

POTENCIÁL INTERNETOVÉHO TRHU NA SLOVENSKU

POTENTIAL OF THE INTERNET MARKET IN SLOVAKIA

Jana Kubíková

Abstract: *The technological development and the growing rate of using the internet in the population brings intensifying competition and increasing customer demands. The current customer is very unstable, as well as his varying requirements. Therefore it is important so that every company is prepared for daily changes in its activities. This article deals with using of internet and on-line shopping on the market of the Slovak republic. The first part is a theoretical explanation of the basic issues related to e-business. The second part deals with the use of internet in shopping process by customers in Slovak republic. At work were used methods of comparison, analysis and synthesis of theoretical knowledge of literature, articles and other publications about e-business and Customer Relationship Management and statistical methods for the examination of secondary sources.*

Keywords: *Internet, Customer, Firm, Information And Communication Technology, Customer Relationship Management, Slovakia.*

JEL Classification: *M15, M31.*

Úvod

Vyhľadávanie informácií o tovaroch a službách na internete sa pre zákazníkov stáva čoraz častejšou činnosťou v rámci ich nákupného rozhodovacieho procesu. Každým rokom pribúda viac zákazníkov, ktorí preferujú výber tovaru alebo jeho priamu kúpu cez internetové prostredie. Rozvoj technológií a stále vyššia miera pripojenia domácností sú faktory, ktoré dávajú podnikateľským subjektom nové príležitosti pre úspešné podnikanie.

Silnejúca konkurencia, nasýtenosť jednotlivých trhov a previs ponuky nad dopytom sú faktory, ktoré podmieňujú podniky k zmene ich strategického uvažovania. Poskytovanie kvalitného produktu už nie je jediným faktorom úspechu. Zákazníci vyžadujú nadštandardný prístup a prinášanie pridanej hodnoty. Potrebujú vnímať fakt, že sú pre podnik dôležití a že im je venovaná individuálna pozornosť a starostlivosť. Zákazníci nakupujúci na internetovom trhu sa vyznačujú veľkou mierou nestálosti. Rýchlo menia svoje preferencie, obľúbené produkty či značky. Podniky pôsobiace na tomto trhu musia venovať mnoho úsilia na udržanie svojho zákazníckeho portfólia. S týmto faktom úzko súvisí využívanie koncepcie riadenia vzťahov so zákazníkmi (Customer Relationship Management, CRM). Táto koncepcia je východiskom pre podniky, ktoré nevedia nájsť cestu k svojim zákazníkom. Je založená na individualizovanom prístupe ku každému zákazníkovi, na vytváraní dlhodobých vzájomných vzťahov, ktoré by mali vytvárať prospech pre obidve strany. Novodobý smer, ktorým sa uberá vývoj CRM, je práve využívanie potenciálu, ktorý je dostupný na nových trhoch, v prostredí internetu, elektronického obchodovania a využívania najnovších informačných a komunikačných technológií (IKT).

1 Formulácia problematiky

Elektronické podnikanie využíva ku komunikácii so zákazníkom internet. Pre podniky sa tak otvára nový priestor na trhu, oslovuje nových zákazníkov a umožňuje zaviesť úplne nové podnikové procesy a nové a lepšie služby pre zákazníka. E-podnikanie sa rozhodne nedá chápať iba ako prítomnosť na webe. E-podnikanie vedie k transformácii podnikových procesov vyvolanej kombináciou vlastností internetu, akými sú [2] voľný prístup k informáciám, univerzálna dostupnosť, schopnosť poskytnúť informácie a služby na mieru každému jednotlivému užívateľovi a teda každému jednotlivému zákazníkovi.

Potenciál trhu alebo tiež tržný potenciál [7] je celková absorpčná schopnosť trhu pre určitý výrobok alebo službu, za určitú dobu vo vzťahu ku všetkým ponúkajúcim. Predstavuje tak najväčší možný kúpyschopný dopyt, s ktorým môže určitý odbor za určitú dobu počítať. Vzhľadom na zvyšujúci sa počet užívateľov internetu a rastúci záujem o vyhľadávanie a objednávanie tovaru prostredníctvom tohto média, nie je potenciál, ktorý vzniká v rámci internetového prostredia zanedbateľný. Stáva sa novou príležitosťou pre novo začínajúce podnikateľské subjekty, rovnako aj pre firmy s dlhodobou históriou, ktoré potrebujú rozšíriť svoje obchodné aktivity na nové trhy. Internetový trh je trhom veľmi dynamickým. Zákazníci, ktorý na tomto trhu vytvárajú dopyt sú veľmi citliví na mnoho faktorov, vyhľadávajú nadštandardné produkty a služby, individuálny prístup a prinášanie pridanej hodnoty. Vhodnou stratégiou, ako efektívne zachytiť a udržať pozornosť týchto zákazníkov, je aj využitie filozofie a nástrojov CRM, respektíve E-CRM (CRM aplikované v rámci prostredia E-podnikania).

CRM je nový prístup odvinný od novodobých marketingových koncepcií, predovšetkým z marketingu služieb [8] a one-to-one marketingu [6]. Jedná sa o stratégiu [1] sústredenia sa na jednotlivých zákazníkov, ich individuálne potreby, záujmy a preferencie. Základom vzájomnej interakcie medzi zúčastnenými stranami je princíp vytvárania dlhodobých vzájomne prospešných vzťahov. So stále sa zvyšujúcou mierou využívania internetu v domácnostiach a s rozširovaním potenciálneho trhu sa otvára priestor pre efektívnu aplikáciu tohto princípu práve v prostredí internetového obchodovania. E-CRM [11, 12] predstavuje technologické rozšírenie už existujúcich prvkov CRM o aplikácie využívajúce webové rozhranie. Jedná sa o komunikáciu prostredníctvom on-line kontaktných centier, e-mailov, sociálnych sietí.

Cieľ

Hlavnou úlohou článku bude priblížiť vývoj v oblasti využívania internetu v domácnostiach a u jednotlivcov na trhu Slovenskej republiky a v oblasti využívania E-obchodovania a E-CRM v rámci podnikateľských subjektov na Slovensku. Čím ďalej, tým viac jednotlivcov a teda aj potenciálnych zákazníkov využíva internet v rámci procesu svojho nákupného rozhodovania. Jedná sa o vyhľadávanie informácií o tovaroch a službách pre vlastnú potrebu, ale postupom času aj o stále častejšie objednávanie a nákup produktov či služieb prostredníctvom tohto média. Na základe výskumu sekundárnych štatistických dát má byť potvrdený predpoklad, že v posledných rokoch nastal významný kladný posun v miere využívania internetových služieb. Zákaznícke preferencie v oblasti on-line nakupovania stúpajú a postupom času sa spoločnosť stáva čím ďalej, tým viac informatizovanou a stierajú sa vekové či sociálne rozdiely v potenciálnom zákazníckom portfóliu.

Cieľom sekundárneho výskumu bude zanalyzovať a zhodnotiť vývojový trend vo využívaní internetu jednotlivcov na trhu Slovenskej republiky v uplynulých šiestich rokoch (2007 – 2012). Poukázať na zmenu zákazníckych preferencií v jednotlivých vekových štruktúrach, odlišnosti medzi pohlaviami a skupinami s rozdielnymi sociálnymi statusmi. Záverečná časť výskumu sa bude venovať situácii na trhu podnikateľských subjektov na Slovensku, predovšetkým oblasti využívania internetu, E-podnikania a využívania CRM aplikácií v uplynulých piatich rokoch (2007 – 2011). Hlavná časť článku je venovaná výskumu ohľadom využívania internetu jednotlivcami a na záver je len stručný úvod do orientácie o využívaní internetu a CRM v rámci podnikateľského prostredia na Slovensku.

Výskum bude založený na sekundárnych zdrojoch a rozbere informácií dostupných z databáz štatistických úradov. Bude vychádzať z ročných štatistických zisťovaní Štatistického úradu Slovenskej republiky (ŠÚSR) s názvami: „Prieskum o využívaní informačných a komunikačných technológií v domácnostiach“ za jednotlivé roky 2007 – 2012 a „Prieskum o využívaní informačných a komunikačných technológií v podnikoch“ za jednotlivé roky 2007 – 2011 a informácií dostupných z databáz Európskeho štatistického úradu.

2 Metódy

V oblasti teoretických metód [5] budú využité predovšetkým nasledovné všeobecno-logické metódy: analýza spojená so syntézou, komparácia a analógia.

V práci budú tieto metódy využité k rozboru informácií získaných zberom sekundárnych dát, a to ako v teoretickej časti článku, v rámci štúdia odbornej literatúry a iných dostupných zdrojov venujúcich sa danej problematike, rovnako ako pri práci so sekundárnymi empirickými údajmi získanými zo štatistických zistení. Cieľom vyhodnocovania zozbieraných štatistických informácií bude nájdenie konkrétnych spoločných javov, ktoré budú charakteristické pre jednotlivé skupiny respondentov, skupiny delené napr. v závislosti od veku, sociálneho statusu a podobne. Ďalej bude skúmaný vývoj v danej otázke v priebehu jednotlivých rokov. Vyhodnocovanie bude realizované okrem analyticko-syntetického prístupu aj za pomoci metód komparácie a analógie.

3 Rozbor problému

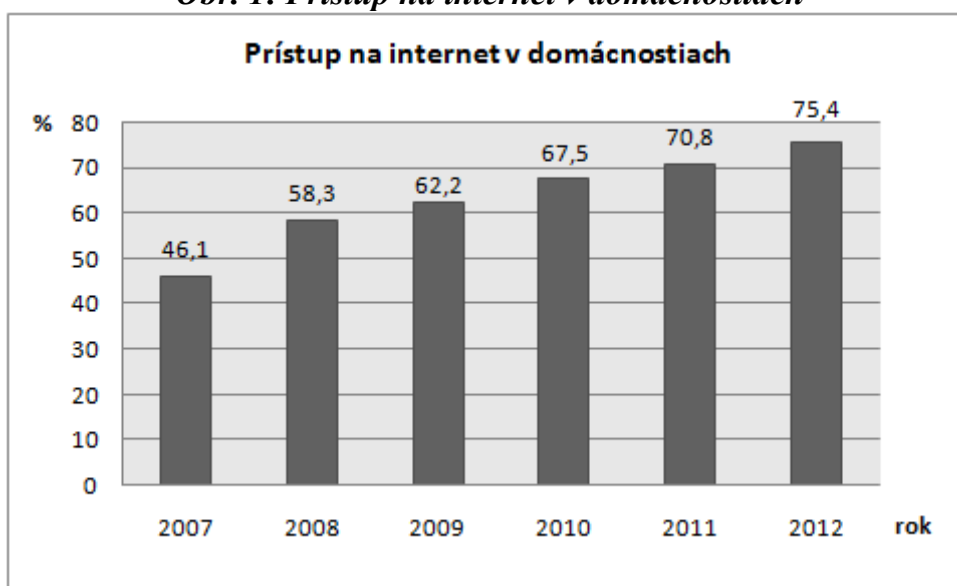
Zhodnotenie súčasného stavu bolo realizované na základe sekundárneho výskumu dát dostupných z tlačenej a elektronickej informácie zdrojov ŠÚSR. Základný súbor pre výber vzorky tvorili všetky domácnosti SR, ktorých aspoň jeden člen bol vo veku od 16 do 74 rokov (96 % všetkých domácností, v celkovom počte 1897007 pre roky 2007 - 2011 a 1911664 za rok 2012). Druhá časť zisťovania bola určená pre jednotlivcov vo veku od 16 do 74 rokov. V celkovom počte za jednotlivé roky 2007 – 2012, 4173841, 4189624, 4210323, 4229244, 4247316, 4250181). Domácnosťou sa myslí zoskupenie osôb v byte, ktoré prehlásia, že spoločne žijú a hospodária a jednotlivec je vymedzený ako osoba staršia ako 12 rokov, ktorá poskytla údaje. Údaje uvedené ako výsledok zisťovania ŠÚSR sú výsledkom zisťovaní o IKT uskutočňovaných vo vybraných mesiacoch daného roka. Nie vždy to boli rovnaké mesiace (roky 2007, 2008, 2009 to boli mesiace apríl – máj, v rokoch 2010, 2011, 2012 sa jedná o mesiace január – marec). Výsledky sú teda orientačné a po zovšeobecnení predstavujú pre účely ďalšieho výskumu načrtnutie situácie vždy za celkový daný kalendárny rok.

V rámci skúmania podnikateľského prostredia sa jedná o podniky s 10 a viac zamestnancami (v celkovom počte podľa jednotlivých rokov 2007 – 2011, 17826, 23199, 1592, 15958, 17047), okrem podnikov poskytujúcich finančné a poisťovacie služby, pre ktoré štatistické úrady realizujú samostatné šetrenia, ktoré nie sú predmetom skúmania tohto článku. Výskumné šetrenie ŠÚSR vykonával vždy v januári príslušného kalendárneho roka. Výskum bude zameraný predovšetkým na identifikáciu situácie v predmetnej oblasti a nebude hodnotiť príčiny vývoja daných javov.

3.1 Domácnosti a jednotlivci

V priebehu ostatných šiestich rokov nastáva prudký nárast vo využití internetového pripojenia v domácnostiach na trhu Slovenskej republiky. Obr. 1 popisuje možnosti prístupu na internet v slovenských domácnostiach v rokoch 2007 – 2012. Miera prístupu na internet v domácnosti znázorňuje prístup na internet aspoň jedného člena domácnosti, vrátane mobilného pripojenia (% z celkovej populácie s prístupom na internet).

Obr. 1: Prístup na internet v domácnostiach

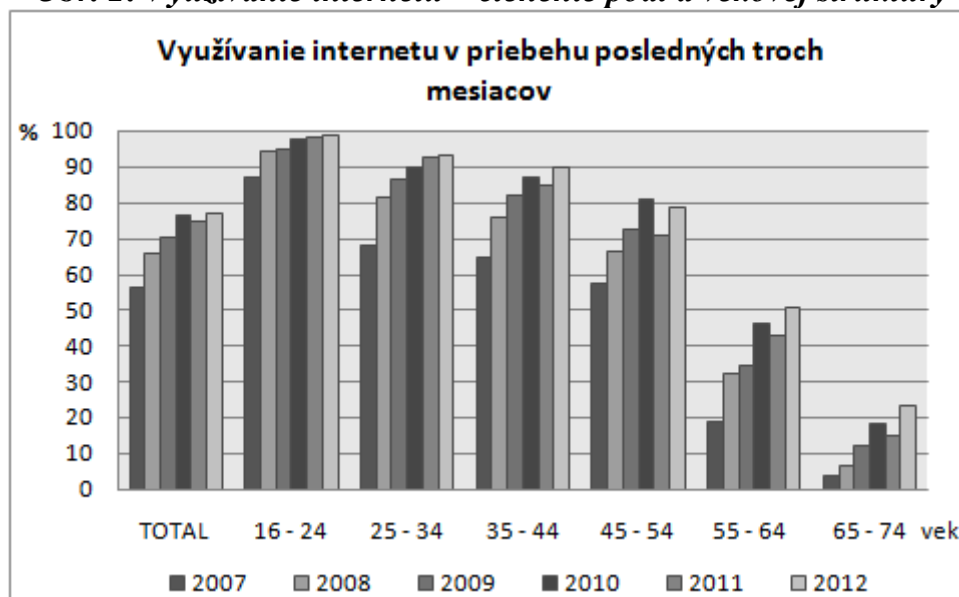


Zdroj: [9], vlastné spracovanie autora

V roku 2007 bola pripojená menej ako polovica domácností, ktoré predstavovali 46,1 % zo skúmaného vzorku. V roku 2012 ukazovateľ presiahol hranicu 75,4 %. V priebehu rokov 2007 – 2012 narástla miera prístupu na internet v slovenských domácnostiach o 29,3 %. Na Obr. 1 je viditeľný trend, ktorý má rastúcu tendenciu.

Využívanie internetového pripojenia je v súčasnej dobe pravidelné a bežné (výraz „využívanie internetu“ v ďalšom texte v zmysle využitia internetového pripojenia v priebehu posledných troch mesiacov od realizovania prieskumu). Na Obr. 2 a v Tab. 1 je možné vidieť, že z jednotlivcov, ktorí sú doma aktívne pripojení, využilo v roku 2012 internet takmer 77 % populácie. Rastúci trend je viditeľný v rámci všetkých vekových kategórií.

Obr. 2: Využívanie internetu – členenie podľa vekovej štruktúry



Zdroj: [9], [10], vlastné spracovanie autora

V najväčšej miere využívajú internet mladí ľudia. Takmer každý človek vo vekovej kategórii 16 – 24 rokov bol v posledných troch mesiacoch pripojený. Ani osoby strednej vekovej kategórie nevykazujú nižšiu mieru pripojenia. Pokles nastáva až pri osobách starších ako 55 rokov, ale ani v tomto prípade nie je toto číslo zanedbateľné. Až polovica osôb vo vekovej kategórii 55 - 64 rokov, ktorí vlastnia v domácnosti internet, využíva jeho služby pravidelne.

Tab. 1: Využívanie internetu – členenie podľa vekovej štruktúry (údaje v %)

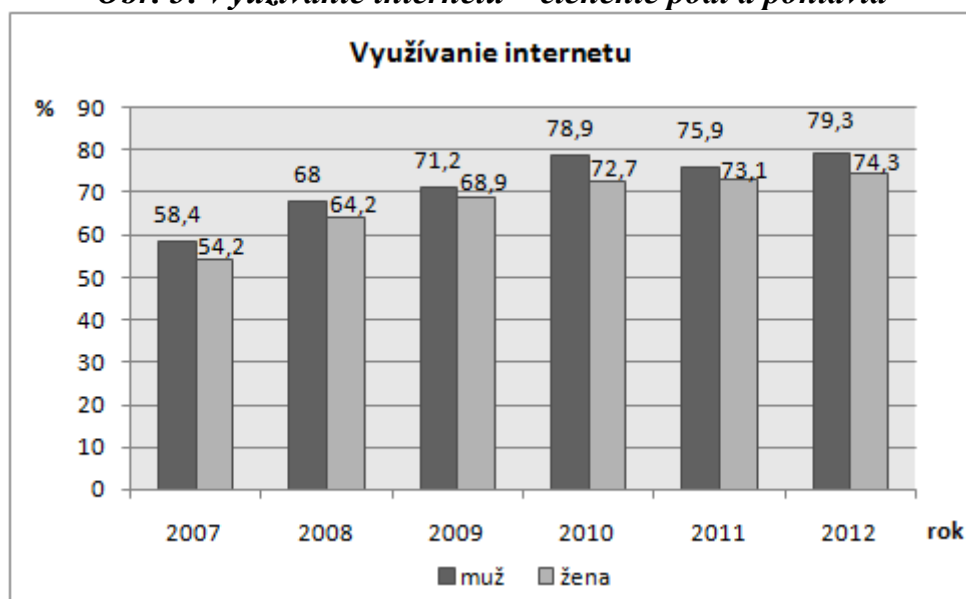
rok/vek	TOTAL	16 - 24	25 - 34	35 - 44	45 - 54	55 - 64	65 - 74
2007	56,3	86,7	68,1	64,7	57,3	18,8	3,7
2012	76,7	98,8	93,1	89,5	78,3	50,7	23,1

Zdroj: [9], [10], vlastné spracovanie autora

V priebehu skúmaných rokov 2007 – 2012 nastal významný nárast v aktívnom využití internetu predovšetkým vo vyšších vekových kategóriách. Nárast bol zaznamenaný vo všetkých vekových kategóriách, v najväčšej miere však u obyvateľstva nad 55 rokov. V roku 2007 využívalo internet len 3,7 % obyvateľov vo veku 65 – 74 rokov a 18,8 % vo veku 55 – 64 %. V súčasnosti je tento počet omnoho vyšší (23,1 % a 50,7 %, Tab. 1).

Z hľadiska rozdelenia podľa pohlavia v roku 2012 využívalo aktívne internet takmer 80 % skúmanej mužskej populácie (Obr. 3) a zastúpenie žien bolo o niečo nižšie v percentuálnom vyjadrení 74,3 %. V priebehu rokov 2007 – 2012 nenastala žiadna významná zmena v tomto pomere. V oboch skupinách nastalo rovnomerné zvýšenie. Služby internetu využívajú viac muži ako ženy, rozdiel ale nie je príliš vysoký.

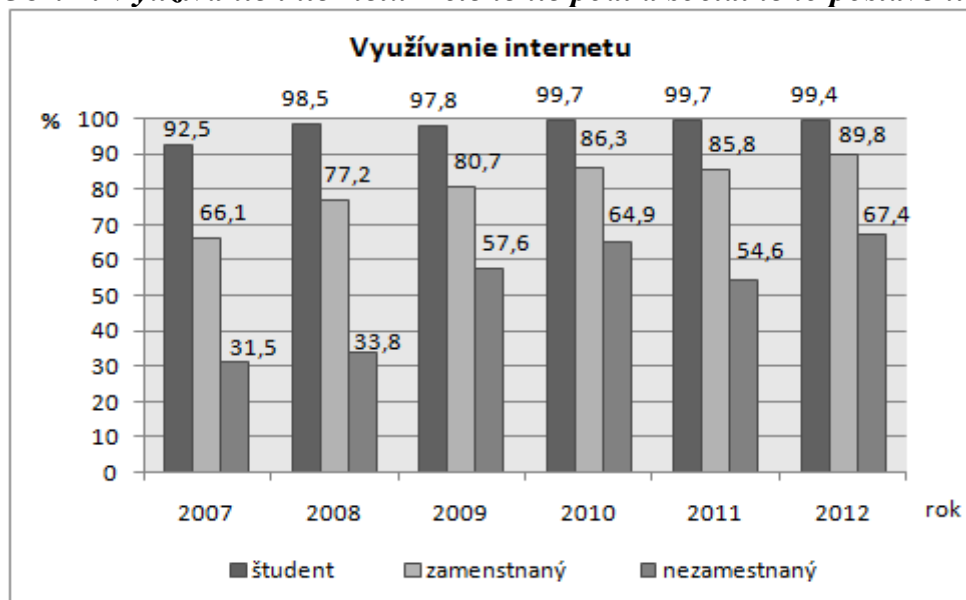
Obr. 3: Využívanie internetu – členenie podľa pohlavia



Zdroj: [9], [10], vlastné spracovanie autora

Vzhľadom na sociálne postavenie respondentov je v najväčšej miere využívaný internet u študentov, kde toto číslo tvorí v roku 2012 99,4 %. V pomerne vysokej miere siahajúcej na 90 % je využívaný internet aj medzi pracujúcimi osobami. V súčasnej dobe je miera využitia internetu medzi nezamestnanými osobami niečo viac ako 67 % (Obr. 4). Najväčší nárast je zaznamenaný práve v skupine nezamestnaných, kde v roku 2007 využívalo internet 31,5 % opýtaných a v roku 2012 to bolo viac ako dvojnásobné číslo (67 %).

Obr. 4: Využívanie internetu – členenie podľa sociálneho postavenia



Zdroj: [9], [10], vlastné spracovanie autora

Čo sa týka otázky vyhľadávania informácií o tovare a službách pre vlastnú potrebu v posledných troch mesiacoch v celkovom súbte viac ako tri štvrtiny opýtaných vyhľadávajú tieto informácie práve prostredníctvom internetu. V roku 2012 tvorili 76 % zo všetkých, ktorí používali internet za posledné tri mesiace.

Rozdelenie podľa vekových kategórií je pomerne rovnomerné (Tab. 2). Najväčšie zastúpenie majú v roku 2012 osoby v produktívnom veku od 25 do 34 rokov (80,2 %), ale

ani ostatné vekové kategórie nevykazujú nízku úroveň. Všetky sa pohybujú v intervale nad 65 %.

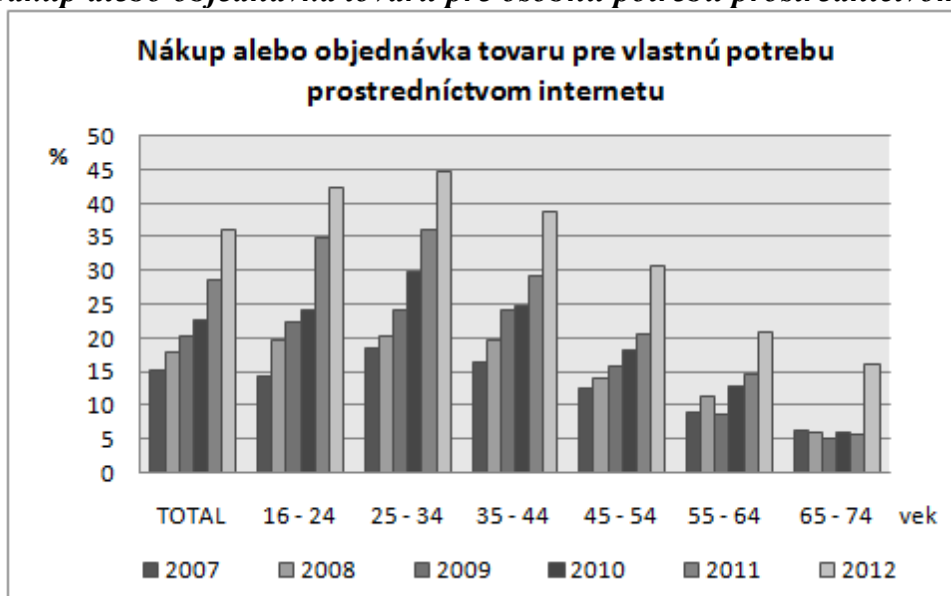
Tab. 2: Vyhl'adavanie informácií o tovaroch a službách (údaje v %)

rok/vek	TOTAL	16 - 24	25 - 34	35 - 44	45 - 54	55 - 64	65 - 74
2007	69,2	58,1	74,3	77	69,8	68,7	91
2008	74,6	67,6	78,9	76,8	76,2	74	62,5
2009	71,8	64,1	76	80,6	69,5	63	64,1
2010	81,3	73,6	86,5	84,9	84,1	74,9	62,8
2011	72,1	66,3	78,7	78,1	67,8	63,7	50
2012	76,2	75,3	80,2	76,9	74,3	73,7	65,3

Zdroj: [9], [10], vlastné spracovanie autora

Z vývoja za posledné roky 2007 – 2012 je viditeľný pokles v ukazovateľoch v niektorých vekových kategóriách. Tento jav je pravdepodobne spôsobený tým, že v roku 2007 väčšina opýtaných, ktorí internet aktívne využívali, využívala aj všetky služby a informácie na internete dostupné. V súčasnosti je síce zaznamenaný nárast užívateľov, ale nie všetci majú záujem o všetky dostupné informácie.

Obr. 5: Nákup alebo objednávka tovaru pre osobnú potrebu prostredníctvom internetu



Zdroj: [9], [10], vlastné spracovanie autora

V roku 2012 realizovalo nákup alebo objednávku tovaru alebo služieb pre osobnú potrebu v priebehu posledných 3 mesiacov od realizovania prieskumu prostredníctvom internetu viac ako 36 % opýtaných (% zo všetkých, ktorí používajú internet). V roku 2007 bolo toto číslo 15,1 %. Jedná sa teda o viac ako dvojnásobný nárast (Obr. 5, Tab. 3). Najvýraznejší rast je zaznamenaný v priebehu posledných dvoch rokov 2011 a 2012.

Tab. 3: Nákup alebo objednávka tovaru, služieb cez internet pre osobnú potrebu

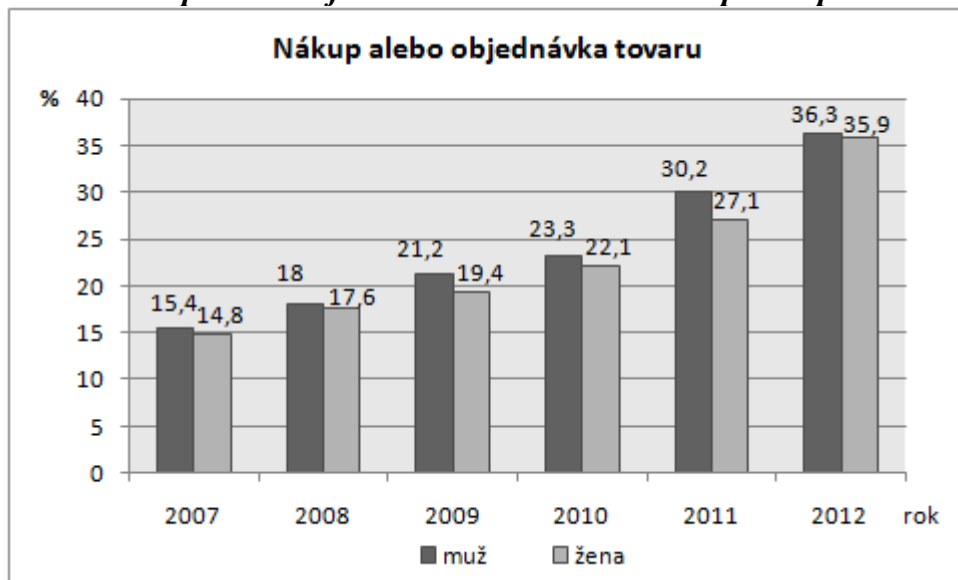
rok/vek	TOTAL	16 - 24	25 - 34	35 - 44	45 - 54	55 - 64	65 - 74
2007	15,1	14,3	18,5	16,3	12,5	8,9	6,3
2012	36,1	42,4	44,5	38,6	30,6	20,9	16,1

Zdroj: [9], [10], vlastné spracovanie autora

Tento viac ako dvojnásobný nárast je zaznamenaný rovnomerne vo všetkých vekových kategóriách. Najväčšia miera využitia internetového nakupovania je pre rok 2012

zaznamenaná vo vekovej kategórii 25 – 34 rokov (44,5 %). V najnižšej miere nakupujú cez internet obyvatelia nad 55 rokov a vyššie.

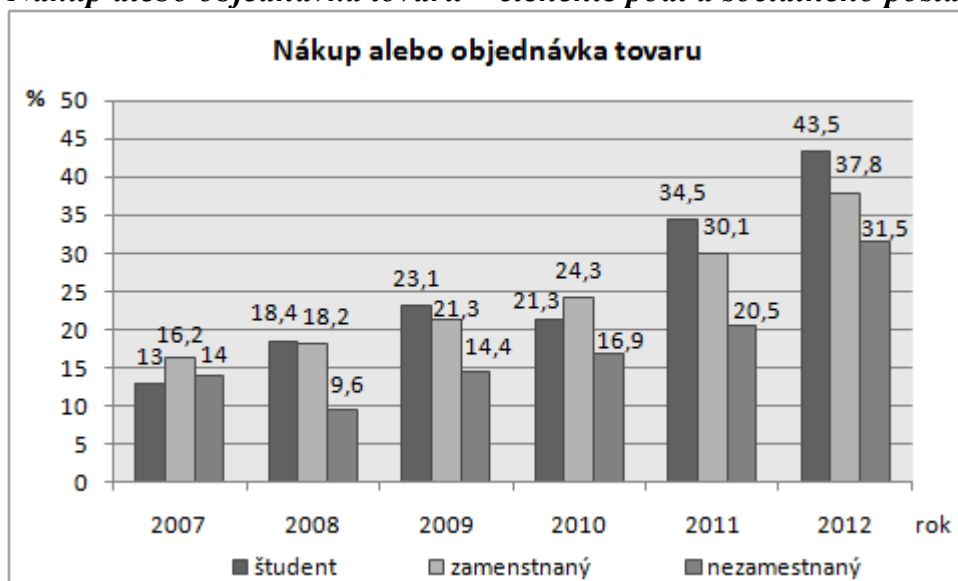
Obr. 6: Nákup alebo objednávka tovaru – členenie podľa pohlavia



Zdroj: [9], [10], vlastné spracovanie autora

V prostredí internetu nakupujú rovnako muži ako aj ženy (Obr. 6). V priebehu skúmaných šiestich rokov je tento stav vyrovnaný vždy s miernou prevahou v mužskom pohlaví.

Obr. 7: Nákup alebo objednávka tovaru – členenie podľa sociálneho postavenia



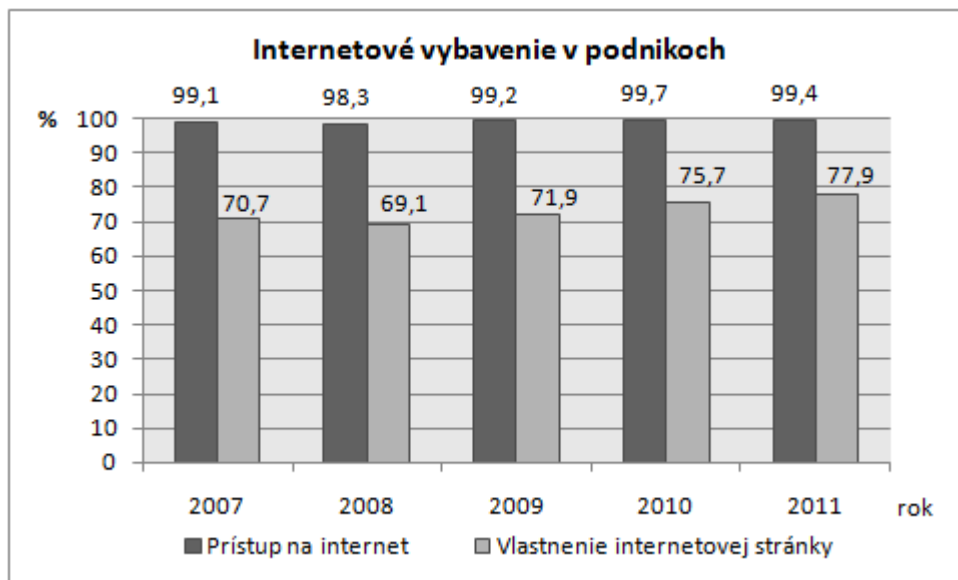
Zdroj: [9], [10], vlastné spracovanie autora

Z Obr. 7 je možné vidieť, že v posledných dvoch rokoch na internete nakupujú najviac študenti (rok 2011 s 34,5 % a rok 2012 s 43,5 %), situácia v minulosti však bola premenlivá a na internete nakupovali viac osoby zamestnané (rok 2010 s 24,3 %, 2007 s 16,2 %). Dôležitým zistením je aj vysoké percento osôb, ktoré sú nezamestnané a využívajú k nákupu internet. Prostredníctvom internetu teda nakupujú alebo objednávajú tovar všetky osoby, bez výrazného dôrazu na sociálne postavenie. Nakupovaním alebo objednávkou tovaru sa pre účely výskumu myslí realizácia týchto činností v priebehu posledných troch mesiacov od vyplnenia dotazníkového šetrenia.

3.2 Podniky

Rovnako ako pripojenie domácností na internet aj pripojenie podnikov v posledných rokoch pravidelne stúpalo. V priebehu posledných piatich rokov vlastnilo internetové pripojenie vždy viac ako 98 % skúmaných spoločností a viac ako 70 % týchto podnikov vlastnilo internetovú stránku (Obr. 8).

Obr. 8: Zavedenie internetového pripojenia a vlastníctvo internetovej stránky

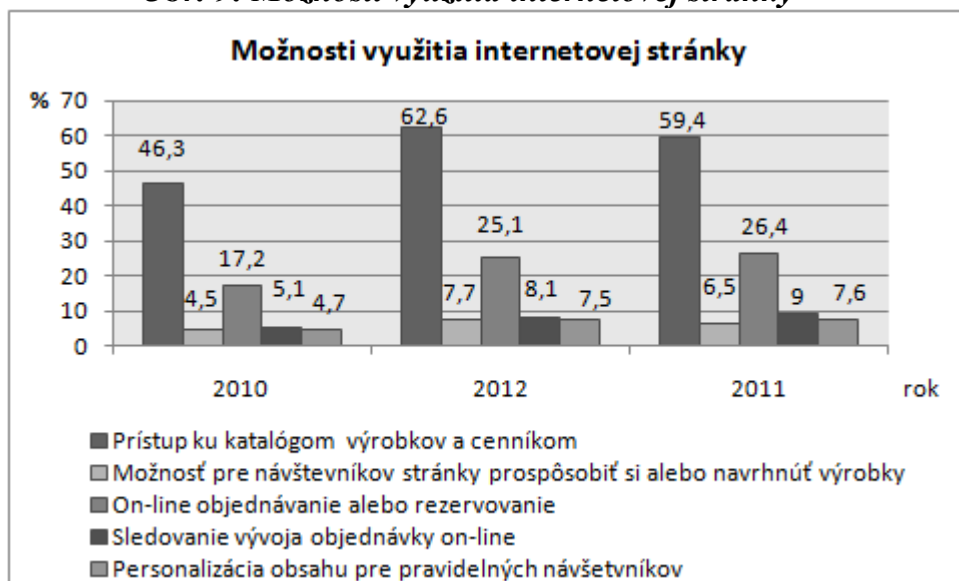


Zdroj: [9], vlastné spracovanie autora

Medzi hlavné možnosti využitia internetových stránok, ktoré podniky aktívne využívajú (Obr. 9), patria prístup ku katalógom výrobkov a cenníkom, kde túto funkciu v roku 2011 využívala viac ako polovica skúmaných podnikov, on-line objednávanie alebo rezervovanie, ktoré realizovala viac ako jedna štvrtina podnikov a medzi ďalšie služby, ktoré podniky ponúkali, ale v pomerne malej miere (pod 10 %), patria: sledovanie vývoja objednávky on-line, možnosť pre návštevníkov stránky prispôbiť si alebo navrhnúť výrobky a personalizácia obsahu pre pravidelných návštevníkov.

Mnoho podnikov na Slovensku v súčasnosti vlastní internetovú stránku. Možnosti služieb, ktoré stránky s pomocou podporných technológií ponúkajú sú rôznorodé. Mnoho internetových stránok však ponúka pre svojich klientov len základné funkcie. Podľa ŠÚSR [9] medzi ekonomické činnosti, ktoré svojim zákazníkom v súčasnosti ponúkajú najkomplexnejšie služby patria: Ubytovanie a stravovanie, Informácie a komunikácia.

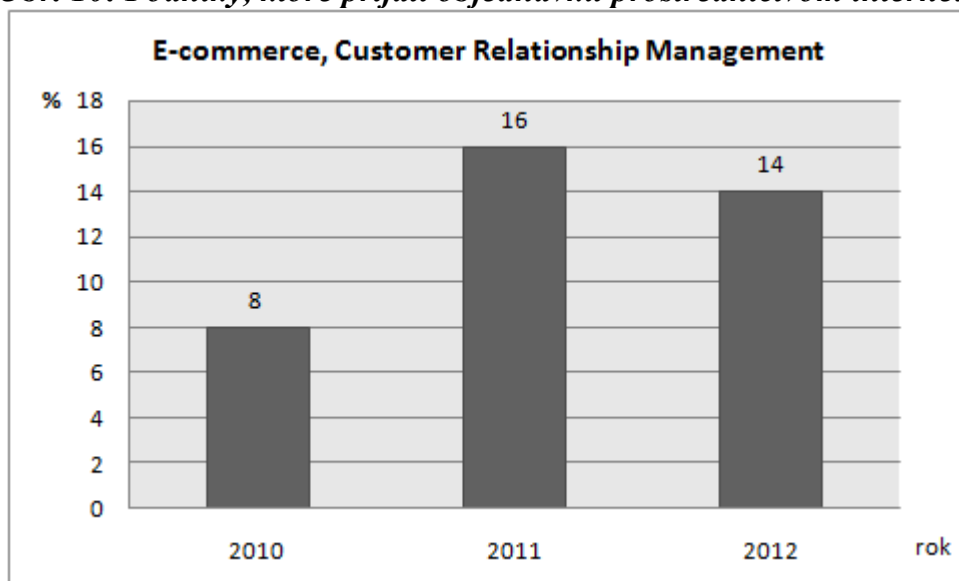
Obr. 9: Možnosti využitia internetovej stránky



Zdroj: [9], vlastné spracovanie autora

Za ostatné tri roky (Obr. 10) bolo na Slovensku nízke percento v zastúpení podnikov, ktoré prijali elektronickú objednávku od svojich zákazníkov. V roku 2012 činilo toto zastúpenie 14 %. Dá sa predpokladať, že existuje potenciál na ďalší rast a rozvoj.

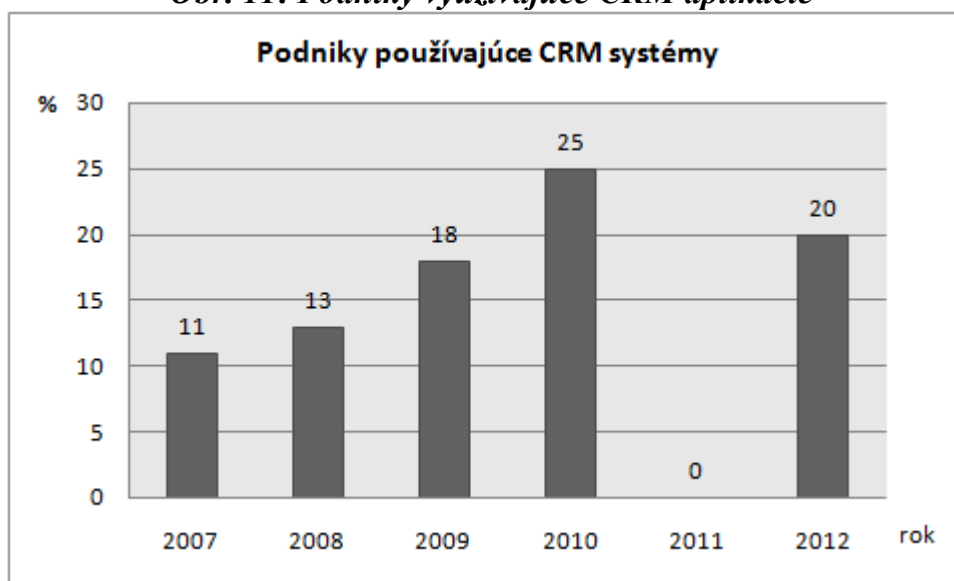
Obr. 10: Podniky, ktoré prijali objednávku prostredníctvom internetu



Zdroj: [3], vlastné spracovanie autora

Na základe analýzy dát dostupných z Európskeho štatistického úradu je možné pozorovať rastúci trend (2007 – 2010, Obr. 11) vo využívaní CRM aplikácií pri komunikácii so zákazníkmi a predovšetkým na analýzu dostupných informácií o ich preferenciách a zvyklostiach.

Obr. 11: Podniky využívajúce CRM aplikácie



Zdroj: [4], vlastné spracovanie autora

CRM technológia ako podporná zložka obchodných procesov sa stala v priebehu posledných rokov pomerne obľúbenou aplikáciou na trhu Slovenskej republiky. V roku 2012 využívalo na Slovensku CRM 20 % skúmaných podnikateľských subjektov. V roku 2011 nie sú dostupné relevantné údaje.

4 Diskusia

Záverom sa dá skonštatovať, že bol potvrdený predpoklad o zvyšujúcej sa miere využívania internetového pripojenia v domácnostiach a zvyšujúcom sa záujme o internetové nakupovanie u jednotlivcov. Postupom rokov sa stierajú aj vekové rozdiely, či sociálne postavenie užívateľov.

Na jednej strane zvyšujúci sa počet domácností, ktoré aktívne využívajú internetové pripojenie a zvyšujúci sa počet jednotlivcov, ktorí majú záujem o obchodovanie prostredníctvom internetu, na strane druhej rozvoj IKT, otvára podnikom nové príležitosti pre realizovanie ich podnikateľskej činnosti. Mnoho spoločností na Slovensku si stále neuvedomuje potenciál zákazníkov navštevujúcich internetový trh. Pokiaľ aj spoločnosti internetovú stránku vlastnia, nevyužívajú všetky možné technologické prvky, ktoré sú dostupné. Znižujú si tak svoju konkurenčnú výhodu. Pozitívnym zistením je fakt, že počet podnikov aktívne využívajúcich internet, IKT a ich možnosti v posledných rokoch pomaly stúpa, spoločnosti na slovenskom trhu tak majú príležitosť využiť rastúci potenciál a nové zákaznícke trhy, ktoré sa v posledných rokoch vytvorili medzi silnejúcou skupinou aktívnych užívateľov internetu a nových možností, ktoré toto prostredie prináša a to možno aj za pomoci koncepcie CRM, ktorá je na medzi slovenskými podnikmi stále viac obľúbená a využívaná.

Záver

Na základe výskumu sekundárnych empirických zdrojov bol potvrdený predpoklad rastu aktívnych užívateľov internetu. Či už sa jedná o domácnosti a v rámci nich jednotlivcov alebo využívanie internetu v prostredí podnikateľských subjektov. Bol potvrdený rastúci trend v oblasti zavedenia internetu v domácnostiach a rovnako rastúci trend v oblasti aktívneho využívania internetu pre osobné účely. Stále viac jednotlivcov si prostredníctvom

internetu vyhľadáva informácie o tovare a službách a zvyšuje sa aj miera priameho nakupovania či objednávanie tovaru prostredníctvom tohto média. Autor predpokladal zistenie omnoho výraznejších rozdielností medzi rôznymi skupinami respondentov, jeho predpoklad však nebol naplnený. Potvrdilo sa však postupné stieranie aj doteraz minimálnych rozdielností. Internet využívajú k získavaniu informácií a k nakupovaniu tovaru a služieb rovnako muži ako ženy. Rovnako sa postupom rokov stierajú rozdiely medzi jednotlivými sociálnymi statusmi. Stále najviac využíva internet pri vyhľadávaní informácií o tovaroch a službách a jednotlivých nákupoch skupina študujúcich, zamestnaní rovnako nezaostávajú a pozitívnym zisteným faktom je, že aj osoby bez práce aktívne využívajú internetové možnosti. Mierne odchýlky boli zaznamenané v členení podľa vekovej štruktúry, kde v najvyššej miere využívajú internet a jeho služby mladí ľudia a osoby strednej vekovej kategórie. Nižšie zastúpenie je u starších respondentov. Pozitívnym zistením ale bol fakt, že vo všetkých vekových kategóriách bol zaznamenaný rastúci trend.

V rámci výskumu v podnikateľskom prostredí bol rovnako potvrdený predpokladaný rastúci trend. Väčšina podnikov na Slovensku má zavedené internetové pripojenie a postupom rokov sa rovnomerne zvyšovala aj miera zavedenie vlastnej internetovej stránky v rámci jednotlivých podnikov. Podniky rovnako vykazujú pozitívny trend vo využívaní CRM aplikácií pre podporu svojho podnikania.

Stále sa zvyšujúca informatizácia domácností a informovanosť jednotlivcov, zvyšovanie záujmu o nakupovanie cez internet, zvyšujúci sa počet užívateľov vyhľadávajúcich informácie z pohodlia domova, prípadne z akéhokoľvek miesta a v akomkoľvek čase, to všetko praje rozvoju internetového podnikania. Potenciál internetového trhu permanentne rastie. V posledných rokoch je zaznamenaný nárast vo vyhľadávaní informácií o tovaroch a službách, či nakupovaní práve prostredníctvom internetu. Internet sa stáva trhom pre každého. Spotrebiteľia na ňom nájdu nekonečné množstvo možností a informácií a podniky nové príležitosti pre rozvoj svojej činnosti. Významným faktorom úspechu na tomto premenlivom trhu môže byť pre podniky práve koncepcia CRM, resp. E-CRM, ktorá podnikom napomáha v lepšej orientácii na zákazníka a na jeho individuálne potreby, čím podniky získavajú konkurenčnú výhodu na zákaznícky nestabilnom a rýchlo sa meniacom trhu.

Referencie

- [1] BUTTLE, F. *The CRM Value Chain*. [on-line]. [cit. 2012-30-12]. Dostupné na WWW: <<http://suanpalm3.kmutnb.ac.th/teacher/FileDL/sakchai106255314285.pdf>>.
- [2] DOHNAL, J. *Řízení vztahů se zákazníky. Procesy, pracovníci, technologie*. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, 2002, 164 s. ISBN: 80-247-0401-3.
- [3] EUROSTAT. *E-Commerce, Customer Relation Management (CRM) and secure transactions*. [on-line]. [cit. 2012-30-12]. Dostupné na WWW: <http://appsso.eurostat.ec.europa.eu/nui/show.do?dataset=isoc_bde15dec&lang=en>.
- [4] EUROSTAT. *Enterprises using software solutions, like CRM to analyse information about clients for marketing purposes*. [on-line]. [cit. 2012-26-12]. Dostupné na WWW: <<http://epp.eurostat.ec.europa.eu/tgm/table.do?tab=table&init=1&language=en&pcode=tin00116&plugin=0>>.

- [5] GONDA, V. *Metodika vedeckej práce pre doktorandov (Doktorandské studium a dizertační práca)*. 1. vyd. Bratislava: Vydavateľstvo EKONÓM, 2006, 276 s. ISBN 80-225-2250-3.
- [6] KOTLER, P., KELLER, K. L. *Marketing Management*. 12. vyd. Praha: Grada Publishing, 2007, 788 s. ISBN 978-80-247-1359-5.
- [7] KOZEL, R. a KOL. *Moderní marketingový výzkum*. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, 2006, 277 s. ISBN 80-247-0966-X.
- [8] LEHTINEN, J. *Aktivní CRM – Řízení vztahů se zákazníky*. 1. Vyd. Praha: Grada Publishing, 2007, 160 s. ISBN: 978-80-247-1814-9.
- [9] SLOVSTAT. *Elektronické publikácie na stiahnutie*. [on-line]. [cit. 2012-29-12]. Dostupné na WWW: <<http://portal.statistics.sk/showdoc.do?docid=31767>>.
- [10] SLOVSTAT. *Prieskum o využívaní informačných a komunikačných technológií v domácnostiach za 1. Štvrtrok 2012*. [on-line]. [cit. 2012-30-12]. Dostupné na WWW: <http://portal.statistics.sk/files/Sekcie/sek_600/Socialne_statistiky/IKT_domcnosti/Publikacia_IKT_dom_2012_e.v.1,5.pdf>.
- [11] SODOMKA, P. *Informační systémy v podnikové praxi*. 1. vyd. Brno: Computer Press, a.s., 2006, 351 s. ISBN 80-251-1200-4.
- [12] WESSLING, H. *Aktivní vztah k zákazníkům pomocí CRM. Strategie, praktické příklady a scénáře*. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, 2002, 196 s. ISBN 80-247-0569-9.

Kontaktná adresa

Ing. Jana Kubíková

Slezská univerzita v Opavě

Obchodně podnikatelská fakulta v Karviné, katedra logistiky

Univerzitní nám. 1934/3, 733 00, Karviná, Česká republika

E-mail: kubikova@opf.slu.cz

Tel. číslo: 596 398 509

Received: 01. 01. 2013

Reviewed: 04. 02. 2013

Approved for publication: 04. 11. 2013