

**EKONOMICKÁ UNIVERZITA V BRATISLAVE
PODNIKOVĽHOSPODÁRSKA FAKULTA
SO SÍDLOM V KOŠICIACH**

Evidenčné číslo: 107005/I/2024/36124048426343428

HYBRIDNÝ PREDAJ V MALOOBCHODE

Diplomová práca

2024

Bc. Romana Švigarová

**EKONOMICKÁ UNIVERZITA V BRATISLAVE
PODNIKOVĽHOSPODÁRSKA FAKULTA
SO SÍDLOM V KOŠICIACH**

HYBRIDNÝ PREDAJ V MALOOBCHODE

Diplomová práca

Študijný program: podnikový obchod a marketing
Študijný odbor: ekonómia a manažment
Školiace pracovisko: Katedra obchodného podnikania
Vedúci záverečnej práce: prof. Ing. Vanda Lieskovská, PhD.

Košice 2024

Bc. Romana Švigarová

Zadanie záverečnej práce (vo vytlačenej verzii nahradit' stranou z AIS-u).

Čestné vyhlásenie

Čestne vyhlasujem, že záverečnú prácu s názvom Hybridný predaj v maloobchode som na základe vymedzených teoretických a praktických poznatkov vyhotovila sama a spomenula som všetku použitú literatúru.

Dátum: 01.05.2024

.....

(podpis študenta)

Podakovanie

Chcela by som úprimne poďakovať prof., Ing. Vande Lieskovskej, PhD., za jej cenný čas, pomoc, pripomienky, názory a podporu počas celého procesu písania mojej diplomovej práce. Taktiež chcem vyjadriť veľkú vďaku majiteľke spoločnosti Ivane Turčíkovej, ktorá ma do detailov oboznámila so štruktúrou a fungovaním spoločnosti Dieťa a Ja. Jej ochota poskytnúť mi všetky potrebné informácie bola neoceniteľná a zásadne prispela k úspešnému vypracovaniu tejto diplomovej práce.

ABSTRAKT

ŠVIGAROVÁ, Romana: Hybridný predaj v maloobchode – Ekonomická univerzita v Bratislave. Podnikovohospodárska fakulta so sídlom v Košiciach; Katedra obchodného podnikania. – Vedúci záverečnej práce: prof. Ing. Vanda Lieskovská, PhD. – Košice: PHF EU, 2024, počet strán 66.

Cieľom záverečnej práce je implementovať hybridný predaj a poukázať na jeho možné benefity, poprípade isté riziká. Práca je rozdelená do piatich kapitol. Obsahuje 6 grafov, 3 tabuľky a 6 obrázkov. Prvá kapitola je venovaná definovaniu kľúčových pojmov súvisiacich s hybridným predajom a hlbšie pochopenie ich významu. Cieľom je poskytnúť jasné a precízne vysvetlenie týchto pojmov, aby sme ich mohli adekvátne aplikovať v analytickej časti práce.

V ďalšej časti sa charakterizuje primárny cieľ diplomovej práce, pri ktorom je najprv potrebné naplniť všetky sekundárne ciele, aby bol dosiahnutý hlavný vytýčený cieľ. Po charakterizovaní si cieľov, sa v ďalšej časti charakterizuje metodika a spôsoby skúmania, ktoré sa aplikujú v analytickej časti práce.

Záverečná kapitola sa zaoberá dôkladným sledovaním a porovnávaním výkonnosti kamennej predajne a elektronického obchodu konkrétnej sledovanej spoločnosti, ktorá využíva oba kanály hybridného predaja. Táto časť práce obsahuje rôzne analýzy, ktoré sa zameriavajú na aspekty ako tržby, zisky, online prostredie vrátane e-shopu a sociálnej siete, ako aj návštevnosť predajne a ďalšie relevantné faktory.

Výsledkom riešenia danej problematiky je kapitola diskusia, v ktorej sme rozoberali konkrétne návrhy a odporúčania týkajúce sa efektívnejšieho podnikania v rámci hybridného predaja v konkrétnej sledovanej spoločnosti.

Kľúčové slová:

predaj v kamenných predajniach, internetový predaj, hybridný predaj, spotrebiteľ, inovácia

ABSTRACT

ŠVIGAROVÁ, Romana: Hybrid sales in retail - University of Economics in Bratislava. Faculty of Business Administration based in Košice; Department of Business - Thesis supervisor: prof. Ing. Vanda Lieskovská, PhD. – Košice: PHF EU, 2024, number of pages 66.

The aim of the thesis is to implement hybrid selling and to point out its possible benefits or risks. The thesis is divided into five chapters. It contains 6 graphs, 3 tables and 6 figures. The first chapter is devoted to defining the key terms related to hybrid selling and to understand their meaning in more depth. The aim is to provide a clear and precise explanation of these concepts in order to apply them adequately in the analytical part of the thesis.

The next section characterizes the primary objective of the thesis, where all the secondary objectives must first be fulfilled in order to achieve the main stated objective. After characterizing the objectives, the next section characterizes the methodology and research methods that are applied in the analytical part of the thesis.

The final chapter deals with a thorough monitoring and comparison of the performance of the brick-and-mortar store and the e-commerce of the particular company under study, which uses both hybrid sales channels. This part of the thesis includes various analyses that focus on aspects such as sales, profits, online environment including e-commerce and social networking, as well as store traffic and other relevant factors.

As a result of addressing the issue at hand, we have included a discussion chapter in which we have discussed specific suggestions and recommendations for a more efficient hybrid sales business in the specific company under study.

Keywords:

brick-and-mortar sales, online sales, hybrid sales, consumer, innovation

OBSAH

Úvod	10
1 Súčasný stav riešenej problematiky doma a v zahraničí.....	12
1.1 <i>Maloobchod.....</i>	12
1.2 <i>Kamenná predajňa</i>	14
1.3 <i>Elektronický obchod.....</i>	17
1.4 <i>Hybridný predaj v maloobchode</i>	20
2 Cieľ práce	24
2.1 <i>Čiastkové ciele.....</i>	24
3 Metodika práce a metódy skúmania	25
3.1 <i>Charakteristika spoločnosti Dieťa a Ja.....</i>	25
3.2 <i>Metódy skúmania.....</i>	27
4 Výsledky práce	29
4.1 <i>Kamenná predajňa Dieťa a Ja</i>	36
4.2 <i>Výkaz ziskov a strát spoločnosti Dieťa a Ja.....</i>	46
4.3 <i>Elektronický obchod Dieťa a Ja</i>	48
4.3.1 <i>Výhody hybridného predaja v spoločnosti Dieťa a Ja.....</i>	57
4.3.2 <i>Nevýhody hybridného predaja v spoločnosti Dieťa a Ja.....</i>	58
5 Diskusia.....	60
5.1 <i>Návrhy na zlepšenie hybridného predaja v spoločnosti Dieťa a Ja.....</i>	60
Záver	62
Bibliografické zdroje	63

Zoznam ilustrácií a zoznam tabuliek

Obrázok 1 Exteriér prevádzky	37
Obrázok 2 Dolné poschodie predajne	38
Obrázok 3 Prechod na horné poschodie	39
Obrázok 4 Horné poschodie predajne	40
Obrázok 5 Vizuál e-shopu Dieťa a Ja	50
Obrázok 6 Sociálna sieť spoločnosti Dieťa a Ja	56
Tabuľka 1 Počet kusov najčastejšie predávaného tovaru za rok 2023	41
Tabuľka 2 Vývoj návštevnosti kamennej predajne a e-shopu	45
Tabuľka 3 Aktivita objednávok na Facebooku a v e-shope.....	53
Graf 1 Nakupovanie alebo objednávanie tovarov a služieb cez internet na súkromné účely podľa vekovej štruktúry	30
Graf 2 Tržby za vlastné výkony a tovar (maloobchod okrem motorových vozidiel).....	34
Graf 3 Tržby maloobchodu s ostatným tovarom v špecializovaných predajniach	35
Graf 4 Maloobchodné tržby spoločnosti.....	44
Graf 5 Výkaz ziskov a strát.....	47
Graf 6 Online objednávky a osobné vyzdvihnutia v predajni	52

Zoznam skratiek a značiek

B2B – business to business

SR - Slovensko

atd' – a tak ďalej

Úvod

Hybridný predaj sa stal jednou v najvýznamnejších stratégií v súčasnej dobe, reagujúc na dynamické prostredie trhu, kde sa tradičné a online maloobchodné kanály prelínajú a vzájomne dopĺňajú. Tento vývoj nie je len dôsledkom rýchleho rozvoja digitálnej technológie, ale aj zmien v preferenciách a nákupných návykoch spotrebiteľov, ktorí očakávajú flexibilitu a pohodlie pri nakupovaní.

S nástupom pandémie Covid-19 dostal hybridný predaj ešte väčší význam a potvrdil svoju nevyhnutnosť. Maloobchodníci boli nútení rýchlo prispôbiť svoje obchodné modely a intenzívne sa zamerať na online kanály, aby udržali kontakt so svojimi zákazníkmi v období obmedzení a zatvorenia kamenných obchodov. Pandémia Covid-19 výrazne zmenila spôsob nakupovania, pričom spotrebiteľia sa stali oveľa citlivejšími na bezpečnosť a pohodlie pri nákupe. Tento faktor viedol k nárastu preferencií online nákupov s doručením alebo možnosti osobného odberu tovaru v kamenných obchodov.

V tejto turbulentnej dobe, keď sa trh mení rýchlejšie ako kedykoľvek predtým, hybridný predaj zohráva kľúčovú úlohu. Maloobchodníkom poskytuje flexibilitu potrebnú na dynamické prispôbovanie sa rýchlo meniacim sa potrebám zákazníkov. Tým, že kombinuje tradičné predajné kanály s online prostredím, hybridný predaj umožňuje maloobchodníkom vytvoriť komplexný a dobre zaokrúhlený zážitok pre zákazníkov. Vďaka tejto kombinácii môžu maloobchodníci využívať výhody osobnej interakcie a dotyku s produktmi z kamenných obchodov, zároveň však ponúknuť zákazníkovi pohodlie a rýchlosť online nákupov. To vytvára nový štandard v nakupovaní, kde sa zákazníci cítia podporovaní a spokojní s možnosťami, ktoré im hybridný predaj ponúka.

Diplomová práca sa delí na niekoľko častí, ktoré majú za cieľ hlbšie preniknúť do problematiky maloobchodu, kamenných predajní, elektronického obchodu a najmä hybridného predaja. V teoretickej časti sa budeme detailne zaoberať týmito kľúčovými pojmami, čo nám umožní lepšie pochopiť ich význam a vzájomné vzťahy. Tieto poznatky budeme následne aplikovať v praktickej časti práce.

V nasledujúcej časti si stanovíme hlavné a čiastkové ciele, ktoré chceme dosiahnuť v rámci diplomovej práce. Na základe týchto cieľov si určíme smer a metódy výskumu, ktoré nám pomôžu ich dosiahnuť. Metodika bude detailne popisovať našu nami vybranú spoločnosť a metódy, ktoré sme použili pri tvorbe diplomovej práce. V analytickej časti

práce sa budeme zaoberať spoločnosťou „Dieťa a Ja“, v ktorej sa hybridný predaj uplatňuje. Detailne opíšeme, ako je tento predajný model implementovaný a ako funguje v praxi. Na záver práce sa budeme venovať návrhom a zlepšeniam pre spoločnosť, ktoré sa vypracovali na základe aplikovaných poznatkov. Tieto návrhy by mali prispieť k efektívnejšiemu fungovaniu hybridného predaja v spoločnosti a posilniť jej konkurenčnú pozíciu na trhu.

1 Súčasný stav riešenej problematiky doma a v zahraničí

V tejto teoretickej časti budeme podrobnejšie preskúmať čo predstavujú pojmy maloobchod, kamenná prevádzka, elektronický predaj, hybridný predaj a spomenieme aj to, ako Covid-19 ovplyvnil hybridný predaj v maloobchode. Pri spracovaní teoretickej časti budeme čerpať z knižných zdrojov, konkrétne od domácich autorov, ako sú Čihovská (2012), Eliašová a kol. (2017), Lieskovská a kol. (2018), Mulačová a Mulač (2013), Špaček (2002), či Viestová (2014). Jednotlivé publikácie od domácich autorov nám budú slúžiť ako základný teoretický rámec, ktorý nám pomôže lepšie porozumieť a analyzovať tému diplomovej práce. Okrem knižných publikácií, v tejto práci budeme čerpať aj z aktuálnych internetových zdrojov, od autorov ako sú Dopson (2023), Grady (2021), Murphy (2023), Šimonová (2023) či Watts (2022). Jednotlivé publikácie od týchto autorov nám dajú rôznorodé perspektívy na danú problematiku.

1.1 Maloobchod

Pojem maloobchod je považovaný za oblasť obchodovania, ktorý vo všeobecnosti zahŕňa predaj tovaru či služieb konečným spotrebiteľom. Maloobchod je taktiež dôležitou súčasťou ekonomiky, pretože zohráva dôležitú rolu pri tvorbe pracovných miest, stimulovanie miestnych ekonomík a pri tvorbe pridaných hodnôt. Je potrebné poznamenať, že maloobchod nie je len o samotnom predaji tovarov či služieb, ale predovšetkým sa jedna o priestor v ktorom sa prelína umelecké usporiadanie a šikovnosť predajcov s jedinečnou zákazníckou skúsenosťou.

Maloobchod je forma predaja, kde sa výrobky predávajú konečným spotrebiteľom v menšom rozsahu. Zákazníci, ktorí nakupujú v maloobchodnom sektore, nie sú zameraní na to, aby nakúpené produkty ďalej predávali. Zákazníci sú koncovými užívateľmi, ktorí uzatvárajú celý reťazec distribúcie. V maloobchodnom sektore zákazníci predstavujú posledný krok v predaji, pričom nakupujú produkty pre osobné použitie, nie s úmyslom ďalšieho obchodného predaja. Maloobchod zahŕňa rôzne druhy obchodov a predajní, ktoré zabezpečujú distribúciu tovaru priamo koncovým zákazníkom. Okrem tradičných fyzických obchodov je maloobchodný sektor rozšírený aj o online a zásielkové obchody. (Grady, 2021)

Maloobchod je proces, v ktorom sa tovar predáva z jedného zdroja priamo zákazníkovi s cieľom, aby si daný zákazník tento produkt osobne zakúpil. Tento predaj

prebieha prostredníctvom fyzického obchodu, internetového obchodu alebo cez katalóg. Maloobchodné podniky sa snažia zaujať a prilákať zákazníkov prostredníctvom efektívneho vystavenia tovaru a zručného marketingu. Je nevyhnutné udržiavať dostatočné množstvo tovaru, aby boli plné regály a zabezpečiť, aby platby boli úspešne spracované. Maloobchod je vo veľkej miere ovplyvnený spotrebiteľským správaním, ročnými obdobiami, ekonomickými podmienkami, geografiou a mnohými ďalšími faktormi. (Farfan, 2022)

Maloobchod je považovaný za podnik alebo činnosť, ktorý bezprostredne zahŕňa nákup od veľkoobchodu alebo výrobcu a predaj bez ďalšieho spracovania a upravovania ho posúva konečnému spotrebiteľovi. Maloobchod taktiež vytvára vhodné zoskupenie tovaru, takzvaný sortiment, vytvára pohotovú zásobu celkového predaja, poskytuje všetky relevantné informácie o sortimente, zabezpečuje optimálny spôsob predaja a poskytuje dodávateľom predaj marketingových informácií. (Lieskovská a kol., 2018)

Činnosť maloobchodu zahŕňa proces nákupu sortimentu priamo od veľkoobchodníka alebo samotného výrobcu a následný predaj tohto sortimentu priamo verejnosti, a to buď prostredníctvom kamenných predajní alebo online platforiem. Tento sektor reťazca je jedným z najrelevantnejších článkov v distribučnom kanáli, pričom zabezpečuje presun finálneho sortimentu od samotných výrobcov k samotným spotrebiteľom. (Kita a kol., 2016)

Pozitívnym aspektom maloobchodu je jeho prínos k zamestnanosti. Maloobchodné podniky často zamestnávajú miestnych obyvateľov, čo môže posilňovať ekonomiku lokálnych komunít. Okrem toho, môžu maloobchodníci vytvárať osobné vzťahy so zákazníkmi a posilňovať individuálne služby, čo môže byť pridanou hodnotou v porovnaní s veľkými obchodnými reťazcami. Napriek tomu, existujú aj výzvy, ktoré sú spojené s maloobchodom, a tie sú najmä v súvislosti s rastúcou konkurenciou od online obchodov a zmenami v preferenciách spotrebiteľov. Maloobchodníci sa musia neustále prispôbovať novým trendom a technológiám, aby zostali konkurencieschopní. Maloobchod je naozaj považovaný za kľúčový prvok ekonomického ekosystému, ktorý veľmi ovplyvňuje každodenný život ľudí a môže mať širšie dopady na spoločnosť ako celok.

Maloobchodné aktivity sú zamerané na predaj tovaru a poskytovanie služieb spojených s konečným spotrebiteľom. Ide o formu obchodu, ktorá svoje transakcie realizuje v menších množstvách, avšak pre veľký počet konečných zákazníkov. Maloobchodníci preto úzko spolupracujú s konečnými zákazníkmi, aby mohli efektívne prispôbiť svoju ponuku individuálnym potrebám. S cieľom lepšie porozumieť potrebám zákazníkov a ich

preferenciám, maloobchodníci systematicky získavajú informácie o rôznych aspektoch, ako sú napríklad druhy tovaru, ich štruktúra, veľkosť a intenzita dopytu. Tieto informácie im umožňujú nielen sledovať aktuálne trendy na trhu, ale aj pružne reagovať na meniace sa potreby zákazníkov. V snahe poskytnúť optimálny zážitok z nakupovania a zabezpečiť, aby ponúkané produkty a služby zodpovedali očakávaniam spotrebiteľov, sa maloobchodníci neustále snažia zdokonaľovať a inovovať svoje obchodné stratégie. Takýto prístup nie len posilňuje vzťahy s klientelou, ale prispieva aj k udržateľnému rozvoju maloobchodného sektora. (Eliašová a kol., 2017)

Špecifickú ekonomickú aktivitu tvorí maloobchod, ktorý podnecuje predaj a nákup tovaru či poskytovanie služieb výmenou za určitú protihodnotu. Do maloobchodu zapadajú všetky činnosti spojené s ponukou a dopytom, ktoré smerujú k uzatvoreniu dohodnutej transakcie za stanovených podmienok. Kamenné predajne alebo online prostredie na internete slúžia ako platformy, na ktorých sa môže maloobchod realizovať. V maloobchode je dôležitý nie len samotný akt predaja a nákupu, ale aj komplexný proces, ktorý zahŕňa interakcie medzi predajcami a zákazníkmi. Tento proces môže byť realizovaný prostredníctvom rôznych kanálov, či už tradičných obchodných prevádzok alebo moderných online platforiem. Okrem toho, s narastajúcim vplyvom digitálnej éry, zohráva online maloobchod stále významnejšiu úlohu v ekonomickej štruktúre. (Mulačová, Mulač, 2013)

1.2 Kamenná predajňa

Kamenná prevádzka sa označuje ako reálny alebo fyzický obchodný priestor, ktorý existuje v konkrétnom mieste na Zemi. Je to miesto, kde môžu zákazníci priamo nakupovať produkty alebo služby od samotných predajcov. V kamenných prevádzkach si zákazníci môžu osobne pozrieť na produkty, porovnávať ich, získať informácie od predajcov a okamžite si ich zakúpiť. Tieto obchody prispievajú k osobnej skúsenosti zákazníka, taktiež umožňujú fyzický kontakt s produktmi a často poskytujú okamžitý prístup k zakúpeným tovarom.

S nárastom online obchodovania a e-commerce sa kamenné prevádzky dostávajú do kontrastu s online predajňami, kde nakupovanie prebieha elektronicky cez internet. Napriek tomu, mnoho zákazníkov stále uprednostňuje kamenné prevádzky, najmä pri nákupe niektorých produktov, kde osobný kontakt a skúsenosť s produktom sú dôležité. Podľa štatistík až 94 % zákazníkov nakupuje vo fyzických obchodoch a každý týždeň až 40 % spotrebiteľov nakupuje osobne. (Renouard J., 2023)

Stála architektonická štruktúra, známa aj ako kamenná predajňa, predstavuje uzavretý priestor, ktorý je navrhnutý s cieľom poskytovať trvalé miesto pre maloobchodný predaj tovaru konečným spotrebiteľom. Vymieňa sa v nej tovar za maloobchodné ceny, pripravený na bezprostredné použitie zákazníkmi. V tejto trvalo stojacej konštrukcii zohráva kľúčovú úlohu architektúra, ktorá je navrhnutá tak, aby vytvorila príjemné a funkčné prostredie pre zákazníkov. Umožňuje zákazníkovi osobne sa presvedčiť o dostupných produktoch, poskytuje priestor interakciu s predajcami a vytvára atmosféru, ktorá podporuje nákupné skúsenosti. (Viestová K. a kol., 2014)

Kamenné obchody, tradičný spôsob nakupovania existujúci stáročia, poskytujú zákazníkovi jedinečnú možnosť priamo integrovať s produktmi a zamestnancami, čím umožňujú osobnú skúsenosť a okamžité uspokojenie, keď si zákazníci môžu produkty odnieť domov ihneď. Naopak, elektronický obchod, ktorý sa zameriava na online nákupy a predaj, zaznamenáva neustále výrazný nárast popularity. Jeho prítlačivosť spočíva v tom, že zákazníci môžu nakupovať pohodlne z domova kedykoľvek a kdekoľvek, čo podporuje jeho širokú obľubu v súčasnej dobe. Aj napriek veľkej konkurencii elektronických obchodov, majú kamenné predajne množstvo výhod, ktoré sú veľmi atraktívne pre zákazníkov. Tieto výhody robia kamenné predajne atraktívnymi pre zákazníkov, ktorí hľadajú osobnú interakciu, rýchlosť a okamžité riešenia pri nákupoch ako napríklad:

- **Fyzická prítomnosť produktov:** Kamenné predajne umožňujú zákazníkovi vidieť, dotknúť sa a vyskúšať si produkty pred daným nákupom. Táto osobná skúsenosť s produktom môže výrazne ovplyvniť konečné rozhodnutia spotrebiteľov.
- **Okamžitý nákup a prenos produktu:** Zákazníci môžu okamžite zakúpiť produkt a odnieť si ho so sebou, čím sa vyhýbajú čakacím dobám a potrebe čakania na doručenie.
- **Interakcia so zamestnancami:** V kamenných predajniach môžu zákazníci priamo komunikovať so zamestnancami, ktoré môžu poskytnúť odborné rady, odpovedať na otázky a pomôcť pri výbere produktov.
- **Vnútoraná atmosféra a skúsenosť:** Tradičné obchody môžu ponúkať osobitnú atmosféru, ktorú niektorí zákazníci ocenia. Možnosť prechádzať sa po obchode a stráviť čas v danej predajni môže byť samotným zážitkom.

- **Možnosť návratu a výmeny tovaru na mieste:** V prípade neuspokojenia môžu zákazníci okamžite diskutovať s predajcami a vrátiť alebo vymeniť produkt bez nutnosti dlhodobých postupov.
- **Regionálny charakter a podpora lokálnych podnikateľov:** Kamenné predajne môžu byť srdcom miestnej komunity, a podpora týchto predajní môže prispieť k udržaniu miestnych podnikov a pracovných miest.
- **Sociálny aspekt nakupovania:** Kamenné predajne môžu poskytnúť zákazníkovi sociálnu skúsenosť nakupovania, ktorú niektorí preferujú. Možnosť stretávať sa s ostatnými zákazníkmi a komunikovať so zamestnancami vytvára spoločenský kontext.
- **Okamžitá reakcia na problémy:** V prípade akýchkoľvek problémov môžu zákazníci okamžite komunikovať so zamestnancami obchodu a hľadať riešenie bez potreby online formulárov alebo telefonických hovorov. (Dopson, E., 2023)

Kamenné obchody sa často stretávajú s nižšou mierou návratnosti tovaru v porovnaní s internetovými obchodmi, pričom priemerný rozdiel dosahuje hodnotu 8,9 % oproti približným 30 % v prípade online predajcov. Tento výrazný rozdiel môže vychádzať z rôznych faktorov, medzi ktoré patrí aj zážitok zákazníkov pri kontrole tovaru pred zakúpením. Kamenné obchody umožňujú zákazníkovi osobný prístup k produktom, čo umožňuje detailnejšiu kontrolu kvality a stavu tovaru pred nákupom. Táto fyzická interakcia môže viesť k menšiemu percentu vrátených tovarov, nakoľko zákazníci majú možnosť produkt osobne overiť a oceniť. (Murphy, Ch., 2023)

V súčasnej dobe, kedy sa svet rýchlo adaptuje na nové podmienky, kamenné predajne čelia väčším výzvam, a obzvlášť od prepuknutia pandémie Covid-19. K jednotlivým nevýhodám patria:

- **Riziko šírenia nákazy:** Fyzická prítomnosť v kamenných predajniach pre niektorých zákazníkov zvyšuje riziko prenosu nákazy Covid-19, čo vedie k obavám zníženej ochote zákazníkov navštevovať kamenné predajne.
- **Obmedzená flexibilita otváracích hodín:** Kamenné predajne majú pevne stanovené otváracie hodiny, čo môže byť nevýhodné pre zákazníkov so zaneprázdneným pracovným harmonogramom.

- **Obmedzený výber produktov:** V porovnaní s elektronickými obchodmi sú kamenné predajne obmedzené priestorom, čo ovplyvňuje dostupnosť a škálu ponúkaných produktov.
- **Obmedzená možnosť porovnávania cien:** Zákazníci majú obmedzenú schopnosť priamo porovnávať ceny produktov bez návštevy viacerých obchodov.
- **Nevhodná dostupnosť produktov:** Kamenné predajne môžu čeliť problémom s dostupnosťou produktov, najmä počas výpredajov alebo v období zvýšeného dopytu.
- **Vysoké prevádzkové náklady:** Kamenné prevádzky zahŕňajú náklady na prenájom priestorov, energiu, zamestnanecké mzdy a ďalšie prevádzkové náklady. (Merriman, 2022)

Po dôkladnom preskúmaní výhod a nevýhod kamenných predajní, vrátane aj so súvislosťou pandémie Covid-19, sme sa v nasledujúcej podkapitole zamerali na ďalšiu formu nakupovania, a to elektronický obchod. Je to moderný spôsob nakupovania, ktorý prináša so sebou celý rad nových možností a výziev. V porovnaní s tradičnou kamennou predajňou prinášajú aj elektronické obchody množstvo výhod, avšak nevyhnutne sa stretávame aj s nevýhodami. V nasledujúcej časti sa budeme dôkladnejšie zaoberať touto kľúčovou tematikou.

1.3 Elektronický obchod

Elektronický obchod, známy aj ako e-commerce, predstavuje moderný spôsob nakupovania a predaja tovarov a služieb prostredníctvom internetu. Táto forma obchodovania umožňuje zákazníkom vykonávať nákupy online, pričom firmy môžu predávať svoje produkty a služby cez elektronické kanály. V elektronickom obchode sa transakcie realizujú prevažne elektronickým spôsobom, čo znamená, že platby, objednávky a komunikácia medzi kupujúcimi a predávajúcimi prebiehajú prostredníctvom internetových platforiem. Týmto spôsobom sa odstraňujú tradičné obmedzenia spojené s kamennými obchodmi a umožňuje sa prístup k obchodovaniu z akéhokoľvek miesta s pripojením na internet.

Elektronický obchod predstavuje inovatívny prístup k obchodu, ktorý využíva moderné technológie a komunikačné prostriedky. Hlavným cieľom elektronického obchodu je umožniť obchodovanie bez fyzickej prítomnosti zúčastnených strán, a to prostredníctvom

internetu. V tomto digitálnom obchodnom modeli, zákazníci môžu prehliadať, vybrať a nakupovať produkty online, a to v pohodlí svojho domova alebo z akéhokoľvek iného miesta s prístupom na internet. Celý obchodný proces, vrátane objednávky a platby, prebieha elektronicky, čo eliminuje geografické obmedzenia a poskytuje zákazníkovi maximálnu flexibilitu. (Špaček, B., 2002)

Internetoví používatelia na Slovensku majú možnosť využívať rôzne online platformy na prezeranie, porovnávanie a nakupovanie tovarov a služieb, ktoré potrebujú. Aj keď niektoré webové stránky sú zamerané na obchodné vzťahy medzi firmami, ide o B2B, aj jednotliví spotrebitelia majú na výber z rozsiahleho spektra možností. V roku 2022 tvorili online maloobchody najväčší podiel na celkových online nákupoch na Slovensku. (Šimonová, Z., 2023)

Elektronické obchody sa stali nenahraditeľnou súčasťou dnešného moderného spôsobu nakupovania. Možnosť objednať si takmer čokoľvek a dostať to priamo k dverám v pohodlí domova poskytuje nové možnosti a predovšetkým pohodlie. Vďaka elektronickým obchodom je možnosť prehliadať rozsiahly výber produktov, porovnávať ceny a čítať recenzie, a to všetko z pohodlia obývacieho priestoru. Aj keď je pohodlie spojené s internetovým nakupovaním evidentné, občas sa naskytá dojem, že sa stráca osobná skúsenosť z nákupov v tradičných kamenných obchodoch. Napriek tomu, že pohodlie internetového nakupovania je nenahraditeľné, občas môže chýbať jedinečná atmosféra tradičných obchodov, kde je možnosť vidieť, dotýkať sa a dokonca si vyskúšať potenciálne produkty na zakúpenie.

Nákupno-predajný proces je reprezentácia elektronického obchodu, ktorý je uskutočňovaný prostredníctvom elektronických prostriedkov, najmä cez internet. V tomto digitálnom prostredí predávajúci využívajú elektronické trhy na prezentáciu a ponúkajú svoje produkty a služby širokej verejnosti. Celý tento ekosystém elektronického obchodu nie je len miestom obchodovania, ale aj miestom inovácií, kde sa stretávajú moderné technológie a obchodné stratégie s cieľom efektívne reagovať na potreby a očakávania zákazníkov v rámci globálneho digitálneho trhu. (Čihovská a kol., 2012)

Elektronické obchody prinášajú niekoľko výhod, ktoré prispievajú k ich obľúbenosti a úspechu. Tieto výhody robia elektronické obchody atraktívnym spôsobom nakupovania pre mnoho ľudí a prispievajú k ich rastúcej popularite. Patria sem:

- **Pohodlie a dostupnosť 24/7:** Elektronické obchody sú otvorené neustále, čo znamená, že nákup sa môže vykonávať kedykoľvek a kdekoľvek. Táto neobmedzená dostupnosť umožňuje flexibilitu v nakupovaní podľa preferencií spotrebiteľov.
- **Rozsiahly výber produktov:** Na internete je široký výber produktov a služieb z rôznych častí sveta. Práve tieto elektronické obchody majú väčšiu schopnosť poskytovať rôznorodé produkty, ktoré by v kamenných predajniach mohli byť obmedzené.
- **Porovnávanie cien a recenzií:** Online nakupovanie umožňuje rýchlo a ľahko porovnávať ceny rôznych produktov od rôznych predajcov. Okrem toho je možné prečítať recenzie od iných zákazníkov, čo pomôže daným zákazníkom konať informované rozhodnutia.
- **Doručenie priamo k dverám:** Možnosť mať produkty doručené priamo k dverám, šetrí zákazníkom čas a úsilie. Táto výhoda je obzvlášť vítaná v hektickom dnešnom svete.
- **Špeciálne ponuky a zľavy:** Elektronické obchody často ponúkajú rôzne akcie, zľavy a vernostné programy, čo môže znamenať značné úspory pre zákazníkov.
- **Prístup globálnosti:** Zákazníci môžu nakupovať na medzinárodnej úrovni bez potreby fyzickej prítomnosti v danom mieste. Tento globálny prístup rozširuje možnosti a umožňuje prístup k daným produktom, ktoré by inak boli ťažko dostupné.
- **Jednoduchý a rýchly proces nákupu:** Online platby a elektronické transakcie robia proces nákupu rýchlym a pohodlným. Zákazníci môžu okamžite a jednoducho zaplatiť za svoje objednávky. (Jhobbs, 2019)

Napriek jednotlivým výhodám, elektronický obchod zahŕňa aj negatívne aspekty, ktoré majú podstatný vplyv na nákupné správanie spotrebiteľov. Napríklad:

- **Nemožnosť fyzického skúšania produktov:** V elektronickom obchode nie je možné vidieť produkt alebo službu fyzicky. Môže to tak zvýšiť riziko nespokojnosti so zakúpeným tovarom vopred.

- **Dopravné náklady a čakacie doby:** Vysoké náklady na dopravu a nežiadúce čakacie doby na doručenie môžu ovplyvniť spokojnosť zákazníkov, najmä ak očakávajú rýchlejší prístup k produktom.
- **Bezpečnostné riziká:** Existuje obava o bezpečnosť online transakcií a možnosť podvodov, čo je môže byť ešte zreteľnejšie v období zvýšených online aktivít počas pandémie Covid-19.
- **Odmietnutie nákupu bez predchádzajúcej skúsenosti:** Zákazníci môžu byť skeptickí voči nákupu online, ak nemajú predchádzajúce pozitívne skúsenosti alebo ak majú obavy o bezpečnosť ich osobných údajov.
- **Závislosť od internetového pripojenia:** Elektronický obchod vyžaduje stabilné pripojenie k internetu, a ak zákazník nemá prístup k spojeniu, nemôže nakupovať online.
- **Problémy s vrátením a výmenou tovaru:** Vrátenie alebo výmena tovaru v elektronickom obchode je v niektorých situáciách komplikovaná a vyžaduje dodatočné kroky, čo je pre zákazníkov nepraktické. (Lightspeed, 2021)

1.4 Hybridný predaj v maloobchode

Hybridný predaj v maloobchode spočíva v kombinácii tradičných metód predaja a moderných digitálnych prístupov s cieľom vytvoriť pre zákazníkov komplexné a integrované nákupné prostredie. Tento prístup umožňuje maloobchodníkom spojiť výhody fyzických obchodov s výhodami online platforiem. Zákazníci tak majú možnosť nakupovať produkty nie len v kamenných obchodoch, ale aj prostredníctvom internetu v rámci tej istej maloobchodnej siete. Týmto spôsobom sa môžu využiť výhody oboch prostredí.

Integrácia fyzických obchodov a online platforiem je kľúčom k poskytovaniu komplexnej nákupnej skúsenosti. Zákazníci majú možnosť vybrať si, či preferujú osobný kontakt s produktmi a službami v kamenných obchodoch, alebo uprednostňujú pohodlie a rýchlosť online nakupovania. Z hľadiska marketingu umožňuje hybridný predaj maloobchodníkom využívať rôzne kanály na propagáciu svojich produktov. Digitálne marketingové kampane môžu byť kombinované s tradičnými reklamnými metódami, čo zvyšuje dosah a relevanciu pre rozmanitú skupinu zákazníkov.

Hybridný predaj predstavuje symbiózu online a offline maloobchodných služieb, s cieľom poskytnúť nakupujúcim maximálne pohodlie. Tento inovatívny model vyžaduje

tesnú koordináciu medzi internetovým obchodom alebo elektronickým maloobchodom, príslušnou mobilnou aplikáciou a fyzickými predajnými miestami maloobchodníka. V dôsledku toho, má zákazník možnosť plynule dokončiť svoju nákupnú cestu, ktorá môže zahŕňať viacero kanálov. Tento hybridný predaj nespočíva len v jednoduchom spojení online a offline, ale posúva sa ďalej, integrujúc tieto kanály na hlbšej úrovni a vytvárajúc širší súbor kontaktných bodov. Znamená to, že zákazníci môžu využívať nielen tradičné obchody a webové stránky, ale aj mobilné aplikácie a sociálne médiá, čo zabezpečuje bohatší a pohodlnejší nákupný zážitok. V podstate ide o viac než len viackanálový obchod, keďže hybridný predaj prináša do procesu nákupu ešte väčšiu integráciu a flexibilitu v reakcii na rôzne preferencie a správanie zákazníkov. (Vas, G., 2022)

Vstup do sveta hybridného predaja maloobchodu predstavuje pre maloobchodníkov množstvo príležitostí, ktoré im pomáhajú prispôsobiť sa neustálym zmenám v požiadavkách zákazníkov a udržať konkurenčnú výhodu. K výrazným výhodám hybridného predaja patria:

- **Zlepšená interakcia so zákazníkmi:** Hybridný predaj v maloobchode umožňuje maloobchodníkom vytvárať hlboké spojenia so zákazníkmi v rôznych kanáloch. S pomocou personalizovaných odporúčaní a prispôbených propagačných akcií majú predajcovia možnosť individuálne reagovať na preferencie zákazníkov a poskytovať tak úplne pohlcujúci a zaujímavý nákupný zážitok. Táto zvýšená úroveň interakcie vedie k väčšej spokojnosti zákazníkov a budovaniu lojality k značke.
- **Rozšírený dosah na trhu:** Hybridný predaj poskytuje maloobchodníkom oslovovať širšiu zákaznícku základňu prostredníctvom kombinácie online a offline kanálov. Vďaka svojej omnichannel prítomnosti dokážu predajcovia prilákať pozornosť zákazníkov, ktorí preferujú pohodlný spôsob online nakupovania, ale aj tých, ktorí oceňujú hmatateľný zážitok kamenných obchodov. Tento rozšírený dosah na trhu otvára nové možnosti pre rast a diverzifikáciu príjmov.
- **Bezproblémový nákupný proces:** Hybridný predaj integruje online a offline kanály s cieľom vytvoriť pre zákazníkov bezproblémový nákupný proces. Bez ohľadu na to, či si zákazníci prezierajú produkty online, nakupujú v kamennom alebo využívajú služby typu „klikni a vyber“, môžu si užívať jednotnú a pohodlnú nákupnú cestu. Táto súdržnosť medzi rôznymi kanálmi podporuje

spokojnosť zákazníkov a vytvára prostredie, ktoré povzbudzuje k opakovaným nákupom.

- **Optimalizované riadenie zásob:** Hybridný predaj umožňuje maloobchodníkom efektívne spravovať svoje zásoby prostredníctvom inteligentných systémov zásob a prístrojov pripojených k internetu. S využitím údajov a analýz v reálnom čase môžu maloobchodníci získať cenné informácie o dopyte spotrebiteľov, monitorovať úrovne zásob a robiť informované rozhodnutia na základe údajov. Táto optimalizácia riadenia zásob minimalizuje prebytky, eliminuje nadmerné zásoby a zvyšuje celkovú efektivitu prevádzky. (Upadhyay, 2023)

Hybridný predaj je obchodný model, ktorý kombinuje viacero spôsobov predaja alebo distribúcie produktov alebo služieb s cieľom dosiahnuť efektívnejší a komplexnejší prístup k zákazníkom. Tento model využíva kombináciu online a offline kanálov predaja, aby poskytol zákazníkom viac možností na nákup a komunikáciu s firmou. Príklady hybridného predaja môžu zahŕňať:

- **Klik a vyzdvihnutie v obchode (Click and Collect):** Zákazníci si môžu online objednať produkty a potom ich vyzdvihnúť v kamennom obchode. Týmto spôsobom môžu kombinovať výhody online nákupu s možnosťou osobného kontaktu.
- **Online objednávka a doručenie:** Zákazníci môžu online objednať produkty a nechať si ich doručiť priamo k domu alebo do práce. Tento model je často využívaný v e-commerce.
- **Showrooming:** Zákazníci si môžu pozrieť produkty v kamennom obchode a potom ich online objednať za konkurencieschopnejšie ceny.
- **Omnichannel stratégia:** Firma využíva viacero kanálov, ako sú online obchod, mobilné aplikácie, kamenné obchody, sociálne médiá a iné, aby zákazníkom poskytla konzistentný a integrovaný zážitok. (Watts, 2022)

Hybridný predaj v maloobchode zaznamenal rapidný nárast popularity v súvislosti s pandemiou Covid-19, keďže maloobchodníci sa snažili prispôsobiť novým podmienkam a zákazníkom poskytnúť bezpečné a pohodlné možnosti nakupovania. Integrácia online a offline prístupov sa stala kľúčovým opatrením, ktoré umožnilo maloobchodníkom udržať obchodnú kontinuitu v období, kedy obmedzenia pohybu a sociálneho kontaktu ovplyvnili tradičné nákupné zvyklosti. Fyzické obchody sa rýchlo prispôsobili novým bezpečnostným

opatreniam, a v kombinácií s online platformami, umožnili zákazníkom pokračovať v nakupovaní aj v období karantény. Keď preferovali online nákupy s doručením, zákazníci mali väčšiu flexibilitu pri výbere spôsobu nakupovania, čo bolo kľúčové pre zachovanie obchodnej aktivity v dobe pandémie. (Szmrecsányi, T., 2022)

Personalizovaná skúsenosť zákazníka a inovatívne technológie, ako virtuálna realita na virtuálne vyskúšanie produktov, zohrávali rozhodujúci úlohu v hybridnom maloobchode počas pandémie. Tieto prvky umožnili maloobchodníkom nielen udržať svoj trhovú podiel, ale aj poskytovať zákazníkovi bezpečné a inovatívne nákupné možnosti. V súvislosti s Covid-19 mal hybridný predaj významný dopad na efektívne riadenie zásob, keďže maloobchodníci potrebovali rýchlo reagovať na zmeny v dopyte a správne plánovať zásoby. Hybridný prístup v maloobchode sa tak stal dočasným riešením počas pandémie, ale aj stratégiou, ktorá priniesla trvalé zmeny v spôsobe, akým maloobchodníci komunikujú a obchodujú so svojimi zákazníkmi.

Maloobchodníci prechádzajú v súčasnosti výraznými zmenami, kde spotrebiteľia presúvajú svoje očakávania od tradičného nakupovania v obchode k požiadavkám na komplexné a hybridné nákupné zážitky. Táto transformácia vychádza zo zvyšujúcej sa dôležitosti online prostredia a rastúcich očakávaní zákazníkov týkajúcich sa inovatívneho spojenia online a offline nakupovania. Zákazníci už nespokojne akceptujú jednoduché oddelenie medzi online a offline nakupovaním. Smerujú k preferencii hybridných nákupov, ktoré im umožňujú využívať výhody oboch kanálov. Online nakupovanie poskytuje pohodlie, široký výber a okamžitý prístup k informáciám, zatiaľ čo nákup v obchode pridáva fyzickú interakciu s produktmi a osobnejší zážitok.

V súčasnosti očakávajú zákazníci viac ako len transakciu, v podstate túžia po celkovom zážitku. Hybridný prístup v maloobchode spája to najlepšie z oboch svetov a umožňuje integráciu medzi digitálnym a fyzickým prostredím. Príklady zákazníckych preferencií zahŕňajú online objednávky s osobným vyzdvihnutím, virtuálne skúšanie produktov pomocou rozšírenej reality a inovácie podporujúce hybridné nákupy.

Pre maloobchodníkov, ktorí efektívne prispôsobujú a implementujú tieto zmeny, sa otvárajú príležitosti na vytvorenie trvalých vzťahov so zákazníkmi a posilnenie konkurencieschopnosti. Zároveň, tieto spoločnosti vytvárajú nové a inovatívne nákupné prostredie, ktoré je schopné uspokojiť pestrosť potrieb moderných spotrebiteľov.

2 Cieľ práce

Hybridný predaj sa v súčasnej dobe používa čoraz viac a stáva sa veľmi relevantným a populárnym, keďže spotrebitelia očakávajú viac možností a pohodlia pri nákupe. Maloobchody, ktoré využívajú hybridný predaj sa snažia byť konkurencieschopné voči ostatným podnikom a efektívne reagujú na požiadavky zákazníkov. Je potrebné podotknúť, že cieľom hybridného predaja je poskytnúť zákazníkovi flexibilný nákupný zážitok.

Hlavným cieľom tejto diplomovej práce je implementovať hybridný predaj v rámci vybranej maloobchodnej siete a poukázať na jeho možné benefity, poprípade isté riziká.

2.1 Čiastkové ciele

Na to, aby sme naplnili primárny cieľ, je potrebné aby sme si vytýčili a zároveň splnili všetky ostatné sekundárne ciele. Sekundárne ciele sú nasledovné:

- Definovanie kľúčových pojmov v teoretickej časti práce.
- Charakteristika spoločnosti Diet'a a Ja a následne vymedzenie metód skúmania.
- Detailný opis fungovania kamennej predajne spoločnosti.
- Podrobný prehľad fungovania elektronického obchodu spoločnosti.
- Porovnanie výkonnosti kamennej predajne a elektronického obchodu formou údajov spracovaných v tabuľkách a grafoch.
- Identifikácia výhod a nevýhod hybridného predaja spoločnosti.
- Vytvorenie odporúčaní pre efektívnejšie podnikanie v oblasti hybridného predaja maloobchodu spoločnosti.

3 Metodika práce a metódy skúmania

V tejto časti práce sa budeme venovať detailnej analýze našej vybranej spoločnosti, konkrétne maloobchodu s detským oblečením pod názvom „Dieťa a Ja“. Cieľom tejto kapitoly je poskytnúť komplexné informácie o spoločnosti, a následne túto spoločnosť implementovať do konkrétneho kontextu súvisiacu s hybridným predajom, pri ktorej si rozoberieme metódy skúmania.

3.1 Charakteristika spoločnosti Dieťa a Ja

Názov subjektu „Dieťa a Ja“ vystihuje jeho zameranie na maloobchod s detským oblečením a kojeneckými potrebami. Spoločnosť je právne zaznamenaná ako živnosť a sídli na adrese Námestie slobody 2582, 093 01 Vranov nad Topľou. Založená bola dňa 01.08.2008 a v súčasnosti spoločnosť zamestnáva dvoch zamestnancov.

História spoločnosti „Dieťa a Ja“ siaha až do roku 2008, kedy ju založila samotná majiteľka. Motiváciou pre vznik podniku bol moment narodenia dcéry majiteľky. Zistila, že v danom regióne chýbajú dostupné možnosti pre nákup detského oblečenia a kojeneckých potrieb, ktoré sú nevyhnutné pre starostlivosť o novonarodené dieťa. Táto skúsenosť ju inšpirovala k vytvoreniu maloobchodnej predajne, kde rodičia môžu nájsť široký výber kvalitného sortimentu v podobe detského oblečenia a potrieb pre najmenších.

Kontaktná osoba pre spoločnosť je Ivana Turčíková, ktorá je k dispozícii na poskytnutie informácií a riešenie otázok týkajúcich sa sortimentu a služieb. „Dieťa a Ja“ zostáva od svojho vzniku oddaná poskytovaniu kvalitných produktov pre deti a spokojnosti svojich zákazníkov.

Spoločnosť „Dieťa a Ja“ sa prezentuje s rozsiahlym výberom moderného a praktického detského oblečenia zameraného na rôzne vekové kategórie. Svojim zákazníkom poskytuje aj rôzne typy obuvi, ktoré zabezpečujú pohodlie a bezpečnosť u detí. K tomu sa pridávajú doplnky a potreby, ktorými sú hračky, autosedačky, kočiare, podbradníky, cumlíky a ďalšie. Celkový sortiment je prispôsobený individuálnym potrebám detí v rôznych vekových skupinách, od novorodencov až po školopovinných. To nezahŕňa len praktické a pohodlné oblečenie, ale aj moderné trendy dizajnov, ktoré sú oslovované u nielen rodičov, ale aj u samotných detí.

Spoločnosť „Dieťa a Ja“ ponúka nielen široký sortiment výrobkov, ale predovšetkým profesionálny prístup a maximálnu ochotu, ktoré sú zakorenené v hodnotách spoločnosti. Snažia sa dosiahnuť 100 % spokojnosti zákazníkov a stavajú na dlhodobých a priateľských vzťahoch s klientkami. Cieľom spoločnosti nie je len predávať tovary, ale predovšetkým zabezpečiť, aby boli zákazníci naozaj spokojní.

V blízkosti predajne „Dieťa a Ja“ sa nachádza niekoľko aktuálnych konkurentov, čo vytvára dynamické prostredie v tomto segmente trhu. Najväčšou konkurenciou je detská predajňa „Dráčik“, ktorá je umiestnená v centre mesta. Jej poloha je len pár krokov od predajne „Dieťa a Ja“, čo prispieva k vysokému toku zákazníkov, a zároveň zvyšovaniu konkurencieschopnosti oboch podnikov. Ako druhým významným konkurentom je predajňa „Miminko“, ktorá je umiestnená v inej časti mesta, čo predstavuje pre spoločnosť „Dieťa a Ja“ určité výhody. Obe konkurencie sú pre zákazníkov atraktívne z dôvodu výhodnej polohy, estetického exteriéru a interiéru predajní, priaznivých cien a príjemného a profesionálneho obsluhovania. Vymenované faktory vytvárajú konkurenčné prostredie, kde každá predajňa s detským sortimentom súťaží o priazeň a vernosť zákazníkov prostredníctvom poskytovania kvalitných produktov a vynikajúcej zákazníckej skúsenosti.

Pandémia Covid-19 priniesla výrazné transformácie vo vzoroch správania sa zákazníkov, čo neobišlo ani prevádzku „Dieťa a Ja“. V súvislosti s hybridným predajom sa prevádzka počas pandémie rozšírila do online priestoru, konkrétne k vytvoreniu online e-shopu. Z počiatku pandémie bola kamenná predajňa úplne zatvorená, čo viedlo k výraznému poklesu tržieb a k obmedzeniu pohybu zákazníkov. Predajňa tak rozšírila svoju prítomnosť na internete založením e-shopu, čo viedlo k vysokému dopytu po online nákupoch širokého sortimentu a preferencii rôznych online služieb.

Po miernejšom uvoľňovaní opatrení predajňa musela zaviesť opatrenia na zabezpečenie bezpečnosti zákazníkov. Takýmto opatreniam sa venovala zvýšená pozornosť, vrátane dôslednej dezinfekcie rúk, vyžadovaniu povinného nosenia rúšok, pravidelného čistenia povrchov a dodržiavania iných hygienických noriem. Týmto spôsobom prevádzka „Dieťa a Ja“ zabezpečila, aby fyzické návštevy v predajni boli spojené s maximálnou bezpečnosťou pre zákazníkov a zamestnancov.

Prevádzka „Dieťa a Ja“ zvýšila aj dôraz na bezkontaktné platby ako súčasť bezpečnostných opatrení. Vzhľadom na obavy týkajúce sa potenciálneho prenosu vírusu prostredníctvom hotovosti sa zákazníci aj doteraz stávajú viac naklonení bezhotovostným

platbám a iným elektronickým formám transakcií. V spojitosti s hybridným predajom prevádzka reaguje na túto zmenu v správaní tým, že poskytuje flexibilitu a viacero možností platieb, vrátane bezkontaktných platobných metód. Týmito opatreniami a prispôbeniami v rámci hybridného predaja sa prevádzka „Diet’a a Ja“ snažila vytvoriť bezpečné a príjemné nákupné prostredie, čo prispievalo a naďalej prispieva k udržaniu spoľahlivosti a atraktívnosti ich podnikania počas pandémie Covid-19.

3.2 Metódy skúmania

Pri písaní diplomovej práce sme sa zameriavali na využívanie knižných zdrojov, pričom sme osobitnú pozornosť venovali dielam domácich autorov, ktoré nám poskytli relevantné a analytické informácie o našej špecifickej téme. Tieto knižné zdroje boli zamerané na nájdenie kľúčových slov, ktoré boli spomínané v teoretickej časti. Z knižných zdrojov sme čerpali predovšetkým pojmy o maloobchode a elektronickom obchode. Všetky jednotlivé definície sú v spojitosti s hybridným predajom, ktorý je hlavným aspektom diplomovej práce. Pohľady a odborné názory na jednotlivé kľúčové slová nám doplnili teoretický rámec diplomovej práce. Vzhľadom na dynamiku súčasného informačného prostredia sme navyše intenzívne využívali aj internetové zdroje. Diplomová práca obsahuje značne väčší počet internetových zdrojov, ktoré sa zameriavajú na analytické všeobecné údaje a tieto informácie poskytujú pohľad na to, ako hybridný predaj funguje v praxi. Internetové publikácie tiež predstavuje rôzne názory autorov na dané kľúčové pojmy a zahŕňajú rôzne aspekty tematiky a umožnili nám získať aktuálne a podrobné informácie. Väčšina týchto zdrojov je zahraničných, pretože tie zdroje nám poskytujú rozšírený prehľad na tému vzhľadom na pokročilejší výskumný základ, väčšie množstvo relevantných dát a aktuálnosť informácií.

Kľúčovou metódou pri skúmaní boli osobné stretnutia a rozhovory s majiteľkou predajne „Diet’a a Ja“. Významná časť týchto stretnutí prebiehala priamo v kamennej predajni metódou „Face to Face“, kde sme prostredníctvom interaktívnych rozhovorov získavali informácie o aktuálnom stave predajne, atmosfére a skúsenostiach zákazníkov. Tieto osobné interakcie nám umožnili detailne hodnotiť aspekty fyzického obchodného prostredia.

Paralelne s hodnotením kamenného obchodu sme využívali aj online prostredie na analýzu aktuálneho stavu predajne. Sledovali sme sociálne siete a e-shop, čím sme získavali pohľad na interakcie so zákazníkmi, online marketing a celkovú online prítomnosť

prevádzky „Dieťa a Ja“. Jednotlivé informácie v súvislosti s online prostredím sme zisťovali prostredníctvom navštívenia Facebooku a e-shopu, čo nám umožnilo získať konkrétnejšie poznatky, napríklad o počte sledovateľov, interakcii zákazníkov na jednotlivé príspevky či recenzie od zákazníkov.

Majiteľka predajne nám prejavila výnimočnú ochotu a spoluprácu, poskytujúc nám všetky relevantné informácie. Jej pohľad a hlboké znalosti o prevádzke boli neoceniteľným zdrojom poznatkov, ktorým nám umožnil porozumieť hybridnému predajnému modelu v kontexte predajne na hlbšej úrovni.

Informácie z knižných a internetových zdrojov boli využité aj v analytickej časti práce, kde sme sa vo všeobecnosti zamerali na porovnanie predaja v kamenných predajniach a internetových obchodoch. Údaje boli čerpané zo štatistického úradu SR. Ďalej sme analyzovali fungovanie našej vybranej kamennej predajne a elektronického obchodu, pričom pozornosť sme venovali aj tržbám a ziskom spoločnosti, ktoré boli získané z interných zdrojov. Jednotlivé spracovávané tabuľky a grafy zobrazené v analytickej časti, sme spracovávali prostredníctvom programu Excel, ktorý nám prehľadne usporiadal a vyhodnotil dané informácie. Väčšina informácií pochádzala z osobných rozhovorov s majiteľkou predajne a jej zamestnancami, ktoré nám boli poskytnuté vo forme interných správ priamo v spoločnosti. V rámci vyhodnocovania analytickej časti práce sme sa zaoberali konkrétnymi návrhmi na zlepšenie hybridného predajného modelu spoločnosti, ktoré vyplývali z identifikovaných výhod a nevýhod.

Pri rozhodovaní o vhodných metódach skúmania predajne v kontexte hybridného predaja sme sa zameriavali na systematické zhromažďovanie a analýzu informácií s cieľom dosiahnuť stanovené ciele a lepšie pochopiť študovanú problematiku.

4 Výsledky práce

V súčasnosti sa maloobchodný trh mení a poväčšine sa prispôsobuje novým trendom a technológiám digitálneho trhu. Jedná sa predovšetkým o to, že väčšina maloobchodných prevádzok sa presúva na online platformy, aby boli pre zákazníkov ešte dostupnejšie. Naopak, mnoho maloobchodných prevádzok sa snažia zlepšiť ponuku svojich služieb a ponúkať zákazníkom napríklad interaktívne zážitky či personalizované služby. V tejto súvislosti môžeme spomenúť aj Covid-19, ktorý priniesol výrazné zmeny v maloobchodnom sektore na Slovensku. Počas tejto pandémie došlo k zmenám v spotrebiteľskom správaní, pričom sa zvýšil dopyt po online nákupoch, zatiaľ čo tradičné maloobchodné segmenty, ako napríklad móda či rekreácia čelili poklesom v dôsledku obmedzení a ekonomickej neistoty. (Hnonline, 2021)

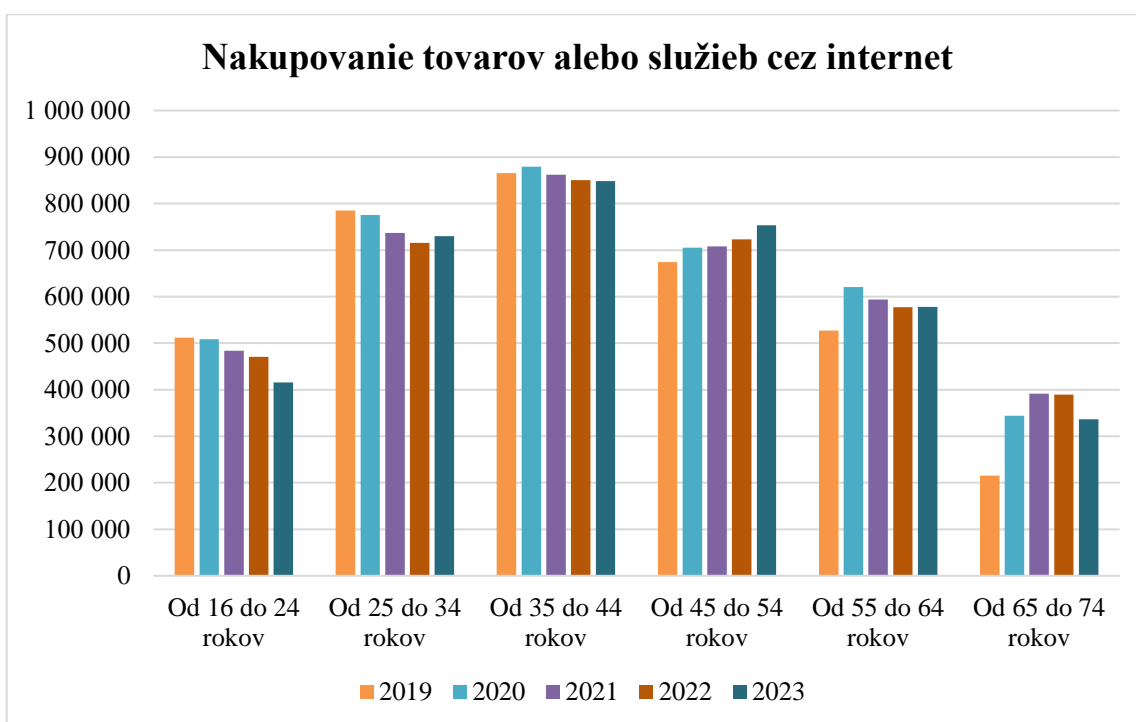
Zavedenie lockdownov a opatrení na sociálne dištancovanie viedlo k uzatváraniu fyzických obchodov alebo obmedzeniu ich kapacity, čo ovplyvnilo prítomnosť zákazníkov a spôsobilo zmeny v nákupných preferenciách. Online a digitálny obchod zažili nárast popularity, pričom maloobchodníci so silnou online prítomnosťou sa lepšie prispôbili novým podmienkam. Maloobchodníci sa tiež zamerali na zvýšenú bezpečnosť zákazníkov prostredníctvom dodatočných hygienických opatrení. Táto pandémia priniesla finančné ťažkosti pre mnohé malé a mieste maloobchody, ktoré čelili obmedzeniam a poklesu dopytu. Celkovo vzaté, Covid-19 zmenil spôsob, akým maloobchodné odvetvie na Slovensku funguje, vyžadujúc adaptabilitu a inovácie od obchodníkov, aby obstáli v nových podmienkach trhu.

Internetový obchod, ktorý zažil výrazný nárast v priebehu pandémie Covid-19 aj naďalej pokračuje vo svojom raste. V roku 2022 až 65 % obyvateľov Slovenska preferovalo nákupy cez internet. Medzi kategórie, ktoré Slováci najčastejšie nakupujú sú oblečenie a obuv, následne vitamíny a doplnky stravy, hotové jedlá objednávané prostredníctvom moderných donáškových platforiem, v predposlednom rade kozmetika a následne nábytok. Aj naďalej tieto položky zostávajú najobľúbenejšími v online nákupoch. (Trend, 2022)

Väčšina občanov na Slovensku preferuje nákup nevyhnutného tovaru prevažne cez internet. Nečakaným lídrom v online predaji sa stal toaletný papier, ktorý zaznamenal pozoruhodný nárast o 405 %. Naopak, niektoré produkty čelili výraznému poklesu, ako napríklad sporáky a tuhé palivá so znížením predaja až o 77 %. V súvislosti s Covid-19, kde už došlo k ukončeniu pandemických opatrení, mnohí zákazníci aj naďalej zostávajú verní

online nákupom, vyhľadávajúc najlepšie cenové ponuky pre svoje obľúbené produkty. Tento trend sa odzrkadlil aj v medziročnom raste predaja krmív pre domácich miláčikov, kde sa zaznamenal celkový nárast o 20 %. Tieto informácie naznačujú, že elektronický obchod zohráva veľmi kľúčovú rolu v súčasnom nákupnom správaní spotrebiteľov, ktorí uprednostňujú pohodlné a dostupné online nákupy. (Trend, 2023)

Nasledujúci graf nám detailne ilustruje dynamiku a trend nakupovania tovarov a služieb prostredníctvom internetu od roku 2019 až po rok 2023. Preferencia nakupovania cez internet je čoraz viac významnejšia a populárnejšia pre mnohých spotrebiteľov. Významným katalyzátorom tohto trendu sa stala pandémia Covid-19, ktorá dramaticky zvýšila dopyt po online nákupoch. Je dôležité uvedomiť si, že tento posun v preferenciách nakupovania nie je len dočasným efektom pandémie, ale stal sa trvalou zmenou v spotrebiteľskom správaní. Ľudia čoraz viac preferujú pohodlnosť, ktoré ponúka online nakupovanie, vrátane možnosti porovnávať ceny, objednávať z pohodlia domova a využívať rôzne ponuky a akcie online obchodov.



Graf 1 Nakupovanie alebo objednávanie tovarov a služieb cez internet na súkromné účely podľa vekovej štruktúry

Zdroj: Vlastné spracovanie Štatistický úrad, 2023

Z analýzy grafu vyplýva, že trend online nakupovania postupne narastal každým rokom od roku 2019. Tento nárast výrazne zintenzívil pandemický vývoj spojený s Covid-

19. Pandémia viedla k výraznému posilneniu dopytu po online nákupoch, nakoľko sa fyzické obchody nútili uzatvárať, čo spotrebiteľov viedlo k hľadaniu alternatívnych spôsobov nakupovania. Zaujímavým aspektom je veková štruktúra v kontexte online nakupovania. Zistilo sa, že najväčšiu časť z online nakupujúcich tvoria spotrebiteľia vo vekovej kategórii 35 až 44 rokov. Napriek tomu, však predaj v tejto vekovej kategórii klesal. Táto skupina je najviac pripravená a otvorená na využívanie online platforiem pri nakupovaní. Jeden z možných dôvodov poklesu predaja v tejto vekovej kategórii mohla byť zvýšená finančná neistota, ktorú spôsobila pandémia. Táto neistota mohla ľudí motivovať k opatrnosti v nakupovaní a obmedzeniu výdavkov, čo sa pravdepodobne prejavilo aj znížením ich aktivity pri online nakupovaní. Ďalším možným dôvodom poklesu predaja mohla byť aj zmena preferencií zákazníkov, keďže niektorí z nich mohli uprednostniť nákup vo fyzických obchodoch po uvoľnení opatrení, aby sa vyhli problémom s doručením a vrátením tovaru pri online nákupoch. Naopak, najmenšiu časť z online nakupujúcich, ale s najvyšším nárastom predaja v sledovanom čase tvoria práve spotrebiteľia patriaci do dôchodcovského veku, konkrétne vo vekovej skupine od 65 do 74 rokov. Tento významný nárast predaja v tejto kategórii môže byť motivovaný niekoľkými faktormi. Jedným z možných dôvodov je menšia digitálna gramotnosť staršej populácie, čo môže viesť k tomu, že ľudia v tej kategórii sa teraz viac orientujú na online nákupy ako predtým. Okrem toho, zdôraznenie bezpečnosti a pohodlia online nakupovania mohol podnietiť zvýšený záujem staršej populácie o túto formu nakupovania.

Z tohto grafu je možné vyvodit' aj zaujímavý fakt, že v období 2020 až 2022 nastal mierny pokles online nákupov pre vekové kategórie od 16 do 24 rokov a od 25 do 34 rokov. Tento pokles možno pripísať niekoľkým faktorom spojeným s pandémiou Covid-19. Prvým faktorom by mohlo byť, že s viac času stráveným doma počas lockdownov sa mohli mladí ľudia viac zamerať na aktivity, ktoré nevyžadujú online nakupovanie, mohlo ísť o mnohé aktivity, ako napríklad športové či rôzne manuálne činnosti. Ďalším zásadným faktorom mohlo byť, že pandémia mohla ovplyvniť stratu zamestnania, obmedzenia v pracovnom prostredí alebo zníženie príjmov, čo by mohlo mať za následok obmedzenie výdavkov na rôzne oblasti vrátane online nákupov. Vzhľadom na to, že mladí ľudia môžu mať nižšie príjmy alebo byť závislí na príjmoch rodičov, mohli byť viac ovplyvnení ekonomickými následkami pandémie, a tým aj menej ochotní alebo skôr schopní nakupovať online.

Celkovo je z grafu zrejmé, že online nakupovanie nie je len dočasným javom, ale stáva sa dôležitou súčasťou spotrebiteľského správania, ovplyvnenou nielen vonkajšími

udalost'ami ako je pandémia, ale aj individuálnymi charakteristikami a preferenciami spotrebiteľov. Každý z nás má svoje vlastné dôvody, prečo preferujeme online nakupovanie pred klasickým obchodovaním, a práve tieto preferencie sú často formované našimi individuálnymi charakteristikami, ako sú návyky, životný štýl, technologická gramotnosť a pohodlie. Preto je dôležité vnímať online nakupovanie nielen ako reakciu na pandémiu, ale aj ako dlhodobý a neustále sa rozvíjajúci aspekt spotrebiteľskej kultúry, ktorý ovplyvňuje, ako a kde nakupujeme.

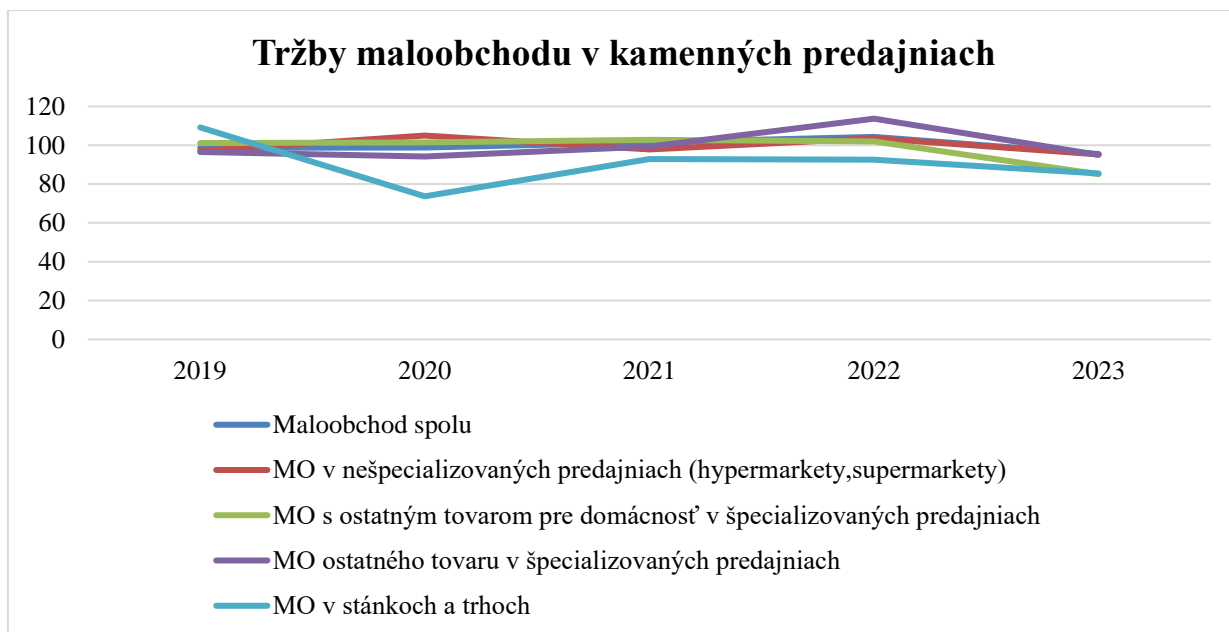
Na Slovensku sa očakáva, že tržby na trhu s detským sortimentom dosiahnu v roku 2024 približne 214,64 miliónov eur. Očakáva sa, že tento trh porastie ročne o 3,16. Čo sa týka príjmu na obyvateľa, očakáva sa, že každý človek na Slovensku v roku 2024 vygeneruje približne 37,66 eur. Pri pohľade do budúcnosti sa predpokladá, že objem na trhu s detským sortimentom dosiahne do roku 2028 94,3 milióna kusov. Okrem toho sa v roku 2025 očakáva nárast objemu o 2,2 %. Priemerný objem na osobu na trhu s detským sortimentom sa v roku 2024 odhaduje na 15,2 kusov. Slovenský trh s detským sortimentom zaznamenáva prudký nárast dopytu po udržateľných a ekologických produktoch. (Statista, 2023)

Viac ako 27 % respondentov, ktorí dávajú prednosť nakupovaniu v obchode, zdôrazňujú, že ich táto voľba privádza predovšetkým k užívaniu zážitku z osobnej návštevy kamennej predajne. Pre nich je táto skúsenosť nenahraditeľná a pridáva hodnotu k ich nákupnému procesu. Ďalších 24,7 % respondentov vyzdvihuje výhody osobného nákupu, pretože im umožňuje priamo si produkt vyskúšať, ohmatať a preskúmať bez obmedzení, ktoré môžu nastať v elektronickom obchode. Moderná realita ukazuje, že je bežné, ak niekto, kto by inak nakupoval určitý produkt v kamennej predajni, sa rozhodne tento produkt objednať aj online od maloobchodného predajcu. Fakt, že 48 % respondentov prestalo nakupovať určité položky v obchode a namiesto toho ich teraz kupuje prostredníctvom online predajcu, svedčí o narastajúcej popularite a dôvere v online nákupoch. Tento trend je príkladom hybridného predaja v praxi, kde sa zlučujú online a offline skúsenosti na dosiahnutie maximálnej spokojnosti zákazníka. (Marhamat, 2022)

V súvislosti s nákupmi v kamenných predajniach nám nasledujúci graf č.2 znázorňuje tržby maloobchodu za vlastné výkony a tovar od roku 2019 do roku 2023. V priebehu väčšiny sledovaného obdobia môžeme vidieť relatívnu stabilitu tržieb, avšak od roku 2022 sme vo všetkých formách maloobchodu zaznamenali menší pokles tržieb. Rok 2020 však predstavoval výnimočnú udalosť s výrazným poklesom tržieb, najmä v segmente maloobchodu v stánkoch a na trhoch, kde index dosiahol hodnotu 73,7. Tento strmý úbytok

bol priamym dôsledkom pandémie Covid-19, ktorá zasiahla celý svet a prinútila väčšinu kamenných predajní uzatvoriť svoje brány v snahe zabrániť šíreniu vírusu. Napriek tomuto úpadku, celkové tržby maloobchodu nezaznamenali katastrofálny pokles. Tento fenomén možno čiastočne pripísať adaptácii mnohých predajní na online prostredie počas pandémie. Mnohé prevádzky sa snažili udržať kontakt so svojimi zákazníkmi prostredníctvom internetových obchodov a služieb doručovania. Tento vývoj nadväzuje na trend hybridného maloobchodu, kde sa kombinujú online a offline prvky. Takýto prístup umožňuje obchodníkom flexibilne reagovať na zmeny v obchodnom prostredí a poskytuje zákazníkom viac možností nakupovania, či už z pohodlia domova alebo priamo v kamenných predajniach.

Graf č.2 nám teda znázorňuje, že sledovanie tržieb v maloobchode je nevyhnutné pri analýze hybridného predaja, kde musíme spomenúť aj súvis s pandemiou Covid-19. Aj napriek tejto pandémie sa však nezaznamenali výrazné úpadky tržieb, čo je rozhodne vysvetlené prechodom mnohých obchodov na online platformy počas obdobia obmedzení. Vzhľadom na potreby izolácie a obmedzení kontaktu boli ľudia viac naklonení kupovať produkty online, čo umožnilo udržanie tržieb v kamenných prevádzkach na relatívne stabilnej úrovni. Takáto adaptácia na online prostredie pomohla maloobchodom minimalizovať negatívny vplyv pandémie na ich tržby a udržať obchodnú stabilitu aj v náročných podmienkach. Každá forma maloobchodu zobrazená v nasledujúcom grafe má svoje vlastné charakteristiky a špecifiká, ktoré ovplyvňujú interakciu so zákazníkmi a výkonnosť predajného kanála. Je dôležité sledovať, ako sa mení dynamika predaja týchto foriem maloobchodu v období od roku 2019 do roku 2023 a aký to má vplyv na celkový hybridný predaj. Tieto údaje nám umožňujú lepšie porozumieť vývoju trhového prostredia a prispôsobiť obchodné stratégie aktuálnym trendom. Porovnanie týchto tržieb s tržbami v elektronickom obchode, ktoré sme vyššie analyzovali, nám poskytli komplexnejší obraz o fungovaní predajných kanálov a ich relatívnej výkonnosti v hybridnom prostredí.



Graf 2 Tržby za vlastné výkony a tovar (maloobchod okrem motorových vozidiel)

Zdroj: Vlastné spracovanie podľa Štatistický úrad, 2023

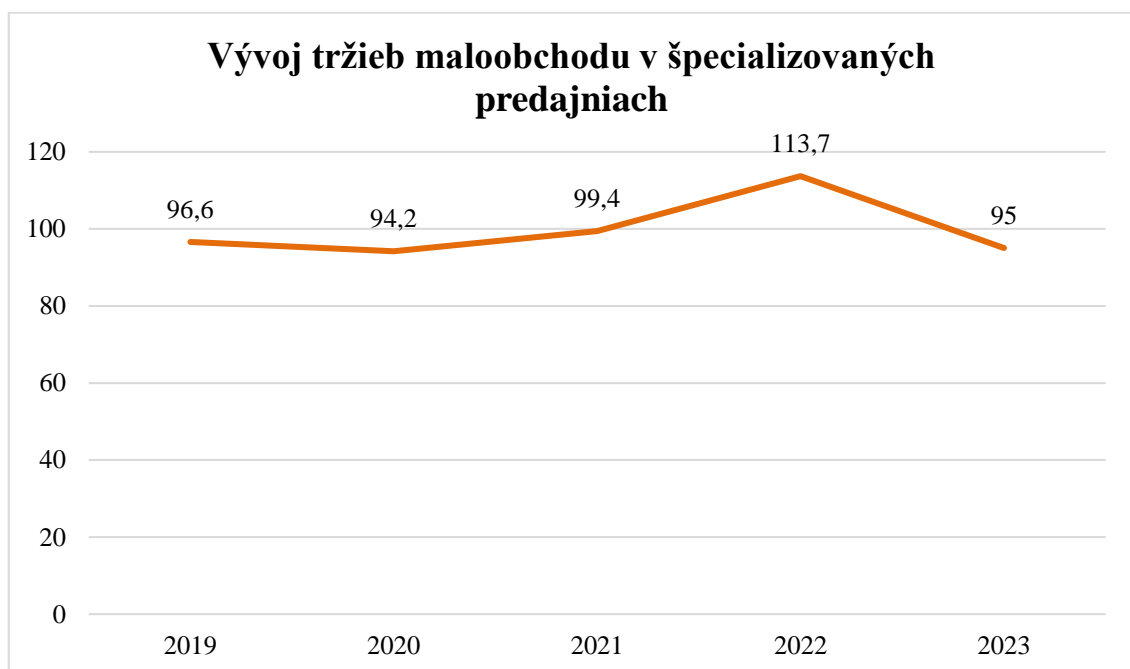
Porovnanie grafu č.1 a grafu č.2 nám odhaľuje výrazný dosah pandémie na obchodné toto prostredie. Logika spočíva v analýze zmien v predaji medzi online a offline platformami. Graf č.1 ukazuje výraznejší nárast online predaja a graf č.2 ukazuje relatívnu stabilitu alebo mierne poklesy, kde môžeme odvodiť, že pandémie mala pozitívny vplyv na online obchodovanie a menej výrazný vplyv na tradičné kamenné predajne. Tento záver následne posilňuje tvrdenie o tom, že pandémie ovplyvnila obchodné prostredie hlavne v online sfére.

Počas pandémie môžeme vidieť nárast online nakupovania, čo zdôrazňuje dôležitosť a rastúcu popularitu online predajov. Napriek tomu, však tento trend neovplyvnil maloobchodné tržby až tak intenzívne, pretože väčšina obchodov prešla na online platformy a prispôsobila sa novým podmienkam. Tento jav poukazuje na potrebu hybridného modelu maloobchodu, ktorý umožňuje flexibilne reagovať na zmeny v dopyte a spoločnosti ako celku. Aj keď online nakupovanie stále rastie na popularite, mnohí zákazníci stále preferujú osobnú návštevu kamenných predajní, čo podčiarkuje význam integrácie online a offline skúseností pre uspokojenie rôznych potrieb a preferencií zákazníkov v modernom maloobchode.

Medzi rôznymi formami maloobchodu, ktorých tržby sme analyzovali vo vyššie uvedenom grafe, patrí nami vybraná spoločnosť „Dieťa a Ja“ do kategórie maloobchodu

s ostatným tovarom v špecializovaných predajniach. V kontexte našej vybranej spoločnosti, táto forma maloobchodu je špecializovaná na konkrétny sortiment tovaru, pričom ide predovšetkým o detské oblečenie a obuv, kojenecké potreby, doplnky a iný tovar zameraný na tento sektor. Graf č.3 nám znázorňuje vývoj tržieb v maloobchode s ostatným tovarom v špecializovaných predajniach, konkrétne od roku 2019 po rok 2023.

Graf č.3 nám názorne ukazuje relatívne stabilné tržby v tejto kategórii maloobchodu, pričom najvyšší nárast tržieb bol zaznamenaný v roku 2022, kedy úroveň indexu dosiahla hodnotu 113,7. Tento trend možno čiastočne vysvetliť obnovením a opätovným otvorením obchodov po období pandémie Covid-19. Po obnovení normálneho prevádzkového režimu sa ľudia opäť viac začali zaujímať o osobnú návštevu špecializovaných kamenných predajní, čo viedlo k opätovnému nárastu predaja v týchto predajniach. Hodnoty z celkového grafu vykazujú relatívnu stabilitu bez výrazných fluktuácií. Rozhodne to môže vyplývať z toho, že mnoho maloobchodov prispôbilo svoje obchodné stratégie a investovalo do online platforiem. Okrem toho, dopyt po určitých tovaroch sa mohol posunúť v súvislosti so zmenou spotrebiteľských preferencií a potrieb v priebehu pandémie, čo mohlo mať vplyv na celkový obrat maloobchodu.



Graf 3 Tržby maloobchodu s ostatným tovarom v špecializovaných predajniach

Zdroj: Vlastné spracovanie podľa Štatistický úrad, 2023

4.1 Kamenná predajňa Diet'a a Ja

Prevádzka „Diet'a a Ja“ nezastáva pozíciu len obyčajného obchodu, je považovaná za samostatne prevádzkovú jednotku, ktorá vyniká svojou výnimočnou lokalitou v srdci mesta Vranov. Táto lokalita, ktorá sa nachádza v centre mesta, predstavuje miesto, kde sa každodenne premáva výrazný počet ľudí, čo vytvára pulzujúci ruch a vytvára atmosféru dôležitého miesta v spoločenskom živote. Hlavným bodom celej prevádzkovej jednotky je kamenný obchod, ktorý plní mnoho funkcií nad rámec bežného miesta nákupu.

V predajni „Diet'a a Ja“ sa nachádza široký sortiment produktov, s dôrazom na detské a kojenecké oblečenie, detské potreby a ďalší tovar, ktorý spĺňa najvyššie štandardy kvality a obzvlášť bezpečnosti pre stálych a potenciálnych zákazníkov. Okrem samotného predaja sa v predajni vykonávajú aj ďalšie neoddeliteľné činnosti, ktoré prispievajú k celkovému zážitku z nákupu. Jednotlivé činnosti vykonávajú zamestnanci predajni a samotná majiteľka. Spoločnosť „Diet'a a Ja“ zamestnáva dvoch zamestnancov, kde na čele je majiteľka predajne. Zamestnanci predajne sa zaoberajú napríklad balením jednotlivého sortimentu s osobitným dôrazom na estetiku a praktickosť. Venujú sa aj označovaniu cien na každý druh sortimentu, aby zákazníkom poskytli transparentné informácie o hodnote produktov. Sú si vedomí, že zákazníci hľadajú nie len kvalitu, ale aj jasné a pochopiteľné informácie o cenách. Zamestnanci sú aktívne zapojení do vytvárania príjemnej atmosféry v predajni. Poskytujú zákazníkom pomoc a rady pri výbere sortimentu a sú na to aby zaistili každý nákupný zážitok, ktorý by bol príjemný a bezproblémový.

Prevádzka „Diet'a a Ja“ má stanovené otváracie hodiny, ktoré platia 6 dní v týždni. Počas pracovných dní, t.j. od pondelka do piatka, je prevádzka pre zákazníkov prístupná od 08:30 do 17:00. Počas víkendov je prevádzka pre zákazníkov prístupná jedine v sobotu, a to od 09:00 do 12:00. Otváracie hodiny sú prispôsobené aj štátnym sviatkom, kedy je prevádzka taktiež zatvorená.

Exteriér a interiér kamennej predajne „Diet'a a Ja“ je starostlivý navrhnutý s ohľadom na komfort, estetiku a funkčnosť. Exteriér predajne je charakteristický svojou hravou okennou grafikou, ktorá zákazníkov upúta na prvý dojem. Na vchodových dverách je umiestnený leták o otváracích hodinách a telefónny kontakt na majiteľku predajne. Vchod do predajne spolu so štýlovým obkladom vytvárajú dojem vstupu do miesta, kde zákazníci môžu vykonávať svoje potenciálne nákupy. Nasledujúci obrázok znázorňuje ako vyzerá exteriér kamennej predajne.



Obrázok 1 Exteriér prevádzky

Zdroj: Dostupné na:

<https://www.facebook.com/photo/?fbid=810264372328122&set=a.810264298994796>, 2024

Interiér predajne je rovnako starostlivo premyslený tak, aby zákazníkom poskytol optimálnu skúsenosť z nákupu. Priestranné uličky a presvetlené regály umožňujú ľahké prehliadanie sortimentu, a zároveň poskytujú dostatok priestoru a komfortný pohyb. Interiér predajne je z hľadiska rozlohy väčší, keďže je tvorený z dvoch poschodí. Rozdelenie je dobre premyslené a optimalizované pre pohodlný nákup zákazníkov. Na dolnom poschodí dominuje ponuka prevažne detského oblečenia, plyšových hračiek, kojeneckých potrieb, cumlíkov, plienok a ďalšieho drobnejšieho tovaru. Na hornom poschodí sa nachádza sortiment, kde patria kočiare, detská obuv, autosedačky, postielky, stoličky na kŕmenie a ďalší tovar, ktorý je charakterovo ťažší a väčší. S väčším priestorom ako dolné poschodie, umožňuje efektívne usporiadanie väčších a hmotnejších tovarov, čo zvyšuje ich dostupnosť a zlepšuje celkový nákupný zážitok. Nasledujúce obrázky poskytujú pohľad na interiérový dizajn predajne, zahŕňajúc dolné a horné poschodie.



Obrázok 2 Dolné poschodie predajne

Zdroj: Dostupné na:

<https://www.facebook.com/photo/?fbid=810267268994499&set=a.810264298994796>, 2024

Z dolného poschodia sa na horné poschodie zákazníci dostanú pomocou štýlových schodov. Tieto schody nie sú len funkčné, ale aj dômyselne zdobené rôznymi detskými hračkami a doplnkami, čím vytvárajú príjemnú atmosféru. Okrem toho, sortiment umiestnený po bokoch týchto schodov je špeciálne vybraný tak, aby vzbudil zákazníkov zastaviť sa, prehliadnuť si tovar a možno si aj niečo zakúpiť. Rozmanitosť a pestrosť tovaru po boku schodov ponúka zákazníkovi možnosť objaviť nové a zaujímavé produkty, ktoré by inak mohli prehliadnuť. Takto sa schody stávajú nielen spôsobom, ako sa dostať na horné poschodie, ale aj lákavou bránou do sveta produktov. Nasledujúci obrázok priamo ilustruje túto kreatívnu výzdobu v tejto spoločnosti.



Obrázok 3 Prechod na horné poschodie

Zdroj: Dostupné na:

<https://www.facebook.com/photo/?fbid=810267588994467&set=a.810264298994796>, 2024



Obrázok 4 Horné poschodie predajne

Zdroj: Dostupné na:

<https://www.facebook.com/photo/?fbid=810267588994467&set=a.810264298994796>, 2024

Na základe obrázkov priložených vyššie môžeme vidieť že exteriér predajne vyniká svojou hravosťou a živými farbami, doplnenými fotografiami detičiek, pričom dve z nich sú aj dcéry majiteľky, čo pridáva osobný dotyk k celkovej atmosfére. Interiér je výnimočne moderný s dômyselným usporiadaním sortimentu, ktorý poskytuje zákazníkovi široký výber. Každý zákazník si nájde v predajni to, čo práve potrebuje, vďaka dobre zariadeným oddeleniam a prehľadnému usporiadaniu. Predajňa je navrhnutá na dve poschodia, medzi ktorými sa zákazníci pohybujú pomocou elegantných schodov. Tento dizajnový prvok nielenže umožňuje efektívne využitie priestoru, ale aj podporuje interakciu so všetkými dostupnými produktmi. Celkový dojem z kamennej predajne je taký, že svojim lákavým exteriérom a interiérom dokáže oslovovať nielen súčasných zákazníkov, ale aj tých potenciálnych, čo robí z tejto predajne predajné miesto, ktoré stojí za návštevu.

Predložená tabuľka nám poskytuje pohľad na najčastejšie predávané produkty v kamennej predajni počas roka 2023. K týmto produktom môžeme zaradiť detský textil, detskú obuv, hračky, cumlíky, fľaše a kočiare. Tieto položky sa ukázali ako zásadné pre zákazníkov spoločnosti, ktorí ich vyhľadávali a kupovali. V tabuľke sú uvedené počty predaných kusov za jednotlivé mesiace roka 2023 a posledný stĺpec nám predstavuje celkový počet predaných kusov za daný mesiac.

Tabuľka 1 Počet kusov najčastejšie predávaného tovaru za rok 2023

	Detský textil (ks)	Detská obuv (ks)	Hračky (ks)	Fľaše (ks)	Cumlíky (ks)	Kočiare (ks)	Spolu v ks
Január	312	239	202	249	104	137	1 243
Február	305	106	275	145	116	150	957
Marec	352	184	112	87	132	93	960
Apríl	305	223	235	100	185	82	1 130
Máj	295	256	284	95	135	96	1 161
Jún	412	301	189	105	99	100	1 206
Júl	387	302	327	82	94	124	1 316
August	234	252	216	70	52	139	963
September	394	200	216	39	48	55	952
Október	343	204	220	32	24	83	906
November	387	219	300	57	66	20	1 049
December	442	285	415	113	141	79	1 475

Zdroj: Vlastné spracovanie podľa interných zdrojov, 2024

Tabuľka nám odhaľuje výraznú dominanciu detského textilu a detskej obuvi. Tieto položky boli najžiadanejšie a najčastejšie kupované zákazníkmi počas celého roka 2023. Zaujímavým fenoménom je prispôbovanie niektorých kategórii textilu podľa ročných období. Aktuálne, spoločnosť zaznamenáva vysoký dopyt po detských čelenkách a jarných čiapkách, ktoré sa akurát hodia do aktuálneho počasia. V zimných mesiacoch sa následne favoritom stáva detský textil v podobe šálov, rukavíc a otepľovacieho oblečenia. Počas leta je zas výrazný nárast predaja detských plaviek. Tieto zistenia nám ukazujú, že niektoré segmenty textilu reagujú na sezónne potreby a prispievajú dynamike a pestrosti ponuky spoločnosti.

Napríklad v oblasti kočíkov môžeme z tabuľky vyčítať, že ich predaj je taktiež ovplyvnený sezónnosťou. Zaujímavé je sledovať, ako sa záujem spotrebiteľov o tento tovar mení v priebehu roka. V zimných mesiacoch, ako je január a február môžeme z tabuľky

vidieť najväčší dopyt. Tento nárast je možné pripísať vysokej pôrodnosti v týchto mesiacoch, ale aj preferencii zákazníkov nakupovať kombinované kočíky, ktoré sú v chladnom období žiadané. Naopak, v letných mesiacoch sa zákazníci častejšie rozhodujú pre športové kočíky, čo sa odráža taktiež vo vyššom predaji. Sezónna dynamika jasne ukazuje, ako preferencie a potreby spotrebiteľov ovplyvňujú trh s kočíkmi a ako sa predaj tohto tovaru počas roka mení.

Okrem spomenutých produktov, ktoré si získali najväčšiu popularitu v kamennej predajni, spoločnosť ponúka aj položky, ktoré nie sú medzi zákazníkmi až tak často vyhľadávané. Sem patria potreby pre tehotné ženy, ako sú vložky, jednorazové nohavičky, podprsienky na dojčenie a tehotenské legíny. Aj keď tieto položky nie sú častými voľbami mnohých zákazníkov, spoločnosť ich aj tak zahrnula do svojej ponuky. Dôvodom je jednoduchosť a pohodlie pre zákazníčky. Ak budúce mamičky budú nakupovať veci pre svoje budúce deti, radi by poskytli zákazníčkam všetko na jednom mieste. Príčinou nižšieho záujmu o tieto produkty môže byť skutočnosť, že sú bežne dostupné v lekárňach, kde ich mnohé zákazníčky preferujú kúpiť. Ďalším faktorom môže byť umiestnenie týchto produktov v predajni, ktoré nie je príliš výrazné, respektíve na očiach zákazníkov. Práve preto mnoho zákazníčok ani nevie, že aj tieto produkty sú v predajni ponúkané.

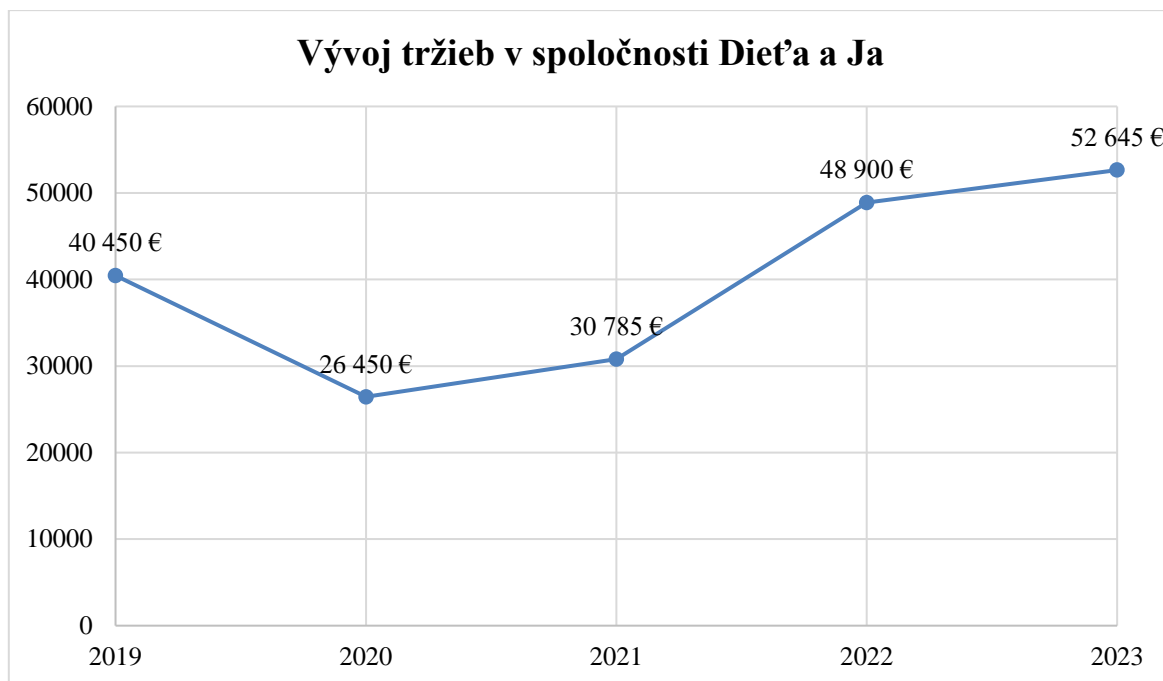
Celkovo z analýzy uvedených údajov je zrejmé, že každý mesiac v roku 2023 zaznamenal v predajni významný objem najviac predávaných výrobkov. Z pomedzi všetkých mesiacov je výrazným mesiac december, v ktorom dosiahli počty predaných kusov vysoké číslo. Tento výrazný nárast je pravdepodobne spojený s atmosférou Vianoc, ktorá podnecuje zvýšenú spotrebu a nákup darčiekov. Je však dôležité poznamenať, že najvyšší počet predaných kusov v každom mesiaci tvorí kategória detského textilu. Za ňou nasledujú kategórie detská obuv a hračky, ktoré sú tiež významnými hráčmi na trhu tejto spoločnosti.

Spoločnosť „Dieťa a Ja“ zabezpečuje efektívny dodávkový cyklus, využívajúc osvedčené veľkoobchodné e-shopy, a to konkrétne Svet pre deti a Andys. Tieto partnerské veľkoobchody sa stali dôveryhodnými zdrojmi tovaru vďaka dlhodobej pozitívnej skúsenosti, ktorú spoločnosť od začiatku svojho pôsobenia s nimi má. Pravidelne objednáva sortiment prostredníctvom e-shopov, čo umožňuje spoločnosti udržiavať stabilný zásobovací reťazec. Každý kus objednaného tovaru je starostlivo vyberaný majiteľkou spoločnosti, pretože kvalita tovaru je prioritou. Tento osobný prístup k výberu tovaru zabezpečuje, že zákazníci dostávajú len ten najvyšší štandard kvality, čo zase prispieva k budovaniu dôvery a lojality voči značke. Po vytvorení objednávky spoločnosť udržiava

telefonický kontakt s veľkoobchodmi, aby sa overil stav a veľkosť objednávky a dohodlo sa predpokladané doručenie, ktoré zvyčajne trvá do 3-5 pracovných dní. Táto telefonická interakcia prispieva k presnosti a efektívnosti zásobovania. Vďaka možnosti nákupu tovaru vo veľkých množstvách za zvýhodnené ceny a následnej distribúcii pre spoločnosť „Dieťa a Ja“ tieto veľkoobchody zohrávajú dvojité úlohu ako zásobovateľ a distribútor, čo umožňuje spoločnosti udržať efektívny a spoľahlivý zásobovací reťazec.

V dôsledku pandémie Covid-19 sa predajňa ocitla v nečakanom scenári, kedy musela pristúpiť k dočasnému uzavretiu prevádzky. Toto opatrenie bolo prijaté s cieľom chrániť zdravie a bezpečnosť zamestnancov, zákazníkov a ich rodín. V tomto období prevádzka vynakladala maximálne úsilie na udržanie spojenia so zákazníkmi prostredníctvom online platformy, kde sa zákazníkom poskytovala možnosť nakupovania, získavania informácií o produktoch a hlavne udržiavanie komunikácie.

V rámci kategórie maloobchodu, ktorá zahŕňa tržby maloobchodu s ostatným tovarom v špecializovaných predajniach, vrátane našej skúmanej predajne, nám graf č.4 znázorňuje vývoj tržieb spoločnosti za sledované obdobie od roku 2019 po rok 2023. Tržby spoločnosti „Dieťa a Ja“ od roku 2021 nepretržite narástli. V roku 2020 spoločnosť zaznamenala najnižšie tržby, čo rozhodne súviselo s obdobím pandémie Covid-19, kedy väčšina maloobchodov na Slovensku zostala zatvorená a čelila lockdownu. Po opätovnom otvorení prevádzok, môžeme vidieť opäť nárast tržieb, pričom úspech spoločnosti možno pripísať rozbehnutiu e-shopu a hlavne aktívnej prítomnosti na sociálnej sieti Facebook, čo prilákalo množstvo nových zákazníkov. V roku 2023 spoločnosť dosiahla najvyššie tržby, čo zároveň predstavuje aj obdobie najväčšieho úspechu za posledných 5 rokov. Spoločnosť „Dieťa a Ja“ je neustále aktívna na online platformách a zákazníci čoraz viac častejšie navštevujú aj kamennú predajňu, ktorá je veľmi atraktívna vďaka svojej výbornej lokalite. V porovnaní s konkurenciou, spoločnosť disponuje s najväčším výberom detského sortimentu, čo je určite aj prejavom neustále narastajúcich sa tržieb.



Graf 4 Maloobchodné tržby spoločnosti

Zdroj: Vlastné spracovanie podľa interných zdrojov, 2024

Po zosumarizovaní a porovnaní môžeme vidieť, že graf č.3, ktorý vyjadruje tržby maloobchodu s ostatným tovarom v špecializovaných predajniach v indexe nepreukázal žiadny výrazný pokles a ani žiadny výrazný nárast, čo predstavuje relatívnu odolnosť tohto sektora aj počas pandémie. Naopak, graf č.4 zobrazujúci konkrétne tržby našej vybranej spoločnosti nám ukázal postupné a vysoké zvyšovanie tržieb od roku 2021, čo možno pripísať aktivite na online platformách. Tento rozdiel v trendoch naznačuje odlišný vývoj obchodných podmienok a stratégií medzi všeobecnými tržbami maloobchodu v tomto sektore a medzi konkrétnymi tržbami v sledovanej spoločnosti. Graf č.3 naznačuje stabilnú situáciu v sektore maloobchodu, ktorá môže byť spôsobená v dôsledku prítomnosti maloobchodov na online platformách, ktoré im umožňujú flexibilnejšie reagovať na meniace sa podmienky trhu, a tým nedochádza k výrazným zmenám. Naopak, graf č.4 ukazuje pozitívny rast a adaptáciu spoločnosti „Diet'a a Ja“ na nové obchodné prostredie. Tento nárast tržieb je výsledkom schopnosti úspešného efektívneho implementovania hybridného predajného modelu, ktorý kombinuje online a offline prvky.

Nasledujúca tabuľka nám znázorňuje návštevnosť kamennej predajne a e-shopu spoločnosti „Diet'a a Ja“ v rokoch 2018 až do roku 2023. Tieto čísla nám poskytujú pohľad na to, ako sa postupne menila návštevnosť v tradičnej kamennej predajni v porovnaní s online platformou, najmä v súvislosti s výzvami, ktoré priniesla pandémia Covid-19.

Okrem toho, tabuľka nám umožňuje zhodnotiť úspech spustenia e-shopu v roku 2020 a jej vplyv na celkovú stratégiu predaja spoločnosti.

Tabuľka 2 Vývoj návštevnosti kamennej predajne a e-shopu

Rok	Návštevníci kamenných predajní	Návštevníci e-shopu
2018	15 450	-
2019	17 600	-
2020	4 200	34 500
2021	9 240	26 625
2022	18 230	32 940
2023	20 450	29 445

Zdroj: Vlastné spracovanie podľa interných zdrojov, 2024

Z tejto tabuľky je dôležité poznamenať, že v roku 2020 spoločnosť čelila výzvam v dôsledku Covid-19, ktorá viedla k výraznému poklesu návštevnosti kamennej predajne. Tento pokles môže byť interpretovaný ako reflexia obáv zákazníkov ohľadom osobného kontaktu, a samozrejme obmedzení pohybu v zmysle lockdownov. Zvlášť kritickými rokmi pre spoločnosť boli 2020 a 2021, v ktorých je zaznamenaná najnižšia návštevnosť v kamennej predajni. Tieto roky boli poznačené opakujúcimi sa vlnami pandémie, ktoré mali pre spoločnosť výrazný dopad. Spustenie webovej stránky v roku 2020 predstavovalo dôležitý krok pre spoločnosť v reakcii na túto situáciu. S nárastom dopytu po online službách a produktoch bezpečne dostupných z pohodlia domova sa návštevnosť e-shopu v roku 2020 stala naozaj výraznou. Tento trend signalizoval adaptáciu spoločnosti na nové podmienky na trhu a schopnosť využiť potenciál prostredia v náročnej pandémii. V roku 2018 a 2019 nie je zaznamenaný žiaden číselný údaj, keďže v týchto rokoch spoločnosť ešte nemala rozbehnutú webovú stránku.

Postupný nárast návštevnosti kamennej predajne v rokoch 2021 až 2023 naznačuje, že spoločnosť úspešne reagovala na výzvy pandémie a získala si tak dôveru svojich zákazníkov. Tento nárast návštevnosti môže byť interpretovaný ako dôkaz pružnosti, atraktivity predajne a adaptability spoločnosti v rôznych podmienkach na trhu. Naopak, vzostupný trend návštevnosti e-shopu v prvých rokoch po jeho spustení naznačoval rastúci

dopyt po online nakupovaní a zvyšujúci sa komfort zákazníkov pri nakupovaní cez internet. Stabilizácia návštevnosti e-shopu v neskorších rokoch môže svedčiť o zvýšenej konkurencii na internetovom trhu a potrebe diferenciacie produktov a služieb pre udržanie zákazníckej lojality.

Porovnaním počtu návštevníkov pred a po zavedení e-shopu, s dôrazom na obdobie pred a po vypuknutí pandémie Covid-19, môžeme identifikovať značné zmeny v preferenciách nakupovania zákazníkov. Pred zavedením e-shopu bola návštevnosť kamenných predajní na stabilnom počte. Avšak, po vypuknutí pandémie a zavedení e-shopu sme zaznamenali dramatický pokles návštevnosti kamenných predajní a výrazný nárast návštevnosti e-shopu. Tento trend pokračoval aj v nasledujúcich rokoch, čo naznačuje, že pandémia Covid-19 výrazne ovplyvnila nákupné správanie zákazníkov a posilnila ich preferencie k nákupom.

4.2 Výkaz ziskov a strát spoločnosti Diet'a a Ja

Graf č.5 nám zobrazuje vývoj zisku spoločnosti Diet'a a Ja od roku 2019 do roku 2023. Ovládajúci faktor, ktorým bola pandémia Covid-19 jasne ovplyvnila jednotlivé roky, čo je evidentné z charakteru grafu. V roku 2019 boli zisky spoločnosti relatívne stabilné. Neboli ani príliš vysoké, ale ani príliš nízke. S nástupom pandémie v roku 2020 začali zisky dramaticky klesať, a to približne o 55 % v porovnaní s rokom 2019. Tento pokles je priamo spojený s celoplošným zatváraním prevádzok, čo viedlo k výraznému poklesu ziskov, a zároveň aj zákazníkov.

V roku 2020, v dôsledku šírenia koronavírusu, musela väčšina prevádzok zatvoriť svoje brány. Spoločnosť „Diet'a a Ja“ sa však v tomto období rozhodla pre radikálnu zmenu a presunula sa na online platformu. Zriadila si vlastný e-shop a aktívne začala využívať sociálnu sieť Facebook na budovanie komunity a komunikáciu so zákazníkmi. Pred nástupom pandémie fungovala spoločnosť „Diet'a a Ja“ výlučne ako klasická kamenná predajňa s obmedzenými skúsenosťami v oblasti online predaja a obmedzenou prítomnosťou na sociálnej sieti. Dokonca aj keď bola sociálna sieť založená už v roku 2009, jej aktívne využívanie bolo obmedzené. Postupné uvoľňovanie opatrení od roku 2021 následne začalo opäť zvyšovať zisk spoločnosti. Sociálna sieť Facebook a zavedenie e-shopu sa stali pre spoločnosť Diet'a a Ja zásadnými prvkami úspechu, a to aj v čase pandémie Covid-19. Aktívna účasť na Facebooku a využitie e-shopu umožnili spoločnosti rozšíriť svoju zákaznícku základňu a dosiahnuť väčší úspech, napriek náročným podmienkam

v obchodnom prostredí. V ďalšej podkapitole si konkrétne predstavíme a popíšeme ukážku internetovej stránky a Facebooku, kde táto spoločnosť v súčasnosti aktívne pôsobí.



Graf 5 Výkaz ziskov a strát

Zdroj: Vlastné spracovanie podľa interných zdrojov, 2024

Graf ilustruje, že spoločnosť Diet'a a Ja dosiahla v roku 2023 výnimočný nárast zisku, ktorý sa vyšplhal na úroveň 8 729 €. Tento pôsobivý nárast predstavuje zvýšenie o približne 60 % v porovnaní s rokom 2019. Tento významný prírastok je výsledkom inteligentného kombinovania tradičných a online predajných kanálov, čo predstavuje formu hybridného predaja.

Sociálna sieť Facebook a e-shop zohrali a aj naďalej zohrávajú kľúčovú úlohu v úspechu spoločnosti, najmä v období pandémie Covid-19. Tieto online kanály umožnili spoločnosti budovať pevné vzťahy so zákazníkmi a posilňovať ich lojalitu a dôveru, čo bolo neoceniteľné v čase, keď osobný kontakt bol obmedzený. Napriek tomu, spoločnosť „Diet'a a Ja“ naďalej funguje ako tradičná kamenná predajňa, ktorá je dôležitou súčasťou jej obchodného modelu. Kamenná predajňa stále priťahuje množstvo nových zákazníkov, čo dokazuje ich vernosť voči kvalite a spokojnosti s poskytovanými produktmi a službami, aj napriek výzvam, ktoré priniesla pandémia.

Hybridný predaj spoločnosti „Diet'a a Ja“ priniesol nie len rastúci zisk, ale aj flexibilitu a schopnosť prispôbiť sa meniacim sa podmienkam na trhu. Vďaka tejto

kombinácií online a offline prístupov dokázala spoločnosť úspešne prekonať výzvy pandémie a poskytnúť zákazníkom najlepšie možné služby a produkty. Tento model podnikania sa ukázal ako výhodný nielen počas pandémie, ale aj v dlhodobom horizonte, a bol kľúčovým faktorom pre dosiahnutie a udržanie konkurenčnej výhody na trhu.

4.3 Elektronický obchod Diet'a a Ja

V súčasnej dobe je elektronický obchod veľmi rozšírený a hrá dôležitú úlohu v globálnom obchodnom prostredí. Je to forma nákupu, pri ktorej dochádza ku kúpe a predaji produktov a služieb prostredníctvom internetu alebo iných elektronických prostriedkov. Táto moderná forma nákupu, ktorá sa odohráva na virtuálnych plochách internetu umožňuje ľuďom nakupovať a predávať produkty a služby s ľahkosťou. Zákazníci tak môžu vyhľadávať, porovnávať a nakupovať výrobky a služby z pohodlia domova či z iného miesta s prístupom k internetu. Vlna pandémie Covid-19 výrazne preformulovala stratégie podnikov v oblasti elektronického obchodu. Táto globálna kríza pritlačila spoločnosti k rýchlemu prispôbaniu sa novým okolnostiam a posilnila veľký význam elektronického obchodu ako kritického prvku ich obchodných modelov.

Rozvoj hybridného predaja v spoločnosti „Diet'a a Ja“ začal v náročnom období, keď sa celý svet ocitol v záplave pandémie Covid-19 a fyzické prevádzky boli nútené zatvoriť. Zo začiatku pandémie táto spoločnosť zápasila s neistotou a nedostatkom jasnej stratégie. Pred samotným vypuknutím pandémie sa spoločnosť zameriavala predovšetkým na kamenný predaj. Avšak príchodom pandémie bola nútená rýchlo preskúmať možnosti online predaja, čo pre ňu predstavovalo novú a výzvu plnú neistoty. Boli dni, kedy spoločnosť nedokázala zarobiť ani euro, najmä v tých prvých dňoch pandémie, keď sa všetko zatvorilo a výdavky prevýšili príjmy.

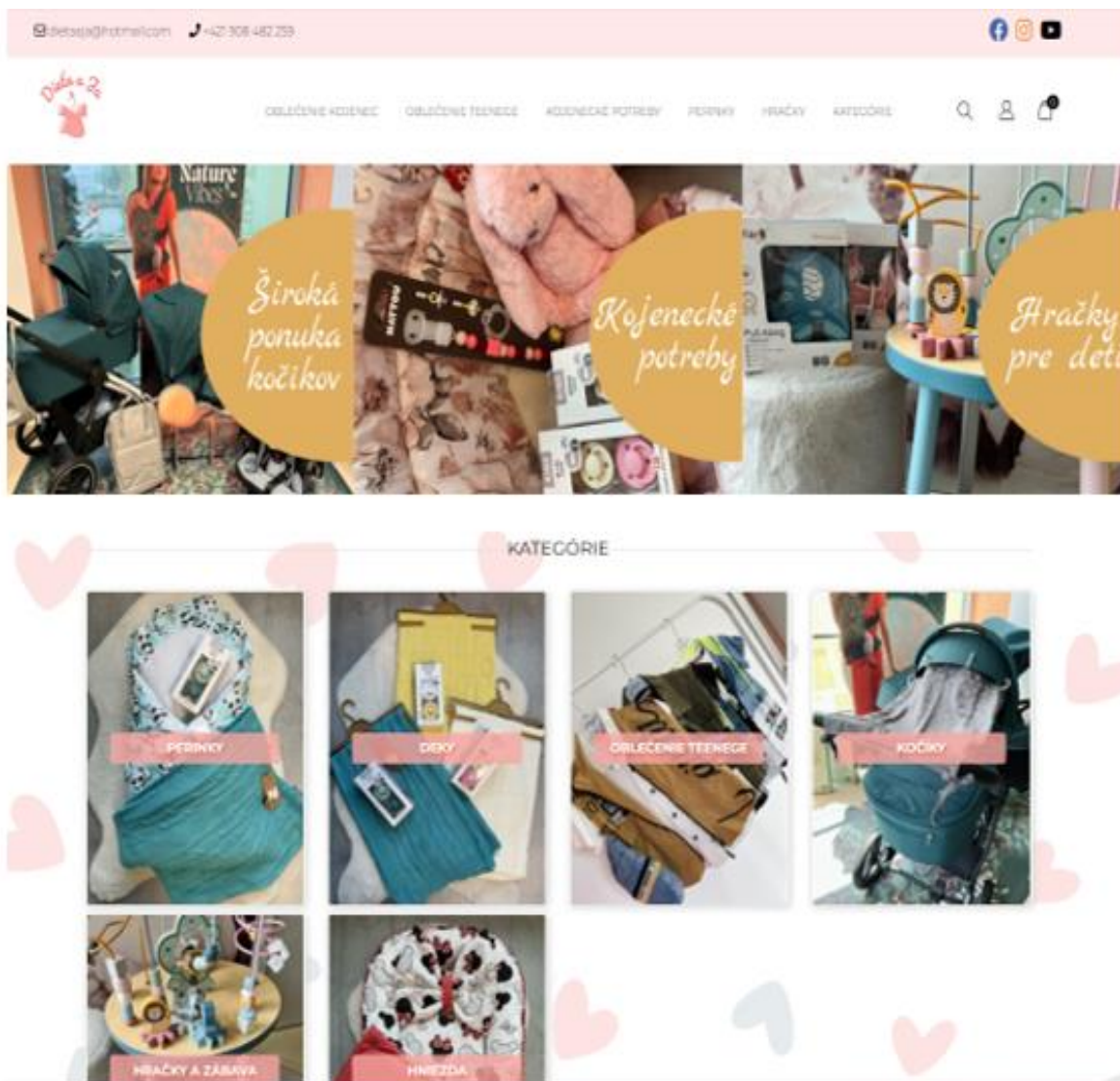
Počas obdobia zatvorenia prevádzok sa spoločnosť „Diet'a a Ja“ ocitla v kritickom postavení, keďže stratila prístup k svojej tradičnej kamennej predajni. Bez možnosti fyzického predaja bola ohrozená celá existencia podniku. Preto sa spoločnosť rozhodla presunúť svoje aktivity aj na online platformu. Tento krok nebol len reakciou na naliehajúcu situáciu, ale aj nevyhnutnosťou pre prežitie podniku v nepredvídateľných a náročných časoch pandémie. Bez online prítomnosti by sa spoločnosť nevyhnutne ocitla v situácii, kde by čelila riziku úplného krachu a straty svojich zákazníkov. Založenie e-shopu a posilnenie sociálnej siete bol kľúčom k ich prežitiu v náročných časoch pandémie. E-shop bol založený 15. februára 2020.

V počiatočnom štádiu, keď sa spoločnosť aktivovala online, komunikácia s verejnosťou bola orientovaná na zdieľanie informácií o novom online obchode a poskytovanie dôveryhodných záruk zákazníkom v súvislosti s bezpečnosťou nákupov online. Postupne s rastúcou dôverou zákazníkov a úspechom e-shopu sa komunikačná stratégia posunula k propagácii produktov a budovaniu lojálnych vzťahov so zákazníkmi. Dnes je spoločnosť „Dieťa a Ja“ úspešným hybridným predajcom, ktorý kombinuje online a offline prvky predaja, čím ponúka zákazníkom flexibilitu a širokú ponuku. Napriek začiatčným ťažkostiam počas pandémie, úspešne prekonala výzvy a stala sa dôveryhodným maloobchodným partnerom s množstvom verných zákazníkov.

Zriadením vlastného e-shopu spoločnosť dosiahla dvojitý cieľ. Prvým cieľom bolo umožnenie svojim zákazníkom pohodlné a bezproblémové nakupovanie v období, keď fyzické obchody boli nedostupné alebo obmedzené. Druhým cieľom bolo vytvorenie online platformy, ktorá umožnila efektívnejšie a flexibilnejšie reagovať na meniace sa okolnosti, poskytovať služby a udržiavať komunikáciu so zákazníkmi aj v neistých časoch. Týmto spôsobom sa spoločnosť prispôsobila novým podmienkam na trhu a poskytuje svojim zákazníkom moderný a prístupný spôsob nákupu. Virtuálna forma maloobchodu spoločnosti je starostlivo navrhnutá a prispôbena tak, aby plne vyhovovala potrebám zákazníkov, čím zabezpečuje ich maximálne pohodlie počas nákupu. Využitím rýchleho a efektívneho online nákupného procesu môžu zákazníci objednávať produkty bez zbytočného zdržania. Týmto spôsobom sa zákazníkovi poskytujú produkty, a zároveň bezproblémový a pohodlný nákup, ktorý prispieva k celkovému uspokojeniu zákazníkov.

Nasledujúci obrázok nám zobrazuje ako vyzerá aktuálny dizajn internetovej stránky spoločnosti „Dieťa a Ja“. Stránka pôsobí dojmom prehľadnosti a vkusnej súčasnej estetiky a poskytuje kompletnú ponuku produktov, ktoré sú dostupné aj v kamennej predajni tejto spoločnosti. V e-shope je štruktúra jasne usporiadaná s kategóriami umiestnenými na hlavnom paneli, čo zákazníkom umožňuje rýchlo a ľahko nájsť presne to, čo hľadajú. Kategórie sú rozdelené do logických sekcií, zahŕňajúce oblečenie pre kojencov, oblečenie pre teenagerov, kojenecké potreby, perinky, deky, kočíky a ďalší tovar. Po jednoduchom kliknutí na vybranú kategóriu, zákazníci majú okamžitý prístup k pestrej ponuke produktov v danej kategórii. Každý produkt je vybavený podrobným popisom a aktuálnom cenou, čo zabezpečuje, že zákazníci majú k dispozícii všetky relevantné informácie pred uskutočnením nákupu. Na ľavej hornej strane stránky sa nachádzajú kontaktné údaje, čo umožňuje zákazníkom ľahký prístup k zákazníkovej podpore prostredníctvom e-mailu alebo

telefónneho čísla. Týmto spôsobom sa zabezpečuje, že zákazníci majú možnosť získať ďalšie informácie alebo vyriešiť svoje nejasnosti rýchlo a efektívne.



Obrázok 5 Vizuál e-shopu Diet'a a Ja

Zdroj: Dostupné na: <https://dietaaja.com/#>, 2024

V rámci e-shopu je pre zákazníkov vytvorený systém platieb, ktorý poskytuje rozmanité možnosti prispôsobenia sa ich individuálnym preferenciám. Pri nákupe sortimentu majú zákazníci na výber spomedzi niekoľkých platobných možností, aby bola umožnená maximálna flexibilita. Zákazníci môžu využiť možnosť platby na dobierku, kde jednoducho regulujú čiastku priamo kuriérovi, ktorý expeduje objednaný tovar priamo k dverám zákazníkom. Kuriérskou spoločnosťou, ktorá expeduje výrobky je spoločnosť Slovenská pošta kuriér, ktorú si spoločnosť „Diet'a a Ja“ vybrala na základe ponúknutia

najvýhodnejšej ceny. Okrem toho, spoločnosť ponúka aj ďalšie možnosti platby, medzi ktoré patrí platba vopred prevodom a platba kartou cez cardpay.

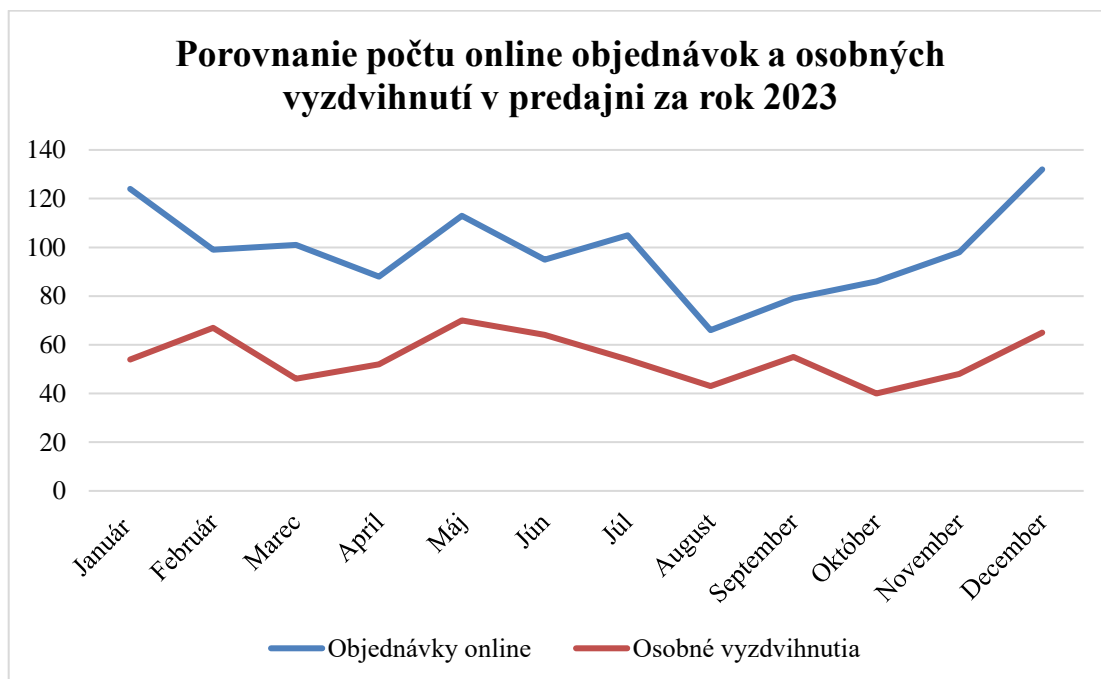
V spoločnosti Dieťa a Ja je preferovaným spôsobom platby medzi zákazníkmi platba kartou, pričom na druhom mieste je možnosť platby na dobierku. Platba prevodom na účet sa v rámci spoločnosti využíva len zriedkavo, takmer vôbec. Pre spoločnosť je výhodnejšie, ak zákazníci využívajú pri online nákupoch platbu kartou, keďže peniaze sú rýchlejšie k dispozícii na účte spoločnosti. Naopak, pri platbe na dobierku dochádza k menšiemu oneskoreniu v príjme peňazí, nakoľko kuriérska spoločnosť zvyčajne dodáva platby od zákazníkov do týždňa.

Počas obdobia pandémie Covid-19 zákazníci pri online nákupoch viac preferovali platbu na dobierku, aj napriek zavedeným obmedzeniam. Toto rozhodnutie mohlo byť motivované obavami zo strany zákazníkov, ktorí boli opatrní a obávali sa, že ak by platili za tovar vopred v čase pandémie, mohli by riskovať, že tovar neobdržia. Aj keď cena za platbu dobierkou je vo výške 4,90 € než za platbu kartou, ktorá je vo výške 1,90 €, veľa zákazníkov to napriek tomu neodradilo a uprednostnilo tento spôsob platby v čase pandémie. Po postupnom uvoľnení opatrení a opätovnom otvorení predajne zákazníci začali opäť viac preferovať platbu kartou nielen v online sfére, ale aj v predajni. Táto preferencia trvá dodnes, pričom až 80 % tržieb je realizovaných platbou kartou, pričom hotovosťou platí len menšina zákazníkov.

Spoločnosť „Dieťa a Ja“ má zavedenú inovatívnu hybridnú formu predaja, ktorá kombinuje výhody online nakupovania s osobným vyzdvihnutím v kamennom obchode. Táto hybridná možnosť nákupu poskytuje zákazníkovi široké spektrum flexibilných riešení, aby sa uľahčil čo najviac celý nákupný proces. Pri tejto forme predaja majú zákazníci jedinečnú príležitosť objednať si želaný tovar prostredníctvom e-shopu alebo Facebooku, a následne si vybrať možnosť osobného vyzdvihnutia priamo v predajni. Znamená to, že zákazníci si môžu vychutnať výhody online pohodlia, a zároveň však majú príležitosť fyzicky vidieť a skontrolovať produkt pred tým, ako ho odnesú so sebou.

V rámci tejto hybridnej formy nakupovania sa zákazníkovi umožňuje voľba medzi platbou vopred, kde transakciu uskutočnia pred vyzdvihnutím tovaru, alebo možnosť zaplatiť priamo na mieste pri osobnom vyzdvihnutí. Cieľom je podpora maximálneho pohodlia a flexibility pre zákazníkov, aby zážitok z nakupovania bol čo najviac prispôsobený ich individuálnym preferenciám a potrebám.

V roku 2022 boli trendy nakupovania značne ovplyvnené rastúcim očakávaním hybridných nákupných skúseností. Až 51 % nakupujúcich pred vyzdvihnutím produktu v obchode vyhľadávalo jeho online dostupnosť. Toto správanie odzrkadľuje potrebu spojenia online a offline prostredia, kde zákazníci očakávajú informácie o produktoch pred návštevou fyzického obchodu, čo poukazuje na dôležitosť prepojenia hybridného predaja. Ďalších 37 % zákazníkov uviedlo, že využilo možnosť objednať online a následne si tovar vyzdvihnúť v obchode. (Engelhardt, 2022)



Graf 6 Online objednávky a osobné vyzdvihnutia v predajni

Zdroj: Vlastné spracovanie podľa interných zdrojov, 2023

Graf podrobne analyzuje transakčné trendy prevádzky „Dieťa a Ja“ v priebehu kalendárneho roka 2023, pričom sa zameriava na dva hlavné aspekty, a to online objednávky a osobné vyzdvihnutia v kamennom obchode. Vývoj oboch týchto kategórií je zobrazený po mesiacoch, konkrétne od januára po december. Obe krivky, predstavujúce online objednávky a osobné vyzdvihnutia sú viac menej relatívne stabilné, čo naznačuje ich vzájomné percentuálne zastúpenie v celkovom objeme transakcií.

Z grafu je zrejmé, že online objednávky prevládajú nad osobnými vyzdvihnutiami v kamennom obchode počas celého sledovaného obdobia. Výrazný nárast online transakcií, najmä v obdobiach nákupných sezón, môže svedčiť o preferencii zákazníkov v prospech pohodlia a priebehu online nakupovania. Naopak, osobné vyzdvihnutia v kamennom

obchode vykazujú určité fluktuácie, pričom je možné identifikovať z grafu mesiace, kedy tieto transakcie dosahujú vrchol a mesiace s miernejšími objemami.

Okrem toho, aby spoločnosť „Dieťa a Ja“ bola dostupná širšiemu publiku, šíri svoju ponuku aj prostredníctvom sociálnej siete Facebook, kde má svoju prítomnosť už od roku 2009. Hoci je stránka spoločnosti na sociálnej sieti Facebook aktívna už od roku 2009, spoločnosť začala svoju aktívnu prítomnosť na tejto platforme až v roku 2020. Tento krok bol vyvolaný situáciou s pandémiou Covid-19, ktorá prinútila spoločnosť presunúť svoje aktivity na online platformy v dôsledku uzatvorenia prevádzok. Táto alternatívna cesta k nákupu sa núka zákazníkom, ktorí sa radi nechávajú inšpirovať a dozvedajú sa o produktoch skrz interaktívne médiá. Zákazníci, ktorí využívajú túto možnosť, majú často lepší pohľad na produkt s tradičným e-shopom, čo môže ovplyvniť ich rozhodovanie o kúpe. Dôvodom tejto výhody je aktívny prístup k sociálnej sieti Facebook, kde sú pravidelne zdieľané videá a filmové pásy, ktoré umožňujú zákazníkom vidieť tovar v pohybe a zblízka. Tieto videá poskytujú realistický pohľad na produkty a umožňujú zákazníkom vidieť detaily, ktoré nie sú vždy evidentné pri prezeraní statických fotografií na e-shope. Tento prístup zvyšuje informovanosť zákazníkov a zabezpečuje, že ich rozhodnutie o nákupe je podložené lepším pochopením vizuálneho vzhľadu produktov.

Nasledujúca tabuľka nám uvádza vývoj počtu objednávok vytvorených cez Facebook a cez e-shop spoločnosti „Dieťa a Ja“ v priebehu posledných piatich rokov, a to od roku 2019 do roku 2023. Tieto číselné údaje nám poskytujú pohľad na dynamiku online predaja spoločnosti a jeho vývoj v súvislosti s vplyvom pandémie Covid-19 a aktivitami spoločnosti na online platformách.

Tabuľka 3 Aktivita objednávok na Facebooku a v e-shope

Rok	Počet objednávok cez Facebook	Počet objednávok cez e-shop
2019	285	-
2020	544	692
2021	687	706
2022	529	671
2023	601	585

Zdroj: Vlastné spracovanie podľa interných zdrojov, 2024

Z tejto tabuľky je dôležité zdôrazniť, že v rokoch 2020 a 2021 bola zaznamenaná výrazná zvýšená aktivita zákazníkov na oboch platformách, čo sa odzrkadľuje vo vyššom počte objednávok cez obe online platformy. Tento nárast je priamo spojený s vplyvom pandémie Covid-19, keď kamenná prevádzka bola uzatvorená a zákazníci sa obrátili práve na tieto online možnosti nakupovania. Práve v roku 2020 začala spoločnosť aktívne pôsobiť na Facebooku, a taktiež v tom istom roku spustila do prevádzky svoj e-shop. Tie dve aspekty sa práve odzrkadľujú vo vysokých číslach na počte objednávok v týchto rokoch.

Počet objednávok na Facebooku v roku 2019 bol 285, čo predstavuje nízky počet v porovnaní s ostatnými rokmi, keďže v tomto roku neboli príliš propagační ani na jednom z týchto dvoch kanálov. V roku 2020, v dôsledku pandémie, tento počet rapídne narástol na 544, čo bolo sprevádzané významným nárastom aj počtu objednávok cez e-shop, a to 692 objednávok. Rok 2021 bol najúspešnejší, a to s 687 objednávkami cez Facebook a 706 objednávkami cez e-shop. Aj keď v nasledujúcich rokoch došlo k miernemu poklesu, celkový trend objednávok ostáva aj naďalej pozitívny.

Z tejto tabuľky vyplýva, že spoločnosť „Dieťa a Ja“ úspešne reagovala na výzvy pandémie a dokázala využiť potenciál online prostredia. Zvýšená aktivita na Facebooku a zavedenie e-shopu v súvislosti s vysokým počtom objednávok, svedčia o dôvere zákazníkov voči značke a efektívnosti online stratégií spoločnosti. Tento trend poukazuje na jej schopnosť prispôbiť sa zmenám na trhu a udržať konkurencieschopnosť v digitálnom veku.

Nasledujúci obrázok, ktorý vidíme, nám reprezentuje sociálnu sieť Facebook, na ktorej je spoločnosť „Dieťa a Ja“ aktuálne veľmi aktívna. Z obrázku možno vidieť detaily o tom, ako spoločnosť využíva svoj profil na sociálnej sieti na interakciu so svojimi zákazníkmi a potenciálnymi zákazníkmi. Na ľavej strane obrázka sú uvedené všetky kľúčové kontaktné údaje, ktoré zákazníci potrebujú na to, aby so spoločnosťou mohli efektívne komunikovať. Sem patrí adresa predajne, e-mail a telefónne číslo, ako aj detaily týkajúce sa otváracích hodín. Súčasťou ľavej lišty je aj zobrazená služba, ktorá je v dnešnej dobe čoraz populárnejšia, a práve spoločnosť ju taktiež využíva. Ide o možnosť vyzdvihnutia objednávky v predajni, ktorá bola objednaná online.

Počet „Páči sa mi to“ a sledovateľov stránky spoločnosti „Dieťa a Ja“ na Facebooku je momentálne pomerne pôsobivý. S 3,9 tisíc „Páči sa mi to“ a 5,5 tisíc sledovateľov ukazuje, že spoločnosť zaznamenala významný nárast svojej online komunity. Porovnanie

s obdobím pred pandémiou Covid-19, kedy mala spoločnosť len približne 2,4 tisíc sledovateľov a 1,9 tisíc „Páči sa mi to“ jasne ilustruje tento trend rastu. Tento nárast možno interpretovať ako dôsledok niekoľkých faktorov. Spoločnosť zlepšila svoju stratégiu angažovania sa so sledovateľmi. To môže zahŕňať zlepšenie kvality obsahu, zvýšenie interakcie s komunitou, lepšie využitie nástrojov na angažovanie, ako sú súťaže, pravidelné pridávanie príspevkov rôznych produktov, živé videá alebo pravidelné pridávanie príbehov. Na ich Facebook stránke sa pravidelne uskutočňujú súťaže o rôzny tovar, čo vyvoláva u zákazníkov značný záujem. Tieto súťaže sú organizované na základe interakcií „Páči sa mi to“, zdieľania príspevku do vlastného profilu a označenia známeho priateľa pod príspevkom. Súťaže trvajú zvyčajne týždeň. Po uplynutí tohto obdobia je vyhlásený víťaz, ktorý je vybraný náhodne prostredníctvom rýchleho preskrolovania po telefóne. Spoločnosť kontaktuje víťaza prostredníctvom správy na Facebooku a spoločne sa dohodnú na tom, akým spôsobom bude tovar víťazovi doručený. Buď bude odoslaný prostredníctvom kuriérskej spoločnosti alebo si ho osobne vyzdvihne v predajni. Na základe týchto nástrojov je spoločnosť aktívne zapojená do budovania silnej online komunity, ktorá nielenže poskytuje hodnotný obsah a atraktívne súťaže, ale podporuje aj osobné interakcie a angažovanosť so zákazníkmi. V dôsledku toho narastá počet sledovateľov, čo svedčí o úspešnosti stratégie spoločnosti na budovanie a udržanie aktívnej a zapojenej online komunity.

V ľavej časti obrázka nájdeme aj sekciu s recenziami od spokojných zákazníkov, ktorých sa v súčasnosti nachádza 22. Táto časť prispieva k prehľadnejšiemu obrazu o spoločnosti a jej službách. Všetky uvedené recenzie od zákazníkov sú pozitívne, čo svedčí o vysokom stupni spokojnosti s produktami. Z týchto 22 recenzií väčšina, konkrétne 20 z nich, vyjadrila svoje hodnotenie použitím škály od 1 do 5, pričom 1 predstavuje najnižšie hodnotenie a 5 najvyššie. Takýto spôsob hodnotenia umožňuje zákazníkovi vyjadriť ich spokojnosť alebo nespokojnosť s konkrétnymi aspektmi spoločnosti. Je povzbudivé, že všetkých 20 hodnotení na tejto škále dosiahlo najvyššie hodnotenie 5, čo naznačuje vysokú kvalitu a pozitívnu skúsenosť so spoločnosťou. Zvyšní dvaja zákazníci sa rozhodli vyjadriť svoju spokojnosť prostredníctvom slovného popisu. Takéto podrobnejšie komentáre môžu poskytnúť podrobnejší a osobnejší pohľad na ich skúsenosť s produktmi, čo pre spoločnosť predstavuje vysokú hodnotu. Na základe všetkých týchto recenzií a odporúčaní získala spoločnosť „Dieťa a Ja“ na tejto sociálnej sieti celkové hodnotenie 5, čo je najvyššie možné hodnotenie. Tento výsledok je veľmi povzbudzujúci a potvrdzuje vysokú úroveň spokojnosti

zákazníkov s produktmi, ktoré spoločnosť ponúka. Takéto pozitívne hodnotenia sú pre spoločnosť dôležitým faktorom pri budovaní a rozširovaní dôvery a lojality zákazníkov.

Dieta a Ja
obchod so značkovým detským textilom a potrebami

Dieta a Ja
3,9 tis. označuje Páči sa mi to • sledovateľia:
5,5 tis.

Zavolať Páčilo sa mi to
Správa

Príspevky Informácie Mentions Recenzie Reels Fotky Viac

Úvod

Stránka · Maloobchodná spoločnosť
Námestie Slobody 2710, Vranov nad Topľou, Slovakia
0908 482 259
dietaaja@hotmail.com
dietaaja.com
Momentálne zatvorené
Vyzdvihnutie vonku
Hodnotenie · 5,0 (22 recenzií)

Príspevky

Dieta a Ja
4 d. · 🌐

Krásne novinky nájdete v našej predajni ❤️
Otvorené 🙌 Sobota otvorené od 9.00h do 12.00h
Nedeľa ZATVORENÉ
Pondelok ZATVORENÉ... Zobrazit viac

Fotky Zobrazit všetky fotky

Obrázok 6 Sociálna sieť spoločnosti Diet'a a Ja

Zdroj: Dostupné na: https://www.facebook.com/p/Dieta-a-Ja-100063950769555/?locale=sk_SK, 2024

4.3.1 Výhody hybridného predaja v spoločnosti Dieťa a Ja

Kombinovaný model predaja, ktorý spoločnosť Dieťa a Ja implementuje prináša nielen zákazníkovi, ale aj samotnej spoločnosti množstvo výhod. Táto hybridná forma spája tradičný kamenný obchod s modernými online platformami, čo otvára dvere pre nové príležitosti a zlepšuje celkovú obchodnú dynamiku. Výhody hybridného predaja sú nasledovné:

Zlepšená flexibilita pre zákazníkov – V súčasnosti majú zákazníci spoločnosti Dieťa a Ja možnosť nakupovať ich produkty kedykoľvek a z akéhokoľvek miesta. Táto zmena naznačuje rozšírenie pôsobnosti spoločnosti, ktorá pred rokom 2020 fungovala výlučne ako klasická kamenná predajňa. Od roku 2020 však svoju prítomnosť rozšírila aj na online platformy, kde doteraz aktívne pôsobí. Týmto krokom spoločnosť prilákala množstvo nových zákazníkov a ich portfólio sa neustále rozrastá. Stáli, ale aj potenciálni zákazníci majú možnosť navštíviť kamennú predajňu, ktorá sa nachádza vo výhodnej lokalite, no zároveň si môžu prezerat' a nakupovať produkty aj prostredníctvom e-shopu alebo cez sociálnu sieť Facebook. Táto flexibilita v nakupovaní poskytuje zákazníkovi širokú škálu možností, ako vyhovieť ich potrebám a preferenciám.

Objednávka online s možnosťou osobného odberu – Spoločnosť Dieťa a Ja ako sme už spomínali, začala svoju online prítomnosť od roku 2020. S touto inováciou, spoločnosť zaviedla nový koncept, a to „Klikni a vyzdvihni“. Tento koncept umožňuje zákazníkovi objednať si produkty online a následne prísť osobne vyzdvihnúť objednávku priamo do kamennej predajne. Tento proces poskytuje zákazníkovi ten najlepší pohľad z oboch strán, a to pohodlie online nakupovania s možnosťou osobného preskúmania a overenia produktu priamo v predajni. Týmto spôsobom sa spoločnosť Dieťa a Ja snaží neustále zlepšovať zákaznícku skúsenosť a prispôbiť sa moderným nákupným trendom.

Synergia medzi online a offline prostredím – Spoločnosť Dieťa a Ja má neustále narastajúci počet nových zákazníkov, ktorí k nim prichádzajú z rôznych zdrojov, či už ide o online alebo offline prostredie. Do kamennej predajne prichádza množstvo zákazníkov, ktorých návšteva nie je s úmyslom nakupovať, ale skôr s cieľom si len pozrieť a preskúmať produkty na vlastné oči, zblízka a v reálnom prostredí. Aj keď títo zákazníci nenakúpia priamo v predajni, mnohí z nich sa nakoniec rozhodnú pre online nákup od tejto spoločnosti. Dôvodom tohto rozhodnutia je skutočnosť, že mnohé produkty z danej kategórie alebo značky sú na online platformách ponúkané za zvýhodnené ceny, ktoré sú výrazne nižšie ako

v kamennej predajni. Takýto fenomén je často označovaný ako „showrooming“, kedy zákazníci využívajú možnosť vidieť a vyskúšať produkty osobne v predajni, ale nakoniec uprednostnia online nákup z dôvodu cenovej výhodnosti. Pre spoločnosť Dieťa a Ja je tento trend výhodný aj napriek tomu, že zákazníci nenakupujú priamo v kamennej predajni. Poskytujú totiž možnosť zákazníkovi oboznámiť sa s produktmi a získať dôveru v dané produkty. Spoločnosť tak profituje z online predaja, ktorý je v istom smere efektívnejší a menej nákladný, pretože zákazníci už majú predstavu o produkte a môžu ho jednoducho zakúpiť prostredníctvom internetu.

Personalizovaný zákaznícky zážitok – Zákazníci, ktorí pravidelne navštevujú kamennú predajňu spoločnosti Dieťa a Ja zažívajú konzistentný a pozitívny zážitok. Zamestnankyne sú pre zákazníkov pravidelne k dispozícii na poskytnutie podpory a poradenstva v pohodlnom a priateľskom prostredí. Sú ochotné odpovedať na všetky otázky a pomôcť zákazníkovi pri výbere tovaru, ktorý najlepšie vyhovuje zákazníckym potrebám. Okrem toho, deti zákazníkov neodchádzajú z predajne s prázdnyimi rukami. Sú obdarované maličkosťami v podobe sladkostí, čo im dodáva radosť a návšteve obchodu ďalší rozmer. Osobná návšteva kamennej predajne poskytuje zákazníkovi príležitosť osobne sa oboznámiť s produktmi a poskytnúť spätnú väzbu, čo napomáha vytvárať lepší vzťah so spoločnosťou. Pre spoločnosť to znamená priamu interakciu s ich zákazníkmi a možnosť lepšieho porozumenia ich potrieb a preferencií. Spoločnosť „Dieťa a Ja“ sa neustále snaží prispôbiť svoje služby individuálnym potrebám zákazníkov, vrátane tých, ktorí nemôžu osobne navštíviť kamennú predajňu. S ich prístupom k hybridnému predaju, ponúkajú možnosť virtuálnej návštevy prostredníctvom sociálnej siete. Stretnú sa s množstvom zákazníkov, ktorí oceňujú pohodlie a flexibilitu, ktorú ponúka ich online platforma. Hoci nemôžu fyzicky prísť do predajne, cez Messenger môžu komunikovať s ich zamestnancami a vidieť tovar zblízka v reálnom čase. Táto forma komunikácie poskytuje zákazníkovi skoro rovnakú úroveň služieb a podpory ako pri osobnej návšteve. Tento hybridný prístup sa stáva čoraz obľúbenejším medzi ich zákazníkmi, ktorí oceňujú možnosť nakupovať bez ohľadu na svoje geografické umiestnenie či časové obmedzenie.

4.3.2 *Nevýhody hybridného predaja v spoločnosti Dieťa a Ja*

Okrem vyššie spomínaných výhod, zahŕňa hybridný predaj v tejto spoločnosti aj pár nevýhod, k nim zaradíme:

Náklady na e-shop – Samotné zriadenie e-shopu v roku 2020 počas pandémie Covid-19 predstavovalo pre spoločnosť „Diet’a a Ja“ významnú finančnú investíciu. Spoločnosť investovala veľa času, energie a najmä peňazí do vytvorenia a rozbehnutia webovej stránky. Tento krok bol nevyhnutný, keďže kamenné obchody boli uzavreté a výrazne obmedzenia na verejné zhromažďovanie znemožnili osobný kontakt so zákazníkmi. Tieto náklady na e-shop zahŕňali vývoj a dizajn webovej stránky, technologickú infraštruktúru, marketing a reklamu, logistiku a doručovanie, ako aj zabezpečenie a údržbu. Porovnanie s propagáciou a predajom cez Facebook zdôrazňuje, že prevádzka e-shopu prináša značné finančné a časové náklady v porovnaní s jednoduchším spôsobom propagácie a predaja cez sociálnu sieť. Na rozdiel od e-shopu, vytvorenie a udržiavanie prítomnosť na Facebooku je vo väčšej miere bezplatné a menej náročné z hľadiska finančných investícií.

Problémy s logistikou – Jedným z problémov je spojený s kuriérskou spoločnosťou, ktorú spoločnosť „Diet’a a Ja“ využíva na doručenie tovaru zo svojho e-shopu. Táto spoločnosť, známa ako Slovenská pošta kuriér, niekedy čelí problémom s omeškaním doručenia objednávok, čo môže byť dôsledkom veľkého počtu objednávok, alebo zložitejšieho logistického procesu. Vzhľadom k tomu, že mnoho zákazníkov preferuje platbu pri doručení, čiže dobierkou, častokrát dochádza k zvýšenej záťaži kuriérskej spoločnosti, čo môže viesť k oneskoreniam pri doručení tovaru. Takéto omeškanie môže mať za následok nespokojnosť zákazníkov a negatívne ovplyvniť ich skúsenosť s nákupom. Spoločnosť „Diet’a a Ja“ musí tieto logistické problémy riadne monitorovať a riadiť, aby minimalizovala vplyv na svoj obchodný výkon a spokojnosť zákazníkov.

Rozdielne cenové stratégie medzi online a offline predajom – Spoločnosť „Diet’a a Ja“ ponúka svoje produkty na svojom e-shope za nižšie ceny, čo je čiastočne reakciou na silnú konkurenciu v online obchodnom prostredí. V dnešnej dobe e-shopov je zákazníkom k dispozícii široká škála možností, a preto majú tendenciu aktívne vyhľadávať najvýhodnejšie ponuky. Táto konkurencieschopnosť znamená, že ak spoločnosť „Diet’a a Ja“ neposkytne konkurenčné ceny, môže stratiť zákazníkov na konkurenčné e-shopy. Avšak, znižovanie cien online má svoje nevýhody. Najzreteľnejším dôsledkom môže byť zníženie ziskovosti spoločnosti, pretože nižšie ceny môžu viesť k menším maržiam na predaný tovar. Tento pokles ziskovosti môže byť ešte viac zvýraznený, keďže zákazníci môžu uprednostňovať nákup online kvôli lepším cenám, čo by mohlo viesť k postupnej strate tržieb v kamenných predajniach.

5 Diskusia

Na základe vyššie rozoberaných výhod a nevýhod sme schopní identifikovať konkrétne strategické kroky, ktoré by mohli pomôcť v zlepšení hybridného predaja v spoločnosti „Diet’a a Ja“. Tieto navrhované opatrenia majú potenciál zásadne pozitívne ovplyvniť všetky aspekty prevádzky spoločnosti, čo by sa mohlo prejavíť v celkovom zlepšení výkonnosti a efektívnosti obchodných procesov a prispieť k posilneniu jej pozície na trhu a zvýšeniu konkurencieschopnosti.

5.1 Návrhy na zlepšenie hybridného predaja v spoločnosti Diet’a a Ja

Zlepšenie logistických procesov spoločnosti – Tento návrh by spočíval v implementácii alternatívnej možnosti doručenia, ktorá by poskytla flexibilitu a pohodlie pre niektorých zákazníkov. Možnosťou by bolo odosielanie produktov aj prostredníctvom výdajných miest cez službu Packeta. Táto inovácia by umožnila zákazníkovi vyzdvihnúť svoje objednávky na určených miestach, napríklad v blízkosti ich domovov alebo pracovísk. Takýto systém výdajných miest by minimalizoval potenciálne problémy spojené s doručovaním priamo na adresu zákazníka, ako sú oneskorené dodania alebo zmeškané termíny doručenia. Odosielanie objednávok cez túto službu by poskytlo možnosť osobného vyzdvihnutia objednávok podľa ich vlastného harmonogramu a preferencií, čím by sa zvýšila ich spokojnosť s nákupným procesom. Implementácia odosielania objednávok prostredníctvom služby Packeta by umožnila spoločnosti „Diet’a a Ja“ flexibilnejšie riadiť svoje logistické procesy a minimalizovať problémy spojené s oneskorením doručenia. Táto inovácia by určite pozitívne ovplyvnila logistické procesy tejto spoločnosti a zvýšila spokojnosť zákazníkov, ktorá by prispela k lepšiemu fungovaniu obchodného modelu.

Program vernostných a odmeňovacích bodov – Vytvorenie tohto programu, by pre spoločnosť predstavovalo efektívny spôsob, ako udržať stálych zákazníkov, prilákať nových zákazníkov, a zároveň podporiť ich opakované nákupy. Tento program by mohol byť implementovaný v kamennej predajni, ale aj na online platforme, čím by bol dostupný všetkým zákazníkom bez ohľadu na to, ako preferujú nakupovať. Princíp tohto programu by spočíval v tom, že zákazník by pri každom nákupe získaval určitý počet bodov, ktoré by sa mu následne pripočítavali do jeho zákazníckeho účtu, ktorý by mal zriadený. Tieto body by mohol využiť ako zľavu pri budúcich nákupoch. Napríklad, pri každých 1000 bodoch by zákazník mal zľavu vo výške 10 € na budúci nákup. Pri každom 2000 bodoch by zákazník mal

zľavu vo výške 20 €, atď. Takýto systém by poskytoval viaceré výhody. Po prvé by motivoval zákazníkov viac k opakovaným nákupom, pretože každý nákup by prinášal určitý prospech v podobe bodov. Po druhé, program vernostných bodov by vytváral pocit odmeňovania za vernosť. Zákazníci by cítili, že ich nákupy sú viac ocenené a ich vernosť rešpektovaná. Navyše, tento program by mohol slúžiť aj ako marketingový nástroj. Spoločnosť by mohla aktívne informovať zákazníkov o svojom programe, čo by prilákalo viac nových zákazníkov a získali by tak väčšiu konkurenčnú výhodu.

Rozvoj mobilného zážitku – S dnešným neustálym nárastom počtu ľudí, ktorí vykonávajú nákupy cez svoje smartfóny a tablety, by bolo skvelým odporúčaním, aby spoločnosť „Dieťa a Ja“ prispôsobila svoju obchodnú stratégiu na tento trend. Jednou z najefektívnejších metód by mohlo byť optimalizovanie ich webovej stránky špeciálne pre mobilné zariadenia. Optimalizácia pre mobilné zariadenia by znamenala zjednodušenie rozloženia stránky, optimalizáciu rýchlosti načítania a prispôbenie ovládania tak, aby bolo intuitívne a pohodlné pre používateľov smartfónov a tabletov. Okrem toho by spoločnosť mohla venovať osobitnú pozornosť procesu objednávania a platby na mobilných zariadeniach. Implementácia jednoduchých a rýchlych možností platby, ako aj optimalizácia krokov v procese objednávania by mohla zlepšiť celkový mobilný nákupný zážitok. Táto investícia by pre spoločnosť predstavovala kľúčový krok k získaniu konkurenčnej výhody, a to najmä pre klientov, ktorí preferujú mobilné nákupy.

Posilnenie online prítomnosti spoločnosti na Instagrame – Rozhodnutie o vytvorení profilu spoločnosti „Dieťa a Ja“ na sociálnej sieti Instagram by mohlo posunúť túto spoločnosť na ďalší level v digitálnom svete. Instagram je jednou z najpopulárnejších sociálnych sietí a vytvorenie profilu na tejto platforme by otvorilo dvere pre oslovenie nových cieľových skupín zákazníkov a posilnilo povedomie o značke. Profil spoločnosti na Instagrame by mohol byť profesionálne vytvorený a starostlivo spravovaný tak, aby odzrkadľoval hodnoty a charakteristiky značky. Prostredníctvom pravidelného zdieľania kvalitného obsahu by spoločnosť mohla efektívne propagovať svoje produkty a služby. Využitie funkcií ako reklamné „reels“ by umožnilo spoločnosti prilákať pozornosť nových zákazníkov prostredníctvom dynamického a atraktívneho obsahu.

Záver

V závere tejto diplomovej práce možno konštatovať, že hybridný predaj je kľúčová stratégia pre súčasných maloobchodníkov. Tento inovatívny prístup, ktorý kombinuje tradičné kamenné obchody s online platformami, prináša rad výhod. Okrem možnosti dosiahnutia širšieho zákaznickeho záberu umožňuje hybridný predaj maloobchodníkom zlepšiť ich obchodné výkony a prispôbiť sa dynamickým trendom v odvetví. Táto kombinácia fyzických a digitálnych kanálov nakupovania poskytuje zákazníkovi väčšiu flexibilitu a pohodlie, čo sa stáva kľúčovým faktorom v dnešnej konkurenčnej dobe. Hybridný predaj je v súčasnosti nevyhnutnou a perspektívnou stratégiou, ktorá umožňuje maloobchodníkom optimalizovať ich obchodné modely a udržať si konkurenčnú výhodu.

Jeho význam v súčasnej dobe, kedy digitálne technológie prenikajú do každej oblasti nášho života, je nevyhnutný. Hybridný predaj nie je len o prítomnosti online a offline kanálov, ale o integrácii oboch svetov a poskytnutí zákazníkovi komplexného zážitku. Tento prístup k nakupovaniu umožňuje maloobchodníkom efektívnejšie a personalizovanejšie reagovať na potreby svojich zákazníkov.

Teoretická časť práce nám poskytla základný rámec pre pochopenie kľúčových pojmov spojených s hybridným predajom, čím nám umožnila lepšie pochopiť jeho podstatu a význam. Metodologická časť nám následne opísala charakteristiku našej spoločnosti a opísala vhodné metódy skúmania, ktoré sme následne aplikovali v analytickej časti práce. Analytická časť nám poskytla celkový prehľad o fungovaní spoločnosti, na ktorý sme aplikovali kľúčové poznatky z teoretickej časti práce, a následne sme ich uviedli do praxe.

Posledná časť práce bola venovaná aplikácii odporúčaní a návrhov cielené na našu vybranú spoločnosť. Cieľom tejto diplomovej práce bolo na konkrétnu spoločnosť implementovať hybridný predaj a poukázať na jeho možné benefity, poprípade riziká. Vďaka naplneniu čiastkových cieľov, sme dosiahli hlavný cieľ diplomovej práce. Tento výsledok nám poskytuje dôkaz o tom, že hybridný predaj má reálne uplatnenie v praxi a môže priniesť hodnotu konkrétnej spoločnosti prostredníctvom rozšírenia obchodných kanálov a zlepšenia zákaznickej skúsenosti.

Bibliografické zdroje

1. ČIHOVSKÁ, V. a kol., 2012. *Manažment obchodných organizácií*. Bratislava: EKONÓM. 304s. ISBN 978-80-225-3473-4
2. ELIAŠOVÁ, D. – BAŽÓ, L. – FODRANOVÁ, I. – KROŠLÁKOVÁ, M. – VALENTOVÁ, K., 2017. *Obchodné podnikanie*. Bratislava: EKONÓM. 216s. ISBN 978-80-225-4461-0
3. LIESKOVSKÁ, V. - PETROVČÍKOVÁ, K. - HESKOVÁ, M., 2018. *Obchodná prevádzka maloobchodnej jednotky*. Bratislava: EKONÓM. 204. ISBN 978-80-225-4452-8
4. MULAČOVÁ, V. – MULAČ, P., 2013. *Obchodní podnikání ve 21. století*. Grada. 520s. ISBN 978-80-247-4780-4
5. ŠPAČEK, B., 2002. *Nakupování na internete*. Praha: Computer Press. 434s. ISBN 807-226-612-8
6. VIESTOVÁ, V. a kol., 2014. *Marketing*. Bratislava: Wolters Kluwer. 184s. ISBN 978-80-8168-136-3
7. SZMRECSÁNYI, T., 2002. *Hybridný model nakupovania prežije pandémie*. In TaPmag: tovaršpredaj. Praha: ATOZ Marketing Services. č.63. ISSN 1805-0549

Internetové odkazy

1. DOPSON, E., 2023. *Brick and Mortar Stores: Types, Benefits, + 6 examples*. Shopify. [online]. [cit. 2023-11-24]. Dostupné na: <https://www.shopify.com/retail/brick-and-mortar>
2. ENGELHARDT, C., 2022 *The Hybrid Shopping Experience: How Retailers Are Adapting*. Madmobile. [online]. [cit. 2023-11-26]. Dostupné na: <https://madmobile.com/blog/retail-hybrid-shopping/>
3. FARFAN, B., 2022. *What Is Retail?*. Thebalancemoney. [online]. [cit. 2023-11-26]. Dostupné na: <https://www.thebalancemoney.com/what-is-retail-2892238>
4. GRADY, A., 2021. *Retail business: a definitive guide*. Sumup. [online]. [cit. 2023-11-26]. Dostupné na: <https://www.sumup.com/en-gb/business-guide/lg/retail-business-explained/>
5. HNONLINE, 2021. *Korona ovplyvnila nákupné správanie spotrebiteľov*. [online]. [cit. 2023-11-28]. Dostupné na: <https://hnonline.sk/pr-clanky/2336832-korona-ovplyvnila-nakupne-spravanie-spotrebitelov>

6. JHOBBS, 2019. Advantages and Disadvantages of online retailing. Nibusinessinfo. [online]. [cit. 2023-11-25]. Dostupné na: <https://www.nibusinessinfo.co.uk/content/advantages-and-disadvantages-online-retailing>
7. LIGHTSPEED, 2021. *Exploring the Advantages and Disadvantages of Ecommerce*. [online]. [cit. 2023-11-25]. Dostupné na: <https://www.lightspeedhq.com/blog/advantages-and-disadvantages-of-ecommerce/>
8. MARHAMAT, B., 2022. *Brick and Mortar Shoppers Have Spoken: Offer Great In Store Experiences Or Kiss Customers Goodbye*. Forbes. [online]. [cit. 2024-03-01]. Dostupné na: <https://www.forbes.com/sites/forbesbusinessdevelopmentcouncil/2022/05/16/brick-and-mortar-shoppers-have-spoken-offer-great-in-store-experiences-or-kiss-customers-goodbye/?sh=80f23ce1b702>
9. MERRIMAN, J., 2022. *Advantages and Disadvantages of the brick and mortar business model*. Startupmindset. [online]. [cit. 2023-11-24]. Dostupné na: <https://startupmindset.com/advantages-and-disadvantages-of-the-brick-and-mortar-business-model/>
10. MURPHY, CH., 2023. *Brick and Mortar Stores: Types, Advantages, and Disadvantages*. Investopedia. [online]. [cit. 2023-11-24]. Dostupné na: <https://www.investopedia.com/terms/b/brickandmortar.asp>
11. RENOARD, J., 2023. *Retail Statistics: Brick and Mortar Stores vs the Rise of E-commerce*, Websitebuilderexpert. [online]. [cit. 2023-11-28]. Dostupné na: <https://www.websitebuilderexpert.com/building-online-stores/retail-statistics/>
12. STATISTA. 2023. *Children's apparel Slovakia*. [online]. [cit. 2024-04-09]. Dostupné na: <https://www.statista.com/outlook/cmo/apparel/children-s-apparel/slovakia>
13. ŠIMONOVÁ, Z., 2023. *E-commcerce celosvetovo – štatistiky a fakty*, Hostcreators. [online]. [cit. 2023-11-24]. Dostupné na: <https://www.hostcreators.sk/blog/zaujimavosti/e-commerce-celosvetovo-statistiky-a-fakty.html>
14. ŠTATISTICKÝ ÚRAD SR, 2023. *Nakupovanie alebo objednávanie tovarov a služieb cez internet na súkromné účely podľa vekovej štruktúry*. [online]. [cit. 2024-03-10]. Dostupné na:

https://datacube.statistics.sk/#!/view/sk/vbd_sk_win2/ps1848rs/v_ps1848rs_00_00_00_sk

15. ŠSTATISTICKÝ ÚRAD SR, 2023. *Maloobchod okrem motorových vozidiel (Tržby za vlastne výkony a tovar.* [online]. [cit. 2024-03-10]. Dostupné na: https://datacube.statistics.sk/#!/view/sk/VBD_INTERN/ob0004ms/v_ob0004ms_0_00_00_sk
16. TREND, 2022. *Slováci si obľúbili nákupy cez internet, najčastejšie objednávajú oblečenie a obuv.* [online]. [cit. 2023-11-24]. Dostupné na: <https://www.trend.sk/spravy/slovaci-oblubili-nakupy-cez-internet-najcastejsie-objednavaju-oblecenie-obuv>
17. TREND, 2023. *Väčšina Slovákov nakupuje najmä nevyhnutný tovar. Za online nákup platíme v priemere 64 eur.* [online]. [cit. 2023-11-25]. Dostupné na: <https://www.trend.sk/spravy/vacsina-slovakov-nakupuje-najma-nevyhnutny-tovar-online-nakup-platime-priemere-64-eur>
18. UPADHYAY, S., 2023. *Hybrid Retailing – Unlocking Increased Sales In Retail Industry,* Smartboxlockers. [online]. [cit. 2023-11-26]. Dostupné na: <https://www.smartboxlockers.com/blog/hybrid-retailing-unlocking-increased-sales-in-retail-industry/>
19. VAS, G., 2022. *Hybrid ecommerce model for retailers,* Channelengine. [online]. [cit. 2023-11-26]. Dostupné na: <https://www.channelengine.com/en/blog/hybrid-ecommerce-model-for-retailers>
20. WATTS, A., 2022. *What is Hybrid Retail?* Edume. [online]. [cit. 2023-11-26]. Dostupné na: <https://www.edume.com/blog/hybrid-retail>