

EKONOMICKÁ UNIVERZITA V BRATISLAVE
OBCHODNÁ FAKULTA

Evidenčné číslo: 102002/I/2024/36122163740634116

VÝZNAM CATEGORY MANAGEMENTU PRE ONLINE
PREDAJŇU

Diplomová práca

2024

Bc. Elena Fraňová

EKONOMICKÁ UNIVERZITA V BRATISLAVE
OBCHODNÁ FAKULTA

VÝZNAM CATEGORY MANAGEMENTU PRE ONLINE
PREDAJŇU

Diplomová práca

Študijný program: Marketingový a obchodný manažment

Študijný odbor: Ekonomía a manažment

Školiace stredisko: Katedra marketingu

Vedúci záverečnej práce: doc. Ing. Jozef Orgonáš, PhD., MBA

Bratislava 2024

Bc. Elena Fraňová

Čestné vyhlásenie

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

Dňa 08.04.2024 v Bratislave

.....

Bc. Elena Fraňová

Pod'akovanie

Touto cestou by som chcela pod'akovať doc. Ing. Jozefovi Orgonášovi, PhD., MBA za odbornú pomoc, ochotu a rady, ktoré mi počas písania tejto záverečnej práce pomohli. Vďaka patrí aj všetkým respondentom, ktorý sa zapojili do môjho prieskumu.

ABSTRAKT

Bc. FRAŇOVÁ, Elena: *Význam category managementu pre online predajňu*. – Ekonomická univerzita v Bratislave. Obchodná fakulta; Katedra marketingu. – Vedúci záverečnej práce: doc. Ing. Jozef Orgonáš, PhD., MBA. – Bratislava: OF EU, 2024, 62 s.

Cieľom diplomovej práce je zanalyzovať problematiku category managementu, zistiť názor zákazníka na kvalitu vybraných online predajní z pohľadu category managementu a na základe toho poskytnúť odporúčania s cieľom skvalitnenia činností spoločnosti. Práca je rozdelená do piatich kapitol a obsahuje šesť obrázkov a dvadsaťšesť grafov. Prvá kapitola obsahuje charakteristiku category managementu a ostatných oblastí spojených s category managementom potrebných na stanovenie cieľov práce, ako aj charakteristiku online predajní a ich marketingového mixu. Ďalšia kapitola je zameraná na stanovenie hlavného cieľa a vymedzenie čiastkových cieľov práce. Tretia kapitola obsahuje opisy metodiky práce a metód použitých pri tvorbe diplomovej práce. V predposlednej kapitole je poskytnutá interpretácia výsledkov z dotazníka pomocou prehľadných grafov. Výsledkom riešenia danej problematiky je poskytnutie návrhov na zlepšenie činností spoločnosti.

Kľúčové slová: category management, maloobchodná predajňa, online predaj

ABSTRACT

Bc. FRAŇOVÁ, Elena: *Importance of category management for online store*. – University of Economics in Bratislava. Faculty of Commerce; Department of Marketing. – Thesis supervisor: doc. Ing. Jozef Orgonáš, PhD., MBA. – Bratislava: OF EU, 2024, 62 p.

The aim of the thesis is to analyse the issue of category management, to find out the customer's opinion on the quality of selected online stores from the point of view of category management, and based on this to provide recommendations with the aim of improving the company's activities. The work is divided into five chapters and contains six images and twenty-six graphs. The first chapter contains the characteristics of category management and other areas connected with category management necessary for setting goals of the thesis, as well as the characteristics of online stores and their marketing mix. The next chapter is focused on setting the main goal and defining the sub-goals of the thesis. The third chapter contains descriptions of the work methodology and the methods used in the creation of the thesis. In the penultimate chapter, the interpretation of the results from the questionnaire is provided using clear graphs. The result of solving the given issue is the provision of proposals for improving the companies' activities.

Keywords: category management, retail store, online sales

Obsah

Úvod.....	9
1 Súčasný stav problematiky doma a v zahraničí.....	10
1.1 Definícia category managementu.....	10
1.2 Faktory vzniku category managementu.....	11
1.3 Vývoj category managementu.....	12
1.4 Oblasti category managementu.....	13
1.5 Proces category managementu.....	14
1.6 Pozitíva a negatíva category managementu.....	25
1.7 Online predajne.....	25
1.7.1 Charakteristika online predajne.....	26
1.7.2 Marketingový mix online predajne.....	28
2 Cieľ práce.....	32
3 Metodika práce a metódy skúmania.....	33
4 Výsledky práce.....	34
4.1 Charakteristika respondentov.....	36
4.2 Zisťovanie nákupného správania respondentov.....	38
4.3 Spoločnosti H&M a Gate.....	43
4.3.1 H&M.....	43
4.3.2 Gate.....	48
5 Diskusia.....	52
Záver.....	57
Zoznam použitej literatúry.....	59
Prílohy.....	62

Úvod

Category management je systém poskytujúci základ pre rozhodovanie založený na údajoch, ktorý odborníkom umožňuje robiť rozhodnutia v súlade s cieľmi organizácie. V časech neistoty na trhu, ako sú ekonomické poklesy alebo globálne narušenia, sa stáva dôležitým nástrojom pre podniky, ktoré sa snažia vybudovať agilnosť a odolnosť a znížiť riziko. Jedným z príkladov je aj pandémia Covid-19, ktorá poukázala na dôležitosť online predajní, ktoré môžu fungovať aj v prípade nečakaných situácií, kedy zákazníci nemôžu predajne navštíviť osobne. Nákup produktov alebo služieb prostredníctvom internetu môže byť pre niektorých zákazníkov náročný, pretože nemajú možnosť hľadané produkty vyskúšať a nevedia zistiť vlastnosti produktov, ktoré pri osobnej návšteve predajne dokážu rozpoznať okamžite. Iní zákazníci zase môžu mať problémy pri hľadaní produktov, ak online predajne nie sú prehľadné a kategórie produktov sú vytvorené nesprávne alebo nedostatočne.

Práca sa venuje poukázaniu na význam category managementu špecifického pre online predajne a rozhodli sme sa ju spracovať, pretože význam online predajní pre spoločnosti neustále rastie. Online predajne už v súčasnosti predstavujú pre mnohé spoločnosti často dôležitejšie predajné kanály ako kamenné predajne, category manažér však musí k obojm typom predajní pristupovať odlišne. Hlavným cieľom práce je zistiť názor zákazníka na kvalitu vybraných online predajní z pohľadu category managementu a na základe toho poskytnúť odporúčania s cieľom skvalitnenia činností spoločnosti.

Záverečná práca je rozdelená do piatich kapitol. Prvá kapitola je zameraná na vymedzenie teoretických poznatkov riešenej problematiky, kde charakterizujeme pojem category managementu jeho vývoj, oblasti a proces ako aj faktory jeho vzniku. Taktiež poukážeme na pozitíva a negatíva category managementu a v poslednej časti prvej kapitoly taktiež charakterizujeme online predajne a ich marketingový mix. Ďalšia kapitola obsahuje hlavný cieľ a vymedzenie čiastkových cieľov pre naplnenie hlavného cieľa. V tretej kapitole opisujeme metodiku práce a metódy použité pri tvorbe diplomovej práce. Predposledná kapitola je zameraná na interpretáciu výsledkov z kvantitatívneho výskumu vykonaného prostredníctvom dotazníka. V tejto kapitole práce spracujeme výsledky získané z dotazníka do prehľadnej grafickej podoby a na základe výsledkov získaných z uskutočneného výskumu poskytneme odporúčania, ktoré môžu pomôcť spoločnostiam zlepšiť ich činnosti.

1 Súčasný stav problematiky doma a v zahraničí

Posledné roky priniesli mnoho zmien, ktoré ovplyvňujú nákupné správanie zákazníkov. Cieľom category managementu je získať také metódy a prístupy, ktoré sa pružne prispôsobujú zmenám trendov a požiadaviek zákazníkov¹.

1.1 Definícia category managementu

Category management je systém manažmentu používaný na riadenie spoločností, ktoré sa orientujú na zákazníka. Prostredníctvom category managementu vzniká prostredie, ktoré umožňuje efektívnu spoluprácu predajcov a výrobcov².

Category management podľa spoločnosti Nielsen je „proces, ktorý ovplyvňuje riadenie kategórií produktov ako samostatných obchodných jednotiek a produkty sú vyrábané na objednávku na báze obchodu vedľa obchodu za účelom maximálneho uspokojenia potrieb zákazníka“³.

Teda category management je systém, ktorý poskytuje zákazníkovi presne to čo potrebujú a chcú, na mieste, kde to potrebujú a v čase, kedy to potrebujú. Podľa toho ako spotrebiteľia nakupujú alebo používajú rôzne produkty predajca usporadúva sortiment do príslušných kategórií a potom určí spôsoby, ako správne riadiť a organizovať danú kategóriu. Ak je proces category managementu nastavený správne predajňa bude dosahovať želané zisky a taktiež bude uspokojovať potreby zákazníkov⁴.

Komplexný prístup k category managementu zvolil Brian Harris (1997), ktorý category management vníma nielen ako filozofiu, ale aj ako proces s organizačným konceptom. Pri filozofickom vnímaní do popredia vystupuje integračný rozmer category managementu, čo znamená, že obchod nie je riadený na úrovni samostatných oddelení, ale je riadený na úrovni obchodných kategórií prekračujúcich hranice oddelení a tak sa obchod mení na funkčne integrovaný celok⁵.

¹ HESKOVÁ, M. *Category management*. 1. vyd. Praha: Profess Consulting s.r.o., 2006. s. 45-52. ISBN 80-7259-049-9.

² HESKOVÁ, M. *Category management*. 1. vyd. Praha: Profess Consulting s.r.o., 2006. s. 49-50. ISBN 80-7259-049-9.

³ NIELSEN MARKETING RESEARCH. *Category Management: Positioning Your Organization to Win*. Lincolnwood: NTC Business Books, 1992. 175 s. ISBN 9780844234892.

⁴ DOTACTIV. *What is category management* [online]. 2018 [cit. 2022-10-03]. Dostupné na: <https://www.dotactiv.com/what-is-category-management>

⁵ HARRIS, B. *Category Management Best Practices Report*. ECR Europe Publications Office, 1997. ISBN 15-3345-249-0.

„Category management je kontinuálny proces zberu dát, analyzovania a vyhodnotenia s cieľom vytvoriť a realizovať stratégie, ktoré v dlhodobom horizonte prinesú biznisové benefity“⁶.

Iní autori poukazujú na to, že category management je náročný pre maloobchodníkov, ktorí predávajú veľké množstvá produktov v stovkách kategórií. Kedy sa často stáva, že nemajú dostatočné zdroje ani schopnosti na intenzívne riadenie kategórií. Niektorí z takýchto maloobchodníkov si vyberú jedného dodávateľa ako „kapitána kategórie“, ktorý bude kategóriu vrátane značiek konkurentov následne riadiť v ich mene. A na druhej strane sú zasa maloobchodníci, ktorí sa obávajú, že vybraní kapitáni budú oportunistickí a následne výhody spojené s týmto procesom nestoja za vzniknuté náklady⁷.

1.2 Faktory vzniku category managementu

V 90-tych rokoch minulého storočia prispelo niekoľko faktorov k formovaniu category managementu⁸. Jedným z týchto faktorov je *zmena spotrebiteľských preferencií*, ktorá bola čiastočne zapríčinená zmenami demografických pomerov najmä z hľadiska veku obyvateľstva a taktiež znižovaním výdavkov spotrebiteľov. Odpoveďou na tieto skutočnosti bolo vytvorenie nových foriem podnikového riadenia, v ktorom predajcovia segmentujú svojich zákazníkov do rôznych skupín a na každú skupinu pôsobí predajca v inej intenzite a používa iné prostriedky. Mnoho predajcov venuje svoju pozornosť najmä verným zákazníkom, ktorí nakupujú v danom obchode pravidelne a prinášajú najväčšie výnosy. Kladie sa veľký dôraz na poznanie zákazníka a identifikáciu jeho potrieb.

Ďalšími faktormi, na ktoré sa kladie dôraz sú *hospodárnosť a efektivita* podnikových procesov, čo sa môže prejavovať napríklad v zlepšení logistiky alebo technologických kapacít. Preto v tejto dobe vzniká koncept Efficient Consumer Response (ECR)⁹, ktorého súčasťou je aj category management. Práve optimalizácia celého hodnotového reťazca za účelom spokojnosti zákazníka je hlavným cieľom ECR. ECR sa skladá z 2 prvkov a to category management a supply chain management. Supply chain management skúma, akým spôsobom sa bude tovar pohybovať od výrobcu k predajcovi, tak aby bol tento presun čo

⁶ CORDELL, A. – THOMPSON, I. *The Category Management Handbook*. Routledge, 2018. ISBN 978-0815375517

⁷ GOONER, R. – MORGAN, N. – PERREAULT, W. *Is Retail Category Management Worth the Effort (and Does a Category Captain Help or Hinder)?*. SAGE Publications Inc., 2011, Journal of Marketing roč. 75, č. 5 s. 18-33. ISSN 0022-2429.

⁸ HESKOVÁ, M. *Category management*. 1. vyd. Praha: Profess Consulting s.r.o., 2006. s. 5-7. ISBN 80-7259-049-9.

⁹ CIMLER, P. – ZADRAŽILOVÁ, D. a kol. *Retail management*. 1. vyd. Praha: Management Press, 2007. s. 99. ISBN 978-80-7261-167-6.

najefektívnejší, zatiaľ čo category management definuje potreby na strane dopytu, preto v tomto prípade hlavnou úlohou category managementu je určiť, aký tovar má byť prepravený.

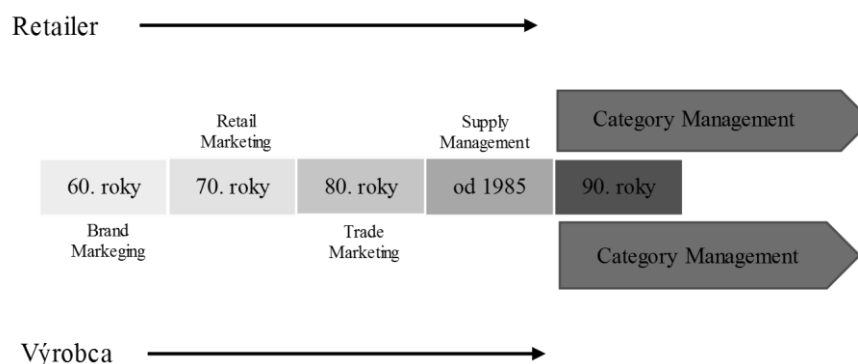
Neustály rast konkurencie je jedným z ďalších faktorov vzniku category managementu, pretože práve konkurencia núti predajcu k diferenciacii. Keďže sa predajcovia začali zameriavať na riadenie kategórii produktov podľa potrieb zákazníkov, pre každú produktovú kategóriu môžu použiť inú stratégiu a riadiť dané kategórie tak, aby prinášali čo najvyšší zisk.

Vznik nových informačných technológií je posledným faktorom pre vznik category managementu. Práve vďaka tomuto faktoru predajcovia zhromažďujú informácie o zákazníkoch a v niektorých prípadoch aj zdieľajú dáta medzi dodávateľmi. Predajcovia tak môžu analyzovať dáta a získať z nich cenné výstupy, ktoré pomáhajú v riadení rôznych aktivít. Hlavným nástrojom pre rozpoznávanie zákazníkov a ich potrieb sú práve informačné technológie.

1.3 Vývoj category managementu

S procesom marketingového riadenia sa postupne vyvíjal category management, kedy hlavným dôvodom vzniku bola optimalizácia zásob a zlepšenia v oblasti uspokojovania potrieb zákazníkov. Vývoj category managementu prebiehal od brand managementu až k samotnému category managementu v piatich etapách, ktoré stručne charakterizujeme¹⁰.

Obrázok č. 1: Vývojové etapy marketingového riadenia v oblasti obchodu a výroby



Zdroj: Vlastné spracovanie podľa: HESKOVÁ, M. *Category management*, 2006.

¹⁰ HESKOVÁ, M. *Category management*. 1. vyd. Praha: Profess Consulting s.r.o., 2006. s. 45-46. ISBN 80-7259-049-9.

Prvá etapa – je etapa, ktorá bola v 60-tych rokoch charakteristická využívaním produktového managementu a brand marketingu v stratégiách výrobcov produktov. Charakteristické v tejto etape boli agresívne taktiky umiestňovania produktov na cieľové trhy. Predajcovia mali len pasívnu úlohu pri predaji produktov no naopak v tejto etape najväčšiu vyjednávaciu silu mali výrobcovia.

Druhá etapa – v 70-tych rokoch sa začína viac pracovať s retail marketingom, ktorý bol viac orientovaný na zisťovanie potrieb a názorov zákazníkov. V tejto etape narastala sila obchodných firiem, vznikali vertikálne kooperácie a v marketingových stratégiách sa začína rozvíjať stratégia privátnych značiek.

Tretia etapa – 80-te roky, ktoré sú charakteristické zintenzívnením koncentrácie maloobchodu. Nastali zmeny v procesoch logistiky, kedy sa začal rozširovať centrálny nákup a distribučné centrá používané ako zázemie sieťových maloobchodných jednotiek. Spolupráca medzi výrobcami a maloobchodníkmi bola často nedostatočná.

Štvrtá etapa – polovica 90-tych rokov sa vyznačovala najmä používaním supply chain managementu v súvislosti s použitím partnerstva. Kvalitná spolupráca by mala byť vzájomná a prospešná v oblastiach, kde si subjekty vzájomne nekonkurujú.

Piata etapa – etapa sa vyznačuje vznikom nových modelov riadenia. Je to etapa, v ktorej spolupracujú subjekty výroby, obchodu a služieb a navzájom si zdieľajú informácie potrebné na uspokojovanie potrieb zákazníkov¹¹.

1.4 Oblasti category managementu

Category management sa zameriava na štyri základné oblasti. Prvou z nich je *efektívne riadenie a tvorba sortimentu*, tak aby sa zvyšovali marže a taktiež hodnota pre zákazníka. Táto oblasť je realizovaná prostredníctvom rôznych analýz trhu, pravidelného vyhodnocovania dát predaja alebo správania spotrebiteľa. Výsledky analýz nám následne ukážu aké produkty by mali byť súčasťou danej kategórie, ako správne využiť priestor predajne alebo ako vystaviť tovar čo najefektívnejšie.

Optimalizácia aktivít na podporu predaja je druhou oblasťou category managementu, ktorá sa sústreďuje na čo najefektívnejšie využitie podpory predaja. Predajňa by mala odstrániť také aktivity, ktoré získavajú veľmi malú hodnotu alebo neprinášajú hodnotu

¹¹ HESKOVÁ, M. *Category management*. 1. vyd. Praha: Profess Consulting s.r.o., 2006. s. 46-49. ISBN 80-7259-049-9.

vôbec. Predajcovia analyzujú rôzne nástroje reklamy a podpory predaja pre daný segment zákazníkov a na základe analýz sa rozhodnú, koľko finančných prostriedkov je potrebných na propagáciu a akým spôsobom sa dané prostriedky prerozdedia, aby tento proces bol čo najúčinnjší.

Treťou oblasťou category managementu je *zavádzanie nových produktov na trh*. Zavádzanie nových produktov na trh sa spája najmä s vysokými nákladmi, a preto je dôležité aby sa na trh zavádzali také produkty, o ktoré sa budú zákazníci zaujímať a prinesú dostatočné výnosy. Zavedeniu nesprávnych produktov na trh sa dá predísť tak, že sa sledujú potreby zákazníkov, ale aj skryté potreby zákazníkov alebo prostredie trhu, čiže akých produktov je na trhu nedostatok alebo prebytok.

Poslednou oblasťou category managementu je snaha o *rast lojality zákazníkov*. Keď rastie lojalita zákazníka, rastú a zlepšujú sa aj obchodné výsledky predajcu. Category management je taký proces, pri ktorom sa kladie veľký dôraz na ponuku takého sortimentu, vďaka ktorému predajcovi bude rásť podiel lojálnych zákazníkov a zlepšia sa obchodné výsledky. Predajca logicky usporadúva ponúkaný sortiment do kategórií a následne určí pre každú kategóriu spôsob, ako ju správne organizovať a riadiť¹².

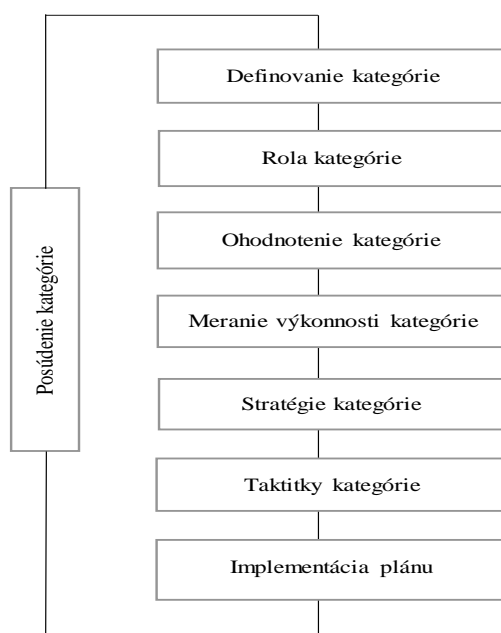
1.5 Proces category managementu

Cieľom procesu category managementu je vytvorenie obchodného plánu pre dané produktové kategórie. Keďže nie každá kategória produktov si vyžaduje prejdienie všetkými krokmi tohto procesu niektoré kroky je možné vynechať¹³. Tento proces sa skladá z 8 krokov, ktoré sú zobrazené v nasledujúcom diagrame.

¹² PRAŽSKÁ, L. – JINDRA, J. a kol. *Obchodné podnikanie*. 2. vyd. Praha: Management Press, 2002. s. 626-627. ISBN 80-7261-059-7.

¹³ HESKOVÁ, M. *Category management*. 1. vyd. Praha: Profess Consulting s.r.o., 2006. s. 54-55. ISBN 80-7259-049-9.

Obrázok č. 2: Proces category managementu



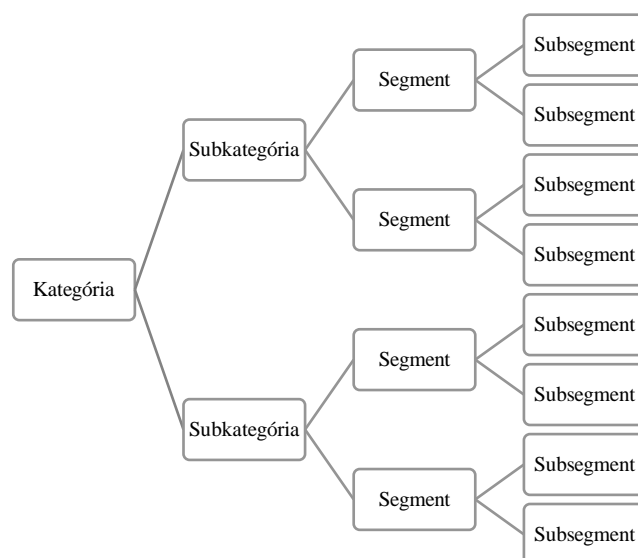
Zdroj: Vlastné spracovanie podľa: HESKOVÁ, M. *Category management*, 2006.

Definovanie kategórie

Prvým krokom v procese category managementu je definovanie kategórie, kde je hlavnou úlohou určiť, ktoré produkty budú súčasťou danej kategórie a taktiež určenie segmentácie kategórie. Kategória je samostatná, jasne vymedzená a ovládateľná skupina produktov. Zákazník vidí tieto produkty ako podobné alebo vzájomne nahraditeľné produkty, ktoré slúžia na uspokojenie jeho potrieb. Segmentácia alebo štruktúra kategórie predstavuje usporiadanie subkategórií, segmentov a subsegmentov, ktorá vychádza z rozhodovacieho stromu zákazníka, ktorý predstavuje ako sa zákazník rozhoduje o nákupe¹⁴.

¹⁴ HESKOVÁ, M. *Category management*. 1. vyd. Praha: Profess Consulting s.r.o., 2006. s. 56-60. ISBN 80-7259-049-9.

Obrázok č. 3: Rozhodovací strom zákazníka



Zdroj: Vlastné spracovanie podľa: HESKOVÁ, M. *Category management*, 2006.

Rozhodovací strom zákazníka sa v jednotlivých kategóriách môže líšiť, keď predajca resp. category manažér vie ako bude vyzerat' rozhodovací strom zákazníka musí zostaviť hierarchiu kategórii, ktorá zobrazuje nákupné rozhodnutia zákazníkov¹⁵. Zákazník a jeho potreby sú dôležitou súčasťou tvorby kategórii, pre by sme mali vedieť odpovede na tieto otázky:

- Akú potrebu chce zákazník uspokojiť?
- Kto je naším cieľovým zákazníkom?
- Aké výrobky sú pre zákazníka komplementy?
- Aké výrobky sú pre zákazníka substitúty?
- Aké prostriedky budeme potrebovať na uspokojenie potrieb zákazníkov?
- Je možné zmerať danú kategóriu?
- Je možné kategóriu kontrolovať?

Ak budeme vedieť odpovede na tieto otázky budeme lepšie chápať potreby našich zákazníkov a vieme presnejšie určiť čo je potrebné zaradiť do danej kategórie¹⁶.

Rola kategórie

¹⁵ DOTACTIV. *What is category management* [online]. 2018 [cit. 2022-10-03]. Dostupné na: <https://www.dotactiv.com/what-is-category-management>

¹⁶ CIMLER, P. – ZADRAŽILOVÁ, D. a kol. *Retail management*. 1. vyd. Praha: Management Press, 2007. 305 s. ISBN 978-80-7261-167-6.

Druhým krokom je stanovenie role danej kategórie. Rola kategórie určuje, akú dôležitosť bude mať daná kategória v rámci obchodného plánu a ako budú prerozdelené zdroje medzi jednotlivé kategórie. Poznáme nasledujúce 4 typy rolí:

1. *Cieľová kategória (Destination)*

Tento typ role kategórie slúži na to, aby si bol zákazník vedomý že dané produkty sú odlišné od konkurencie a tak vytvárajú predstavu o predajcovi a o kvalite jeho produktov. Táto kategória by mala obsahovať široký sortiment kvalitných produktov, ktoré prilákajú čo najväčší počet zákazníkov.

2. *Preferovaná kategória (Routine)*

Táto kategória obsahuje najmä produkty dennej spotreby, ktoré zákazníci nakupujú vo veľkých množstvách a s vysokou frekvenciou. Marketingové aktivity resp. promotion sa sústreďujú na cenu, pretože práve tieto produkty sú poskytované za nízke ceny no aj napriek tomu vykazujú vysoké tržby vďaka vysokým objemom predaja.

3. *Príležitostná, sezónna kategória (Occasional/Seasonal)*

Do tejto kategórie zaraďujeme skupiny produktov, ktoré sú ponúkané len v určitej časti roka (napr. vianočné ozdoby, veľkonočné čokolády, ohňostroje). Cena týchto produktov je zvyčajne vyššia pretože záujem zákazníkov o ne je len v obmedzenom časovom období.

4. *Náhodná kategória (Convenience)*

Hlavnou súčasťou tejto kategórie sú také skupiny produktov, ktoré dopĺňajú ponuku predajcu a umožňujú zákazníkovi nakúpiť všetko čo potrebuje na jednom mieste. Táto skupina produktov nezaberá veľký priestor v prevádzke a vo väčšine prípadov nevyžaduje ani žiadne propagačné akcie¹⁷.

Ohodnotenie kategórie

Cieľom tretieho kroku v procese category managementu je ohodnotenie plánovanej a súčasnej výkonnosti danej kategórie a taktiež vymedzenie príležitostí pre danú kategóriu.

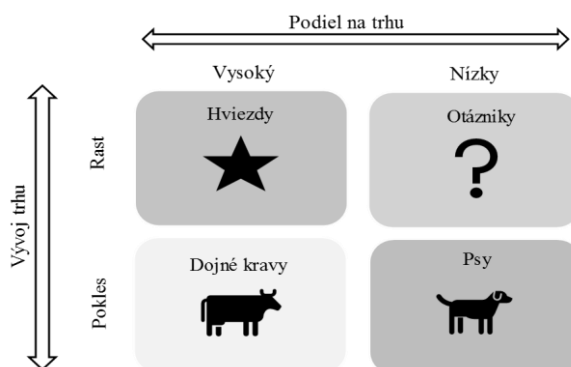
¹⁷ HESKOVÁ, M. *Category management*. 1. vyd. Praha: Profess Consulting s.r.o., 2006. s. 60-62. ISBN 80-7259-049-9.

Hodnotenie kategórie je podstatou pre rozvoj taktík a stratégií kategórie. Kategórie je možné hodnotiť podľa štyroch nasledujúcich hľadísk:

1. *z hľadiska zákazníka* – v tomto bode je cieľom určenie profilu zákazníka, tzn. jeho potreby, nákupné správanie, frekvencia nákupu atď. Výstupom zistení môžu byť spokojnosť alebo prípadná nespokojnosť zákazníkov s produktami, podiel na trhu, počet nových zákazníkov a aký zisk zákazníci prinášajú danej kategórii,
2. *z hľadiska trhu* – patrí sem zistenie podielu trhu danej kategórie alebo subkategórie, ako sa odlišujú ceny od konkurencie, ale aj trendy v spotrebe,
3. *z hľadiska obchodníka* – cieľom tohto bodu je zistiť, aký podiel má daná kategória alebo subkategória na maržiach, predajoch alebo ďalších iných ekonomických ukazovateľoch,
4. *z hľadiska dodávateľa* – pozostáva z meraní efektivity nákupu, programov podpory predaja, efektivity toku produktov, inovácií cien a výrobkov.

V hodnotení kategórií a ich jednotlivých segmentov sa uskutočňuje analýza cien, sortimentu, priestorová analýza a analýza ponuky, taktiež sa využíva metóda BCG, ktorá slúži na analýzu produktového portfólia¹⁸.

Obrázok č. 4: BCG matica



Zdroj: Vlastné spracovanie

¹⁸ HESKOVÁ, M. *Category management*. 1. vyd. Praha: Profess Consulting s.r.o., 2006. s. 64-69. ISBN 80-7259-049-9.

Matica BCG sa skladá zo štyroch kvadrantov, ktorými sú hviezdy, otázniky, dojné kravy a psy, taktiež má horizontálnu a vertikálnu osu, kedy na horizontálnej osi je vyjadrený podiel na trhu a na vertikálnej vývoj trhu za určité obdobie.

Meranie výkonnosti kategórie

V tomto kroku je potrebné určiť ciele alebo ukazovatele výkonnosti, tzv. scorecard, ktoré chceme v budúcnosti dosiahnuť. Taktiež je potrebné sledovať a kvantifikovať ich výkon a porovnávať so skutočným stavom¹⁹.

Na meranie výkonnosti kategórie sa používa mnoho rôznych postupov a metód, ale najviac používanějšíou resp. najprepracovanejšou metódou je Balanced Scoreboard (BSC). BSC sa orientuje na celý systém riadenia výkonnosti firmy nielen priamo na výkonnosť. Podnikovú výkonnosť môžeme rozčleniť do štyroch skupín, resp. perspektív, ktorými sú finančná a zákaznícka perspektíva, perspektíva interných procesov a perspektíva rastu a učenia sa²⁰.

Stratégie kategórie

V tomto bode sa určuje stratégia danej kategórie na základne získaných informácií z predošlých krokov, ktorá má zaručiť naplnenie role kategórie a dosiahnutie stanovených cieľov. Určenie stratégie kategórie sa zameriava na determinovanie marketingovej stratégie alebo stratégie zásobovania.

Marketingová stratégia predstavuje plán ako sa odlíšiť od konkurencie, ako nakúpiť tovar čo najefektívnejšie a ako zvýšiť tržby v danej kategórii a tým zlepšiť procesy spolupráce s dodávateľmi a uspokojiť potreby zákazníkov. Marketingová stratégia má týchto sedem nasledujúcich typov stratégie:

Traffic Building – je zameraná na prilákanie zákazníkov do predajne. Pre predajňu je najdôležitejšie zistiť o ktorý produkt má zákazník najväčší záujem a podľa toho vytvoriť plánogram danej predajne.

¹⁹ HESKOVÁ, M. *Category management*. 1. vyd. Praha: Profess Consulting s.r.o., 2006. s. 69-72. ISBN 80-7259-049-9.

²⁰ WAGNER, J. *Meranie výkonnosti - vývojové tendencie 2. polovice 20. storočia*. In *Politická ekonómia: teória, modelovanie, aplikácie*. Praha: Vysoká škola ekonomická, 2011, roč. 59 č. 6., s. 789. ISSN 0032-3233.

Transaction Building – tento typ je zameraný na zvyšovanie priemernej hodnoty nákupov zákazníkov, tak že predajne sa snažia vystavovať drahšie produkty na miesta kde si ich zákazníci všimnú čo najlepšie napr. pri vchod predajne.

Turf Defending – je stratégia, kedy sa predajca snaží umiestniť svoje produkty na výhodné pozície, aby ochránil produkty danej kategórie voči konkurencii.

Profit Generating – zameriava sa na také kategórie, ktoré prinášajú vysoké zisky a majú vysoký obrat.

Cash Generating – cieľom sú také kategórie, ktoré dosahujú vysoký cash flow pre predajcu. Patria sem najmä kategórie produktov, ktoré sú nakupované často a vo veľkom množstve.

Excitement Creating – cieľom je evokovať u zákazníka impulzívne nákupy, poukázať na sezónne akcie, produkty, ktoré sú len v limitovanom množstve alebo produkty, ktoré sa sústredia na určitý životný štýl zákazníka.

Image Enhancing – cieľom sú také kategórie, ktoré pomáhajú zvýšiť image predajcu napr. ekológia, kvalita, servis, čerstvosť.

Stratégie zásobovania sú súčasťou cieľov efektívnej spotrebiteľskej odozvy (ECR), zameraných na tvorbu hodnoty pre zákazníka. Efektívne techniky zásobovania sa spájajú s týmito procesmi: objednávanie, zdieľanie dát, financie a fyzická distribúcia. Môžeme uviesť niektoré efektívne zásobovacie stratégie, ktoré sú v súčasnosti rozšírené²¹:

- *Cross-docking* – je procedúra v logistike, pri ktorom sa produkty od viacerých dodávateľov alebo výrobcov prevážajú do distribučného centra a následne odoslané konkrétnemu zákazníkovi²².
- *Just In Time (JIT)* – je stratégia riadenia zásob, ktorá koordinuje objednávky s výrobnými plánmi. Je využívaná na zvýšenie efektivity, zníženie odpadu, tak že tovar je doručený len vtedy keď je potrebný²³.

²¹ HESKOVÁ, M. *Category management*. 1. vyd. Praha: Profess Consulting s.r.o., 2006. s. 72-76. ISBN 80-7259-049-9.

²² SEHGAL, V. *Enterprise supply chain management: integrating best-in-class processes*. New Jersey: Wiley, 2009. s. 177-178. ISBN 978-0470465455.

²³ BANTON, C. *Just-in-Time (JIT): Definition, Example, and Pros & Cons* [online]. Investopedia, 2022. Dostupné na: <https://www.investopedia.com/terms/j/jit.asp>

- *Continuous Replenishment Program (CRP)* – je to riadenie zásob pomocou metód JIT. Systém EID prína informácie o dennom stave zásob, následne dáta sú vyhodnocované a používajú sa ako podklad pre vytvorenie objednávky.
- *Quick Response* – dodávatelia a predajcovia získavajú informácie o výrobkoch a zásobách plynule a tak môžu lepšie zosúladiť svoje činnosti a optimalizovať zásoby.

Základom pre celkovú úspešnosť, čerpanie zdrojov a následné určenie taktík danej kategórie, je práve vhodný výber stratégie pre kategóriu, preto je tento bod veľmi dôležitý. Zvolená stratégia bude správna vtedy, ak bude zodpovedať roli kategórie, bude vychádzať z cieľov kategórie a jej ukazovateľov výkonnosti a bude určená podľa charakteristík výrobku. Výsledkom celého procesu stanovenia stratégie je stratogram. Posledný krok, ktorý je potrebné uskutočniť pri stanovení stratégie kategórie je preveriť, či zvolené stratégie budú prinášať želané zisky, ktoré boli stanovené v obchodnom pláne²⁴.

Taktiky kategórie

V tomto bode procesu category managementu je potrebné určiť také činnosti a akcie, ktoré zaručia, že budú dosiahnuté stanovené ciele a naplnená stratégia. Poznáme tieto taktiky kategórii²⁵:

Taktiky sortimentu – cieľom tejto taktiky je určenie správneho portfólia produktov. Predajca musí rozhodnúť, aký tovar bude ponúkať v danej kategórii. Dostatočný počet informácií o zákazníkoch a ich potrebách pomáha pri rozhodovaní o sortimente. Analýzou nákupov lojálnych zákazníkov predajca zisťuje, ktoré produkty zákazníci nakupujú najčastejšie a snaží sa zabezpečiť, aby dané produkty boli stále dostupné v predajni²⁶. Sortiment predstavuje rôzne položky poskytované v danej kategórii, tvorené rovnakým tovarom, ktorý sa však môže líšiť rozmanitosťou, čiže šírkou alebo hĺbkou sortimentu²⁷.

²⁴ HESKOVÁ, M. *Category management*. 1. vyd. Praha: Profess Consulting s.r.o., 2006. s. 74-76. ISBN 80-7259-049-9.

²⁵ HESKOVÁ, M. *Category management*. 1. vyd. Praha: Profess Consulting s.r.o., 2006. s. 77-83. ISBN 80-7259-049-9.

²⁶ LEVY M., a kol. *Retailing Management*. 9. vyd. New York: McGraw-Hill Education, 2014. s. 302. ISBN 978-0078028991.

²⁷ LEVY M., a kol. *Retailing Management*. 9. vyd. New York: McGraw-Hill Education, 2014. s. 37. ISBN 978-0078028991.

Cenové taktiky – stanovujú cenové ponuky tých produktov, ktoré tvoria sortiment danej kategórie. Pri určovaní cien musí predajca brať do úvahy napríklad súčasnú výšku cien, náklady spojené s kategóriou, stratégie kategórie a ďalšie.

Taktiky promotion – v tejto taktike prebieha rozhodovanie o tom, aké nástroje a marketingové aktivity sa budú používať pri propagácii danej kategórie produktov. Medzi marketingové aktivity používané v tomto bode môžeme zaradiť napríklad POS (Point of Sale), POP (Point of Purchase), kupóny, ochutnávky, vernostné karty a iné²⁸.

Taktiky space managementu a merchandising – zahŕňa rozhodnutia o tom ako a kam umiestniť produkty a aká plocha je potrebná na uloženie produktov v predajni.

Space management pozostáva z troch základných rozhodnutí a to: kategóriám a značkám je potrebné prideliť určité miesto v predajni, umiestniť oddelenie alebo kategóriu tovarov v predajni a určiť veľkosť predajne.

Priestor pridelený kategóriám tovaru

Medzi faktory, na ktoré predajcovia prihliadajú pri prerozdeľovaní miesta v predajni alebo v polici pre určité kategórie sú:

- aká je produktivita prideleného priestoru – najzakladanejším pravidlom pri pridelovaní miesta tovarom je ako sa daný tovar predáva (napr. ak 5 % z očakávaných tržieb potravín predstavuje pečivo, tak 5 % priestoru predajne je pridelených práve pečivu). Často používanými metódami určenia produktivity priestoru sú predaj na meter štvorcový (*per square foot*) alebo lineárny predaj (*per linear foot*). Tovar v supermarketoch je väčšinou vystavený v regáloch a tak sa na posúdenie produktivity priestoru používa metóda lineárneho predaja. Naopak v predajniach s odevmi, kde sú tovary vytavené na voľné stojacích zariadeniach sa používa metóda predaja na meter štvorcový,
- obrat zásob daného produktu – obrat zásob môže byť ovplyvnený, ak sú v predajni také tovary, ktoré majú vyššiu spotrebu a mínajú sa rýchlejšie ako ostatné tovary. Preto tovaru, ktorý sa predáva rýchlejšie je potrebné prideliť viac miesta, aby bolo možné minimalizovať potrebu častého dopĺňania zásob,
- vplyv produktu na celkový predaj,

²⁸ HESKOVÁ, M. *Category management*. 1. vyd. Praha: Profess Consulting s.r.o., 2006. s. 79. ISBN 80-7259-049-9.

- potreby zobrazenia produktu – keďže fyzické obmedzenia predajne a jej vybavenie môže ovplyvniť pridelenie priestoru určitým kategóriám tovarov, predajca musí napláňovať predajňu tak, aby v predajni bolo poskytované dostatočné množstvo tovaru, ktoré vhodne zaplní predajňu²⁹.

Umiestnenie kategórií tovarov

Umiestnenie rôznych kategórií tovarov zohráva dôležitú úlohu v tom, ako sa zákazníci pohybujú v predajni. Existujú tri typy tovarov, ktoré ak budú uložené správne môžu zvýšiť tržby predajne. Je to:

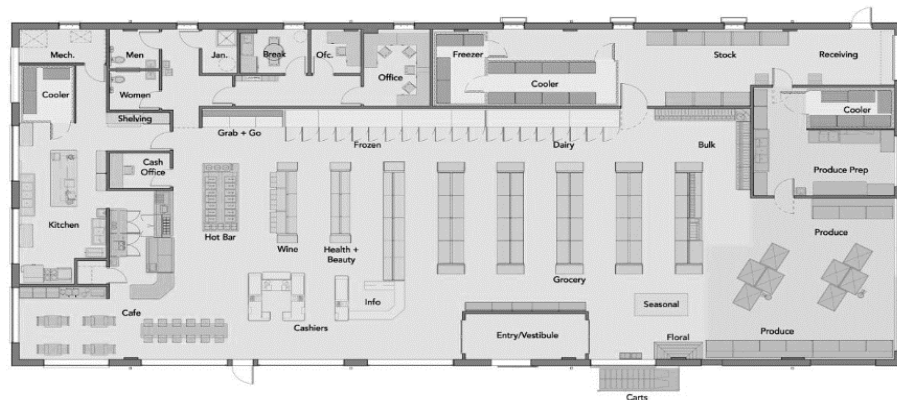
1. *impulzívny tovar* - produkty, ktoré zákazníci nakupujú bez plánovania a preto sa takmer vždy nachádzajú v prednej časti predajne, kde ich každý vidí a môžu zákazníkov prilákať do predajne,
2. *dopytovaný/cieľový tovar* – je skupina produktov, o nákupe ktorých sa zákazníci rozhodli ešte pred vstupom do predajne,
3. *špeciálne kategórie tovarov* – niektoré kategórie tovarov predstavujú taký nákup, ktorý je potrebný uskutočniť napríklad v časti predajne kde nie je vysoký pohyb zákazníkov (dámska spodná bielizeň uložená v zadnej časti predajne) alebo tovary, ktoré si vyžadujú špeciálne uloženie v predajni (závesy, ktoré budú vyvesené na stene).

Časť predajne, označovaná ako „strike zone“, je dôležitá, pretože vytvára prvý dojem zákazníka o ponúkanom tovare predajne. Preto predajcovia vystavujú niektoré zo svojich najpútavejších tovarov v tejto časti. Pre správne rozhodnutie o tom ako bude tovar rozmiestnený používajú predajcovia rôzne nástroje napr. plánogram, software virtuálneho obchodu a ďalšie³⁰.

²⁹ LEVY, M. a kol. *Retailing Management*. 9. vyd. New York: McGraw-Hill Education, 2014. s. 497-498. ISBN 978-0078028991.

³⁰ LEVY, M. a kol. *Retailing Management*. 9. vyd. New York: McGraw-Hill Education, 2014. s. 498-503. ISBN 978-0078028991.

Obrázok č. 5: Plánogram maloobchodnej predajne



Zdroj: BILOUSKO, A. *Planograms: Definition and importance in visual merchandising*, 2022.
Dostupné na: <https://www.leafio.ai/blog/planograms-definition-and-importance-in-visual-merchandising-complete-guide/>

Plánogram predstavuje diagram, ktorý zobrazuje ako a kde by mali byť umiestené rôzne tovary v predajni, tak aby sa zvýšil objem nákupov zákazníkov. Plánogram môže mať podobu fotografií, ilustrácie alebo počítačového výstupu. Keď predajca vytvára plánogram musí určiť spôsob, akým chce aby zákazníci nakupovali tovary resp. zaručiť že dané rozloženie bude vizuálne prít'azlivé³¹.

Určenie veľkosti predajne

Rozhodnutie o tom, aká veľká by mala byť predajňa je kľúčovým rozhodnutím v taktike space managementu, pretože so súčasným rastom online nakupovania nie je vhodné pre niektorých predajcov mať veľké prevádzky, ktoré by predstavovali vysoké a zbytočné náklady³².

Merchandising je propagácia alebo prezentovanie tovarov, ktoré môže zákazník obstarat' v predajniach. Zahŕňa marketingové stratégie, konkurenčnú cenotvorbu zahŕňajúcu poskytovanie zliav a ďalšie³³.

^{31 31} LEVY, M. a kol. *Retailing Management*. 9. vyd. New York: McGraw-Hill Education, 2014. s. 501. ISBN 978-0078028991.

³² LEVY, M. a kol. *Retailing Management*. 9. vyd. New York: McGraw-Hill Education, 2014. s. 497-503. ISBN 978-0078028991.

³³ HAYES, A. *Merchandising: How Companies Entice Customers to Spend* [online]. Investopedia, 2022 [cit. 2022-10-07]. Dostupné na: <https://www.investopedia.com/terms/m/merchandising.asp>

Implementácia plánu

Implementácia je realizácia plánov, ktoré vznikli v predošlých krokoch. Pozostáva zo schválenia plánu a harmonogramu realizácie, ktorý obsahuje prehľad úloh ich časové rozhranie a osoby zodpovedné za dané úlohy. V tomto bode procesu category managementu dochádza k uverejneniu plánogramu a dát, do kedy je potrebné ho zaviesť v predajni³⁴.

Posúdenie kategórie (spätná väzba)

Posledným bodom procesu category managementu posúdenie vytvorenej kategórie a celý tento proces sa vracia na začiatok. V tomto bode prebieha najmä monitorovanie danej kategórie a návrh potrebných úprav pôvodných plánov. V tomto bode sa taktiež určí, v akom intervale bude kontrola prebiehať³⁵.

1.6 Pozitíva a negatíva category managementu

Keď je category management používaný správne, existuje mnoho výhod, ktoré vznikajú pre obchodných partnerov. Základom je však efektívna spolupráca medzi dodávateľom a predajcom, ktorí efektívne využívajú informácie o zákazníkoch. Výhodami category managementu v oblasti výkonnosti je najmä zvýšenie tržieb a zisku alebo zvýšenie podielu na trhu. Ďalšou výhodou je, že category management odstraňuje neúčinné súčasti zásobovacieho procesu, kedy sa zrýchľuje obrátkovosť zásob a ich redukcia, ponuka resp. predaj tovarov vychádza priamo z potrieb zákazníkov a sledovania ich potrieb, ktoré umožňuje maximálne uspokojovanie potrieb zákazníkov.

Nevýhodou category managementu je, že je to rozsiahla teória, ktorá neobsahuje dostatok návodov, ako ju správne používať v praxi. Ďalšou nevýhodou sú problematické vzťahy medzi obchodnými partnermi, resp. nespoľahlivé vytváranie týchto vzťahov, pretože táto oblasť je považovaná za nedôležitú a taktiež investície vo vývoji sú nízke. Category management je systém, ktorý sa zameriava na sledovanie potrieb zákazníkov a ich uspokojovanie no problém nastáva vtedy, keď sa predajcovia zamerajú na sledovanie

³⁴ GILBERT, D. *Unpacking the 6-step Category Management Process* [online]. Dotactiv, 2017 [cit. 2022-10-07]. Dostupné na: <https://www.dotactiv.com/blog/6-step-category-management-process>

³⁵ HESKOVÁ, M. *Category management*. 1. vyd. Praha: Profess Consulting s.r.o., 2006. s. 84-85. ISBN 80-7259-049-9.

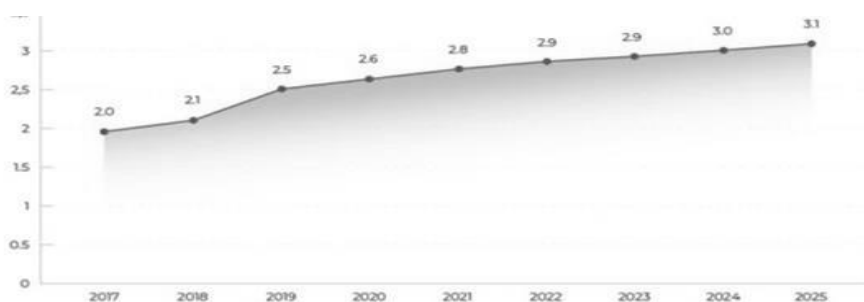
a optimalizáciu nákladov. V tomto prípade predajcovia začnú uplatňovať krátkodobé rozhodnutia zamerané na náklady³⁶.

1.7 Online predajne

Online alebo virtuálne predajne sú súčasťou internetového obchodu, ktorý sa na Slovensku začal rozširovať začiatkom 21. storočia. Po roku 1999 vzniklo viac ako 90 % súčasných predajcov, ktorí sa špecializujú na internetový obchod a pôsobia v oblasti zásielkového predaja. Slovenská asociácia pre elektronický obchod označuje rok 2003 za prelomový v oblasti využívania internetu ako distribučného kanála pre väčšie množstvo predajcov na základe dvoch skutočností:

- na slovenskom trhu začalo pôsobiť väčšie množstvo českých internetových obchodov, vďaka čomu sa zvýšili maloobchodné tržby ale aj konkurencia na trhu,
- vďaka mnohým výhodným ponukám mobilných telekomunikačných operátorov a poskytovateľov internetových služieb začala stúpať pripojenosť slovenských domácností na internet³⁷.

Graf č. 1: Vývoj slovenského trhu podľa počtu zákazníkov v e-commerce v miliónoch



Zdroj: MONKS, A. *Slovakia ecommerce market will be worth us\$1.3 billion by 2025, 2021.*
Dostupné na: www.esw.com/blog/slovakia-ecommerce-insights/

Online predajne sú v súčasnosti stále viac populárnejším a využívanejším spôsobom, akým spotrebitelia nakupujú rôzne druhy tovarov. Tento spôsob nákupu a predaja sa začal

³⁶ HESKOVÁ, M. *Category management*. 1. vyd. Praha: Profess Consulting s.r.o., 2006. s. 89-90. ISBN 80-7259-049-9.

³⁷ KITA, P. a kol. *Obchodná prevádzka: vybrané problémy*. Bratislava: Vydavateľstvo EKONÓM, 2016, s. 49. ISBN 978-80-225-4349-1.

ešte viac rozširovať aj vďaka pandémie, kedy spotrebitelia nemohli uskutočňovať nákup priamo v predajni.

1.7.1 Charakteristika online predajne

Online alebo „virtuálna predajňa je obchodné miesto vizualizované webovou stránkou, na ktorej možno on-line identifikovať, vybrať, objednávať, a nakúpiť hľadaný tovar. Základnou myšlienkou virtuálnej predajne je presunutie ponuky klasickej predajne do virtuálneho prostredia internetu na internetovú stránku“³⁸. Jednoducho povedané predajca sprístupní zoznam svojich výrobkov alebo služieb na jeho internetovej stránke.

Online predajňa je súčasťou e-commerce teda internetového obchodu a preto si treba uvedomiť, že pred zakúpením zákazník nemá možnosť si daný produkt vyskúšať alebo si nevie overiť kvalitu daného produktu. Preto by online predajňa mala obsahovať dôkladné informácie o produktoch, aby sa vedel zákazník jednoduchšie rozhodnúť o nákupe daného produktu. Online predajňa môže byť tvorená dvoma spôsobmi a to:

- existujúcim maloobchodníkom – maloobchodník už má stanovenú stratégiu, ktorú bude využívať aj v online priestore a taktiež disponuje kapitálom lojálnych zákazníkov,
- novým maloobchodníkom, ktorý sa špecializuje len na online predaj – sú to takí maloobchodníci, ktorí nemajú kamenné predajne a všetky svoje produkty predávajú online (napr. eBay)³⁹.

Webové stránky, ktorých hlavným cieľom je z bežného užívateľa vytvoriť potencionálneho zákazníka v poslednom období výrazne napomáhajú podporovať online podnikanie. Avšak takéto stránky online predaja musia byť dostatočne atraktívne s ponukou širokého sortimentu produktov a množstvom užitočných informácií, aby prilákali či už nových alebo verných zákazníkov. A preto online predajne musia obsahovať niekoľko dôležitých prvkov, ktorými sú:

1. *katalóg produktov* – zákazník tu nájde všetky produkty a dôležité informácie o nich,

³⁸ KITA, P. *Obchodná prevádzka*. Bratislava: Vydavateľstvo EKONÓM, 2013, s. 53. ISBN 978-80-225-3625-7.

³⁹ KITA, P. a kol. *Obchodná prevádzka: vybrané problémy*. Bratislava: Vydavateľstvo EKONÓM, 2016, s. 49. ISBN 978-80-225-4349-1.

2. *nákupný košík* – miesto, ktoré obsahuje zoznam produktov, ktoré si zákazník vybral z katalógu produktov, taktiež tu zákazník nájde informácie o spôsobe platby a dopravy,
3. *pokladničný systém* – zhromažďuje potrebné platobné údaje od zákazníkov, napr. fakturačnú a dodaciu adresu, údaje o kreditnej karte alebo iné údaje o platbe, ktorými sú napríklad výška dane alebo sadzby za dopravu,
4. *platobná brána* – je služba, pomocou ktorej zákazník poskytuje údaje o kreditnej karte tretej strane resp. predstavuje istý bod v procese platby, kedy je webová stránka predajcu prepojená s bankou zákazníka na to, aby boli overené údaje a autorizovaná platba. Platobná brána je vysoko chránená služba, ktorá uchováva citlivé platobné údaje⁴⁰.

1.7.2 Marketingový mix online predajne

Prvkami marketingového mixu online predajne sú:

- produkt,
- cena,
- distribúcia,
- marketingová komunikácia.

Produkt

Keďže online predajňa je špecifickým predajným priestorom nie každý produkt je vhodný na predaj týmto spôsobom. Ponúkaný produkt je potrebné vhodne zaradiť do produktovej kategórie a do názvu uviesť slová, tzv. kľúčové slová, ktoré bude záujemca zadávať do internetového vyhľadávača aby našiel želaný produkt (značka, farba, typ produktu, atď.). Zákazník sa v online priestore spolieha na opis predmetu, o ktorý má záujem a preto predajca musí uviesť detailný opis produktov, ktoré predáva, aby presvedčil zákazníka o jeho kúpe. Keďže zákazník nemôže osobne vidieť daný produkt fotografia je jedným z najdôležitejších údajov, ktorý zákazník potrebuje a preto fotografia musí byť jasná a ostrá a mnoho zákazníkov ocení aj obrázky z viacerých uhlov.

⁴⁰ SHARMA, M. *E-commerce and E-Business*. New Delhi: Vydavateľstvo Excel Books Private Limited, 2010, s. 9-10. ISBN 978-93-87034-72-3.

Medzi kritéria predajnosti produktov v online predajniach patrí kvantifikovateľnosť (knihy), nehmotné produkty (letenky), hmotné produkty (potraviny), produkty pri ktorých potrebuje zákazník vizuálny kontakt (obuv) a posledným kritériom je dôvera v značku (luxusné predmety). Predajca v online prostredí nemusí ponúkať také isté množstvo produktov ako v klasickej predajni, ale mal by mať dostatočne hlboký a široký sortiment, aby mohol uspokojiť potreby čo najväčšieho počtu zákazníkov. Online predajne si môžu vybrať ako budú tvoriť svoj sortiment, môžu ponúkať:

- rovnaký sortiment ako klasické predajne, ktorý pomôže získať teritoriálne pokrytie územia,
- taký istý sortiment ako klasické predajne, ale doplnia produkty, ktoré nie sú možné skladovať v klasickej predajni,
- taký sortiment, ktorý klasická predajňa neposkytuje vôbec tzv. komplementárny sortiment,
- úplne iný sortiment⁴¹.

Cena

Cena je jeden z najdôležitejších faktorov, ktoré ovplyvňujú nákup zákazníka v klasickej predajni. Ale v online predajniach sú tiež ďalšími podstatnými faktormi čas doručenia, metódy platby a podmienky vrátenia tovaru, ktoré sú podstatné pre rozhodnutie o nákupe pre zákazníka. Predajcovia môžu ponúkať rôzne možnosti pre zákazníka na uľahčenie jeho rozhodnutia, môže to byť:

- porovnávanie cien – zákazník si môže vyhľadať produkty, o ktoré má záujem, porovnať navzájom a vybrať si najlepšiu možnosť,
- poštovné – je ďalším dôležitým faktorom, pretože zákazníci preferujú také produkty, ktoré majú doručenie zadarmo a v kratšom čase budú doručené na adresu zákazníka⁴².

Napriek spomenutým faktorom samotná cena produktu resp. nízka cena produktu vie upútať pozornosť zákazníka najviac. Online predajne často ponúkajú daný produkt za zaujímavú alebo nízku cenu a v opise produktu alebo po vybratí produktu do online

⁴¹ KITA, P. *Obchodná prevádzka*. Bratislava: Vydavateľstvo EKONÓM, 2013, s. 55-57. ISBN 978-80-225-3625-7.

⁴² DAKHOLE, D. *Marketing mix for ecommerce in today's digital age* [online]. Neville Wadia Institute of Management Studies & Research, 2019. Dostupné na: <http://nevillewadia.com/wp-content/uploads/2019/01/ms5.pdf>

nákupného košíka ponúkajú zákazníkovi tiež iné produkty či už komplementárne alebo iné produkty v akcii⁴³.

Distribúcia

Online predajňa je relatívne novým predajným miestom produktov, ktorý neodstraňuje rôzne distribučné medzičlánky, ale zabezpečuje skrátenie distribučných kanálov. Zákazníci preferujú takých predajcov, ktorí majú vo svojej ponuke produkty od rôznych výrobcov, pretože im to uľahčuje čas hľadania želaného výrobku a taktiež im to znižuje náklady napr. na poštovné⁴⁴. Základným a veľmi dôležitým rozhodnutím pre online predajňu je akým spôsobom bude zabezpečovať logistiku svojich produktov, aby boli doručené v správnom čase, požadovanej kvalite a na správne miesto. Pre jednoduchší nákup zákazníka by online predajňa mala zabezpečiť:

- prehľadnú vstupnú stránku, z ktorej zákazník vie vydedukovať, aké typy produktov sú dostupné v danej online predajni,
- prehľadný zoznam produktov a služieb, v ktorom zákazník prechádza cez jednotlivé kategórie alebo priamo vyhľadá tovar, o ktorý má záujem
- nákupný košík, v ktorom do ktorého zákazník vkladá produkty o ktoré má záujem,
- pokladňa, kde zákazník zaplatí za objednané produkty a vyberie spôsob doručenia,
- zákaznícky účet, ktorý slúži na lepšiu identifikáciu zákazníka jeho potrieb, pretože obsahuje základné informácie o zákazníkoch, minulé objednávky a ďalšie údaje⁴⁵.

Marketingová komunikácia

Bannerová reklama je najrozšírenejší nástroj marketingovej komunikácie online predajne na jej webovej stránke. Ďalšími nástrojmi môžu byť napríklad SEO (search engine optimization), e-mail marketing a ďalšie⁴⁶.

Banner je forma platenej reklamy, ktorá má tvar obdĺžnika alebo štvorca a obsahuje obrázky, text alebo iné grafické prvky. Hlavnou úlohou bannerov je prilákanie pozornosti

⁴³ KITA, P. *Obchodná prevádzka*. Bratislava: Vydavateľstvo EKONÓM, 2013, s. 57-58. ISBN 978-80-225-3625-7.

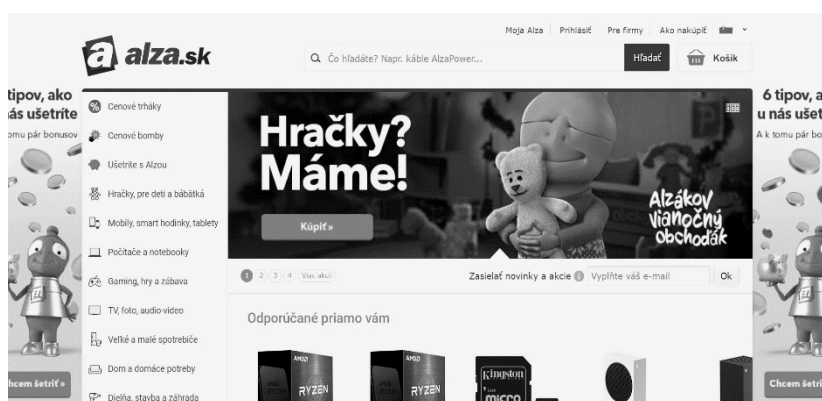
⁴⁴ BOUČKOVÁ, J. a kol. *Marketing*. Praha: C. H. Beck, 2003. s. 381. ISBN 80-7179-577-1.

⁴⁵ KITA, P. *Obchodná prevádzka*. Bratislava: Vydavateľstvo EKONÓM, 2013, s. 58. ISBN 978-80-225-3625-7.

⁴⁶ KITA, P. *Obchodná prevádzka*. Bratislava: Vydavateľstvo EKONÓM, 2013, s. 59. ISBN 978-80-225-3625-7.

zákazníka na konkrétny produkt alebo prezentáciu nových produktov alebo produktov, ktoré sú v zľave alebo v akcií. Umiestnenie bannerov je možné kdekoľvek na webe, ale najčastejšie to býva na bočných paneloch alebo v hornej časti webstránky, kde sú najviac viditeľné pre zákazníka⁴⁷.

Obrázok č. 6: Príklad bannerovej reklamy v predajni alza.sk



Zdroj: <https://www.alza.sk>

SEO alebo optimalizácia pre vyhľadávače je proces, kedy prebieha zlepšovanie webovej stránky takým spôsobom, aby bola zvýšená návštevnosť a kvalita webstránky z rôznych vyhľadávačov (napr. google.com, yahoo.com, zoznam.sk). SEO využíva nástroje zhromažďujúce informácie o rôznych stránkach, ktoré sú rovnaké alebo podobné ako hľadaný obsah. Tieto informácie sú potom zoradené a generované algoritmom. Výsledkom je obsah, ktorý má najväčšie hodnotenie vyhľadávaných kľúčových slov⁴⁸.

E-mail marketing je ďalším spôsobom používaným v marketingovej komunikácii. Je to používanie e-mailových adries zákazníkov na propagáciu produktov, rozvíjanie vzťahov s lojálnymi zákazníkmi alebo na prilákanie nových zákazníkov⁴⁹. E-mail marketing môže byť vykonávaný viacerými spôsobmi napríklad newsletter, séria uvítacích e-mailov, e-mail pri propagácii nových alebo zvýhodnených produktov alebo e-mail marketing ako súčasť sezónne kampane⁵⁰.

⁴⁷ VISIBILITY. *Banner* [online]. 2022. Dostupné na: <https://visibility.sk/blog/slovnik/banner/>

⁴⁸ SCHELDT, A. *SEO - search engine optimization* [online]. Webopedia. 2001. Dostupné na: <https://www.webopedia.com/definitions/seo/>

⁴⁹ WARD, S. *What Is Email Marketing?* [online]. The balance, 2020. Dostupné na: <https://www.thebalancemoney.com/email-marketing-2948346>

⁵⁰ MAROPOST. *9 Types of Email Marketing Campaigns You Should Already be Using* [online]. 2016 [cit. 2022-10-20]. Dostupné na: <https://www.maropost.com/9-types-of-email-marketing-campaigns-you-should-be-using/>

2 Cieľ práce

Hlavným cieľom záverečnej práce je zistiť názor zákazníka na kvalitu vybraných online predajní z pohľadu category managementu a na základe toho poskytnúť odporúčania s cieľom skvalitnenia činností spoločnosti.

Pre naplnenie potrieb nášho hlavného cieľa je dôležité splnenie čiastkových cieľov z teoretickej, ale ja praktickej časti práce, ktorými sú:

- vymedzenie problematiky category managementu a online predajní,
- určenie dvoch online predajní, ktoré pôsobia v rámci rovnakého odvetvia,
- uskutočnenie výskumu formou dotazníka, ktorý je zameraný na prieskum rôznych faktorov potrebných pre naplnenie hlavného cieľa,
- vyhodnotenie a zhrnutie výsledkov kvantitatívneho prieskumu, uskutočneného pomocou dotazníka,
- poskytnutie odporúčaní a návrhov.

Tieto ciele nám v teoretickej časti pomôžu priblížiť skúmanú problematiku významu category managementu pre online predajne a v praktickej časti kvantitatívnym prieskumom zistíme nedostatky vybraných spoločností z pohľadu zákazníkov, a následne budeme môcť jednoduchšie navrhnúť odporúčania na zlepšenie činnosti spoločnosti.

3 Metodika práce a metody skúmania

Diplomová práca je zložená z dvoch hlavných častí, a to z teoretickej a praktickej časti. Pred vypracovaním teoretickej časti práce sme sa venovali preštudovaniu dostupnej literatúry, ktorá sa zaoberá problematikou category managementu a online predajní, respektíve e-commerce. V teoretickej časti sme využili prevažne zahraničné publikácie, knižné a internetové zdroje, ktoré boli doplnené knižnými zdrojmi slovenských autorov. Metódou analýzy sme zistené skutočnosti spracovali do teoretickej časti práce.

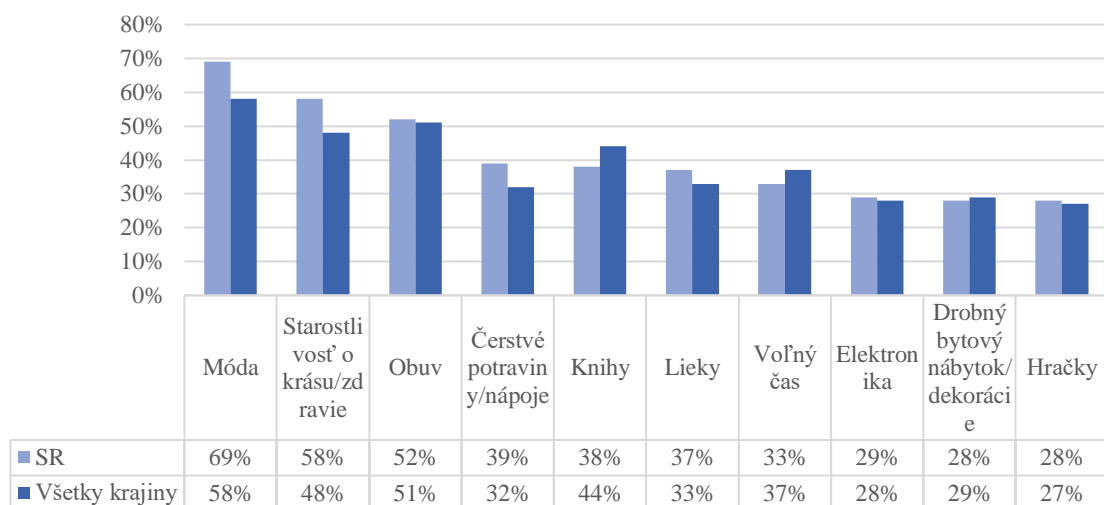
Druhá kapitola je venovaná určeniu cieľov diplomovej práce. Stanovili sme si hlavný cieľ a aj päť čiastkových cieľov. Čiastkové ciele sme určili pre teoretickú, ako aj pre praktickú časť práce tak, aby sme dosiahli splnenie hlavného cieľa.

V praktickej časti práce sme realizovali kvantitatívny výskum metódou dopytovania prostredníctvom dotazníka vytvoreného pomocou Google Formulárov, ktorý pozostával z 26 otázok. Začiatok dotazníka obsahoval všeobecné otázky, ďalšie dve časti dotazníka boli venované konkrétnym spoločnostiam – H&M a Gate. Posledná časť dotazníka sa venovala charakteristike respondentov. Následne sme pomocou syntézy odpovedí respondentov spracovali získané výsledky do prehľadných grafov. Diskusia využíva metódu komparácie, kedy sme určovali zhody a rozdiely medzi skúmanými online predajňami zistené z dotazníka. Na konkrétne odporúčania a návrhy, ktorých cieľom je skvalitnenie činnosti spoločnosti sme použili metódu indukcie.

4 Výsledky práce

V úvode tejto kapitoly si priblížime dva prieskumy, ktoré sa týkajú problematiky category managementu a online predajní. Tieto prieskumy nám poslúžili na priblíženie skúmanej problematiky a na ich základe sme tiež vybrali spoločnosti pre náš dotazníkový prieskum. Prvým bude prieskum spoločnosti Geopost, ktorý je zameraný na analýzu elektronického obchodu v Európe vykonaný v roku 2023 (31. mája – 19. júla⁵¹). Spoločnosť Geopost pôsobí v oblasti doručovania balíkov, riešení elektronického obchodu a poskytuje širokú ponuku doručovacích a inovatívnych služieb zákazníkom na celom svete. Následne interpretujeme výsledky druhého vybraného prieskumu, ktorý bol vykonaný spoločnou prácou agentúry pre elektronický obchod ui42 a spoločnosti KPMG s názvom E-shop Barometer. Je to pravidelný prieskum realizovaný medzi slovenskými online obchodmi s rôznou ponukou produktov a služieb, ktorý je realizovaný pravidelne od roku 2016.

Graf č. 2: TOP10 najviac nakupovaných kategórií tovaru na Slovensku a v krajinách zapojených do prieskumu spoločnosti Geopost⁵² v roku 2023



Zdroj: Vlastné spracovanie podľa: GEOPOST. 2023 E-shopper barometer tool, 2023.

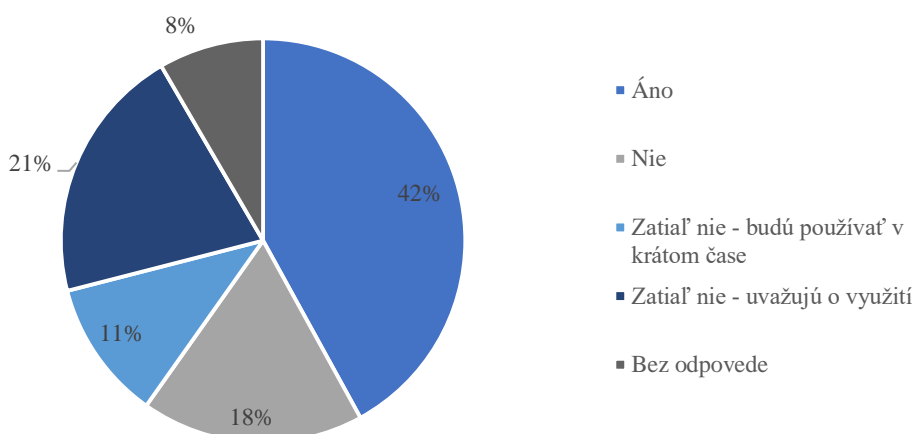
⁵¹ GEOPOST. *Geopost e-shopper barometer 2023/24 edition*, 2023. Dostupné na: <https://www.geopost.com/en/expertise/e-commerce-trends/>

⁵² Krajiny zapojené do prieskumu spoločnosti Geopost – Slovensko, Rakúsko, Belgicko, Brazília, Bulharsko, Chorvátsko, Česká Republika, Estónsko, Francúzsko, Nemecko, Maďarsko, Írsko, Taliansko, Litva, Lotyšsko, Holandsko, Poľsko, Portugalsko, Rumunsko, Slovinsko, Španielsko, Švajčiarsko, Veľká Británia

Z grafu č. 2 je zrejmé, že oblečenie bolo najviac nakupovanou kategóriou tovaru na Slovensku v roku 2023 (69 %) rovnako aj vo všetkých krajinách, ktoré boli zapojené do prieskumu spoločnosti Geopost (58 %). Naopak najmenej nakupovanou kategóriou tovaru na Slovensku spomedzi TOP10 bol drobný bytový nábytok/dekorácie a hračky, ktoré predstavovali 28 % zo všetkých nakupovaných kategórii tovaru a v ostatných zapojených krajinách to bola kategória hračiek ktorá mala 27 % podiel.

Technologický vývoj spoločností najmä využívanie umelej inteligencie, rozšírenej reality alebo virtuálnej reality je v súčasnosti veľmi dôležitý z toho dôvodu, že môže byť konkurenčnou výhodou alebo uľahčovať získavanie potrebných informácií o zákazníkoch, pomôcť k celkovej efektívnosti spoločnosti a taktiež môže byť nápomocný v prípade vzniku rôznych nečakaných udalostí akou bola napríklad pandémia.

Graf č. 3: Využitie AI v online obchodoch⁵³ pôsobiacich na Slovensku za rok 2023



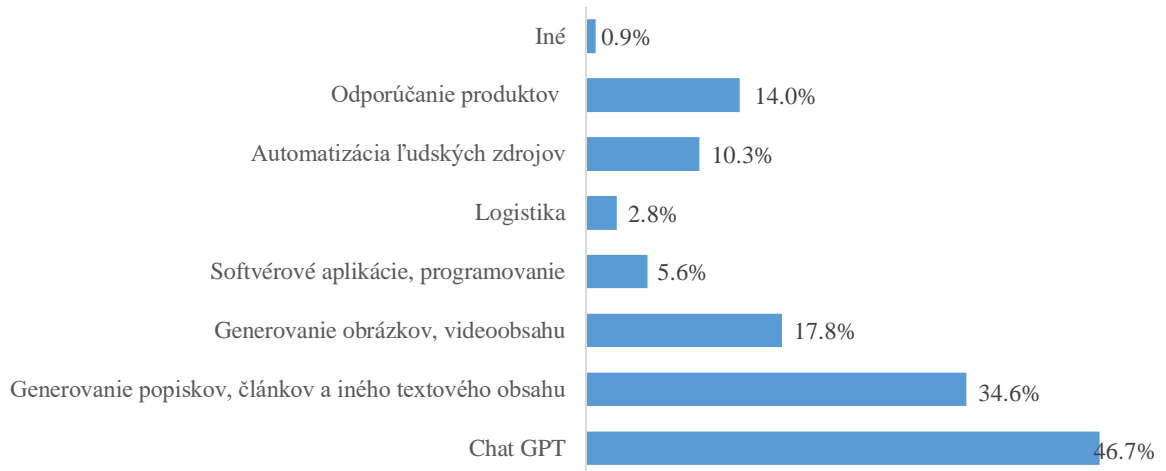
Zdroj: Vlastné spracovanie podľa: ui42, KPMG. E-shopBarometer2023. Dostupné na:

https://assets.kpmg.com/content/dam/kpmg/sk/pdf/2023/E-shop-Barometer-2023_KPMG_ui42.pdf

Spoločný prieskum agentúry pre elektronický obchod ui42 a spoločnosti KPMG ukázal, že takmer 74 % opýtaných online obchodov už využíva alebo plánuje používať umelú inteligenciu, z čoho 42 % opýtaných už teraz využíva umelú inteligenciu, 21 % opýtaných obchodov do budúcnosti uvažuje, že bude túto technológiu používať a 11 % uviedlo že zatiaľ umelú inteligenciu nepoužívajú, ale v krátkom čase ju začnú používať.

⁵³ Vzorka 107 etablovaných ale aj začínajúcich e-shopov. Zber dát prebiehal v mesiacoch november – december 2023

Graf č. 4: Najviac využívané AI nástroje online obchodmi pôsobiacimi na Slovensku za rok 2023



Zdroj: Vlastné spracovanie podľa: ui42, KPMG. E-shopBarometer2023. Dostupné na: https://assets.kpmg.com/content/dam/kpmg/sk/pdf/2023/E-shop-Barometer-2023_KPMG_ui42.pdf

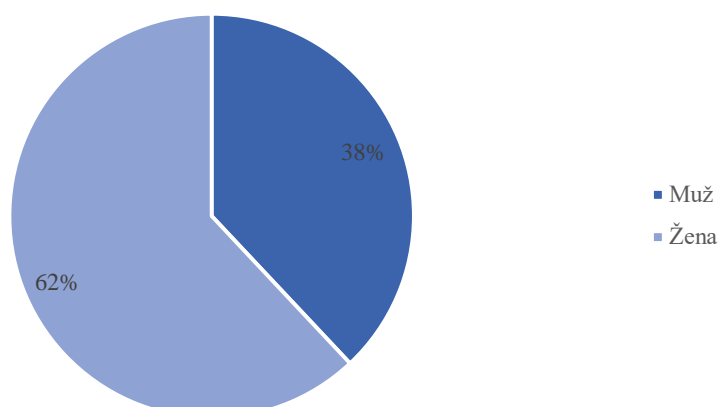
Podľa prieskumu, v súčasnosti skoro 47 % online obchodov používa nástroj Chat GPT. Približne polovica opýtaných využíva nástroje virtuálnej reality na tvorbu popisov, resp. textového obsahu, ale aj generovanie obrázkov či video-obsahu. Ďalšie využitie nachádzajú aj v rámci automatizácie ľudských zdrojov (~10 %), ako aj pri odporúčaní produktov (14 %).

V rámci cieľa záverečnej práce sme realizovali kvantitatívny výskum zameraný na názor zákazníka na kvalitu vybraných online predajní z pohľadu category managementu. Preto v nasledujúcej časti kapitoly interpretujeme a graficky zobrazíme výsledky dotazníka.

4.1 Charakteristika respondentov

V jednej z častí dotazníka sme zisťovali demografické údaje respondentov, ktorými boli najmä pohlavie, vek a kraj v ktorom respondenti žijú.

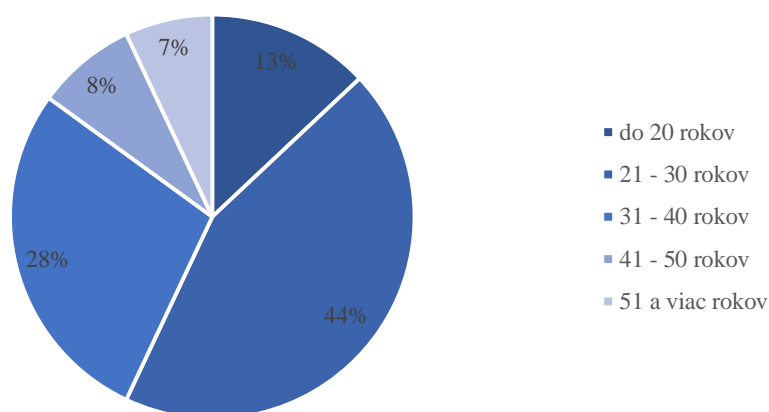
Graf č. 5: Pohlavie



Zdroj: Vlastné spracovanie

Prieskumu sa zúčastnilo 100 respondentov. Na základe údajov zistených z dotazníka môžeme povedať, že viac ako 50 % respondentov bolo ženského pohlavia (62 %) a mužské pohlavie predstavovalo 38 % respondentov.

Graf č. 6: Vek

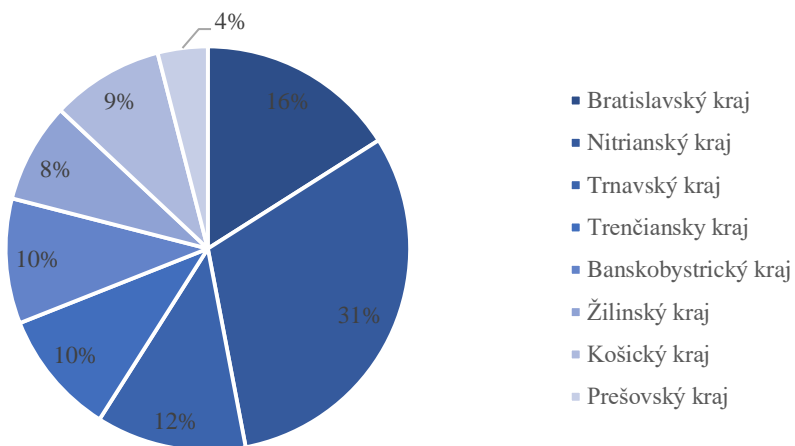


Zdroj: Vlastné spracovanie

Čo sa týka vekového rozloženia respondentov, najväčší podiel predstavovala skupina ľudí vo veku od 21 do 30 rokov, ktorá tvorila 44 % z celkového počtu respondentov. Druhou vekovou skupinou na základe najväčšieho počtu respondentov boli ľudia vo veku od 31 do 40 rokov (28 %). Tretiu najväčšiu skupinu tvorili respondenti vo vekovej skupine do 20 rokov, kde sa nachádzalo 13 % respondentov. Vo vekovej skupine od 41 do 50 rokov sa

nachádzalo 8 % respondentov a najmenšiu skupinu tvorili respondenti vo veku 51 a viac rokov.

Graf č. 7: V ktorom kraji žijete?



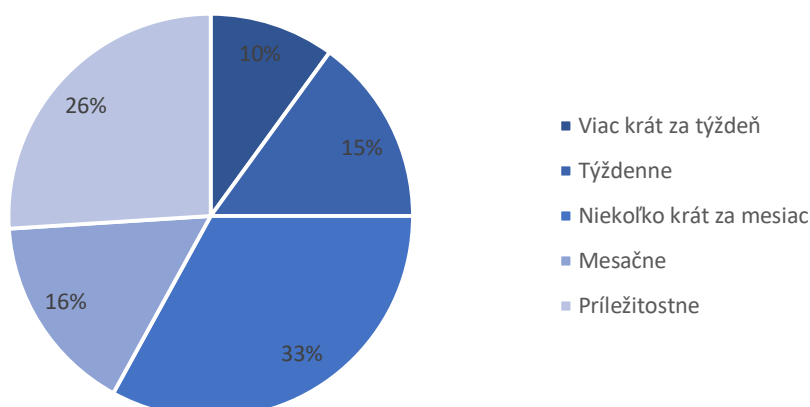
Zdroj: Vlastné spracovanie

Posledným demografickým údajom zisťovaným z dotazníka bolo geografické rozdelenie respondentov resp. kraj v ktorom momentálne žijú. Najväčšiu skupinu tvorili obyvatelia Nitrianskeho kraja, ktorí predstavovali 31 % z celkového počtu opýtaných. Ďalšími skupinami boli obyvatelia Bratislavského kraja (16 %) a Trnavského kraja (12 %), následne štvrtou najväčšou skupinou boli obyvatelia Trenčianskeho a Banskobystrického kraja, ktorých podiel predstavoval rovnako po 10 % z celkového počtu respondentov. Ďalšími skupinami v poradí boli respondenti z Košického kraja (9 %) a Žilinského kraja (8 %). Najmenšiu skupinu respondentov tvorili obyvatelia Prešovského kraja, ktorí predstavovali 4 % z celkového počtu opýtaných.

4.2 Zisťovanie nákupného správania respondentov

Prvá časť dotazníka bola zameraná na zistenie nákupného správania respondentov, kde sme zisťovali niekoľko faktorov potrebných pre splnenie hlavného cieľa záverečnej práce.

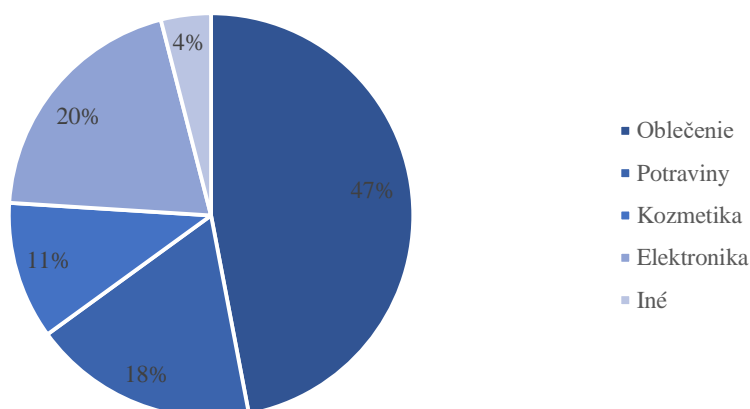
Graf č. 8: Ako často nakupujete cez internet?



Zdroj: Vlastné spracovanie

Prvá otázka dotazníka v tejto časti bola zameraná na periodicitu nákupu respondentov, kedy najväčšiu skupinu tvorilo 33 % opýtaných, ktorí nakupujú cez internet niekoľko krát za mesiac. Respondenti, ktorí nakupujú cez internet príležitostne predstavovali 26 % z celkového počtu opýtaných. Ďalšie skupiny boli tvorené 16-percentami (nakupujú mesačne) a 15-percentami (nakupujú týždenne) z celkového počtu respondentov. A najmenší počet respondentov (10 %) nakupuje cez internet viac krát za týždeň.

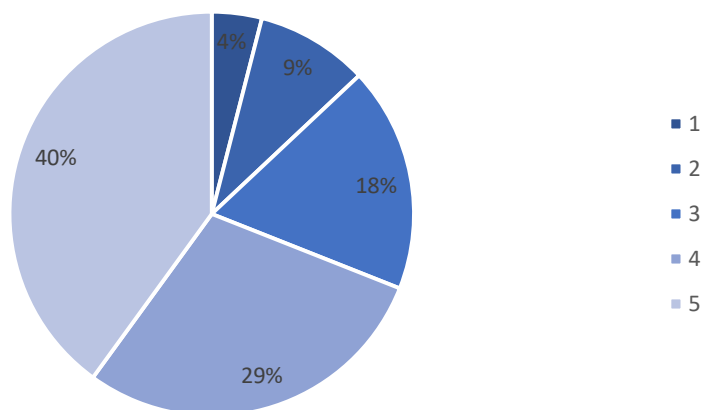
Graf č. 9: Akú kategóriu produktov nakupujete najčastejšie?



Zdroj: Vlastné spracovanie

Rovnako ako bolo spomínané v prieskume spoločnosti Geopost z roku 2023 aj výsledky z dotazníka poukazujú na to, že najviac nakupovanou kategóriou produktov bolo oblečenie, ktoré bolo najviac nakupované 47 % respondentov. Druhou najviac nakupovanou kategóriou respondentov bola elektronika (20 %). Ďalšími najčastejšie nakupovanými kategóriami boli potraviny (18 %) a kozmetika (11 %). Najmenší podiel najviac nakupovaných kategórií predstavovala kategórie iné, kedy štyria respondenti odpovedali, že najviac nakupujú výživové doplnky, parfumy, lieky alebo knihy.

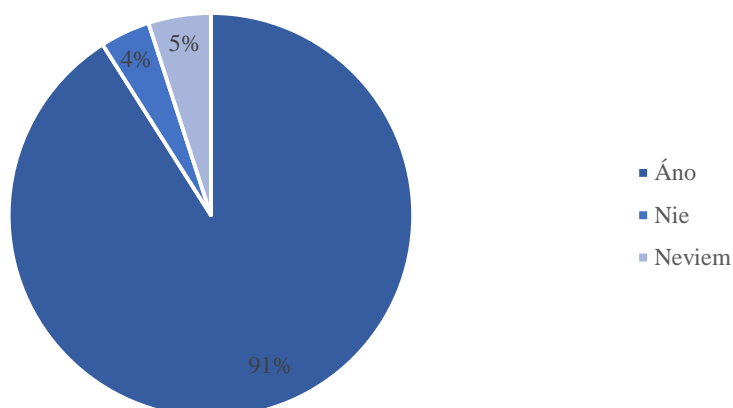
Graf č. 10: Ako veľmi je pre Vás dôležitý prístup k širokej škále značiek a možností pri nakupovaní online? (1-najmenej dôležité, 5-najviac dôležité)



Zdroj: Vlastné spracovanie

V ďalšej otázke sme zisťovali potrebu respondentov mať dostatočnú ponuku a výber produktov pri online nakupovaní, kedy až pre 40 % opýtaných bol prístup k širokej ponuke značiek a možností pri online nakupovaní veľmi dôležitý. Pre 29 % respondentov bola široká ponuka a dostatočný počet možností dôležitý. Neutrálny postoj k tejto otázke vyjadrilo 18 % opýtaných a 9 % si myslelo, že dostatočná ponuka a výber produktov je menej dôležitý. Najmenšia skupina respondentov, pre ktorú bola široká ponuka a veľa možností nedôležitá predstavovala 4 % z celkového počtu opýtaných.

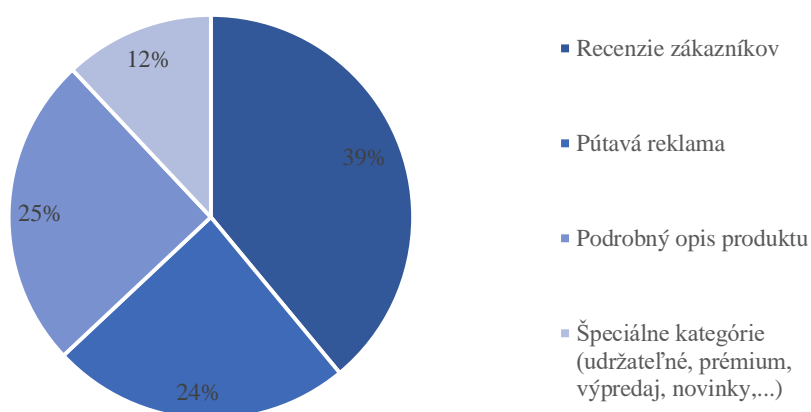
Graf č. 11: Myslíte si, že je jednoduchšie nájsť konkrétne produkty online ako v obchode?



Zdroj: Vlastné spracovanie

V nasledovnej otázke sme sa respondentov pýtali či si myslia, že je jednoduchšie nájsť konkrétne produkty online ako v obchode. Až 91 % respondentov odpovedalo na túto otázku kladne a len 4 % opýtaných si nemysleli, že je jednoduchšie nájsť požadované produkty v online obchode. Zostávajúcich 5 % respondentov sa nevedelo k tejto otázke vyjadriť.

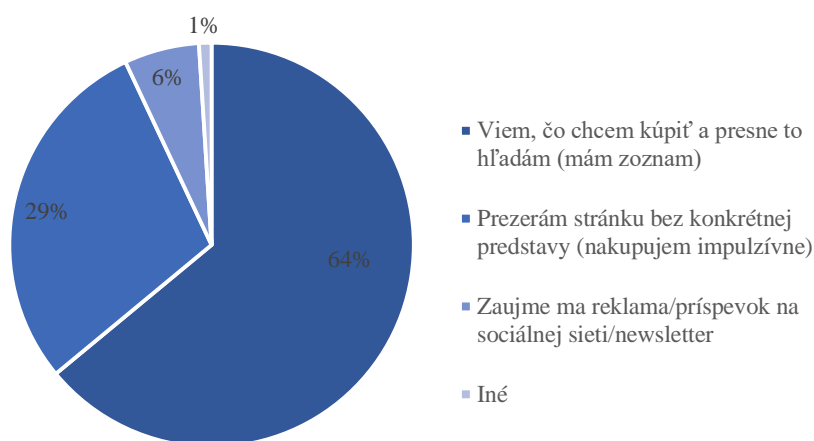
Graf č. 12: Ktoré z nasledovných by Vám najviac pomohlo pri výbere produktu?



Zdroj: Vlastné spracovanie

Pri nakupovaní prostredníctvom internetu nemajú zákazníci možnosť si produkt vyskúšať alebo zistiť jeho kvalitu a teda nevedia, ktorý produkt je najlepšou možnosťou a ako si vybrať ten správny produkt. Musia sa preto spoliehať na iné typy opisu produktov. Preto sme sa respondentov pýtali čo im najviac pomohlo pri výbere produktu, keď nakupovali online. Najväčšia skupina respondentov sa spoliehala na recenzie zákazníkov (39 %). Ďalší respondenti odpovedali, že pre nich boli najviac nápomocné podrobný opis produktu (25 %) a pútavá reklama (24 %). Najmenšej skupine pri výbere produktov pomohli špeciálne kategórie, ktorá predstavovala len 12 % z celkového počtu opýtaných.

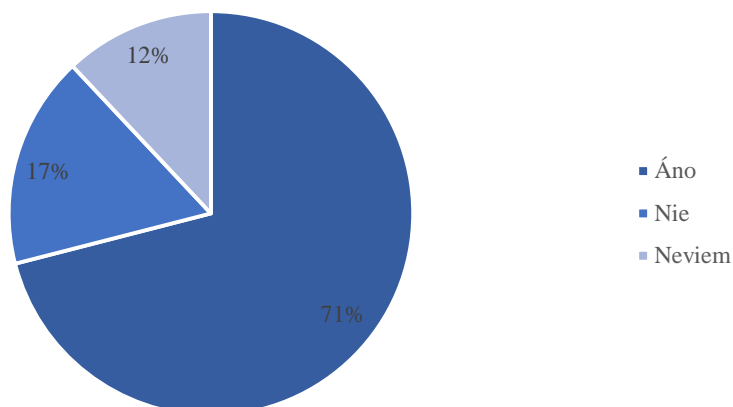
Graf č. 13: Ktorá z nasledovných viet Vás najviac vystihuje?



Zdroj: Vlastné spracovanie

Ďalej sme sa respondentov pýtali či majú svoj nákup naplánovaný, sú impulzívni alebo ich privedie k nákupu reklama či príspevok na sociálnej sieti. Z výsledkov dotazníka sme zistili, že najväčšia skupina respondentov už pred nákupom vie čo chce a čo hľadá (64 %). 29 % respondentov sa o nákupe rozhoduje impulzívne. Len 6 % opýtaných privedie k nákupu produktu reklama, príspevok na sociálnej sieti či newsletter a odpoveďou jedného respondenta na túto otázku bolo, že hľadá konkrétne veci, ktoré mal na zozname ale následne si pozrie aj ostatné produkty na stránke, čo môže viesť k nákupu aj iných produktov okrem plánovaných.

Graf č. 14: Myslíte si, že online obchody by mali v budúcnosti využívať umelú inteligenciu, rozšírenú realitu alebo virtuálnu realitu pre zlepšenie nákupného zážitku zákazníka?



Zdroj: Vlastné spracovanie

Posledná otázka v tejto časti bola zameraná na požívanie stále sa viac a viac rozširujúcich technológií (AI, AR, VR). Kedy až 71 % respondentov si myslelo, že tieto technológie by mali byť používané online obchodmi na zlepšenie nákupného zážitku zákazníka. Naopak 17 % opýtaných sa vyjadrilo negatívne a teda nevidia v týchto technológiách niečo čo by mohlo zlepšiť ich nákup. Ostatných 12 % respondentov sa nevedelo vyjadriť k tejto otázke.

4.3 Spoločnosti H&M a Gate

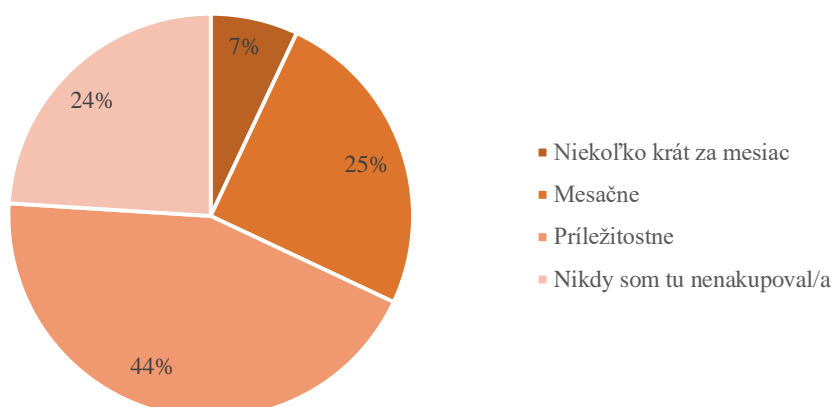
Táto podkapitola bude venovaná bližšiemu priblíženiu výsledkov časti kvantitatívneho výskumu, ktorá bola zameraná na zistenie názorov respondentov na kvalitu vybraných online predajní.

4.3.1 H&M

Spoločnosť H&M je švédka odevná spoločnosť, ktorá je členom skupiny H&M Group, ktorá vlastní viac ako 4 000 obchodov na viac ako 75 trhoch a taktiež pôsobí na viac ako 60 online trhoch⁵⁴. Spoločnosť vznikla v roku 1947 a na Slovensku pôsobí od roku 2007.

⁵⁴ H&M – O spoločnosti. Dostupné na: <https://career.hm.com/sk-sk/who-we-are/>

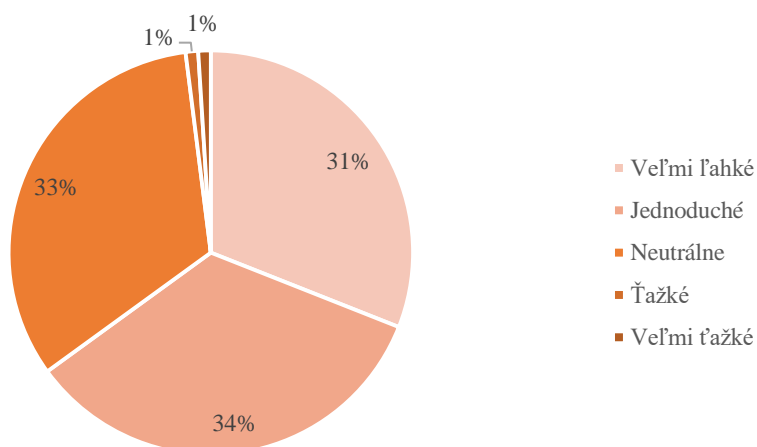
Graf č. 15: Ako často nakupujete v tomto online obchode?



Zdroj: Vlastné spracovanie

V prvej otázke tejto časti sme sa pýtali na periodicitu nákupu respondentov v tomto online obchode. Kedy príležitostné nákupy na tejto stránke robilo 44 % respondentov. Pravidelné mesačné nákupy robilo 24 % opýtaných a niekoľko krát za mesiac nakupovalo v tomto online obchode 7 % z celkového počtu respondentov. Napriek tomu, že H&M je známou značkou tak v ich online obchode nikdy nenakupovalo 24 % opýtaných.

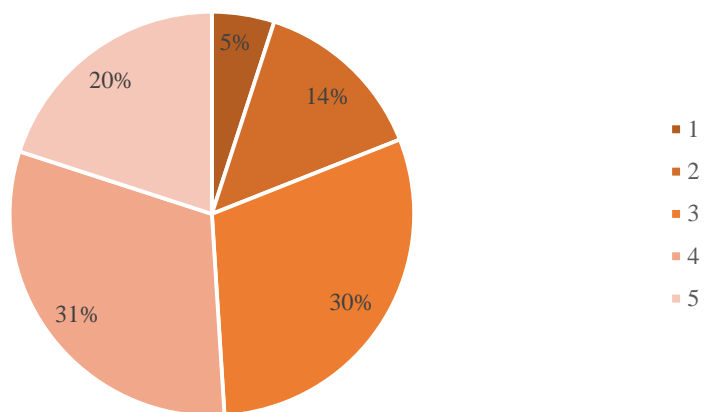
Graf č. 16: Myslíte si že je jednoduché prechádzať webovou stránkou a nájsť to, čo hľadáte?



Zdroj: Vlastné spracovanie

Druhou otázkou tejto časti sme zisťovali či zákazníci tohto online obchodu dokážu efektívne prechádzať stránkou a jednoducho nájsť to čo hľadajú. Spomedzi celkového počtu respondentov 34 % uviedlo, že jednoducho vedia nájsť to čo hľadajú. 31 % opýtaných uviedlo, že hľadanie resp. nájdenie požadovaného produktu je veľmi ľahké, ale 33 % respondentov k tejto otázke vyjadrilo neutrálny postoj. Dvaja respondenti si mysleli, že na tejto stránke je ťažké resp. veľmi ťažké nájsť produkt, ktorý hľadajú.

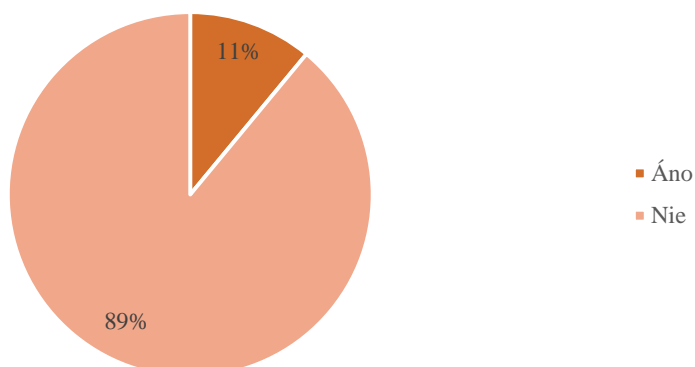
Graf č. 17: Ako ste spokojný s ponukou tovaru na webovej stránke? (1-najmenej dôležité, 5-najviac dôležité)



Zdroj: Vlastné spracovanie

Dostatočný výber a široká ponuka produktov je dôležitá pre každý obchod na to, aby odradili svojich stálych zákazníkov od nákupu u konkurencie a taktiež aby prilákal nových zákazníkov. Z výsledkov dotazníka môžeme vidieť, že 31 % respondentov je spokojných a 20 % respondentov je veľmi spokojných s ponukou online obchodu. Aj napriek tomu, že viac ako 50 % opýtaných je spokojných resp. veľmi spokojných s ponukou online obchodu až 30 % respondentov zaujalo k tejto otázke neutrálny postoj. 14 % opýtaných bolo nespokojných s ponukou, ktorá bola dostupná na stránke tohto obchodu a 5 % respondentov bolo veľmi nespokojných s rozmanitosťou ponuky v online obchode spoločnosti H&M.

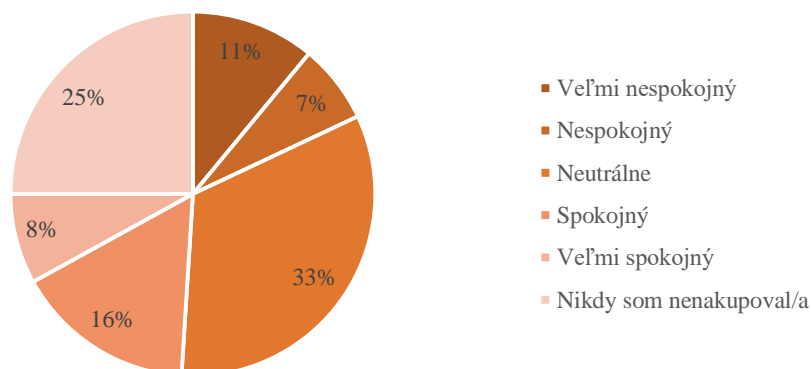
Graf č. 18: Narazili ste na nejaké problémy pri prehliadaní alebo nakupovaní na webovej stránke?



Zdroj: Vlastné spracovanie

Respondenti ktorí uviedli, že našli, resp. mali nejaké problémy pri prehliadaní alebo nakupovaní na tejto stránke predstavovali len 11 % z celkového počtu opýtaných. Pripomienky, ktoré mali boli napríklad nedostatočné informácie o všeobecných obchodných podmienkach, informácie o dodaní a platbe a o vrátení nie sú na stránke, ale až pri výbere produktu. Naopak až 89 % respondentov odpovedalo že na stránke tohto online obchodu nenašli žiadne problémy. V jednej z otvorených otázok mali respondenti možnosť uviesť nejaké zlepšenia, ktoré by podľa nich mohli zlepšiť nákupný proces alebo celkový zážitok z nákupu. V odpovedi na túto otázku respondenti uviedli že by uvítali recenzie zákazníkov a prehľadné informácie ku všetkým krokom nákupného procesu.

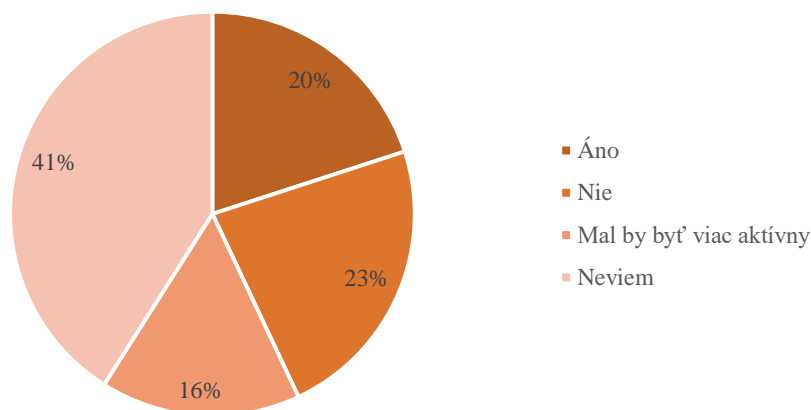
Graf č. 19: Ako ste spokojný s procesom spracovania spätnej väzby?



Zdroj: Vlastné spracovanie

Ako je spätná väzba dôležitá pri tvorbe kategórii tak je rovnako dôležitá aj v prostredí online obchodu na zistenie nedostatkov celého nákupného procesu alebo ponúkaných produktov. Až 33 % respondentov zaujalo k tejto otázke neutrálny postoj. Respondenti, ktorí boli veľmi spokojný s procesom spätnej väzby len 8 % z celkového počtu opýtaných. Skupinu respondentov, ktorí boli spokojní tvorilo 16 % respondentov no naopak nespokojných bolo 7 % a veľmi nespokojných s procesom spätnej väzby bolo 11 % respondentov. Zostávajúcich 25 % respondentov tvorili tí, ktorí v tomto online obchode ešte nenakupovali.

Graf č. 20: Myslíte si, že tento predajca je dostatočne aktívny na sociálnych sieťach?



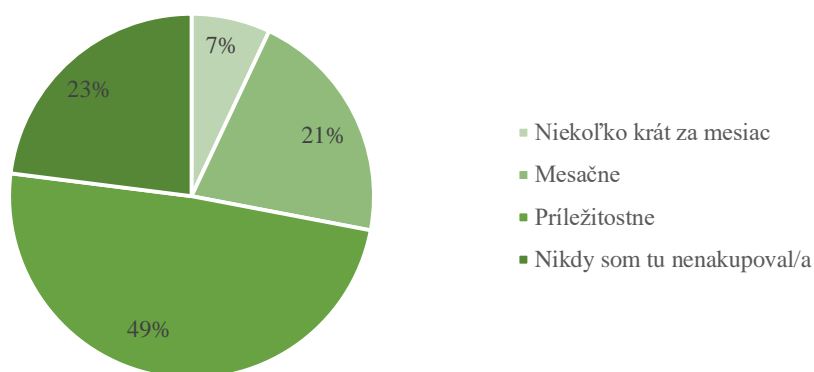
Zdroj: Vlastné spracovanie

V súčasnosti sú sociálne siete dôležitým nástrojom komunikácie so zákazníkmi a preto by mali byť spoločnosti aktívne, aby boli „bližšie“ k svojim zákazníkom a vedeli sa lepšie a rýchlejšie prispôbovať súčasným trendom a požiadavkám zákazníkov. Až 41 % respondentov nevedelo odpovedať na túto otázku z čoho vyplýva, že nevedia že táto spoločnosť využíva sociálne siete na komunikáciu so svojimi zákazníkmi, 23 % opýtaných uviedlo, že si nemyslia, že tento online obchod je dostatočne aktívny na sociálnych sieťach a 16 % respondentov si myslelo, že by mali byť viac aktívny na sociálnych sieťach. Naopak 20 % respondentov si myslelo, že spoločnosť využíva sociálne siete dostatočne.

4.3.2 Gate

Gate je nadnárodná sieť obchodov s módou a online obchod pôsobiaci v 8 krajinách, ktorá vznikla v roku 2004 na Slovensku.

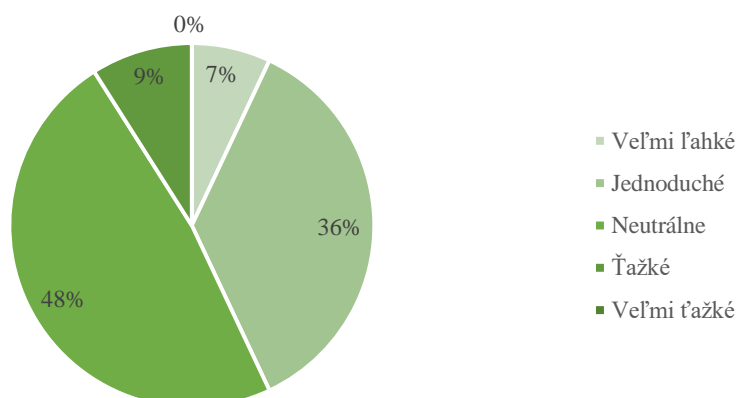
Graf č. 21: Ako často nakupujete v tomto online obchode?



Zdroj: Vlastné spracovanie

Rovnako ako v predošlej časti dotazníka ja v tejto časti je prvá otázka zameraná na periodicitu nákupu na tejto stránke. Kedy najväčšia skupina respondentov (49 %) nakupovala produkty z tohto online obchodu príležitostne, 21 % opýtaných nakupovalo mesačne a 7 % respondentov nakupovalo niekoľko krát za mesiac. 23 % respondentov nikdy nenakupovalo v tomto online obchode.

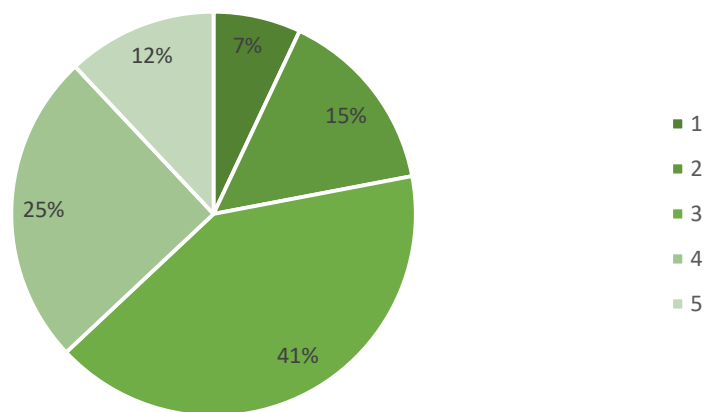
Graf č. 22: Myslíte si že je jednoduché prechádzať webovou stránkou a nájsť to, čo hľadáte?



Zdroj: Vlastné spracovanie

Ďalšími faktormi, ktoré boli skúmane prostredníctvom dotazníka ako aj v predošlej časti boli jednoduchosť prechádzania a prehľadnosť online obchodu. Kedy až 48 % respondentov zaujalo k tejto otázke neutrálny postoj. 36 % opýtaných si myslelo, že bolo jednoduché prechádzať a nájsť produkty, ktoré hľadajú a 7 % respondentov si myslelo, že prechádzanie a vyhľadávanie bolo veľmi jednoduché. Naopak pre 9 % respondentov bolo vyhľadávanie požadovaných produktov ťažké a ani jeden z respondentov si nemyslel, že vyhľadávanie a prehľadnosť boli veľmi ťažké.

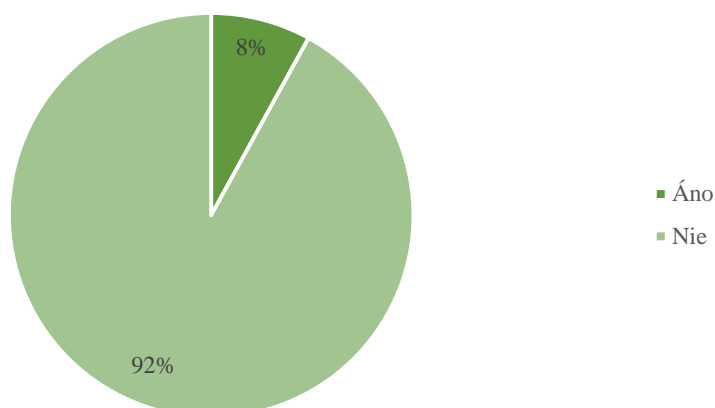
Graf č. 23: Ako ste spokojný s ponukou tovaru na webovej stránke? (1-najmenej dôležité, 5-najviac dôležité)



Zdroj: Vlastné spracovanie

Čo sa týka ponuky v tomto online obchode len 12 % respondentov bolo veľmi spokojných s ponukou a 25 % opýtaných bolo spokojných s ponukou. Naopak 15 % respondentov bolo nespokojných s ponukou a skupina respondentov, ktorí boli veľmi nespokojný tvorila 7 % z celkového počtu opýtaných. Najväčšia skupina predstavovala 41 %, ktorá bola tvorená respondentami, ktorí zaujali neutrálny postoj na túto otázku.

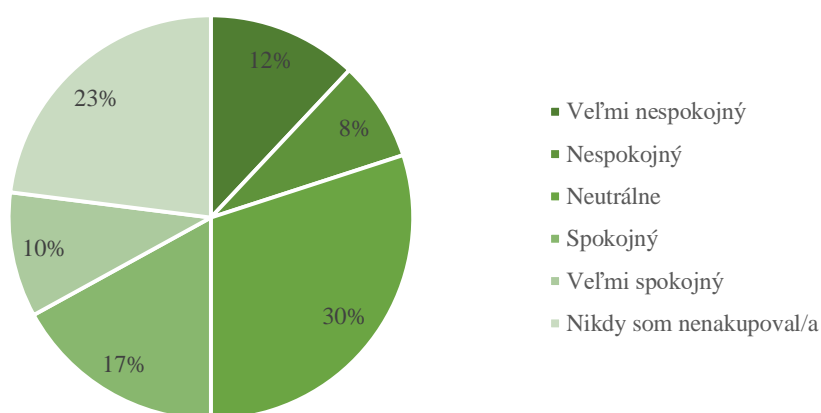
Graf č. 24: Narazili ste na nejaké problémy pri prehliadaní alebo nakupovaní na webovej stránke?



Zdroj: Vlastné spracovanie

Správne fungovanie stránky má tiež podstatný vplyv na zákazníka a celkovú úspešnosť online obchodu. V prípade online obchodu spoločnosti Gate 92 % respondentov uviedlo, že nenarazili na žiadne problémy pri nákupe alebo prehliadaní stránky obchodu. A len 8 % uvidelo že sa stretli s nejakými problémami, ktorým bol napríklad nefunkčné voľné vyhľadávanie. V nadväzujúcej otvorenej otázke jeden z respondentov uviedol odporúčanie, ktoré si myslel, že by mohlo zlepšiť fungovanie obchodu, bolo ním funkčné fulltext vyhľadávanie.

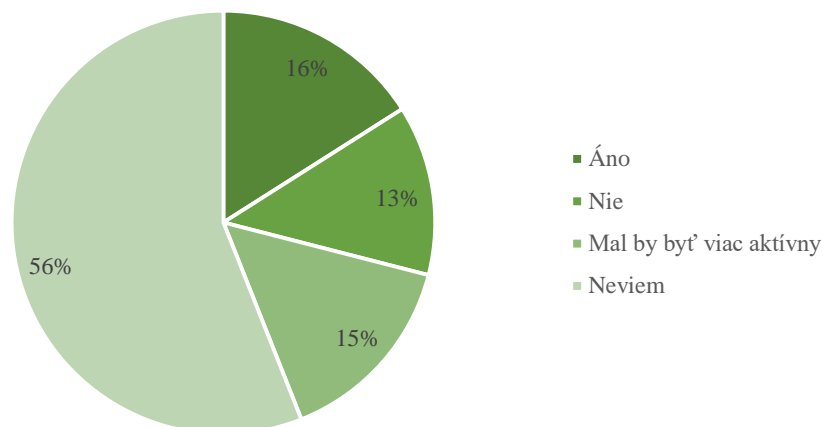
Graf č. 25: Ako ste spokojný s procesom spracovania spätnej väzby?



Zdroj: Vlastné spracovanie

Najväčšiu skupinu respondentov tvorili tí, ktorí na túto otázku zaujali neutrálny postoj. Respondenti, ktorí boli spokojní so spätnou väzbou predstavovali 17 % z celkového počtu opýtaných, 10 % respondentov bolo veľmi spokojných so spracovaním spätnej väzby. Naopak nespokojní respondenti predstavovali 8 % zo všetkých respondentov a veľmi nespokojných bolo 12 % opýtaných. Zostávajúcich 23 % respondentov tvorili tí, ktorí v online obchode spoločnosti Gate nikdy nenakupovali.

Graf č. 26: Myslíte si, že tento predajca je dostatočne aktívny na sociálnych sieťach?



Zdroj: Vlastné spracovanie

O fungovaní, resp. dostatočnej aktivite na sociálnych sieťach spoločnosti Gate nevedelo až 56 % respondentov. 15 % si myslelo, že by spoločnosť mala byť viac aktívna a 16 % respondentov odpovedalo že aktivita spoločnosti na sociálnych sieťach je dostatočná. Naopak 13 % opýtaných si myslelo že ich aktivita nie je dostatočná.

5 Diskusia

Možno tvrdiť, že nakupovanie cez internet v súčasnosti pravidelne využíva väčšina ľudí. 74 percent respondentov v predkladanom dotazníku uviedlo, že nakupuje aspoň raz mesačne, čo hovorí o potrebe klásť dôraz na správne nastavenie category managementu, jeho cieľov, spôsobov merania výkonnosti kategórií, či na samotné rozdelenie produktov do prehľadných kategórií. Zákazník sa pri prehliadaní produktov v online predajni správa inak ako v kamennej predajni. V kamennej predajni možno zlepšiť úspešnosť kategórie napríklad propagačnými aktivitami a strategickým umiestnením produktu, veľkú váhu tu má tiež aktuálna dostupnosť na predajni. Aby však boli dosiahnuté ciele category managementu v online predajni, musí category manažér, respektíve spoločnosť prihliadať na odlišné faktory rozhodujúce o výkonnosti jednotlivých kategórií.

Ľudia nakupujúci online majú zväčša viac času na výber ideálneho produktu, chcú poznať čo najviac informácií o produkte, porovnávať vlastnosti a ceny, zaujímajú ich tiež recenzie iných zákazníkov. Takmer polovica opýtaných v nami realizovanom dotazníkovom prieskume uviedla, že najčastejšie nakupovanou produktovou kategóriou je oblečenie, kým u 20 % išlo o elektroniku. To, že ide práve o tieto kategórie produktov vychádza z možnosti jednoduchšieho vyhľadania ideálneho produktu online, v porovnaní s kamennou predajňou. Tieto kategórie vo všeobecnosti ponúkajú oveľa širší výber v online predajniach, zákazník má možnosť produkty porovnať podľa zvolených parametrov (napríklad cena, značka, vlastnosti a pod.) a nájsť tak produkt, ktorý sa rozhodne kúpiť. Pre viac ako polovicu respondentov bola možnosť širokého výberu dôležitá. Široká ponuka produktov v kamennej predajni z kapacitných, či iných dôvodov nie je možná, takýto zákazník sa teda často rozhodne produkt kúpiť v online predajni. Ak sú potom kategórie produktov rozdelené správne a rovnako aj produkty v nich, zákazník dokáže jednoducho nájsť želaný produkt. Tieto dva faktory – vytvorenie ideálnych produktových skupín a samotné zaradenie jednotlivých produktov do nich, majú rozhodujúci význam, keďže viac ako 60 percent respondentov uviedlo, že v online predajni nakupujú podľa zoznamu, teda s konkrétnym zámerom. Nápomocné môžu byť tiež dostupné recenzie, či detailný opis produktu a zvýšenie výkonnosti kategórie možno zabezpečiť i cielenou reklamou, ktorá by dokázala osloviť 24 % respondentov.

V tejto kapitole navrhujeme aj niekoľko zlepšení alebo opatrení, ktoré môžu zlepšiť proces poskytovania služieb spoločnosti.

Väčší počet respondentov v otázke o spokojnosti so spätnou väzby odpovedalo neutrálne alebo negatívnym spôsobom (H&M – 51 respondentov a Gate 50 respondentov). Preto je práve jedno z odporúčaní sústredené na túto problematiku. Investície do zlepšovania zákazníckych služieb a implementácia živého chatu, komplexná a ľahko vyhľadateľná sekcia s často kladenými otázkami a prístupné kontaktné kanály na zlepšenie dostupnosti zákazníckej podpory a jej odozvy zabezpečia rýchle a efektívne riešenie otázok, obáv a sťažností zákazníkov. Údaje získané spätnou väzbou od zákazníkov môžu byť zakomponované do rozhodnutí category managementu, ako napríklad pri správnom výbere produktov pre konkrétne kategórie. Vyriešením akýchkoľvek technických problémov alebo obmedzení prehliadania online predajne identifikovanými respondentmi, ako boli napríklad informácie o dodaní platbe a o vrátení boli až pri výbere produktu alebo nefungujúce voľné vyhľadávanie, je možné zabezpečiť celkovú použiteľnosť online predajne, tým zefektívniť proces nákupu a aj spokojnosť z bezproblémového nakupovania zákazníkov. Na to, aby bol online obchod úspešný, je potrebné neustále monitorovanie výkonu webovej stránky pomocou rôznych nástrojov (napr. Google Analytics) alebo spätnej väzby od zákazníkov. Vďaka analýze, štatistikám údajov a spätnej väzbe od zákazníkov môžeme optimalizovať objem predaja ale aj spokojnosť zákazníkov.

V prostredí online obchodu je potrebné využívať rôzne digitálne nástroje a stratégie na zvýšenie viditeľnosti žiadanych produktov, na zlepšenie používateľskej skúsenosti zákazníkov, ale aj podporu predaja. Prvým a najdôležitejším krokom je poznanie a pochopenie nášho cieľového segmentu alebo segmentov zákazníkov. Musíme poznať ich demografické údaje ale taktiež aj ich preferencie a nákupné správanie, ktoré môžeme zistiť prieskumom trhu a následne tieto informácie analyzovať. Pri analýze online zákazníkov môžeme sledovať návštevnosť webovej stránky, údaje o predaji alebo správanie zákazníkov na webovej stránke aby sme zistili, ktoré produkty sú populárne resp. menej populárne. Populárne produkty alebo novinky, na ktoré chceme upozorniť môžeme následne viditeľne prezentovať na webovej stránke pomocou bannerov alebo vo vyhradených sekciách medzi kategóriami ponúkaných produktov.

Ďalším nástrojom, ktorý môžeme použiť je dynamický košík, kedy do časti nákupný košík pridáme sekciu „Mohlo by sa vám páčiť“, v ktorej zákazník nájde odporúčané produkty na základe obsahu jeho košíka. Vybrané online obchody už v súčasnosti používajú údaje od zákazníkov pre tvorbu samostatnej sekcie „Odporúčané“, kedy zákazník môže počas vyhľadávania označiť produkty, ktoré sa mu páčia a následne ich nájde na domovskej stránke práve v tejto sekcií. História prehliadania a informácie o predchádzajúcich nákupoch

alebo preferenciách zákazníkov môžu byť použité na personalizáciu nákupu podobným spôsobom ako to už funguje. Avšak sekcia „Odporúčané“ alebo „Pre Vás“ bude dostupná, po prihlásení do osobného účtu, na domovskej stránke alebo samostatná kategória prispôbenaá jeho histórii prehliadania (napríklad ak zákazník nakupuje športové oblečenie v jeho personalizovanej ponuke následne nájde funkčné tričká alebo športovú obuv).

Jednou z nevýhod online nákupu je, že zákazník nevie zistiť kvalitu produktu, ktorý chce kúpiť, je preto potrebné používať kvalitné obrázky a podrobné popisy produktov, ktoré pomôžu zákazníkovi uľahčiť ich rozhodnutie o nákupe. Zákazníkom môžu taktiež pomôcť recenzie od iných zákazníkov, fotografie alebo referencie, čo taktiež môže prispieť k vybudovaniu dôvery a ovplyvňovať nákupné rozhodnutie zákazníkov.

Umelá inteligencia (AI), rozšírená realita (AR) a virtuálna realita (VR) v posledných rokoch získali pozornosť mnohých spoločností, ako aj širokej verejnosti. Očakáva sa, že maloobchodný predaj bude využívať rozšírenú realitu, virtuálnu realitu a umelú inteligenciu na vytváranie prispôbených zážitkov pre zákazníkov. Tieto technológie už v súčasnosti menia a naďalej aj budú meniť spôsob predaja produktov online. Prieskum spoločností u42 a KPMG ukázal že v minulom roku jednu z týchto technológií a to AI, využívalo 42 percent zo všetkých opýtaných online obchodov. Čo naznačuje to, že skúmané online obchody pôsobiace na Slovensku majú záujem a uvedomujú si, že tieto technológie sú dôležitým krokom k tomu, aby ich online obchod bol efektívny a v konečnom dôsledku prispel aj ku konkurenčnej výhode. Umelá inteligencia umožňuje spoločnostiam posunúť stratégie category managementu na vyššiu úroveň pomocou údajov a poznatkov v reálnom čase vďaka čomu môžu byť poskytované nákladovo efektívne rozhodnutia. Ako už bolo spomínané, analýza údajov o zákazníkoch vrátane minulých nákupov, histórie prehliadania a demografických údajov môžu pomôcť spoločnostiam vytvárať prispôbené odporúčania produktov a propagačné akcie, ktoré zlepšujú spokojnosť a lojalitu zákazníkov, zvyšujú predaj a výnosy. A práve pre túto analýzu by bolo vhodné využitie prostriedkov AI, ktoré by tento proces získavania údajov výrazne urýchlilo. AI tiež pomáha spoločnostiam optimalizovať ich sortiment a analýzou údajov o predaji a spotrebiteľského správania môžu identifikovať, ktoré produkty sa predávajú dobre a ktoré nie. To umožňuje zodpovedajúcim spôsobom prispôbiť ponuku produktov, skladovať produkty, po ktorých je najväčší dopyt, a znižovať zásoby tých, ktoré nie sú dopytované dostatočne. Na základe analýzy údajov o spotrebiteľskom správaní a predaji môže spoločnosť upravovať svoje zásoby v reálnom čase, čím sa zabezpečí, že najviac požadované produkty budú vždy na sklade a zároveň budú minimalizované nadmerné náklady na zásoby.

VR sa dá použiť na vytvorenie pohlcujúcich zážitkov z nákupu, pričom zákazníci budú mať možnosť preskúmať produkty v 3D prostredníctvom virtuálnej prehliadky. Zákazníci môžu prezerat' rôzne produkty alebo s nimi interagovať. AR možno použiť na vytvorenie virtuálnych skúšobných zážitkov, ktoré zákazníkom umožnia pred nákupom vidieť, ako na nich bude vyzerat' oblečenie alebo make-up. AR taktiež umožňuje zákazníkom pred nákupom vidieť, ako budú vyzerat' rôzne produkty priamo v ich domovoch. Túto technológiu by mohla použiť online predajňa spoločnosti H&M pre produkty predávané pod značkou H&M Home, kedy si zákazník bude môcť vybrané produkty „vložit“ do virtuálneho prostredia, ktoré bude vyzerat' rovnako ako miestnosť zo zákazníkovoho obydli. AR je možné využiť aj na vytváranie interaktívnych produktových displejov, ktoré zákazníkom poskytnú viac informácií o produktoch.

Category management online predajní je špecifickým tým, že pre úspech fungovania online predajní prostredníctvom webových stránok, správne nastavenie marketingovej a cenovej stratégie, je potrebná najmä spolupráca oddelení category managementu, e-commerce a marketingu, kedy tieto oddelenia sa musia podeliť o svoje osvedčené postupy, poznatky a plány. Ideálnym scenárom je spolupráca pri tvorbe spoločného plánu, ktorý bude spájať ciele e-commerce s cieľmi pre jednotlivé kategórie. Tým sa zabezpečí dosiahnutie nielen cieľov spomínaných oddelení spoločnosti, ale aj hlavných podnikových cieľov. Preto je odporúčané využívať takúto spoluprácu, ktorej súčasťou je zdieľanie informácií, zdrojov a poznatkov, koordinácia akcií a riešenie problémov. Efektívna spolupráca medzi oddeleniami môže pomôcť zlepšiť vzťahy so zákazníkmi, zvýšiť efektivitu a produktivitu a využiť spoločné silné stránky a odborné znalosti. Spolupráca je dôležitá, aj preto lebo napomáha prispôsobovať sa meniacim potrebám zákazníkov, trhovým podmienkam a tlaku konkurencie. Ak spoločnosti chcú profitovať zo spolupráce medzi oddelením category managementu a inými oddeleniami, musia pravidelne sledovať, vyhodnocovať svoje výsledky merat' výkonnosť kategórií a predaja a následne porovnávať dosiahnuté výsledky so svojimi cieľmi, vopred stanovenými hodnotami a kvantifikovať svoju tvorbu hodnoty a prínos.

Obe vybrané spoločnosti využívajú nástroje cross-selling a up-selling, ktoré dokážu pozitívne ovplyvniť objem predaja navrhovaných produktov. Pri nákupe alebo počas procesu platby zákazníkom môžu pomocou algoritmov navrhnúť také produkty, ktoré sú často nakupované spolu, respektíve dopĺňajú výber zákazníka (napríklad ak si zákazník prezerá blúzky odporučíme mu vhodné nohavice alebo iné doplnky), čo predstavuje cross-selling. Alebo v prípade up-sellingu medzi odporúčané produkty môžeme zaradiť produkty,

ktoré spĺňajú požiadavky zákazníka, no sú kvalitnejšie ale aj drahšie (napr. zákazník chce kúpiť topánky čiernej farby tak po tom ako si vyberie požadovaný produkt môžeme mu odporučiť rovnaký produkt, ktorý bude kvalitnejší ale aj drahší).

Záver

Napriek tomu, že problematika category managementu má pomerne krátku históriu vzhľadom na trend globalizácie a zmeny v nákupnom správaní zákazníkov je už v súčasnosti riadenie kategórií dôležitou súčasťou organizačnej štruktúry domácich i zahraničných spoločností. V mnohých prípadoch sa ukázalo, že nepretržité sledovanie zmien spotrebiteľského správania a prehodnocovanie aktivít a cieľov v oblasti organizácie kategórií a sortimentu, ako významný spôsob maximalizácie spokojnosti zákazníka.

Hlavným cieľom diplomovej práce bolo zistiť názor zákazníka na kvalitu vybraných online predajní z pohľadu category managementu a na základe toho poskytnúť odporúčania s cieľom skvalitnenia činností spoločnosti.

V prvej kapitole sme sa zamerali na vymedzenie teoretických poznatkov riešenej problematiky, kde sme charakterizovali pojem category managementu jeho vývoj, oblasti a proces ako aj faktory jeho vzniku. V prvej kapitole práce bolo taktiež poukázané na pozitíva a negatíva category managementu a v poslednej časti prvej kapitoly sme charakterizovali online predajne a ich marketingový mix. Ďalšia kapitola obsahovala vymedzenie hlavného cieľa a určenie čiastkových cieľov pre naplnenie hlavného cieľa. V tretej kapitole bola opísaná metodika práce a metódy použité pri tvorbe diplomovej práce.

Predposledná kapitola sa zamerala na interpretáciu výsledkov z kvantitatívneho výskumu vykonaného prostredníctvom dotazníka a bola rozdelená na viacero častí. V úvode tejto kapitoly sme interpretovali výsledky prieskumov spoločností Geopost, ui42 a KPMG. Zistili sme tak, že najčastejšie nakupovanou kategóriou produktov Slovákov boli v roku 2023 módné produkty. Zaujímali sme sa i o umelú inteligenciu a jej využitie v online predajniach na Slovensku. V roku 2023 využívalo umelú inteligenciu až 42 percent opýtaných, pričom najčastejšie využívanými nástrojmi bol ChatGPT, generovanie textového obsahu, obrázkov a video obsahu. Následne sme v tejto kapitole zobrazili výsledky získané z dotazníka do prehľadnej grafickej podoby. Podarilo sa nám zistiť, že až 74 percent respondentov nakupuje online aspoň raz mesačne, pričom najčastejšie nakupovanou skupinou produktov je oblečenie. Pre zákazníkov je dôležité mať v online predajni prístup k širokej škále produktov. Ľudia sa často rozhodnú pre nákup prostredníctvom internetu pre jednoduchšiu vyhľadateľnosť produktov v porovnaní s kamennou predajňou, zaujímajú ich tiež recenzie a opis produktov. Ďalej sme sa zamerali na online predajne spoločností H&M a Gate. Okrem iného sme zistili, že vyhľadávanie produktov v online predajni H&M

považuje väčšina respondentov za jednoduché, v online obchode Gate bolo vyhľadávanie náročnejšie.

Na základe výsledkov zistených v nami predkladanej záverečnej práci možno tvrdiť, že správne riadenie kategórií je kľúčové pre úspešnosť každej online predajne a dosiahnutie cieľov obchodnej organizácie. Category manažment zahŕňa viacero činností, ktoré priamo ovplyvňujú objem predaných produktov. Činnosti ako optimalizácia pre vyhľadávače, spravovanie informácií o produktoch, prehľadné rozloženie online predajne a iné, rovnako ako spomínaná spolupráca category manažéra s inými oddeleniami zabezpečia na jednej strane zákazníkom jednoduchú navigáciu v online predajni a na strane druhej maximalizáciu predaja a ziskov samotnej spoločnosti, či dokonca konkurenčnú výhodu.

Zoznam použitej literatúry

- BOUČKOVÁ, J. a kol. *Marketing*. Praha: C. H. Beck, 2003. 432 s. ISBN 80-7179-577-1.
- CIMLER, P. – ZADRAŽILOVÁ, D. a kol. *Retail management*. 1. vyd. Praha: Management Press, 2007. 305 s. ISBN 978-80-7261-167-6.
- CORDELL, A. – THOMPSON, I. *The Category Management Handbook*. Routledge, 2018. 210 s. ISBN 978-0815375517.
- HARRIS, B. *Category Management Best Practices Report*. ECR Europe Publications Office, 1997. 186 s. ISBN 15-3345-249-0.
- HESKOVÁ, M. *Category management*. 1. vyd. Praha: Profess Consulting s.r.o., 2006. 184 s. ISBN 80-7259-049-9.
- KITA, P. a kol. *Obchodná prevádzka: vybrané problémy*. Bratislava: Vydavateľstvo EKONÓM, 2016, 275 s. ISBN 978-80-225-4349-1.
- KITA, P. *Obchodná prevádzka*. Bratislava: Vydavateľstvo EKONÓM, 2013, 227 s. ISBN 978-80-225-3625-7.
- LEVY M., a kol. *Retailing Management*. 9. vyd. New York: McGraw-Hill Education, 2014. 670 s. ISBN 978-0078028991.
- NIELSEN MARKETING RESEARCH. *Category Management: Positioning Your Organization to Win*. Lincolnwood: NTC Business Books, 1992. 175 s. ISBN 9780844234892.
- PRAŽSKÁ, L. – JINDRA, J. a kol. *Obchodné podnikanie*. 2. vyd. Praha: Management Press, 2002. 874 s. ISBN 80-7261-059-7.
- SEHGAL, V. *Enterprise supply chain management: integrating best-in-class processes*. New Jersey: Wiley, 2009. 223 s. ISBN 978-0470465455.
- SHARMA, M. *E-commerce and E-Business*. New Delhi: Excel Books Private Limited, 2010, 184 s. ISBN 978-93-87034-72-3.

GOONER, R. – MORGAN, N. – PERREAULT, W. *Is Retail Category Management Worth the Effort (and Does a Category Captain Help or Hinder)?*. SAGE Publications Inc., 2011, Journal of Marketing roč. 75, č. 5 s. 18-33. ISSN 0022-2429.

WAGNER, J. *Meranie výkonnosti - vývojové tendencie 2. polovice 20. storočia*. In *Politická ekonómia: teória, modelovanie, aplikácie*. Praha: Vysoká škola ekonomická, 2011, roč. 59, č. 6, s. 775-793. ISSN 0032-3233.

BANTON, C. *Just-in-Time (JIT): Definition, Example, and Pros & Cons* [online]. Investopedia, 2022. Dostupné na: <https://www.investopedia.com/terms/j/jit.asp>

DAKHOLE, D. *Marketing mix for ecommerce in today's digital age* [online]. Neville Wadia Institute of Management Studies & Research, 2019. Dostupné na: <http://nevillewadia.com/wp-content/uploads/2019/01/ms5.pdf>

DOTACTIV. *What is category management* [online]. 2018 [cit. 2022-10-03]. Dostupné na: <https://www.dotactiv.com/what-is-category-management>

GEOPOST. *Geopost e-shopper barometer 2023/24 edition*, 2023. Dostupné na: <https://www.geopost.com/en/expertise/e-commerce-trends/>

GILBERT, D. *Unpacking the 6-step Category Management Process* [online]. 2017 [cit. 2022-10-07]. Dostupné na: <https://www.dotactiv.com/blog/6-step-category-management-process>

H&M – O spoločnosti. Dostupné na: <https://career.hm.com/sk-sk/who-we-are/>

HAYES, A. *Merchandising: How Companies Entice Customers to Spend* [online]. Investopedia, 2022 [cit. 2022-10-07]. Dostupné na: <https://www.investopedia.com/terms/m/merchandising.asp>

MAROPOST. *9 Types of Email Marketing Campaigns You Should Already be Using* [online]. 2016 [cit. 2022-10-20]. Dostupné na: <https://www.maropost.com/9-types-of-email-marketing-campaigns-you-should-be-using/>

SCHELDT, A. *SEO - search engine optimization* [online]. Webopedia. 2001. Dostupné na: <https://www.webopedia.com/definitions/seo/>

VISIBILITY. *Banner* [online]. 2022. Dostupné na: <https://visibility.sk/blog/slovník/banner/>

WARD, S. *What Is Email Marketing?* [online]. The balance, 2020. Dostupné na: <https://www.thebalancemoney.com/email-marketing-2948346>

Prílohy

Príloha č. 1: Dotazník