

EKONOMICKÁ UNIVERZITA V BRATISLAVE
FAKULTA OBCHODNÁ

Evidenčné číslo : 16900/I/2012/2194175044

ELEKTRONICKÝ OBCHOD – NÁSTROJ
GLOBALIZÁCIE V CESTOVNOM RUCHU

Diplomová práca

Rok predloženia práce:
2012

Bc. Veronika Opálek

EKONOMICKÁ UNIVERZITA V BRATISLAVE
OBCHODNÁ FAKULTA

ELEKTRONICKÝ OBCHOD – NÁSTROJ
GLOBALIZÁCIE V CESTOVNOM RUCHU

Diplomová práca

Študijný program: Manažment cestovného ruchu
Študijný odbor: Cestovný ruch
Školiace pracovisko: Katedra informatiky obchodných firiem
Vedúci záverečnej práce: Ing. Ingrid Potisková, PhD.

Bratislava 2012

Bc. Veronika Opálek

Čestné vyhlásenie

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

Dátum:

.....

(podpis študenta)

POĎAKOVANIE

Týmto by som chcela poďakovať Ing. Ingrid Potiskovej PhD. za jej ochotu, značnú trpezlivosť a odbornú pomoc. Taktiež za jej ústretovosť, rady a vecné pripomienky. Zároveň by som chcela poďakovať celému pedagogickému kolektívu Obchodnej fakulty za odborné informácie a príjemnú spoluprácu.

Bratislava, 2012

.....

podpis autora záverečnej práce

ABSTRAKT

OPÁLEKOVÁ, Veronika: *Elektronický obchod – nástroj globalizácie v cestovnom ruchu*. – Ekonomická univerzita v Bratislave. Obchodná fakulta; Katedra informatiky obchodných firiem. – Vedúci záverečnej práce: Ing. Ingrid Potisková, PhD. – Bratislava: OF EU, 2012, 75 strán.

Cieľom predkladanej diplomovej práce je potvrdiť alebo vyvrátiť hypotézu o nevyhnutnosti využívania elektronického obchodu v cestovnom ruchu v čase globalizácie.

Práca je rozdelená do štyroch kapitol. Obsahuje 52 grafov, 1 tabuľku, 4 obrázky a 2 prílohy.

Prvá kapitola je venovaná súčasnému stavu riešenia problematiky doma a v zahraničí a priblíženie pojmov a definícií elektronického obchodu.

V ďalšej časti prvej kapitoly charakterizujeme elektronický obchod na Slovensku.

V tretej časti prvej kapitoly sa venujeme elektronickému obchodu ako nástroja pomoci na prekonanie hospodárskej krízy.

Záverečná kapitola sa zaoberá vyhodnocovaním dvoch dotazníkov. Prvý je zameraný na každodenných účastníkov elektronického obchodu a druhý na využívanie elektronického obchodu v hoteloch a penziónoch.

Výsledkom riešenia danej problematiky je potvrdenie hypotézy o nevyhnutnosti využívania elektronického obchodu v cestovnom ruchu v čase globalizácie.

Zistili sme, že široká verejnosť, hotely a penzióny sa v poslednom desaťročí rýchlejšie etablovali a vo väčšej miere využívajú elektronický obchod. Či už na svoju osobnú potrebu alebo elektronický obchod používajú ako nástroj marketingu či ako konkurenčnú výhodu.

Kľúčové slová:

Elektronický obchod, cestovný ruch, internet, globalizácia, SAEC .

ABSTRACT

OPÁLEKOVÁ, Veronika: *E-commerce – instrument of globalization in CR.* – University of Economics in Bratislava. Faculty of Commerce; Department of Computer Science of Commercial Businesses. The leader of the final work: Ing. Ingrid Potisková, PhD. – Bratislava: OF EU, 2012, 75 pages.

The aim of submitted diploma work is to confirm or to disconfirm hypothesis of the need to use electronic commerce in tourist trade in the time of globalization.

The work is divided into four chapters. It includes 52 graphs, 1 chart, 4 pictures and 2 appendices.

The first chapter is about contemporary state of solution of issue in homeland and abroad, and accession of the terms and definitions of electronic commerce.

In the next part of the first chapter, we characterize electronic commerce in Slovak Republic.

In the third part of the first chapter, we attend to electronic commerce as a tool of help for overcoming economic crisis.

The final chapter deals with the evaluation of two questionnaires. The first one is aimed on everyday participants of electronic commerce and second one is aimed on the using of electronic commerce in hotels and boarding-houses.

The result of the solution is affirmation of the hypothesis about ineluctability of using electronic commerce in tourist trade in the time of globalization.

We found that in the last decade, general public, hotels and boarding-houses entrench themselves more quickly and use electronic commerce more widely. They use it for their personal use or use electronic commerce as marketing tool or as competitive advantage.

Key words: electronic commerce, tourist trade, internet, globalization, SAEC.

Obsah

Úvod.....	8
1 Súčasný stav riešenej problematiky doma a v zahraničí.....	10
1.1 Elektronický obchod -nová dimenzia podnikania.....	10
1.1.1 Účastníci elektronického obchodu	11
1.1.2 Elektronické obchodovanie (e-commerce)	13
1.1.3 Výhody a nevýhody elektronického obchodovania.....	16
1.2 Elektronický obchod na Slovensku.....	18
1.2.1 Slovenská asociácia pre elektronický obchod - SAEC	18
1.2.2 Nakupovanie cez internet na Slovensku	20
1.2.3 Vybavenosť Slovákov počítačmi	21
1.2.4 Predaj desktopov a notebookov na Slovensku.....	21
1.3 Elektronický obchod ako nástroj na prekonanie krízy.....	22
1.3.1 Elektronické obchodovanie na Slovensku v sektore malého a stredného podnikania.....	23
1.3.2 Bariéry elektronického obchodovania.....	25
1.3.3 Prínosy elektronického obchodovania	26
2 Cieľ práce.....	27
3 Metodika práce a metódy skúmania	28
3.1 Charakteristika objektu skúmania.....	28
3.2 Pracovné postupy.....	28
3.3 Spôsob získavania údajov a ich zdroje.....	29
3.4 Použité metódy vyhodnotenia a interpretácia výsledkov.....	29
3.5 Štatistické metódy.....	30
4 Výsledky práce a diskusia.....	32
4.1 Prieskum o používaní elektronického obchodu.....	32
4.2 Prieskum o využívaní elektronického obchodu v hoteloch a penziónoch.....	54
Záver	59
Prílohy.....	68

Úvod

V súčasnosti sme svedkami neuveriteľného rozšírenia informačno-komunikačných technológií, ktoré sa stali fenoménom dnešnej doby. Z prostriedkov na komunikáciu sa stali prostriedky na zábavu, vzdelanie a predovšetkým na obchodovanie. Ľudstvo je na prahu nového informačného veku, ktorý môžeme nazvať „nová ekonomika“. Spoločnosť sa stáva stále viac informačnou. Aj v obchodných podmienkach sa tieto prostriedky začali tlačiť do popredia.

Mnohé vyspelé štáty a medzinárodné organizácie roky cieľavedome podporujú elektronický obchod, čo vedie k jeho rozšíreniu a uplatneniu na medzinárodných trhoch. Ani Slovensko nezostalo bokom. Preto je elektronický obchod jedným zo šiestich hlavných častí stratégie informatizácie spoločnosti SR.

Elektronický obchod je založený na vykonávaní obchodných transakcií elektronickou cestou. Vystupuje tu kupujúci a predajca, medzi ktorými dochádza k finančnej transakcii. Elektronický obchod je charakterizovaný ako on – line predaj na elektronických trhoch. Na rozdiel od tradičného trhu má elektronický obchod zjednodušiť dodanie a využitie informácií a hlavne eliminovať chyby, ktoré vznikajú v priestorovej a časovej vzdialenosti. Ako všetky formy obchodovania aj elektronické obchodovanie má svoje riziká, ktoré sa však pri dodržaní zásad využívania elektronického obchodu dajú eliminovať takmer k nulovým hodnotám.

Elektronický obchod je nevyhnutná podmienka rozvoja spoločnosti v podmienkach dnešnej globalizácie.

Tieto informačné a komunikačné technológie prinášajú do procesov spoločnosti rýchlosť, presnosť a úsporu času.

Zámerom predkladanej diplomovej práce je priblížiť elektronický obchod a upozorniť na jeho využívanie v cestovnom ruchu.

Predkladaná diplomová práca pozostáva zo štyroch kapitol. V prvej kapitole sa zaoberáme súčasným stavom problematiky doma i v zahraničí. V tejto kapitole rozoberáme elektronický obchod, jeho definície, ciele, účastníkov, kategorizáciu, formy, výhody, nevýhody, bariéry, prínosy a postavenie elektronického obchodu na Slovensku. Ďalej obsahuje uplatnenie elektronického obchodu pri prekonávaní hospodárskej krízy. Druhá kapitola je venovaná cieľu tejto práce. V oblasti cieľov definujeme hlavný cieľ záverečnej práce. Ako hlavný cieľ sme stanovili potvrdenie alebo vyvrátenie hypotéz o nevyhnutnosti využívania elektronického obchodu v cestovnom ruchu v čase globalizácie.

Tretia kapitola popisuje vedecko-výskumné metódy a techniky použité v praxi.

Obsahom štvrtej kapitoly je výsledok výskumu a diskusia. Je tu rozoberaná problematika používania elektronického obchodu bežným používateľom a ďalej na využívanie hotelmi a penziónmi.

Výsledky analyzujeme a prezentujeme prostredníctvom vybraných štatistických metód a grafických spôsobov zobrazenia.

1 Súčasný stav riešenej problematiky doma a v zahraničí

V súčasnej dobe je internet považovaný viac za nevyhnutnosť než luxus. Rozširovaním internetu sa úmerne rozširuje aj elektronický obchod. Môžeme to odvodiť aj od nárastu celosvetovej počítačovej gramotnosti. Elektronické obchodovanie sa postupne stáva súčasťou podnikateľskej a marketingovej stratégie, aby dané podnikateľské subjekty mohli svojim zákazníkom ponúkať lepšie služby ako konkurencia. Elektronický obchod je dnes už jednoznačne neoddeliteľnou súčasťou nášho každodenného života.

1.1 Elektronický obchod -nová dimenzia podnikania

Nakupovanie cez Internet sa stalo atraktívnou oblasťou, ktorá nám ponúka možnosť ako kúpiť to, čo chceme alebo čo práve potrebujeme.

„Pod pojem elektronický obchod rozumieme takú realizáciu obchodných procesov, ktorá je uskutočnená úplne alebo z časti prostredníctvom elektronických komunikačných prostriedkov, predovšetkým cez Internet.“¹

*Najdôležitejšie výhody Internetu:*²

- nahrádza papier, telefón a fax,
- rýchlejšie prijíma aktuálne informácie z celého sveta,
- ucelene poskytuje informácie,
- menšie náklady na marketing,
- umožňuje sledovať a porovnávať konkurenčné prostredie,
- oslovuje možných zákazníkov na celom svete,
- skrátenie času potrebného na realizáciu obchodnej transakcie,
- inzerovanie a propagáciu firmy prostredníctvom WEB stránok a portálov.

V bakalárskej práci sme uviedli, že elektronický obchod sa považuje za prestížnu súčasť firmy, ale po dvoch rokoch musím túto výpoveď korigovať. Elektronický obchod je

¹FROULÍK, R. 2003. *Elektronický obchod*. In Moderní řízení. ISSN 0026–8720, 2003, roč.38, č.7, 40-42s.

² ĽARJAS, D. : *Elektronický obchod v cvičnej forme*. In Štátny inštitút odborného vzdelávania. . [online]. [citované 9.3.2010] Dostupné na internete :http://www.siov.sk/vdok_simple-elektronicky---obchod--v--cvicnej--firme/9440s10001c .

nevyhnutnosťou pre uplatnenie a udržanie firmy na trhu. Postupom času sa stáva zákazník viac náročnejší na pohodlie a úsporu svojho času a práve tu je tá potreba a nevyhnutnosť elektronického obchodu. Zároveň sa strácajú hranice medzi krajinami.

Pod pojmom elektronický obchod nerozumieme len nakupovanie. Elektronický obchod má omnoho širší význam.

Výrazne vplýva na rozvoj podnikania a zvyšuje konkurencieschopnosť každej firmy na čoraz globálnejšom trhu. Elektronický obchod predstavuje novú dimenziu podnikania a rastie neuveriteľnou rýchlosťou.³

„Rozvoj elektronického podnikania a teda aj internetového obchodu predstavuje jeden z dôležitých predpokladov zachovania či zvyšovania výkonnosti každej ekonomiky a jej schopnosti podieľať sa na medzinárodnej deľbe práce s ostatnými, hlavne hospodársky vyspelými ekonomikami. Elektronický obchod má vplyv na budúce obchodné vzťahy, na tvorenie a uplatnenie obchodnej politiky tak v domácom, ako aj medzinárodnom prostredí.“⁴

1.1.1 Účastníci elektronického obchodu

Účastník elektronického obchodu je osoba, ktorá sa elektronického obchodu zúčastňuje. Často sa v publikáciách používa len jednoduché rozdelenie účastníkov elektronického obchodu a to business (obchodné spoločnosti), government (vláda a štátna správa) a consumer (bežný užívateľ). Nasledujúce rozdelenie je už podrobnejšie a je odvodené z činnosti, ktorú účastník v elektronickom obchode vykonáva.

Účastníci elektronického obchodu:⁵

- **Konzument** - je bežný občan, ktorý sa s elektronickým obchodom stretáva pri svojom každodennom živote. Potrebuje elektronické systémy vedieť používať

³ OPÁLEKOVÁ, V. 2010. *Elektronický obchod – nástroj globalizácie*: bakalárska práca. Bratislava: EU, 2010. 37 s.

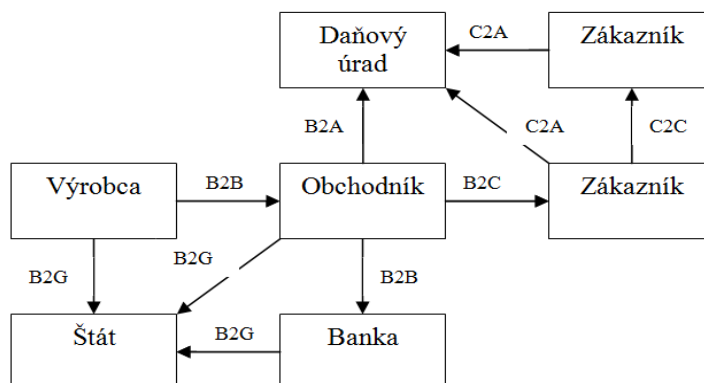
⁴ ŽÁK, Š. 2006. *K problematike elektronického podnikania a elektronického obchodu v SR*. In Marketingová panoráma : odborný časopis Slovenskej marketingovej spoločnosti, ISSN 1336-1864, 2006, roč.4, č.3-4, 29s.

⁵ GAJDOŠÍKOVÁ, J.: *Elektronický obchod, nedoriešené problémy*. In UNIBA. [online]. [citované 3.11.2011] Dostupné na internete : <http://edi.fmph.uniba.sk/~winczer/SocialneAspekty/gajdosikova.htm>.

(komunikácia s verejnou správou, bankou, obchodníkmi). Potrebuje o nich vedieť toľko, aby veril v ich bezpečnosť.

- **Malý obchodník**, ktorý sa vo svojej firme rozhodol využiť výhody plynúce z elektronického obchodu by mal byť samozrejme schopný tieto systémy bezpečne používať (komunikácia s partnermi, platby). Okrem toho by mal byť oboznámený aspoň okrajovo aj s problematikou bezpečnosti ekonomických a právnych aspektov elektronického obchodu.
- **Úradník verejnej správy, poskytujúci služby v elektronickej forme** by mal byť poučený okrem bezpečného používania aj o právnych aspektoch a rizikách, prípadne o spôsoboch bezpečného prijímania, archivovania a poskytovania elektronických dokumentov (elektronický podpis, elektronická podateľňa, archív).
- **Správcovia systémov elektronického obchodu** sú špecializovaní odborníci na informačnú bezpečnosť a ako takí by mali okrem schopnosti spravovať systém mať aj znalosti v oblasti bezpečnosti, kryptológie a iných príbuzných odvetví informatiky.
- **Tvorcovia systémov elektronického obchodu** by podobne ako správcovia systému mali byť odborníkmi pre danú oblasť. (platobné systémy, portály).
- **Tvorcovia aplikácií** sa pri tvorbe týchto aplikácií musia pridŕžať základných zásad bezpečnosti a mali by byť pokiaľ nie sú odborníkmi v oblasti bezpečnosti (čo je samozrejme oveľa lepší prípad) kontrolovaní a poučovaní o možných rizikách, ktoré prinášajú nie bezpečne navrhnuté aplikácie (diery, cez ktoré je možno napadnúť inak bezpečný systém).
- **Právni experti** nepotrebujú vedieť technologické pozadie elektronického obchodu, ale mali by mať predstavu okrem legislatívy v oblasti elektronického obchodu aj o hlavných bezpečnostných rizikách a o legislatívne nepodchytených možnostiach. (najmä systémy, ktoré u nás nie sú zatiaľ k dispozícii a teda ani nie sú doriešené ale otvorením sa európskym trhom sa môžu dostať na Slovensko)
- **Audítori, bezpečnostní manažéri, ale aj policajti** vyšetrujúci nelegálne elektronické transakcie potrebujú vedieť aspoň minimum o právnych, ekonomických a bezpečnostných aspektoch elektronického obchodu.

Obrázok 1: Schéma elektronického podnikania podľa účastníkov transakcií



Zdroj: CHROMÝ, J. *Elektronické podnikání* Vyd. 2. Praha.

1.1.2 Elektronické obchodovanie (e-commerce)

Už len málo podnikateľských subjektov nevyužíva pri svojom podnikaní internet. Internet sa stal v poslednej dobe fenomén, ktorý v značnej miere ovplyvňuje život ľudí, firiem a spoločnosti celkovo.

Termín e-commerce bol prvýkrát použitý IBM v roku 1997. Bolo to spojenie elektronickej pošty a elektronického obchodu.

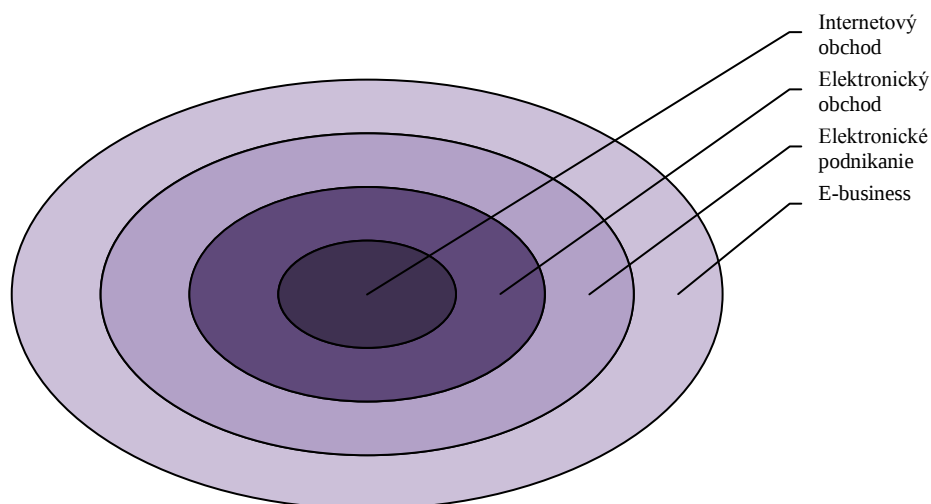
Touto cestou sa uskutočňuje veľké množstvo obchodovania, pričom sa využívajú inovácie pomocou elektronických prevodov peňažných prostriedkov na účtoch, systémy manažmentu zásob a systémy automatizovaného zberu dát, on-line spracovanie transakcií, supply chain management, internetový marketing, elektronickú výmenu dát (EDI). Elektronické obchodovanie obyčajne využíva World Wide Web (WWW) aspoň v niektorej z fáz životného cyklu transakcie, hoci to môže byť širší pojem z technológie ako napríklad e-mail.⁶

Podľa nášho názoru budúcnosť obchodovania či na domácom alebo medzinárodnom trhu je v elektronickom obchode. Odvodzujeme to z toho, že podiel obchodu realizovaného elektronicky stúpa neuveriteľnou rýchlosťou ako to je ďalej znázornené v diplomovej práci v grafoch a tabuľkách.

⁶ OPÁLEKOVÁ, V. 2010. *Elektronický obchod – nástroj globalizácie*: bakalárska práca. Bratislava: EU, 2010. 37 s.

E-commerce je podmnožina E-businessu a zároveň je to nadmnožina elektronického obchodu. Internetový obchod je podmnožina elektronického obchodu. Pre lepšie pochopenie je to znázornené v grafe.

Obrázok 2 : Hierarchia E- businessu, elektronického podnikania, elektronického obchodu a internetového obchodu.



Zdroj : vlastné spracovanie

Elektronické obchodovanie teda e-commerce spravidla zahŕňa len nákup a predaj tovarov a služieb s využitím informačno-komunikačných technológií. Elektronické podnikanie teda e-business je elektronické prepojenie podnikateľských aktivít firmy so zákazníkmi, partnermi, dodávateľmi, zákazníkmi a zamestnancami.

E – obchodovanie môžeme rozdeliť do troch nasledujúcich kategórií :⁷

1. nepriame – ako napríklad možno uviesť prezentáciu novej kolekcie módnej značky, ktorá má za cieľ prilákať zákazníkov do predajne. Ide teda o využívanie Internetu respektíve internetovej stránky k zárobkovej činnosti bez realizovaných platieb uskutočnených na vlastnom webe.

2. priame – na rozdiel od nepriameho e-obchodovania je web pôvodcom uskutočnených finančných transakcií za účelom predaja produktov a služieb predovšetkým

⁷ SMEJKAL , V. : *Internet a §§§ Praha.* : Grada, 2001 , s. 241. ISBN 8024700581.

on-line platby kreditnými kartami, užívateľom vyplnený a zaslaný elektronický formulár, atď.

3. digitálne – zahŕňa digitálne produkty a služby (text, fotografie, video, zvuk, konzultačné služby ,...), ktoré sú poskytované iba elektronickej podobe.

Vývoj elektronického podnikania⁸

- **Fax** – výmena kópií písomných ale aj obrazových dokumentov na diaľku prostredníctvom telefónnej siete. Výhodou je značné urýchlenie výmeny dokumentov oproti tradičným poštovým službám.
- **Elektronická pošta** – výmena dát v elektronickej podobe prostredníctvom počítača pripojeného k internetu. Je vhodná na výmenu písomných dokumentov, ale aj ľubovoľných súborov v elektronickej podobe. E-mailová komunikácia sa využíva dodnes a nahrádza klasické poštové služby pri vybavovaní korešpondencie.
- **EDI** – Electronic Data Interchange, čiže výmena elektronických dát. Ide o výmenu štruktúrovaných dokumentov (faktúry, formuláre a.i., kde táto štruktúra je štandardizovaná na oboch stranách a prebieha automaticky bez potreby zásahu človeka. Výhodou je rýchlosť a presnosť výmeny dokumentov. Nevýhodou je že rôzne EDI systémy nie sú navzájom kompatibilné.
- **XML** – eXtensible Markup Language, čiže rozšíriteľný značkovací jazyk. Je to štandardný formát pre výmenu a zdieľanie dát. Má vysoký informačný obsah a je ľahko prevoditeľný do iných formátov, preto je vhodný pre výmenu informácií medzi obchodnými partnermi.

⁸ CHROMÝ, J. : *Elektronické podnikání* Vyd. 2. Praha: Vysoká škola hotelová v Prahe, 2009. s. 40 ISBN 978-80-86578-96-5.

1.1.3 Výhody a nevýhody elektronického obchodovania

Postupné zavádzanie elektronického obchodu prinieslo veľa výhod, ale aj nevýhod. V ďalšej podkapitole uvádzame niektoré z nich. Musíme však skonštatovať, že tých pozitívnych je viac a tak isto si musíme uvedomiť, že elektronický obchod sa stal trendom a ako sme už spomenuli nevyhnutnosťou na uplatnení firmy na čoraz viac globálnom trhu.

Výhody pre predávajúceho čiže firmy sú:

- zníženie nákladov na marketing firmy,
- zvýšenie imidžu firmy,
- zníženie prevádzkových čiže režijných nákladov,
- súčasne osloví širšiu skupinu potenciálnych zákazníkov,
- zvýšenie predaja firmy pretože uľahčí zákazníkovi prístup k svojmu produktu,
- nepodstatnosť miesta a času,
- možnosť uplatnenia menších firiem,
- blízkosť k zákazníkovi,
- lepšie a efektívnejšie kontakty so zákazníkmi,
- automatická tvorba cien,
- lepšie využitie zdrojov (vyššia obrátka zásob, zníženie skladovacích priestorov..),
- možnosť medzinárodného predaja,
- rozširuje sa trhovú inteligencia,
- možnosť využitia nových komunikačných kanálov.

Výhody pre kupujúceho sú:

- väčšia možnosť výberu,
- rýchle vyhľadávanie produktu,
- úspora času a väčšinou aj finančných prostriedkov,
- 24-hodinový predaj,
- jednoduchšie porovnávanie cien v jednotlivých elektronických, ale aj kamenných predajniach,
- ľahší prístup k recenziám,
- boj o zákazníka, množstvo zliav a akcií napr. zľavové portály,
- rýchlosť a pohodlie nákupu,
- rýchla dodávka (u digitálnych produktov).

Výhody pre spoločnosť:

- pozitívny vplyv na životné prostredie,
- produkty a služby budú dostupné aj pre ľudí z tretieho sveta,
- ponuky sa predávajú za nižšie ceny a preto si ich budú môcť dovoliť viacerí zákazníci,
- ušetrenie času pri nakupovaní a využitie ho pre rodinu.

Nevýhody elektronického obchodovania:

Spotrebiteľov najviac trápí:

- dlhšie dodávateľské lehoty ako pri kúpe v kamennom obchode,
- neistota pri platobnom styku a ani istota pri prenose osobných dát,
- aj pri raste využívania elektronického obchodu je ponuka produktov ešte stále nedostatočnú a neucelenú,
- ponuka neobsahuje všetok sortiment,
- nedostatočná počítačová gramotnosť,
- nie každý má pripojenie na internet,
- nemožnosť si produkt osobne vyskúšať,
- nástrahy s nelegálneho predaja alebo klamlivej reklamy,
- nedoriešené právne normy,
- problém pri hľadaní produktu alebo služby.

Nevýhody pre firmu :

- počiatočné náklady na zakúpenie počítača, periférnych zariadení a aplikačného programového vybavenia,
- neustála aktualizácia ponuky svojich produktov,
- ponuka musí byť presná, rýchla a efektívna, aby neodradila zákazníka,
- absencia obchodných partnerov,
- náklady na implementáciu, veľmi rýchle zastarávanie riešení,
- jazyková bariéra.

Postupom času, ale dané nevýhody či už pre spotrebiteľa alebo firmu miznú. Strácajú opodstatnenie. Napríklad zakúpenie PC už dnes nie je žiadny problém a aj tak ho

často firmy už využívajú napríklad na vedenie účtovníctva. Postupné zvýšenie počítačovej gramotnosti prinesie len rozmach elektronického obchodu a zníženie potreby zamestnancov.

„V dôsledku rozvoja elektronického obchodu sa očakáva zníženie zamestnanosti v distribúcii tovaru a v maloobchode. Je zrejmé, že nie každý podnik pristúpi k realizácii elektronického podnikania. Každý by však mal popremýšľať, čo stratí, pokiaľ túto možnosť podnikania nevyužije.“⁹

1.2 Elektronický obchod na Slovensku

V dôsledku hospodárskej krízy, ktorá má stále ešte veľký vplyv na podnikanie môžeme skonštatovať, že začal návrat k dôvere v rast. Hoci nedávne politické nepokoje na Strednom východe a katastrofa v Japonsku ukazujú, že stačí málo a značný optimizmus sa zrúti.

1.2.1 Slovenská asociácia pre elektronický obchod - SAEC

Podpore a propagácii elektronického obchodu na Slovensku sa venuje Slovenská asociácia pre elektronický obchod.

Ciele asociácie¹⁰:

- propagácia a podpora zavádzania všetkých foriem elektronického obchodu v Slovenskej republike,
- vytvoriť fórum pre výmenu názorov (medzi inštitúciami súkromného a verejného sektoru) za účelom identifikácie potrieb a stanovenia cieľov v oblasti elektronického obchodu a pre podporu prirodzenej trhovej regulácie vývoja v tejto oblasti,
- iniciovať, podporovať a podieľať sa na koncipovaní legislatívnych, edukačných, technických a iných opatrení v oblasti elektronického obchodu,

⁹ ŇARJAS, D. : *Elektronický obchod v cvičnej forme*. In Štátny inštitút odborného vzdelávania. [online]. [citované 9.3.2010] Dostupné na internete :http://www.siov.sk/vdok_simple-elektronicky---obchod--v--cvicnej--firme/9440s10001c .

¹⁰ SLOVENSKÁ ASOCIÁCIA PRE ELEKTRONICKÝ OBCHOD. *Ciele* [online] [citované 28.10.2011] Dostupné na internete : <http://www.saec.sk/ciele.asp>.

- spolupracovať v oblasti činnosti asociácie s ďalšími organizáciami a inštitúciami v Slovenskej republike ako aj v zahraničí, zapojiť sa do medzinárodných asociácií v tejto oblasti,
- podporovať aktivity súvisiace s rozvíjaním informačnej spoločnosti.

Asociácia vykonáva najmä nasledujúce činnosti ¹¹:

- školiacu, poradenskú a expertíznu činnosť,
- informačnú a publikačnú činnosť,
- marketingovú činnosť,
- činnosť odborných komisií,
- transfer poznatkov z oblasti pôsobenia asociácie do praxe,
- organizovanie seminárov, výstav a konferencií zameraných na napĺňanie cieľov asociácie,
- aktívna účasť na konferenciách o elektronickom obchode,
- definovanie súboru odporúčaní pre elektronický obchod v Slovenskej republike,
- zaujímanie stanovísk k štátnym dokumentom pojednávajúcim o elektronickom obchode,
- vytváranie partnerských vzťahov so súdnymi a vládnyimi inštitúciami v SR,
- budovanie kontaktov na partnerské organizácie v zahraničí,
- poskytovanie služieb v oblasti elektronického obchodu,
- vytváranie systému na ochranu spotrebiteľa pred podvodmi (certifikácia obchodníkov ponúkajúcich svoje produkty elektronickou cestou)
- realizácia domácich aj zahraničných projektov v oblasti činnosti asociácie.

¹¹ SLOVENSKÁ ASOCIÁCIA PRE ELEKTRONICKÝ OBCHOD. *Ciele* [online] [citované 28.10.2011]
Dostupné na internete : <http://www.saec.sk/ciele.asp>.

1.2.2 Nakupovanie cez internet na Slovensku

Podľa prieskumu, ktorý realizovala PC REVUE a INFOWARE vyplynulo, že tretina používateľov nakupuje na internete aspoň raz mesačne. Vyplynulo to z prieskumu porovnávачa cien a tovaru www.heureka.sk, ktorý prebehol na vzorke 3000 opýtaných. Ďalších približne 59 % respondentov nakupuje v e-shopoch niekoľkokrát za rok. Hlavným dôvodom nákupu cez internet je pre 44 % opýtaných nižšia cena tovaru, ďalších 34 % respondentov menovalo ako primárny dôvod úsporu času a 12 % širší sortiment ponuky v e-shopoch než v kamenných obchodoch. Až 92 % účastníkov ankety nakupuje z domu, 7 % z práce. Najobľúbenejším spôsobom platby ostáva dobierka, ktorú preferuje približne 60 % opýtaných, rastie aj obľúbenosť platby bankovým prevodom, čo možno pripísať rastu dôvery spotrebiteľov v nakupovanie cez internet. K nej prispievajú i recenzie používateľov, systém Overené zákazníkmi i súťaž o najlepšie internetové obchody ShopRoku. Platobnú kartu uprednostňuje 9 % respondentov, 4 % platia priamo v sídle spoločnosti a zhruba 3 % preferujú mikroplatobné systémy.¹²

Obrázok 3 Najobľúbenejšie spôsoby platby.

Najobľúbenejšie spôsoby platby:		Frekvencia nakupovania cez internet:	
Dobierka	60%	Niekoľkokrát mesačne	11%
Bankový prevod	20%	Raz mesačne	21%
Platobná karta	9%	Niekoľkokrát za rok	59%
Sídlo spoločnosti	4%	Raz za rok	6%
Mikroplatobné systémy	3%	Menej ako raz za rok	1%
Ostatné	4%	Nakupoval(a) som len raz	2%

Zdroj: http://static.itnews.sk/a542/file/item/sk/0000/06_itr_2011_prieskumy.B5A1.pdf.

¹² IT ASOCIÁCIA SLOVENSKA. *Nakupovanie cez internet*. [online] [citované 4.11.2011] .Dostupné na internete : http://static.itnews.sk/a542/file/item/sk/0000/06_itr_2011_prieskumy.B5A1.pdf.

1.2.3 Vybavenosť Slovákov počítačmi

Z prieskumu, ktorý zrealizovala PC REVUE a INFOWARE vyplynulo, že počítače majú najčastejšie rodiny s aspoň jedným členom do 16 rokov. Na internet má prístup 67,5% domácností, pričom najčastejšie využívajú širokopásmové pripojenie. Ku koncu prvého štvrťroka malo osobný počítač 72,2 % slovenských domácností. Najvýraznejší bol tento podiel v skupine viacčlenných domácností s aspoň jedným členom do 16 rokov, kde vlastní počítač až 94,4 % domácností. Vyplýva to z prieskumu Štatistického úradu SR. Na internet má prístup 67,5 % domácností, pričom najčastejšie používaným typom internetového pripojenia je širokopásmové, ktoré má 73,1 % respondentov, a mobilný telefón, ktorý na pripojenie používa 31,7 % opýtaných. Niečo vyše tretiny (33,5 %) obyvateľov SR starších ako 16 rokov nakúpilo počas posledných 12 mesiacov nejaký tovar alebo službu cez internet. Viac bolo mužov ako žien, prevládali jednotlivci vo veku 25 až 34 rokov, vysokoškolsky vzdelaní a spomedzi ekonomicky aktívnych to boli zamestnanci vrátane živnostníkov. V štruktúre nakupovaných tovarov a služieb cez internet prevládali odevy, tovar pre domácnosť a knihy. Štatistický úrad zisťoval aj podiel firiem pripojených na internet. Takmer všetky podniky, 97,8 %, mali v januári 2010 prístup na internet. Väčšina, 54,3 % z podnikov s prístupom na internet, sa pripája cez DSL, 26,6 % využíva iné širokopásmové pripojenie. V styku s verejnými inštitúciami najčastejšie (v 87 % prípadov) používali internet na získavanie formulárov. Predaj tovarov a služieb cez internet v roku 2009 realizovalo 8,1 % podnikov.¹³

1.2.4 Predaj desktopov a notebookov na Slovensku

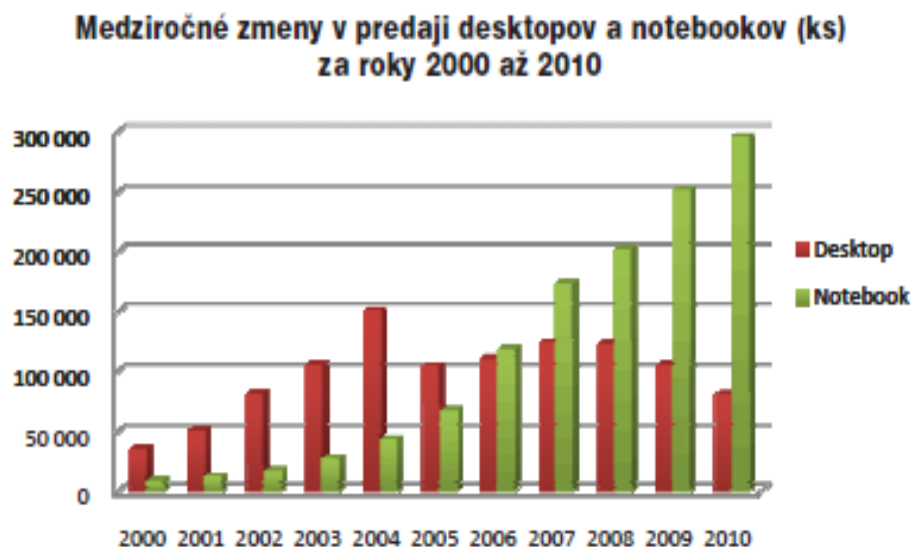
Podľa prieskumu PC REVUE a INFOWARE slovenské firmy zapojené do prieskumu v roku 2010 predali spolu 484 353 značkových počítačov triedy PC a 38 000 „neznačkových“ počítačov, resp. počítačov, ktoré nie sú uvedené v rebríčku značkových počítačov. Celkový počet všetkých počítačov predaných na Slovensku v roku 2010 po sčítaní sa podľa nášho odhadu pohybuje na úrovni 522 000 kusov.¹⁴

¹³ IT ASOCIÁCIA SLOVENSKA. *Prieskum predaja počítačov na Slovensku v roku 2011*. [online] [citované 4.11.2011]. Dostupné na internete :

http://static.itnews.sk/a542/file/item/sk/0000/06_itr_2011_prieskumy.B5A1.pdf.

¹⁴ IT ASOCIÁCIA SLOVENSKA. *Trh IT na Slovensku z pohľadu agentúr*. [online] [citované 4.11.2011]. Dostupné na internete : http://static.itnews.sk/a542/file/item/sk/0000/06_itr_2011_prieskumy.B5A1.pdf.

Obrázok 4 Medziročné zmeny v predaji desktopov a notebookov na Slovensku za roky 2000 až 2010.



Zdroj : http://static.itnews.sk/a542/file/item/sk/0000/06_itr_2011_prieskumy.B5A1.pdf.

1.3 Elektronický obchod ako nástroj na prekonanie krízy

Najčastejšie sa u nás v dnešnej dobe udomácnili slová ako hospodárska kríza, prepúšťanie, vysoká miera nezamestnanosti. Kvôli stagnácii trhu nie len na Slovensku, ale aj v celom svete firmy museli prijať viacero opatrení ako napríklad hromadné prepúšťanie. Ľudia prišli o prácu a tak jednou z možných variant ako sa dostať z tejto nepriaznivej situácie je vlastné podnikanie.

Elektronický obchod má veľkú výhodu v tom, že má nízke vstupné náklady, pretože nepotrebujeme takmer žiadne kancelárske či prevádzkové priestory. Základnými prostriedkami začínajúceho podnikateľa sú počítač, pripojenie na internet a dobrý podnikateľský zámer. Elektronický obchod využívajú najviac malé a stredné podniky.

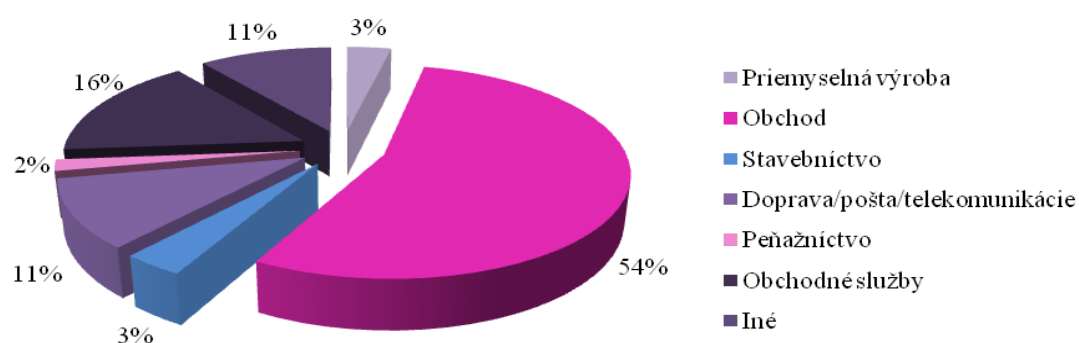
1.3.1 Elektronické obchodovanie na Slovensku v sektore malého a stredného podnikania

Elektronické obchodovanie sa u nás stáva čoraz viac zaujímavou oblasťou využívanou na podnikanie.

Za účelom zistenia základných bariér, s ktorými sa stretli prevádzkovatelia elektronického obchodu pri jeho zavádzaní a samotnej prevádzke bol uskutočnený prieskum, ktorý zrealizovali PC REVUE a INFOWARE. Boli oslovené spoločnosti, ktoré prevádzkujú elektronický obchod, firmy, ktoré majú len webovú prezentáciu svojej firmy a podniky, ktoré vôbec nevyužívajú internet na propagáciu.

Z oslovených 122 respondentov prevádzkuje elektronický obchod 51, s rôznym podnikateľským zameraním. Najrozšírenejším je samozrejme obchodná činnosť, najmenej podniká v oblasti poskytovania peňažných služieb¹⁵. Dokumentuje to graf č. 1.

Graf 1 Druhy elektronického obchodu podľa podnikateľskej činnosti



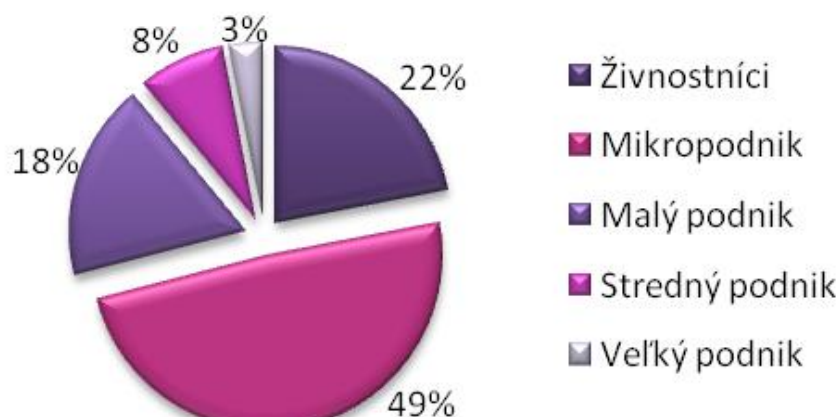
Zdroj: <http://ks.utc.sk/casopis/pdf/I2010/gavlakova.pdf>.

Najčastejšie vyskytujúcou skupinou v danom výskume, ktoré prevádzkujú elektronický obchod boli mikropodniky až so 49 % zastúpením. Druhá taktiež početná skupina sú živnostníci s 22 % zastúpením. Malé podniky majú 18 % zastúpenie, stredné

¹⁵ GAVLÁKOVÁ, E. 2010. *Pošta, Telekomunikácie a elektronický obchod – elektronický časopis Katedry spojov*. In Katedra spojov [online]. 2010, roč. 5, č. 4, 58s. [citované 2011-10-11] Dostupné na internete :<http://ks.utc.sk/casopis/pdf/I2010/gavlakova.pdf>. ISSN 1336-8281.

podniky 8 % a veľké podniky majú iba nepatrné zastúpenie a to 3 %. Spoločnosti s ručením obmedzeným sa vo výskume vyskytovali najčastejšie.

Graf 2 Prieskum elektronického obchodovania - veľkostná kategória podniku



Zdroj: <http://ks.utc.sk/casopis/pdf/I2010/gavlakova.pdf>.

Malé a stredné podnikanie je charakteristické úzkou špecializáciou výroby, resp. poskytovaním služieb, čo im zabezpečuje dynamickú a efektívnu odozvu na zmeny v dopyte.

Môžu pružne reagovať na zmeny v požiadavkách zákazníkov a rýchlo inovovať produkt podľa ich potrieb. Veľakrát ide o firmy, ktoré majú úzky vzťah so zamestnancami alebo o rodinné firmy, ktoré zabezpečujú úsporu v oblasti financií. Do prieskumu sa zapojili aj firmy zo zahraničia, kde 29 % tvorili respondenti z Českej republiky a 3 % z iných štátov. Slovenská republika mala zastúpenie zo všetkých krajov, a to v pomere 15 % Žilinský a Nitriansky kraj, 13 % Bratislavský kraj, 11 % Trenčiansky kraj, 10 % Trnavský kraj, 8 % Košický kraj, 7 % Prešovský kraj a 6 % Banskobystrický kraj.¹⁶

¹⁶ GAVLÁKOVÁ, E. 2010. *Pošta, Telekomunikácie a elektronický obchod – elektronický časopis Katedry spojov*. In Katedra spojov [online]. 2010, roč. 5, č. 4, 58s. [citované 2011-10-11] Dostupné na internete :<http://ks.utc.sk/casopis/pdf/I2010/gavlakova.pdf>. ISSN 1336-8281.

1.3.2 Bariéry elektronického obchodovania

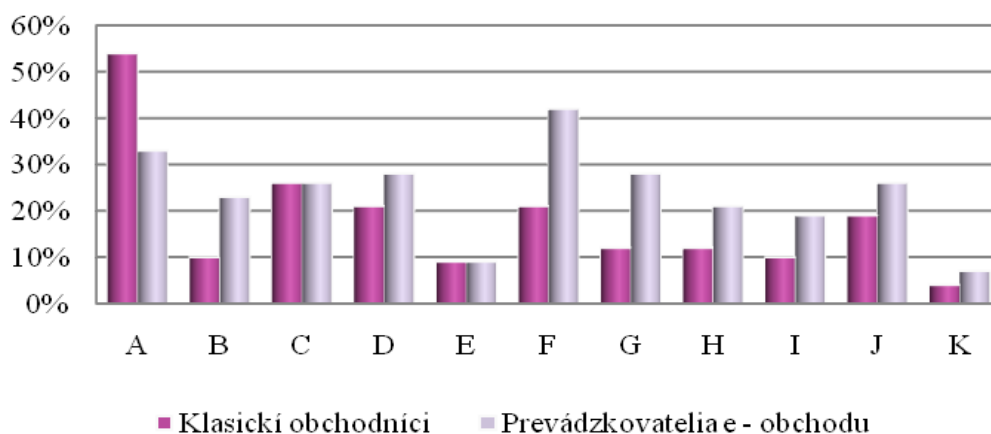
V nasledujúcej tabuľke môžeme pozorovať zaujímavé závislosti vyhodnotení bariér prevádzkovateľmi a obchodníkmi, ktorí využívajú svoju internetovú stránku len na marketingové účely t.j. na prezentáciu svojej firmy.

Tabuľka 1. Bariéry ovplyvňujúce podnikanie v oblasti elektronického obchodovania

Bariéry ovplyvňujúce podnikanie v oblasti elektronického EO	Ozn. Skupiny	Klasickí obchodníci	Prevádzkovatelia EO
Nevhodnosť produktov pre e – obchod	A	54%	33%
Zákazníci nechcú nakupovať cez e – obchod	B	10%	23%
Bezpečnosť platieb a uzatvárania obchodu	C	26%	26%
Nejasná legislatíva	E	21%	28%
Reorganizácia obchodných postupov	F	9%	9%
Nízka informovanosť o možnostiach elektronického podnikania	G	21%	42%
Nízka propagácia firiem poskytujúce kompletný servis zavádzania e-obchodu	H	12%	28%
Nepriaznivé skúsenosti s elektronickým predajom v minulosti	I	12%	21%
Vysoké náklady na vývoj aplikácií elektronického obchodu	J	10%	19%
Nedostatok skúseností so zavádzaním	K	19%	26%
Iné bariéry	L	4%	7%

Zdroj: <http://ks.utc.sk/casopis/pdf/I2010/gavlakova.pdf>.

Graf 3 Bariéry ovplyvňujúce podnikanie v oblasti elektronického obchodovania z pohľadu ich prevádzkovateľov a klasických obchodníkov



Zdroj: <http://ks.utc.sk/casopis/pdf/I2010/gavlakova.pdf>.

Prevádzkovatelia e - obchodu považujú za najväčší problém nízku informovanosť o možnostiach elektronického obchodovania čo poukazuje vysoké percento - až 42 %. Vyše polovica opýtaných, ktorí ešte nemajú zavedený elektronický obchod vidia najväčšiu bariéru v nevhodnosti ich produktu pre elektronický obchod. Až 23 % prevádzkovateľov poukázalo na neochotu zo strany zákazníkov nakupovať týmto spôsobom.

Medzi veľkú nevýhodu elektronického obchodu môžeme zaradiť nejasnú legislatívu v rámci celej Európskej únie čo nám potvrdzuje až 21 % opýtaných.

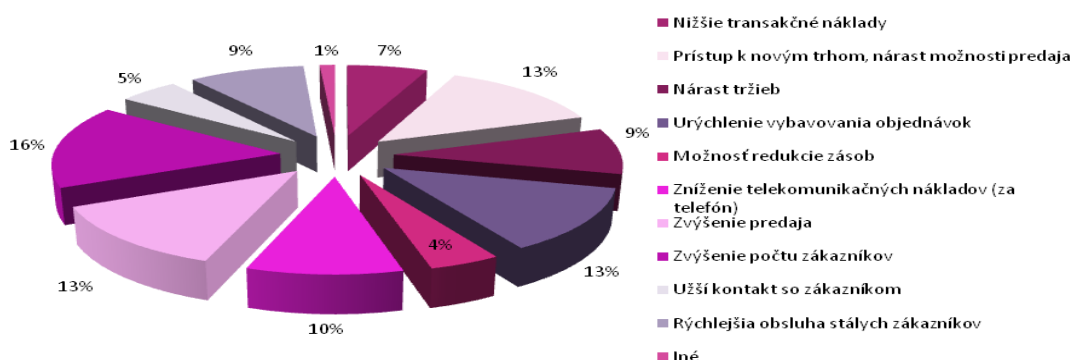
1.3.3 Prínosy elektronického obchodovania

Elektronický obchod je definovaný ako on-line predaj na elektronických trhoch. Ako všetky formy obchodovania aj elektronické obchodovanie má svoje riziká, ktoré sa však pri dodržiavaní zásad využívania elektronického obchodu dajú eliminovať takmer k nulovým hodnotám.

Keďže elektronický obchod presahuje národné trhy treba počítať s možnosťou zavádzania cudzích jazykov na svojich webových stránkach a tak prispieť k odstráneniu jazykových bariér. Podľa nášho názoru je potrebné, aby dané firmy, ktoré využívajú elektronický obchod mali svoju stránky minimálne v anglickom a nemeckom jazyku.

Podľa výsledkov daného prieskumu, ktorý zrealizovali PC REVUE a INFOWARE je najväčším kladom pre vybranú vzorku zvýšenie počtu zákazníkov, možnosť prístupu na nové trhy. Za veľký prínos pokladajú aj zníženie prevádzkových, telekomunikačných, personálnych alebo skladových nákladov. Ďalej je to graficky znázornené.

Graf 4 Výhody zavedenia elektronického obchodu pre skupinu živnostníkov a mikropodniky



Zdroj : <http://ks.utc.sk/casopis/pdf/I2010/gavlakova.pdf>.

2 Cieľ práce

Cieľom predkladanej diplomovej práce je potvrdiť alebo vyvrátiť hypotézu o nevyhnutnosti využívania elektronického obchodu v cestovnom ruchu v čase globalizácie.

V nadväznosti na stanovený cieľ sme si stanovili výskumné úlohy, ktoré definujeme vo forme hypotéz. Každá hypotéza obsahuje domnienku o charaktere predmetnej oblasti, ktorá bude overená v primárnom výskume.

1. hypotéza: Občania uprednostňujú nákup služieb cestovného ruchu prostredníctvom elektronického obchodu.
2. hypotéza: Predpokladáme, že zariadenia cestovného ruchu realizujú ponuku svojich služieb prostredníctvom elektronického obchodu.

3 Metodika práce a metódy skúmania

3.1 Charakteristika objektu skúmania

„Pod pojmom elektronický obchod rozumieme takú realizáciu obchodných procesov, ktorá je uskutočnená úplne alebo z časti prostredníctvom elektronických komunikačných prostriedkov, predovšetkým cez Internet.“¹⁷

„Globalizáciu môžeme označiť ako proces integrovania javov a aktivít s nimi spojených do širšie vnútorne previazaného celku, avšak aj ako posudzovanie určitých objektov v jednote ich komponentov.“¹⁸

„Cestovný ruch tvorí súbor aktivít v určitom prostredí, ktoré uspokojujú potreby ľudí súvisiace s cestovaním mimo ich trvalého bydliska, bez rozdielu, či dôvodom tohto cestovania je oddych alebo nepravidelná povinnosť (služobná cesta).“¹⁹

3.2 Pracovné postupy

Na získanie teoretických podkladov k diplomovej práci bola v prvej časti použitá metóda sekundárneho zberu údajov. Keďže problematika diplomovej práce bola rozsiahla pri zbere údajov sme vychádzali z dostupnej literatúry slovenských a zahraničných autorov. Túto literatúru sme dopĺňali poznatkami z internetu. Teoretické podklady boli vyhľadané prostredníctvom internetového prehliadača Mozilla Firefox zadávaním kľúčových slov do vyhľadávача www.google.sk. Cieľom prvej kapitoly bolo nazhromaždené informácie vyselektovať a rozhodnúť, ktoré z nich sú pre našu danú tému tie najužitočnejšie.

V druhej časti práce sme použili metódu primárneho zberu údajov, ktoré sme následne porovnávali so sekundárnymi zdrojmi.

¹⁷FROULÍK, R. 2003. *Elektronický obchod*. In Moderní řízení. . ISSN 0026–8720, 2003, roč.38, č.7, 40-42s.

¹⁸ŠARMÍR, E. 2005. *Súčasný globalizačný proces a premietnutie jeho implikácií v dlhodobom prognózovaní ekonomiky*. In Bratislava: Prognostický ústav SAV. ISSN 0862–9137, 2005, č.5, 33s.

¹⁹NOVACKÁ, Ľ. a kol. 2010. *Cestovný ruch, technika služieb, delegát a sprievodca*. 1.vyd. In Bratislava. Ekonóm. ISBN 978-80-225-2982-2, 2010, 472s.

Druhú časť tvoria dva dotazníky. Prvý je venovaný používaniu elektronického obchodu a obsahuje 22 otázok. Druhý je venovaný využívaniu elektronického obchodu v hoteloch a penziónoch, obsahuje 13 otázok. U oboch bola použitá metóda zberu údajov cez štandardizovaný dotazník, ktorý sa zaraďuje medzi progresívne metódy zhromažďovania údajov. Pri vyhodnotení daného dotazníka bol použitý program Microsoft Excel.

Už spomínané prieskumy boli realizované v mesiacoch august, september v roku 2011. Bolo rozposlaných 200 dotazníkov zákazníkom elektronických obchodov a 40 dotazníkov bolo distribuovaných hotelom a penziónom. Všetky dotazníky boli anonymné. Následne sme ich vyhodnotili, spracovali a interpretovali.

3.3 Spôsob získavania údajov a ich zdroje

- knižnice
- z praxe overené informácie
- odborné časopisy, monografie..
- internet
- odborné semináre
- od odborníkov z praxe
- prednášky a cvičenia

3.4 Použité metódy vyhodnotenia a interpretácia výsledkov

Najčastejšie sme tu využili tieto metódy:

a) analógia (podobnosť) – je postup, keď z podoby istých znakov predmetov a javov usudzujeme ďalšie podrobnosti. Úsudky na základe analógie sú pravdepodobnostné, podmienené, pokiaľ sa nepotvrdí ich pravdivosť. Pomocou analógie sme formulovali v diplomovej práci svoju domnienku čiže hypotézu. Analógia porovnáva podobný jav s tým, o ktorom je reč.

b) komparácia – porovnanie - je postup zisťovania zhody alebo rozdielu dvoch a viacerých predmetov a javov podľa určitých znakov. V predkladanej práci sme túto

metódu použili v praktickej časti, kde sme porovnávali náš výskum s už realizovaným výskumom spoločnosťou ESET.

c) exemplifikácia – doloženie na príkladoch. Všetky naše tvrdenia v diplomovej práci sme podložili príkladmi.

d) enumerácia – vymenúvanie faktov, informácií, ktoré sú všeobecne platné. Túto metódu sme uplatňovali hlavne v teoretickej časti práce, kde sme sa odvolávali už na všeobecne platné fakty.

e) generalizácia – zovšeobecňovanie. V našej práci je použitá hlavne v praktickej časti, kde sa pokúšame naše výsledky z realizovaných výskumov zovšeobecniť.

f) konkretizácia – upresnenie. V našej práci sme upresňovali všeobecne platné fakty, ktoré sú v danej problematike.

g) analýza – používame tu rozbor a rozkladanie, metóda výskumu jednotlivých vlastností, je to opak syntézy. Analýza v našej práci nám pomáha v teoretickej časti.

h) syntéza – spájanie jednotlivých častí do celku, postupujeme tu od jednoduchších pojmov k zložitejším. Túto metódu uplatňujeme predovšetkým v praktickej časti práce.

3.5 Štatistické metódy²⁰

Najčastejšie sme využívali metódy:

- **Modus (Mode)**- je najčastejšie sa vyskytujúca hodnota premennej. Modus využívame pri vyhodnocovaní našich dotazníkov.
- **Opisná tabuľka** – obsahuje opisné charakteristiky číselnej premennej v jednotlivých skupinách určených hodnotou kategorickej premennej. Opisná tabuľka je použitá v teoretickej časti predkladanej práce.
- **Koláčové grafy** – možno tu umiestniť údaje v jednom stĺpci alebo riadku. Zobrazujú veľkosť položiek v rade údajov rovnomerne podľa celkového súčtu položiek. Údajové body v koláčovom grafe sa zobrazujú ako percentá z celého koláča. Tie grafy sme využívali hlavne v praktickej časti, kde sme na nich znázorňovali výsledky našich výskumov.

²⁰ RIMARČÍK, M. 2007. Štatistika pre prax. 1. In vydavateľstvo vlastné. [online]. 2007. 200 s. [citované 2010.04.01] Dostupné na internete: <http://rimarcik.com/navigator/och.html#mean> ISBN 978-80-969813-1.

- **Stĺpcové grafy** - údaje, ktoré sú usporiadané v stĺpcoch alebo riadkoch na pracovnom hárku možno vyniesť do stĺpcového grafu. Stĺpcové grafy sú vhodné na zobrazovanie zmien údajov počas určitého časového obdobia alebo na porovnávanie jednotlivých položiek. V stĺpcových grafoch sú kategórie obvykle usporiadané pozdĺž vodorovných osí a hodnoty pozdĺž zvislých osí.²¹ Stĺpcové grafy sme použili v teoretickej časti, kde nám pomohli k lepšej názornosti.

²¹ MICROSOFT OFFICE. *Typy dostupných grafov*. [online]. [citované 03.11.2011]. Dostupné na internete: <http://office.microsoft.com/sk-sk/excel-help/typy-dostupnych-grafov-HA001233737.aspx>.

4 Výsledky práce a diskusia

V tejto časti diplomovej práce sa zameriavame na vyhodnotenie zozbieraných údajov, následnou analýzou a komparáciou už zrealizovaného a vyhodnoteného výskumu z IT ročenky 2011 zameraného na internet a nakupovanie.

Prvá časť sa zaoberá údajmi a informáciami, ktoré sme získali a následne vyhodnotili od užívateľov elektronických obchodov.

Druhá časť sa zaoberá samotným využívaním elektronického obchodu v hoteloch a reštauráciách.

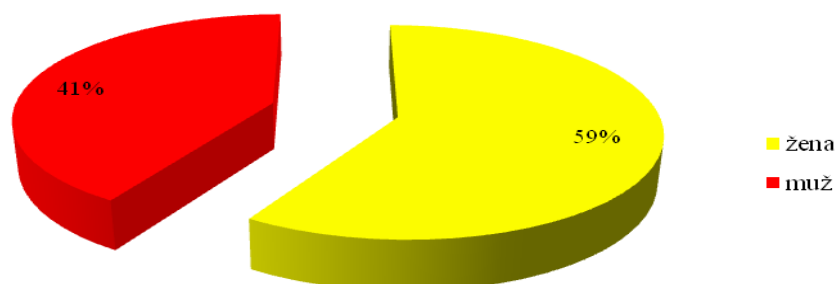
Výsledky predkladanej práce boli zosumarizované z vyhodnotenia predkladaných dotazníkov, ktoré boli distribuované medzi používateľov elektronického obchodu a medzi hotely a reštaurácie.

Z celkového počtu 200 rozposlaných dotazníkov – používateľov elektronického obchodu sa vrátilo 192 dotazníkov a z celkového počtu 40 oslovených hotelov a reštaurácií odpovedalo 32.

4.1 Prieskum o používaní elektronického obchodu

Dá sa skonštatovať, že k danému dotazníku sa skoro v rovnakom zastúpení vyjadrili obidve pohlavia. Dovoľme si tvrdiť, že rozdiel je nepatrný ako môžeme vidieť na nižšie uvedenom grafe.

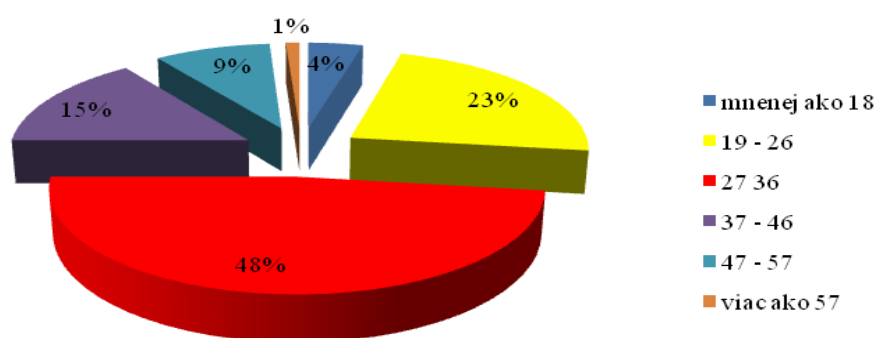
Graf 5 Pohlavie respondentov



Zdroj : vlastné spracovanie.

V nasledujúcom grafe môžeme pozorovať, že využívanie elektronického obchodu je ovplyvnené vekom používateľa. Pozorujeme tu, že v najväčšom počte elektronický obchod využívajú zákazníci od 27 – 36 rokov, skoro až polovica opýtaných (47%). Ďalšou veľkou skupinou užívateľov internetu sú zákazníci od 19 do 26 rokov až 22%. Zvyšovaním veku sa znižuje využívanie internetu na elektronický obchod. Z veku môžeme vidieť, že ľudia v staršom veku sú konzervatívnejší a skeptickí k výtvarným novým doby. Svedčia o tom aj percentá v danom výskume (47-57 rokov iba 8% a viac ako 57 rokov iba 1%).

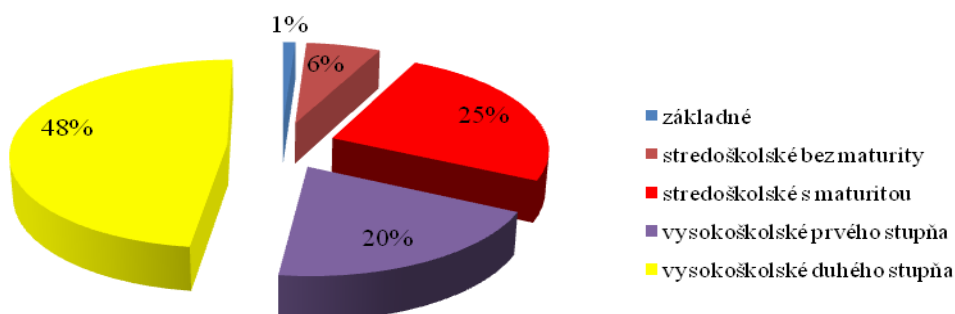
Graf 6 Vek respondentov



Zdroj : Vlastné spracovanie.

Z nasledujúceho grafu vyplýva, že až nadpolovičná väčšina (68%) elektronických zákazníkov je vysokoškolsky vzdelaná. Nasledujúcou veľkou množinou, ktorá využíva práve túto formu nakupovania sú stredoškolsky vzdelaní ľudia s maturitou. Toto zistenie do istej miery dokumentuje rozloženie počítačovej gramotnosti populácie na Slovensku.

Graf 7 Vzdelanie



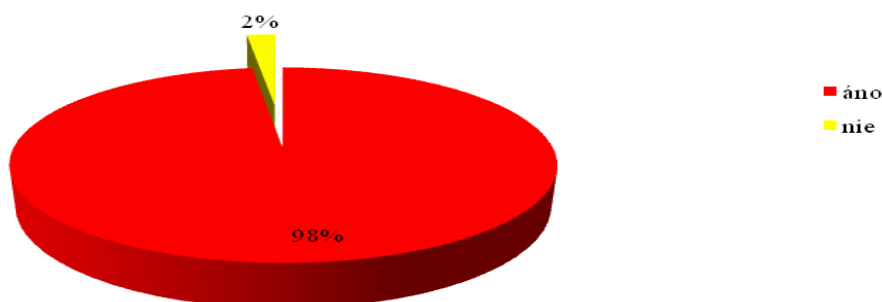
Zdroj : vlastné spracovanie.

Komparácia s výsledkami prieskumov o slovenskom IT trhu – nakupovanie cez internet podľa vybraných sociodemografických charakteristík:

Nakupovanie cez internet využívajú o niečo viac v porovnaní s celoslovenským priemerom muži, respondenti vo veku od 18 do 39 rokov, respondenti s vyšším stredoškolským vzdelaním, respondenti žijúci v obciach od 2000 do 19 999 obyvateľov a v mestách so 100 000 a viac obyvateľmi a respondenti v Bratislavskom, Trnavskom, Nitrianskom, Žilinskom a Banskobystrickom kraji.²² V našom prieskume viac odpovedalo žien – 59%. S výsledkami o veku a vzdelaní respondentov sa zhodneme so sekundárnym výskumom.

Nie je žiadnym prekvapením, že elektronický obchod využilo až 98% opýtaných. Pretože dnešná spoločnosť považuje internet za bežnú a nevyhnutnú súčasť života čo dokumentuje nasledujúci graf.

Graf 8 Využili ste už internet k uskutočneniu nákupu?



Zdroj : vlastné spracovanie.

Komparácia s výsledkami prieskumov o slovenskom IT trhu – využitie internetu na uskutočnenie nákupu:

Nakupovanie cez internet využilo už 94,5 % internetovej populácie. Používatelia e-commerce na internete nakupujú zatiaľ prevažne tovary (98,7 %). Službu si prostredníctvom internetového predaja doposiaľ zakúpili 4 z 10 opýtaných (42,9 %).²³

Naše výsledky daného prieskumu vyšli zhodne.

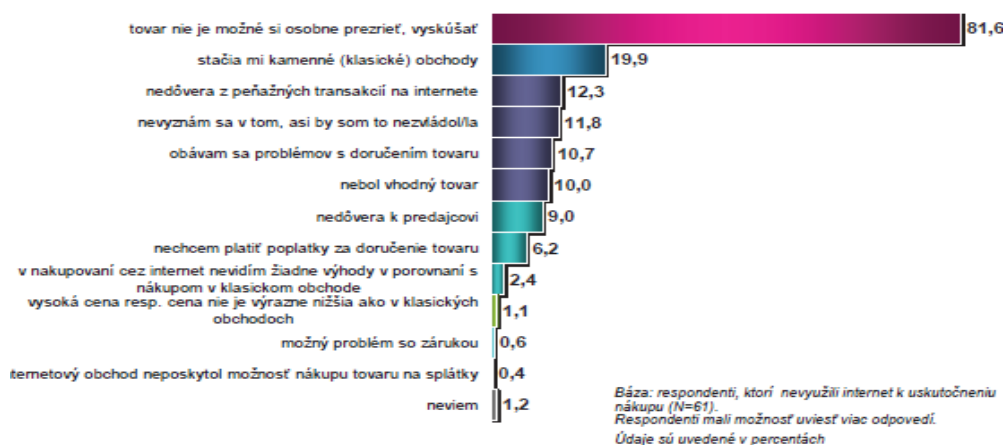
²² IT ASOCIÁCIA SLOVENSKA. *Internet a nakupovanie 2010*. [online] [citované 4.11.2011] .Dostupné na internete : http://static.itnews.sk/a542/file/item/sk/0000/06_itr_2011_prieskumy.B5A1.pdf.

²³ IT ASOCIÁCIA SLOVENSKA. *Internet a nakupovanie 2010*. [online] [citované 4.11.2011] .Dostupné na internete : http://static.itnews.sk/a542/file/item/sk/0000/06_itr_2011_prieskumy.B5A1.pdf

Pre zaujímavosť si môžeme uviesť dôvody prečo ešte zákazníci nevyužili práve túto formu nákupu.

Možnosť kúpy cez internet zatiaľ nevyužilo len 5,5 % používateľov internetu. Medzi najčastejšie uvádzané dôvody, pre ktoré niektorí používatelia internetu nevyužili ešte e-commerce, patrí skutočnosť, že tovar nemožno osobne vyskúšať (81,6 %), a takisto dôvod, že postačujú klasické (kamenné) obchody (19,9 %).²⁴

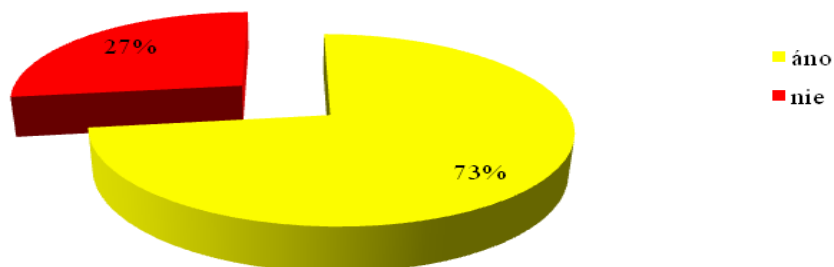
Graf 9 Aké sú dôvody, prečo ste doteraz ešte nevyužili možnosť nákupu cez internet?



Zdroj : http://static.itnews.sk/a542/file/item/sk/0000/06_itr_2011_prieskumy.B5A1.pdf.

O informačnej gramotnosti slovenských užívateľov svedčí aj fakt, že až 73% internetových zákazníkov nakupovalo mimo Slovenska.

Graf 10 Už ste niekedy využili možnosť medzinárodného elektronického nákupu pri nákupe služieb CR?



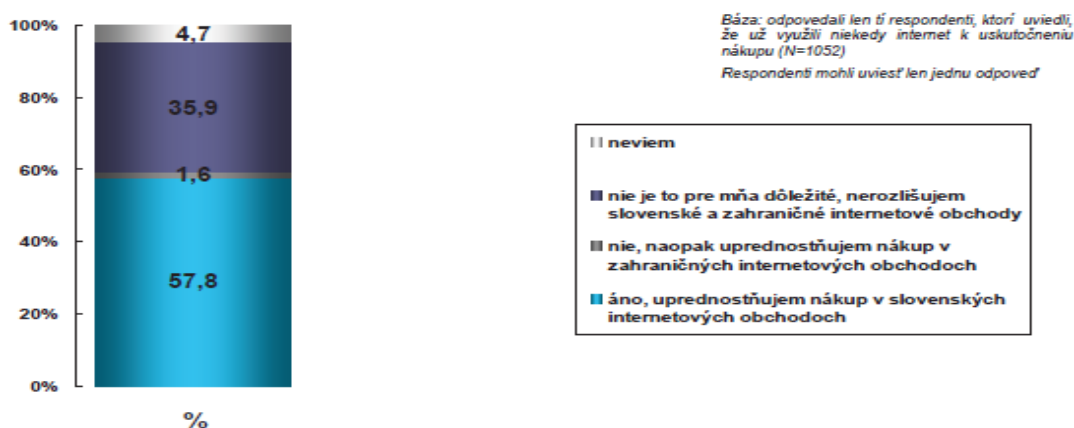
Zdroj : Vlastné spracovanie.

²⁴ IT ASOCIÁCIA SLOVENSKA. *Internet a nakupovanie 2010*. [online] [citované 4.11.2011]. Dostupné na internete : http://static.itnews.sk/a542/file/item/sk/0000/06_itr_2011_prieskumy.B5A1.pdf.

Komparácia s výsledkami prieskumov o slovenskom IT trhu – Je pre vás dôležité, aby internetový obchod, ktorého služby využívate, mal sídlo na Slovensku?

Päť z 10 používateľov e-commerce uprednostňuje nákup v slovenských internetových obchodoch a viac ako tretina opýtaných nerozlišuje medzi slovenskými a zahraničnými internetovými obchodmi (35,9 %).²⁵ Znázorňuje to ďalší graf. V našom výskume zákazníci neprihliadajú na sídlo elektronického obchodu v ktorom chcú nakúpiť.

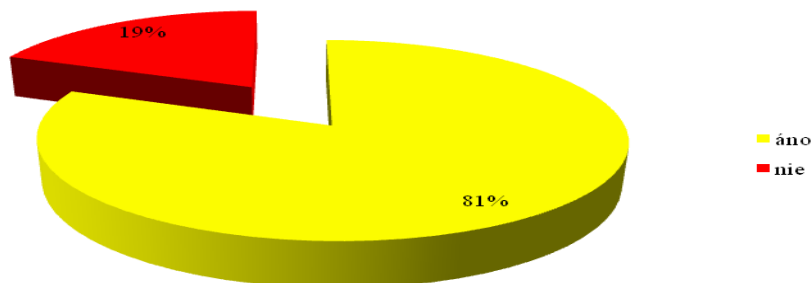
Graf 11 Je pre Vás dôležité aby internetový obchod, ktorého služby využívate mal sídlo na Slovensku?



Zdroj: http://static.itnews.sk/a542/file/item/sk/0000/06_itr_2011_prieskumy.B5A1.pdf.

Postupná globalizácia a internacionalizácia taktiež vplýva na elektronický obchod. Postupne sa búrajú hranice a zvyšuje sa boj o zákazníka. Až 81% opýtaných odpovedalo, že nevidia problém v nákupe cez internet v cudzom jazyku, je to vysoké percento a svedčí o jazykovej zdatnosti slovenskej populácie.

Graf 12 Nakupovali ste už služby CR v inom ako materskom jazyku v elektronickom obchode?

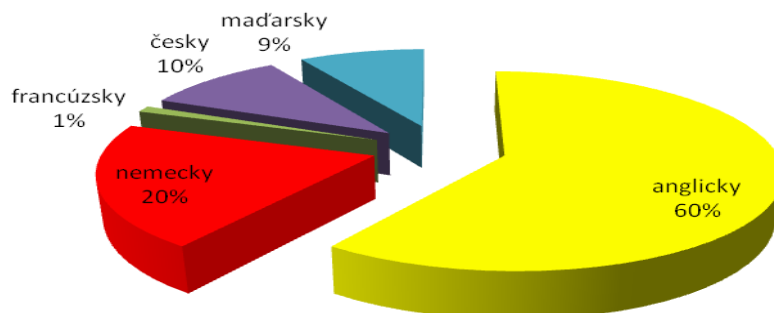


Zdroj : vlastné spracovanie.

²⁵ IT ASOCIÁCIA SLOVENSKA. *Internet a nakupovanie 2010* . [online] [citované 4.11.2011] .Dostupné na internete : http://static.itnews.sk/a542/file/item/sk/0000/06_itr_2011_prieskumy.B5A1.pdf.

Ďalší graf nám znázorňuje v akom cudzom jazyku sa obchodovanie cez internet realizuje najčastejšie. Ako sme mohli predpokladať je to anglický jazyk až 60% ďalej pokračuje nemčina s 20%, čeština s 10%, maďarčina s 9% a francúzština s 1%.

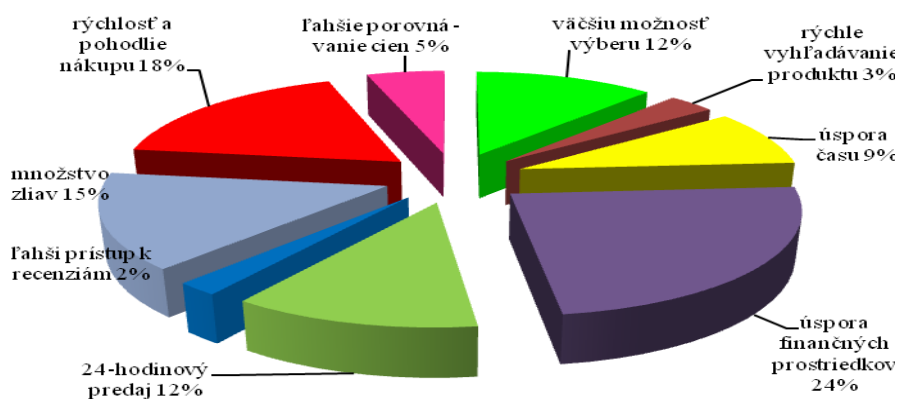
Graf 13 Používanie cudzích jazykov pri elektronickom obchode



Zdroj: vlastné spracovanie.

Najväčšiu výhodu, ktorú pripisujú zákazníci elektronického obchodu je úspora finančných prostriedkov až 24%. Veľkým plusom je aj rýchlosť a pohodlie nákupu čo je pre 18% opýtaných veľkou výhodou. Ďalej je to množstvo zliav – 15%, väčšia možnosť výberu a 24-hodinový predaj – 12%, úspora času – 9, ľahšie porovnávanie cien – 5%, rýchle vyhľadávanie produktov – 3% a ľahší prístup k recenziám až 2% opýtaných.

Graf 14 Akú najväčšiu výhodu pripisujete elektronickému obchodu?



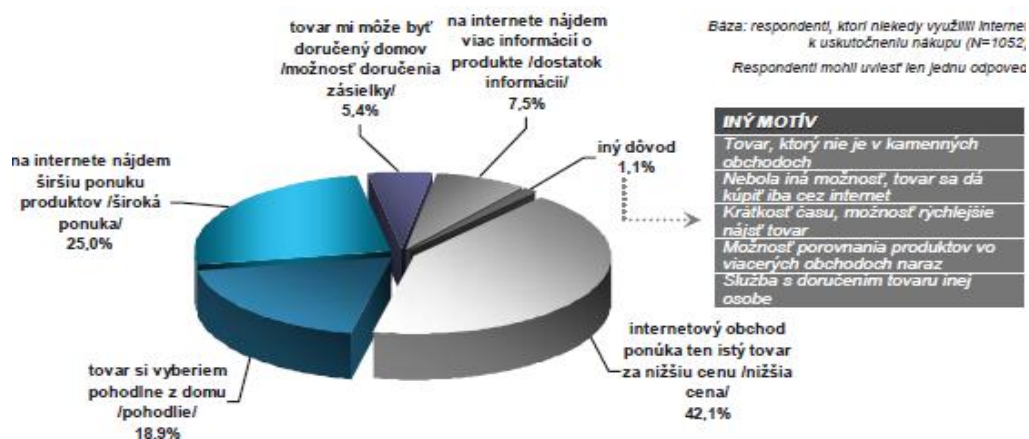
Zdroj : vlastné spracovania.

Komparácia s výsledkami prieskumov o slovenskom IT trhu – Prečo ste uprednostnili nákup cez internet oproti nákupu v bežnom kamennom obchode? Aký je Váš hlavný motív?

Nižšia cena tovarov ponúkaných cez internet sa ukazuje ako hlavná výhoda internetového nákupu. Až v 4 z 10 prípadov používateľov e-commerce je nižšia cena hlavným motívom na uprednostnenie nákupu cez internet pred nákupom v kamennom obchode. Pre štvrtinu respondentov je hlavným motívom nákupu cez internet široká, resp. širšia ponuka produktov.²⁶

Taktiež nám vyšla zhodná odpoveď keďže aj v našom výskume hlavným motívom uprednostnenia elektronického odchodu oproti bežným kamenným obchodom je nižšia cena v predaji cez internet.

Graf 15 Prečo ste uprednostnili nákup cez internet oproti nákupu v bežnom kamennom obchode? Aký e Váš hlavný motív?



Zdroj: http://static.itnews.sk/a542/file/item/sk/0000/06_itr_2011_prieskumy.B5A1.pdf.

Nasledujúci graf nám poukazuje na ešte konzervatívny prístup v oblasti splátok pri nákupe cez internet. Zákazníci sa boja takúto doplnkovú službu využiť. Preto túto službu využilo iba 7% opýtaných čo je podľa môjho názoru málo ale v budúcnosti toto percento porastie.

²⁶ IT ASOCIÁCIA SLOVENSKA. *Internet a nakupovanie 2010*. [online] [citované 4.11.2011]. Dostupné na internete : http://static.itnews.sk/a542/file/item/sk/0000/06_itr_2011_prieskumy.B5A1.pdf.

Graf 16 Využili ste už niekedy možnosť platby na splátky pri nákupe služieb CR cez internet?



Zdroj : vlastné spracovanie.

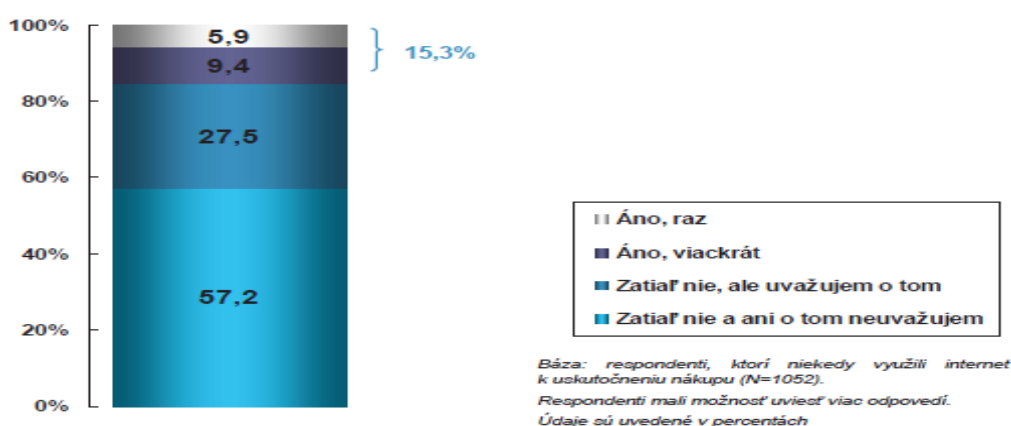
Komparácia s výsledkami prieskumov o slovenskom IT trhu – Využili ste už niekedy možnosť platby na splátky pri nákupe cez internet?

Osobná skúsenosť s platbou na splátky pri nákupe cez internet je zatiaľ veľmi nízka, tento spôsob platby využilo doposiaľ len približne 15,3 % používateľov e-commerce.²⁷

Aj z touto odpoveďou sa zhodujeme. Nakupovanie na splátky tovarou a služieb cez internet má ale do budúcnosti veľký potenciál.

Danú skutočnosť dokumentuje nasledujúci graf.

Graf 17 Využili ste už niekedy možnosť platby na splátky pri nákupe cez internet?

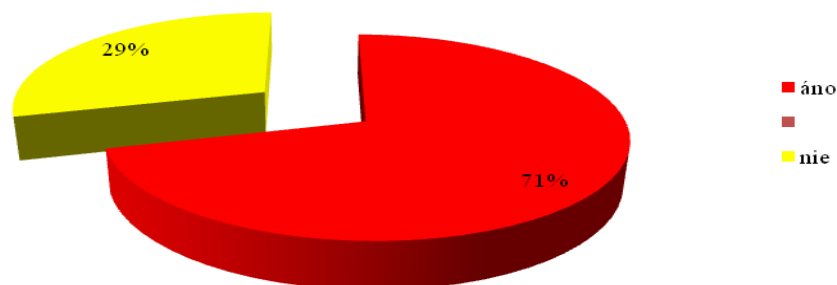


Zdroj: http://static.itnews.sk/a542/file/item/sk/0000/06_itr_2011_prieskumy.B5A1.pdf.

²⁷ IT ASOCIÁCIA SLOVENSKA. *Internet a nakupovanie 2010*. [online] [citované 4.11.2011]. Dostupné na internete : http://static.itnews.sk/a542/file/item/sk/0000/06_itr_2011_prieskumy.B5A1.pdf.

Zo zozbieraných údajov vyplýva, že 71% respondentov uprednostňuje špecializované elektronické obchody.

Graf 18 Uprednostňujete elektronický obchod na konkrétny druh tovaru?

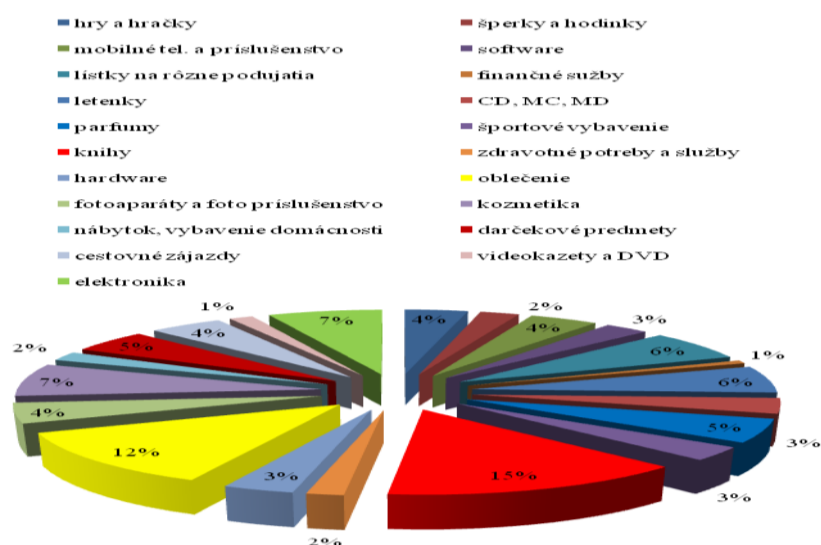


Zdroj : vlastné spracovanie.

Rozloženie nakupovaných produktov v elektronickom obchode sa zdá celkom rovnomerné. Dané pozorovania dokumentuje nasledujúci graf. Z konkrétnych produktov sú najviac predávané knihy – 15% a oblečenie 12%.

Ďalej nasleduje elektronika a kozmetika so 7%. Cestovné zájazdy 7% a letenky 6%. Tieto dva artikly majú dlhodobý stúpajúci trend.

Graf 19 Aký tovar alebo službu uprednostňujete v elektronickom obchode pred kamenným obchodom?



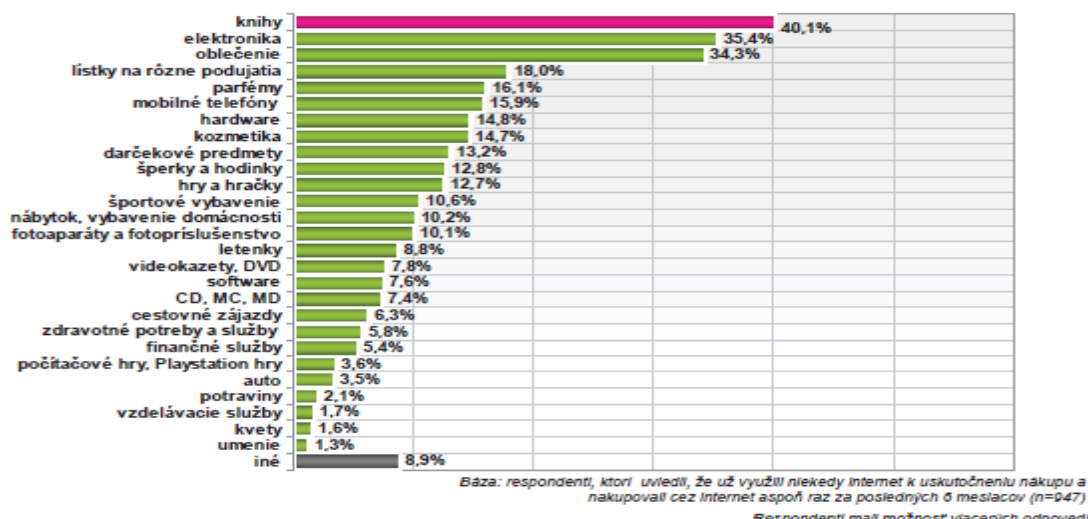
Zdroj: vlastné spracovanie.

Komparácia s výsledkami prieskumov o slovenskom IT trhu – Čo všetko ste kúpili prostredníctvom internetu v období posledných 6 mesiacoch?

Najčastejšie nakupovaným tovarom cez internet za posledných 6 mesiacov sú knihy. Na druhom mieste ľudia najčastejšie cez internet nakupovali elektroniku a na treťom mieste oblečenie. V prvej desiatke najčastejšie nakupovaných tovarov sa podobne ako pred rokom ďalej nachádzajú vstupenky na rôzne akcie a podujatia, parfumsy, mobilné telefóny či počítačový hardvér.²⁸

Taktiež nám vyšli zhodné pozorovania. Najpredávanejším artiklom v elektronickom obchode sú bezpochyby knihy. A druhé a tretie miesto máme naopak.

Graf 20 Čo všetko ste kúpili prostredníctvom internetu v období posledných 6 mesiacov?

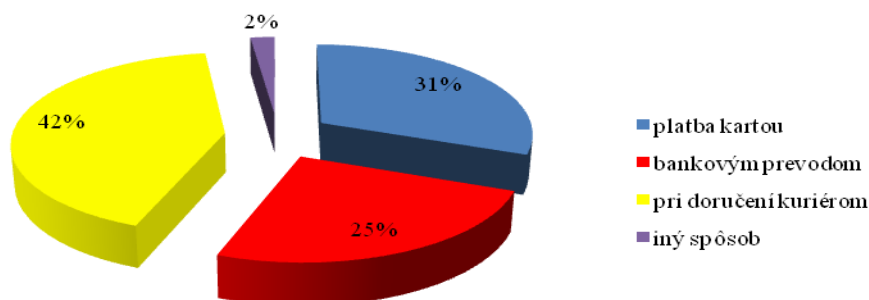


Zdroj: http://static.itnews.sk/a542/file/item/sk/0000/06_itr_2011_prieskumy.B5A1.pdf.

Tu môžeme spozorovať jemný konzervatizmus respondentov keďže až 42% opýtaných odpovedalo, že preferujú platbu pri doručení kuriérom. Druhý v poradí je platba kartou čo predstavuje až 31%. Tretím v poradí je bankový prevod čo je až 25%. Nepatrné 2% predstavuje iný spôsob platby.

²⁸ IT ASOCIÁCIA SLOVENSKA. *Internet a nakupovanie 2010*. [online] [citované 4.11.2011]. Dostupné na internete : http://static.itnews.sk/a542/file/item/sk/0000/06_itr_2011_prieskumy.B5A1.pdf.

Graf 21 Aký spôsob platby preferujete pri nákupe služieb CR v elektronickom obchode?



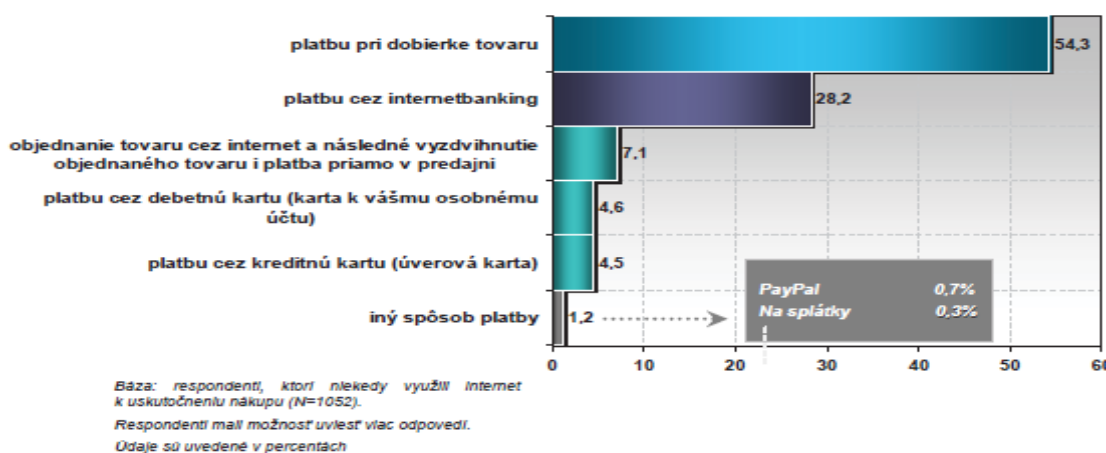
Zdroj : vlastné spracovanie.

Komparácia s výsledkami prieskumov o slovenskom IT trhu – Aký spôsob platby preferujete pri nákupe cez internet?

Pri nákupe cez internet dominujú dva spôsoby platby za tovar – platba pri dobierke tovaru (54,3 %) a platba cez internetbanking (28,2 %).²⁹

Z nášho pozorovania vyplynuli skoro totožné fakty.

Graf 22 Aký spôsob platby preferujete pri nákupe cez internet?

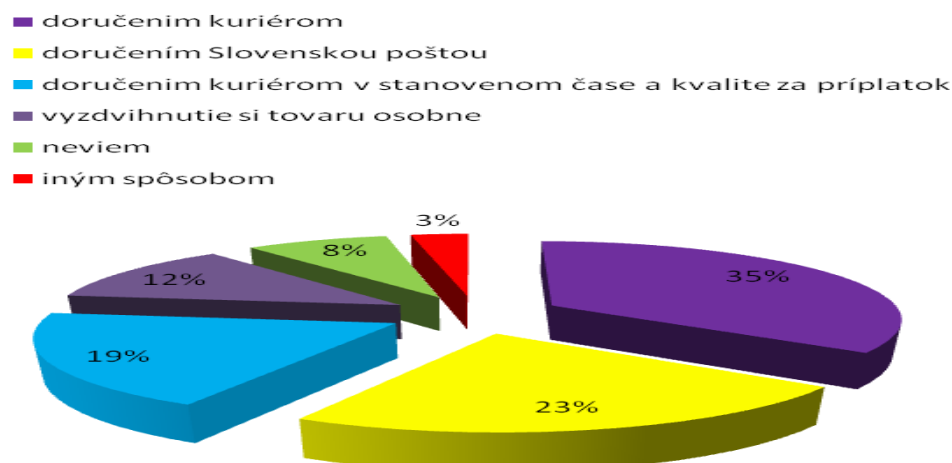


Zdroj : http://static.itnews.sk/a542/file/item/sk/0000/06_itr_2011_prieskumy.B5A1.pdf.

Najviac zákazníkov si objednaný tovar dáva doručiť kuriérom čo predstavuje až 35%. Druhou veľkou skupinou je doručenie Slovenskou poštou čo nám potvrdilo 23% respondentov. Až 8% opýtaných nám nevedelo odpovedať z čoho konštatujeme, že im je jedno aký spôsob doručenie im ponúknu.

²⁹ IT ASOCIÁCIA SLOVENSKA. *Internet a nakupovanie 2010*. [online] [citované 4.11.2011]. Dostupné na internete : http://static.itnews.sk/a542/file/item/sk/0000/06_itr_2011_prieskumy.B5A1.pdf.

Graf 23 Aký spôsob doručenia objednaného cez internet preferujete?



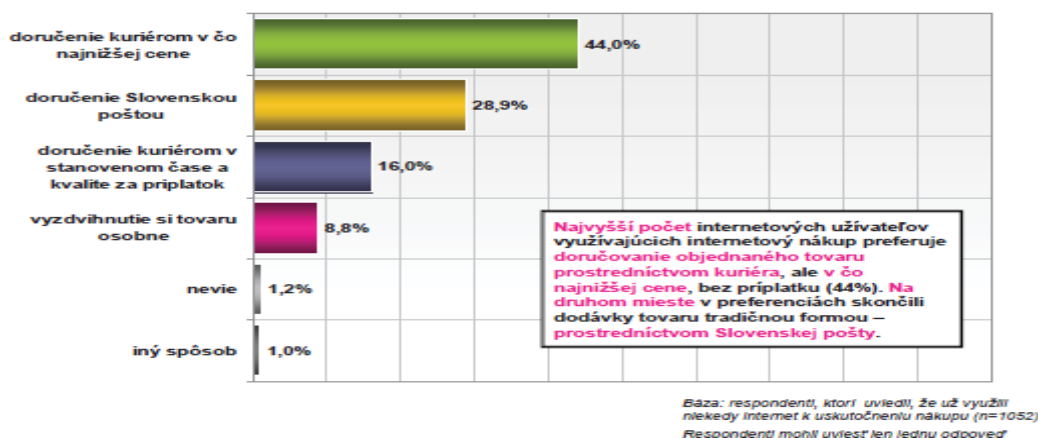
Zdroj : vlastné spracovanie.

Komparácia s výsledkami prieskumov o slovenskom IT trhu – Ak spôsob doručenie tovaru objednaného cez internet preferujete?

Najvyšší počet internetových používateľov využívajúcich internetový nákup preferuje doručovanie objednaného tovaru prostredníctvom kuriéra, ale v čo najnižšej cene a bez príplatku (44 %). Na druhom mieste v preferenciách skončili dodávky tovaru tradičnou formou – prostredníctvom Slovenskej pošty.³⁰

Taktiež nám z daného výskumu vyplynuli totožné fakty. Z toho si dovoľujeme tvrdiť, že sme si vybrali adekvátnu skúmanú vzorku pre náš výskum.

Graf 24 Aký spôsob doručenia tovaru objednaného cez internet preferujete?



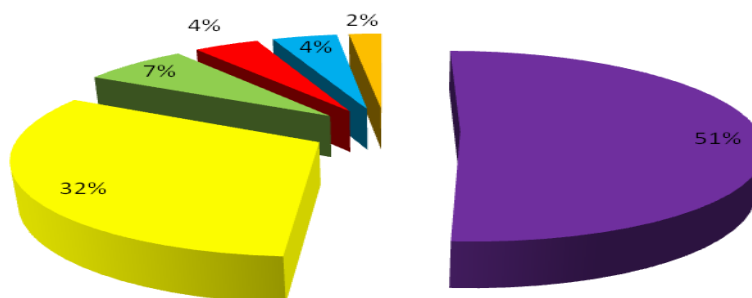
Zdroj : http://static.itnews.sk/a542/file/item/sk/0000/06_itr_2011_prieskumy.B5A1.pdf.

³⁰ IT ASOCIÁCIA SLOVENSKA. *Internet a nakupovanie 2010*. [online] [citované 4.11.2011] .Dostupné na internete : http://static.itnews.sk/a542/file/item/sk/0000/06_itr_2011_prieskumy.B5A1.pdf.

Vyššie polovica opýtaných preferuje komunikáciu cez internet. Až 32% respondentov komunikuje s obchodníkom pri nákupe cez internet telefonicky. A čo je prekvapujúce len 2% opýtaných v našom dotazníku cez diskusné fóra. V dnešnej dobe hlavne mladí a vysokoškolsky vzdelaní ľudia komunikujú cez diskusné fóra, aby si podávali informácie o službe alebo produkte.

Graf 25 Aký prípadný spôsob komunikácie s obchodníkom pri nákupe služieb CR cez internet preferujete?

■ email ■ telefonický kontakt ■ SMS ■ Messenger, skype a pod. ■ nevie ■ diskusné fórum



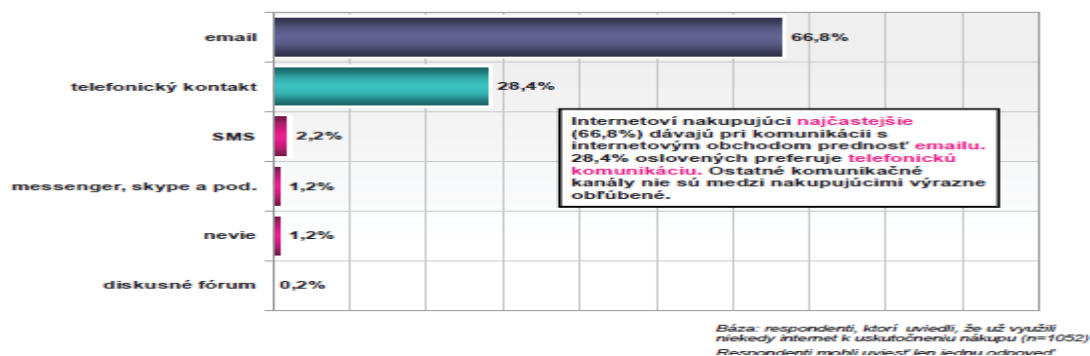
Zdroj: vlastné spracovanie.

Komparácia s výsledkami prieskumov o slovenskom IT trhu – Aký prípadný spôsob komunikácie s obchodníkom pri nákupe tovaru cez internet preferujete?

Internetoví nakupujúci najčastejšie (66,8 %) dávajú pri komunikácii s internetovým obchodom prednosť e-mailu, 28,4 % oslovených preferuje telefonickú komunikáciu. Ostatné komunikačné kanály nie sú medzi nakupujúcimi výrazne obľúbené.³¹

Aj tieto odpovede sa nám zhodujú s našimi výsledkami z dotazníka.

Graf 26 Aký prípadný spôsob komunikácie s obchodníkom pri nákupe tovaru cez internet preferujete?

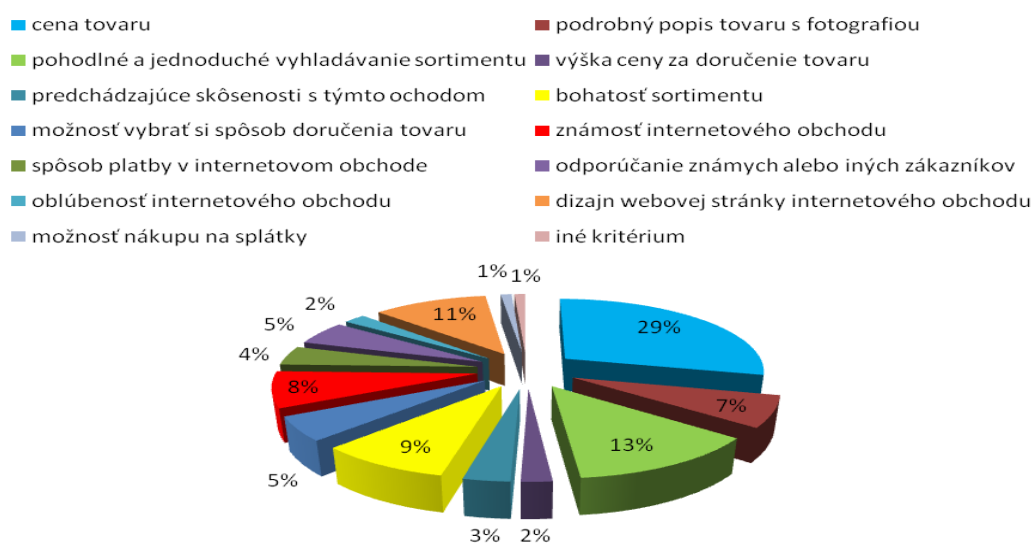


Zdroj : http://static.itnews.sk/a542/file/item/sk/0000/06_itr_2011_prieskumy.B5A1.pdf.

³¹ IT ASOCIÁCIA SLOVENSKA. *Internet a nakupovanie 2010*. [online] [citované 4.11.2011] .Dostupné na internete : http://static.itnews.sk/a542/file/item/sk/0000/06_itr_2011_prieskumy.B5A1.pdf.

Cena tovaru je najdôležitejším kritériom, ktoré ovplyvňuje nákup produktu alebo služby. Takýto výsledok sa dal očakávať pretože nás všetkých vo veľkej miere ovplyvnila hospodárska kríza. Druhým v poradí je pohodlie a jednoduchosť nákupu keďže tento svet je uponáhľaný a je dôležitá každá minúta tak taktiež nie je toto zistenie žiadne prekvapenie. Pri výbere internetového obchodu takisto zohráva veľkú úlohu dizajn stránky kde prezentujú svoje produkty firmy. Len jedno percento opýtaných respondentov udáva za najdôležitejšie kritérium možnosť na nákup na splátky.

Graf 27 Na základe akých kritérií sa rozhodujete pri výbere internetového obchodu?



Zdroj : vlastné spracovanie.

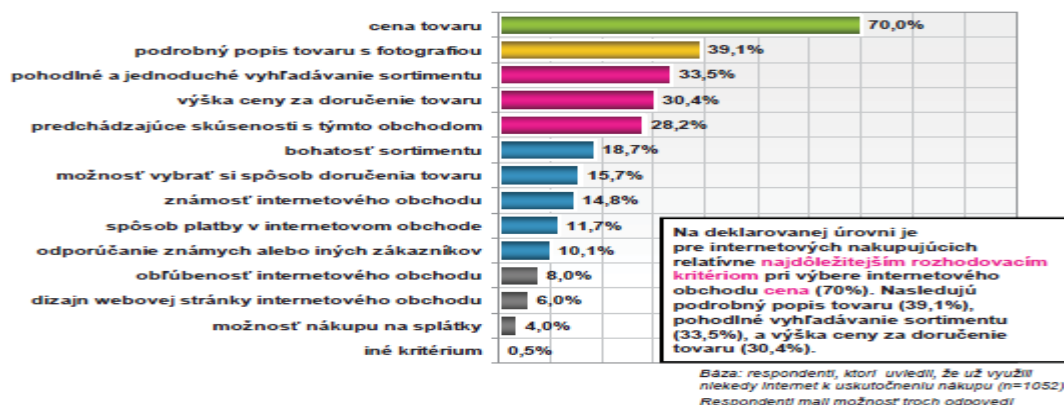
Komparácia s výsledkami prieskumov o slovenskom IT trhu – Na základe akých kritérií sa rozhodujete pri výbere internetového obchodu?

Na deklarovanej úrovni je pre internetových nakupujúcich relatívne najdôležitejším rozhodovacím kritériom pri výbere internetového obchodu cena (70 %). Nasledujú podrobný opis tovaru (39,1 %), pohodlné vyhľadávanie sortimentu (33,5 %) a výška ceny za doručenie tovaru (30,4 %).³²

Cena ako sme predpokladali je rozhodujúcim kritériom číslo jedna, čo sa aj tu potvrdilo. Z toho nám aj vyplýva výška ceny za doručenie objednaného tovaru.

³² IT ASOCIÁCIA SLOVENSKA. *Internet a nakupovanie 2010*. [online] [citované 4.11.2011] .Dostupné na internete : http://static.itnews.sk/a542/file/item/sk/0000/06_itr_2011_prieskumy.B5A1.pdf.

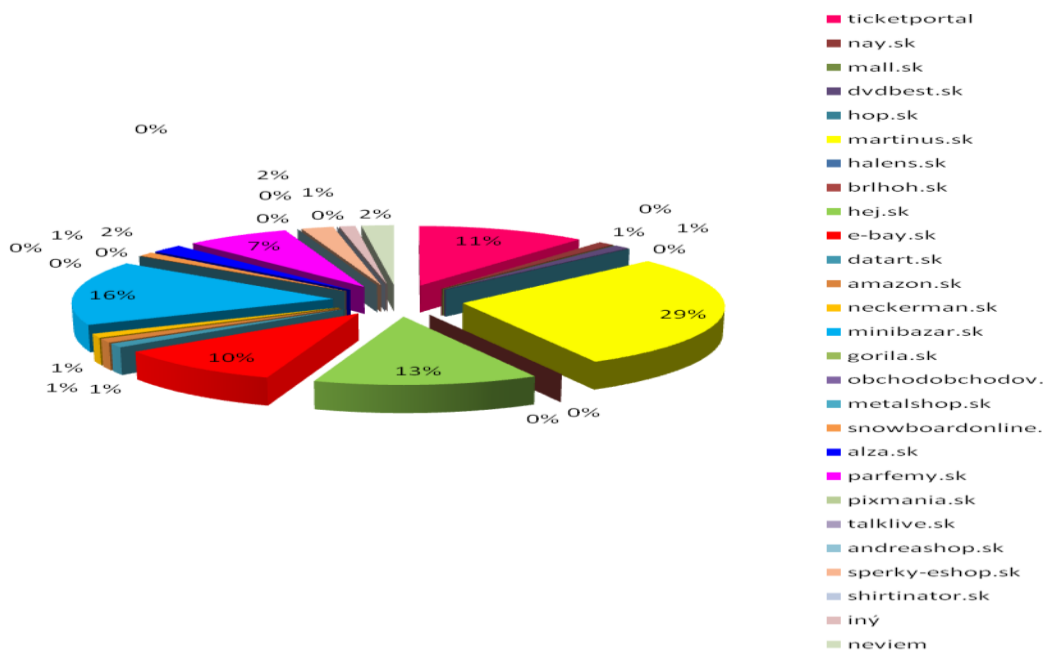
Graf 28 Na základe akých kritérií sa rozhodujete pri výbere internetového obchodu?



Zdroj : http://static.itnews.sk/a542/file/item/sk/0000/06_itr_2011_prieskumy.B5A1.pdf.

Za najnavštevovanejší internetový obchod môžeme zaradiť martinus.sk. Môžeme to odvodiť aj z toho, že v našom dotazníku boli knihy najpredávanejším artiklom, ktorý sa predával cez internet. Nasledujúco stránkou v poradí je minibazar.sk. To odvodzujeme z toho, že medzi mladými ľuďmi je táto stránka veľmi obľúbená a využívaná. Tretou v poradí je internetová stránka hej.sk. Žiadny z opýtaných neuviedol na prvé miesto internetovú stránku ponúkajúcu služby CR.

Graf 29 Ktorý internetový obchod navštevujete najčastejšie? Ktorý internetový obchod považujete za najlepší?



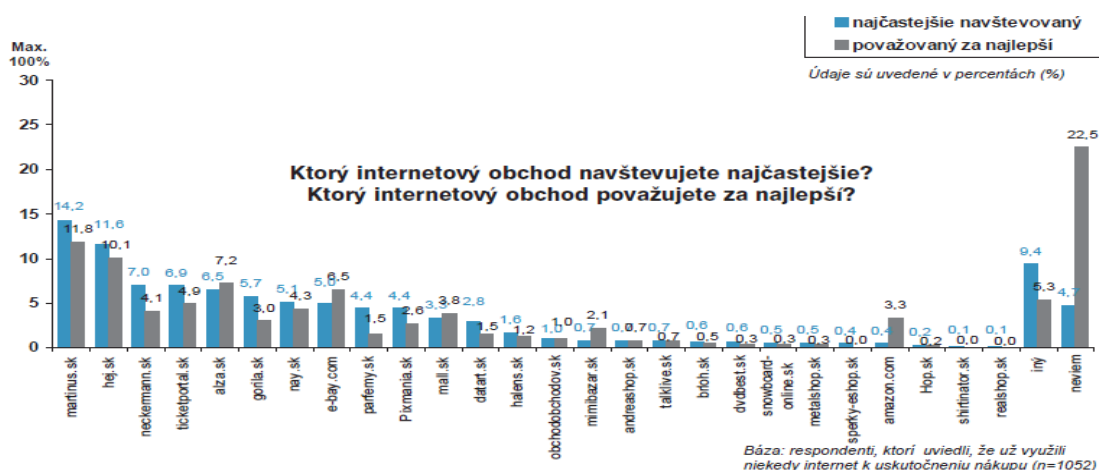
Zdroj : vlastné spracovanie.

Komparácia s výsledkami prieskumov o slovenskom IT trhu – Ktorý internetový obchod navštevujete najčastejšie? Ktorý internetový obchod považujete za najlepší?

Medzi najčastejšie navštevované a zároveň internetovými kupujúcimi na Slovensku relatívne najlepšie hodnotené internetové obchody patria martinus.sk, hej.sk, neckermann.sk, ticketportal.sk a alza.sk.³³

Zhodujeme sa v najnavštevovanejšej stránke, ktorou je martinus.sk. A tie ďalšie priečky sú mierne poprehadzované.

Graf 30 Ktorý internetový obchod navštevujete najčastejšie? Ktorý internetový obchod považujete za najlepší?

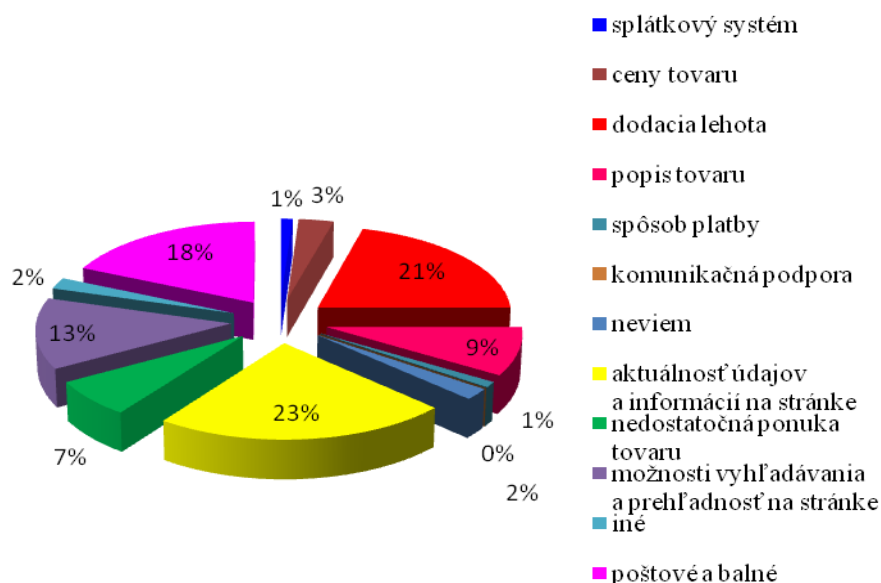


Zdroj : http://static.itnews.sk/a542/file/item/sk/0000/06_itr_2011_prieskumy.B5A1.pdf.

Za najväčší problém, ktorý zákazníci považujú je neaktuálnosť údajov a informácií na stránkach. Druhý a taktiež ovplyvňujúci počet internetových obchodov je dodacia lehota. Zákazníci objednaný produkt alebo službu chcú mať čo v najkratšom čase. Za tretí problém, ktorí považujú je výška poštovného a balného. Pri niektorých atribútoch sa môže výška vyšplhať až na výšku produktu alebo služby v kamenných obchodoch.

³³ IT ASOCIÁCIA SLOVENSKA. *Internet a nakupovanie 2010*. [online] [citované 4.11.2011] .Dostupné na internete : http://static.itnews.sk/a542/file/item/sk/0000/06_itr_2011_prieskumy.B5A1.pdf.

Graf 31 S čím nie ste spokojní pri nákupe na slovenských internetových obchodoch?



Zdroj : vlastné spracovanie.

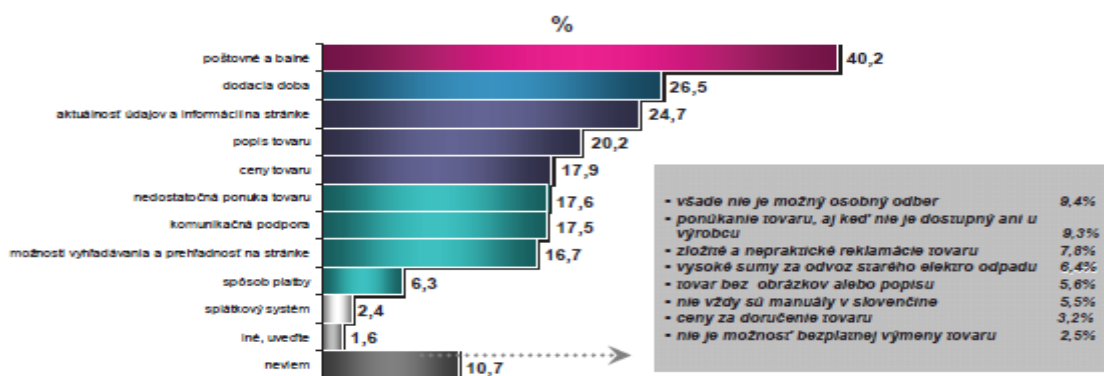
Komparácia s výsledkami prieskumov o slovenskom IT trhu – S čím nie ste spokojní pri nákupe na slovenských internetových obchodoch?

Medzi najčastejšie výhrady k slovenským internetovým obchodom patrí v súčasnosti nespokojnosť s poštovým a balným (40,2 %), v porovnaní s uplynulým rokom možno konštatovať, že podiel používateľov e-commerce nespokojných s poštovým a balným medziročne mierne stúpol. Pokiaľ ide o nespokojnosť s dodacou dobou (26,5 %), podiel nespokojných medziročne mierne klesol. V neposlednom rade opýtaní deklarujú nespokojnosť s aktuálnosťou údajov a informácií na stránkach (24,7 %), kde možno konštatovať, že podiel len jemne stúpol v porovnaní s minulým rokom.³⁴

Môžeme konštatovať zhodu v odpovediach. Aj naši respondenti vidia rovnaké medzere.

³⁴ IT ASOCIÁCIA SLOVENSKA. *Internet a nakupovanie 2010*. [online] [citované 4.11.2011]. Dostupné na internete : http://static.itnews.sk/a542/file/item/sk/0000/06_itr_2011_prieskumy.B5A1.pdf.

Graf 32 S čím nie ste spokojní pri nákupe na slovenských internetových obchodoch?

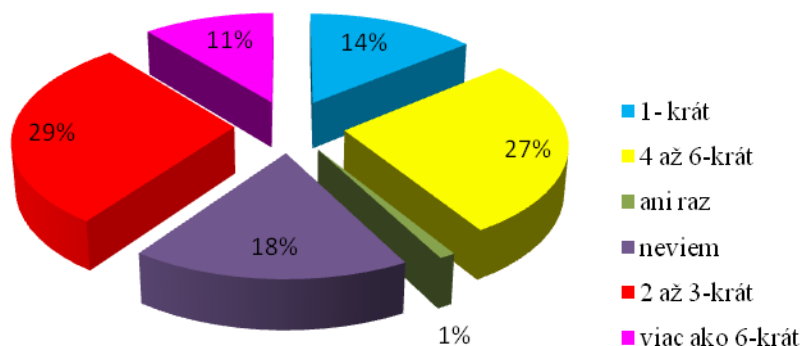


Báza: odpovedali tí respondenti, ktorí uviedli, že už využili niekedy internet k uskutočneniu nákupu (N=1052). Respondenti mohli uviesť maximálne 3 odpovede. Údaje sú uvedené v percentách (%).

Zdroj : http://static.itnews.sk/a542/file/item/sk/0000/06_itr_2011_prieskumy.B5A1.pdf.

Najčastejšie zákazníci nakupovali v posledných 6 mesiacoch 2-3-krát. Predstavuje to až 29% respondentov. Až 27% opýtaných nakupovali za posledných 6 mesiacov až 4-6-krát. S dlhodobého hľadiska môžeme konštatovať rastúci trend v obchodovaní cez internet. Čo nám potvrdzuje fakt, že iba 1% opýtaných ešte nikdy cez internet nenakupovalo.

Graf 33 Ako často ste nakupovali prostredníctvom internetu v období posledných 6 mesiacoch?



Zdroj : vlastné spracovanie.

Komparácia s výsledkami prieskumov o slovenskom IT trhu – Ako často ste nakupovali prostredníctvom internetu v období posledných 6 mesiacoch?

V období posledných 6 mesiacov až 9 z 10 (90 %) používateľov e-commerce nakupovalo prostredníctvom internetu minimálne raz. Viac ako 3 z 10 (35,9 %) opýtaných nakupovali prostredníctvom internetu 2 až 3-krát v období posledných 6 mesiacov.³⁵

³⁵ IT ASOCIÁCIA SLOVENSKA. *Internet a nakupovanie 2010*. [online] [citované 4.11.2011]. Dostupné na internete : http://static.itnews.sk/a542/file/item/sk/0000/06_itr_2011_prieskumy.B5A1.pdf.

Naši respondenti nakupovali častejšie cez internet ako je to vyhodnotené v porovnávanom výskume.

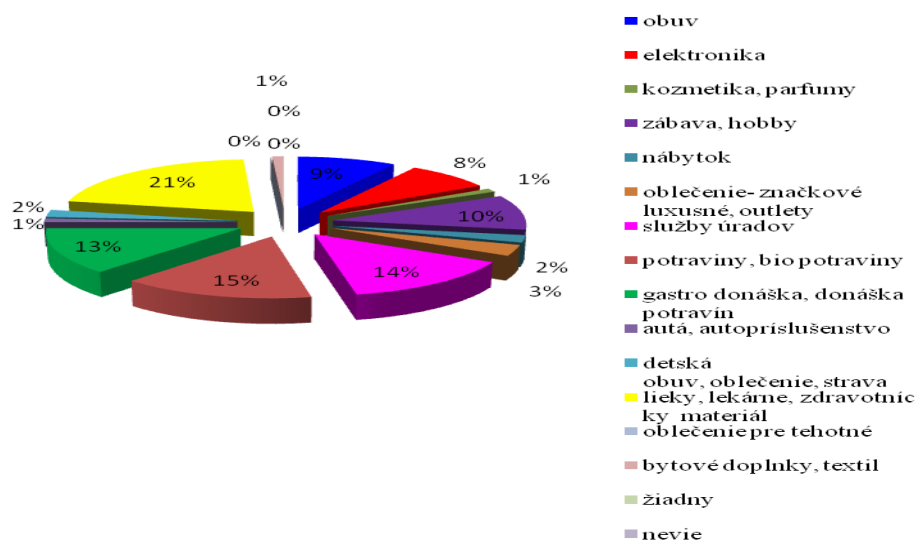
Graf 34 Ako často ste nakupovali prostredníctvom internetu v období posledných 6 mesiacoch?



Zdroj : http://static.itnews.sk/a542/file/item/sk/0000/06_itr_2011_prieskumy.B5A1.pdf.

Podľa respondentov v internetovej ponuke najviac chýbajú lieky, lekárne a zdravotnícky materiál. Myslí si to až 21% opýtaných. Za ďalším postradatelným artiklom je ponuka potravín a biopotravín. Uviedlo to až 15% opýtaných. Za ďalšiu chýbajúcu položku môžeme označiť služby úradov čo nám vyčíta aj Európska únia. Najlepšie na tom dopadli kozmetika, parfumsy a autá a autopríslušenstvo. S čím si dovalíme súhlasiť. Respondentom služby CR na internete nechýbajú. Podľa ich názoru je ich dostatok.

Graf 35 Ktorý druh tovarov a služieb podľa Vás chýba na Slovensku v predaji na internete?



Zdroj: vlastné spracovanie.

Komparácia s výsledkami prieskumov o slovenskom IT trhu – Ktorý druh tovarov a služieb podľa Vás chýba na Slovensku v predaji na internete ?

Približne 40 % internetových nakupujúcich uviedlo minimálne jeden tovar/službu alebo druh tovaru/služby, ktorý im v predaji na internete chýba. Najčastejšie sú to potraviny, oblečenie (značkové, luxusné alebo outletové) či bytové doplnky a textil. Až 32,1 % opýtaných deklaruje, že im v predaji na internete na Slovensku nechýbajú žiadne tovary ani služby.³⁶

Naším respondentov chýba hlavne na internete ponuka potravín, liekov a služby úradov. Aj keď v porovnávacícom výskume sú to potraviny, oblečenie a bytové doplnky.

Graf 36 Ktorý druh tovarov a služieb podľa Vás chýba na Slovensku v predaji na internete ?

T O P 10	Potraviny, Bio potraviny	6,7%
	Oblečenie - značkové, luxusné, outlety	4,1%
	Bytové doplnky, textil	3,7%
	Kozmetika, parfumsy	2,6%
	Oblečenie pre tehotné	2,3%
	Gastro donáška, donáška potravín	2,2%
	Zábava, hobby	2,2%
	Detická obuv, oblečenie, strava	2,0%
	Elektronika	1,9%
	Služby úradov	1,3%
	Lieky, lekárne, zdravotnícky materiál	1,4%
	Autá, autoprislušenstvo	1,1%
	Obuv	1,1%
	Nábytok	1,0%
	Žiadny	32,1%
	NEVIE	28,8%

Báza: odpovedali tí respondenti, ktorí uviedli, že už využili niekedy internet k uskutočneniu nákupu (N=1041)

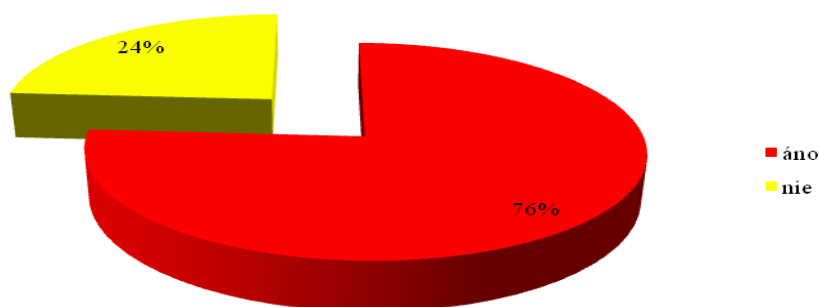
Zdroj : http://static.itnews.sk/a542/file/item/sk/0000/06_itr_2011_prieskumy.B5A1.pdf.

Zákazníci uprednostňujú nákup služieb CR prostredníctvom elektronického obchodu (až 76% opýtaných) . Dôvody, ktoré najčastejšie uviedli boli napríklad: pohodlie, cenová výhodnosť, lepší prehľad ale aj boom zľavových portálov.

Hypotéza 1: Občania uprednostňujú nákup služieb CR prostredníctvom elektronického obchodu. Na základe odpovedí respondentov môžeme túto hypotézu potvrdiť.

³⁶ IT ASOCIÁCIA SLOVENSKA. *Internet a nakupovanie 2010*. [online] [citované 4.11.2011] .Dostupné na internete : http://static.itnews.sk/a542/file/item/sk/0000/06_itr_2011_prieskumy.B5A1.pdf.

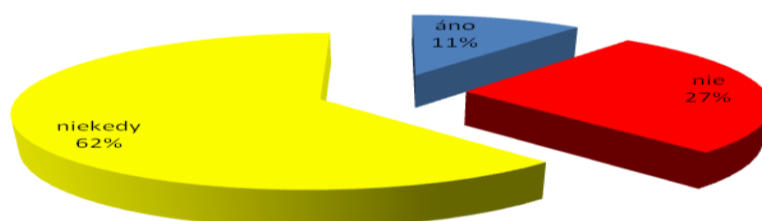
Graf 37 Uprednostňujete nákup služieb cestovného ruchu prostredníctvom elektronického obchodu?



Zdroj : vlastné spracovanie.

Až 62% respondentov niekedy porovnáva ceny elektronického obchodu s obchodom kamenným. Vo väčšine prípadov sú ceny v elektronických obchodoch nižšie a aj toto je jeden z dôvodov prečo sa elektronický obchod tak rýchlo rozširuje. 27% opýtaných uviedlo že cenu neporovnáva a objednáva si produkty z internetu pre inú výhodu ako napríklad kvôli úsporu času, pohodliu a množstvo ďalších výhod, ktorý práve elektronický obchod poskytuje a sú uvedené v teoretickej časti práce.

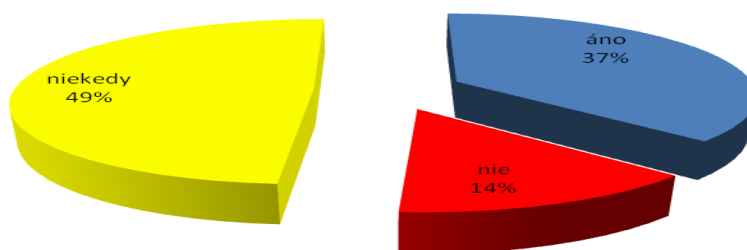
Graf 38 Porovnáвате ceny elektronického obchodu s cenami v kamenných obchodoch?



Zdroj : vlastné spracovanie.

Iba 14% respondentov odpovedalo negatívne na porovnávanie informovanosti a dôveryhodnosti elektronického obchodu. Čo je veľmi pozitívna reakcia. Ale na druhej strane až 49% respondentov odpovedalo , že z času na čas, alebo podľa hodnoty objednaného tovaru preverujú dôveryhodnosť elektronických obchodov. A 37% opýtaných si zisťuje informácie o elektronickom obchode vždy.

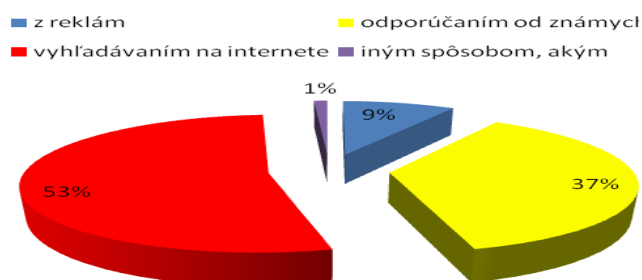
Graf 39 Zisťujete si pred nákupom v elektronickom obchode dôveryhodnosť a informácie o danom obchode?



Zdroj : vlastné spracovanie

Služby vyhľadávania na internete sú veľmi dôležité pre elektronické obchody. Dokumentuje to fakt, že až 53% respondentov objavuje nové elektronické obchody vyhľadávaním na internete. Ďalší rozsiahli spôsob ako zákazníci vyhľadávajú nové elektronické obchody sú odporúčania od svojich známych.

Graf 40 Ako najčastejšie objavujete nové elektronické obchody zamerané na služby CR?



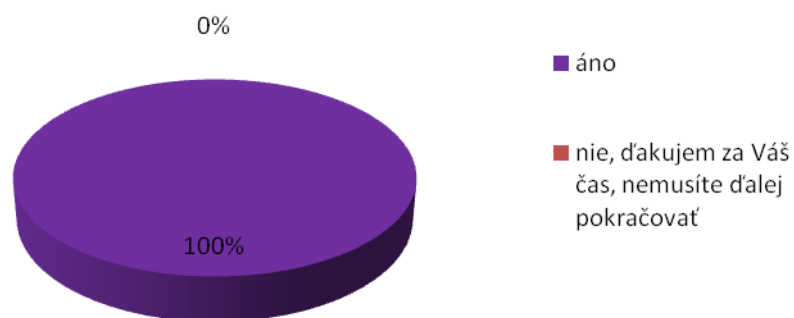
Zdroj : vlastné spracovanie.

4.2 Prieskum o využívaní elektronického obchodu v hoteloch a penziónoch

V dnešnej dobe si dovoľíme tvrdiť, že mať zavedený elektronický obchod v hoteli alebo v penzióne je nevyhnutnosť. Túto skutočnosť nám potvrdzuje aj nasledujúca otázka nášho dotazníka a zároveň nám aj odpovedá na hypotézu 2.

Hypotéza 2: Predpokladáme, že zariadenia CR realizujú ponuku svojich služieb prostredníctvom elektronického obchodu. Daný predpoklad je potvrdený na základe odpovede na otázku.

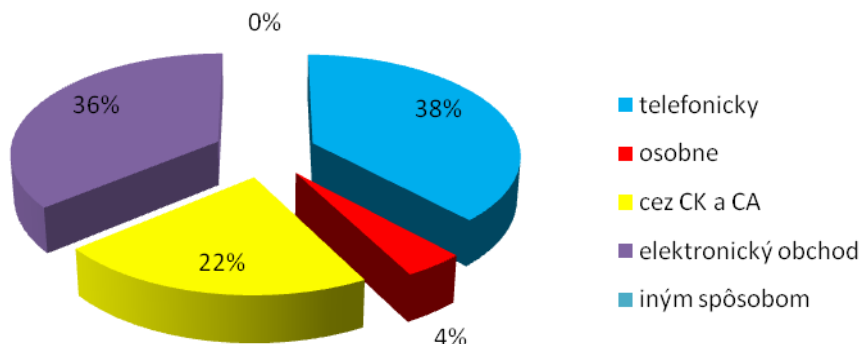
Graf 41 Máte zavedený elektronický obchod vo Vašom hoteli alebo v penzióne ?



Zdroj : vlastné spracovanie.

Najviac klientov si rezervuje izbu cez elektronický obchod (36%) alebo telefonicky (38%). Klesajúci trend majú rezervácie cez cestovné kancelárie a cestovné agentúry (22%).Môžeme to odvodiť rastom počítačovej gramotnosti alebo znížením ceny pri rezervácii cez internet. Len 4% predstavujú rezervácie osobne.

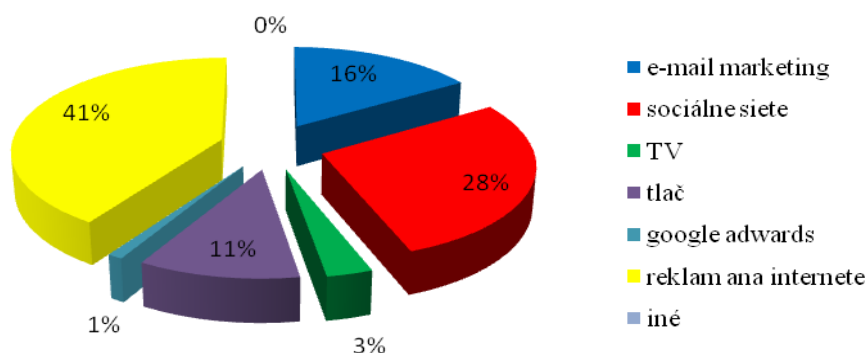
Graf 42 Akým spôsobom si Vaši klienti rezervujú izbu?



Zdroj : vlastné spracovanie.

Až 41% respondentov využíva na svoje marketingové aktivity reklamu na internete a 28% na sociálnych sieťach. Takéto druhy marketingovej propagácie si veľmi pochvaľujú manažéri firiem a dosahujú s nimi pozoruhodné výsledky. E-mail marketing využíva len 16%. TV ako marketingový nástroj má klesajúci trend, pretože je veľmi nákladný.

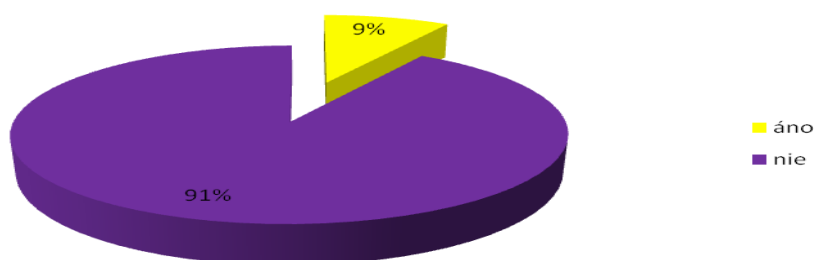
Graf 43 Aké marketingové nástroje ste využili na propagáciu Vášho e-obchodu?



Zdroj : vlastné spracovanie.

Až 91% opýtaných nemá certifikovaný e-obchod. Podľa nášho názoru sa tento pomer postupne zmení. Dôvodom bude narastajúca kriminalita v tomto spôsobe podnikania.

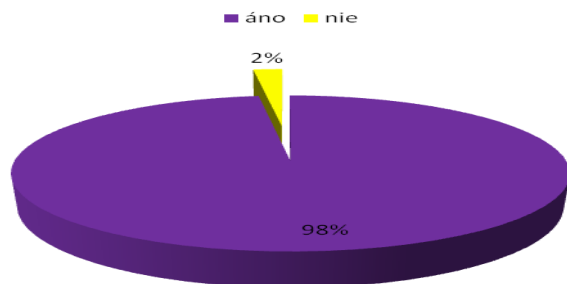
Graf 44 Máte certifikovaný Váš e-obchod?



Zdroj: vlastné spracovanie.

Až 98% respondentov je spokojných s dizajnom svojej webovej stránky. Väčšinou boli robené špecializovanou externou firmou. Pováčšine si manažéri opýtaných hotelov a penziónov myslia, že sú to dobre investované peniaze a my si s tým dovoľíme súhlasiť. Dobrá reklama je v dnešnej dobe základ úspechu.

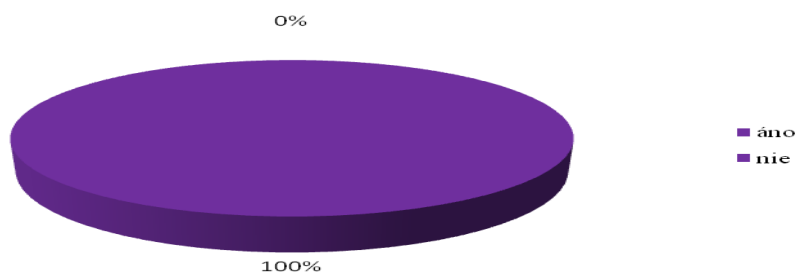
Graf 45 Ste spokojný s dizajnom Vašej webovej stránky?



Zdroj: vlastné spracovanie.

Pre hotely a penzióny je ponuka možnosti elektronického objednania služieb či už základných alebo doplnkových samozrejmosťou ako to môžete vidieť na nasledujúcom grafe.

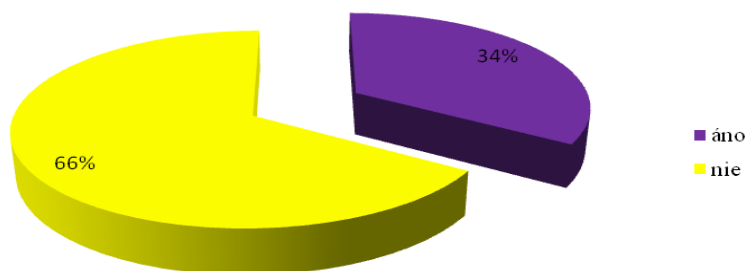
Graf 46 Ponúkate možnosť objednania aj doplnkových služieb?



Zdroj: vlastné spracovanie.

Iba 34% respondentov využíva svoju webovú stránku na prieskum spokojnosti zákazníka s ich hotelom alebo penziónom. Čo je podľa nášho názoru málo percent keďže je to nenákladný a jednoduchý spôsob ako zistiť nedostatky svojho hotela alebo penziónu, ktoré by mohli do budúcnosti odstrániť a tak si udržať alebo prilákať klientov.

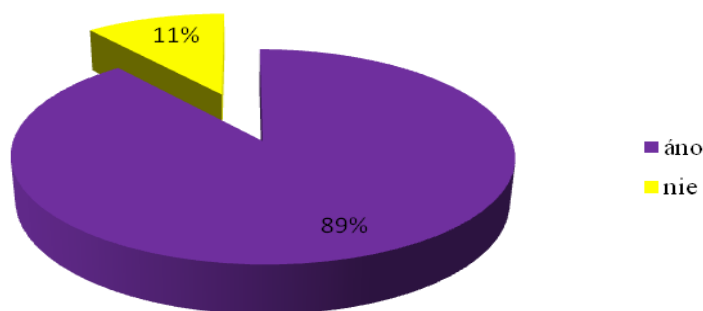
Graf 47 Používate Vašu webovú stránku aj na prieskum spokojnosti zákazníka s Vaším hotelom alebo penziónom?



Zdroj: vlastné spracovanie.

Až 89% klientov musí byť zaregistrovaných na ich webovej stránke keď si chce u nich objednať služby cez internet. Na jednej strane to chápeme keďže klienti sú rôzni a hotely a penzióny sa boja o finančnú stratu ku ktorej by mohlo prísť. No na druhej strane to môže odradiť klienta, pretože zväčša sú registrácie zdĺhavé a preto potencionálneho zákazníka obťažujú.

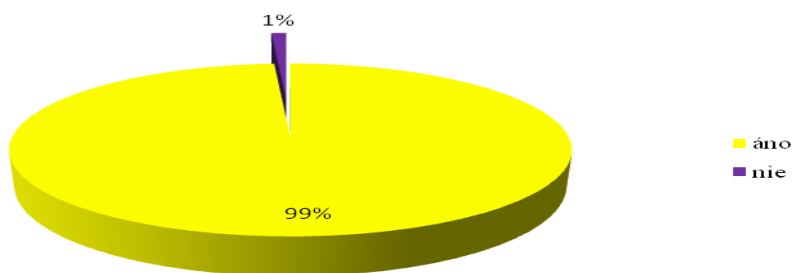
Graf 48 Pri rezervácii musia byť zákazníci zaregistrovaní?



Zdroj: vlastné spracovanie.

To, že elektronický obchod je dobrou marketingovou stratégiou nám potvrdzuje aj nasledujúci graf. Až 99% respondentov nám odpovedalo, že po zavedení elektronického obchodu sa zvýšila návštevnosť ich hotela alebo penziónu.

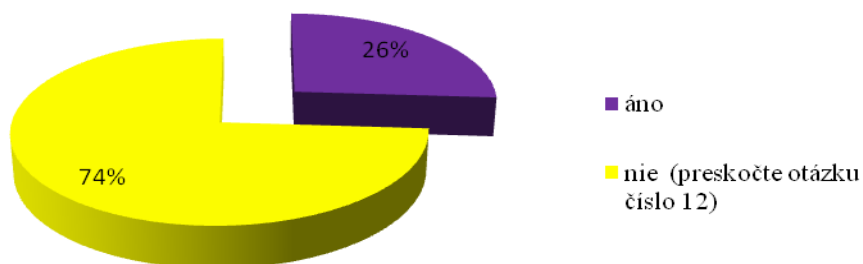
Graf 49 Po zavedení elektronického obchodu do Vášho hotela alebo penziónu sa zvýšila návštevnosť?



Zdroj: vlastné spracovanie.

Až 74% opýtaných nevyužíva zľavové portály. Je to podľa nášho názoru škoda pretože v poslednej dobe je to na Slovensku veľký boom. Dovolíme si tvrdiť, že by to mnohým hotelom a penziómom pomohlo sa vymaniť z tejto nepriaznivej situácie kedy ich zasiahla kríza.

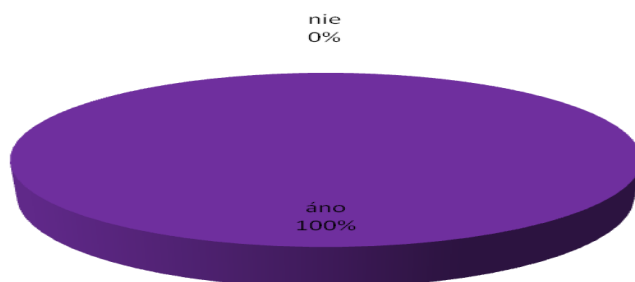
Graf 50 Ponúkate Vaše služby aj cez zľavové portály?



Zdroj: vlastné spracovanie.

Z vyhodnotenia dotazníkov vyplynulo, že bola až 100% úspešnosť zvýšenia návštevnosti hotelov a penziónov keď zaviedli do svojej marketingovej stratégie zľavové portály. Preto by mali tieto zľavové portály využívať aj ďalšie hotely a penzióny.

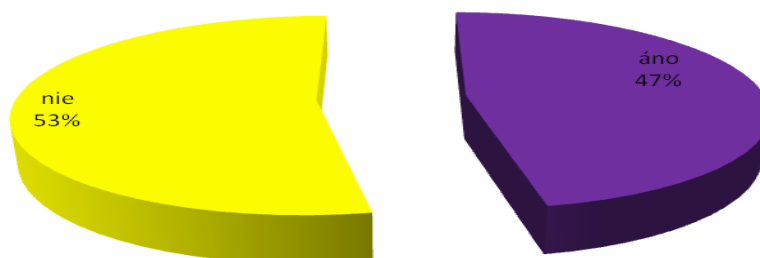
Graf 51 Pomohli Vám zvýšiť návštevnosť ? (zľavové portály)



Zdroj: vlastné spracovanie.

Až 47% respondentov má ceny nižšie keď si ich služby objedname cez elektronický obchod než priamo na prevádzke. I to je dôvod využiť možnosť elektronického obchodu a ušetriť peniaze.

Graf 52 Máte ceny nižšie cez elektronický obchod ako v hoteli alebo v penzióne?



Zdroj: vlastné spracovanie.

Záver

Procesy informatizácie spoločnosti a zavádzanie informačno-komunikačných technológií do všetkých oblastí spoločenského alebo hospodárskeho života, stavajú pred jednotlivcov či pred organizácie nové výzvy a problémy. Jednou z dôležitých výziev v hospodárskej oblasti je vznik a rozvoj elektronického podnikania hlavne elektronického obchodu, ktorý je charakterizovaný zavádzaním informačno-komunikačných technológií do všetkých oblastí podnikateľského procesu. Elektronické podnikanie v rámci neho elektronický obchod je významne prepojený s využívaním internetu.

Našou snahou v tejto práci bolo skúmať elektronický obchod, ktorý je nástrojom globalizácie v cestovnom ruchu.

Na tento účel sme skúmali problematiku elektronického obchodu a globalizácie v cestovnom ruchu, ktorá ho vo významnej miere ovplyvňuje.

V uvedenej problematike sme následne identifikovali význam elektronického obchodu.

Pri skúmaní súčasného stavu riešenia problematiky elektronického obchodu sme sa zamerali na definíciu, ciele, účastníkov, bariéry, prínosy, kategorizáciu, problémy, výhody a nevýhody a súčasné vývojové trendy.

Z analýzy súčasného stavu riešenia problematiky vyplynulo, že elektronický obchod je jeden z aspektov globalizácie a je nevyhnutný pre podniky, ktoré chcú byť konkurencieschopnými na medzinárodných trhoch. Zistili sme, že široká verejnosť v poslednom desaťročí vo väčšej miere využíva elektronický obchod.

Analýza súčasného stavu problematiky dala podnet na vznik hlavného výskumného cieľa a hypotéz.

Výsledkom prvej časti realizovaného výskumu bolo poukázať na fakt, že využívanie elektronického obchodu či už na Slovensku alebo vo svete má stúpajúci trend. Z daného výskumu vyplynulo, že nakupovanie prostredníctvom internetu je veľmi obľúbené u slovenskej populácie, narovnať u žien ako aj u mužov. Ďalej sme zistili, že v elektronických obchodoch nakupujú hlavne mladí ľudia s vyšším vzdelaním. Takisto sa rozširuje aj medzinárodný elektronický obchod kde cudzí jazyk už nezohráva žiadnu prekážku. Za najväčšie výhody sa považujú zľavy, nižšie ceny či rýchlosť a pohodlie. Medzi najviac predávaný tovar cez internet sú knihy, oblečenie, kozmetika či lístky na rôzne podujatia.

Snahou druhej časti realizovaného výskumu bolo poukázať na využívanie elektronického obchodu v hoteloch a reštauráciách. Z výsledkov výskumu vyplynulo, že elektronický obchod je už zavedený v každej prevádzke aj keď nie v rovnakej miere využívania. Internet sa vo veľkej miere využíva na rezerváciu izieb, ale aj na marketingové účely i keď v menšej miere. Len nepatrné množstvo elektronických obchodov na Slovensku je certifikovaných.

V tejto súvislosti za povšimnutie stoja zľavové portály, ktoré sa dostávajú do popredia v elektronických obchodoch.

Za hlavný prínos predkladanej diplomovej práce môžeme považovať uskutočnenie a vyhodnotenie elektronického prieskumu medzi hotelmi a penziónmi a tiež medzi užívateľmi elektronického obchodu.

Na základe získaných výsledkov doporučujeme cestovným kanceláriám a cestovným agentúram ďalšie skvalitňovanie služieb prostredníctvom informačno-komunikačných prostriedkov, webových stránok a využívanie sociálnych sietí. Tieto služby môžeme súhrne označiť ako moderne formy internetovej komunikácie.

Zoznam použitej literatúry

1. Knihy / Monografie

BALÁŽ, P. a kol. 2005. *Medzinárodné podnikanie*. 4.vyd. Bratislava : Sprint, 2005. 589 s. ISBN 80-89085-51-2.

BARÁT, J. a kol. 2009. *Čítanka pre pokročilé neziskové organizácie*. Centrum prevencie a riešenia konfliktov, Partners for Democratic Change-Slovakia s finančnou podporou Nadácie otvorenej spoločnosti - Open Society Foundation Bratislava a British Know How Fund Brického veľvyslanectva v Bratislave, 2009. 307s. ISBN 80-968095-3-9.

BENEŠOVÁ, D. 2010. *E-business v službách*. 1. vyd. Bratislava : Ekonóm, 2010. 136 s. ISBN 978-80-225-2891-7.

BENEŠOVÁ, D. 2008. *E-commerce : súčasný stav v krajinách EÚ*. In *Studia commercialia Bratislavensia*. ISSN 1337-7493, 2008, roč.1, č.3, 6-15s .

BUKOVÁ, B. – MADLEŇÁK, R. – KUBASÁKOVÁ, I. 2009. *Elektronické podnikanie v doprave a logistike*. 1. vyd. Bratislava : Iura Edition, 2009. 168 s. ISBN 978-80-8078-274-0.

DELINA, R. – VAJDA, V. 2008. *Teória a prax elektronického obchodovania*. 2. vyd. Prešov : Grafotlač Prešov, s.r.o. , 2008. 170 s. ISBN 978-80-969953-3-2.

GONDA, V. 2003. *Ako napísať a úspešne obhájiť diplomovú prácu*. Bratislava : Elita, 2003. 120 s. ISBN 80-8044-076 – X.

HOLDEN, G. 2010. *Starting an Online Bussines for Dummies*. 6. vyd. Indiana : Wiley Publishing, Inc. 2010. 432 s. ISBN 13: 978-0-470-60210-2.

CHROMÝ, J. 2009. *Elektronické podnikání*. 2. vyd. Praha. Vysoká škola hotelová v Praze 8, spol. s.r.o. 2009. 109 s. ISBN 978-80-86578-96-5.

JANOUGH, V. 2010. *Internetový marketing : Prosad'te se na webu a sociálních sítích*. 1.vyd. Brno : Computer Press, 2010. 304 s. ISBN 978-80-251-2795-7.

KATUŠČÁK, D. 2007. *Ako písať záverečné a kvalifikačné práce*. 4. vyd. Nitra : Enigma, 2007. ISBN 978-80-89132-45-4.

KITA, J. a kol. 2005. *Marketing*. 3. vyd. Bratislava : Iura Edition, 2005. ISBN 80-8078-49-8.

KLIMOVÁ, M. 2008. *Platobný styk*. 1.vyd. Bratislava : Madara, 2008. 191s. ISBN 987-80-96458-9-7.

KOTLER, P. - LANGEROVÁ, J.- NOVÝ, V. 2007. *Moderní marketing*. 4. vyd. Praha: Grada, 2007. 1048 s. ISBN 978-80-247-1545-2.

MICHALOVÁ, V. 2006. *Marketing a manažment služieb*. 1. vyd. Bratislava :Daniel Netri, 2006. 216 s. ISBN 80-969567-1-X.

NOVACKÁ, E. a kol. 2010. *Cestovný ruch, technika služieb, delegát a sprievodca*. 1.vyd. In Bratislava Ekonóm. ISBN 978-80-225-2982-2, 2010, 472s.

PLOTĚNÝ, L. 2005. *Budování úspěšného firemního webu :strategie, tvorba, propagace*. 1. vyd. Praha : BEN - technická literatura, 2005. 126 s. ISBN 80-7300-173-X.

RETOVÁ, J. 2010. *Manažérska komunikácia v cestovnom ruchu*. Bratislava :Ekonóm, 2010. 91 s. ISBN 978-80-225-2912-9.

RICHTEROVÁ, K. 2007. *Marketingový výskum*. Bratislava : Ekonóm, 2007. 399 s. ISBN 978-80-225-2362-2.

SMEJKAL, V. 2001. *Internet a §§§*. Praha : Grada, 2001. 241s. ISBN 8024700581.

STRÁŽOVSKÁ, H. a kol. 2009. *Podnikanie*. Bratislava : Merkury, 2009, 309 s. ISBN 978-80-89143-79-5.

SUCHÁNEK, P. 2008. *Podnikání a obchodování na internet*. 1.vyd. Karviná : Slezská univerzita v Opavě, 2008. 224 s. ISBN 978-80-7248-458-4.

VOKOUNOVÁ, D. a kol. 2006. *Praktikum z prieskumu trhu*. 2. vyd. Bratislava : Ekonóm. 2006. ISBN 80-225-2235-X.

2. Článok v časopise:

BENEŠOVÁ, D. 2008. *E-commerce : súčasný stav v krajinách EÚ*. In *Studia commercialia Bratislavensia*. ISSN 1337-7493, 2008, roč.1, č.3, 6-15 s.

DUCHÁČKOVÁ, E. – DAŇHEL, J. 2006. *Globální vývojové tendence na finančních trzích*. In: *Ekonomický časopis*, ISSN: 0013-3035 54, 2006, č.7, 699 – 708 s.

FROULÍK, R. 2003. *Elektronický obchod*. In *Moderní řízení*. ISSN 0026–8720, 2003, roč.38, č.7, 40-42 s.

STRENITZEROVÁ, M. 2006. *Pošta, Telekomunikácie a elektronický obchod*. In *elektronický časopis Katedry spojov*. ISSN 1336-8281, 2006, 46 s.

ŠARMÍR, E. 2005. *Súčasný globalizačný proces a premietnutie jeho implikácií v dlhodobom prognózovaní ekonomiky*. In Bratislava : Prognostický ústav SAV. ISSN 0862–9137, 2005, č.5, 33 s.

ŽÁK, Š. 2006. *K problematike elektronického podnikania a elektronického obchodu v SR*. In *Marketingová panoráma : odborný časopis Slovenskej marketingovej spoločnosti*, ISSN 1336-1864, 2006, roč.4, č.3-4, 29 s.

3. Články v elektronických časopisoch a iné príspevky

BALÁŽ, V. 2005. *Keď sa povie globalizácia...* In Investor. [online]. 2005. roč. 6, č.11 [citované 03.10.2009]. Dostupné na internete : www.casopisinvestor.sk .ISSN 1335-8235.

EUROSTAT. *Enterprises turnover from e-commerce*. [online]. [citované 2009.12.02.]

Dostupné na internete :

http://epp.eurostat.ec.europa.eu/portal/page/portal/product_details/dataset?p_product_code=ISOC_PIBI_ETECN2.

GAJDOŠÍKOVÁ, J. : *Elektronický obchod, nedoriešené problémy*. In UNIBA. [online].

[citované 3.11.2011] Dostupné na internete :

<http://edi.fmph.uniba.sk/~winczer/SocialneAspekty/gajdosikova.htm>.

GAVLÁKOVÁ, E. 2010. *Pošta, Telekomunikácie a elektronický obchod*—elektronický časopis Katedry spojov. In Katedra spojov [online]. 2010, roč. 5, č. 4, 58s. [citované 2011-10-11] Dostupné na internete: <http://ks.utc.sk/casopis/pdf/I2010/gavlakova.pdf>. ISSN 1336–8281.

IT ASOCIÁCIA SLOVENSKA. *Prieskum predaja počítačov na Slovensku v roku 2011*

[online] [citované 4.11.2011] .Dostupné na internete :

http://static.itnews.sk/a542/file/item/sk/0000/06_itr_2011_prieskumy.B5A1.pdf.

IT ASOCIÁCIA SLOVENSKA. *Trh IT na Slovensku z pohľadu agentúr* [online]

[citované 4.11.2011] .Dostupné na internete :

http://static.itnews.sk/a542/file/item/sk/0000/06_itr_2011_prieskumy.B5A1.pdf.

KOKAVCOVÁ, D. 2005. *Medzinárodný manažment a multikultúrna výchova*. In Manažment v teórii a praxi : online odborný časopis o nových trendoch v manažmente [online]. 2005, roč. 1, č. 3, 36-41s. [citované 2010.04.01] Dostupné na internete : <http://casopisy.euke.sk//mtp/clanky/3-2005/kokavcova.pdf>. ISSN 1336-7137.

KRÁTKA, Z. 2007. *Vplyv globalizácie na poisťné trhy*. In BIATEC : odborný bankový časopis. – Bratislava : Národná banka Slovenska [online]. 2007, roč. 15, č. 7, 24-27s.

[citované 2009.12.02.] Dostupné na internete :

<http://maag.euba.sk/documents/BiatecVplyvglobalizacienapoistnethy-ZuzanaKratka.pdf>.
ISSN 1335-0900.

MEŠKO, M. 2007. *Rozvoj internetového obchodu na Slovensku*. In SAEC. [online].2007. [citované 07.01.2010] Dostupné na Internete : <http://www.saec.sk/default.asp>.

MICROSFT OFFICE. *Typy dostupných grafov*. [online]. [citované 03.11.2011]. Dostupné na internete: <http://office.microsoft.com/sk-sk/excel-help/typy-dostupnych-grafov-HA001233737.aspx>.

RIMARČÍK, M. 2007. *Štatistika pre prax*. 1. In vydavateľstvo vlastné. [online]. 2007. 200 s. [citované 2010.04.01] Dostupné na internete:
<http://rimarcik.com/navigator/och.html#mean> ISBN 978-80-969813-1.

SITA. 2009. *Budúci rok bude podľa Slovanetu o rozmachu internetu*. In IT NEWS [online].2009.[citované 07.01.2010] Dostupné na Internete: [http://www.itnews.sk/spravy/telekomunikacie/2009-12-30/c131058-buduci-rok-bude-podla-slovanetu-o-rozmachu-internetu -](http://www.itnews.sk/spravy/telekomunikacie/2009-12-30/c131058-buduci-rok-bude-podla-slovanetu-o-rozmachu-internetu-).

SITA. 2009. *Ceny pripojenia do internetu na Slovensku sa výrazne znížili*. In IT NEWS. [online].2009. [citované 07.01.2010] Dostupné na Internete : <http://www.itnews.sk/spravy/internet/2009-11-19/c130332-cenypripojenia-do-internetu-na-slovensku-sa-vyrazne-znizili>.

SITA. 2009. *Cez internet už nakupujú takmer všetci používatelia internetu*. In IT NEWS. [online].2009 [citované 07.01.2010] Dostupné na Internete : <http://www.itnews.sk/spravy/internet/2009-11-10/c130154-cez-internet-uz-nakupuju-takmer-vsetci-pouzivatelia-internetu>.

SITA. 2009. *Mnohí nie sú ochotní platiť za obsah na internete*. In IT NEWS. [online].2009. [citované 07.01.2010] Dostupné na Internete : <http://www.itnews.sk/spravy/prieskumy/2009-12-16/c130896-mnohi-nie-su-ochotni-platit-za-obsah-na-internete>.

SITA. 2009. *Slováci majú najdrahší internet z 30 krajín OECD*. In IT NEWS. [online].2009. [citované 07.01.2010] Dostupné na Internete : <http://www.itnews.sk/spravy/internet/2009-08-14/c123513-slovaci-maju-najdrahsi-internet-z-30-krajin-oecd>.

SITA. 2009. *V úvode roka malo na Slovensku internet 62 % domácností*. In IT NEWS [online].2009.[citované 07.01.2010] Dostupné na Internete : <http://www.itnews.sk/spravy/internet/2009-12-09/c130711-v-uvode-roka-malo-na-slovensku-internet-62-domacnosti>.

SLOVENSKÁ ASOCIÁCIA PRE ELEKTRONICKÝ OBCHOD (SAEC). *Slovenská asociácia pre elektronický obchod :internetový obchod, internetu* [online]. [citované 03.11.2009]. Dostupné na internete. <http://www.saec.sk/internetovyobchod.aspx>.

SLOVENSKÁ ASOCIÁCIA PRE ELEKTRONICKÝ OBCHOD. Ciele [online] [citované 28.10.2011] Dostupné na internete : <http://www.saec.sk/ciele.asp>.

STRENITZEROVÁ, M. 2006. *Pošta, Telekomunikácie a elektronický obchod–elektronický časopis Katedry spojov*. In Katedra spojov [online]. 2006, roč. 6, č. 1, 46s. [citované 2009-11-6] Dostupné na internete :<http://ks.utc.sk/casopis/pdf/I2006/strenitzerova.pdf>. ISSN 1336–8281.

VALÁŠEK, M. 2006. *Úsvit e-obchodovania* (Komentár). In Trend [online]. 2006. [citované 2009.11.06] Dostupné na Internete: <http://www.etrend.sk/ekonomika/slovenska/usvit-e-obchodovania-komentar/83024.html> --ročník.

4. Príspevok zo zborníka na CD-ROM

MADLEŇÁKOVÁ, L.- MAJERČÁKOVÁ, M.: *Legislatíva v poštových službách a elektronických komunikáciách*. - 1. vyd. - Žilina : Žilinská univerzita v Žiline, 2007. 1 elektronický optický disk (CD-ROM). - ISBN 978-80-8070-789-7.

5. Vedecko-kvalifikačné práce

OPÁLEKOVÁ, V. 2010. *Elektronický obchod – nástroj globalizácie*: bakalárska práca. Bratislava: EU, 2010. 37 s.

GERSOVÁ, Z. 2011. Elektronický obchod pre všetkých : diplomová práca. Bratislava: EU, 2011. 83 s.

Prílohy

Príloha č. 1

Dotazník o používaní elektronického obchodu

Vážení respondenti,

tento dotazník je súčasťou mojej diplomovej práce, ktorá má tému „Elektronický obchod – nástroj globalizácie v cestovnom ruchu“. Som študentkou Obchodnej fakulty Ekonomickej univerzity v Bratislave. Cieľom tohto výskumu je získať informácie o využívaní a postupnom zavádzaní elektronického obchodu a preukázať, že elektronický obchod je naozaj nástrojom globalizácie a šíri sa neuveriteľnou rýchlosťou. Údaje, ktoré mi poskytnete sú anonymné a budú využité len pre potreby mojej diplomovej práce. Vopred ďakujem za Vašu ochotu a čas.

1. Pohlavie

☐ žena

☐ muž

2. Vek

☐ menej ako 18

☐ 37 – 46

☐ 19 – 26

☐ 47 – 57

☐ 27 – 36

☐ viac ako 57

3. Vzdelanie

☐ základné

☐ vysokoškolské prvého stupňa

☐ stredoškolské bez maturity

☐ vysokoškolské druhého stupňa

☐ stredoškolské s maturitou

4. Využili ste už internet k uskutočneniu nákupu?

☐ áno

☐ nie

5. Už ste niekedy využili možnosť medzinárodného elektronického nákupu pri nákupe služieb cestovného ruchu?

- ☐ áno ☐ nie

6. Nakupovali ste už služby cestovného ruchu v inom ako materskom jazyku v elektronickom obchode?

- ☐ áno (jazyk)
☐ nie

7. Akú najväčšiu výhodu pripisujete elektronickému obchodu? (aký je Váš hlavný motív nákupu cez internet)

- | | |
|--|--|
| ☐ väčšia možnosť výberu | ☐ množstvo zliav |
| ☐ rýchle vyhľadávanie produktu | ☐ rýchlosť a pohodlie nákupu |
| ☐ úspora času | ☐ ľahšie porovnávanie cien |
| ☐ úspora finančných prostriedkov | ☐ v jednotlivých elektronických, ale |
| ☐ 24-hodinový predaj | ☐ aj kamenných predaniach |
| ☐ ľahší prístup k recenziám | |

8. Využili ste už niekedy možnosť platby na splátky pri nákupe služieb cestovného ruchu cez internet?

- ☐ áno ☐ nie

9. Uprednostňujete elektronický obchod na konkrétny druh tovaru ?

- ☐ áno ☐ nie

10. Aký tovar alebo službu uprednostňujete v elektronickom obchode pred kamenným obchodom?

- | | |
|--|---|
| ☐ hry a hračky | ☐ lístky na rôzne podujatia |
| ☐ šperky a hodinky | ☐ finančné služby |
| ☐ mobilné telefóny a príslušenstvo | ☐ letenky |
| ☐ software | ☐ CD, MC, MD |
| | ☐ parfumy |

- športové vybavenie
- knihy
- zdravotné potreby
a služby
- hardware
- oblečenie
- fotoaparáty a foto
príslušenstvo
- kozmetika
- nábytok, vybavenie
domácností
- darčkové predmety
- cestovné zájazdy
- videokazety a DVD

11. Aký spôsob platby preferujete pri nákupe služieb cestovného ruchu v elektronickom obchode?

- platba kartou
- bankovým prevodom
- pri doručení kuriérom
- iný spôsob

12. Aký spôsob doručenia tovaru objednaného cez internet preferujete?

- doručením kuriérom
- doručenie Slovenskou
poštou
- doručenie kuriérom
v stanovenom čase
- kvalite za príplatok
- vyzdvihnutie si tovaru
osobne
- nevie
- iný spôsob

13. Aký prípadný spôsob komunikácie s obchodníkom pri nákupe služieb cestovného ruchu cez internet preferujete?

- email
- telefonický kontakt
- SMS
- Messenger, skype a pod.
- nevie
- diskusné fórum

14. Na základe akých kritérií sa rozhodujete pri výbere internetového obchodu?

- cena tovaru
- podrobný popis tovaru
s fotografiou
- pohodlné a jednoduché
- vyhľadávanie sortimentu
- výška ceny za doručenie
tovaru
- predchádzajúce

- skúsenosti s týmto obchodom
- bohatosť sortimentu
- možnosť vybrať si spôsob doručenia tovaru
- známosť internetového obchodu
- spôsob platby v internetovom obchode
- odporúčanie známych alebo iných zákazníkov
- obľúbenosť internetového obchodu
- dizajn webovej stránky internetového obchodu
- možnosť nákupu na spátky
- iné kritérium

15. Ktorý internetový obchod navštevujete najčastejšie? Ktorý internetový obchod považujete za najlepší?

- | | | |
|-------------------|------------------|-------------------|
| ○ ticketportal.sk | ○ datart.sk | ○ parfemy.sk |
| ○ nay.sk | ○ amazon.sk | ○ pixmania.sk |
| ○ mall.sk | ○ neckermann.sk | ○ talklive.sk |
| ○ dvdbest.sk | ○ minibazar.sk | ○ andreashop.sk |
| ○ hop.sk | ○ gorila.sk | ○ sperky-eshop.sk |
| ○ martinus.sk | ○ obchodobchodo | ○ shirtinator.sk |
| ○ halens.sk | v.sk | ○ iný |
| ○ brlhoh.sk | ○ metalshop.sk | ○ neviem |
| ○ realshop.sk | ○ snowboardonlin | |
| ○ hej.sk | e.sk | |
| ○ e-bay.sk | ○ alza.sk | |

16. S čím nie ste spokojní pri nákupe na slovenských internetových obchodoch?

- splátkový systém
- ceny tovaru
- dodacia lehota
- popis tovaru
- spôsob platby
- komunikačná podpora
- aktuálnosť údajov a inf.
- nedostatočná ponuka tovaru
- možnosti vyhľadávania

- a prehľadnosť na stránke
- iné
- neviem

17. Ako často ste nakupovali prostredníctvom internetu v období posledných 6 mesiacoch?

- 1- krát
- 4 až 6-krát
- ani raz
- neviem
- 2 až 3-krát
- viac ako 6-krát

18. Ktorý druh tovarov alebo služieb podľa Vás chýba na Slovensku v predaji na internete?

- | | |
|----------------------------|---------------------------|
| ○ obuv | ○ potravín |
| ○ elektronika | ○ autá, autopríslušenstvo |
| ○ kozmetika, parfumy | ○ detská obuv, oblečenie, |
| ○ zábava, hobby | strava |
| ○ nábytok | ○ lieky, lekárne, |
| ○ oblečenie- značkové | zdravotnícky materiál |
| luxusné, outletry | ○ oblečenie pre tehotné |
| ○ služby úradov | ○ bytové doplnky, textil |
| ○ potraviny, bio potraviny | ○ žiadny |
| ○ gastro donáška, donáška | ○ nevie |

19. Odrádza Vás nutnosť registrácie pri nákupe elektronickým obchodom?

- áno
- nie

20. Porovnávate ceny elektronického obchodu s cenami v kamenných obchodoch?

- áno
- nie

21. Zisťujete si pred nákupom v elektronickom obchode dôveryhodnosť a informácie o danom obchode?

- ☐ áno
- ☐ nie
- ☐ niekedy

22. Zaujíma Vás pri nákupe v danom elektronickom obchode či má certifikát?

- ☐ áno
- ☐ nie

23. Ako najčastejšie objavujete nové elektronické obchody zamerané na služby cestovného ruchu?

- | | |
|---|--------------------------------------|
| ☐ z reklám | ☐ iným spôsobom, |
| ☐ odporúčaním od známych | akým..... |
| ☐ vyhľadávaním na internete | |

Dotazník zameraný na využívanie elektronického obchodu v hoteloch a penziónoch

1. Máte zavedený elektronický obchod vo Vašom hoteli alebo v penzióne ?

- ☐ áno
- ☐ nie, ďakujem za Váš čas, nemusíte ďalej pokračovať

2. Akým spôsobom si Vaši klienti rezervujú izbu ?

- ☐ telefonicky
- ☐ osobne
- ☐ cez CK a CA
- ☐ elektronický obchod
- ☐ iným spôsobom

3. Čo všetko Váš elektronický obchod ponúka ?

- ☐ rezervácie
- ☐ marketing a reklama
- ☐ iné

4. Aké marketingové nástroje ste využili na propagáciu Vášho e-obchodu ?

- ☐ e-mail marketing
- ☐ sociálne siete
- ☐ TV
- ☐ tlač
- ☐ google adwards
- ☐ reklamana internete
- ☐ iné.....

5. Máte certifikovaný Váš e-obchod?

☐ áno

☐ nie

6. Ste spokojný s dizajnom Vašej webovej stránky?

☐ áno

☐ nie

7. Ponúkate možnosť objednania aj doplnkových služieb?

☐ áno

☐ nie

8. Používate Vašu webovú stránku aj na prieskum spokojnosti zákazníka s Vaším hotelom alebo penziónom?

☐ áno

☐ nie

9. Pri rezervácii musia byť zákazníci registrovaní ?

☐ áno

☐ nie

10. Po zavedení elektronického obchodu do Vášho hotela alebo penziónu sa zvýšila návštevnosť?

☐ áno

☐ nie

11. Ponúkate Vaše služby aj cez zľavové portály?

☐ áno

☐ nie (preskočte otázku číslo 12)

12. * Pomohli Vám zvýšiť návštevnosť?

☐ áno

☐ nie

13. Máte ceny nižšie cez elektronický obchod ako v hoteli alebo v penzióne?

☐ áno

☐ nie

☐ také isté

