradiť od predavača, prídu si obzrieť tovar, o ktorom si už informácie vyhľadali na internete z pohodlia svojho domova. Tým, že sa stal internetový predaj fenoménom na celom svete, vyvstávajú otázky: Aké bude mať online predaj účinky na budúcnosť kamenných predajní? Znamená nárast online predajov zánik kamenných predajní?

Témou diplomovej práce je komparácia dvoch odlišných spôsobov predaja – predaja prostredníctvom klasickej maloobchodnej predajne a prostredníctvom internetového obchodu. Práca je rozdelená na dve časti. Teoretická časť práce sa zaoberá významom a typmi maloobchodu, stručnou charakteristikou predaja tovarov prostredníctvom kamennej predajne a prostredníctvom internetu a vývojovými tendenciami v maloobchode. Vlastná časť práce podáva obraz o nákupných zvyklostiach slovenských spotrebiteľov, o súčasnom stave maloobchodných prevádzok a internetových obchodoch na Slovensku. Jej súčasťou je aj dotazníkový prieskum na území okresu Nitra, ktorý je zameraný na komparáciu predaja tovarov prostredníctvom kamennej predajne a prostredníctvom internetu.

Diplomová práca si stanovila za cieľ porovnať dva odlišné spôsoby predaja a to predaja cez internet a cez kamennú predajňu, ako aj zistiť, ako často spotrebiteľia nakupujú v kamennej predajni a v e-shope, aký vplyv majú pritom jednotlivé kritériá na ich nákupné rozhodnutie, aký význam pripisujú jednotlivým rozdielom medzi spomínanými spôsobmi predaja, ako aj postoje spotrebiteľov k predaju a nákupu v klasickej maloobchodnej prevádzke a prostredníctvom internetu.

1 Prehľad o súčasnom stave riešenej problematiky

1.1 Význam a funkcie obchodu

Ľudia používajú pojem obchod v každodennej komunikácii v rôznych slovných spojeniach, pričom jeho význam môže byť v každom z nich o čosi odlišný. „Uzatorili sme výhodný obchod.“ Takéto konštatovanie možno počuť po podpísaní zmluvy na potvrdenie transakcie. „Kúp v obchode chlieb,“ káže matka dcére. „Obchod nám dnes nešiel,“ hovorí predavač na konci dňa. „Podiel obchodu sa na ekonomike Slovenskej republiky zvyšuje,“ oznamujú titulky v novinách. Čo sa teda pod pojmom obchod skutočne skrýva?¹

Ak nazrieme do histórie, rozvoj obchodu možno spájať so spoločenskou deľbou práce.² Na rozhraní rodovej a otrokárskej spoločnosti, kedy sa oddelili remeslá od poľnohospodárstva a mestá od vidieku, kedy došlo k výmene dobytku či kožušín, sa obchod začína objavovať ako samostatná hospodárska činnosť.³ Aby sa obchod rozvíjal ďalej, vyžadovalo sa ustálenie výmenného ekvivalentu, za ktorý bol v období Babylonskej ríše považovaný kov.⁴ Ten sa však ako všeobecný výmenný ekvivalent nenachádzal v podobe hotového, overeného množstva, zaručeného autoritatívnym orgánom v dôsledku čoho vznikli skutočné peniaze v podobe mincí a neskôr v podobe papierových peňazí.⁵ Keď začali narastať vzájomné ekonomické väzby medzi subjektmi na strane výroby a subjektmi na strane spotreby, vznikla potreba sprostredkovateľa ekonomických transakcií, vznikol obchod.⁶

Obchod, ktorý je súčasťou terciárneho, najrýchlejšie sa rozvíjajúceho sektora národného hospodárstva, možno všeobecne charakterizovať ako špecifickú ekonomickú činnosť, prostredníctvom ktorej sa uskutočňuje nákup a predaj tovarov za určitú protihodnotu. Do obchodu zaraďujeme všetky činnosti týkajúce sa dopytu a ponuky, ktoré sú uskutočňované medzi predávajúcim a kupujúcim, a ktoré vedú k realizácii transakcie za vopred stanovených podmienok.⁷ Všeobecný encyklopedický slovník⁸ definuje obchod ako

¹ ZAMAZALOVÁ, Marcela. 2008. *Marketing obchodní firmy*. Praha: Grada publishing, s. 12.

² CHMELÍKOVÁ, Ľudmila. 2002. *Obchod – Minulosť, súčasnosť, perspektívy*. Bratislava: Epos, s. 7.

³ PRAŽSKÁ, Lenka – JINDRA, Jiří a kolektív. 2002. *Obchodní podnikání – Retail Management*. Praha: Management Press, s. 52.

⁴ CHMELÍKOVÁ, Ľudmila. 2002. *Obchod – Minulosť, súčasnosť, perspektívy*. Bratislava: Epos, s. 16.

⁵ Tamtiež, s. 210-214.

⁶ MAJERČÁK, Peter. 2008. *Charakteristika a vývoj maloobchodu v súčasnosti*. Dostupné na: <http://www.logisticymonitor.sk/index.php?option=com_content&task=view&id=4806&Itemid=31>.

⁷ ZÁBOJ, Marek. 2010. *Obchodní operace*. s. 6. Dostupné na: <<http://is.muni.cz/elportal/?id=869315>>.

⁸ PAULIČKA, Ivan. 2002. *Všeobecný encyklopedický slovník M – R*. Praha: Ottovo nakladatelství, s.395

výmenu komodít medzi jednotlivcami alebo skupinami, a to buď priamo, alebo prostredníctvom peňazí. Obchod ďalej chápe ako predpoklad špecializácie výrobných činností. Niekedy sa označenie obchod používa aj pre zmluvy, na základe ktorých vznikajú obchodné záväzkové vzťahy.

Mnoho autorov vo svojich publikáciách pozerá na obchod z dvoch rôznych aspektov – obchod ako činnosť a obchod ako inštitúcia. Obchod ako činnosť predstavuje najobsiahlejšie poňatie a vo všeobecnosti označuje činnosť zahrňujúcu nákup a predaj tovaru. V tomto slova zmysle patria do obchodu aj služby. Obchod v inštitucionálnom poňatí predstavujú subjekty, ktoré nakupujú fyzický tovar za účelom jeho ďalšieho predaja bez jeho väčšej úpravy.⁹

Obchod ako sprostredkovateľ plní sedem hlavných funkcií – transformačnú, sprostredkovaciu, časovú, zásobovaciu, iniciatívnu, platobnú a zaist'ovaciu. Transformačná funkcia obchodu spočíva v premene dodávateľského sortimentu na sortiment odberateľský, ktorý má zodpovedať potrebám a nákupným zvyklostiam zákazníkov. Prekonanie rozdielov medzi miestom výroby a miestom predaja tovaru zabezpečuje sprostredkovacia funkcia. Podstatou časovej funkcie obchodu je prekonanie rozdielov medzi časom výroby a časom nákupu tovaru, z čoho vyplýva nutnosť držania určitého stavu zásob. Zaistiť potrebné množstvo a kvalitu predávaného tovaru je v režii zásobovacej funkcie, pričom je dôležitý správny výber dodávateľa a čo najrýchlejšie vybavovanie reklamácií. Úlohou obchodu je taktiež iniciatívne ovplyvňovanie výroby čo do sortimentu, času, miesta a množstva a ovplyvňovanie dopytu. Význam platobnej funkcie spočíva v zaisti'ovaní včasnej úhrady dodávateľom, čo možno oceniť až v súčasnom období zadlženosti mnohých obchodných i výrobných organizácií. Čo sa zaist'ovacej funkcie týka, podstatou je zaisti'ovanie racionálnych zásobovacích ciest s cieľom znížiť predajné ceny vo vzťahu k logistike. Na základe toho sa táto funkcia často označuje aj ako logistická.¹⁰

1.2 Delenie obchodu

Obchod možno členiť z množstva hľadísk, z ktorých uvádzame len niektoré. Obchod členíme podľa:

⁹ PRAŽSKÁ, Lenka – JINDRA, Jirí a kolektív. 2002. *Obchodní podnikání – Retail Management*. Praha: Management Press, s. 27.

¹⁰ ZAMAZALOVÁ, Marcela. 2008. *Marketing obchodní firmy*. Praha: Grada publishing, s. 13.

- a) **vlastníckych foriem** na súkromný, štátny a družstevný.¹¹
- b) **rozsahu teritória** na tuzemský (miestny, regionálny, celoštátny), zahraničný a medzinárodný.
- c) **druhu predávaného tovaru** na potraviny, nepotraviny, priemyselný tovar vrátane stavebnín a ostatný.
- d) **spôsobu predaja** na samoobslužný, zásielkový, pultový, elektronický a kombinovaný.
- e) **obchodných operácií** na obchod vo výrobe, veľkoobchod, maloobchod, obchodný zástupca, obchodný cestujúci, obchodný maklér, komisionár, zasielateľ, burzy, aukcie a veľtrhy.¹²

Základné členenie obchodných činností je v štatistickom výkazníctve spresnené v klasifikácii ekonomických činností SK NACE Rev. 2, ktorú vydáva Slovenský štatistický úrad podľa § 1 vyhlášky Štatistického úradu Slovenskej republiky z 18. júna 2007.¹³ SK NACE Rev. 2 je plne harmonizovaná s európskou verziou NACE Revision 2 vydanou Nariadením Európskeho Parlamentu a Rady č. 189/2006, ktorá je záväzná pre všetky členské krajiny Európskej únie.¹⁴ Klasifikácia členení obchodných činností patrí do sekcie G, do ktorej patrí veľkoobchodný a maloobchodný predaj akéhokoľvek druhu tovaru a poskytnutie služieb, ktoré súvisia s predajom tovaru a opravami motorových vozidiel a motocyklov. V rámci sekcie G rozlišujeme tri základné divízie:

- veľkoobchod a maloobchod a oprava motorových vozidiel a motocyklov (divízia 45),
- veľkoobchod okrem motorových vozidiel a motocyklov (divízia 46),
- maloobchod okrem motorových vozidiel a motocyklov (divízia 47).

Jednotlivé divízie sú ďalej členené na skupiny, triedy a podtriedy (viď príloha 1).¹⁵

¹¹ STARZYCZNA, Halina. 2010. *Ekonomika obchodu*. s. 25. Dostupné na: <<http://polodriver.uvadi.cz/files/Ekonomika%20Obchodu/eo1.pdf>>.

¹² ZÁBOJ, Marek. 2010. *Obchodní operace*. s. 7. Dostupné na: <<http://is.muni.cz/elportal/?id=869315>>.

¹³ Vyhláška č. 306/2007 Zb. Štatistického úradu Slovenskej republiky z 18. júna 2007, ktorou sa vydáva štatistická klasifikácia ekonomických činností.

¹⁴ ŠTATISTICKÝ ÚRAD SLOVENSKEJ REPUBLIKY. 2009. Nová klasifikácia ekonomických činností. Dostupné na: <<http://portal.statistics.sk/showdoc.do?docid=15805>>.

¹⁵ INŠTITÚT INFORMATIKY A ŠTATISTIKY. 2008. Odvetvová klasifikácia ekonomických činností – SKNACE. Dostupné na: <<http://www.infostat.sk/ELIS/RES/okecnace.html>>.

1.3 Terminologické vymedzenie pojmu maloobchod

Pojem maloobchod je vo svete rozšírený najmä pod anglickým názvom Retail trade alebo aj Retailing, avšak svoje korene má vo francúzštine. Je odvodený z francúzskeho slovesa *retailer* (odstrihnúť, orezať, oddeliť), ktoré sa používalo hlavne v krajčírstve.¹⁶

Maloobchod bol v minulosti vnímaný ako predaj tovaru spotrebiteľovi prostredníctvom maloobchodných predajní, avšak súčasné vnímanie maloobchodu je omnoho širšie, pretože zahŕňa viac než len predaj hmotných výrobkov.¹⁷

V odbornej literatúre môžeme nájsť množstvo definícií maloobchodu, v rámci ktorých nachádzame spoločný základ, ktorým je spotrebiteľ nakupujúci za účelom spotreby. Základnú definíciu maloobchodu možno nájsť v publikácii Marketing od Philipa Kotlera, podľa ktorého „maloobchod zahŕňa všetky činnosti súvisiace s predajom tovarov a služieb priamo spotrebiteľom pre ich osobné, neobchodné použitie“.¹⁸ Podľa Chmelíkovej¹⁹ pritom nezáleží na spôsobe (osobne, poštou, telefonicky alebo prostredníctvom internetu) a mieste predaja (v obchode, na ulici, či u spotrebiteľa doma). Akákoľvek organizácia zaoberajúca sa týmto druhom predaja, bez ohľadu na to, či je to výrobca, veľkoobchodník či maloobchodník, realizuje maloobchod. Činnosť maloobchodu je podľa nej charakteristická pomerne centralizovaným nákupom a decentralizovaným predajom prevažne spotrebného tovaru v množstvách, ktoré zodpovedajú potrebe základných sociálnych skupín.

Maloobchodníci sú vo všeobecnosti determinovaní miestom predaja, predajnými hodinami, predajným personálom, vybavením maloobchodnej predajne, výberom tovaru a spätnou väzbou. Hoci sa väčšina maloobchodných predajov realizuje v maloobchodných predajniach, definícia maloobchodu zahŕňa niekoľko foriem maloobchodného predaja realizovaných mimo maloobchodných predajní, ako je predaj prostredníctvom telefónu, počítača, na základe poštou zaslaných objednávok a priamy predaj.²⁰

Maloobchod patrí k najdôležitejším článkom distribučného kanála prostredníctvom ktorého sa v súčasnosti dostáva väčšina produktov od výrobcov k spotrebiteľom.²¹ Typické je, že sa objavuje jeden alebo niekoľko distribútorov pred tým, než sa produkt,

¹⁶ MAJERČÁK, Peter. 2008. *Charakteristika a vývoj maloobchodu v súčasnosti*. Dostupné na: <http://www.logistickymonitor.sk/index.php?option=com_content&task=view&id=4806&Itemid=31>.

¹⁷ COX, Roger – BRITAIN, Paul. 2004. *Retailing an introduction*. Harlow: Pearson Education Limited, p. 3.

¹⁸ KOTLER, Philip – ARMSTRONG, Gary. 2007. *Marketing*. Praha: Grada Publishing, s. 583.

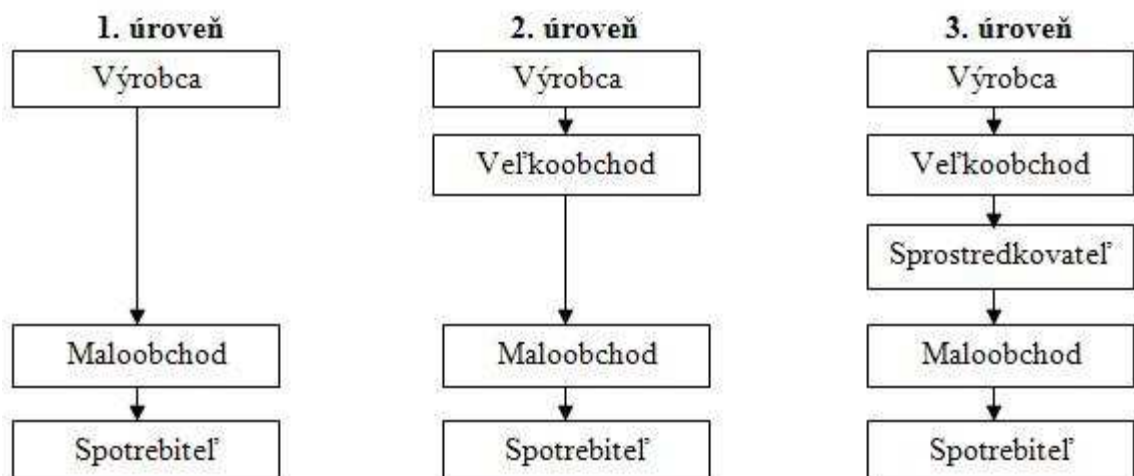
¹⁹ CHMELÍKOVÁ, Ludmila. 2002. *Obchod – Minulosť, súčasnosť, perspektívy*. Bratislava: Epos, s.221.

²⁰ KRETTNER, Anton a kolektív. 2004. *Marketing*. Nitra: SPU, s. 223.

²¹ KITA, Jaroslav a kolektív. 2002. *Marketing*. Bratislava: Iura Edition, s. 284.

ktorý opustí výrobný závod, dostane ku konečnému spotrebiteľovi a posledným z týchto distribútorov je maloobchodník.²² Maloobchod ako účastník nepriameho distribučného kanála vystupuje v niekoľkých úrovniach (Obrázok 1), ktorými sú:

- a) jednoúrovňový distribučný kanál, kde vystupuje len jeden sprostredkovateľ, ktorým je najčastejšie maloobchodník,
- b) dvojurovňový distribučný kanál, kde vystupujú dvaja sprostredkovatelia. Na trhoch so spotrebiteľským tovarom sa obvykle vyskytuje veľkoobchodník a maloobchodník,
- c) trojurovňový distribučný kanál, ktorý zahŕňa troch sprostredkovateľov, veľkoobchodníka, sprostredkovateľa a maloobchodníka.



Obrázok 1
Distribučné kanály

Zdroj: KOTLER, Philip a i. 2009. Marketing Management. Harlow: Pearson Education Limited, p. 628.

1.3.1 História maloobchodu

Prvé zárodoky maloobchodu sa objavujú v 13. až 15. storočí v podobe obchodníkov v drobnom, kedy vznikali cechy obchodníkov, ktoré sa starali o udržanie primeraného počtu predajní, o odbornosť a poctivosť predaja. Tie však nemali záujem o rozvoj priemyselnej výroby, či o rozširovanie sortimentu tovarov a obchodných spojení.²³

²² ZÁBOJ, Marek. 2008. Postavení veľkoobchodu a maloobchodu na vnútornom trhu EU. In *Firma a konkurenčné prostredie 2008 : Sborník z mezinárodnej vedeckej konferencie*. Brno: MSD, s. 416.

²³ PRAŽSKÁ, Lenka – JINDRA, Jiří a kolektív. 2002. *Obchodní podnikání – Retail Management*. Praha: Management Press, s. 56.

Výraznejšia špecializácia obchodu sa objavuje na prelome 18. a 19. storočia, kedy sa obchodné živnosti rozdelili na veľkoobchod a maloobchod a ten na podomový a stály.²⁴ Na začiatku 19. storočia vznikli obchodné stanice, kde prebiehala výmena medzi obchodníkmi, lovcami a podomovými obchodníkmi, ktorí ponúkali tovar pre domácnosti a ten sa im vyrovnával potravinami či odevmi, ktoré dedinčania vyrábali. Ako reakcia na potreby rastúcej populácie vznikali zo sídlisk dediny a mestá.²⁵ Práve úlohou obchodníka bolo tieto potreby uspokojiť a preto bol v predajni k dispozícii malý sortiment všetkých typov tovarov. Zákazníci tu mohli nakúpiť oblečenie, krmivá, osivá, poľnohospodárske náradie, potraviny, drogériový tovar, okuliare či cukríky.²⁶ V polovici 19. storočia vznikol nový typ maloobchodu – špecializované obchody ponúkajúce jeden druh tovaru a obchodné domy.²⁷

K rozvoju maloobchodného predaja prispel predovšetkým rast životnej úrovne obyvateľstva, lepšia mobilita obyvateľstva a ich presun do miest či rapídny pokles naturálnej spotreby. Rástol počet predajní a s nimi rástla aj ich veľkosť.²⁸ Na prelome 19. a 20. storočia vznikajú obchodné siete, diskontné obchodné domy, účelové obchody s vybraným sortimentom a účelové nákupné centrá.²⁹

Výraznejší charakter začal maloobchod nadobúdať v druhej polovici 20. storočia, kedy z malých obchodných firiem s lokálnym pôsobením začali postupne vznikať ekonomicky silné subjekty, ktoré sa odhodlali podnikať na trhoch zahraničných. V 70. rokoch minulého storočia nastal vo vývoji obchodu kvalitatívny zlom, obchodné firmy získavali ekonomicky silné postavenie a kontrolu nad distribučnými procesmi. Tieto firmy komplexne riešili všetok pohyb tovaru, nakupovali tovar vo veľkom, a to aj zo zahraničia, zaisťovali logistické činnosti a vykonávali ďalšie aktivity, ktoré neboli pre maloobchodné podniky bežné.³⁰

²⁴ PRAŽSKÁ, Lenka – JINDRA, Jiří a kolektív. 2002. *Obchodní podnikání – Retail Management*. Praha: Management Press, s. 56.

²⁵ HES, Aleš. 2001. *Základy maloobchodu*. Praha: ČZU, s. 3.

²⁶ KRETTNER, Anton a kolektív. 2004. *Marketing*. Nitra: SPU, s. 223-224.

²⁷ HES, Aleš. 2001. *Základy maloobchodu*. Praha: ČZU, s. 3.

²⁸ PRAŽSKÁ, Lenka – JINDRA, Jiří a kolektív. 2002. *Obchodní podnikání – Retail Management*. Praha: Management Press, s. 30.

²⁹ HES, Aleš. 2001. *Základy maloobchodu*. Praha: ČZU, s. 4.

³⁰ ZAMAZALOVÁ, Marcela. 2008. *Marketing obchodní firmy*. Praha: Grada publishing, s. 17.

V súčasnosti má maloobchod zreteľný vplyv na ekonomiku, pretože poskytuje veľké množstvo pracovných príležitostí v národnom hospodárstve (Tabuľka 1) a významne prispieva k tvorbe hrubého domáceho produktu krajín.³¹

Tabuľka 1

Počet zamestnaných v maloobchode v Slovenskej republike v rokoch 2005 až 2009

Rok	2005	2006	2007	2008	2009
Počet zamestnaných	136 253	146 291	156 292	160 505	155 684

Zdroj: Štatistický úrad Slovenskej republiky. 2009. *Zamestnanosť*. Dostupné na: <<http://portal.statistics.sk/showdoc.do?docid=5456>>.

1.3.2 Funkcie a typy maloobchodu

Maloobchod môže poskytnúť svojim zákazníkom služby ako výhodná poloha, možnosť výberu sortimentu, možnosť nákupu v menších množstvách, spracovanie tovaru na viac prijateľnú formu, relatívne stabilné ceny, zmenu vo vlastníctve tovaru, distribúciu tovaru od výrobcu k spotrebiteľovi, informácie nielen pre spotrebiteľov, ale aj pre dodávateľov, záruku tovarov, popredajný servis, vybavovanie sťažností či možnosť nákupu tovaru na splátky a na úver.³²

Maloobchodné činnosti sa vyznačujú rôznorodosťou, stále sa objavujú nové formy, preto je ich jednotná klasifikácia pomerne náročná. Najčastejšie sa však uvádza:

- maloobchod v predajniach,
- maloobchod bez predajní
- maloobchodné organizácie.³³

Maloobchod v predajniach

Maloobchod realizovaný v maloobchodných predajniach predstavuje rozhodujúcu časť maloobchodných činností a po 2. svetovej vojne znamená v ekonomicky vyspelých štátoch sveta 90 % všetkých maloobchodných tržieb. Predajné jednotky sa členia z rôznych hľadísk. Najstaršie a dodnes najpoužívanejšie členenie je rozdelené na potravinársky

³¹ FERNIE, John – FERNIE, Suzsanne – MOORE, Christopher. 2003. *Principles of retailing*. Oxford: Butterworth-Heinemann, p. 3.

³² COX, Roger – BRITAIN, Paul. 2004. *Retailing an introduction*. Harlow: Pearson Education Limited, p. 4.

³³ CHMELÍKOVÁ, Ludmila. 2002. *Obchod – Minulosť, súčasnosť, perspektívy*. Bratislava: Epos, s.222.

a nepotravinársky maloobchod. Potravinársky maloobchod, ako vyplýva už zo samotného názvu, obchoduje prevažne s potravinami, no zaraďujú sa sem aj predajné jednotky, ktoré majú značný rozsah nepotravín – tovar dennej a občasnej potreby. Ide predovšetkým o zmiešané predajne, supermarkety a hypermarkety. Potravinársky maloobchod je najviac koncentrovaný, má najväčšie priemerné veľkosti predajní, najmodernejšie informačné a logistické systémy. Nepotravinársky maloobchod predstavuje širokú škálu sortimentov a prevádzkových typov. Zvláštnu skupinu tvoria dve špecifikované skupiny – predaj áut a pohonných hmôt so stálym predajom.³⁴

Predajné jednotky možno ďalej členiť na špecializovaný maloobchod, typický pre menšie a filiálkové predajne, a univerzálny maloobchod, ku ktorému smeruje vývoj vo vyspelých štátoch.³⁵

Ďalšie členenie zdôrazňuje špecifikáciu siete stánkového predaja a trhovísk vedľa klasickej stacionárnej siete jednotiek maloobchodu. Stánkový predaj je zvláštnou formou maloobchodnej činnosti, jeho hlavnou náplňou sú predajné aktivity na tržniciach. Tržnice predstavujú budovu, v ktorej predávajú jednotliví obchodníci svoj špecializovaný sortiment (v Európe sa tradične predávajú čerstvé kvety, v prímorských štátoch ryby). Stánkový predaj je vhodný predovšetkým pre začínajúcich obchodníkov z dôvodu minimálnej kapitálovej náročnosti. Obecne je chápaný ako oživenie nákupných možností, v súčasnosti však aj ako nekalá súťaž pre ostatných maloobchodníkov. Trhoviská (trhy) predstavujú plochy so stánkami, ktoré si prenajímajú individuálni obchodníci. Trhy sa väčšinou konajú len v niektorých dňoch (dva až trikrát týždenne).³⁶

Maloobchod bez predajní

Hoci sa väčšina tovaru a služieb predáva v maloobchodných predajniach, maloobchodný predaj realizovaný mimo predajne vykazuje omnoho rýchlejší rast. Dôvodom môže byť zmena domácností, stále zložitejšie technológie a výrobky, zmena spôsobov nakupovania a platieb, rast konkurencie, vznik nových distribučných ciest, či zníženie účinnosti reklamy a inzercie. V súčasnosti sa asi jedna tretina všetkých maloobchodných nákupov uskutočňuje prostredníctvom iných distribučných ciest, nezahŕňajúcich maloobchodné predajne. Sú to napríklad tieto druhy predaja bez predajní:

³⁴ ZÁBOJ, Marek. 2010. *Obchodní operace*. s. 23. Dostupné na: <<http://is.muni.cz/elportal/?id=869315>>.

³⁵ Tamtiež, s. 23.

³⁶ PRAŽSKÁ, Lenka – JINDRA, Jiří a kolektív. 2002. *Obchodní podnikání – Retail Management*. Praha: Management Press, s. 43-44.

- automatizovaný predaj,
- priamy predaj,
- priamy marketing.³⁷

Automatizovaný predaj inak aj predaj v automatoch predstavuje v ekonomicky vyspelých štátoch 1,3 % až 1,6 % všetkých maloobchodných predajov s výnimkou Japonska, kde sa tento podiel odhaduje na úrovni 5-6 %. Ide o doplnkový typ predaja, ktorý funguje dvadsaťštyri hodín denne, sedem dní v týždni, bez účasti nákladnej pracovnej sily. Na druhej strane je predaj v automatoch technicky a ekonomicky náročný a málo výkonný.³⁸

Najnákladnejšou a vysoko účinnou formou predaja z dôvodu bezprostredného kontaktu so zákazníkmi je priamy predaj, ktorého budúcnosť je neistá, pretože predajný zástupca môže byť dostatočne nahradený elektronickým nakupovaním pomocou počítača. V praxi sa realizujú tri typy priameho predaja:

- osobný predaj jednotlivcovi, pri ktorom predajca vyhľadáva potenciálneho zákazníka a ponúka mu tovar,
- osobný predaj skupine, pri ktorom predajca prichádza do domu ako hosť majiteľa, ktorý si pozve svojich príbuzných a známych a predajca im predvádza výrobky a vyzdvihuje si od nich objednávky,
- vzájomný predaj v marketingovej sieti, ktorý spočíva na pyramídovej štruktúre, kde je cena tovaru na každej úrovni rovnaká. Okrem provízie získava predajca aj podiel z predaja ostatných predajcov siete, ktorí predávajú v pyramíde pod ním.³⁹

Priamy marketing označuje rôzne druhy predaja zásielkového a dodávkového obchodu do bytu a domu zákazníka, pri ktorých prichádza ponuka za zákazníkom až do bytu, odkiaľ sa prevažne realizuje aj objednávka. Zásielkový obchod, často nazývaný „obchod na diaľku“ sa realizuje pomocou katalógov a vyžaduje pomerne vysoké počiatočné investície, dlhodobú záväznosť ponuky, vysoké náklady na katalógy a reklamu a pomerne náročnú organizáciu reklamácií.⁴⁰ Hoci je zásielkový predaj všeobecne považovaný za moderný spôsob predaja, jeho prvé stopy vedú do 15. storočia a sú spojené s vynálezom kníhtlače. V Európe bol prvý katalóg vydaný v roku 1865, obrázky v ňom

³⁷ CHMELÍKOVÁ, Ludmila. 2002. *Obchod – Minulosť, súčasnosť, perspektívy*. Bratislava: Epos, s.224.

³⁸ ZÁBOJ, Marek. 2010. *Obchodní operace*. Dostupné na: <<http://is.muni.cz/elportal/?id=869315>>.

³⁹ CHMELÍKOVÁ, Ludmila. 2002. *Obchod – Minulosť, súčasnosť, perspektívy*. Bratislava: Epos, s.225.

⁴⁰ PRAŽSKÁ, Lenka – JINDRA, Jiří a kolektív. 2002. *Obchodní podnikání – Retail Management*. Praha: Management Press, s. 46.

boli kreslené a ponúkali najmä textil, obuv a neskôr aj domácu techniku. Zaujímavosťou je, že základy zásielkového obchodu v bývalej ČSR položila firma Baťa v roku 1932 ponukou obuvi. Počas celej histórie dokázal zásielkový obchod pre svoj rozvoj využiť dostupné komunikačné médiá ako telegraf, telefón, fax, mobil, e-mail. Dnešná doba otvára úplne nové možnosti pre online predaj.⁴¹ E-commerce ako nová perspektívna forma priameho marketingu zrejme potlačí zásielkový obchod s jeho tlačenými katalógmi. Princíp spočíva v ponuke i objednávke, ktoré sa realizujú pomocou počítača. Dnes má dominantné postavenie Internet, ktorého úspešnosť vychádza zo stále sa rozširujúceho osobného vlastníctva počítačov, prepojení na rôznych sieťach a z možnosti diaľkového platenia z účtov.⁴²

Maloobchodné organizácie

Hoci je väčšina maloobchodných predajní nezávislá, stále väčší počet týchto predajní sa dostáva do určitej formy závislosti na maloobchodných organizáciách, ktoré sa vyznačujú ekonomickejšou veľkosťou a tým aj väčšou nákupnou silou, širším výberom značiek a lepšie vyškolenými predavačmi. Existuje päť hlavných typov maloobchodných organizácií, ktorými sú obchodné spoločnosti, dobrovoľné združenia centrálne riadených maloobchodníkov a maloobchodné družstvá, družstvo spotrebiteľov, koncesné organizácie a obchodné konglomeráty.⁴³

1.4 Predaj tovarov prostredníctvom klasickej maloobchodnej prevádzky

Pod pojmom klasická maloobchodná prevádzka rozumieme predajňu alebo predajnú jednotku maloobchodu. Predajňa ako organizačná jednotka je najrozšírenejšou formou maloobchodnej činnosti, v ktorej sa uskutočňuje predaj tovaru obyvateľstvu a s ním spojené ďalšie činnosti. Vykonávaním týchto činností plní predajňa hlavné funkcie obchodného podniku a preto je jeho základnou prevádzkovou jednotkou. Pojem predajňa definujeme pomocou troch základných prvkov:

⁴¹ ASOCIÁCIA ZÁSIELKOVÉHO A INTERNETOVÉHO OBCHODU. 2010. *História*. Dostupné na: <<http://www.azo.sk/historia.html>>.

⁴² PRAŽSKÁ, Lenka – JINDRA, Jiří a kolektív. 2002. *Obchodní podnikání – Retail Management*. Praha: Management Press, s. 47.

⁴³ CHMELÍKOVÁ, Ludmila. 2002. *Obchod – Minulosť, súčasnosť, perspektívy*. Bratislava: Epos, s.227.

- spotrebitelia a ich potreby,
- tovar a služby,
- obchodný priestor.⁴⁴

Maloobchodná predajňa je viac ako len miestom, kde možno niečo kúpiť. Maloobchodník pridáva alebo odoberá hodnotu zo svojej ponuky tým, akým imidžom, stavom zásob, kvalitou služieb, umiestnením a cenovou politikou jeho predajňa disponuje. V množstve prípadov je veľa produktov, ktoré si odnášame domov, súčasťou nákupu taktiež skúsenosť spojená s nakupovaním.⁴⁵

Maloobchodná prevádzka v každom okamžiku svojho pôsobenia podlieha bezprostredným vplyvom okolia, ktorým sa musí prispôbovať. Manažér maloobchodnej prevádzky musí reagovať na vonkajšie vplyvy, ktorými sú frekvencia zákazníkov, dodávatelia, centrála firmy, región, spádová oblasť a konkurencia v bezprostrednom okolí. Na činnosť maloobchodnej prevádzky pôsobia mimo vonkajších aj vnútorné činitele – technika a technológia, systém organizácie práce, pracovná doba a pracovné režimy, kvalifikácia, počet a štruktúra pracovníkov, ich delba práce. Tieto činitele sú sekundárne a možno ich meniť v závislosti na vplyvoch vonkajších. Manažér obchodnej prevádzky by mal stále uplatňovať pravidlo 4Z, ktorého princípom je koordinácia štyroch základných prvkov pôsobiacich na budúcu prevádzku jednotky, ktorými sú:

- zákazníci, ich počet, frekvencia a pohyb po predajnej ploche,
- zamestnanci, ich počet a pohyb po predajnej ploche,
- tovar, jeho charakter a doba presunu na predajnú plochu,
- zariadenie, jeho kapacita a rozmiestnenie na predajnej ploche.⁴⁶

1.4.1 Typy maloobchodných prevádzok

Klasifikácia maloobchodných predajní nie je založená na jednom kritériu, ale ako východisko využíva celý rad znakov uvedených v systematizácii – mieru sortimentnej špecializácie, charakter prevádzky, formu predaja a pod. I samotné označenie prevádzkového typu vyjadruje raz mieru špecializácie, inokedy zdôrazňuje veľkosť,

⁴⁴ CHMELÍKOVÁ, Ludmila. 2002. *Obchod – Minulosť, súčasnosť, perspektívy*. Bratislava: Epos, s.222.

⁴⁵ SOLOMON, R. Michael – MARSHALL, W. Greg – STUART W. Elnora. 2006. *Marketing očima světových marketing manažerů*. Praha: Computer Press, s. 494.

⁴⁶ PRAŽSKÁ, Lenka – JINDRA, Jiří a kolektív. 2002. *Obchodní podnikání – Retail Management*. Praha: Management Press, s. 708-709.

niekedy zasa stavebné technické riešenie. V európskych pomeroch sa za hlavné typy maloobchodných predajní považujú špecializované predajne, úzko špecializované predajne, zmiešané predajne, superety, supermarkety, hypermarkety, obchodné domy, špecializované obchodné domy a špecializované veľkopredajne.⁴⁷

Špecializované predajne sa vyznačujú úzkym a hlbokým sortimentom, ponúkajú kvalitný výber najrôznejších značiek. Výhodou je, že špecializované predajne môžu svoj sortiment ušit' na mieru konkrétnym požiadavkám cieľového zákazníka.⁴⁸

Úzko špecializované predajne ponúkajú výrazne úzky sortiment s hlbokým výsekom sortimentného spektra a je spojený so škálou potrebných služieb. Predaj v takýchto typoch predajní kladie vysoké nároky na odbornosť personálu a riešenie interiéru.⁴⁹

Zmiešané predajne sú umiestnené predovšetkým na vidieku a v okrajových častiach miest. Ich sortiment je široký, zahŕňa potraviny a nepotraviny bežnej potreby.⁵⁰

Superety pôsobia ako samostatné predajne alebo ako oddelenia väčších obchodných jednotiek. S predajnou plochou do 400 m² ponúkajú väčšinou okrem potravín aj základné druhy nepotravinárskeho tovaru dennej potreby. Ich charakteristickým znakom je blízkosť zákazníkovi, odkiaľ pochádza aj obecné označenie neighbourhood store, teda predajňa v susedstve.⁵¹

Supermarket je relatívne veľká samoobslužná predajňa, ktorá pracuje s nízkymi nákladmi, malou obchodnou maržou a veľkým objemom predaja. Špecializuje sa na predaj tovaru častej spotreby, predovšetkým na predaj potravín a domácich potrieb.⁵² Predajná plocha supermarketov sa pohybuje od 400 do 2 000 m², počet položiek sa blíži k 5 000. Cenová hladina je vyššia ako u diskontných predajní.⁵³

Hypermarkety majú pôvod vo Francúzsku, avšak veľmi rýchlo sa rozširujú po celom svete. Predstavujú jednu z najprogresívnejších foriem maloobchodu. Hypermarket je obrovská samoobslužná predajňa s rozlohou až 20 000 m², buduje sa väčšinou na okraji miest s veľkými parkovacími plochami. Sortiment v takýchto typoch predajní je široký,

⁴⁷ ZÁBOJ, Marek. 2010. *Obchodní operace*. s. 25. Dostupné na: <<http://is.muni.cz/elportal/?id=869315>>.

⁴⁸ SOLOMON, R. Michael – MARSHALL, W. Greg – STUART W. Elnora. 2006. *Marketing očima světových marketing manažerů*. Praha: Computer Press, s. 503.

⁴⁹ ZÁBOJ, Marek. 2010. *Obchodní operace*. s. 26. Dostupné na: <<http://is.muni.cz/elportal/?id=869315>>.

⁵⁰ Tamtiež, s. 26.

⁵¹ PRAŽSKÁ, Lenka – JINDRA, Jiří a kolektív. 2002. *Obchodní podnikání – Retail Management*. Praha: Management Press, s. 746.

⁵² KRETTTER, Anton a kolektív. 2004. *Marketing*. Nitra: SPU, s. 225.

⁵³ DUDA, Jiří. 2002. *Obchodní řetězce a jejich vyjednávání vliv na zpracovatele masa*. In Firma a konkurenční prostředí. Brno: MSD, 2002. s. 81.

popri potravinách ponúkajú aj nepotravinový tovar vrátane služieb. Ceny sú nižšie ako v iných typoch predajní, pretože nižší zisk z predajnej jednotky tovaru je kompenzovaný nadpriemerným obratom tovaru.⁵⁴

Obchodný dom predstavuje súbor špecializovaných oddelení pod jednou strechou s možnosťou nákupu špeciálnych tovarov vrátane oblečenia, kozmetiky, domácich potrieb, elektroniky a niekedy aj nábytku.⁵⁵ Hes⁵⁶ rozlišuje obchodné domy univerzálne (plnosortimentové) a špecializované. Sortiment univerzálnych obchodných domov je široký, hlboký, jeho celkový rozsah predstavuje 100 až 200 tisíc druhov tovarov strednej a vyššej kvality za stredné a vyššie ceny. Z hľadiska vývoja je zaznamenaná stagnácia v dôsledku uplatnenia nových typov predajní a zmeny nákupných zvyklostí. Špecializované obchodné domy predstavujú doplnok plnosortimentných obchodných domov. Sortiment je tu hlboký s obmedzenou šírkou, kvalita a ceny tovarov sú rovnaké ako v prípade univerzálnych obchodných domov.

Odborné veľkopredajne ponúkajú sortiment veľkých ucelených súborov nepotravinárskeho tovaru. Veľkosť ich predajnej plochy sa v závislosti od charakteru sortimentu pohybuje až do niekoľko tisíc metrov štvorcových. Môže ísť o predajne typu „Do it Yourself“ (Hobby centrum), nábytku, potrieb pre domácnosť, športových potrieb a pod.⁵⁷

1.4.2 Pozičná stratégia maloobchodnej prevádzky

Stratégia vnímajúca proces nakupovania ako cieľ pripomína, že nakupovanie je z časti kúpa, z časti zábava a z časti spoločenská udalosť.⁵⁸ Rovnako aj Kotler a Armstrong⁵⁹ tvrdia, že „nakupovanie je pre spotrebiteľov spoločenskou záležitosťou. Nakupujú, aby zapadli do davu iných dobre situovaných ľudí, aby zistili, čo je nového, aby si užili teatrálnosť vystavovaného tovaru, aby si dopriali niečo zaujímavého a neočakávaného“. Ako sme už uviedli, predajne možno deliť rôznymi spôsobmi, či podľa typu produktu, ktoré ponúkajú alebo podľa šírky a hĺbky ich sortimentu. Avšak nemožno zabúdať na to, že

⁵⁴ KITA, Jaroslav a kolektív. 2002. *Marketing*. Bratislava: Iura Edition, s. 286.

⁵⁵ LAMB, W. Charles – HAIR, F. Hair – McDANIEL, Carl. 2009. *Essentials of Marketing*. USA: South-Western, s. 362

⁵⁶ HES, Aleš. 2001. *Základy maloobchodu*. Praha: ČZU, s. 8.

⁵⁷ PRAŽSKÁ, Lenka – JINDRA, Jiří a kolektív. 2002. *Obchodní podnikání – Retail Management*. Praha: Management Press, s. 751.

⁵⁸ SOLOMON, R. Michael – MARSHALL, W. Greg – STUART W. Elnora. 2006. *Marketing očima světových marketing manažerů*. Praha: Computer Press, s. 516.

⁵⁹ KOTLER, Philip – ARMSTRONG, Gary. 2007. *Marketing*. Praha: Grada Publishing, s. 601.

samotná predajňa je produktom, ktorý pridáva alebo uberá hodnotu tovarov, ktoré si do nej prišiel zákazník kúpiť. O pravidelnosti návštev predajne sa väčšina z nás rozhoduje nie na základe šírky sortimentu, ale na základe toho, či je to miesto skvelé, či nás baví sa po ňom potulovať.⁶⁰ Každá predajňa má totiž určité fyzické usporiadanie, ktoré buď uľahčuje alebo sťažuje pohyb v nej. Každá vyvoláva určitý pocit, jeden obchod je preplnený, druhý očarujúci, tretí luxusný a štvrtý strohý. Preto každý obchod musí mať premyslenú atmosféru, aby odpovedal cieľovému trhu a motivoval zákazníkov k nakupovaniu.⁶¹ Predajne nás teda môžu baviť, nudiť, priniesť dobrú náladu či rozčúliť. Preto možno povedať, že maloobchodníci majú širšiu úlohu ako len ponúkať kvalitné tovary za rozumné ceny, musia vytvoriť pre svoje predajne takú pozičnú stratégiu, ktorá ich zvýhodní oproti predajniam konkurencie. Na to, aby si takúto stratégiu vytvorili, majú maloobchodníci dostupné nástroje ako imidž, atmosféra, dizajn predajne, predajný personál či cenová politika.⁶²

Ak by sme sa spýtali ľudí ako by popísali predajňu, väčšina z nich by ju popísala slovami, ktoré by zvolila pri popise človeka. Môžu použiť slová ako vzrušujúci, elegantný, príjemný, zastaraný, nevkusný či depresívny. **Imidž predajne** hovorí o tom, ako predajňu vníma cieľový trh v porovnaní s konkurenciou. Imidž predajne nie je náhodnou udalosťou, je výsledkom práce manažérov pracujúcich na vytvorení „osobnosti“ predajne.⁶³ Ľudia vnímajú podnety z predajne často podvedome, čomu psychológovia hovoria „modelové podnety“. Tie pomáhajú kupujúcim určiť, o aký typ obchodu ide ešte predtým ako do neho vojdú. Exteriér predajne ponúka príležitosť ku komunikácii so zákazníkom, možnosť pozvať ho dovnútra, kde sa už stáva súčasťou „nákupného predstavenia“. Pokiaľ nemá zákazník s danou predajňou žiadnu predchádzajúcu skúsenosť, nepočul žiadne referencie, potom rozhodnutie o návšteve môže vychádzať z vizuálneho imidžu predajne (jednoducho povedané ide o to, ako predajňa vyzerá).⁶⁴

Atmosféra predajne pôsobí na zmysli a psychiku zákazníkov. Je daná veľkosťou a členením predajnej plochy, orientačnými tabuľami a nápismi, intenzitou a spôsobom osvetlenia, rozmiestnením tovarov, hudbou, estetickou ponukou tovaru, usporiadaním

⁶⁰ SOLOMON, R. Michael – MARSHALL, W. Greg – STUART W. Elnora. 2006. *Marketing očima světových marketing manažerů*. Praha: Computer Press, s. 516.

⁶¹ KOTLER, Philip – ARMSTRONG, Gary. 2007. *Marketing*. Praha: Grada Publishing, s. 600, 601.

⁶² SOLOMON, R. Michael – MARSHALL, W. Greg – STUART W. Elnora. 2006. *Marketing očima světových marketing manažerů*. Praha: Computer Press, s. 516.

⁶³ SOLOMON, R. Michael – MARSHALL, W. Greg – STUART W. Elnora. 2006. *Marketing očima světových marketing manažerů*. Praha: Computer Press, s. 517.

⁶⁴ SMITH, Paul. 2000. *Moderní marketing*. Praha: Computer Press, s. 441.

tovaru v predajni a v neposlednej miere postojom personálu k zákazníkom.⁶⁵ Maloobchodníci sa snažia využiť tieto prvky, aby vytvorili určitý pocit spojený s predajným prostredím.⁶⁶

Záboj⁶⁷ rozoznáva externý a interný **dizajn predajne**. Podľa neho hlavným cieľom pôsobenia vonkajších stimulov, ktoré sa označujú ako „exterior design“, je zákazníka lákať k vstupu do predajne. K takýmto stimulom patrí architektúra jednotky, vstupný priestor, výkladné skrine, nápisy a parkovacie plochy. Medzi najúčinnějšíe stimuly patria výkladné skrine, ktoré na rozdiel od ostatných, sú stimulom pôsobiacim 24 hodín. Výkladné skrine majú dva hlavné ciele – identifikovať predajnú jednotku a jej ponuku a prilákať zákazníka do predajne. Vnútorňý dizajn, to sú predovšetkým stimuly, ktoré súvisia s technickým riešením prvkov interiéru predajne. Zahrňuje použitý stavebný materiál, obchodné zariadenie, osvetlenie, farebné riešenie, zvukovú kulisu a vôňu, mikroklimatické podmienky. Podľa Solomona, Marhalla a Stuarta⁶⁸ je dôležitý aj situačný plán predajne, ktorý predstavuje umiestnenie stabilného zariadenia, ako sú police, stojany či pokladne. Situačný plán má vplyv na dopravný tok, teda na to, akým spôsobom sa budú ľudia pohybovať v obchode.

Predajný personál sa výrazne podieľa na tvorbe nákupnej atmosféry a to nielen počtom, ale aj kvalifikáciou, chovaním a upravenosťou vzhľadu. Výber, vzdelávanie, rozmiestňovanie, riadenia i kontrola predajného personálu je ťažkou náplňou personálneho manažmentu v obchode.⁶⁹ Každý zamestnanec hrá svoju rolu, má svoj scenár toho, čo má hovoriť pri prezentácii produktov zákazníkom. Aj keď je prítomnosť predavačov pre zákazníkov dôležitá, vnímajú kvalitu ich služieb ako nízku z dôvodu, že predajne nemajú dostatok ľudí, ktorí by boli zákazníkom k dispozícii.⁷⁰

O tom, aký obraz si zákazníci vytvoria o predajni, často svedčí aj otázka ceny. **Cenová politika** je totiž kľúčovým faktorom, ktorý treba riešiť vo vzťahu k cieľovému trhu, sortimentu výrobkov a služieb i ku konkurencii. Je logické, že maloobchodníci by si najradšej účtovali vysoké marže a mali veľké objemy predaja, avšak tieto dve veci

⁶⁵ KRETTNER, Anton a kolektív. 2004. *Marketing*. Nitra: SPU, s. 229.

⁶⁶ SOLOMON, R. Michael – MARSHALL, W. Greg – STUART W. Elnora. 2006. *Marketing očima světových marketing manažerů*. Praha: Computer Press, s. 517.

⁶⁷ ZÁBOJ, Marek. 2010. *Obchodní operace*. s. 44 - 45. Dostupné na: <<http://is.muni.cz/elportal/?id=869315>>.

⁶⁸ SOLOMON, R. Michael – MARSHALL, W. Greg – STUART W. Elnora. 2006. *Marketing očima světových marketing manažerů*. Praha: Computer Press, s. 518, 519.

⁶⁹ ZÁBOJ, Marek. 2010. *Obchodní operace*. s. 47. Dostupné na: <<http://is.muni.cz/elportal/?id=869315>>.

⁷⁰ SOLOMON, R. Michael – MARSHALL, W. Greg – STUART W. Elnora. 2006. *Marketing očima světových marketing manažerů*. Praha: Computer Press, s. 520.

nájdeme spolu len zriedkakedy. Väčšina predajcov volí buď vysokú maržu pri nízkom objeme predaja, alebo nízku maržu pri väčšom objeme predaja.⁷¹

1.5 Predaj tovarov prostredníctvom internetového obchodu

Internet nielenže ponúka nové možnosti ako efektívne riadiť chod firiem, ale taktiež ponúka skvelú platformu pre komunikáciu, nákupy a predaj. Postupom času sa jeho prínos zväčšuje, možnosti, ktoré poskytuje oceňujú aj popredné podnikateľské osobnosti. Napríklad Bill Gates, riaditeľ Microsoftu, vníma Internet ako neodmysliteľný podnikový nástroj: „Internet nie je len ďalším predajným kanálom. Podniky budúcnosti budú fungovať na základe digitálneho nervového systému.“⁷²

Spotrebiteľom sprostredkováva Internet prístup ku všetkému, čo globálny trh ponúka, stal sa nástrojom, pomocou ktorého môžu podniky a zákazníci na celom svete uzatvárať obchody.⁷³ Kumar⁷⁴ dodáva, že Internet ako nový kanál nezamiešal distribúciou len tým, že umožnil poskytovať digitálny obsah a služby, ale taktiež tým, že zaviedol transakcie s dynamickým stanovovaním cien u akéhokoľvek fyzického tovaru alebo služby, ktoré navyše môžu prebiehať medzi úplne cudzími ľuďmi.

I keď Internet poskytuje celú radu výhod, najväčšiu pozornosť verejnosti však podľa Kotlera upútal elektronický obchod, ktorý pretvoril Internet na predajný kanál. Elektronický obchod začal predajom kníh, hračiek, elektroniky či rôznych služieb. Jeho rozmach však vyvolal obavy majiteľov klasických predajní. Bude online predaj tovarov znamenať koniec pre klasické maloobchodné prevádzky? Prezieraví maloobchodníci ako napríklad Wall-Mart sa rozhodli neriskovať a vytvorili si vlastné predajné kanály online. Od udržiavania kamenných predajní prešli ku stratégii „kameň i kliknutie“.⁷⁵

Elektronický obchod sa zrodil už v sedemdesiatych rokoch 20. storočia a svoju pozornosť začínal pútať v 90. rokoch, kedy sa väčšina netrpezlivých firiem, očakávajúcich rýchle efekty, od neho odvrátila. Dnes už o prednostiach a ďalšom rozvoji e-commerce

⁷¹ ARMSTRONG, Gary – KOTLER, Philip – HARKER, Michael – BRENNAN, Ross. 2009. *Marketing an introduction*. Harlow: Pearson Edition Limited. s. 377

⁷² KOLER, Philip. 2003. *Marketing od A do Z. Osmdesát pojmu, které by měl znát každý manažer*. Praha: Management Press, s. 44 - 46.

⁷³ EPPING, Ch. Randy. 2004. *Průvodce globální ekonomikou*. Praha: Portál, s. 123.

⁷⁴ KUMAR, Nirmalya. 2008. *Marketing jako strategie vedoucí k úspěchu*. Praha: Grada Publishing, s. 90.

⁷⁵ KOLER, Philip. 2003. *Marketing od A do Z. Osmdesát pojmu, které by měl znát každý manažer*. Praha: Management Press, s. 44 - 46.

nemožno pochybovať, pretože jeho ročný nárast sa pohybuje okolo 20 % a mesačne je využívaný takmer 40 % užívateľov internetu.⁷⁶

Podstata internetového obchodovania je jednoduchá, spočíva v získavaní veľkého množstva kupujúcich a predávajúcich a v automatizácii transakcií. Kupujúcim prináša obchodovanie cez internet široké rozpätie voľby, predávajúcim dáva prístup k novým zákazníkom a redukuje rovnovážne pomery cien pre všetkých účastníkov. Internetový obchod je definovaný ako užívanie Internetu k výmene informácií o cenách medzi spoločnosťami a ich obchodnými partnermi, zamestnancami, zákazníkmi s absenciou geografických a časových obmedzení.⁷⁷ Svetová obchodná organizácia (WTO) definuje elektronický obchod „ako výrobu, distribúciu, marketing, predaj alebo dodávku tovaru a služieb prostredníctvom elektronických prostriedkov“. Všeobecnejšie možno e-commerce charakterizovať ako zdieľanie obchodných informácií, udržiavanie vzťahov a vykonávanie obchodných transakcií použitím počítačov prepojených telekomunikačným systémom.⁷⁸ Podľa Horskej⁷⁹ zahŕňa e-commerce priamy marketing od výrobcu, maloobchodníka alebo iných sprostredkovateľov ku konečnému používateľovi a využíva sa pre možnosť sprostredkovania a zabezpečenia služieb pre podnikateľskú sféru a bežných spotrebiteľov, ako aj pre ponuku priemyselných a spotrebných predmetov cez webové stránky na internete.

1.5.1 Základné typy internetového obchodovania

Objavenie komerčného potenciálu Internetu viedlo k vzniku veľkého množstva poskytovateľov internetových služieb (ISPs). Široká verejnosť tak bola schopná využívať Internet, počet jeho užívateľov sa zvýšil míľovými krokmi po celom svete predovšetkým vďaka komunikačnej infraštruktúre. Práve toto viedlo k množstvu inovácií v podnikaní medzi obchodnými organizáciami, medzi jednotlivcami a obchodnými organizáciami a medzi jednotlivcami navzájom. Tieto transakcie sú bežne známe ako Business to Business (B2B), Business to Customer (B2C) a Customer to Customer (C2C). Ďalším

⁷⁶ VOSOBA, Pavel. 2011. Starý svet obchodu sa rúca...prekvapujúco nikomu nechýba. In Forbes. Bratislava: Business Consulting & Media, s. 42.

⁷⁷ TROJAN, Stanislav. 2002. Elektronický obchod jako nástroj mezinárodního marketingu. In *Firma a konkurenční prostředí*. Brno: MSD, 2002. s. 289, 290.

⁷⁸ RAJARAMAN, V. 2010. *Essentials of e-commerce technology*. New Delhi: PHI Learning, s. 2.

⁷⁹ HORSKÁ, Elena. 2007. *Medzinárodný marketing*. Nitra: SPU, s. 166.

účastníkom trhu je Government to Customer (G2C) a Government to Business (G2B), v ktorom jednotlivci a podniky môžu obchodovať s vládou prostredníctvom Internetu.⁸⁰

Podolák⁸¹ definuje základné typy elektronického obchodovania nasledovne:

- **B2B** je významnou formou elektronického obchodovania, ktoré sa odvíja medzi výrobcami navzájom, medzi výrobcami a distribútormi alebo v systéme distribučných reťazcov. Realizovať ho možno formou čiastkových obchodných operácií, ktoré môžu byť vymedzené rámcovou kúpnu zmluvou v klasickej podobe.
- **B2C** predstavuje predaj tovarov a služieb zo strany výrobcov alebo distribučných spoločností priamo konečnému spotrebiteľovi. Dopĺňa maloobchodný predaj a je jednoduchým a verejnosti dobre známym typom predaja.
- **C2C** je vzájomné obchodovanie medzi individuálnymi spotrebiteľmi, systém je možné prirovnať k miniburze, kde internet funguje ako miesto permanentnej koncentrácie ponuky a dopytu.

1.5.2 Požiadavky na B2C model

B2C je online zmenou medzi firmami a jednotlivými spotrebiteľmi. Tým, že na Internete nakupuje stále viac ľudí, bude viac a viac maloobchodníkov vstupovať do prostredia Internetu a sprístupňovať stále väčšie množstvá svojich produktov. Rozvoj technológií a kvalitnejšia dodávka tovaru a zabezpečenie zároveň prilákajú k elektronickému obchodovaniu stále väčší počet spotrebiteľov. Elektronické obchodovanie má v oblasti maloobchodu veľký potenciál. Pokračujúce úspechy tohto typu predaja budú závisieť na schopnosti maloobchodníkov ponúknuť zábavné a poučné internetové stránky, na ktorých sa vyplatí surfovať aj potom, čo sa nový tovar opozera.⁸²

Online stratégie určujú, či budú mať webové stránky povahu základnej prezentácie, alebo sa stanú najlepšími stránkami na svete a budú patriť ku stránkam, ktoré „musíte vidieť“. Stratégia uvádza zdroje, ktoré bude potrebné investovať, a ciele, ktoré sa budú musieť naplniť. Pred tvorbou online stratégie je dobré zvážiť jej ciele, dynamiku, obsah, prevádzku, zdroje a kontrolu. Stratégia v podstate ovplyvňuje celkovú podobu webovej stránky, preto je nevyhnutné, aby bola premyslená. V prvom rade je nevyhnutné

⁸⁰ RAJARAMAN, V. 2010. *Essentials of e-commerce technology*. New Delhi: PHI Learning, s. 3.

⁸¹ PODOLÁK, Alojz a kolektív. 2007. *Medzinárodný obchod a formovanie agroobchodnej politiky*. Nitra: SPU, s. 122.

⁸² SOLOMON, R. Michael – MARSHALL, W. Greg – STUART W. Elnora. 2006. *Marketing očima světových marketing manažerů*. Praha: Computer Press, s. 510.

stanovenie krátkodobých, strednodobých a dlhodobých cieľov webovej stránky. Z akého dôvodu sa webová stránka tvorí? Čo bude na stránke? Bude integrovaná s databázami hlavných zákazníkov? Čo bude požadovať zákazník? Bude mať stránka osobnosť, dobrý štýl? Navštívia ju zákazníci opätovne? Majú dôvod vrátiť sa späť? Ako zabezpečiť, aby si záujemca stránku našiel?⁸³ Na zodpovedanie týchto otázok je podľa Blažkovej⁸⁴ preto potrebné špecifikovať nasledovné body:

1. Identifikácia segmentov
2. Definovanie nástrojov marketingového mixu (ponuka tovaru, značka, cena, distribúcia, komunikácia)
3. Zaistenie zvýšenej návštevnosti webových stránok
4. Budovanie spoľahlivosti a dôvery
5. Prejavovanie záujmu o zákazníka a snaha o jeho udržanie
6. Prezentácia tovarov/služieb
7. Proces nákupu a logistiky
8. Zmluvné zabezpečenie
9. IT zabezpečenie
10. Návratnosť investícií

Scott⁸⁵ uvádza niekoľko požiadaviek na web stránku B2C internetového obchodu :

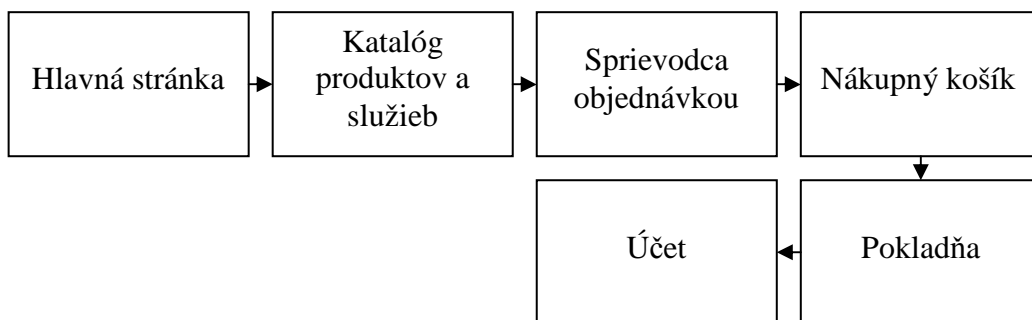
- myslieť na to, aké médiá a aký štýl učenia sa preferujú zákazníci,
- vytvoriť osobný štýl web stránky,
- využiť fotky a obrázky,
- zakomponovať interaktívny obsah,
- dať možnosť spätnej väzby,
- dať zákazníkovi možnosť vzájomnej interakcie,
- vytvoriť hodnotný obsah, ktorý sa dá posielat' a šíriť.

Typický internetový predajný server pre B2C možno znázorniť nasledovne:

⁸³ SMITH, Paul. 2000. *Moderní marketing*. Praha: Computer Press, s. 494.

⁸⁴ BLAŽKOVÁ, Martina. 2005. *Jak využít internet v marketingu. Krok za krokem k vyšší konkurenceschopnosti*. Praha: Grada Publising. s. 136.

⁸⁵ SCOTT, M. David. 2010. *Nové pravidlá marketingu & PR. Ako efektívne využívat' sociálne siete a médiá, blogy, správy, online video a virálny marketing na získanie zákazníkov*. Bratislava: Eastone Books. s. 154 - 158.



Obrázok 2

Typický internetový obchodný server

Zdroj: BLAŽKOVÁ, Martina. 2005. *Jak využiť internet v marketingu. Krok za krokom k vyšší konkurenceschopnosti*. Praha: Grada Publishing. s. 105.

1. Hlavná stránka – slúži k tomu, aby zákazník vedel, o aký typ obchodu ide, aký tovar tu môže kúpiť.
2. Katalóg produktov a služieb – predstavuje prehľadne zobrazený popis výrobkov a služieb doplnený fotografiami prípadne ďalšími informáciami.
3. Sprievodca objednávkou – slúži k špecifikácii typu, veľkosti, farbe a iných charakteristík zákazníkom vybraného tovaru. Tento krok odpadá v prípade, že ide o tovar alebo službu, ktorú nemožno špecifikovať.
4. Nákupný košík – ide o virtuálny nákupný košík, ktorý je obdobou nákupného košíka v kamennej predajni, je možné z neho tovar odoberať či dodatočne pridávať. Zákazník v ňom vidí, aký tovar si kúpil, koľko za neho zaplatí, koľko kusov si objednal a podobne.
5. Pokladňa – v nej zákazník upresňuje svoje dodacie podmienky a spôsob platby – možnosť platiť platobnou kartou, na dobierku, prevodom z bankového účtu, zloženkou, elektronickými peniazmi a pod. Na záver zákazník potvrdzuje vyplnenú objednávku.
6. Účet – predajné servery si vedú evidenciu zákazníkov a ich objednávok, keď každý zákazník dostane prihlasovacie meno a heslo. Analýzou týchto informácií tak predajca získava informácie, ktoré môže využiť napríklad na poskytnutie lepších služieb, prispôsobenie ponuky stálym zákazníkom a pod.

1.6 Vývojové tendencie v maloobchode

Nízka cena je stále primárnym dôvodom, prečo ľudia nakupujú cez internetové obchody, ale čoraz viac požadujú aj dodatočné služby. Práve v týchto ľuďoch vidí Podstupka⁸⁶ budúcnosť internetového nakupovania. Predpovedá, že digitalizácia a rýchle pripojenie na internet majú veľký potenciál zmeniť spôsob, akým budú ľudia nakupovať. Zákazníci z pohodlia svojho domova budú chodiť vo virtuálnom obchode, budú si vyberať tovar z virtuálnych poličiek, skúšať si oblečenie a pozerat' sa pritom do virtuálneho zrkadla. Stačí pritom, keď na začiatku uvedú svoje miery a up-loadnú svoju fotografiu. Väčšie nároky sa budú klásť aj na služby, ktoré sú dnes doménou skôr kamenných predajní, hoci sa ponúkajú už aj online. Ľudia budú požadovať služby v oblasti poradenstva, rôzne možnosti financovania a veľký dôraz budú klásť na prezentáciu tovaru – možnosť popozerať si tovar z každého uhla, či možnosť pozrieť si na videu, ako tovar funguje.

Tým, že sa stal internet súčasťou každodenného života, spotrebiteľia sa stali lepšie informovaní o produktoch, cenách a kvalite. Maloobchodníci tak musia čeliť novým výzvam: rýchlo sa meniace produktové línie, krátke životné cykly produktov, lepšie informovaní zákazníci, vyššia úroveň transparentnosti cien a sústavne dostupná možnosť online nákupu. Aby boli schopní udržať krok s týmito zmenami, aby podnikali správne kroky a robili správne rozhodnutia dostatočne včas, budú potrebovať opodstatnené, dátami podložené a kvalitné informácie o trhu.⁸⁷

Aké má ale internetový obchod účinky na klasické kamenné predajne a budúcnosť maloobchodu ako takého? Znamená nárast elektronického obchodovania smrť kamenných obchodov? Aj napriek tomu, že niektorí ľudia tvrdia, že virtuálne distribučné kanály vďaka svojim nízkym nákladom úplne nahradia tie tradičné, jedná sa o nepravdepodobný scenár. Ako sme už spomínali, nakupovanie je spoločenskou udalosťou a aj preto nemôže byť nahradená osamelým surfovaním po Internete. Aspoň v blízkej budúcnosti bude musieť Internet zotrvať v súžití s kamennými predajňami. Predajne budú musieť naďalej premieňať svoju súčasnú podobu, aby odlákali zákazníkov od počítačových obrazoviek. V budúcnosti bude trendom samotný proces nakupovania, mnoho maloobchodníkov už v skutočnosti hľadajú spôsob ako by z nakupovania v kamenných obchodoch urobili

⁸⁶ PODSTUPKA, Peter. 2010. Aj v internetovom obchode budú kabíny. Dostupné na: <<http://hnonline.sk/slovensko/c1-47325180-aj-v-internetovom-obchode-budu-kabinky>>.

⁸⁷ GFK. 2009. *Aké bude spotrebiteľské správanie v roku 2020?* Dostupné na: <http://www.gfk.sk/public_relations/press/press_articles/004288/index.sk.html>.

zážitok namiesto obyčajnej návštevy miesta, kam si chodíme vyzdvihnúť to, čo chceme.⁸⁸ Generálny sekretár Zväzu obchodu a cestovného ruchu Jozef Orgonáš tvrdí, že „internetový predaj je síce fenomén, ktorý má na celom svete rastúci trend, ale nikdy sa mu nepodarí vytlačiť maloobchod zo života bežných ľudí, ktorí si stále chcú tovar prezrieť.“ Rovnaký názor má aj Ondrej Macko, šéfredaktor časopisu PC Revue, ktorý tvrdí, že „nakupovanie cez internet bude mať v správaní ľudí čoraz väčší význam a aj keď zrejme nikdy úplne nevytláči klasické obchodovanie, postupne ho bude využívať čoraz viac ľudí.“⁸⁹

Podľa Kotlera⁹⁰ bude internet pre niektoré maloobchodné odvetvia prekliatím. Podľa neho sa bude znižovať počet cestovných kancelárií, poisťovacích agentúr, burzových maklérov, predajcov áut, obchodníkov s knihami či hudobnými nosičmi. Manažéri kamenných predajní budú musieť prísť na spôsob, ako by svoje predajne mohli pre zákazníkov urobiť zaujímavejšími, zariadiť, aby si zákazníci z ich obchodu odnášali príjemný zážitok. Nákupným strediskám však predaj online tak veľmi neublíži, pretože tie ponúkajú reštaurácie, kiná, miesta na stretnutia, možnosti vidieť a ohmatať si druhy tovarov, o ktorých na internete nepočuli. Niektoré strediská sú nákupnými strediskami presýtené, tie staršie zasa zaostávajú za tými novými. Avšak aj nákupné strediská musia vziať na vedomie existenciu virtuálnych obchodov začínajúcich ovládať internet.

Nižšie uvádzame päť scenárov, ktoré podľa prieskumnej agentúry GfK⁹¹ poskytujú predstavy o tom, ako by sa mohol maloobchodný trh vyvinúť v najbližších piatich rokoch:

- **maloobchodný trh v rozdelenej spoločnosti:** nízka úroveň rastu rozdelí spoločnosť a povedie k nákupom orientovaným na ceny a zľavy v diskontných predajniach,
- **prebudenie sa maloobchodného trhu:** solídny rast a konzervatívne štruktúry povedú k regionálnej konkurencii v doplnkových službách na maloobchodnom trhu,

⁸⁸ SOLOMON, R. Michael – MARSHALL, W. Greg – STUART W. Elnora. 2006. *Marketing očima světových marketing manažerů*. Praha: Computer Press, s. 514, 515.

⁸⁹ PODSTUPKA, Peter. 2010. *Aj v internetovom obchode budú kabíny*. Dostupné na: <<http://hnonline.sk/slovensko/c1-47325180-aj-v-internetovom-obchode-budu-kabinky>>.

⁹⁰ KOTLER, Philip. 2005. *Marketing v otázkách a odpovediach*. Brno: CP Books, s. 86.

⁹¹ GFK. 2009. *Aké bude spotrebiteľské správanie v roku 2020?* Dostupné na: <http://www.gfk.sk/public_relations/press/press_articles/004288/index.sk.html>.

- **maloobchodný trh ako inovatívny líder:** rast nových trhov a dominancia mladej generácie podporujú súťaživosť vedúcu k poskytnutiu moderných doplnkových služieb na trhu,
- **maloobchodný trh určujúci trendy:** rast a moderné štruktúry povedú k regionálnej, ale mobilnej konkurencii v doplnkových službách na maloobchodnom trhu,
- **maloobchodný trh ako virtuálny výrobca:** klesajúci blahobyt a prosperita povedie k zmene zákazníkov orientovaných na cenu, na zákazníkov nakupujúcich priamo online.

2 Cieľ práce

Hlavným cieľom diplomovej práce je komparácia dvoch odlišných spôsobov predaja tovarov – predaj tovaru prostredníctvom klasickej maloobchodnej prevádzky a prostredníctvom internetového obchodu. Cieľom je zistiť, ako často spotrebitelia nakupujú v kamennej predajni a v e-shope, aký vplyv majú pritom jednotlivé kritériá na ich nákupné rozhodnutie, akú dôležitosť pripisujú jednotlivým rozdielom medzi spomínanými spôsobmi predaja, ako aj postoje spotrebiteľov k predaju a nákupu v klasickej maloobchodnej prevádzke a prostredníctvom internetu. Objektom skúmania boli ľudia rôznych vekových kategórií z okresu Nitra.

Za účelom splnenia hlavného cieľa práce sme si definovali niekoľko čiastkových cieľov:

- objasniť význam a funkcie obchodu,
- teoreticky vymedziť pojem maloobchod a základné typy maloobchodu,
- teoreticky vymedziť pojem maloobchodná prevádzka a internetový obchod,
- poskytnúť obraz o frekvencii nákupu tovarov v klasickej maloobchodnej prevádzke a prostredníctvom internetového obchodu,
- odhaliť vplyvy zvolených kritérií na nákupné rozhodovanie ľudí v klasickej maloobchodnej prevádzke a prostredníctvom internetového obchodu,
- identifikovať najvýznamnejšie rozdiely medzi nákupom tovarov v kamennej predajni a cez internet,
- zhodnotiť postoje spotrebiteľov k predaju a nákupu tovarov v kamennej predajni a cez internet.

3 Metodika práce a metody skúmania

Pri písaní diplomovej práce sme vychádzali z primárnych a sekundárnych zdrojov. Primárne zdroje sme získali od respondentov pomocou realizovaného prieskumu, kde sme si ako metódu zvolili dopytovanie formou priamej komunikácie s respondentmi. Pre zachytenie potrebných informácií bol v prieskume využitý dotazník. Sekundárne zdroje pozostávali z odborných publikácií domácich i zahraničných autorov, časopisov, zborníkov, odborných seminárov a konferencií, ako i z verejne dostupných informácií na internete.

Vlastná práca sa zaoberala prieskumom, ktorý bol zameraný na komparáciu predaja tovarov prostredníctvom klasickej maloobchodnej prevádzky a predaja tovarov prostredníctvom internetového obchodu. Požadované údaje sme získavali metódou osobného dopytovania formou priamej komunikácie s jednotlivými respondentmi z dôvodu existencie možnej priamej spätnej väzby. Osobným dopytovaním sme si zabezpečili aj sto percentnú návratnosť dotazníkov. Na realizáciu prieskumu sme využili dotazník, ktorý obsahoval dvadsaťdva otázok, pričom prvých pätnásť bolo tematicky previazaných so skúmanou problematikou a zvyšné otázky slúžili na identifikáciu respondentov (pohlavie, vek, vzdelanie, bydlisko, rodinný stav, počet členov domácnosti a ekonomická aktivita).

Dotazník bola usporiadaný nasledovným spôsobom:

1. Spoločenská rubrika, ktorá slúžila na oslovenie respondenta.
2. Úvodné otázky, ktoré slúžili na získanie všeobecných informácií o nakupovaní prostredníctvom klasickej maloobchodnej prevádzky a prostredníctvom internetu. Ďalej boli použité otázky týkajúce sa vplyvu jednotlivých kritérií na nákup tovarov v kamennej predajni a na internete, ako aj otázky týkajúce sa informovanosti o Slovenskej asociácii elektronického obchodu a dôležitosti získavania certifikátov o bezpečnom nákupe. V závere boli otázky zamerané na to, ako spotrebiteľia vnímajú rozdiely medzi klasickou kamennou predajňou a internetovým obchodom, aký spôsob predaja uprednostňujú pri nákupe jednotlivých produktových kategórií, aké sú ich postoje k predaju tovarov v kamennej predajni a cez internet.
3. Identifikačné otázky slúžili na charakterizovanie respondenta, na základe čoho bolo možné získané informácie pri spracovaní triediť do požadovaných skupín.
4. Poďakovanie respondentovi za spoluprácu.

Z hľadiska variant odpovedí boli v dotazníku použité uzavreté alternatívne otázky (respondent si z ponúkaných odpovedí mohol vybrať iba jednu), otvorené otázky

(respondent nebol ovplyvňovaný nami stanovenými odpoveďami, čím sme získali informácie, ktoré majú vyššiu vypovedaciu schopnosť), ako i batérie otázok, ktoré využívali verbálnu hodnotiacu škálu. Batérie otázok sme použili z dôvodu, aby sme dotazník zbytočne nepredlžovali a vyhli sa tak neochote k spolupráci zo strany respondentov. Preto sme v prípadoch, kedy bolo možné zostaviť tematicky úzko prepojený okruh otázok s rovnakými variantmi odpovedí využili batérie otázok (otázky číslo 4, desať, 14 a 15). V týchto batériách boli využité škály, podľa ktorých sme mohli pri spracúvaní dát kvantifikovať kvalitatívne znaky. V dotazníku boli využité aj polouzatvorené otázky (otázky číslo 8, 12 a 18), pri ktorých mali respondenti možnosť na uvedenie vlastnej odpovede.

Objektom skúmania diplomovej práce boli ľudia všetkých vekových kategórií z okresu Nitra. Prieskum bol realizovaný prostredníctvom dotazníkovej metódy a bolo oslovených 120 respondentov. Uskutočnil sa začiatkom januára 2011 počas dvoch týždňov, v termíne od 3. januára do 16. januára 2011.

Realizovaný prieskum si kládol za cieľ potvrdiť či vyvrátiť nasledovné hypotézy:

- Hypotéza 1** Na internete nakupujú skôr mladší ľudia (ľudia do 44 rokov vrátane), častejšie muži.
- Hypotéza 2** Vo frekvencii nakupovania tovarov v klasickej maloobchodnej prevádzke existujú štatisticky významné rozdiely medzi slobodnými, vydatými/ženatými a rozvedenými.
- Hypotéza 3** Predajný personál a atmosféra predajne majú na spotrebiteľov aspoň stredne silný vplyv.
- Hypotéza 4** Cena a dôveryhodnosť internetového predajcu majú na spotrebiteľov silný vplyv.
- Hypotéza 5** Slovenskú asociáciu pre elektronický obchod poznajú skôr ľudia s vysokoškolským vzdelaním.
- Hypotéza 6** Pri nákupe potravín preferujú spotrebiteľia klasickú maloobchodnú prevádzku.
- Hypotéza 7** Pri nákupe kníh preferujú spotrebiteľia internetový obchod.
- Hypotéza 8** Najvýznamnejší rozdiel medzi internetovým obchodom a klasickou maloobchodnou prevádzkou spočíva v cene.

V diplomovej práci boli využité metódy ako metóda zhromažďovania údajov, selekcia údajov, metódy analýzy, syntézy, komparácie, dedukcie, indukcie, vlastné subjektívne hodnotenie. Vo vlastnej časti práce sme na zber primárnych údajov využili metódy

dopytovania. Pri spracovaní a analýze získaných informácií sme využívali rôzne matematicko-štatistické metódy ako percentuálne výpočty, grafické znázornenia, kontingenčné tabuľky, základné charakteristiky deskriptívnej štatistiky. Na overenie štatistických hypotéz sme využili test zhody dvoch podielov, χ^2 test zhody pre dva nezávislé výberové súbory, Friedmanov test a Wilcoxonov test.

Rozsah výberového súboru bol po zaokrúhlení stanovený na 120 respondentov podľa vzťahu⁹²:

$$n = \frac{z_{1-\alpha/2}^2 \pi(1-\pi)}{E^2}, \text{ kde} \quad (1)$$

n je rozsah výberového súboru,

E je prípustná chyba (relatívna chyba odhadu bola stanovená na úrovni 0,09),

π je podiel skúmanej alternatívy štatistického znaku (stanovený na úrovni 0,5),

$z_{1-\alpha/2}$ je kvantil normovaného normálneho rozdelenia (na základe spoľahlivosti 95 % stanovený na úrovni 1,96),

Pri prieskume sme aplikovali kvóťový výber, v ktorom sme si ako kvóťový znak zvolili vekové kategórie. Z hľadiska uvedeného znaku bola reprezentatívnosť výberového súboru overená pomocou χ^2 testu dobrej zhody.

Za účelom splnenia vytýčených cieľov bol zvolený nasledovný metodický postup:

- štúdium odborných publikácií domácich i zahraničných autorov, z oblasti maloobchodu,
- získavanie údajov z verejne dostupných odborných internetových stránok,
- tvorba dotazníka,
- realizácia prieskumu,
- spracovanie dotazníka prostredníctvom programu Microsoft Excel,
- analýza získaných údajov,
- hodnotenie a interpretácia dosiahnutých výsledkov,
- návrhy a odporúčania na využitie získaných poznatkov.

⁹² STEHLÍKOVÁ, Beáta. 1998. *Biometrika. Terminologický slovník*. Nitra: SPU, s. 38.

3.1 χ^2 test dobrej zhody

Týmto testom overujeme predpoklad o zhode rozdelenia náhodnej veličiny v základnom súbore so známym teoretickým rozdelením. Nulová hypotéza potvrdzuje reprezentatívnosť vybranej vzorky, k nej prislúchajúca alternatívna hypotéza naopak tvrdí, že výberový súbor je nereprezentatívny. Testovacím kritériom je veličina:

$$\chi^2 = \sum_{i=1}^m \frac{(n_i - np_i)^2}{np_i}, \text{ kde} \quad (2)$$

np_i sú teoretické početnosti, ktoré vypočítame ako súčin rozsahu výberového súboru n a pri pravdepodobnosti výskytu i -tej hodnoty znaku alebo hodnôt znaku z i -tého intervalu za predpokladu, že by platila H_0 . Testovacie kritérium (2) má χ^2 rozdelenie s $\nu = m - s - p - 1$ stupňami rozdelenia, kde m je počet tried, s je počet tried, pre ktoré np_i je menšie ako 5 a p je počet parametrov teoretického rozdelenia. Ak vypočítaná hodnota je menšia testovacieho kritéria je menšia ako tabuľková hodnota ($\chi^2_{1-\alpha}(\nu)$), nulovú hypotézu prijímame, v opačnom prípade ju zamietame.⁹³

3.2 χ^2 test zhody pre dva nezávislé výberové súbory

Tento test je testom pre nominálne údaje pre dva nezávislé výberové súbory. Používa sa v prípadoch, ak potrebujeme zistiť, či sa ľubovoľné dva výberové súbory odlišujú podľa rozdelenia do rôznych kategórií. Testovacím kritériom pre χ^2 test zhody pre dva nezávislé výberové súbory je veličina:

$$\chi^2 = \sum_{i=1}^m \sum_{j=1}^k \frac{(E_{ij} - T_{ij})^2}{T_{ij}}, \text{ kde} \quad (3)$$

E_{ij} je empirická početnosť i -teho riadku a j -teho stĺpca,

T_{ij} je teoretická početnosť i -teho riadku a j -teho stĺpca. Túto teoretickú početnosť vypočítame nasledovne:

$$T_{ij} = \frac{n_i n_j}{n}, \text{ kde} \quad (4)$$

⁹³ OBTULOVICĎ, Peter. 2010. *Bioštatistika*. Nitra: SPU, s. 76.

μ je neznáma spoločná stredná hodnota,

β_i ($i=1,2,\dots,n$) je neznámy efekt i -teho riadku,

τ_j ($j=1,2,\dots,k$) je neznámy efekt j -teho stĺpca,

e_{ij} ($i=1,\dots,n, j=1,\dots,k$) sú navzájom nezávislé náhodné chyby.

Nulová hypotéza predpokladá $\tau_j = \dots = \tau_k$, naproti nej stojí alternatívna hypotéza H_1 , ktorá tvrdí, že τ_j nie sú si všetky rovné ($j = 1, \dots, k$) zhodné. Testovacia štatistika Friedmanovho testu je⁹⁶:

$$F = \left(\frac{12}{n \cdot k \cdot (k+1)} \cdot \sum_{j=1}^k R_{ij}^2 \right) - 3n \cdot (k+1), \text{ kde} \quad (7)$$

R = suma poradí v j -tom stĺpci,

k = rozsah závislých súborov (počet stĺpcov),

n = rozsah výberového súboru (počet riadkov).

Pri dostatočne veľkom rozsahu, je možné aproximovať F štatistiku na χ^2 rozdelenie.

Nulovú hypotézu zamietame, ak $F \geq c^2(a, (k-1))$.⁹⁷

3.5 Wilcoxonov test

Wilcoxonov test, neparametrická obdoba dvojvýberového t-testu, slúži na overenie hypotézy o zhode úrovne dvoch závislých súborov:

- prvý súbor x_1, x_2, \dots, x_n ,
- druhý súbor y_1, y_2, \dots, y_n .

Pre každú dvojicu údajov vypočítame diferenciu $d_i = x_i - y_i$ pre $i=1,2,\dots,n$. Tieto diferencie považujeme za náhodný výber zo spojitého rozdelenia. Nenulovým diferenciám priradíme poradie od 1 do n , pričom rovnakým hodnotám priradíme rovnaké priemerné poradie. Poradové čísla rozdelíme do dvoch skupín – kladné a záporné diferencie. Poradia kladných diferencií spočítame a ich súčet označíme W^+ , poradie záporných diferencií rovnako spočítame a ich súčet označíme W^- . Testovacie kritérium potom tvorí menšia hodnota z týchto súčtov W^+ a W^- :

⁹⁶ STEHLÍKOVÁ, Beáta. 2005. *Neparametrické štatistické metódy*. Nitra: SPU, s. 49.

⁹⁷ MATEJKOVÁ, Eva. 2008. *Testy hypotéz pre ordinálne údaje*. Dostupné na: <<http://www.fem.uniag.sk/cvicenia/ksov/matejkova/KMM/di%20a1/predn%20a1%20ky/ordin%20a1lne%20badaje.ppt>>.

$$W = \min (W^+, W^-) \quad (8)$$

Vypočítanú hodnotu testovacieho kritéria W porovnáme s kritickou hodnotou Wilcoxonovho testu ($W_{\alpha(n)}$). Ak platí, že $W \leq W_{\alpha(n)}$, nulovú hypotézu o zhode dvoch stredných hodnôt závislých súborov zamietame v prospech alternatívnej hypotézy tvrdiacej opak. Pri väčších rozsahoch súborov ($n \geq 20$) možno použiť testovaciu charakteristiku:

$$U = \frac{W^+ - \frac{1}{4}n(n+1)}{\sqrt{\frac{1}{24}n(n+1)(2n+1)}} \quad (9)$$

ktorá má pri platnosti nulovej hypotézy asymptoticky normálne rozdelenie $N(0,1)$. Ak $|U| > u_{1-\alpha/2}$, nulovú hypotézu o zhode stredných hodnôt závislých súborov zamietame.⁹⁸

⁹⁸ OBTULOVIČ, Peter. 2010. Bioštatistika. Nitra: SPU, s. 80.

4 Vlastná práca

Vlastná práca pozostáva z dvoch častí, pričom prvá časť vlastnej práce sa zaoberá nákupnými zvyklosťami slovenských spotrebiteľov a súčasným stavom maloobchodných prevádzok a internetových obchodov na Slovensku.

Druhá časť vlastnej práce sa zaoberá prieskumom trhu, ktorý bol zameraný na komparáciu predaja tovarov prostredníctvom maloobchodnej prevádzky a internetového obchodu. Prieskum sa realizoval osobným dopytovaním prostredníctvom dotazníka v období od 3. januára do 16. januára 2011 v okrese Nitra. Ako kvóťový znak sme si zvolili vekové kategórie. Reprezentatívnosť vzorky sme otestovali prostredníctvom χ^2 testu dobrej zhody, ktorý testuje, či rozdelenie respondentov podľa vekových kategórií dôveryhodne kopíruje zloženie populácie Slovenskej republiky.

4.1 Nákupné zvyklosti slovenských spotrebiteľov

Pri väčších nákupoch prevláda u slovenských spotrebiteľov neistota a opatrnosť. Ľudia na Slovensku zvažujú ich nutnosť, prehodnocujú výdavky a odkladajú väčšie nákupy na neskôr.⁹⁹ Snažia sa nakupovať výhodnejšie, sú senzibilnejší na ceny a intenzívnejšie si všímajú rôzne akcie a zľavy, ktoré obchodníci ponúkajú. Až 54 % Slovákov sa snaží viac kontrolovať svoje výdavky na stravovanie. Vo všeobecnosti platí, že ľudia na Slovensku sa snažia hľadať možnosti šetrenia predovšetkým v iných oblastiach ako pri jedle a potravinách.¹⁰⁰

Podľa spoločnosti Gfk asi 44 % slovenských spotrebiteľov zvykne nakupovať v prevažnej miere rovnaké druhy výrobkov, takže pri bežných nákupoch do domácnosti veľmi nerozmýšľajú a do nákupného košíka automaticky vkladajú osvedčené produkty. Väčšina ľudí na Slovensku zvykne v obchodoch porovnávať ceny medzi jednotlivými značkami, ale pri výbere značky alebo produktu sú pomerne nerozhodní, až 42 % tvrdí, že je pre nich ťažké vybrať si zo širokého sortimentu tú „svoju“ značku alebo produkt.¹⁰¹

⁹⁹ GFK. 2009. *Pri nákupných rozhodnutiach Slovákov cítiť opatrnosť.* Dostupné na: <http://www.gfk.sk/public_relations/press/press_articles/003787/index.sk.html>.

¹⁰⁰ GFK. 2009. *Ľudia na Slovensku si v obchodoch viac všímajú akcie a zľavy.* Dostupné na: <http://www.gfk.sk/public_relations/press/press_articles/003935/index.sk.html>.

¹⁰¹ GFK. 2009. *Nákupné zvyklosti slovenských domácností.* Dostupné na: <http://www.gfk.sk/public_relations/press/press_articles/004150/index.sk.html>.

Šimková¹⁰² tvrdí, že Slováci začínajú pri bežných nákupoch uprednostňovať menšie predajne pred veľkými hypermarketmi. Ľuďom už nie je vzácna obrovská predajná plocha, supermarkety im začínajú viac vyhovovať. Tento fakt možno badať aj na obrate supermarketov, ktoré sa na obrate desiatky najväčších reťazcov podieľali 36 %, kým hypermarkety len 19 %. Aj samotní predajcovia sa preorientovali, keď už čoraz častejšie otvárajú menšie predajne v menších mestách. Hoci sa menšie, špecializované obchody stávajú pre ľudí populárnejšími, s otváraním nových hypermarketov obchodníci zatiaľ neskončili.

Čo sa týka online nákupov, v prevahe sú ľudia v rozmedzí 21 až 50 rokov, ale rastie podiel starších aj mladších ľudí. Z hľadiska produktových kategórií sú najčastejšie nakupované knihy, oblečenie, obuv, elektronika, lístky a vstupenky na rôzne podujatia, dovolenky či cestovné lístky. Zákazníci však objavujú na internete stále nové komodity, ktoré e-shopy pridávajú do svojho portfólia produktov. Viacerí online zákazníci si zvykli na pohodlie a rýchlosť nakupovania prostredníctvom internetu. Avšak sú aj takí, ktorí nemajú vybudovanú dôveru voči internetovým obchodom. Internetoví predajcovia sa snažia túto nedôveru odbúravať aj predĺžením sedemdnňovej zákonnej lehoty pre vrátenie tovaru na tridsať dní. Čo sa však zatiaľ nezmenilo je dôvera v online platbu.¹⁰³

4.2 Súčasný stav maloobchodných prevádzok na Slovensku

Ako uviedol Hargaš¹⁰⁴, najväčší slovenskí maloobchodníci sa v roku 2010 vrátili k rastu tržieb. Prvých desať spoločností utrhlo spolu 3,8 miliardy eur, čo je o takmer 6 % viac ako v roku 2009. Jednotkou na trhu stále ostáva britská spoločnosť Tesco (Tabuľka 2). Prekvapenie sa udialo na druhej pozícii, kde spoločnosť Billa predbehla reťazec Metro, ktorý tak skončil na treťom mieste aj napriek tomu, že im obrat neklesol. Bille sa úspešne darilo lákať spotrebiteľov na letákové akcie, zákazníci Metra, ktorí podnikajú hlavne v gastronómii, boli zasiahnutí krízou. Avšak Metro je veľkoobchod orientovaný na malých a stredných podnikateľov a preto jeho porovnanie s maloobchodom orientovaným na potreby koncových spotrebiteľov nie je relevantné. Spoločnosť Tesco Stores sa

¹⁰² ŠIMKOVÁ, Marcela. 2011. *Ľudia sa presúvajú do menších obchodov*. Dostupné na: <http://peniaze.pravda.sk/ludia-sa-presuvaju-do-mensich-obchodov-dhx-/sk-ppotrebitel.asp?c=A110118_071001_sk-ppotrebitel_p01>.











¹⁰³ FURINDOVÁ, Natália. 2010. *Spotrebiteľská dôvera v online nakupovanie narastá*. Dostupné na: <<http://www.instore.sk/news/spotrebitelaska-dovera-v-online-nakupovanie-narasta>>.

¹⁰⁴ HARGAŠ, Miroslav. 2011. *Billa je druhá. Predbehla Metro*. Dostupné na: <<http://hnonline.sk/firmyafinancie/c1-49496190-billa-je-druha-predbehla-metro>>.

v uplynulom roku sústredila na otváranie menších supermarketov. K svojim 92 predajňami chcú Briti tento rok pridať nové ešte rýchlejšie ako doteraz. Sieť obchodov Kaufland so 42 predajňami mala najvýraznejší nárast obratu o 67 miliónov eur. V minulom roku táto sieť vybudovala na Slovensku dva nové hypermarkety v Trebišove a Kežmarku a v najbližších rokoch chystá expanzie vrátane rozširovania distribučného centra v Ilave.

Tabuľka 2

Rebríček desiatky najväčších obchodníkov na Slovensku (obrat v miliónoch eur)

		2009	2010	Rozdiel	
1.	Tesco Stores		1 143	1 170	+27
2.	Billa		440	487	+47
3.	Metro Cash&Carry Slovakia		461	478	+17
4.	Kaufland		353	420	+67
5.	GG Tabak		309	374	+65
6.	Ahold Retail		250	220	-30
7.	Lidl		177	184	+7
8.	NAY		175	181	+6
9.	CBA		163	163	0
10.	bauMax		125	135	+10

Zdroj: ŠIMKOVÁ, Marcela. 2011. *Ludia sa presúvajú do menších obchodov*. Dostupné na: <http://peniaze.pravda.sk/ludia-sa-presuvaju-do-mensich-obchodov-dhx-/sk-ppotrebitel.asp?c=A110118_071001_sk-ppotrebitel_p01>.

4.3 Súčasný stav internetových obchodov na Slovensku

Internetové obchody sa tešia z neustále pribúdajúceho množstva spokojných zákazníkov, sledujú preferencie spotrebiteľov, snažia sa im ponúknuť požadovaný tovar za rozumnú cenu a budovať si s nimi dôveru. Nakupovanie cez internet zaznamenáva viditeľný rast.¹⁰⁵ Tento trend dokazuje aj nárast celkového počtu objednávok a rovnako aj nárast celkového obratu internetových obchodov (cetelem.sk, hej.sk, hop.sk, mall.sk,

¹⁰⁵ FURINDOVÁ, Natália. 2010. *Spotrebiteľská dôvera v online nakupovanie narastá*. Dostupné na: <<http://www.instore.sk/news/spotrebitejska-dovera-v-online-nakupovanie-narasta>>.

martinus.sk, obchodny-dom.sk, pelikan.sk), ktoré sú členmi Slovenskej asociácie pre elektronický obchod (SAEC). V prvom polroku 2010 tieto obchody vybavili viac ako 286 000 objednávok, čo predstavuje o 70 % viac ako v rovnakom období v roku 2009. Čo sa týka celkového obratu, tieto internetové obchody dosiahli v tom istom období hodnotu 35,77 mil. eur (nárast o takmer 25 % v porovnaní s rokom 2009). Výška priemerného nákupu sa zo 166 eur znížila na 125 eur, čo poukazuje na stále väčšiu výhodnosť internetových nákupov, keď náklady na doručenie nezaťažujú ani nákupy s nižšou hodnotou takým spôsobom, ktorý by ich znevýhodňoval v porovnaní s nákupmi v kamenných obchodoch.¹⁰⁶

Na Slovensku vznikne mesačne niekoľko desiatok internetových obchodov, medzi ktorými figurujú univerzálne obchody so širokou sortimentovou skladbou a špecializované e-shopy zhruba v rovnakom pomere. V prevahe sú obchody, ktorých majitelia sa venujú tejto činnosti popri inej práci. Z celkového počtu asi 2 500 slovenských online obchodov spĺňa kritériá internetového obchodu na plný úväzok asi 30 % z nich. Do tejto kategórie patria aj všetky internetové pobočky existujúcich kamenných obchodov.¹⁰⁷

V internetových obchodoch cetlem.sk, hej.sk, hop.sk, mall.sk, martinus.sk, obchodny-dom.sk, pelikan.sk, ktoré sú členmi SAEC sa uskutočnilo 57 % platieb formou dobierky pri prevzatí tovaru, 24 % zákazníkov si tovar vyzdvihlo osobne a zaplatilo v hotovosti, 12 % preferovalo platbu na bankový účet a takmer 2 % financovali zákazníci prostredníctvom splátkového predaja.¹⁰⁸

Najčastejšie využívaným internetovým obchodom na Slovensku je dlhodobo najväčšie internetové kníhkupectvo www.martinus.sk, ktoré sa zároveň umiestnilo na popredných priečkach aj v oblasti celkovej spontánnej znalosti značky. Svoju pozíciu si neustále posilňuje množstvom aktivít, ktorých primárnym účelom nie je ani tak priamy predaj, ale skôr celková znalosť značky či pobavenie zákazníkov. V súčasnosti ponúka napríklad „hračku na dlhé chvíle“ – interaktívnu mapu Slovensko číta, na ktorej sa každú sekundu objavuje informácia o tom, aká kniha bola na www.martinus.sk zakúpená nedávno.¹⁰⁹

¹⁰⁶ DVORSKÝ, Jozef. 2010. *Predaj cez internet znovu v plnej sile*. Dostupné na: <http://www.bezpečnynakup.sk/files/ts_10.7.13.doc>.

¹⁰⁷ PALFIOVÁ, Anna. 2010. Porovnávače cien sú už nevyhnutnosťou. In *Obchod*. 2010. s. 30.

¹⁰⁸ DVORSKÝ, Jozef. 2010. *Predaj cez internet znovu v plnej sile*. Dostupné na: <http://www.bezpečnynakup.sk/files/ts_10.7.13.doc>.

¹⁰⁹ ŠLESAR, Juraj. 2010. *Najobľúbenejší internetový obchod na Slovensku je opäť Martinus.sk*. Dostupné na: <<http://blog.martinus.sk/2010/07/najoblubenejsi-internetovy-obchod-na-slovensku-je-opat-martinus-sk/>>.

V súťaži o najlepšie slovenské e-shopy ShopRoku 2010, ktorej organizátorom je nezávislý porovnávač tovaru a cien v internetových obchodoch www.heureka.sk, v kategórii Ceny kvality súťažila stovka internetových obchodov. Najobľúbenejším internetovým obchodom sa v Cene popularity stal www.parfums.sk, internetové kníhkupectvo www.martinus.sk sa umiestnilo na štvrtom mieste.¹¹⁰ V porovnaní s rokom 2009 si internetový obchod www.parfums.sk obhájil svoje prvenstvo, avšak www.martinus.sk sa z druhého miesta prepadol na štvrté.¹¹¹

4.4 Komparácia predaja tovarov prostredníctvom klasickej maloobchodnej prevádzky a prostredníctvom internetového obchodu

Pred samotnou analýzou získaných informácií z primárnych zdrojov bolo potrebné údaje spracovať a následne zakódovať. Prostredníctvom kódovania sme údaje premenili na numerické symboly, čo nám umožnilo odpovede agregovať a spracovať do tabuliek. Následne sme pomocou χ^2 testu dobrej zhody overili reprezentatívnosť výberovej vzorky, ktorá bola v prípade vekových kategórií potvrdená. Vzhľadom k tomu, že existujú v nákupnom správaní slovenských spotrebiteľov jednotlivých vekových kategórií rozdiely, prieskum sme zamerali na všetky vekové kategórie.

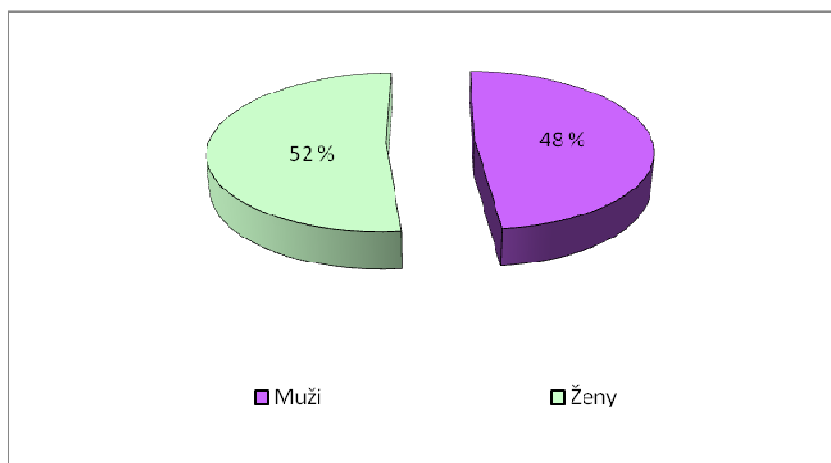
4.4.1 Štruktúra respondentov

Na identifikáciu 120 respondentov z dôvodu ich triedenia podľa rôznych triediacich znakov slúžili otázky číslo 16 až 22. V prieskume sme si ako triediace znaky zvolili pohlavie, vek, vzdelanie, bydlisko, rodinný stav, počet členov domácnosti a ekonomickú aktivitu.

Pohlavie, ako prvá identifikačná otázka, je vyobrazené na Obrázku 3. Vybratá vzorka respondentov bola z hľadiska pohlavia zastúpená vo väčšej miere ženami (52 %). Muži sa podieľali 48 %.

¹¹⁰ PALFIOVÁ, Anna. 2010. Porovnávače cien sú už nevyhnutnosťou. In *Obchod*. 2010. s. 31.

¹¹¹ KOŠŤÁL, Daniel. 2010. Heureka.sk hľadá najlepšie e-shopy. In *Obchod*. 2010. s. 27.

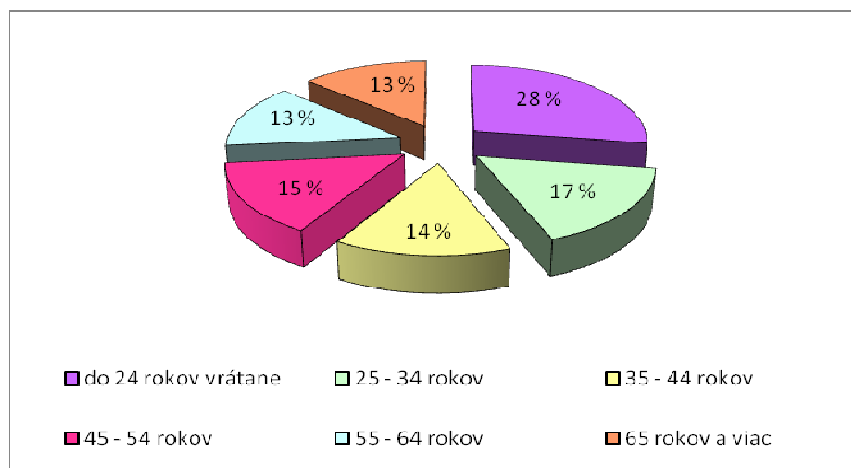


Obrázok 3

Štruktúra respondentov podľa pohlavia

Zdroj: vlastný prieskum

Na zistenie veku respondentov sme použili otázku číslo 17, kde sme v odpovediach využili intervaly vekových kategórií z dôvodu prehľadnejšieho a jednoduchšieho spracovania. Vekové kategórie predstavovali kvóťový znak, kedy bolo potrebné splniť podmienku reprezentatívnosti.



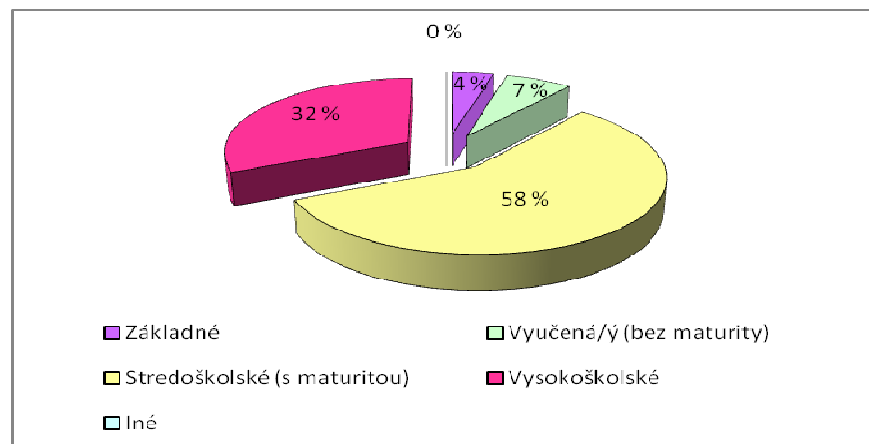
Obrázok 4

Štruktúra respondentov podľa veku

Zdroj: vlastný prieskum

Spomedzi celkového počtu vybraných respondentov bola veková kategória do 24 rokov (vrátane) najpočetnejšia, tvorilo ju 28 % respondentov (z toho 58 % mužov a 42 % žien). Druhou najpočetnejšou vekovou kategóriou bola kategória 25 – 34 rokov, do ktorej

sa zaradilo 17 % respondentov (z toho 65 % mužov a 35 % žien). Kategória 35 – 44 rokov bola zastúpená 14 % opýtaných (z toho 45 % mužov a 55 % žien) a kategória 45 – 54 rokov 15 % opýtaných (z toho 55 % mužov a 44 % žien). Najmenej zastúpenou vekovou kategóriou bola kategória 55 – 64 rokov, ktorú tvorilo 13 % respondentov (z toho 44 % mužov a 56 % žien) a rovnako bola zastúpená kategória 65 rokov a viac (z toho 19 % mužov a 81 % žien).



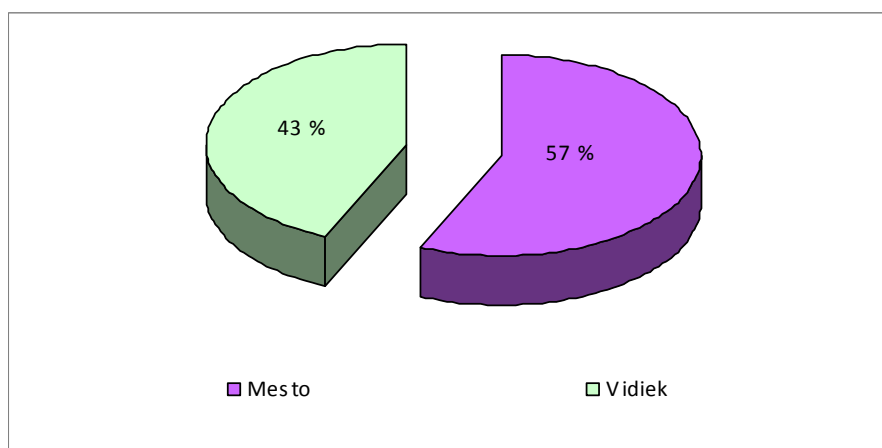
Obrázok 5

Štruktúra respondentov podľa vzdelania

Zdroj: vlastný prieskum

Z výsledkov prieskumu vyplynulo, že iba 4 % opýtaných mali ako najvyššie ukončené vzdelanie základné (z toho 40 % muži a 60 % ženy), vyučených bez maturity bolo 7 % (z toho 50 % muži a 50 % ženy). Najpočetnejšou kategóriou bolo ako najvyššie dosiahnuté stredoškolské vzdelanie s maturitou, do ktorej sa zaradilo až 58 % opýtaných. Vysokoškolské vzdelanie ako najvyššie ukončené vzdelanie uviedlo 32 % respondentov. V prípade, že by mal respondent ukončený iný typ vzdelania, slúžila odpoveď iné. Takúto možnosť neuviedol ani jeden z oslovených respondentov. Zo zistených výsledkov možno konštatovať, že vzorka patrila k pomerne vzdelanej.

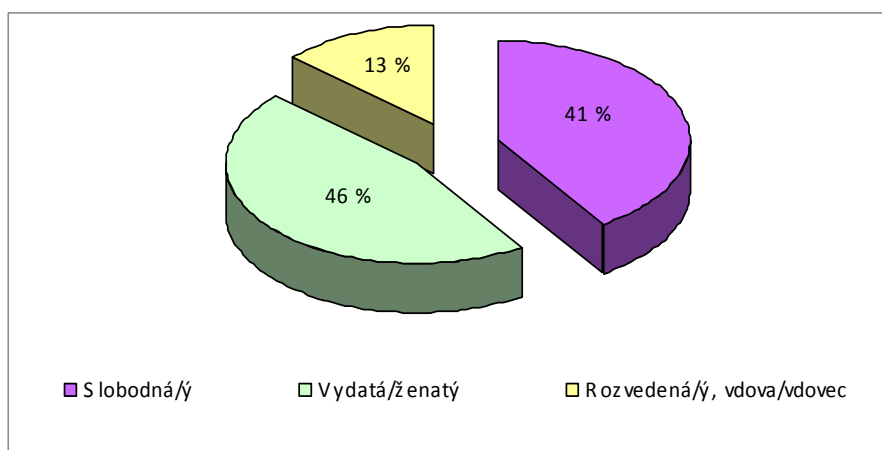
Pohľad na miesto bydliska respondentov priniesli výsledky otázky číslo 19. Zastúpenejšiu kategóriu tvorili respondenti žijúci v meste, ktorí predstavovali 57 % na vybranej vzorke (z toho 53 % mužov a 47 % žien). Z vidieku pochádzalo 43 % opýtaných (z toho 42 % mužov a 58 % žien).



Obrázok 6
Štruktúra respondentov podľa bydliska

Zdroj: vlastný prieskum

Podľa odpovedí na otázku rodinného stavu možno vzorku respondentov nasledovne – 41 % slobodných, 46 % vydatých/ženatých a 13 % rozvedených resp. ovdovelých. Spoločná kategória rozvedených a ovdovelých nebola delená z dôvodu, že možno predpokladať podobný model domácnosti a tým aj podobné vplyvy na nákupné rozhodnutia.

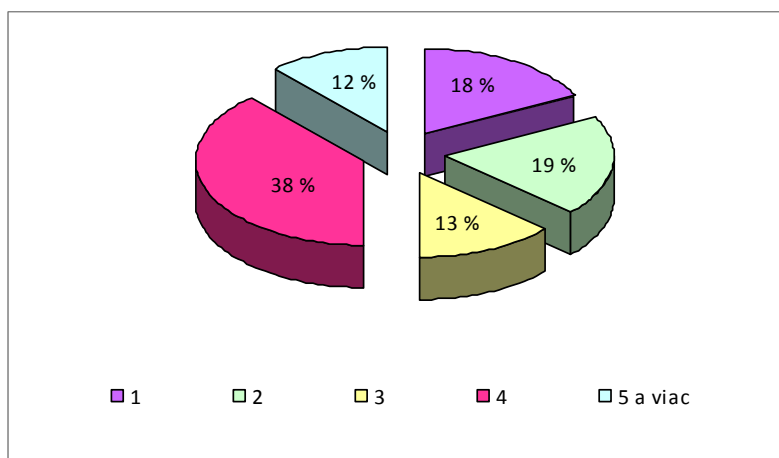


Obrázok 7
Štruktúra respondentov podľa rodinného stavu

Zdroj: vlastný prieskum

Z hľadiska počtu členov domácností najzastúpanejšou kategóriou bola domácnosť so štyrmi členmi, do ktorej sa zaradilo 38 % opýtaných. Druhou najzastúpanejšou kategóriou boli dvojčlenné domácnosti, kde patrilo 19 % respondentov. 18 % opýtaných pochádzalo

z jednočlennej domácnosti a 13 % z trojčlennej domácnosti. Najmenej zastúpenou boli domácnosti s piatimi a viac členmi (12 %).

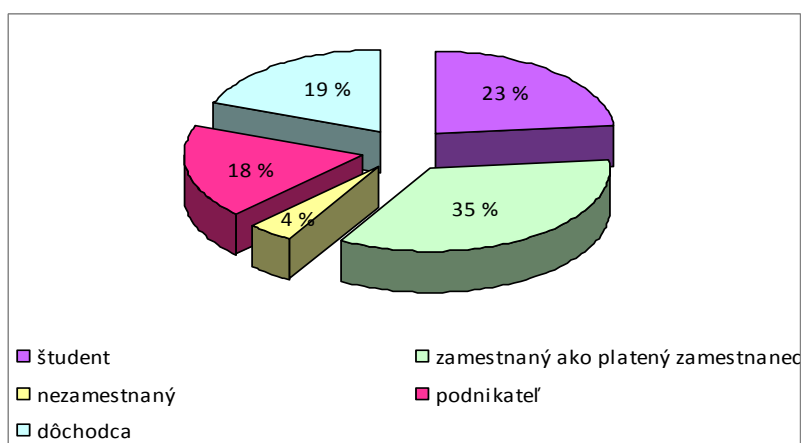


Obrázok 8

Štruktúra respondentov podľa počtu členov domácnosti

Zdroj: vlastný prieskum

Poslednou z otázok, ktoré slúžili na identifikáciu respondenta bola otázka číslo 22, ktorá zisťovala ekonomickú aktivitu respondentov. Podľa výsledkov možno rozdeliť vzorku nasledovne – 23 % študentov, 35 %, teda najpočetnejšiu skupinu, tvorili ľudia zamestnaní ako platení zamestnanci, 18 % podnikateľov a 19 % dôchodcov. Skupinu nezamestnaných tvorili 4 %.



Obrázok 9

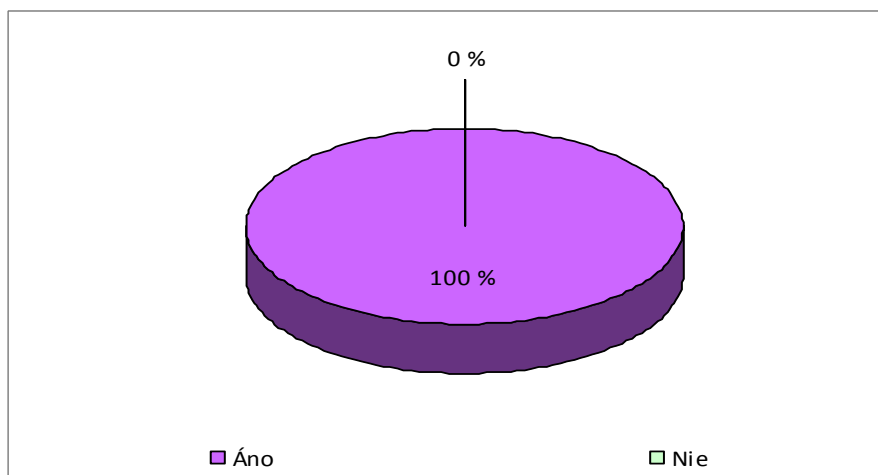
Štruktúra respondentov podľa ekonomickej aktivity

Zdroj: vlastný prieskum

4.4.2 Vyhodnotenie otázok dotazníka

Nákup tovarov prostredníctvom klasickej maloobchodnej prevádzky

Ľudí, ktorí v dnešnej dobe ešte nenakupovali v maloobchodnej predajni by sme mohli napočítať na prstoch dvoch rúk. Veď kto z nás ešte nebol v potravinách a nekúpil si chleba alebo nebol v obuvi a nekúpil si topánky? Dnes už hádam ani nenájdeme človeka, ktorý by nenavštívil maloobchodnú predajňu a nezrealizoval v nej nákup. Aby sme to dokázali, spýtali sme sa na to aj našich respondentov v realizovanom prieskume. Na otázku, či už niekedy nakupovali v maloobchodnej prevádzke odpovedalo všetkých 120 respondentov pozitívne.

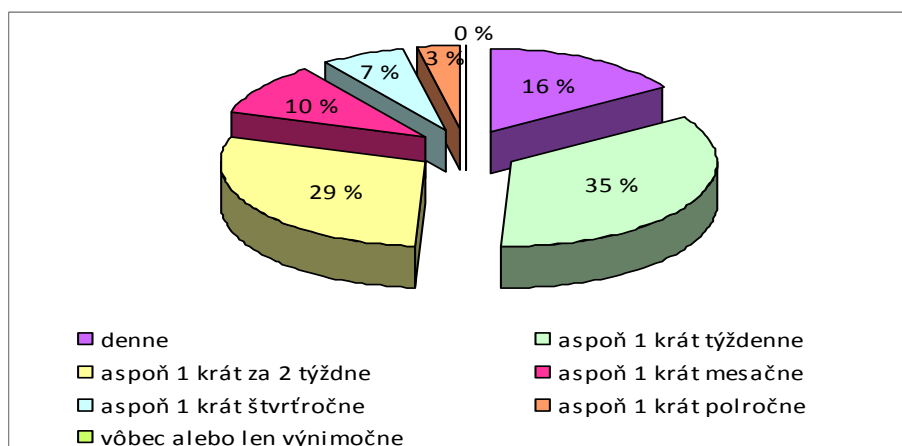


Obrázok 10

Nákup v maloobchodnej prevádzke

Zdroj: vlastný prieskum

Informácie o tom, ako často ľudia nakupujú v klasickej maloobchodnej predajni nám priniesla otázka číslo 2. Z výsledkov vyplynulo, že denne v maloobchodnej predajni nakupuje 16 % opýtaných. Najviac respondentov (35 %) nakupuje v kamennom obchode aspoň jedenkrát týždenne, druhú najpočetnejšiu skupinu s 29 % tvorili tí, ktorí v maloobchodnej prevádzke nakupujú aspoň jedenkrát za dva týždne. 10 % respondentov nakupuje v klasickom obchode aspoň jedenkrát mesačne, 7 % aspoň jedenkrát štvrťročne a 3 % aspoň jedenkrát polročne. Vôbec alebo len výnimočne nakupujúci ľudia v kamennom obchode v našom prieskume zastúpenie nemali.

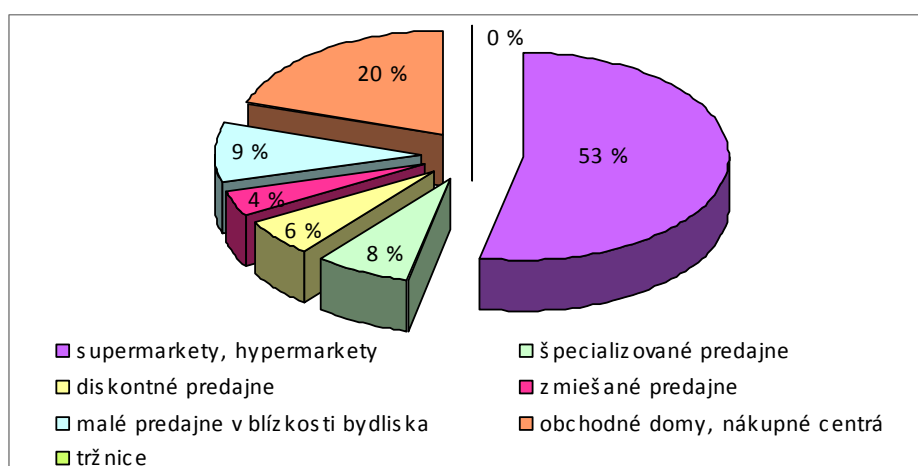


Obrázok 11

Frekvencia nákupu v maloobchodnej prevádzke

Zdroj: vlastný prieskum

U respondentov sme ďalej zisťovali, v akom type maloobchodných prevádzok nakupujú najčastejšie. Na výber mali sedem možných odpovedí. Viac ako polovica respondentov (53 %) najčastejšie nakupuje v supermarketoch a hypermarketoch. Druhou najpočetnejšou skupinou (20 %) boli tí, ktorí svoje nákupy najčastejšie realizujú v obchodných domoch a nákupných centrách. 9 % opýtaných najčastejšie nakupuje v malých predajniach v blízkosti bydliska, 8 % v špecializovaných predajniach, 6 % v diskontných predajniach a len 4 % v zmiešaných predajniach. Tržnicu ako miesto, na ktorom by nakupoval najčastejšie, neuviedol žiaden nami oslovený respondent.



Obrázok 12

Typy maloobchodných prevádzok

Zdroj: vlastný prieskum

Vplyv vybraných kritérií na nákup tovarov v klasickej maloobchodnej prevádzke

Na odhalenie vplyvu jednotlivých kritérií na nákup tovarov v klasickej maloobchodnej prevádzke sme použili batériu otázok číslo 4. Pre účely prieskumu sme sledovali kritériá - predajný personál, predajňa (jej čistota, usporiadanie regálov a pod.), atmosféra predajne, cena, možnosť tovar vyskúšať, šírka sortimentu, spôsob vystavenia a uloženia tovaru.

Z výsledkov prieskumu vyplynulo, že pri nákupe tovarov v kamennej predajni má na spotrebiteľov najväčší vplyv cena tovaru a šírka ponúkaného sortimentu, obe kritériá boli priemerne hodnotené na úrovni 3,51, čo možno interpretovať ako silný vplyv. Kritériá predajný personál, predajňa (čistota, usporiadanie regálov a pod.), atmosféra predajne a možnosť tovar vyskúšať majú na spotrebiteľov pri nákupe tovarov v klasickej maloobchodnej prevádzke stredne silný vplyv. Najslabší vplyv má na spotrebiteľov pri nákupe tovarov v kamennej predajni spôsob vystavenia a uloženia tovaru, s priemerným hodnotením 2,48 bodu.

Tabuľka 3

Veľkosť vplyvu vybraných kritérií na nákup tovarov v maloobchodnej prevádzke

Poradie	Kritérium	Priemer	Veľkosť vplyvu ¹¹²
1	Predajný personál	2,87	stredne silný
2	Predajňa (čistota, usporiadanie regálov a pod.)	3,29	stredne silný
3	Atmosféra predajne (hudba, farby a pod.)	3,02	stredne silný
4	Cena	3,51	silný
5	Možnosť tovar vyskúšať	2,53	stredne silný
6	Šírka sortimentu	3,51	silný
7	Spôsob vystavenia a uloženia tovaru	2,48	slabý

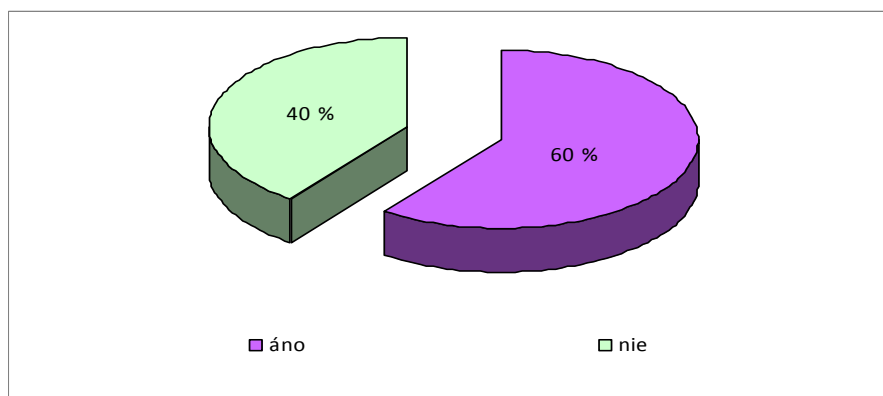
Zdroj: vlastný prieskum

Nákup tovarov prostredníctvom internetového obchodu

Internet dnes predstavuje viac ako len výmenu informácií. Internet priniesol inovácie, možnosť rozhodnúť sa a vybrať si podľa vlastného uváženia. V našom okolí sa len málokedy nájde taký, ktorý by nebol užívateľom internetu. Hoci o možnosti nakupovať prostredníctvom internetu väčšina ľudí už vie, koľko z nich nákup v internetovom obchode aj zrealizovalo? Túto otázku sme položili našim respondentom. Z výsledkov vyplynulo, že

¹¹² Škála na určenie veľkosti vplyvu bola vymedzená nasledovne: 1 = žiadny vplyv, 2 = slabý vplyv, 3 = stredne silný vplyv, 4 = silný vplyv. Priemerné hodnoty vplyvu pri jednotlivých kritériách boli preto vymedzené použitím intervalov pre interpretáciu. Hodnoty 1,00 až 1,50 boli interpretované ako žiadny vplyv konkrétneho kritéria, 1,51 – 2,50 slabý vplyv, 2,51 – 3,50 stredne silný vplyv, 3,51 – 4,00 silný vplyv.

60 % opýtaných už vo svojom živote zrealizovalo nákup prostredníctvom internetového obchodu a 40 % tak ešte nikdy neurobilo.

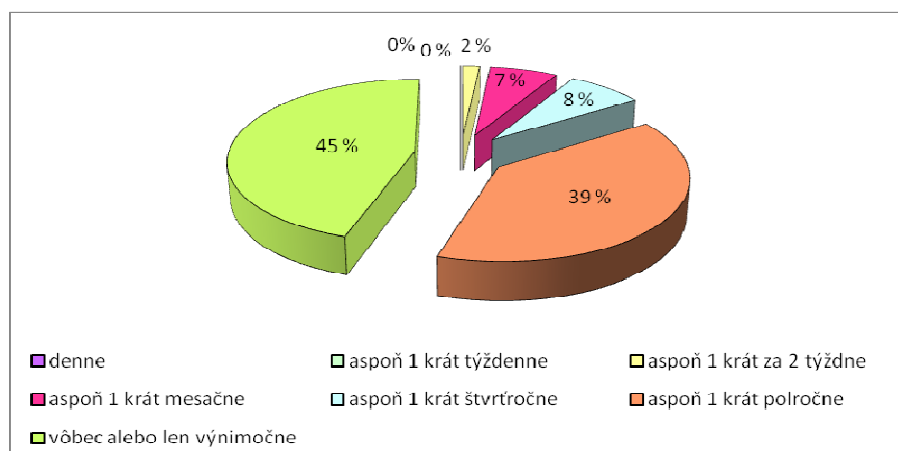


Obrázok 13

Nákup v internetovom obchode

Zdroj: vlastný prieskum

Frekvenciu nakupovania tovarov prostredníctvom internetového obchodu sme zisťovali pomocou otázky číslo 6. Na základe výsledkov možno konštatovať, že aspoň jedenkrát za dva týždne nakupujú len 2 % opýtaných, 7 % realizuje svoj nákup cez internet aspoň jedenkrát mesačne a 8 % aspoň jedenkrát štvrtročne. 39 % respondentov si kúpi na internete tovar aspoň jedenkrát za pol roka. Najpočetnejšiu skupinu tvorili tí, ktorí prostredníctvom internetového obchodu nakupujú tovary len výnimočne alebo nenakupujú vôbec (45 %).

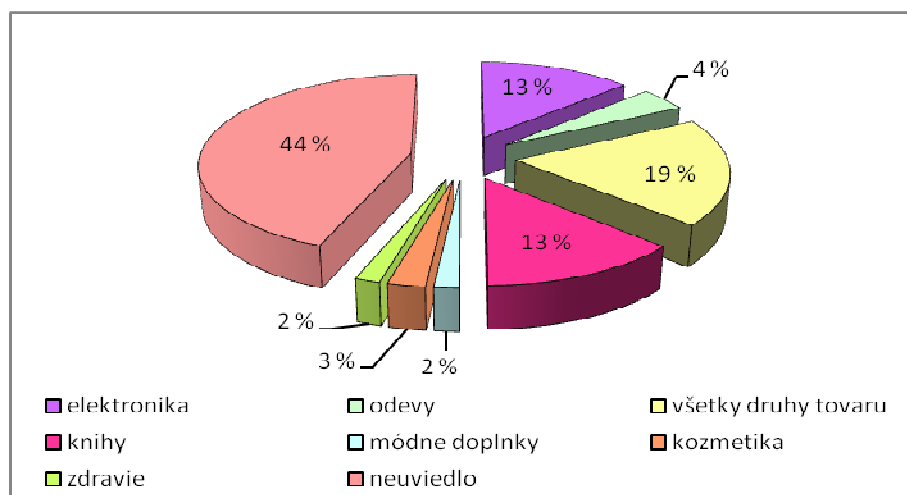


Obrázok 14

Frekvencia nákupu v internetovom obchode

Zdroj: vlastný prieskum

Internetové obchody, v ktorých respondenti nakupujú najčastejšie sme zisťovali pomocou otvorenej otázky (otázka číslo 7). Vzhľadom k tomu, že respondenti uvádzali pomerne veľa internetových obchodov, otázku sme vyhodnotili z hľadiska produktových kategórií. Z celkového počtu 120 respondentov 13 % najčastejšie nakupuje v internetovom obchode, ktorý ponúka elektroniku (respondenti najčastejšie uvádzali e-shopy ako www.nay.sk, www.pixmania.sk, www.alza.sk), 4 % nakupujú najčastejšie odevy. 19 % opýtaných realizuje svoje nákupy v internetových obchodoch, ktoré ponúkajú všetky druhy tovaru (najčastejšie uvádzané v rámci nich boli www.bigas.sk, www.ebuy.com). V internetovom obchode ponúkajúcom knihy realizuje nákup 13 % respondentov, z ktorých všetci uviedli internetový obchod www.martinus.sk. 3 % opýtaných najčastejšie nakupujú v e-shope ponúkajúcom kozmetiku, 2 % v internetovom obchode ponúkajúcom módne doplnky a rovnako 2 % v e-shope ponúkajúcom produkty pre zdravie. 44 % respondentov neuviedlo internetový obchod, v ktorom by nakupovali najčastejšie.



Obrázok 15

Internetové obchody podľa produktových kategórií z hľadiska najčastejších nákupov

Zdroj: vlastný prieskum

Vplyv vybraných kritérií na nákup tovarov prostredníctvom internetového obchodu

Na odhalenie vplyvu jednotlivých kritérií na nákup tovarov v internetovom obchode sme použili batériu otázok číslo 10. Pre účely prieskumu sme sledovali kritériá – vzhľad web stránky, podrobný popis tovaru, cena, šírka sortimentu, dôveryhodnosť internetového predajcu, jednoduché vyhľadávanie tovarov, možnosť porovnania tovarov a propagácia internetového obchodu.

Z výsledkov prieskumu vyplynulo, že pri nákupe tovarov prostredníctvom internetu má na spotrebiteľov najväčší vplyv dôveryhodnosť internetového predajcu s priemerným hodnotením 3,60 bodu. Kritériá vzhľad web stránky, podrobný popis tovaru, cena, šírka sortimentu a jednoduché vyhľadávanie majú na spotrebiteľov pri nákupe tovarov na internete stredne silný vplyv. Najslabší vplyv má na spotrebiteľov pri nákupe tovarov cez internet možnosť porovnania tovarov s priemerným hodnotením 2,09 bodu a propagácia internetového obchodu s priemerným hodnotením 2,39 bodu.

Tabuľka 4

Veľkosť vplyvu vybraných kritérií na nákup tovarov v internetovom obchode

Poradie	Kritérium	Priemer	Veľkosť vplyvu ¹¹³
1	Vzhľad web stránky	2,95	stredne silný
2	Podrobný popis tovaru	2,94	stredne silný
3	Cena	3,46	stredne silný
4	Šírka sortimentu	3,28	stredne silný
5	Dôveryhodnosť internetového predajcu	3,60	silný
6	Jednoduché vyhľadávanie tovarov	3,36	stredne silný
7	Možnosť porovnania tovarov	2,09	slabý
8	Propagácia internetového obchodu	2,39	slabý

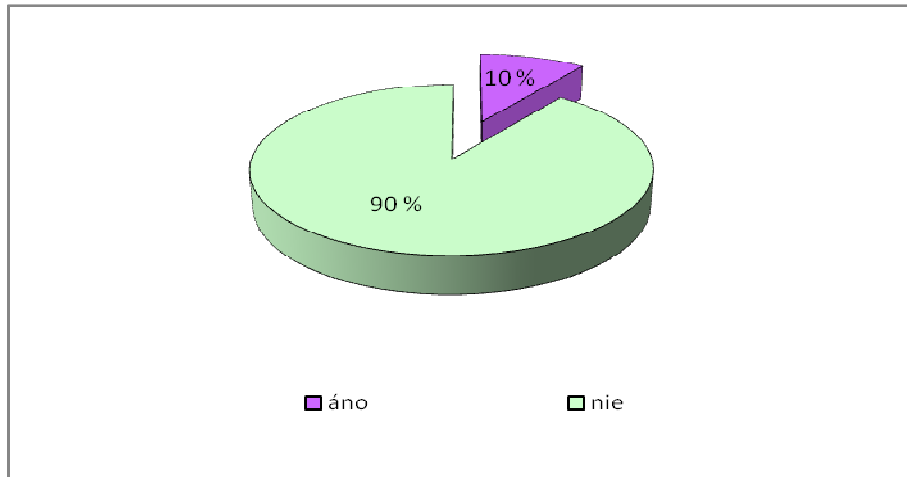
Zdroj: vlastný prieskum

Informovanosť ľudí a ich postoje k SAEC

Slovenská asociácia pre elektronický obchod (SAEC) je záujmové združenie právnických osôb, ktorého hlavným cieľom je rozvoj elektronického obchodu na Slovensku. Toto združenie vydáva certifikáty internetovým obchodom o bezpečnom nákupe, čo zákazníkom prináša záruku a zároveň záväzok internetového obchodníka, že spĺňa základné pravidlá bezpečného a bezproblémového nákupu stanovené certifikačnými pravidlami.¹¹⁴ Respondentov sme sa preto spýtali, či už niekedy počuli o SAEC. Len 10 % opýtaných odpovedalo pozitívne. Zvyšných 90 % respondentov o SAEC nikdy nepočulo.

¹¹³ Škála na určenie veľkosti vplyvu bola vymedzená nasledovne: 1 = žiadny vplyv, 2 = slabý vplyv, 3 = stredne silný vplyv, 4 = silný vplyv. Priemerné hodnoty vplyvu pri jednotlivých kritériách boli preto vymedzené použitím intervalov pre interpretáciu. Hodnoty 1,00 až 1,50 boli interpretované ako žiadny vplyv konkrétneho kritéria, 1,51 – 2,50 slabý vplyv, 2,51 – 3,50 stredne silný vplyv, 3,51 – 4,00 silný vplyv.

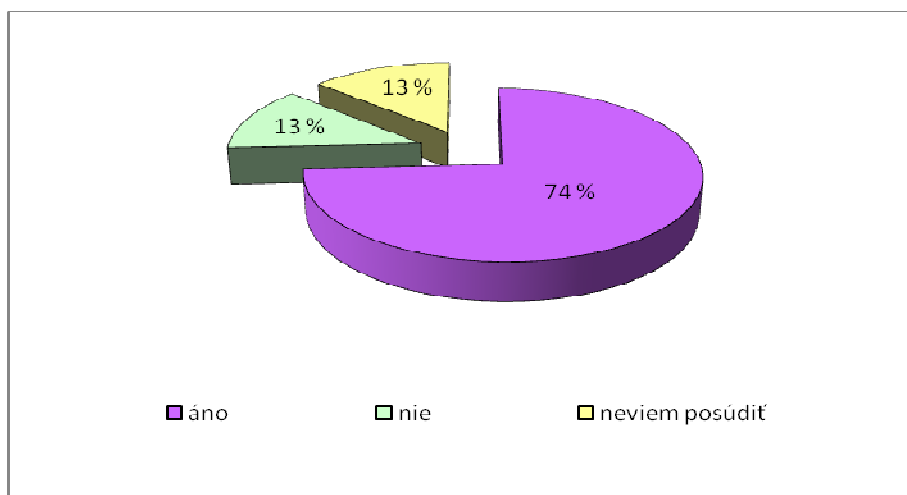
¹¹⁴ SAEC. 2010. *Aktuality*. Dostupné na: <<http://www.saec.sk/>>.



Obrázok 16
Informovanosť o SAEC

Zdroj: vlastný prieskum

Tých respondentov, ktorí už počuli o SAEC (10 %) sme sa následne spýtali, či by vedeli uviesť aspoň jeden certifikovaný obchod. Z nich 70 % uviedlo www.martinus.sk, 20 % uviedlo www.hej.sk a 10 % nevedelo uviesť internetový obchod, ktorý získal certifikát o bezpečnom nákupe.



Obrázok 17
Dôležitosť certifikácie

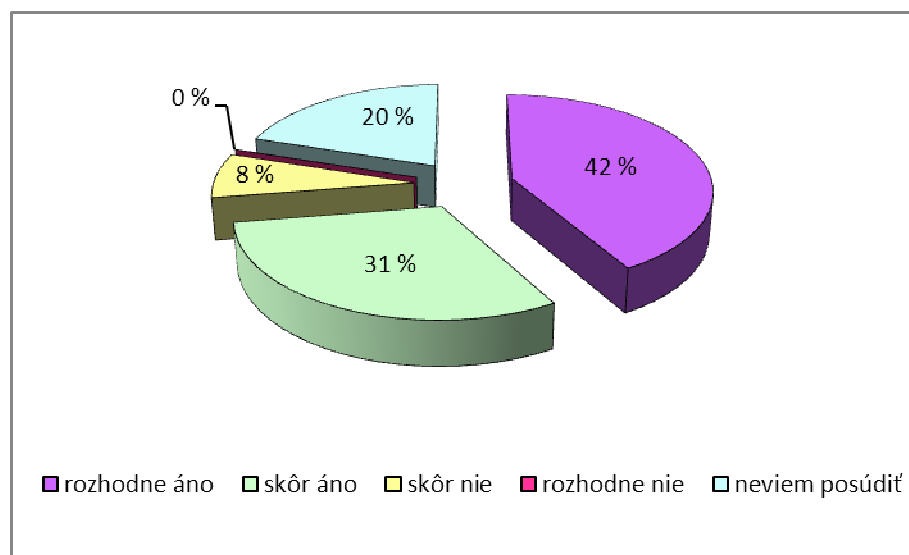
Zdroj: vlastný prieskum

Vzhľadom k tomu, že je pomerne stále veľa ľudí, ktorí nemajú vybudovanú dôveru voči internetovým predajcom zaujímalo nás, či respondenti považujú za dôležité, aby boli

internetové obchody certifikované a mali tak záruku bezpečnosti. Z výsledkov vyplynulo, že 74 % opýtaných považuje certifikáciu internetových obchodov za dôležitú. 13 % respondentov si myslí, že nie je dôležité, aby e-shopy získali certifikát bezpečnosti a rovnako 13 % nevedelo posúdiť túto skutočnosť.

Komparácia maloobchodnej prevádzky a internetového obchodu z pohľadu zákazníka

Dnes je už bežné, že maloobchodníci realizujú predaj tovarov nielen v klasických maloobchodných predajniach, ale aj prostredníctvom internetu. To, či by mali firmy predávať aj v kamenných predajniach aj prostredníctvom internetu sme sa spýtali respondentov (otázka číslo 11). Ako z vyhodnotenia otázky vyplynulo, 42 % rozhodne súhlasí s tým, že maloobchodníci by mali ponúkať svoje tovary v kamenných predajniach aj na internete. Ak upustíme od takéhoto krajného vymedzenia a zoberieme do úvahy aj keď nie výlučný, ale aspoň čiastočný súhlas, firmy by mali predávať v klasických predajniach aj prostredníctvom internetu podľa 73 % opýtaných. 8 % respondentov si nemyslí, že by mali predajcovia svoje tovary predávať aj na internete aj v kamenných predajniach. Danú problematiku nevedelo posúdiť 20 % opýtaných.

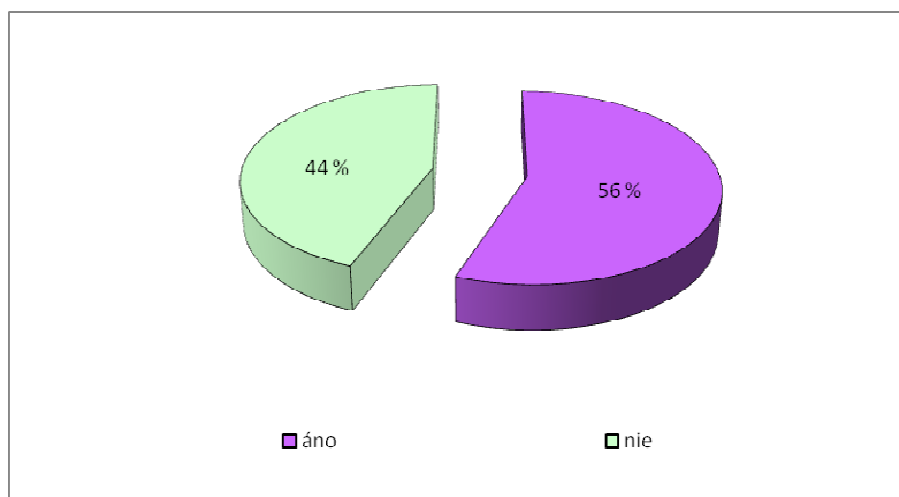


Obrázok 18

Predaj tovaru aj v kamennej predajni aj prostredníctvom internetu

Zdroj: vlastný prieskum

Respondentov sme sa ďalej spýtali, či poznajú obchod, ktorý realizuje predaj tovaru v klasickej maloobchodnej predajni a súčasne aj cez internet. Z celkového počtu 120 poznalo obchod, ktorý realizuje predaj v kamennej predajni a zároveň aj na internete 56 %. Z nich uvádzali ako príklad obchodu ponúkajúceho produkty v kamennej predajni aj online najčastejšie Martinus, Nay a Fann. 44 % opýtaných nepozná obchod realizujúci predaj tovarov aj prostredníctvom klasickej predajne aj cez internet.

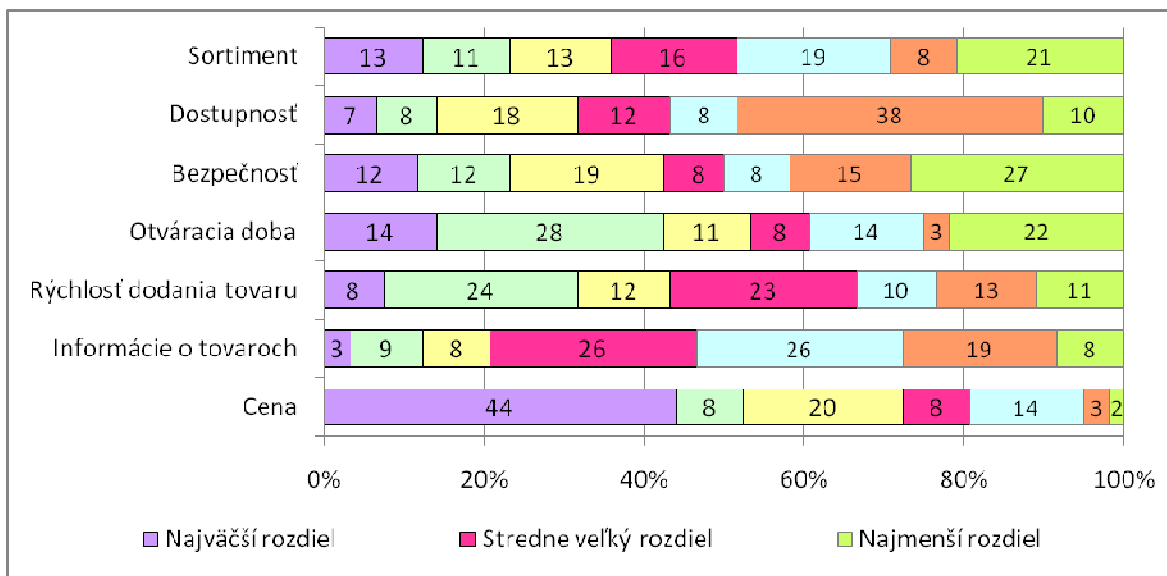


Obrázok 19

Obchod realizujúci predaj tovarov v kamennej predajni aj prostredníctvom internetu

Zdroj: vlastný prieskum

Medzi nákupom tovarov v klasickej maloobchodnej predajni a prostredníctvom internetového obchodu existuje množstvo rozdielov. V prieskume sme sa zamerali na to, ako respondenti vnímajú významnosť rozdielov – sortiment, dostupnosť, bezpečnosť, otváracia doba, rýchlosť dodania tovaru, informácie o tovaroch a cena. Ako vyplynulo z otázky číslo 13, najvýznamnejší rozdiel medzi internetovým obchodom a maloobchodnou predajňou vidia respondenti v cene (44 %), v poradí druhým najvýznamnejším rozdielom bola otváracia doba (14% respondentov). Z hľadiska dôležitosti rozdielov medzi internetovým obchodom a kamennou predajňou bol tretím najvýznamnejším rozdielom sortiment. Respondenti považujú poskytnutie informácií o tovaroch za najmenej významný rozdiel medzi predajom tovarov v kamennej predajni a cez internet, len 3 % opýtaných považuje informácie o tovare za najvýznamnejší rozdiel.

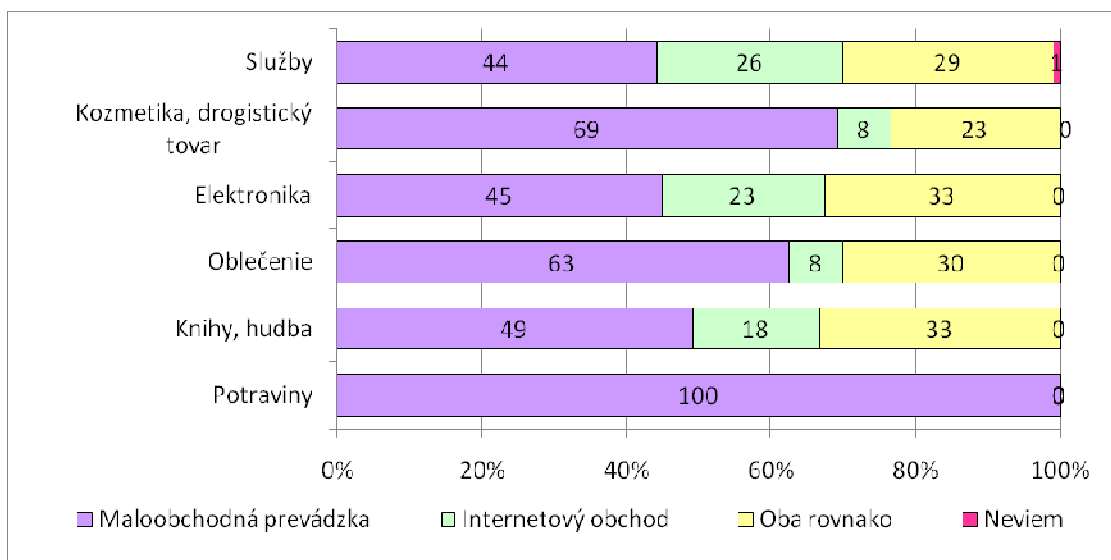


Obrázok 20

Dôležitosť rozdielov medzi nákupom tovarov v kamennej predajni a cez internet

Zdroj: vlastný prieskum

Respondenti, ako vyplynulo z otázky číslo 14, pri nákupe potravín jednoznačne preferujú kamennú predajňu (100 %). V prípade nákupu kníh a hudby preferuje kamennú predajňu 49 % respondentov, internetový obchod preferuje 18 % a 33 % opýtaných nepreferuje ani jeden z uvedených spôsobov predaja. Čo sa týka nákupu oblečenia, 63 % z celkového počtu 120 respondentov preferuje kamennú predajňu, 8 % e-shop a 33 % opýtaných je jedno, kde oblečenie nakúpia. V prípade nákupu elektroniky dáva 45 % opýtaných prednosť klasickej predajni, 23 % internetovému obchodu a 33 % neuprednostňuje ani jeden zo spôsobov. Z celkového počtu 120 opýtaných preferuje pri nákupe kozmetiky, drogistického tovaru kamennú predajňu 69 %, nákup prostredníctvom internetu 8 % a zvyšným 23 % respondentov nezáleží na tom, kde si kozmetiku, drogistický tovar kúpia. Nákup služieb ako napríklad cestovné zájazdy, letenky, lístky na podujatia a podobne v klasickej maloobchodnej prevádzke uprednostňuje 44 % opýtaných, v e-shope 26 % opýtaných. 29 % z celkového počtu 120 respondentov v prípade nákupu služieb neuprednostňuje ani jeden zo spôsobov predaja, je im jedno, či služby kúpia v kamennej predajni alebo na internete. 1 % opýtaných nevedelo posúdiť, ktorému spôsobu predaja dáva prednosť pri nákupe služieb.

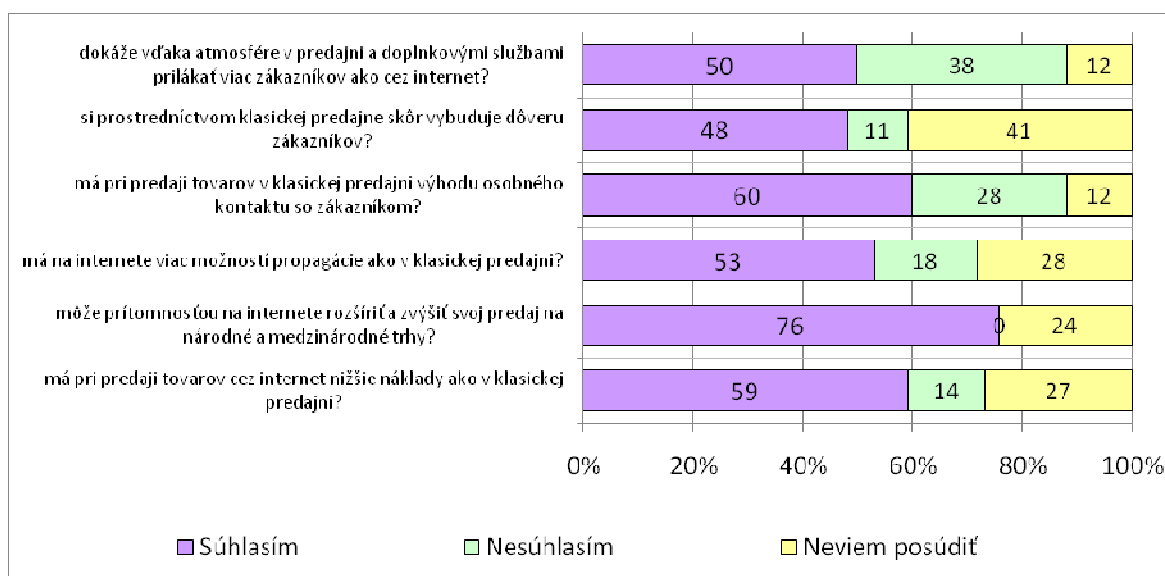


Obrázok 21

Preferencie spôsobu predaja pri nákupe produktových kategórií

Zdroj: vlastný prieskum

Ľudia majú rôzne postoje k predaju a nákupu tovarov prostredníctvom klasickej maloobchodnej prevádzky a prostredníctvom internetového obchodu. V prieskume sme postoje našich respondentov skúmali v dvoch rovinách - z pohľadu predajcu a z pohľadu zákazníka.

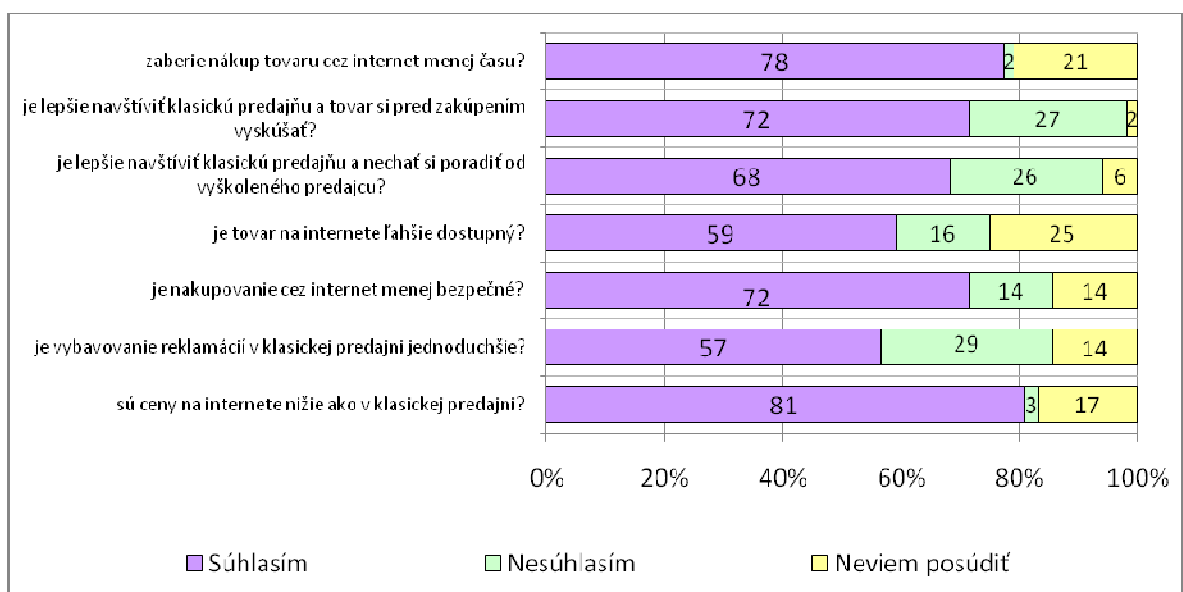


Obrázok 22

Postoje k predaju tovarov v kamennej predajni a cez internet

Zdroj: vlastný prieskum

Čo sa týka postojov ľudí z pohľadu obchodníka, 59 % súhlasí s tým, že predajca má pri predaji tovarov cez internet nižšie náklady ako v klasickej predaji. Podľa 76 % opýtaných si obchodník prítomnosťou na internete môže rozšíriť a zvýšiť svoj predaj na národné a medzinárodné trhy. To, že má predajca na internete viac možností propagácie ako v klasickej predajni si myslí 53 % opýtaných. O výhode osobného kontaktu so zákazníkom pri predaji tovarov v kamennej predajni je presvedčených 60 % opýtaných a o lepšej možnosti vybudovania si dôvery v predajni je presvedčených 48 %. Podľa polovici respondentov dokáže predajca prostredníctvom atmosféry a doplnkovými službami v kamennej predajni prilákať viac zákazníkov ako prostredníctvom internetového obchodu.



Obrázok 23

Postoje k nákupu tovarov v kamennej predajni a cez internet

Zdroj: vlastný prieskum

V druhej rovine sme sa zamerali na zistenie postojov respondentov z pohľadu zákazníka. Z výsledkov vyplynulo, že pre respondentov sú ceny tovarov na internete nižšie ako v klasickej predajni (81 %). Respondenti si tiež myslia, že je lepšie navštíviť kamennú predajňu, nechať si poradiť od vyškoleného predajcu (68 %) a vyskúšať si tovar pred jeho zakúpením (72 %). Ďalej pripúšťajú, že nákup v kamennej predajni je bezpečnejší (72 %) a vybavovanie reklamácií je jednoduchšie ako cez internet (57 %). Na druhej strane si však myslia, že nákupom tovaru prostredníctvom internetového obchodu ušetria viac času (78 %).

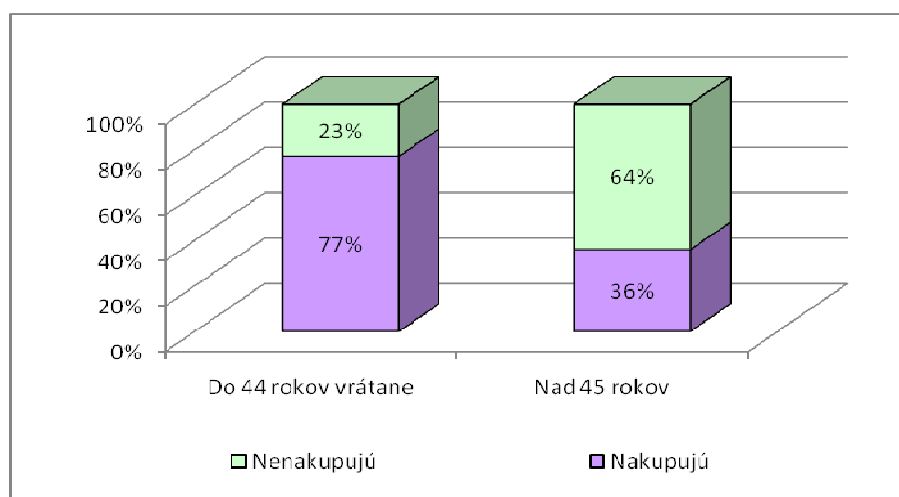
4.4.3 Testovanie štatistických hypotéz

Vplyv pohlavia a veku na nákup tovarov v internetovom obchode

Hypotéza 1 tvrdila, že na internete nakupujú skôr mladší ľudia (ľudia do 44 rokov vrátane), častejšie muži.

Hypotézu bolo potrebné pred samotným testovaním rozdeliť na dve časti. Najprv sme testovali, či na internete nakupujú skôr mladší (ľudia do 44 rokov vrátane) alebo starší ľudia (ľudia nad 45 rokov).

Prvú časť hypotézy sme testovali testom zhody dvoch podielov, pričom testovanie vychádzalo z otázok číslo 5 a 17. Týmto testom sme testovali stanovenú nulovú hypotézu, ktorá tvrdí, že na internete nakupujú rovnako mladší aj starší ľudia. K nej prislúchajúca alternatívna hypotéza predpokladá, že na internete nakupujú skôr mladší ľudia (ľudia do 44 rokov vrátane). Pre samotné testovanie bolo potrebné vytvoriť podiely pre jednotlivé súbory (Obrázok 24) a stanoviť výberovú chybu podielu. Na základe zistených údajov sme si vypočítali testovaciu charakteristiku (4,54) a túto hodnotu sme si porovnali s tabuľkovou hodnotou (1,64). Tabuľková hodnota testovacej charakteristiky je menšia ako vypočítaná hodnota z čoho vyplýva, že nulovú hypotézu musíme zamietnuť. Možno preto tvrdiť, že na internete nakupujú skôr mladší ľudia (ľudia do 44 rokov vrátane).



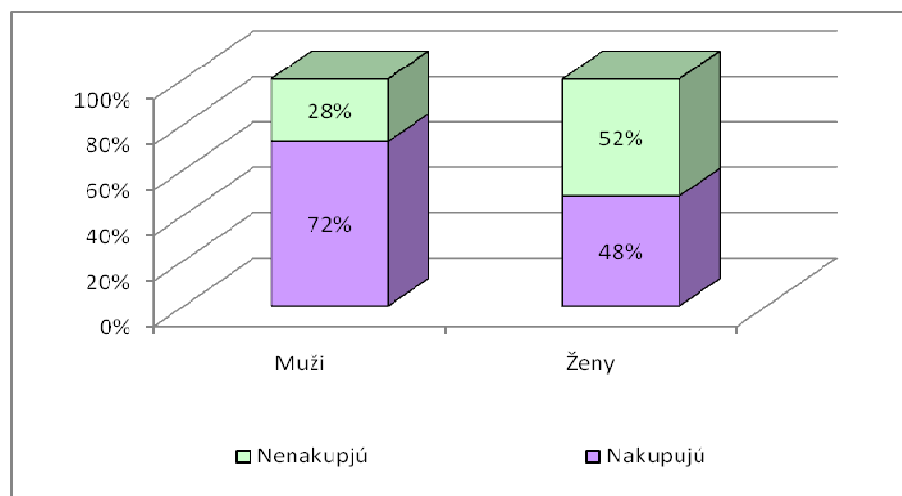
Obrázok 24

Podiel respondentov podľa veku, ktorí nakupujú/nenakupujú na internete

Zdroj: vlastný prieskum

Druhú časť hypotézy sme taktiež testovali testom zhody dvoch podielov. Toto testovanie vychádzalo z otázok číslo 5 a 16. Testovali sme stanovenú nulovú hypotézu,

ktorá tvrdí, že na internete nakupujú rovnako muži aj ženy. Alternatívna hypotéza predpokladá, že na internete nakupujú skôr muži. Opäť sme si vytvorili podiely pre jednotlivé súbory (Obrázok 25), stanovili výberovú chybu podielu a následne sme si vypočítali testovaciu charakteristiku (2,68), ktorú sme porovnali s tabuľkovou hodnotou (1,64). Porovnaním týchto dvoch hodnôt nulovú hypotézu zamietame, a preto možno v základnom súbore predpokladať vplyv pohlavia na nakupovanie tovarov cez internet. Teda možno povedať, že na internete nakupujú skôr muži ako ženy.



Obrázok 25

Podiel respondentov podľa pohlavia, ktorí nakupujú/nenakupujú na internete

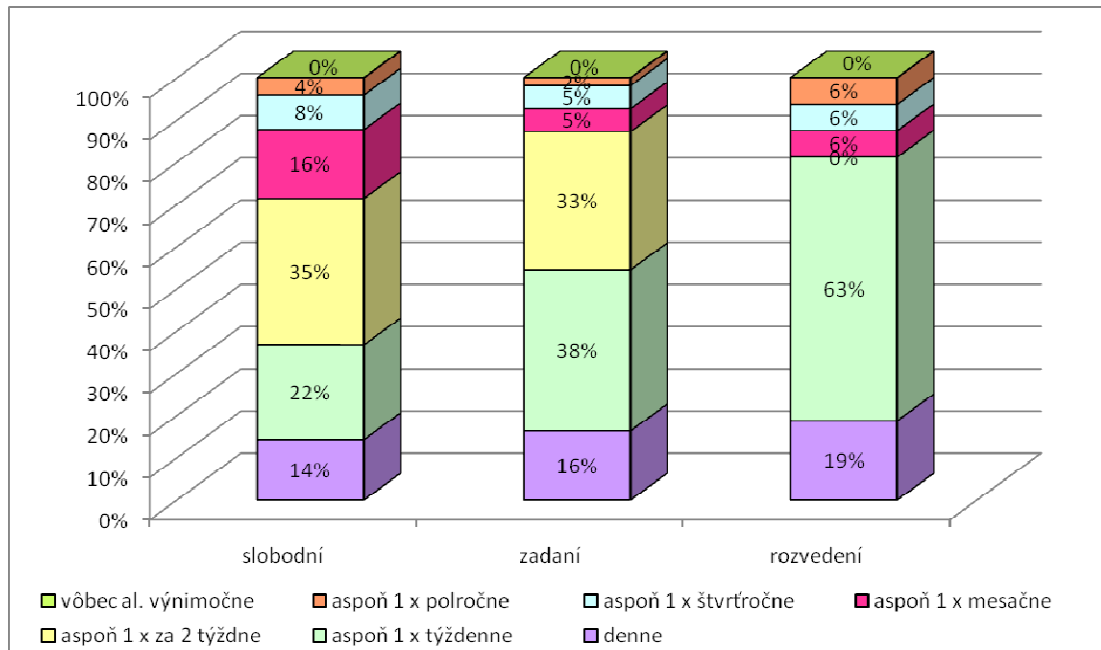
Zdroj: vlastný prieskum

Na základe výsledkov testov zhody dvoch podielov možno celkove hypotézu 1 prijať, čo znamená, že na internete nakupujú skôr mladší ľudia (ľudia do 44 rokov vrátane), častejšie muži.

Vplyv rodinného stavu na frekvenciu nakupovania tovarov v klasickej maloobchodnej prevádzke

Podľa hypotézy 2 existujú vo frekvencii nakupovania v klasickej maloobchodnej prevádzke štatisticky významné rozdiely medzi slobodnými, vydatými/ženatými a rozvedenými. Táto hypotéza bola testovaná χ^2 testom pre dva nezávislé výberové súbory. Pred samotným testovaním bolo potrebné vytvoriť kontingenčnú tabuľku, ktorá bola zostavená na základe otázok číslo 2 a 22. Obrázok 26 zobrazuje vzťah medzi frekvenciou nákupu v klasickej maloobchodnej prevádzke a rodinným stavom respondentov. Nulová

hypotéza v tomto prípade tvrdí, že v klasickej maloobchodnej prevádzke nakupujú rovnako slobodní, vydaté/ženatí aj rozvedení. K nej prislúchajúca alternatívna hypotéza predpokladá existenciu štatisticky významných rozdielov vo frekvencii nakupovania v kamennej predajni medzi slobodnými, vydatými/ženatými a rozvedenými.



Obrázok 26

Vzťah medzi frekvenciou nákupu v klasickej maloobchodnej prevádzke a rodinným stavom

Zdroj: vlastný prieskum

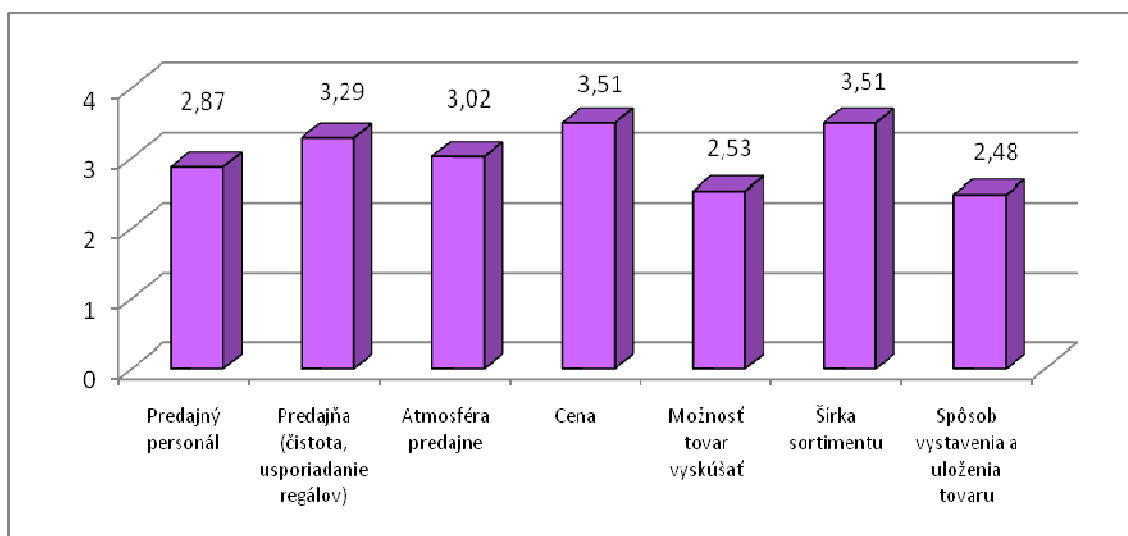
Na základe empirických početností sme si vypočítali očakávané teoretické početnosti, následne sme si vypočítali hodnotu testovacieho kritéria χ^2 (15,89) a túto hodnotu sme porovnali s tabuľkovou hodnotou (12,59). Vzhľadom k tomu, že tabuľková hodnota je menšia ako vypočítaná, nulovú hypotézu musíme zamietnuť. V základnom súbore možno predpokladať existenciu štatisticky významných rozdielov vo frekvencii nakupovania v klasickej maloobchodnej prevádzke medzi slobodnými, vydatými/ženatými a rozvedenými.

Hypotézu 2 preto v tejto podobe prijímame.

Vplyv vybraných kritérií pri nákupe tovarov v klasickej maloobchodnej prevádzke a prostredníctvom internetového obchodu

Hypotéza 3 tvrdila, že predajný personál a atmosféra predajne majú na nákupné rozhodnutia spotrebiteľov v klasickej maloobchodnej prevádzke aspoň stredne silný vplyv (priemerné hodnotenie bude v rozpätí 2,51 až 3,50 bodu). Táto hypotéza bola testovaná porovnaním priemerného hodnotenia jednotlivých kritérií na základe výsledkov otázky číslo 4.

Obrázok 27 poukazuje na to, že priemerné hodnotenie vplyvu predajného personálu na nákupné rozhodnutie spotrebiteľov bolo 2,87 a priemerné hodnotenie vplyvu atmosféry predajne bolo 3,02. Obe hodnoty sa nachádzajú v intervale 2,51 až 3,50. Vzhľadom k tomu, že sa priemerné hodnotenie vplyvu dvoch spomenutých kritérií nachádza v hypotézou požadovanom intervale, možno hypotézu číslo tri o aspoň stredne silnom vplyve predajného personálu a atmosféry predajne na nákupné rozhodnutia spotrebiteľov prijať.



Obrázok 27

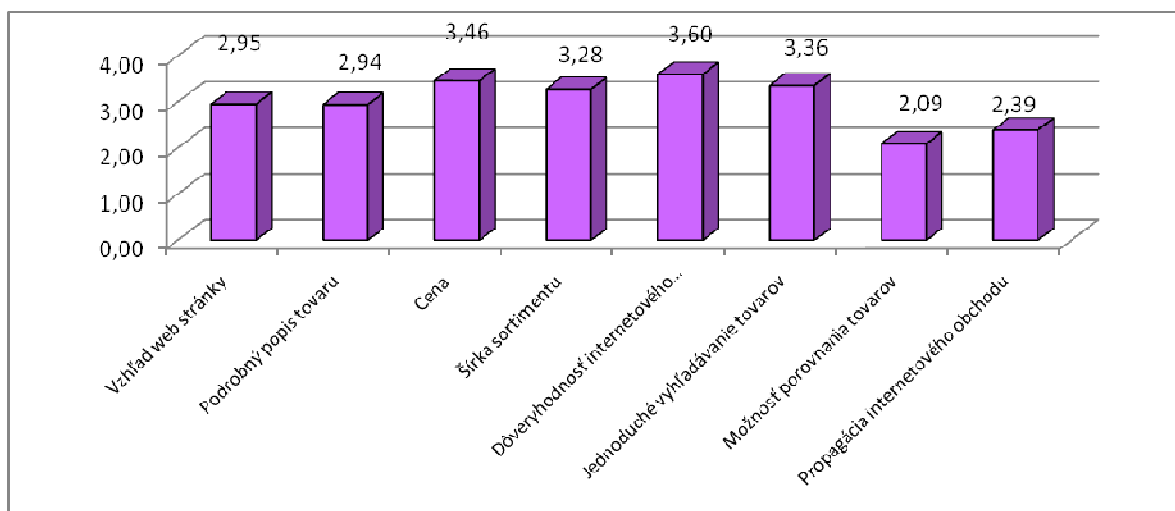
Vplyv vybraných kritérií pri nákupe tovarov v klasickej maloobchodnej prevádzke

Zdroj: vlastný prieskum

Silný vplyv ceny a dôveryhodnosti internetového predajcu na nákupné rozhodnutia spotrebiteľov pri nákupe tovarov v internetovom obchode predpokladala hypotéza číslo štyri (priemerné hodnotenie silného vplyvu bude v rozmedzí 3,51 až 4,00). Podobne ako

hypotézu číslo tri sme aj hypotézu číslo štyri testovali porovnaním priemerného hodnotenia jednotlivých kritérií na základe výsledkov otázky číslo desať.

Z Obrázok 28 vyplýva, že priemerné hodnotenie vplyvu ceny na nákupné rozhodnutie spotrebiteľov pri nákupe tovarov v internetovom obchode bolo 3,46 a priemerné hodnotenie dôveryhodnosti internetového predajcu bolo 3,60. Vzhľadom k tomu, že sa iba kritérium dôveryhodnosti internetového predajcu nachádza v hypotézou požadovanom intervale, hypotézu číslo štyri o silnom vplyve ceny a dôveryhodnosti internetového predajcu pri nákupe tovarov prostredníctvom e-shopu zamietame.



Obrázok 28

Vplyv vybraných kritérií pri nákupe tovarov v internetovom obchode

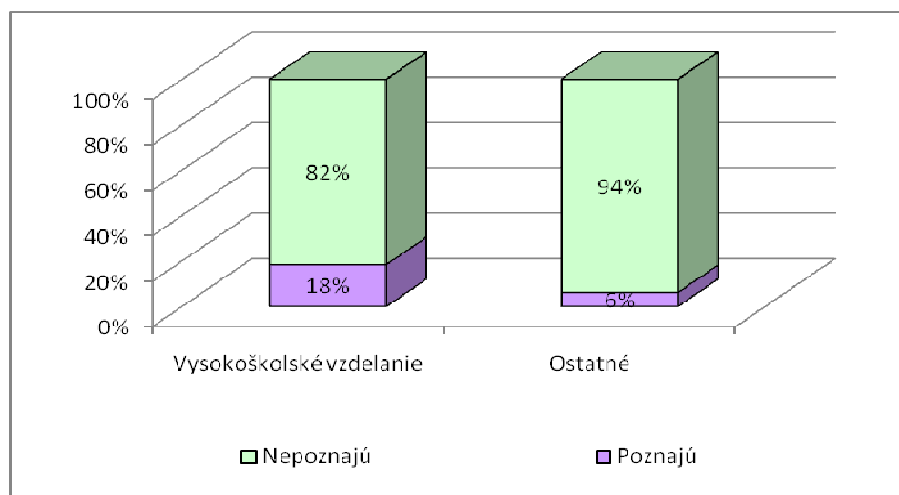
Zdroj: vlastný prieskum

Vplyv vzdelania na informovanosť ľudí o Slovenskej asociácii pre elektronický obchod

Podľa hypotézy 5 poznajú Slovenskú asociáciu pre elektronický obchod (SAEC) skôr ľudia s vysokoškolským vzdelaním. Túto hypotézu sme podrobili testu zhody dvoch podielov. Samotné testovanie vychádzalo z otázok číslo 8 a 17. Nulová hypotéza v tomto prípade tvrdí, že SAEC poznajú ľudia bez ohľadu na úroveň dosiahnutého vzdelania. K nej prislúchajúca alternatívna hypotéza predpokladá, že SAEC poznajú skôr ľudia s ukončeným vysokoškolským vzdelaním.

Pre samotné testovanie bolo potrebné vytvoriť podiely pre jednotlivé súbory (Obrázok 29) a stanoviť výberovú chybu podielu. Následne sme si vypočítali testovaciu charakteristiku (2,09) a túto hodnotu sme si porovnali s tabuľkovou hodnotou (1,64).

Tabuľková hodnota testovacej charakteristiky je menšia ako vypočítaná hodnota, preto nulovú hypotézu musíme zamietnuť. Možno preto predpokladať závislosť medzi vzdelaním a informovanosťou o SAEC. Hypotézu 5 teda prijímame.



Obrázok 29

Podiel respondentov podľa vzdelania, ktorí poznajú/nepoznajú SAEC

Zdroj: vlastný prieskum

Preferencie spôsobov predaja pri nákupe vybraných produktových kategórií

Hypotéza 6 tvrdila, že spotrebitelia pri nákupe potravín preferujú klasickú maloobchodnú predajňu. Hypotéza bola testovaná χ^2 testom pre dva nezávislé výberové súbory. Na základe tohto testu možno nulovú hypotézu, ktorá predpokladá rovnakú preferenciu kamennej predajni a internetového obchodu pri nákupe potravín, zamietnuť, pretože vypočítaná hodnota χ^2 (89,51) prekročila tabuľkovú hodnotu χ^2 (3,84). Preto možno tvrdiť, že rozdiely v preferencii medzi internetovým obchodom a kamennou predajňou existujú, a teda respondenti pri nákupe potravín dávajú prednosť klasickej maloobchodnej predajni pred internetovým obchodom. Hypotézu 6 z uvedeného dôvodu prijímame.

To, že spotrebitelia dávajú prednosť pri nákupe kníh internetovému obchodu pred klasickou kamennou predajňou predpokladala hypotéza 7. Túto hypotézu sme podobne ako hypotézu 6 podrobili χ^2 testu pre dva nezávislé súbory. Nulová hypotéza v tomto prípade tvrdí, že spotrebitelia realizujú nákup kníh rovnako v kamennej predajni a rovnako aj v e-shope. K nej prislúchajúca alternatívna hypotéza predpokladá pri nákupe kníh preferenciu internetového obchodu pred klasickou maloobchodnou predajňou. Po

zostavení kontingenčnej tabuľky sme vypočítali empirické a teoretické početnosti a následne sme vypočítali testovaciu charakteristiku χ^2 (2,00). Túto hodnotu sme porovnali s tabuľkovou hodnotou (3,84). Vzhľadom k tomu, že tabuľková hodnota je väčšia ako vypočítaná, hypotézu sedem o preferencii nákupu kníh v internetovom obchode zamietame. To znamená, že spotrebitelia nakupujú knihy aj v kamennej predajni aj v internetovom obchode.

Najvýznamnejší rozdiel medzi klasickou maloobchodnou prevádzkou a internetovým obchodom

Hypotéza 8 tvrdí, že najvýznamnejší rozdiel medzi internetovým obchodom a klasickou maloobchodnou prevádzkou spočíva v cene. Túto hypotézu sme testovali pomocou Friedmanovho testu, pričom sme vychádzali z otázky číslo 13.

Nulová hypotéza tvrdí, že neexistujú štatisticky významné rozdiely vo významnosti rozdielov medzi internetovým obchodom a klasickou maloobchodnou prevádzkou. Naopak alternatívna hypotéza hovorí o existencii štatisticky významných rozdielov.

Testovaciu charakteristiku sme si vypočítali na základe poradí, ktoré určili respondenti a túto hodnotu sme porovnali s tabuľkovou hodnotou. Vypočítaná hodnota (78,15) je väčšia ako tabuľková hodnota (12,59), preto nulovú hypotézu zamietame.

Aj napriek tomu, že sme pomocou Friedmanovho testu zistili štatisticky významný rozdiel medzi internetovým obchodom a klasickou maloobchodnou prevádzkou, bolo potrebné zistiť, či je cena, ktorá sa zdala byť najvýznamnejším rozdielom, skutočne najvýznamnejším rozdielom medzi e-shopom a klasickou maloobchodnou prevádzkou. Túto skutočnosť sme testovali pomocou Wilcoxonovho testu, kde sme testovali, či je štatisticky významný rozdiel medzi cenou a otváracou dobou, ktoré sa po prvom teste zdali byť najvýznamnejšími rozdielmi.

Pre Wilcoxonov test sme si stanovili nulovú hypotézu, ktorá predpokladá, že vo významnosti rozdielov medzi nákupom v e-shope a kamennej predajni existuje štatistický významný rozdiel medzi cenou a otváracou dobou. Alternatívna hypotéza tvrdí opak. Testovaciu charakteristiku Wilcoxonovho testu T sme z dôvodu veľkého súboru aproximovali na normované normálne rozdelenie a porovnali sme ju s tabuľkovou hodnotou. Tabuľková hodnota (1,64) je väčšia ako vypočítaná hodnota (4,13) z čoho vyplýva, že nulovú hypotézu musíme zamietnuť. Významnejším rozdielom medzi

internetovým obchodom a klasickou maloobchodnou prevádzkou je cena, preto hypotézu 8 prijímame.

4.4.4 Diskusia

Nákupy v maloobchodných predajniach v okrese Nitra realizovali všetci spotrebitelia. Najčastejšie takéto nákupy realizujú aspoň 1-krát týždenne, pričom na frekvenciu nakupovania v kamenej predajni má vplyv rodinný stav. Tovary a služby sú spotrebiteľmi nitrianskeho okresu nakupované najčastejšie v supermarketoch a hypermarketoch. Rovnako sú na tom ľudia na celom Slovensku, na čo poukazuje aj obrat supermarketov, ktorý sa na obrate desiatky najväčších reťazcov podieľa 36 % a obrat hypermarketov 19 %. Podobne ako slovenskí spotrebitelia, aj spotrebitelia na území okresu Nitra si pri nákupe tovarov v kamenných predajniach všímajú a porovnávajú cenu tovarov, či šírku ponúkaného sortimentu. V predajni ich ovplyvňuje aj personál, čistota predajne a jej atmosféra či možnosť vyskúšania si tovaru.

Internet ako zdroj nakupovania tovarov využilo 60 % spotrebiteľov z okresu Nitra, avšak na internete nakupujú skôr mladší ľudia (ľudia do 44 rokov vrátane), častejšie muži. Pri nákupoch cez internet sú oproti nákupom v predajniach opatrnejší, internetovým predajcom menej dôverujú. Aj nami realizovaný prieskum poukázal na to, že spotrebiteľov pri nákupe tovarov najviac ovplyvňuje dôveryhodnosť internetového predajcu. Na území Slovenskej republiky existuje záujmové združenie Slovenská asociácia pre elektronický obchod, ktorého cieľom je tiež zvyšovať dôveryhodnosť a bezpečnosť internetových obchodníkov. Avšak čo sa týka informovanosti spotrebiteľov o tomto združení, až 90 % z nich toto združenie nepoznalo. Len 10 % spotrebiteľov Slovenskú asociáciu pre elektronický obchod poznajú, pričom ide skôr o ľudí s vysokoškolským vzdelaním. Z hľadiska frekvencie nakupovania v porovnaní s nákupmi v maloobchodných predajniach sa realizujú nákupy v e-shopoch menej, na internete si ľudia kúpia tovary alebo služby len výnimočne. Ľudia z nitrianskeho okresu nakupujú cez internet najčastejšie v obchodoch www.bigas.sk, www.martinus.sk. Rovnako aj prieskumy realizované na území Slovenska poukázali na fakt, že www.martinus.sk je najčastejšie využívaným a najväčším internetovým kníhkupectvom a v oblasti celkovej znalosti značky si drží popredné miesto.

73 % ľudí v okrese Nitra si myslí, že firmy by mali svoje predaje realizovať nielen v kamenných predajniach, ale aj online, tak ako kníhkupectvo Martinus či elektroobchod Nay. Spotrebitelia z okresu Nitra pokladajú ceny tovarov v maloobchodných predajniach

v porovnaní s e-shopmi za rozdielne. Až 81 % pokladá ceny tovarov na internete za nižšie ako v klasickej maloobchodnej prevádzke. Nákupy kníh a hudby spotrebiteľia realizujú rovnako v e-shope aj v kamennej predajni, avšak pri nákupe potravín preferujú jednoznačne kamennú maloobchodnú predajňu. Čo sa týka postojov spotrebiteľov k predaju tovarov, 76 % si myslí, že obchodníci môžu prítomnosťou na internete rozšíriť a zvýšiť svoje predaje na národné či medzinárodné trhy, pričom si tiež myslia, že práve predajom cez internet môžu znížiť svoje náklady. Na druhej strane 60 % spotrebiteľov pokladá osobný kontakt pri predaji tovarov v kamennej predajni za výhodu. Jednotlivé výhody a nevýhody kamenej predajne a internetového obchodu sú uvedené v tabuľke 5.

Tabuľka 5

Výhody a nevýhody maloobchodnej prevádzky a internetového obchodu

Výhody maloobchodnej prevádzky	Nevýhody maloobchodnej prevádzky
Osobný kontakt	Vyššie prevádzkové náklady
Možnosť výrobok vyskúšať	Vyššia cena
Možnosť ovplyvniť zákazníka atmosférou a imidžom predajne	Šírka sortimentu obmedzená veľkosťou predajne
Možnosť odberu tovaru ihneď	Oslovenie zákazníkov len v okolí predajne
Bezpečnosť	Zložitosť vo vedení databázy zákazníkov
Menej komplikované reklamácie	Otváracie hodiny - obmedzenosť
Tradícia maloobchodných predajní	
Výhody internetového obchodu	Nevýhody internetového obchodu
Nižšia cena	Nižšia bezpečnosť
Možnosť nákupu 24 hodín denne, 365 dní v roku	Nižšia dôveryhodnosť
Nižšie prevádzkové náklady	Nedostatočná legislatíva
Možnosť online platby	Vyššie náklady na zavedenie
Nákup z pohodlia domova	Výrobok nie je možné vyskúšať
Možnosť získať nové trhy	Dlhšie dodacie lehoty
Jednoduché vedenie databázy zákazníkov	Komplikovanejšie reklamácie
Širší sortiment	

Zdroj: vlastná tabuľka

Návrhy a odporúčania na využitie poznatkov

Na základe analýz údajov získaných z prieskumu trhu navrhujeme a odporúčame nasledovné:

- Majiteľom kamenných predajní odporúčame, aby neustále kládli dôraz na odbornosť a prístup predajného personálu, čistotu a atmosféru predajne, pretože práve tieto kritériá sú pre spotrebiteľov pri nákupných rozhodnutiach významné.
- Majiteľom internetových obchodov odporúčame certifikáciu v Slovenskej asociácii pre elektronický obchod, čím prinesú spotrebiteľom záruku a zároveň záväzok, že ich internetový obchod spĺňa základné pravidlá bezpečného nákupu. Dôvodom na takéto odporúčanie je to, že ľudia považujú dôveryhodnosť internetového predajcu pri nákupe tovarov za veľmi dôležitú.
- Internetovým predajcom ďalej odporúčame, aby pri tvorbe web stránok kládli dôraz na vzhľad web stránky, podrobný popis a jednoduché vyhľadávanie produktov.
- Slovenskej asociácii pre elektronický obchod navrhujeme, aby investovala finančné prostriedky do komunikačnej politiky, čím by zvýšila informovanosť u ľudí.
- Kamenným maloobchodným predajňami, ktoré ešte nevyužívajú internet na predaj svojich produktov navrhujeme, aby začali svoje predaje realizovať aj prostredníctvom internetu. Dôvodom je, že internet sa stal súčasťou života každého človeka a rovnako aj nakupovanie prostredníctvom neho je v 21. storočí bežným trendom.

Záver

Dnes si už len málokto vie predstaviť svoj každodenný život bez inovácií, ktoré nám prinieslo 21. storočie. Neustály technický a technologický pokrok ľuďom uľahčuje život a dotýka sa rôznych oblastí ich života. Jednou z oblastí, kde inovácie ovplyvnili životy ľudí, je aj maloobchod.

Odvtedy, čo sa v 13. až 15. storočí objavili prvé zárodky maloobchodu v podobe drobných obchodníkov, priniesla doba veľké množstvo inovácií a zmien. Nakupovanie dnes nie je len bežnou potrebou, je módnou záležitosťou, zábavou či oddychom. Zmeny v maloobchode, ktoré so sebou priniesla dnešná doba, koneční spotrebitelia zažívajú a budú zažívať a cítiť nielen pri nakupovaní v kamenných predajniach, ale priamo vo svojich domácnostiach. Nosným prvkom v oblasti vývojových tendencií v maloobchode sú informačné technológie, ktoré tvoria základ pre vytváranie ďalších inovácií. Dnes sa už ľudia nepozastavujú nad tým, že si môžu tovar či službu objednať z pohodlia svojho domova prostredníctvom internetu a zaplatiť zaň online pomocou internet banking-u. Hoci online nákupy neustále narastajú, kamenné predajne majú stále svoje nezastupiteľné miesto. Na tento fakt poukazujú aj slovenské štatistiky. Britská spoločnosť Tesco, ktorá je jednotkou na slovenskom trhu vďaka svojim 92 predajniam, dosiahla v roku 2010 nárast obratu o 27 miliónov eur v porovnaní s predchádzajúcim rokom. Väčší nárast obratu (o 67 miliónov eur) za rovnaké obdobie dosiahla napríklad sieť obchodov Kaufland. Hoci sú hypermarkety u ľudí stále obľúbené, pri bežných nákupoch začínajú uprednostňovať menšie predajne. Rovnako sa aj internetové obchody tešia z neustále pribúdajúceho množstva zákazníkov. E-shopy, ktoré sú členmi Slovenskej asociácie pre elektronický obchod (cetelem.sk, hej.sk, hop.sk, mall.sk, martinus.sk, obchodny-dom.sk, pelikan.sk) dosiahli celkový obrat takmer 36 miliónov eur. Na Slovensku je najčastejšie využívaným internetovým obchodom internetové kníhkupectvo www.martinus.sk a najobľúbenejším www.parfums.sk.

Diplomová práca mala za cieľ porovnať dva odlišné spôsoby maloobchodného predaja a to predaja prostredníctvom klasickej maloobchodnej prevádzky a prostredníctvom internetového obchodu. Čiastkovými cieľmi práce boli zistiť frekvenciu nákupov v kamennej predajni a v e-shope, zistiť vplyvy jednotlivých kritérií na nákupné rozhodnutia spotrebiteľov, poukázať na najvýznamnejšie rozdiely medzi uvedenými spôsobmi maloobchodného predaja ako aj zistiť postoje spotrebiteľov k predaju a nákupu v kamenných predajniach a internetových obchodoch.

Nákupy v klasických predajniach už zrealizoval snáď každý. Z prieskumu realizovaného na vzorke 120 respondentov na území okresu Nitra vyplynulo, že viac ako tretina spotrebiteľov realizuje takéto nákupy aspoň 1-krát týždenne, pričom najčastejšie je to v supermarketoch a hypermarketoch. Maloobchodné predajne sú spotrebiteľmi preferovanejšie pri realizácii nákupov potravín. Na internete nakupujú skôr mladší ľudia (ľudia do 44 rokov vrátane) a častejšie muži. Online nákupy zrealizoval každý tretí spotrebiteľ, ktorý si na internete kúpi tovar či službu aspoň 1-krát polročne alebo len výnimočne. Kým nákupné rozhodnutie spotrebiteľov pri nákupe cez internet ovplyvňuje predovšetkým dôveryhodnosť internetového predajcu, v kamenných predajniach si najčastejšie všimajú cenu tovarov či služieb. Dôležitá je pre spotrebiteľov aj samotná atmosféra predajne či prístup predajného personálu. Tým, že považujú spotrebiteľia dôveryhodnosť internetových predajcov za dôležitú, tí si ju môžu zabezpečiť napríklad získaním certifikácie od Slovenskej asociácie pre elektronický obchod. Toto združenie je však až pre 90 % spotrebiteľov neznáme, ale aj napriek tomu považujú certifikáciu internetových obchodov za dôležitú. Z výsledkov prieskumu ďalej vyplynulo, že 73 % spotrebiteľov si myslí, že obchodníci by mali svoje tovary a služby predávať rovnako v predajniach ako aj prostredníctvom internetu. Na otázku, aký obchod realizujúci predaj prostredníctvom e-shopu aj prostredníctvom kamennej predajne spotrebiteľia poznajú, najčastejšie uvádzali kníhkupectvo Martinus, elektrodom Nay či parfumériu Fann. Spotrebiteľia si myslia, že v porovnaní s predajom tovarov v kamennej predajni môžu obchodníci online predajom rozšíriť pôsobenie na národné či medzinárodné trhy, znížiť náklady a tým aj cenu. Na druhej strane sú však maloobchodné prevádzky považované za viac bezpečné, čoho dôvodom je napríklad osobný kontakt medzi kupujúcimi a predávajúcimi. Pri komparácii predaja prostredníctvom internetu a prostredníctvom predajne vidia spotrebiteľia najvýznamnejší rozdiel v cene tovarov, vo všeobecnosti platí, že na internete je cena nižšia.

Na základe uvedených skutočností môžeme konštatovať, že diplomová práca splnila svoj cieľ.

Použitá literatura

1. ARMSTRONG, Gary – KOTLER, Philip – HARKER, Michael – BRENNAN, Ross. 2009. 1. edition. *Marketing an introduction*. Harlow: Pearson Education Limited, 2009. 648 p. ISBN 978-0-273-71395-1.
2. BLAŽKOVÁ, Martina. 2005. 1. vyd. *Jak využít internet v marketingu. Krok za krokemk vyšší konkurenceschopnosti*. Praha: Grada Publishing, 2005. 156 s. ISBN 80–247-1095-1.
3. COX, Roger – BRITAIN, Paul. 2004. 5. edition. *Retailing an introduction*. Harlow: Pearson Education Limited, 2004. 352 p. ISBN 0-273-67819-1.
4. DUDA, Jiří. 2002. 2. část. *Obchodní řetězca a jejich vyjednáváí vliv na zpracovatele masa*. In *Firma a konkurenční prostředí 2002*. Brno: MSD, 2002, s. 89. ISBN 80-7302-032-7.
5. DVORSKÝ, Jozef. 2010. *Predaj cez internet znovu v plnej sile*. Dostupné na: <http://www.bezpecnynakup.sk/files/ts_10.7.13.doc>.
6. EPPING CH. Randy. 2004. 1. vyd. *Průvodce globální ekonomikou*. Praha: Portál, 2004. 237 s. ISBN 80-7178-825-2.
7. FERNIE, John – FERNIE, Suzsanne – MOORE, Christopher. 2003. *Principles of retailing*. Oxford: utterworth-Heinemann, 2003. 352 p. ISBN 0-7506-4703-5.
8. FURINDOVÁ, Natália. 2010. *Spotrebiteľská dôvera v online nakupovanie narastá*. [online]. 2010 [cit. 2011-01-11]. [online]. 2010 [cit. 2011-01-11]. Dostupné na: <<http://www.instore.sk/news/spotrebitelaska-dovera-v-online-nakupovanie-narasta>>.
9. HARGAŠ, Miroslav. 2011. *Billa je druhá. Predbehla Metro*. [online]. 2008 [cit. 2011-02-02]. Dostupné na: <<http://hnonline.sk/firmyafinancie/c1-49496190-billa-je-druha-predbehla-metro>>.
10. HES, Aleš. 2001. 1. vyd. *Základy maloobchodu*. Praha: ČZU, 2001. 95 s. ISBN 80-213-0795-1.
11. HES, Aleš – REGNEROVÁ, Marta – HRUBÁ, Daniela. 2005. 5. vyd. *Obchodní náuka*. Praha: ČZU, 2005. 278 s. ISBN 80-213-1155-X.

12. HORSKÁ, Helena. 2007. *Medzinárodný marketing*. Nitra: SPU, 2007. 223 s. ISBN 978-80-8069-938-3.
13. CHMELÍKOVÁ, Ľudmila. 2002. *Obchod – Minulosť, súčasnosť, perspektívy*. Bratislava: Epos, 2002. 362 s. ISBN 80-8057-470-7.
14. KITA, Jaroslav a kolektív. 2002. *Marketing*. 2. vyd. Bratislava: Iura Edition, 2002. 411 s. ISBN 80-89047-23-8.
15. KNICL, Jan. 2004. *Marketing podle trhů*. 1. vyd. Praha: Alfa Publishing, 2004. 176 s. ISBN 80-86851-02-8.
16. KOŠŤÁL, Daniel. 2010. Heureka.sk hľadá najlepšie e-shopy. In *Obchod*, október 2010. s. 27. ISSN 1335-2008.
17. KOTLER, Philip. 2003. *Marketing od A do Z. Osmdesát pojmov, které by měl znát každý manažer*. 1. vyd. Praha: Management Press, 2003. 203 s. ISBN 80-7261082-1.
18. KOTLER, Philip. 2005. *Marketing v otázkách a odpovědích*. Brno: CP Books, 2005. 130 s. ISBN 80-251-0518-0.
19. KOTLER, Philip a i. 2009. *Marketing Management*. Harlow: Pearson Education Limited, 2009. 889 s. ISBN 978-0-273-71856-7.
20. KOTLER, Philip – ARMSTRONG, Gary. 2007. *Marketing*. Praha: Grada publishing, 2007. 855 s. ISBN 80-247-0513-3.
21. KRETTNER, Anton a kolektív. 2004. *Marketing*. Nitra: SPU, 2004. 288 s. ISBN 80-8069-390-0.
22. KUMAR, Nirmalya. 2008. *Marketing jako strategie vedoucí k úspěchu*. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, 2008. 236 s. ISBN 978-80-247-2439-3.
23. LAMB, W. Charles – HAIR, F. Hair – McDANIEL, Carl. 2009. *Essentials of Marketing*. USA: South-Western, 2009. 576 s. ISBN 0-324-65620-3.
24. MAJERČÁK, Peter. 2008. Charakteristika a vývoj maloobchodu v súčasnosti. In *Internetové noviny pre rozvoj logistiky na Slovensku 2008* [online]. Žilina: Žilinská univerzita, 2008. [cit. 2010-10-03]. Dostupné na: <http://www.logistickymonitor.sk/index.php?option=com_content&task=view&id=4806&Itemid=31>. ISSN 1336-5851>.

25. MATEJKOVÁ, Eva. 2010. *Testy hypotéz pre nominálne údaje*. Dostupné na: <<http://www.fem.uniag.sk/cvicenia/ksov/matejkova/KMM/diš/prednášky/ordin% c3% a1lne%20% c3% badaje.ppt>>.
26. MATEJKOVÁ, Eva. 2008. *Testy hypotéz pre ordinálne údaje*. [online]. 2008 [cit. 2011-03-16]. Dostupné na: <<http://www.fem.uniag.sk/cvicenia/ksov/matejkova/KMM/di% c5% a1/predn% c3% a1% c5% a1ky/ordin% c3% a1lne%20% c3% badaje.ppt>>.
27. OBTULOVIČ, Peter. 2010. *Bioštatistika*. Nitra: SPU, 2010. 170 s. ISBN 978-80-552-0397-3.
28. PALFIOVÁ, Anna. 2010. Porovnávače cien sú už nevyhnutnosťou. In *Obchod*, november 2010. s. 30 – 31. ISSN 1335-2008.
29. PAULIČKA, Ivan. 2002. *Všeobecný encyklopedický slovník M – R*. Praha: Ottovo nakladatelství, 2002. 1000 s. ISBN 80-7181-708-2.
30. PODOLÁK, Alojz a kolektív. 2007. *Medzinárodný obchod a formovanie agroobchodnej politiky*. Nitra: SPU, 2007. 215 s. ISBN 978-80-8069-863-8.
31. PRAŽSKÁ, Lenka – JINDRA, Jiří a kolektív. 2006. *Obchodní podnikání – Retail Management*. 2. vyd. Praha: Management Press, 2006. 874 s. ISBN 80-7261-059-7.
32. RAJARAMAN, V. 2010. *Essentials of e-commerce technology*. New Delhi: PHI Learning, 2010. 247 p. ISBN 978-81-20-3937-8.
33. SCOTT, M. David. 2010. *Nové pravidlá marketingu & PR. Ako efektívne využívať sociálne siete a médiá, blogy, správy online video a virálny marketing na získanie zákazníkov*. Bratislava: Eastone Books, 2010. 257 s. ISBN 978-80-8109-149-0.
34. SMITH, Paul. 2000. *Moderní marketing*. 1. vyd. Praha: Computer Press, 2000. 518 s. ISBN 80-7226-252-1.
35. SOJKOVÁ, Zlata. 2008. *Testovanie štatistických hypotéz*. Dostupné na: <<http://www.fem.uniag.sk/cvicenia/ksov/matejkova/%C5%A1tatistika%20A/predn% C3%A1%C5%A1ka5.ppt>>.
36. SOLOMON, R. Michael – MARSHALL, W. Greg – STUART W. Elnora. 2006. *Marketing očima světových marketing manažerů*. Praha: Computer Press, 2006. 572 s. ISBN 80-251-1273-X.

37. STARZYCZNÁ, Halina. 2010. *Ekonomika podniku*. [online]. 2010 [cit. 2010-12-27]. Dostupné na: <<http://polodriver.uvadi.cz/files/Ekonomika%20Obchodu/eo1.pdf>>.
38. STARZYCZNÁ, Halina. 2010. *Ekonomika obchodu*. [online]. [cit. 2010-12-27]. Dostupné na: <<http://polodriver.uvadi.cz/files/Ekonomika%20Obchodu/eo8.pdf>>.
39. STEHLÍKOVÁ, Beáta. 2005. *Neparametrické štatistické metódy*. Nitra: SPU, 2005. 70 s. ISBN 80-8069-496-6.
40. STEHLÍKOVÁ, Beáta. 1998. *Biometrika. Terminologický slovník*. Nitra: SPU, 1998. 95 s. ISBN 80-7137-545-4.
41. ŠLESAR, Juraj. 2010. *Najoblúbenejší internetový obchod na Slovensku je opäť Martinus.sk*. [online]. 2010 [cit. 2011-01-11]. Dostupné na: <<http://blog.martinus.sk/2010/07/najoblubenejsi-internetovy-obchod-na-slovensku-je-opat-martinus-sk/>>.
42. TROJAN, Stanislav. 2002. 2. Časť. Elektronický obchod jako nástroj mezinárodního marketingu. In *Firma a konkurenční prostředí*. Brno: MSD, 2002. s. 289, 290. ISBN 80-7302-032-7.
43. VOSOBA, Pavel. 2011. Starý svet obchodu sa rúca...prekvapujúco nikomu nechýba. In *Forbes*. Bratislava: Business Consulting & Media, 2011. s. 42. ISSN 1338-2527.
44. ZÁBOJ, Marek. 2008. 2. časť. Postavení velkoobchodu a maloobchodu na vnitřním trhu EU. In *Firma a konkurenční prostředí 2008 : Sborník z mezinárodní vědecké konference*. Brno: MSD, 2008. s. 416. ISBN 978-80-7392-021-0.
45. ZÁBOJ, Marek. 2010. *Obchodní operace*. Elportál [online]. Brno: Masarykova univerzita, aktualizované 2010. [cit. 2010-10-03]. Dostupné na: <<http://is.muni.cz/elportal/?id=869315>>. ISSN 1802-128X.
46. ZAMAZALOVÁ, Marcela. 2008. *Marketing obchodní firmy*. Praha: Grada publishing, 2008. 232 s. ISBN 978-80-247-2049-4.

Právne predpisy

47. Vyhláška č. 306/2007 Zb. Štatistického úradu Slovenskej republiky z 18. júna 2007, ktorou sa vydáva Štatistická klasifikácia ekonomických činností.

Internetové zdroje

48. ASOCIÁCIA ZÁSIELKOVÉHO A INTERNETOVÉHO OBCHODU. 2010. *História*. [online]. 2010 [cit. 2010-12-26]. Dostupné na: <<http://www.azo.sk/historia.html>>.
49. GFK. 2009. *Pri nákupných rozhodnutiach Slovákov cítiť opatrnosť*. [online]. 2009 [cit. 2011-02-17]. Dostupné na: <http://www.gfk.sk/public_relations/press/press_articles/003787/index.sk.html>.
50. GFK. 2009. *Eudia na Slovensku si v obchodoch viac všímajú akcie a zľavy*. [online]. 2009 [cit. 2011-03-01]. Dostupné na: <http://www.gfk.sk/public_relations/press/press_articles/003935/index.sk.html>.
51. GFK. 2009. *Nákupné zvyklosti slovenských domácností*. [online]. 2009 [cit. 2010-02-17]. Dostupné na: <http://www.gfk.sk/public_relations/press/press_articles/004150/index.sk.html>.
52. INŠTITÚT INFORMATIKY A ŠTATISTIKY. 2008. *Odvetvová klasifikácia ekonomických činností – SKNACE*. [online]. 2008 [cit. 2010-10-17]. Dostupné na: <<http://www.infostat.sk/ELIS/RES/okecnace.html>>.
53. SAEC. 2010. *Aktuality*. [online]. 2010 [cit. 2010-02-02]. Dostupné na: <<http://www.saec.sk/>>.
54. ŠTATISTICKÝ ÚRAD SLOVENSKEJ REPUBLIKY. 2009. *Nová klasifikácia ekonomických činností*. [online]. 2009 [cit. 2010-10-17]. Dostupné na: <<http://portal.statistics.sk/showdoc.do?docid=15805>>.
55. ŠTATISTICKÝ ÚRAD SLOVENSKEJ REPUBLIKY. 2009. *Stav obyvateľstva ku koncu obdobia (k 31.12.) podľa Okres, pohlavie a rok*. [online]. 2009 [cit. 2010-12-14]. Dostupné na: <<http://px-web.statistics.sk/PXWebSlovak/>>.
56. ŠTATISTICKÝ ÚRAD SLOVENSKEJ REPUBLIKY. 2009. *Zamestnanosť*. [online]. 2009 [cit. 2010-12-27]. Dostupné na: <<http://portal.statistics.sk/showdoc.do?docid=5456>>.

Prílohy

CD médium – diplomová práca v elektronickej podobe

Príloha 1 Členenie obchodných činností v sekcii G

Príloha 2 Dotazník

Príloha 1

Členenie obchodných činností v sekcii G

Divízia	Skupina	Triedy	Podtrieda	Názov
				SEKCIA G - VEĽKOOBCHOD A MALOOBCHOD, OPRAVA MOTOROVÝCH VOZIDIEL A MOTOCYKLOV
45				Veľkoobchod a maloobchod a oprava motorových vozidiel a motocyklov
	45.1			Predaj motorových vozidiel
		45.11		Predaj automobilov a ľahkých motorových vozidiel
			45.11.0	Predaj automobilov a ľahkých motorových vozidiel
		45.19		Predaj ostatných motorových vozidiel
			45.19.0	Predaj ostatných motorových vozidiel
	45.2			Oprava a údržba motorových vozidiel
		45.20		Oprava a údržba motorových vozidiel
			45.20.0	Oprava a údržba motorových vozidiel
	45.3			Predaj dielov a príslušenstva motorových vozidiel
		45.31		Veľkoobchod s dielmi a príslušenstvom motorových vozidiel
			45.31.0	Veľkoobchod s dielmi a príslušenstvom motorových vozidiel
		45.32		Maloobchod s dielmi a príslušenstvom motorových vozidiel
			45.32.0	Maloobchod s dielmi a príslušenstvom motorových vozidiel
	45.4			Predaj, údržba a oprava motocyklov a ich dielov a príslušenstva
		45.40		Predaj, údržba a oprava motocyklov a ich dielov a príslušenstva
			45.40.0	Predaj, údržba a oprava motocyklov a ich dielov a príslušenstva
46				Veľkoobchod okrem motorových vozidiel a motocyklov
	46.1			Sprostredkovanie veľkoobchodu
		46.11		Sprostredkovanie obchodu s poľnohospodárskymi surovinami, živými zvieratami, textilnými surovinami a polotovarmi
			46.11.0	Sprostredkovanie obchodu s poľnohospodárskymi surovinami, živými zvieratami, textilnými surovinami a polotovarmi
		46.12		Sprostredkovanie obchodu s palivami, rudami, kovmi a priemyselnými chemikáliami
			46.12.0	Sprostredkovanie obchodu s palivami, rudami, kovmi a priemyselnými chemikáliami

Zdroj: ŠÚ SR

Príloha 2

Dotazník

Dobrý deň,

volám sa Denisa Forrová a ako študentka 5. ročníka Fakulty ekonomiky a manažmentu Slovenskej poľnohospodárskej univerzity v Nitre by som Vás chcela požiadať o vyplnenie nasledujúceho dotazníka. Aj vďaka Vám získam cenné informácie a názory potrebné pre prieskum k mojej diplomovej práci. Dotazník je anonymný a informácie z neho nebudú zneužit.

1. Nakupovali ste už niekedy v klasickej maloobchodnej predajni?
 - a) áno
 - b) nie

2. Ako často nakupujete v klasickej maloobchodnej predajni?
 - a) denne
 - b) aspoň 1-krát týždenne
 - c) aspoň 1-krát za 2 týždne
 - d) aspoň 1-krát mesačne
 - e) aspoň 1-krát štvrťročne
 - f) aspoň 1-krát polročne
 - g) vôbec alebo len výnimočne

3. Aký typ maloobchodnej prevádzky navštevujete najčastejšie? (Vyznačte prosím len jednu odpoveď.)
 - a) supermarkety, hypermarkety
 - b) špecializované predajne
 - c) diskontné predajne
 - d) zmiešané predajne
 - e) malé predajne v blízkosti bydliska (cezpuťový predaj)
 - f) obchodné domy, nákupné centrá
 - g) tržnice

4. Pri nákupe tovarov v klasickej maloobchodnej predajni ovplyvňuje zákazníka množstvo kritérií. Označte prosím krížikom vplyv jednotlivých kritérií na Vaše nákupné rozhodnutia.

Kritérium	Žiadny vplyv	Slabý vplyv	Stredne silný vplyv	Silný vplyv
Predajný personál				
Predajňa (čistota, usporiadanie regálov, vitrín a pod.)				
Atmosféra predajne (hudba, farby, osvetlenie, vôňa a pod.)				
Cena				
Možnosť tovar vyskúšať				
Šírka sortimentu				
Spôsob vystavenia a uloženia tovaru				

5. Nakupovali ste už niekedy prostredníctvom internetového obchodu?

- a) áno
- b) nie

6. Ako často nakupujete prostredníctvom internetu?

- a) denne
- b) aspoň 1-krát týždenne
- c) aspoň 1-krát za 2 týždne
- d) aspoň 1-krát mesačne
- e) aspoň 1-krát štvrťročne
- f) aspoň 1-krát polročne
- g) vôbec alebo len výnimočne

7. V ktorom internetovom obchode nakupujete najčastejšie?
-

8. Počuli ste už niekedy o SAEC (Slovenská asociácia pre elektronický obchod), ktorá vydáva certifikáty internetovým obchodom o bezpečnom nákupe? Ak áno, vedeli by ste uviesť aspoň jeden certifikovaný obchod?

a) áno, aký: _____

b) nie

9. Certifikovaný obchod SAEC – Bezpečný nákup prináša zákazníkom internetových obchodov záruku a záväzok internetového obchodníka, že spĺňa pravidlá bezpečného a bezproblémového nákupu. Myslíte si, že je dôležité, aby boli internetové obchody certifikované?

a) áno

b) nie

c) neviem posúdiť

10. Pri nákupe tovarov v internetovom obchode ovplyvňuje zákazníkov množstvo kritérií.

Označte prosím krížikom vplyv jednotlivých kritérií na Vaše nákupné rozhodnutia.

Kritérium	Žiadny vplyv	Slabý vplyv	Stredne silný vplyv	Silný vplyv
Vzhľad web stránky (prehľadnosť, farby, obrázky, hudba a pod.)				
Podrobný popis tovaru				
Cena				
Šírka sortimentu				
Dôveryhodnosť internetového predajcu				
Jednoduché vyhľadávanie tovarov				
Možnosť porovnania tovarov				
Propagácia internetového obchodu				

11. Maloobchodníci dnes realizujú predaj tovaru nielen v klasických predajniach, ale aj prostredníctvom internetu. Myslíte si, že by firmy mali predávať aj prostredníctvom internetu?

- a) rozhodne áno
- b) skôr áno
- c) skôr nie
- d) rozhodne nie
- e) neviem posúdiť

12. Poznáte obchod, ktorý realizuje predaj tovaru v klasickej maloobchodnej predajni a súčasne aj cez internet? Ak áno, napíšte aspoň jeden takýto obchod.

- a) áno, aký: _____
- b) nie

13. Medzi nákupom tovarov v klasickej maloobchodnej predajni a prostredníctvom internetového obchodu existuje množstvo rozdielov. V nasledujúcej tabuľke zostavte rebríček poradia rozdielov podľa dôležitosti, ktorú im Vy pripisujete. Na 1. miesto zaradíte ten rozdiel, ktorý je podľa vás najväčší a na posledné miesto ten rozdiel, ktorý je najmenší.

Poradie	
	cena
	informácie o tovaroch
	rýchlosť dodania tovaru
	otváracia doba
	bezpečnosť (ochrana osobných údajov a pod.)
	dostupnosť (umiestnenie predajne)
	sortiment

14. V nasledujúcej tabuľke vyznačte prosím krížikom, ktorému spôsobu predaja dávate prednosť pri nákupe nižšie uvedených produktových kategórií.

Pri nákupe nasledujúcich produktových kategórií dávate prednosť nákupu	v klasickej maloobchodnej predajni	v internetovom obchode	je mi to jedno	neviem posúdiť
potraviny				
knihy, hudba				
oblečenie				
elektronika				
kozmetika, drogistický tovar				
služby (cestové zájazdy, letenky, lístky na podujatia a pod.)				

15. V nasledujúcej tabuľke prosím vyznačte krížikom Váš súhlas alebo nesúhlas s nasledovnými tvrdeniami.

Myslíte si, že obchodník (predajca)....	Súhlasím	Nesúhlasím	Neviem posúdiť
má pri predaji tovarov cez internet nižšie náklady ako v klasickej predajni?			
môže prítomnosťou na internete rozšíriť a zvýšiť svoj predaj na národné a medzinárodné trhy?			
má na internete viac možností propagácie ako v klasickej predajni?			
má pri predaji tovarov v klasickej predajni výhodu osobného kontaktu so zákazníkom?			
si prostredníctvom klasickej predajne skôr vybuduje dôveru zákazníkov?			
dokáže vďaka atmosfére v predajni a doplnkovými službami prilákať viac zákazníkov ako cez internet?			

Myslíte si, že pre Vás ako zákazníka	Súhlasím	Nesúhlasím	Neviem posúdiť
sú ceny na internete nižšie ako v klasickej predajni?			
je vybavovanie reklamácií v klasickej predajni jednoduchšie?			
je nakupovanie cez internet menej bezpečné?			
je tovar na internete ľahšie dostupný?			
je lepšie navštíviť klasickú predajňu a nechať si poradiť od vyškoleného predajcu?			
je lepšie navštíviť klasickú predajňu a tovar si pred zakúpením vyskúšať?			
zaberie nákup tovaru cez internet menej času?			

Na záver Vás požiadam o vyplnenie údajov o Vašej osobe, ktoré sú rovnako anonymné.

16. Pohlavie:

- a) žena
- b) muž

17. V ktorej z nasledujúcich vekových kategórií sa nachádzate?

- a) do 24 rokov (vrátane)
- b) 25 – 34 rokov
- c) 35 – 44 rokov
- d) 45 – 54 rokov
- e) 55 – 64 rokov
- f) 65 a viac

18. Aké je Vaše najvyššie ukončené vzdelanie?

- a) základné
- b) vyučená/ý (bez maturity)
- c) stredoškolské (s maturitou)

d) vysokoškolské

e) iné, aké: _____

19. Kde žijete?

a) v meste

b) na vidieku

20. Aký je Váš rodinný stav?

a) slobodná/ý

b) vydatá/ženatý

c) rozvedená/ý, vdova/vdovec

21. Koľko členov má Vaša domácnosť (vrátane Vás)?

a) 1

b) 2

c) 3

d) 4

e) 5 a viac

22. Aká je Vaša ekonomická aktivita?

a) študent

b) zamestnaný ako platený zamestnanec

c) nezamestnaný

d) podnikateľ

e) dôchodca

Ďakujem za Váš čas a ochotu a prajem Vám príjemný deň.