

EKONOMICKÁ UNIVERZITA V BRATISLAVE

OBCHODNÁ FAKULTA

102002B202236122176491907332

MARKETING E-SHOPOV

BAKALÁRSKA PRÁCA

2022

Dániel KOVÁCS

EKONOMICKÁ UNIVERZITA V BRATISLAVE
OBCHODNÁ FAKULTA

MARKETING E-SHOPOV

BAKALÁRSKA PRÁCA

Študijný program: podnikanie v obchode

Študijný odbor: ekonómia a manažment

Školiace pracovisko: katedra marketingu

Vedúca bakalárskej práce: Ing. Zuzana Francová, PhD.

Bratislava 2022

Dániel KOVÁCS

Pod'akovanie

Touto cestou vyhlasujem pod'akovanie pani Ing. Zuzana Francová, PhD. za pomoc, odborné vedenie, cenné rady a pripomienky pri vypracovaní mojej bakalárskej práce.

Abstrakt

KOVÁCS, Dániel: Marketing e-shopov. Bakalárska práca. Ekonomická Univerzita v Bratislave. Obchodná fakulta; Katedra marketingu. Vedúca záverečnej práce: Ing. Zuzana Francová, PhD. Bratislava: OF, 2022. 54 strán.

Záverečná práca je vypracovaná na tému marketing e-shopov. Cieľom záverečnej práce je charakterizovať marketing e-shopov, fungovanie marketingové nástroje v online prostredí, analyzovať a zhodnotiť rozvoj e-shopov na maloobchodnom trhu. Zámerom práce je preskúmať preferencie spotrebiteľov pri výbere nákupu cez internet a nákupu v klasických obchodoch na slovenskom trhu, zistiť nákupné správanie sa počas pandémie COVID-19 a navrhnúť konkrétne odporúčania pre e-shopy. Výsledkom riešenia danej problematiky je, že internetové obchody sú súčasťou nákupného správania spotrebiteľov, a že sa stále zvyšuje nakupovanie cez internet. Pandémia len zrýchlila a spropagovala bezkontaktný nákup kvôli štátnym opatreniam. Spotrebiteľia sú veľmi spokojní s internetovým nákupom a radi nakupujú cez internet kvôli pohodliu, šetreniu času a väčšiemu sortimentu tovaru. Veľký rast online nákupu neznamena, že klasické predajne by sa mali zatvárať, nakoľko sme zistili že Slováci si neradi objednávajú jedlo alebo potraviny z e-shopu, čo môže byť motivačným faktorom pre klasické predajne. V neposlednom rade sme sa zistili, že spotrebiteľia v e-shopoch vidia budúcnosť.

Kľúčové slová:

marketing e-shopov, správanie spotrebiteľov, pandémie, e-shop (internetový obchod)

Abstract

KOVÁCS, Dániel: Marketing e-shopov. Bakalárska práca. Ekonomická Univerzita v Bratislave. Obchodná fakulta; Katedra marketingu. Vedúca záverečnej práce: Ing. Zuzana Francová, PhD. Bratislava: OF, 2022. 54 strán.

The Bachelor thesis is developed on the topic of e-shop marketing. The aim of the final thesis is to characterize the marketing of e-shops, the functioning of marketing tools in the online environment, to analyze and evaluate the development of e-shops on the retail market. The purpose of the work is to examine consumer preferences when choosing to buy online and in traditional stores on the Slovak market, to find out shopping behavior during the COVID-19 pandemic and to propose specific recommendations for e-shops. The result is that online stores are part of our lives and that online shopping is increasing. The pandemic only accelerated and promoted contactless buying due to state measures. Consumers are satisfied with online shopping and like to shop online because of convenience, time saving and the availability of wider range of goods. The large growth of online shopping does not mean that classic stores should close, as it was found that Slovaks do not like to order food and groceries from the e-shop, which can be a motivating factor for classic stores. Last but not least, we found that consumers see the future in online shopping.

Key words:

e-shop marketing, consumer behaviour, pandemic, e-shop (online stores)

Obsah

Zoznam obrázkov a grafov	6
Úvod.....	7
1. Súčasný stav riešenej problematiky doma a zahraničí.....	8
1.1. Marketing e-shopu	8
1.1.1. Online vs offline marketing	9
1.2. Online marketingový mix	9
1.3. Marketingová stratégia e-shopov	11
1.3.1. Obsahový marketing	12
1.4. Marketingové nástroje v e-shope	12
1.5. Maloobchod v online prostredí	15
1.5.1. História e-shopov	16
1.5.2. Rozvoj e-shopov na slovenskom trhu	17
1.5.3. Súčasný trendy v e-commerce	19
1.6. Nákupné správanie spotrebiteľov v e-shopov	20
1.6.1. Proces nákupu cez e-shop	21
1.6.2. Nákupné správanie počas Covid -19 na Slovensku	22
2. Cieľ práce a metodika	24
2.1. Cieľ práce	24
2.2. Metodika práce a metódy skúmania.....	25
3. Výsledky práce	28
3.1. Najväčšie e-shopy podľa tržieb na slovenskom trhu	28
3.1.1. Nepotravinárske e-shopy	28
3.1.2. Potravinárske e-shopy	32
3.2. Vyhodnotenie prieskumu	33
3.3. Záver prieskumu.....	43
4. Diskusia	47
5. Záver	49
Zoznam použitej literatúry	51
Príloha.....	54

Zoznam obrázkov a grafov

No table of contents entries found.

Úvod

Témou bakalárskej práce je marketing e-shopov, ktorý je súčasťou nášho každodenného života. Naše nákupné zvyky ovplyvňuje nielen samotný marketing, ale aj internetové obchody. Od roku 2020 ovplyvňuje nákupné správanie aj pandémie COVID-19 kvôli štátnym opatreniam. Ak spotrebiteľia chceli nakupovať nepotravinársky tovar počas mimoriadnej situácie, nemali príležitosť ho nakupovať v klasickej predajni, ale museli ho objednať cez internet. Aj to bol dôvod, prečo sme chceli riešiť nákupné správanie, nakoľko vieme, že internetové obchody majú každý rok čoraz viac užívateľov. Cieľom práce je charakterizovať marketing e-shopov, fungovanie marketingové nástroje v online prostredí, analyzovať a zhodnotiť rozvoj e-shopov na maloobchodnom trhu. Zámerom práce je preskúmať preferencie spotrebiteľov pri výbere nákupu cez internet a nákupu v klasických obchodoch na slovenskom trhu, zistiť nákupné správanie sa počas pandémie COVID-19 a navrhnúť konkrétne odporúčania pre e-shopy.

Práca je rozdelená do štyroch kapitol. Aby sme mohli čo najlepšie spracovať túto problematiku, v prvej kapitole sme riešili z teoretického hľadiska online marketing a jeho nástroje. Potom sme sa charakterizovali e-shopov od vzniku do súčasných trendov a prvú kapitolu sme sa skončili nákupným správaním spotrebiteľov.

Obsahom druhej kapitoly sú cieľ a metodika práce. V tom časti sme sa podrobnejšie vysvetlili hlavné a parciálne ciele práce. A popísali sme celý metodický postup, ktorý sme používali pri písaní záverečnej práci.

Obsahom tretej kapitoly sú výsledky práce, kde sme sa zamerali na najväčšie nepotravinárske a potravinárske e-shopy podľa tržieb na slovenskom trhu a na vyhodnotenie prieskumu, ktoré sme sa stanovili podľa ciele práce.

Obsahom poslednej kapitoly je diskusia, v tejto časti sme sa riešili rôzne odporúčanie a návrhy na zlepšenie online obchodov.

1. Súčasný stav riešenej problematiky doma a zahraničí

1.1. Marketing e-shopu

Kretter píše, že marketing vznikol na konci 19. storočia a rozvíjal sa počas 20. storočia. Vznik marketingu je spájaný so Spojenými štátmi americkými. Marketing je odvodený z anglického slova „market“, čo znamená trh, ale voľne môžeme tento termín preložiť aj ako prácu s trhom, činnosť na trhu, vytváranie trhu a podobne.¹

Marketing v praxi Šimo chápe ako systém, ktorým sa uskutočňujú určité obchodné aktivity. Ovplyvňujeme každú obchodnú činnosť alebo rozhodnutie o produkte od vývoja až po výrobu do predaja.²

Kretter definuje marketing ako spoločenský a riadiaci proces, v ktorom si jednotlivci a skupiny ľudí získajú v procese vytvárania a výmeny produkty, ktoré uspokojujú ich potreby a túžby. Objasnenie a pochopenie definície je relevantné so znalosťami ako potreby, želania a dopyt, produkty, hodnota, náklady a uspokojovanie, zmena, transakcie a vzťahy, trhy, predajcovia a potenciálni zákazníci.³

Od druhej polovice 90. rokov sa začali objavovať podnikatelia a snaží sa upútať pozornosť ľudí a zákazníkov prostredníctvom internetu ich webovú stránku. Začala sa éra aktívneho používania internetu marketing. Internetový marketing je oblasťou činností a procesov. Navrhnuté na vytváranie, udržiavanie a podporu prítomnosti spoločnosti na internete a úspešnosť spoločnosti je určená návštevnosťou.⁴

Internetový marketing teda nie je tradičný marketing založený na reklame a dobrej reputácii firmy, ale skôr ho považujeme za súbor viacerých aktivít vytváraných smerom k zákazníkovi za účelom ich získavania a udržiavania s pomocou elektronických nástrojov a to všetko v elektronickom prostredí.

¹ KRETTER, A. a kol.: Marketing, 2. vydanie, Nitra: SPU, 2007, ISBN 978-80-8069-849-2

² ŠIMO, D. - VICEN, M. - KRETTER, A. - NAGYOVÁ, E.: Marketing, 2. vydanie, Nitra: SPU, 2004, 71-76 s. ISBN 80-8069-322-6

³ KRETTER, A. a kol.: Marketing, 2. vydanie, Nitra: SPU, 2007, 287 s. ISBN 978-80-8069-849-2

⁴ DORČÁK, P. a POLLÁK, F. Marketing: ako sa zorientovať v základných pojmoch a procesoch nového marketingu. 1. vyd. Prešov: EZO, 2010, 113 s. ISBN 978-80-970564-0-7

1.1.1. Online vs offline marketing

Pod pojmom offline marketing je možné rozumieť akýkoľvek typ tradičného marketingu, ktorý je vykonávaný mimo internet. Patrí sem napríklad reklama v televízii a rádiu, letáky, plagáty, billboard, darčkové či propagačné predmety atď. Pojem online marketing predstavuje spôsob, akým je možné dosiahnuť požadované marketingové ciele prostredníctvom internetu. Tak isto ako klasický respektive tradičný marketing, cieľom ich aktivít sú spojenie s ovplyvňovaním, presvedčovaním a udržovaním vzťahov so zákazníkmi.⁵

Online marketing má v porovnaní s klasickým marketingom niekoľko odlišností:

- Neustále monitorovanie a meranie
- Dostupnosť 24/7
- Komplexnosť
- Možnosť individuálneho prístupu
- Dynamický obsah

Mnoho spoločností koordinuje a prepája svoje online a offline marketingové aktivity. Napríklad na Slovensku spoločnosť Alza realizuje viaceré reklamné nástroje mimo internet najmä v rádiu a televízií, ktoré umožňujú ľuďom lepšie preskúmať produkty a služby spoločnosti a získať viac informácií. Pokiaľ spotrebitelia objednávajú online, môže spoločnosť použiť webové stránky spôsobom, ktorý ich nasmeruje do kamenných obchodov pri niektorých objednávkach atď.

1.2. Online marketingový mix

Marketingový mix je súbor marketingových nástrojov pre podniky na dosiahnutie marketingových cieľov na trhovách cieľoch. Je to známy marketingový vzorec 4P. Na tomto základe môžu marketingoví manažéri formulovať obchodné plány. Pôvodný anglosaský koncept obsahoval štyri základné nástroje marketingového mixu: produkt, cenu, distribúciu a marketingovú komunikáciu.⁶ Z tohto pôvodne základného mixu, ktorý je orientovaný na produkty, postupne vznikalo niekoľko ďalších rozšírení. Príkladom je reakcia na virtuálne prostredie, marketingový mix musel prejsť úpravami a prispôbiť sa novým podmienkam.

⁵ JANOUCH, Viktor. Internetový marketing. 2. vyd. Brno: Computer Press, 2014. ISBN 978-80-251-4311-7

⁶ KITA, J. a kol.: Marketing. 4. vyd. Bratislava: Wolters Kluwer, 2017, ISBN 978-80-8168-550-7

V roku 1981 americkí akademici Bitner a Booms vytvárajú koncept „7P“. Obrázka číslo 1 nám ukazuje 7P s prihliadnutím na online prostredie.⁷

Obrázok č. 1 „7P“



Zdroj: prevzaté z [ECOMMERCEBRIDGE]

Produkt – je to, čo ponúkame a predáme zákazníkovi. Podnikatelia, ktorí by chceli byť úspešní v internetovom prostredí musia byť pripravení na vysoko konkurenčný trh. Potrebne dopredu premyslieť svoje konkurenčné výhody, čím sa líšia, prečo sú najlepší a akú pridanú hodnotu dostane zákazník nákupom. Pri online prezentácii produktov je potrebný brať dôraz na kvalitné zobrazenie (fotky, videá, recenzie, opisy).

Cena – vplyv e-shpov na cenotvorbu je obrovský. Podnikatelia môžu ušetriť nájomné, energetické a zamestnávateľské náklady. Takto im umožňujú pracovať s cenou produktu, tak aby bol online nákup výhodnejší pre zákazníkov. Z pohľadu spotrebiteľa je atraktívnejší

⁷ECOMMERCEBRIDGE. Marketingový mix [online] [cit. 2019-4-29] Dostupné na: <<https://www.ecommercebridge.sk/marketingovy-mix/>>

aj to, že má možnosť prostredníctvom internetu porovnávať ceny jednotlivých produktov a vie si vyhľadať, ktorý e-shop ponúka daný produkt za najlepšiu cenu.

Miesto – v internetovom prostredí miesto rovná sa web stránkou, ktorá má byť pre zákazníka prehľadná. Bez problémov tu má nájsť to, čo máme nasadené v reklamách. Čiže ľahká orientácia a ľahký nákupný proces. V súčasnosti je nevyhnutné, aby zákazník vedel príjemne nakúpiť aj z mobilného zariadenia.

Propagácia – Internet nám umožňuje sceliť komunikačné prvky komunikačného mixu cez online komunikačné nástroje, ktoré sú spomenuté v kapitole 1.4.

Ľudia – existencia internetu neznižuje význam ľudského faktoru v marketingovom mixe. Ľudia ako zákazníci. Ľudia ako zákazníci. V dnešnej dobe o sebe prenášame množstvo informácií na internete, čo obchodníkom uľahčuje prácu. Dokážeme presne prispôbiť a zacieliť vaše reklamy. Ľudia ako zamestnanci. Keď už klienta získame treba si ho udržať. A práve zamestnanci sú tí ľudia, ktorí sa majú o postarať o spokojnosť klienta.

Fyzické vybavenie – online prezentácia výhody produktu.

Procesy - zákazník musí vedieť zistiť dostupnosť tovaru, cenu, spôsob objednania, možnosti platby a následného doručenia. O jednotlivých krokoch by mal byť informovaný, či už prostredníctvom e-mailu alebo sms správy.

1.3. Marketingová stratégia e-shopov

Marketingová stratégia je taktický proces, ktorého cieľom je efektívna alokácia obmedzených finančných prostriedkov podniku na zvýšenie predaja a udržanie si konkurenčné výhody.

Podnikanie cez internet sa stalo realitou v súčasnosti. Marketing je dôležitým faktorom pre všetky e-shopy na svete. Od elektronických výrobkov, cez chovateľské potreby až po potraviny. Prognózy nákupov cez internet sú veľmi priaznivé. Predávanie tovarov cez internet neznamena, že produkty alebo služby musia byť jedinečné. Stačí sa dostatočne odlíšiť a vytvoriť emócie. Poznáme veľa internetových obchodov a jeden z najdôležitejších faktorom je viditeľnosť. Každý e-shop sa snaží zlepšiť svoju pozíciu na Google, resp. iných

prehliadačoch a ukázať sa zákazníkov vo svetle reflektorov. Lepšie miesto vo vyhľadávačoch znamená viac návštev na webovej stránke.

Online marketing začíname vytváraním online stratégie. Odpovede na ďalšie otázky ako:

- koho a prečo osloviť
- aké potreby má spotrebiteľ
- kde sa v online priestore pohybuje
- čo ho zaujíma
- ktoré nástroje by sa mali použiť na oslovenie zákazníkov.

Zároveň online stratégia pomôže v tom, akým spôsobom sa dajú jednotlivé nástroje použiť čo najefektívnejšie. Aby online obchod mohol fungovať je potrebné vytvoriť webstránku. Samozrejme obsah sa mení, napríklad dopĺňa a aktualizuje. Na web stránky potrebné privádzať relevantných ľudí, aby sa dozvedeli čo najviac o všetkom podstatnom z ponuky a nakúpili.⁸

1.3.1. Obsahový marketing

Obsah je základ celého marketingu. Ak nie je obsah, nie je možné kam privádzať zákazníkov. Ak je obsah slabý, nedá sa udržať zákazníkov na web stránke. Obsahom pomáhame riešiť každodenné problémy zákazníkov a odpovedať na ich otázky. Obsah musí byť zaujímavý, unikátny, aktuálny a užitočný. Zároveň musí byť stanovený a podaný vo forme tak, aby vybraná cieľová skupina bola ochotná konzumovať ten-ktorý produkt. Okrem toho, obsah sa musí ponúkať v rôznych formátoch pre každú cieľovú skupinu. Napríklad na sociálnych médiách je vhodná vizuálna komunikácia, ako napríklad video či fotka.⁹

1.4. Marketingové nástroje v e-shope

Nakupovanie na e-shopoch je v súčasnej dobe veľmi populárne a dá sa predpokladať, že čoskoro porazí aj doterajší prevažujúci spôsob nákupov v kamenných predajniach. Internetové obchody musia mať prehľad, ktoré marketingové nástroje budú používať na propagáciu na zviditeľnenie. Zoznam najlepších nástrojov, ktoré sa dajú využívať aktívne v

⁸ECOMMERCEBRIDGE. Online stratégia. [online] [cit. 2019-4-18] Dostupné na: <https://www.ecommercebridge.sk/online-marketingove-nastroje/#Online_strategia>

⁹Tamtiež

marketingovej stratégii sú webová stránka, sociálne médiá, e-mail, optimalizácia pre vyhľadávače, katalógy firiem, reklamné siete, internetové porovnávače, mapy a affiliate marketing.¹⁰

Webová stránka

Vstupná brána e-shopu je samotná stránka internetového obchodu. Dizajn nemá byť len krásny, ale aj prispôsobený správaniu sa spotrebiteľov. Prehľadnosť a ľahká orientácia na webe je kľúčom k úspechu. Je potrebné pracovať s kvalitnými fotografiami, ktoré zaberajú celú časť hlavnej strany. Na hlavnej strane treba prezentovať aktuálne novinky, tiež je potrebné dávať pozornosť na kvalitnú textáciu stránok. Tieto nástroje dokážu výrazne pozdvihnúť e-shopy.¹¹

Sociálne médiá

Cieľom je, aby bol obsah viditeľný pre potenciálnych zákazníkov. Dokážeme to klasickou platenou podporou na rôznych sociálnych sieťach. Budovanie vzťahov a lojality s potenciálnymi a existujúcimi zákazníkmi je vhodnejšou formou využívania sociálnych médií. Komunikácia, zdieľanie zaujímavého obsahu, komentovanie, poradenstvo, riešenie problémov atď. Ľudia nakupujú od firiem, ktoré poznajú. So sociálnymi sieťami nás môžu spoznať a vybudovať si s nami vzťah a potom sa rozhodnúť o nákupe.¹² Sociálne médiá sú veľkou výhodou pre e-shopy. Napríklad „Instagram a Facebook si uvedomujú, že široká používateľská základňa je veľkým lákadlom pre predajcov. Preto sa snažia uvádzať nové nástroje, ktoré používateľa presvedčia k nákupu, čo sa e-shopom hodí. Keď odhliadneme od predaja, aj z hľadiska obsahu pribúdajú možnosti, ako si získať srdce užívateľov.“¹³

E-mail

Myslíme si, že v dnešnej dobe je e-mail zastaraná forma propagácie. Avšak, e-mail sa stal základným dorozumievacím prostriedkom a získal punc serióznosti. E-mail umožňuje

¹⁰CRITICAL. 9 marketingových nástrojů, které zviditelni váš e-shop na internetu. Znáte je? [online] Dostupné na: <<https://www.critical.cz/9-marketingovych-nastroju-ktere-zviditelni-vas-e-shop-na-internetu-znate-je>>

¹¹Tamtiež

¹²E-COMMERCEBRIDGE. Online stratégia. [online] [cit. 2019-4-18] Dostupné na: <https://www.ecommercebridge.sk/online-marketingove-nastroje/#Online_strategia>

¹³SHOPTET. Sociálne siete pre e-shop: Ako to (ne)robiť? [online] [cit. 2020-11-11] Dostupné na: <<https://blog.shoptet.sk/ako-na-socialne-siete-facebook-nestaci/>>

personalizáciu; forma zasielaných e-mailov má pre zákazníkov veľmi osobný charakter. Firmy majú možnosť rozmaznávať zákazníkov zasielaním zľavových kódov, informácie o novinkách atď.¹⁴

Optimalizácia pre vyhľadávače

Veľkú úlohu na úspešnosť e-shopu hrá ľahká dohľadateľnosť vo vyhľadávačoch, ako je Google, Zoznam a ďalšie. Predné miesta vo vyhľadávaní si môžete zaplatiť alebo usilovne pracovať na obsahu web stránok. Vyhľadávače milujú originalitu a častú aktualizáciu. Je potrebné stanoviť dobré kľúčové slová, ktoré zadávajú zákazníci, keď hľadajú predávané produkty.¹⁵

Katalógy firiem

Katalóg ako nástroj nie je najpopulárnejšia forma, pritom zaradenie do katalógu firiem zdvíha dôveryhodnosť e-shopu a obchod pôsobí oveľa serióznejšie. Do týchto katalógov je potrebné vložiť popis s informáciami o tom, čím sa zaoberá, čo ponúka a aké sú jeho výhody oproti konkurencii. Treba uviesť presnú adresu webu, prípadné kamenné pobočky a ich otváraciu dobu, kontaktné údaje v podobe e-mailu, a napríklad aj odkaz na sociálne profily.¹⁶

Reklamné siete

Reklamná sieť vystupuje ako poskytovateľ služieb. Používa sa, keď potrebujete umiestniť vlastnú reklamu na internet. Sprostredkovateľ sa postará o to, aby bol inzerát klienta umiestnený na stránke toho, kto si želá umiestniť inzerát na svoju stránku.¹⁷

Internetové porovnávače

Tieto portály zhromažďujú položky predávané na internete a prezentujú ich zákazníkovi na základe rôznych kritérií, ako je cena alebo obľúbenosť. Internetové

¹⁴ CRITICAL. 9 marketingových nástrojů, které zviditelni váš e-shop na internetu. Znáte je? [online] Dostupné na: <<https://www.critical.cz/9-marketingovych-nastroju-ktere-zviditelni-vas-e-shop-na-internetu-znate-je>>

¹⁵ Tamtiež

¹⁶ Tamtiež

¹⁷ ECOMMERCEBRIDGE. Reklamné siete pre váš web. [online] [cit. 21-9-28] Dostupné na: <<https://www.ecommercebridge.sk/reklamne-siete-pre-vas-web/>>

porovnávače sú medzi zákazníkmi obľúbené, pretože dokážu rýchlo nájsť najvýhodnejšie ponuky a zároveň slúžia ako jednoduché miesto na zobrazenie ostatných zákazníkov hodnotiacich položky. Recenzie sú momentálne veľmi obľúbené a zohrávajú dôležitú úlohu pri rozhodovaní, z ktorého e-shopu si objednať. Známe internetové porovnávače: Heuréka.cz, Zboží.cz, Google nákupy atď.¹⁸

Mapy

V minulosti rozdávali podnikatelia potenciálnym zákazníkom vizitky, dnes túto úlohu prevzali mapy. Potrebne označiť podnikanie na mapách a vyplniť podrobne svoj profil. Podnik uvádza požadované informácie vrátane otváraciej doby, telefónnych čísel a popisu podnikania. Najpoužívanejšia je v SR maps.google.com od spoločnosti Google. Táto služba pomáha používateľom vyhľadať podniky.¹⁹

Affiliate marketing

„Affiliate marketing je proces zarábania cez províziu zo sprostredkovaného predaja produktu inej firmy. Firma takto môže získať ďalší propagačný kanál a sprostredkovatelia môžu mať podiel z predaja.“²⁰

1.5. Maloobchod v online prostredí

Maloobchod je jedným z najdôležitejších článkov distribučného kanála, kde v súčasnosti smeruje väčšina produktov od výrobcu k spotrebiteľovi. Maloobchodné spoločnosti nakupujú produkty od výrobcov a veľkoobchodníkov a ďalej ich predávajú spotrebiteľom, a to pre ich vlastné potreby a potreby ich rodín. (...) „Maloobchod charakterizujeme ako súhrn všetkých činností pri predaji tovarov a poskytovaní služieb, ktoré sú určené konečnému spotrebiteľovi na osobnú spotrebu alebo na určité použitie (dar).“²¹

„Vo svete sa vyvinulo množstvo rôznych foriem a typov maloobchodných jednotiek, ktoré možno klasifikovať podľa viacerých znakov. Najstarším a dodnes najpoužívanejším

¹⁸ CRITICAL. 9 marketingových nástrojů, které zviditelni váš e-shop na internetu. Znáte je? [online] Dostupné na: <<https://www.critical.cz/9-marketingovych-nastroju-ktere-zviditelni-vas-e-shop-na-internetu-znate-je>>

¹⁹ Tamtiež

²⁰ WY. Čo je to affiliate marketing a ako s ním začať. Kompletný návod na rok 2020 [online] [cit. 2020-2-20] Dostupné na: <<https://wy.sk/blog/affiliate-marketing/>>

²¹ KITA, J. a kol.: Marketing. 4.vyd. Bratislava: Wolters Kluwer, 2017, ISBN 978-80-8168-550-7

členením je rozdelenie na potravinársky a nepotravinársky maloobchod“ píše Kita. Ďalej by sme mohli rozdeliť maloobchod aj podľa miesta predaja, kde realizujeme predaj v obchodných priestoroch alebo v maloobchode bez predajní, respektíve cez internet.²² Internetový obchodný trh, sa môže chápať ako e-business, e-commerce, e-marketing.

Moderné formy nakupovania Kita definuje ako:

„E-business (internetové podnikanie) znamená využitie elektronických platforiem – internetu, extranetu a internetu na realizáciu produktov a služieb na trhu. Internet a ostatné technológie pomáhajú firmám realizovať podnikateľské aktivity rýchlejšie, presnejšie a vďaka unifikácii potrieb zákazníkov aj vo väčšom časovom a priestorovom rozsahu.

E-commerce (internetový obchod) predstavuje proces nákupu a predaja podporovaný elektronickými prostriedkami, primárne internetom. Predajcovia používajú elektronické trhy na ponuku svojich výrobkov a služieb on-line.

E-marketing (internetový marketing) zahŕňa informačný proces (o výrobkoch a službách), propagačný proces a predaj produktov a služieb na internete.“²³

Podľa Eliašovej elektronický obchod je akákoľvek obchodná transakcia uskutočnená prostredníctvom informačných a komunikačných technológií medzi obchodnými partnermi, ktorých výsledkom je prevod vlastníctva alebo práva na používanie tovarov alebo služieb. Z tohto pohľadu je internetový obchod dôležitou súčasťou elektronického podnikania.²⁴

1.5.1. História e-shopov

História e-commerce by nemohla vzniknúť bez internetu. Vývoj začal akcelerovať v 80. rokoch 20. storočí, kedy svet začal službu menom email. Vynález samostatného internetového nakupovania môžeme datovať do roku 1979. Vtedy Michael Aldrich vytvoril zariadenie, ktoré bolo v podstate online obchodom, prístroj sa volal Teleputer a išlo o spojenie počítača, televízia a telefónu. Zariadenie bolo schopné zaznamenávať transakcie. Dlhý čas e-commerce pomaly rástol, ale v roku 1990 bol uvedený na trh prvý webový

²² KITA, J. a kol.: Marketing. 4.vyd. Bratislava: Wolters Kluwer, 2017, 307 s. ISBN 978-80-8168-550-7

²³ KITA, J. a kol.: Marketing. 4.vyd. Bratislava: Wolters Kluwer, 2017, 312 s. ISBN 978-80-8168-550-7

²⁴ ELIAŠOVÁ, D. a kol.: Obchodné podnikanie. 1.vyd. Bratislava: EKONÓM, 2017. ISBN 978-80-225-4451-0

prehliadač s príznačným názvom „WorldWideWeb“. V tomto období sa vývoj internetu naštartoval na vysokej obrátke. V roku 1994 ale spustila webovú stránku books.com, čo bolo prvé internetové kníhkupectvo na svete. Práve v tom roku začalo byť jasné, že online priestor predstavuje budúcnosť. Prvé firmy teda začali opatrne skúmať, ako nové médium využiť. V tomto roku bolo tiež vyvinutý systém SSL, čo v podstate umožnilo nasadiť na web možnosť bezpečnej platby kartou.²⁵

Vyhľadávač Google sa spustil v roku 1998. To významne zlepšil spôsob, akým sa hodnotí kvalita webových stránok a obsahu, ktorý je na nich. Priniesol tiež doslova revolúciu v získavaní a šírení informácií. Pochopiteľne, za jednu z najväčších inovácií v oblasti technológií a internetu, môžeme považovať vznik a rozšírenie mobilných telefónov a sociálnych sietí. V roku 2004 vznikla najznámejšia sociálna sieť Facebook. Sociálne siete vytvárali rôzne príležitosti nie len na osobnú komunikáciu ale je veľkou výhodou pre marketingovú komunikáciu.

Rozšírenie trhu s internetovým nákupom môžeme hovoriť okolo roku 2006. Podľa prieskumu v roku 2013 dozvieme, že niektoré prevádzky e-shopov začali expandovať do zahraničia. Väčšina slovenských spoločností do Čiech, ale aj do Maďarska a Poľska. Známe segmenty, ktoré prevádzkujú e-shopy na našom aj v zahraničnom trhu, boli by to najmä automoto, dom, byt a záhrada, šport a hobby, obchodné domy, detský tovar a TV, audio, video²⁶.

1.5.2. Rozvoj e-shopov na slovenskom trhu

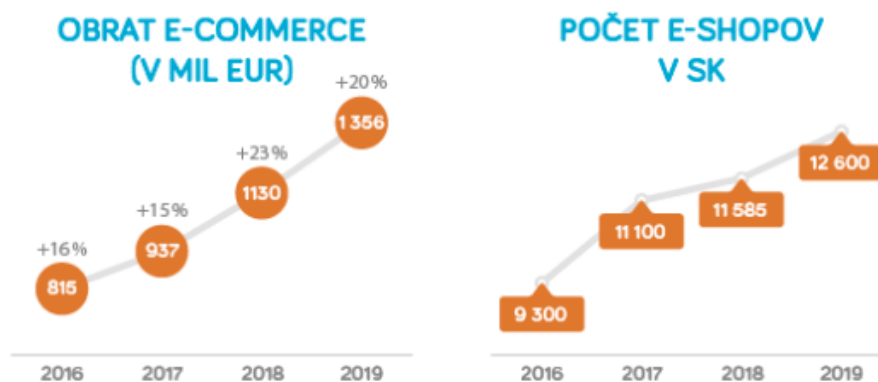
Internetový trh stále vyvíja a ponúka nové trendy a nové funkcie pre spotrebiteľov ako aj pre podnikateľov. Kupujúci si môžu užívať nakupovanie cez internet priamo z domu, pohodlne a 24 hodín denne bez ohľadu na otváraciu dobu. Každoročne pribudnú nové internetové obchody a nové služby pri nákupe cez internet, ktoré sú stále väčšou konkurenciou klasických predajní. Okrem pohodlného nakupovania má internetový obchod aj ďalšie výhody, ako napríklad široký sortiment tovaru, možnosť porovnanie cien vo viacerých obchodoch, dovoz tovaru priamo až k spotrebiteľovi a podobne.

²⁵UPGATES. História e-commerce. Ako to všetko začalo? [online] [2021-11-08] Dostupné na: <<https://www.upgates.sk/a/historia-e-commerce-ako-to-vsetko-zacalo>>

²⁶TECHBOX. Digitálna domácnosť [online] [cit. 2013-10-28] Dostupné na: <<https://www.techbox.sk/temy/chcete-vediet-ako-dopadol-velky-prieskum-e-shopov-na-slovensku/>>

Maloobchodníci a značky vstupujúce do slovenského e-commerce priestoru musia dbať na to, aby rozumeli jedinečným vlastnostiam svojich zákazníkov. Slovensko má v súčasnosti viac ako 5,4 milióna obyvateľov, z ktorých záujem o online nakupovanie stále rastie. V roku 2019 uskutočnilo online nákup až 6 z 10 návštevníkov internetového obchodu. Vplyv pandémie Covid-19 tiež zvýšil podiel nakupujúcich. Národné opatrenia a karanténne opatrenia presunuli pozornosť zákazníkov z kamenných predajní do online priestoru a zvýšili návštevnosť e-shopov. Internetové obchody sú na Slovensku veľmi dôveryhodné, no častou prekážkou online nakupovania je zvyčajná intenzita osobného skúšania. Ponúkaním im porovnateľný zážitok z nakupovania a navyše zlákaním dopravou zdarma alebo cenovými výhodami, ktoré v kamenných predajniach nenájdu.²⁷ Informácie o obrate a vývoje slovenskej e-commerce od roku 2016 do 2019 sú zobrazené na obrázku č. 1.

Obrázok č. 2 Obrat a vývoj slovenskej e-commerce za posledné roky



Zdroj: prevzaté z [MERGADO]

Intenzívne rastie nielen počet e-shopov, ale aj ich obrat. V roku 2019 sme mali 12 600 e-shopov na Slovensku. Na konci roku 2020 bolo otvorených 14 300 e-shopov, oproti minulému roku zatiaľ ide o približne 9 % nárast. E-shopy pri nákupnom správaní zohrávajú dôležitú úlohu, či už ako hlavný predajný kanál, alebo ako doplnok ku kamennej predajni.

²⁷ MERGADO. Veľký prehľad slovenskej e-commerce. [online] [cit. 2020-11-25] Dostupné na: <https://www.mergado.sk/blog/prehľad_SK_ecomm>

V treťom kvartáli sa na Slovensku otvorilo ďalších nových e-shopov, celkovo je na Slovensku 15 630 e-shopov v roku 2021.²⁸ Podrobné údaje sú zobrazené na obrázku č. 2.

Obrázok č. 3 Rastie nielen počet e-shopov, ale aj ich obrat



Zdroj: prevzaté z [SHOPTET]

Nakupovanie cez internet na Slovensku prvýkrát v histórii prekonalu hranicu dvoch miliárd eur. Významne rástli aj kategórie ako potraviny, nábytok atď., ktoré majú bližšie ku kamenným ako k online obchodom. Vyplýva to z analýzy spoločnosti Heureka. Objem online nákupov na Slovensku v roku 2021 dosiahol 2,08 miliardy eur. Na raste sa výrazne podieľala najmä pandémia. Online nakupovanie na Slovensku za posledné dva roky rastie takým tempom, že sa pomaly približujeme k hodnotám českého e-commerce, ktorý je jeden z najvyspelejších v krajinách strednej a východnej Európy.²⁹

1.5.3. Súčasné trendy v e-commerce

E-commerce aj naďalej rastie. Za tento rast je čiastočne zodpovedná aj pandémia. Na internet sa presunuli nielen nakupujúci, ale aj predajcovia. Predajcovia s kamennými predajňami hľadajú spôsoby, ako sa dostať k zákazníkovi a tak vznikajú nové e-shopy. Ďalší trend e-shopov tiež ovplyvnila pandémia COVID-19, čo sa týka spôsobu platby za online nákup. Kým donedávna na Slovensku kraľovala dobierka, čiže platba v hotovosti pri prevzatí tovaru, do popredia sa z hygienických dôvodov dostala platba kartou online. Každý e-shop

²⁸ SHOPTET. Slovenský e-commerce nespomaľuje. [online] [cit. 2021-11-8] Dostupné na: <<https://blog.shoptet.sk/slovensky-e-commerce-q3-2021/>>

²⁹ TREND. E-commerce na Slovensku prekvital počas pandémie, objem nákupov dosiahol rekord. [online] [cit. 2022-1-16] Dostupné na: <<https://www.trend.sk/spravy/e-commerce-slovensku-prekvital-pocas-pandemie-objem-nakupov-dosiahol-rekord>>

na Heureka môže byť ohodnotený zákazníkmi. V prípade, ak daný e-shop bude hlavne pozitívne hodnotenia, môže dostať certifikát „overené zákazníkmi“. Tento certifikát predstavuje pre zákazníkov záruku dôvery hodnosti a bezpečnosti daného e-shopu. Ďalším trendom je sortiment produktu kupovaných online sa rozšíril. V odpovedi na pandémie Slováci začali nakupovať online aj produkty, ktoré boli výsadou skôr kamenných predajní. Medzi tieto produkty môžeme zaradiť potraviny, čistiace prostriedky či toaletný papier. Malé firmy, ktoré v súčasnosti chcú stúpiť na online trh majú možnosť predávať tovar pomocou s nákupným radcom. Heureka.sk registruje až o polovicu väčšie množstvo internetových obchodov. Je to spôsobené faktorom, že ide hlavne o kamenné predajne, ktoré sa potrebovali presunúť do online prostredia. Riešenie týchto predajní by nebolo ničím výnimočné a dokonca ani nečakane, ale pri mnohých ide len o využitie, ba až zneužitie súčasnej situácie. Netreba sa, ale pretože Heureka.sk tieto e-shopy pravidelne sleduje a vyhodnocuje dôveryhodnosť.³⁰

1.6.Nákupné správanie spotrebiteľov v e-shopov

Spotrebiteľské správanie sú v prvom rade verejné a pozorovateľné akty, akými sú nákup a spotreba, ktoré sú základnými aspektami rozhodovacieho procesu spotrebiteľa. Pojem spotrebiteľské správanie je viac spoločenský proces, ktorý prebieha pred nákupom (napr. uvedomenie si potreby, hodnotenie alternatív), počas nákupu (nákupné správanie) a po nákupe (napr. porovnávanie očakávanej skutočnosti, spokojnosť alebo nespokojnosť).³¹

Pochopenie nákupného správania súčasťou a potenciálnych spotrebiteľov je základom úspešného marketingového umiestnenia na trhu. Len výber produktu už nestačí. Pre poskytnutie služby je potrebné vedieť kto je spotrebiteľ, prečo nakupuje, kedy a kde nakupuje, za akú cenu a aké výhody od svojho nákupu očakáva. Z terminologického hľadiska pojem nákupne správanie nesúvisí s konečným spotrebiteľom, ale označuje sa ako spotrebiteľské správanie, ktorým sa spotrebiteľia prejavujú pri vyhľadávaní, nakupovaní, používaní, hodnotení a spracovaní produktov a služieb, od ktorých očakávajú uspokojenie

³⁰ TOUCHIT. Top 5 súčasných trendov v e-commerce. [online] [cit. 2020-5-20] Dostupné na: <<https://touchit.sk/top-5-sucasnych-trendov-v-e-commerce/291555>>

³¹ KITA, J. a kol., 2005. Marketing. Bratislava: IURA Edition, 2005. ISBN 80-8078-049-8

svojich potrieb. Vo vzťahu k trhu organizácií sa používa nákupe správanie firmy, respektíve organizácií. Nákupné správanie spotrebiteľov sa vyskytuje na spotrebiteľských trhoch, ktoré zahŕňajú všetkých jednotlivcov a domácnosti nakupujúcich produkty na konečnú spotrebu.³²

1.6.1. Proces nákupu cez e-shop

Proces nákupu online je, jednoducho povedané, cesta spotrebiteľa od samotného prvého nahliadnutia na display s aspoň minimálnou motiváciou ku kúpe produktu alebo záujmom oň, až po samotnú kúpu produktu či služby, ktorá prebieha priamo cez internet. Túto cestu môžeme rozdeliť na tri hlavné fázy:

- fáza prvého kontaktu- táto fáza nastáva, keď je potenciálny zákazník rozhodnutý daný produkt kúpiť alebo má aspoň o produkt záujem. Na túto fázu s obľubou používame rôzne reklamné systémy, ktoré dokážu svojim charakterom, ale aj vizuálne a textami reklám vynikajúco selektovať potenciálnych zákazníkov od ostatných užívateľov. Medzi týmito nasadenými systémami má vyhľadávacia sieť prioritu pre maximálne filtrovanie relevantných zobrazení reklám.
- fáza rozhodovania sa- keď je potenciálny zákazník rozhodnutý o kúpe produktu alebo služby. Ďalšia fáza a jej nástroje majú najdôležitejšiu úlohu. Opäť je potrebné použiť reklamnú kampaň vo vyhľadávacej sieti, ale hlavne vytvorenie pozitívneho povedomia o produkte a tie informácie získame z internetu.
- fáza nákupu- základným nástrojom pri tejto fáze je web. Web, ktorý je dizajnovovo vhodný, priamym ťahom komunikuje benefity produktu, zároveň užívateľa prioritne smeruje k splneniu cieľa, je základom úspešného ukončenia fázy nákupu.³³

Výkonný riaditeľ Besteron Miroslav Král analyzoval slovenský online obchodný trh a zistil, že na online nakupovanie si pomaly zvyká aj staršia generácia. Slovenský e-commerce zažíva neskutočný rast a stále je na trhu priestor pre nové internetové obchody. Podľa prieskumu Heuréky Slováci najčastejšie nakupujú cez internet elektroniku.

³² KITA, J. a kol.: Marketing. 4.vyd. Bratislava: Wolters Kluwer, 2017, ISBN 978-80-8168-550-7

³³ INETGAP. Ako prebieha proces nákupu a ako ho využiť v online. [online] [cit. 2014-9-23] Dostupné na: <<https://inetgap.sk/clanok-z-blogu-4/>>

Nasledovali nákupy v kategórii domácej potreby, kozmetika, oblečenie, šport, knihy a hry.³⁴ Lenky Buchlákovéj tiež sa zaoberala problematikou nákupných zvykov a najčastejším tovarom, ktorý nakupujeme cez internet na slovenskom trhu. Slováci najčastejšie nakupujú oblečenie, obuv a taktiež aj elektroniku, ako napríklad televízory, počítače či smartfóny práve cez internetové obchody. Najmenej nakupovaným tovarom je jedlo. Dve tretiny Slovákov si nevie predstaviť objednávanie potravín cez internet. Internetový obchod má veľa výhod, ktoré sú ocenené z pohľadu spotrebiteľa, napríklad nakupovanie kedykoľvek a čohokoľvek. V roku 2019 už 60% ľudí nakupovalo aspoň raz cez internet v Európe v rôznych vekových skupinách. Oproti roku 2008 sa zdvojnásobil nákup cez e-shopy. Muži viac nakupujú cez internet ako ženy, ale za posledné roky sa podiel zvýšil viac medzi ženami (z 30% v roku 2008 na 59% v roku 2018) ako medzi mužmi (z 35% v roku 2008 na 61% v roku 2018). Za posledných 10 rokov sa stále zvyšuje online nákup, hlavne v prípade mladších používateľov internetu.³⁵

1.6.2. Nákupné správanie počas Covid -19 na Slovensku

„Pred pandémiou sme trávili veľa času čakaním v rade pri pokladni, ale počas zavedenia regulácie množstva zákazníkov na meter štvorcový sa preplnenosť obchodov znížila, a preto spotrebiteľia už toľko pri pokladni nečakajú. Ak už nejaký rad vznikne, zákazníci radšej počkajú mimo priestorov pokladne a nevyhľadávajú zhromažďovanie sa na jednom mieste s ostatnými ľuďmi. Podľa prieskumov, elektronické nakupovanie potravín využívalo pred pandémiou približne 23,5% Slovákov a počas minulého roka tento počet stúpol na viac ako 37%. Tretinu nakupujúcich cez internet tvoria zákazníci medzi 25 až 34 rokmi. Najmenšia skupina zákazníkov, ktorí využívajú online nákupy sú ľudia nad 65 rokov a v tomto prieskume tvoria 13% z celkovej vzorky.“³⁶

³⁴ ECOMMERCEBRIDGE. Ako vyzerá slovenský e-commerce trh – rýchly prehľad [online]. [cit. 2018-10-11] Dostupné na: <<https://www.ecommercebridge.sk/ako-vyzera-slovensky-e-commerce-trh-rychly-prehľad/>>

³⁵ SLSP. 6 z 10 Slovákov nakupuje online. Najčastejšie kupujeme knihy, najmenej jedlo [online]. [cit. 2019-12-9] Dostupné na: <<https://www.slsp.sk/sk/aktuality/2019/12/9/6-z-10-slovakov-nakupuje-online-najcastejsie-kupujeme-knihy-najmenej-jedlo>>

³⁶ LINKEDIN. Ako sa zmenilo spotrebiteľské správanie počas pandémie. [online] [cit. 2021-6-15] Dostupné na: <<https://www.linkedin.com/pulse/ako-sa-zmenilo-spotrebite%C4%B5sk%C3%A9-spr%C3%A1vanie-po%C4%8Das-monika-hrdli%C4%8Dkov%C3%A1>>

Covid-19 do vývoja ekonomiky v roku 2020 nepriaznivo zasiahol nielen tempo jej rastu na Slovensku, ale aj vo svete. Súviselo to s tým, že vlády zavádzali prísne opatrenia, ktoré, okrem iného, obmedzovali činnosť maloobchodných prevádzok. Tieto opatrenia mali za následok výrazný pokles tržieb, ktoré sa počas roka 2020 prepadli viac ako v roku 2009. Na online predaj to malo pozitívny vplyv, pretože mnohí začali preferovať nakupovanie online. A to bol „hnací motor“ pre maloobchodné predajne, ktoré začali podnikat' online.³⁷

Online nakupovanie sa objavilo počas prvej vlny pandémie a záujem o ne zostáva vysoký. Na Slovensku za to môže najmä zatváranie obchodných prevádzok, no aj v krajinách, kde postupne otvárajú predajne, sa ukazuje, že ľudia majú strach zo šírenia nákazy, a tak radšej nakupujú doma. Online nakupovanie v EÚ vlani medziročne vzrástlo až o 4 %. Až 72 % Európanov nakupuje online.³⁸

³⁷ MONITORINGMSP. Ako sa vyvíjal maloobchod počas pandémie COVID-19? [online]. [cit. 2021-6-17] Dostupné na: <<http://monitoringmsp.sk/2021/06/17/ako-sa-vyvijal-maloobchod-pocas-pandemie-covid-19/>>

³⁸TREND. Od krízy sa zdvojnásobilo nakupovanie cez internet. Mesačne minieme v e-shopoch vyše 200 eur. [online] [cit. 2021-4-13] Dostupné na: <<https://www.trend.sk/nazory-a-komentare/krizy-zdvojnásobilo-nakupovanie-cez-internet-mesacne-minieme-e-shopoch-vyse-200-eur>>

2. Cieľ práce a metodika

2.1. Cieľ práce

Cieľom záverečnej práce je charakterizovať marketing e-shopov, fungovanie marketingové nástroje v online prostredí, analyzovať a zhodnotiť rozvoj e-shopov na maloobchodnom trhu. Zámerom práce je preskúmať preferencie spotrebiteľov pri výbere nákupu cez internet a nákupu v klasických obchodoch na slovenskom trhu, zistiť nákupné správanie sa počas pandémie COVID-19 a navrhnúť konkrétne odporúčania pre e-shopy.

Pre naplnenie hlavného cieľa bakalárskej práce, t.j. na základe teoretických poznatkov zhodnotiť nástroje marketing e-shopu a správanie spotrebiteľov pri nákupe vplyvom pandémie sme si stanovili parciálne ciele:

- v teoretickej rovine:
 - vymedzenie hlavných pojmov – marketing e-shopu a marketingový mix
 - maloobchod mimo predajnú sieť
 - rozvoj elektronického obchodu na Slovensku
 - nákupné správanie spotrebiteľov vplyvom pandémie COVID-19
- v praktickej rovine:
 - charakteristika najznámejších e-shopov na slovenskom trhu
 - zistenie preferencií o správaní spotrebiteľov pri nákupe a zmeny postoje vplyvom pandémie COVID-19
 - prieskum medzi spotrebiteľmi, do akej miery a ako často využívajú e-shopy pri nákupe
 - preskúmanie - aké výhody im e-shopy ponúkajú
 - navrhnúť konkrétne odporúčania

Výskumné otázky:

Výskumná otázka 1: Ktorý typ obchodu preferujú slovenskí spotrebiteľia?

Výskumná otázka 2: Ktorý tovar nakupujú spotrebiteľia najčastejšie cez internet?

Výskumná otázka 3: Do akej miery ovplyvnil COVID-19 správanie spotrebiteľov pri nákupe?

Výskumná otázka 4: S ktorými výhodami e-shopy nemôžu konkurovať kamenným predajňami?

Konečným účelom bolo aplikovanie skúmaných výsledkov, ako všeobecné odporúčanie do budúcnosti všetkým subjektom, pohybujúcim sa v rôznych sektoroch, kde internetový obchod má veľký vplyv na správanie spotrebiteľov. Na vedomie bola braná aj ohraničenosť výsledkov, vo význame použiteľnosti v pomerne krátkom časovom intervale, vzhľadom na prelínanie všetkých vekových skupín.

2.2. Metodika práce a metódy skúmania

Metodický postup vychádza z vopred stanovených cieľov bakalárskej práce. Metodický postup písania bakalárskej práce bol nasledovný:

Na začiatku sme sa zbierali a analyzovali štúdium odbornej literatúry so zameraním na problematiku **marketing e-shopov**. Základom pre spracovanie tejto práce bolo preštudovanie kníh, hlavne odbornej domácej, ale aj zahraničnej literatúry a taktiež internetové zdroje zaoberajúce sa teóriou marketingu a internetovým obchodom.

Charakteristika predmetu skúmania v tejto bakalárskej práci bol internetový obchod a správanie spotrebiteľov pri nákupe vplyvom pandémie na slovenskom trhu.

Na základe charakteru zvolenej témy aktuálnym zdrojom informácií a údajov boli odborné knihy a internet. Na spracovanie tejto témy boli informácie získané:

- Z odborných kníh zaoberajúcich sa problematikou marketing a podnikanie,
- Z odborných časopisov a odborných článkov uverejnených na internetových stránkach,
- Z internetových stránok zaoberajúcich sa problematikou bakalárskej práce, ako marketing e-shopu, súčasné trendy e-shopov a nákupné správanie spotrebiteľov.

Okrem literárnej rešerše, ktorá tvorí jadro práce si môžeš vybrať z ďalších metód, ktoré pomôžu k dosiahnutiu cieľu práce. Tie sú:

- pozorovanie– ide o plánované, cieľavedomé a systematické sledovanie skutočností, ktoré si sám vymedzíš cieľmi záverečnej práce. Výsledkom tejto

metódy je popis a vysvetlenie toho, čo sledujeme. Túto metódu sme použili, keď sme sa zbierali informácie o predaj cez e-shopov z minulých rokov, ktoré sme sa použili v teoretickej časti.

- porovnanie– ide o zhodnotenie rovnakých alebo rôznych vlastností predmetov alebo javov, napríklad porovnanie kvantity alebo kvality skúmaného javu. Táto metodika bola využitá v praktickej časti. Zbierané informácie z prieskumu sme sa porovnali s informáciami z minulých rokov.
- syntéza– ide o zhrnutie častí problému do jedného celku. Sledujú sa ňou vzájomné a podstatné súvislosti medzi rôznymi časťami daného problému. Túto metodiku sme sa použili v diskusií. Keď sme sa zbierané informácie zhrnuli a podľa nich sme sa navrhli konkrétne odporúčanie pre e-shopov.
- analýza– je opak syntézy, čiže ide o rozbor, alebo teoretický rozklad skúmaného predmetu a javu na menšie časti. Skúmanie samostatne jednotlivých častí Ti podá lepšie vedomosti daného problému ako celku. Táto metóda nám pomáhal pri vypracovaní teoretickú časť a získať dôležité informácie k práci.

Hlavným zdrojom pre skúmanie boli primárne údaje, ktoré sme získali prostredníctvom štandardizovaného online dotazníka. Pomocou dotazníka sme zhromaždili údaje potrebné na realizáciu prieskumu. Prieskum bol realizovaný vytvorením dotazníka na bezplatnej stránke Google Forms a následne sa dotazník zaslal širokej škále respondentov na rôznych sociálnych sieťach. Na konci výskumného obdobia sa zozbierali výsledky, vyhodnotili sa a sformulovali sa závery plynúce z dotazníka.

Dotazník sme rozdelili na tri časti. Prvá časť pozostávala zo zisťovania základných informácií – pohlavie; veková kategória; kraj a veľkosť mesta, z ktorého pochádzajú respondenti, aby sme presne geograficky vedeli, kde aká zmena nákupného správania nastala. Okrem základných informácií sme sa spýtali respondentov, či už niekedy nakupovali cez internet kvôli rozdeleniu respondentov do základných skupín. V prvej časti sme použili len klasifikačné otázky, teda otázky, kde si respondenti mohli vybrať len jednu z odpovedí. Respondenti boli presunutí na ďalšiu sekciu podľa odpovedí na 5. otázku, či už niekedy nakupovali cez internet. Tí, ktorí odpovedali „áno“ boli posunutí na druhú sekciu a tí, ktorí odpovedali „Nie, nakupujem len v kamennej predajni“ boli posunutí na tretiu sekciu. Druhá

sekcia sa už skladala z bližších otázok k téme nákupného správania spotrebiteľov. Pre podrobnejšiu analýzu v tejto časti, sa nachádzali rôzne typy otázok ako napríklad otvorené, uzavreté, selektívne a škálové. Na tretiu časť museli odpovedať len tí, ktorí vôbec nenakupujú cez internet. Táto sekcia sa skladá z jednej otvorenej otázky. Dotazník pozostával z pätnástich otázok.

Prieskum ako aj analýza údajov boli realizované v časovom rozmedzí január a február v roku 2022. Dotazník vyplnilo 128 respondentov. 100 respondentov predstavovali ženy a 28 respondentov predstavovali muži rôznych vekových kategórií, bývajúcich v rôznych kútoch Slovenska. Všetky dotazníky boli vyplnené správne, takže sme mohli využiť plný rozsah vyplnených dotazníkov na náš prieskum. Získané údaje od respondentov sme spracovali do prehľadných frekvenčných tabuliek, ktoré obsahujú odpovede na jednotlivé otázky.

V poslednej časti vychádzame zo zistených poznatkov z dotazníka a porovnávali sme získané informácie s staršími informáciami ktoré sme sa získali z iných prieskumoch. V časti diskusií, kde sme sa zistené problémy zhrnieme a navrhujeme opatrenia, ktoré sú výhodne na vylepšenie internetových obchodov.

3. Výsledky práce

3.1. Najväčšie e-shopy podľa tržieb na slovenskom trhu

3.1.1. Nepotravinárske e-shopy

Slovenská e-commerce sa neustále vyvíja a rastie. Po nákupe vždy hodnotíme e-shop a uvažujeme či chceme alebo nechceme naďalej nakupovať v danom obchode. Keď sa nám zapáči niektorý online obchod staneme sa stálym zákazníkom v danom kategórií. Pre e-shop stále zákazníci znamenajú dobré recenzie, viac tržieb a stane sa známym v danom segmente. Napríklad elektronika má najväčší podiel na obratu slovenskej e-commerce. V roku 2019 prvej trojke najnavštevovanejších e-shopov, ktoré predávajú len elektroniku sú obchody Alza, Mall a Nay. Ako aj v kategórií elektronike, takisto aj ostatné kategórie majú obľúbené e-shopy na online trhu. Podľa prieskumu po tých troch obchodov nasledujúcimi e-shopmi sú Martinus (kníhkupectvo), Bonprix (móda), Hej (elektronika), Dr Max (lekáreň), Datacomp (elektronika), Pro Gaming Shop (hry) a na desiatom mieste Andreashop (elektronika).

Graf č. 1. TOP 10 na Slovensku za 2019



Zdroj: vlastné spracovanie z [ECOMMERCEBRIDGE. Najväčšie e-shopy. [online] [cit. 2019-8-20] Dostupné na: <https://www.ecommercebridge.sk/najvacsie-e-shopy/>]

Charakteristika 5 najväčších nepotravinárskych e-shopov na slovenskom trhu:

Alza

História spoločnosti sa píše od r. 1994, významné postavenie na českom trhu si začala budovať od roku 1998. Na Slovensku pôsobí spoločnosť od roku 2004. Veľký záujem zákazníkov a nárast obratu firmu presvedčil, že na Slovensku má Alza.cz popredné miesto. Kvôli tomu v roku 2015 otvorila Alza v Senci moderné logistické centrum a 2016 nový showroom v Bratislave.

Napriek tomu, že je najväčším e-shopom so spotrebnou elektronikou na slovenskom trhu, dôležité miesto má tiež v segmentoch hračky, šport, hobby, médiá a zábava, parfumy, hodinky a drogéria. Alza patrí k dlhoročným inovátorom v oblasti internetového predaja, vyvinul napr. aj patentovaný platobný automat Paybox a CardBox poskytujúci možnosť nonstop bez obslužnej platby hotovosťou aj kartou. Spoločnosť tiež neustále buduje a zdokonaľuje svoju predajnú sieť a distribučné centrá, ktoré sú jedným z najmodernejších v krajine. Alza je schopná dodať do svojich predajní a výdajných AlzaBoxov tovar už v deň objednávky aj cez víkend. Zákazníkom navyše nedávno umožnila platiť v e-shope tiež kryptomenami (Bitcoin a Litecoin).

Alza počas pandémie COVID-19 ukázala, že sa vie veľmi rýchlo prispôbiť novým podmienkam. Aj preto vlani zaznamenala výrazný nárast obratu. Rastový potenciál je neobmedzený a v najbližších rokoch sa môže z Alzy stať európsky Amazon.

Víziou Alzy je spájať svet obchodu, technológií a internetu tak, aby neustále vytvárali najlepšiu nákupnú príležitosť a zážitok pre zákazníkov a inovatívne a tvorivé prostredie s najlepšimi nástrojmi pre zamestnancov. Napríklad objednávka myšlienkou a doručenie teleportom.

Mall

Od roku 2005 je MALL.SK spoľahlivým partnerom, keď spotrebiteľia potrebujú rýchlo a pohodlne nakúpiť. Za posledných rokov sa z Mall stal internetovým trhoviskom, kde môžeme nájsť už takmer 700 e-shopov na jednom mieste. Mall sa snaží, aby spotrebiteľia u nich mohli kúpiť všetko a dostali to s tými najlepšimi službami na trhu. V ponuke majú už viac ako 1 milión produktov, a neustále si tak upevňujú svoju pozíciu e-shopu s jednoznačne

najširšou ponukou na slovenskom trhu. Objednávky spotrebiteľia môžu vyzdvihnúť už na viac ako 1 500 výdajných miestach po celom Slovensku.

Okrem slovenskej republiky Mall spôsobuje aj v Česku, v Poľsku, Maďarsku, Slovinsku a v Chorvátsku. Od roku 2016 je súčasťou MALL Group, najväčšej e-commerce skupiny v strednej a východnej Európe. Portfólio skupiny kombinuje dve hlavné oblasti: e-commerce a finančné služby pre internetové nakupovanie.

Víziou a cieľom skupiny je stať sa nákupnou destináciou číslo jedna pre e-nakupujúcich, čo znamená, že pre väčšinu ľudí budú na prvom mieste, kam vyrazia za online nákupmi.

Nay

Spoločnosť NAY a.s. na trhu pôsobí od 1992. Založili ju Peter Zálešák a Ján Tomáš, ktorí sú dodnes majiteľmi spoločnosti. NAY sa stala tesne po svojom vzniku slovenským distribútorom svetových značiek elektroniky ako napríklad Sony. V tom čase neexistovali rozvinuté maloobchodné siete, do ktorých bolo možné distribuovať značkovú elektroniku. Do roku 1997 spoločnosť otvorila 12 predajní malého formátu na Slovensku a na Morave. V roku 1998 NAY vytvorila prvý koncept veľkoplošných predajní v strednej Európe. Momentálne má spoločnosť NAY a.s. na Slovensku 39 predajní.

Sieť NAY pociťuje v posledných rokoch, vzhľadom k rastúcemu podielu online predaja, kapacitné problémy v back-office a na call centre. Nay zamýšľal, ako tento chronický problém riešiť inovatívnejšie, najlepšie riešenie na túto problematiku je automatizácia. Digitalizácia už niekoľko rokov súčasťou dlhodobej stratégie firmy.

Víziou spoločnosti NAY je vedieť vďaka automatizácii zvládnuť s kmeňovými zamestnancami na call centre, na predajniach, v skladoch a v back-office.

Martinus

História značky Martinus sa začala písať už v roku 1990. Vtedy v Martine založili bratia Santusovci jedno z prvých súkromných kníhkupectiev na Slovensku. Kníhkupectvo začínalo v malinkých priestoroch, v roku 2004 presunulo ďalej na martinskú pešiu zónu do nových priestorov, kde ho nájdeme dodnes. Internetové kníhkupectvo Martinus.sk začalo

vznikať v roku 2000. Bolo za cieľ stať sa nie najväčším, ale najlepším obchodom na slovenskom internete. Internetové kníhkupectvo po niekoľkých rokoch prerástlo kamenné predajne.

Martinus je najväčšie internetové kníhkupectvo na Slovensku, nielen v počte predaných kníh, návštevnosti, ale hlavne v počte dostupných titulov. Kníhkupectvo má rýchlu a spoľahlivú logistiku, aby tovar prišiel k vám rýchlo a v poriadku, ponúkame množstvo spôsobov platby a doručenia, aby pokryli potreby každého zákazníka. Neustále zlepšujú svoje webové stránky, rozširujú databázu kníh a informácií o nich, aby zákazníkom ponúkli najlepší zážitok z knižného sveta. E-knihy neboli ich výmyslom, ale predávať ich začal medzi prvými na Slovensku.

Martinus je jedna z mála slovenských firiem, ktorým sa podarilo nielen udržať, ale dokonca úspešne rásť aj počas pandémie. Trh s knihami možno stagnoval, ale robiť veci inak sa oplatí. Kvalitný a zabehnutý Martinus e-shop dokázal navýšiť predaj o 15% i v roku 2020.

Víziou Martinus.sk je vytvoriť najlepší internetový obchod s knihami, hudbou a filmami. Cieľom prinášať ľuďom kamenný obchod na internete, vnášať do neho čo najviac príjemných emócií z reálneho sveta a hľadať nové spôsoby interakcie medzi ľuďmi.

Bonprix

Firma bola založená v roku 1986 v Hamburgu. Bonprix je medzinárodný módný dom. Sleduje najnovšie trendy a prenáša ich do inšpiratívnej módy na rôzne príležitosti a do mnohých štýlov a veľkostí. Cesta digitalizácie začínala v roku 1997 na www.bonprix.de sa otvára prvý vlastný online obchod. V roku 2006 móda z bonprix sa objednáva a nosí aj na Slovensku. V roku 2016 internetový obchod bonprix navštívilo každý mesiac viac než 440 tisíc užívateľov.

Ich zameranie spočíva v internetovom obchode, ako aj nákupe cez mobil. Bonprix na e-shope sa každý týždeň prezentujú novinky aktuálnou módou, individuálnym poradenstvom a mnohými námetmi inšpirujú zákazníkov k opätovným návštevám a objavovaniu novinek vo svete bonprix. Okolo 70% celosvetového obratu bonprix vytvoril predajom cez internet. V roku 2016 internetový obchod bonprix navštívilo každý mesiac viac než 440 tisíc užívateľov.

Cestu do budúcnosti Bonprix predstavuje "Best-in-Class" digitálny marketing: inovatívne, prekvapujúco, funkčne a relevantne pre každú individuálnu zákazníčku. Aby požiadavky nielen splnili, ale prevýšili, firma potrebuje a cení si prínos každého jednotlivca. Každý nápad, akcia a kreatívne nasadenie priblížia bonprix k cieľu. Cieľom firmy je násobiť svoj recept na úspech, práve tak ako sa učia z minulých chýb.

3.1.2. Potravinárske e-shopy

Potraviny nie sú obľúbeným segmentom e-shopov na Slovensku. Kvôli tomu ani nemôžu dosiahnuť taký obrat aby dostali na cenné miesto v tabuľke, kde sú uvedené e-shopy najväčšími obratmi. Ale napriek tomu veľká skupina spotrebiteľov nakupuje potraviny cez internet a s tým smerom existujú aj obľúbené e-shopy aj v tomto segmente. Napríklad iTesco, ktorý je najväčší internetový obchod pre nákup potravín, ďalej môžeme ešte spomínať Fitmarket, ktorý ponúka široký sortiment kvalitných výrobkov, ovocia a zeleniny alebo Sladučky ovocie, ktorý široký sortiment produktov výlučne od slovenských výrobcov a producentov a neposlednom rade Gazdovia, ktorý všetok tovar, ktorý je ponúkaný na tejto stránke pochádza z malých slovenských fariem.

Tesco

Tesco založil v roku 1919 v Spojenom kráľovstve obchodník Jack Cohen. Príbeh Tesca sa začal na Slovensku písať v roku 1996, keď kúpilo sieť siedmich obchodných domov. V roku 2021 Tesco má 154 predajní na Slovensku.

Spoločnosť Tesco bola založená s jednoduchým poslaním - byť tým najlepším pre zákazníkov a pomáhať im dosiahnuť lepší a jednoduchší štýl života. Zákazníci chcú skvelé produkty, ktoré sú ľahko dostupné a za skvelú cenu a je na obchod, aby im to priniesli.

Tesco je najväčší internetový obchod pre nákup potravín a drogerie s dovozom domov. Donášajú objednávky v uvedených mestách: Bratislava, Nitra, Trnava, Žilina, Považská Bystrica, Martin, Prešov a Košice a blízke okolie týchto miest

Tesco Online nákupy je služba, vďaka ktorej si môžete vybrať z množstva produktov z pohodlia svojho domova. Aby iTesco vám ponúkli len to najlepšie, neustále sa pre

zákazníka zlepšuje. Kvalitu a čerstvosť každého nákupu kontrolujú dvakrát. Tesco garantuje rýchle a jednoduché riešenie reklamácií, pretože za kvalitou ich výrobkov a služieb si stoja. Zákazník vyberie z pestrej ponuky online, Tesco vám nákup pripravuje a vďaka službe doručenie v ten istý deň si ho môžete vyzdvihnúť. Ušetríte čas, nakupujte cez Tesco Online nákupy a nechajte si doručiť vašu objednávku v čase, ktorý vám najviac vyhovuje.

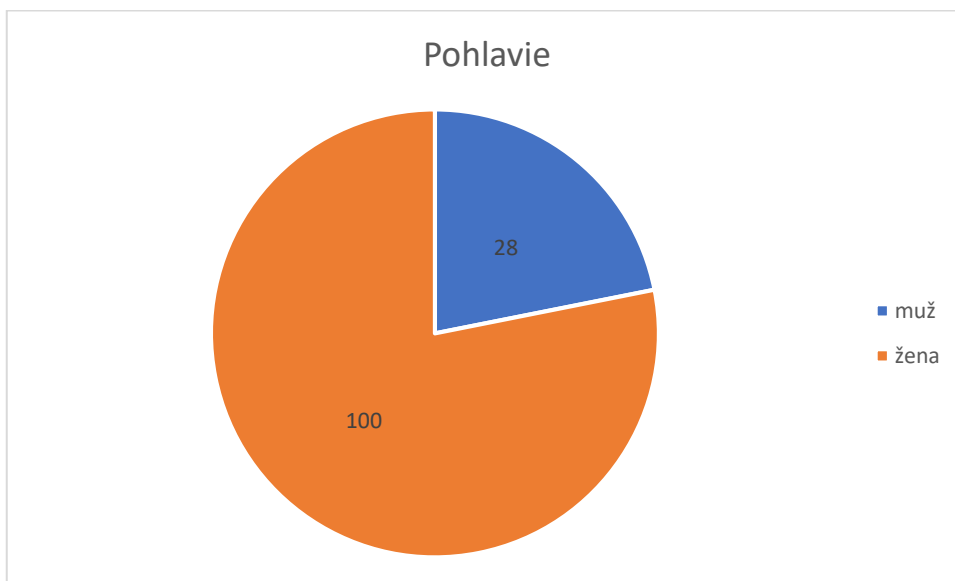
3.2. Vyhodnotenie prieskumu

Hlavným cieľom prieskumu je zistiť preferencie o správaní spotrebiteľov pri nákupe. S tým súvisel ďalší cieľ- zistenie zmeny postoja a preferencie vplyvom pandémie, a aj miera využívania e-shopov pri nákupe. V neposlednom rade poukážeme aj na výhody, ktoré e-shopy ponúkajú a zbieranie návrhov a odporúčaní na vylepšenie e-shopov.

Vyhodnotenie základné údaje o respondentoch

Dotazník k nášmu výskumu vyplnilo presne 128 respondentov. Prevalu respondentov tvorili ženy v počte 100 (78,1%) a potom muži v zastúpení 28 (21,9%) respondentov. Podrobné údaje sú znázornené v grafe číslo 2.

Graf č. 2 Pohlavie

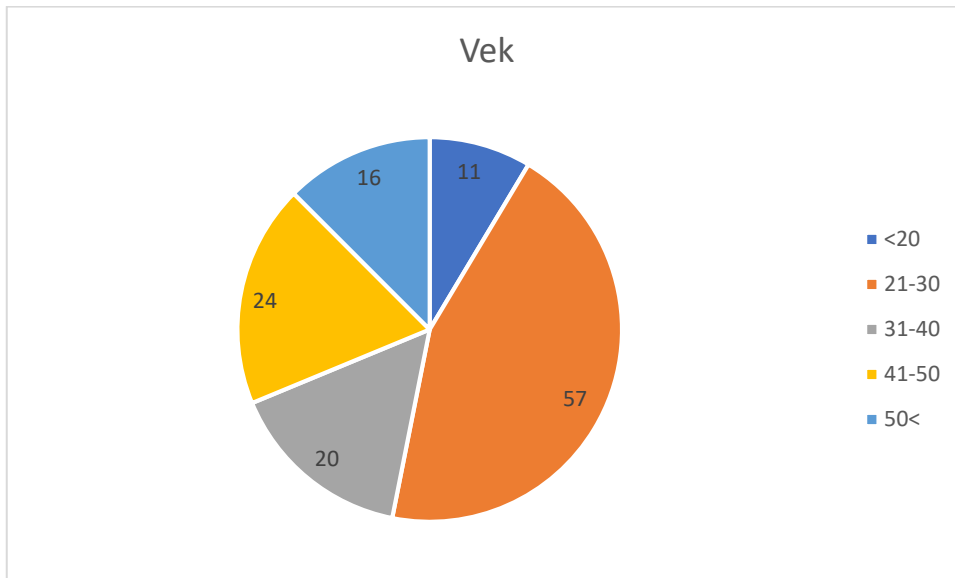


Zdroj: vlastné spracovanie

Náš dotazník vyplnili rôzne vekové skupiny ľudí. Najväčšiu skupinu, t. j. 57 respondentov tvorila veková skupina 21-30 rokov (44,5%), ďalšou vekovou skupinou bolo

24 respondentov vo veku 41-50 rokov. 20 respondentov vo veku 31-40 rokov (15,6%), 16 respondentov vo veku 50 a viac rokov (12,5%) a nakoniec najmenšiu skupinu tvorilo 11 respondentov vo veku menej ako 20 rokov (8,6%). Podrobné údaje môžete vidieť v grafe číslo 3.

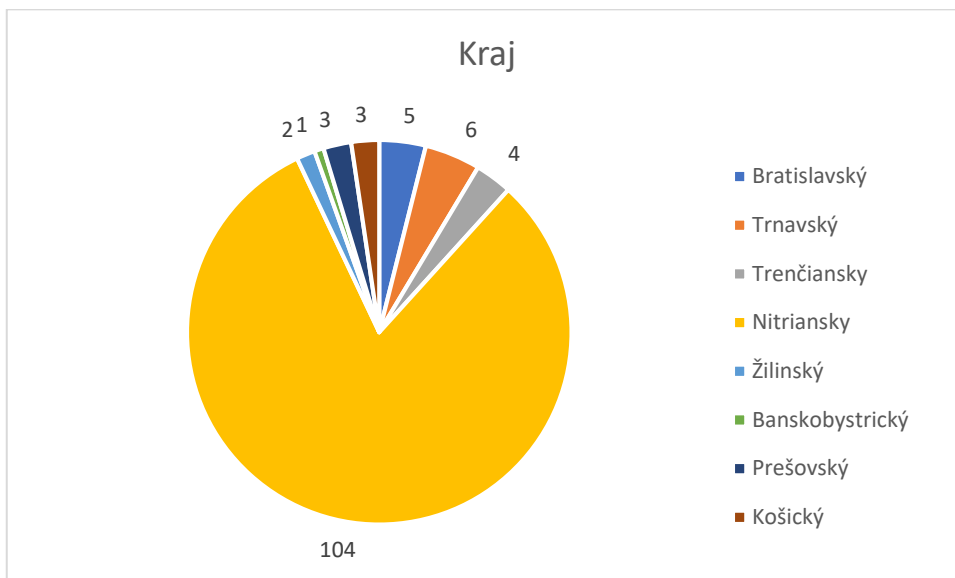
Graf č. 3 Vek



Zdroj: vlastné spracovanie

Zaujímalo nás, z akého kraja respondenti pochádzajú. Tak sme v dotazníku zisťovali tieto údaje. Môžete ich nájsť v grafe č. 4. Zistili sme, že najviac respondentov, t.j. 104 pochádza z Nitrianskeho kraja (81,3%). Menej respondentov sme mali v ostatných krajoch: Trnavský kraj (4,7%), Bratislavský kraj (3,9%), Trenčiansky kraj (3,1%), Košický (2,3%), Prešovský kraj (2,3%), Žilinský kraj (1,6%) a Banskobystrický kraj (0,8%)

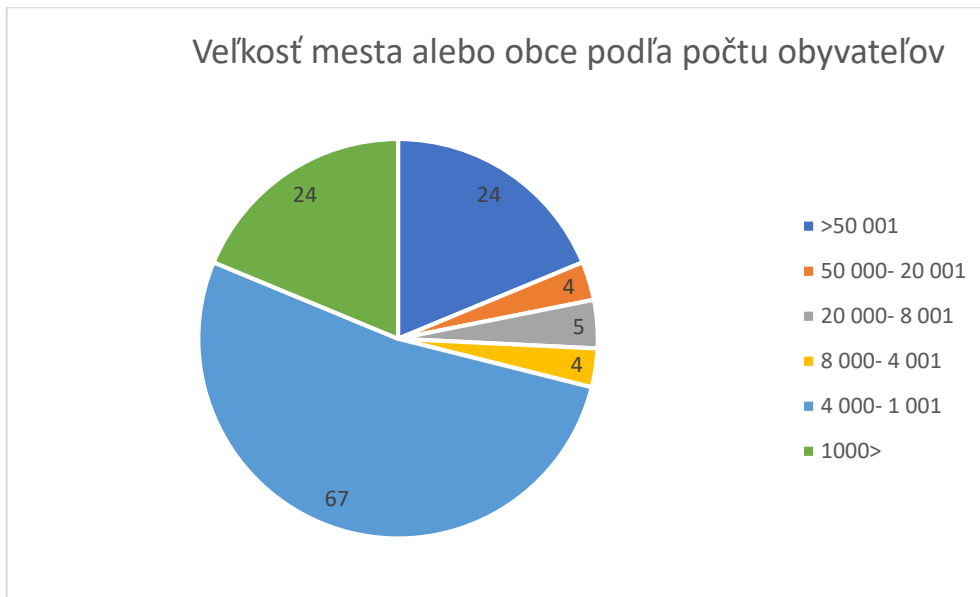
Graf č. 4 Kraj



Zdroj: vlastné spracovanie

V grafe č. 5 sme zisťovali, v akom veľkom meste alebo obci, v závislosti od počtu obyvateľov, respondenti bývajú. Z tabuľky nám vyplýva, že 67 respondentov (52,3%) pochádza z mesta, ktoré má 4000-1001 obyvateľov. Ďalšie dve skupiny s 18,8% respondentmi pochádzajú z veľkého mesta (>50001) a z malej obce (1000>). 3,9% respondenti pochádzajú z malého mesta (20000-8001) a respondenti zo stredného mesta (50000-20001) tvorili 3,1% ako aj respondenti z veľkej obce (8000-4001).

Graf č. 5 Veľkosť mesta alebo obce podľa počtu obyvateľov



Zdroj: vlastné spracovanie

V nasledujúcej tabuľke môžeme vidieť, koľko respondentov už niekedy nakupovalo cez internet. 127 respondentov (99,2%) už niekedy nakupovalo cez internet. Iba jeden respondent (0,8%) nenakupoval cez internet ešte nikdy. Podrobné údaje sú zobrazené v grafe č. 6.

Graf č. 6 Nakupovali ste už niekedy cez internet?

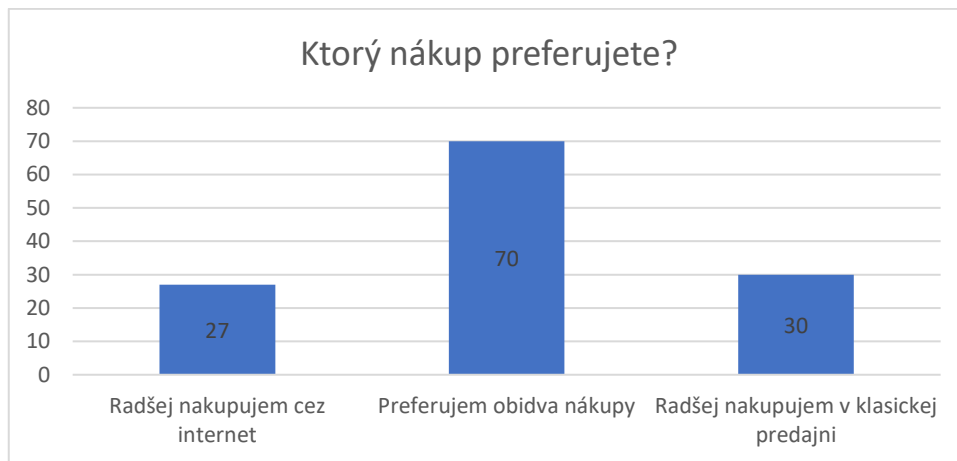


Zdroj: vlastné spracovanie

Vyhodnotenie výskumných otázok

Na prvú výskumnú otázku, **aký nákup preferujú respondenti** nám odpovedá graf číslo 7. V otázke sme využili numerickú škálu, v ktorej respondenti na škále od 1 do 3 uvádzali svoje referencie k druhom nákupov, pričom číslo 1 predstavovalo „radšej nakupujem cez internet“ a číslo 3 „radšej nakupujem v kamennej predajni“. 27 respondentov (21,3%) uviedlo, že radšej nakupuje cez internet. Najviac, t.j. 70 respondentov (55,1%) prezradilo, že preferujú obidva nákupy a 30 respondentov (23,6%) radšej nakupuje v kamennej predajni.

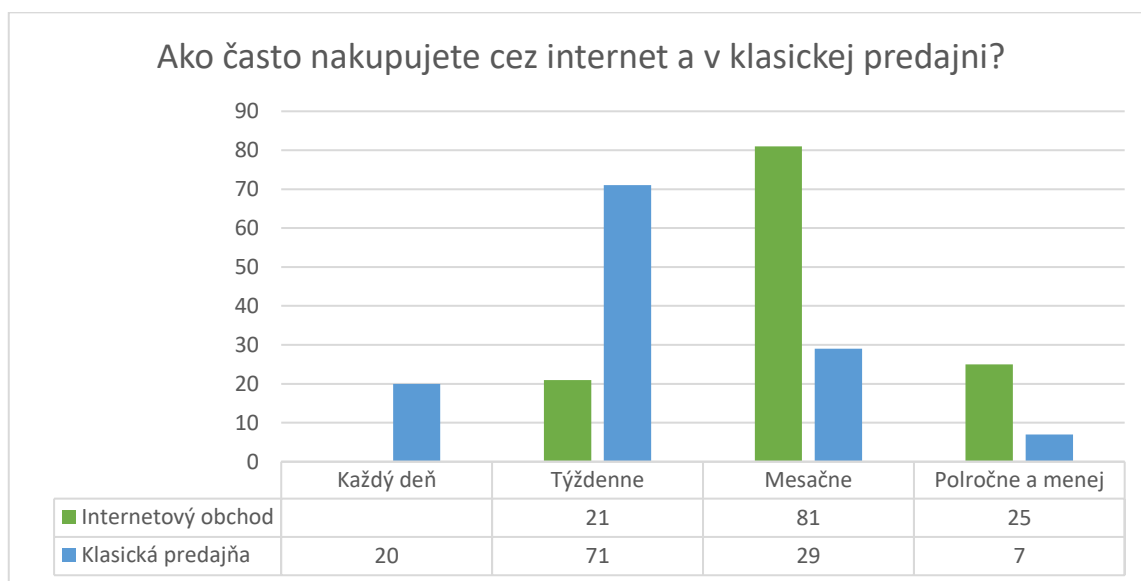
Graf č. 7 Ktorý nákup preferujete?



Zdroj: vlastné spracovanie

V grafe č. 8 sme sa spýtali respondentov na to, ako často nakupujú cez internet a v kamennej predajni. Z tohto grafu vyplýva, že 21 respondentov nakupuje cez internet týždenne; 81 respondentov tvrdilo, že každý mesiac aspoň raz nakupujú cez internet a 25 respondentov nakupuje cez internet len raz polročne alebo ešte menej. V druhom rade respondenti zvolili, ako často nakupujú v kamennej predajni. 20 respondentov tvrdilo, že dennodenne nakupujú v predajniach. Až 71 respondentov odpovedalo, že nakupujú v predajniach týždenne. 29 respondentov nakupuje raz mesačne a len 7 respondentov nakupuje raz polročne alebo zriedkavejšie v kamennej predajni. Podrobné údaje sú zobrazené v grafe č. 7.

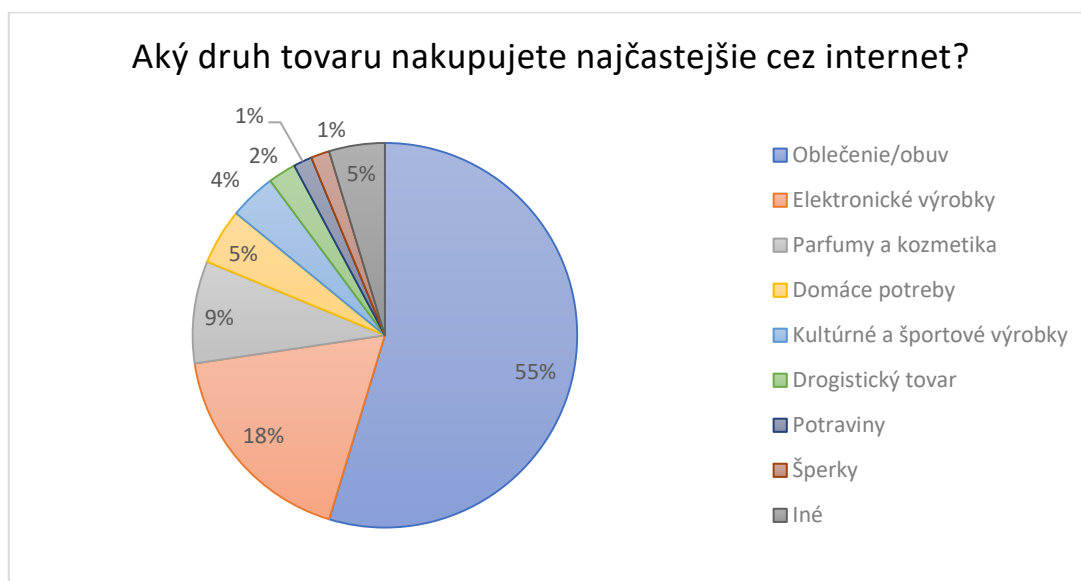
Graf č. 8 Ako často nakupujete cez internet a v klasickej predajni?



Zdroj: vlastné spracovanie

V nasledujúcom grafe č. 9 sme sa zaoberali druhou výskumnou otázkou, **aký druh tovaru nakupujú respondenti najčastejšie cez internet**. 70 respondentov (55,1%) najčastejšie nakupuje oblečenie alebo obuv, 23 respondentov (18,1%) nakupuje elektronické výrobky, 11 respondentov (8,7%) nakupuje parfumy a kozmetiku, 6 respondentov (4,7%) nakupuje domáce potreby (riad, stavebný materiál, nábytok,...), 5 respondentov (3,9%) nakupuje kultúrne a športové výrobky, 3 respondenti (2,4%) nakupujú drogistický tovar, 2 respondenti (1,6%) nakupujú šperky, 2 respondenti (1,6%) nakupujú potraviny a ostatný respondenti (3,9%) zvolili možnosť iné.

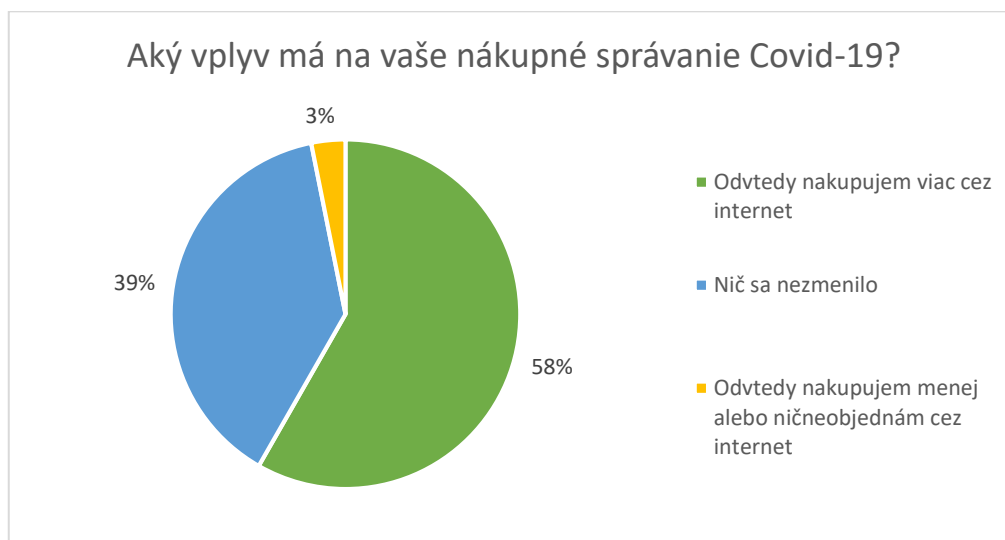
Graf č. 9 Aký druh tovaru nakupujete najčastejšie cez internet?



Zdroj: vlastné spracovanie

Ďalej sme sa zamerali na tretiu výskumnú otázku, či **ľudia zmenili svoje nákupné správanie počas Covid-19**. Zistili sme, že 74 respondentov (58,3%) odvtedy nakupuje viac cez internet a len 4 respondenti tvrdili, že odvtedy nakupujú menej alebo neobjednávajú cez internet. 49 respondentov neovplyvnil Covid-19 v obvyklom nákupnom správaní.

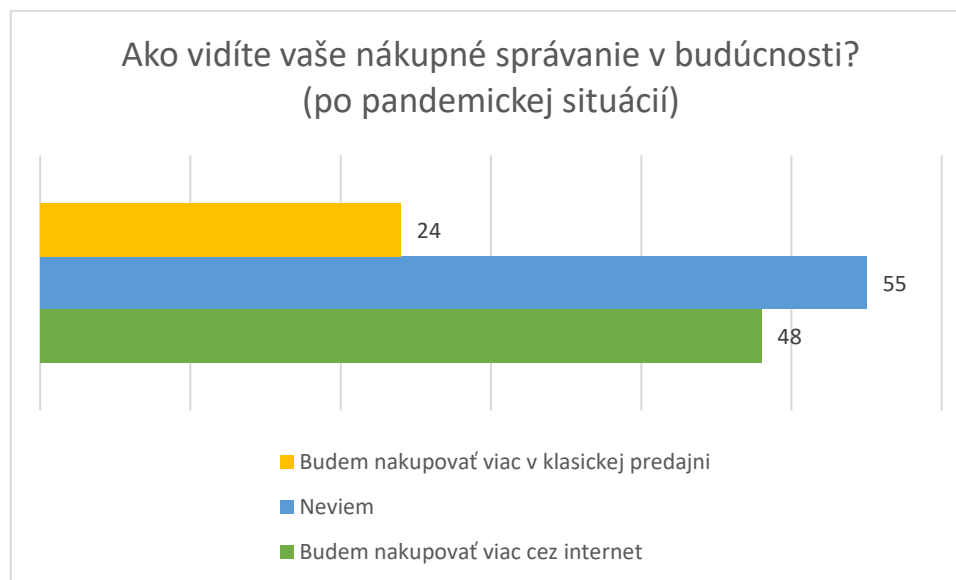
Graf č. 10 Aký vplyv má na vaše nákupné správanie Covid-19?



Zdroj: vlastné spracovanie

Pri ďalšej otázke, sme sa zamerali na to, či respondenti budú nakupovať viac cez internet po pandemickej situácii alebo radšej budú nakupovať v kamenných predajniach. 48 respondentov (37,8%) si myslí, že v budúcnosti bude nakupovať viac cez internet ako v kamennej predajni a 24 respondentov (18,9%) si myslí opak. 55 respondentov (43,3%) ešte netuší, ako sa bude správať v budúcnosti.

Graf č. 11 Ako vidíte vaše nákupné správanie v budúcnosti?

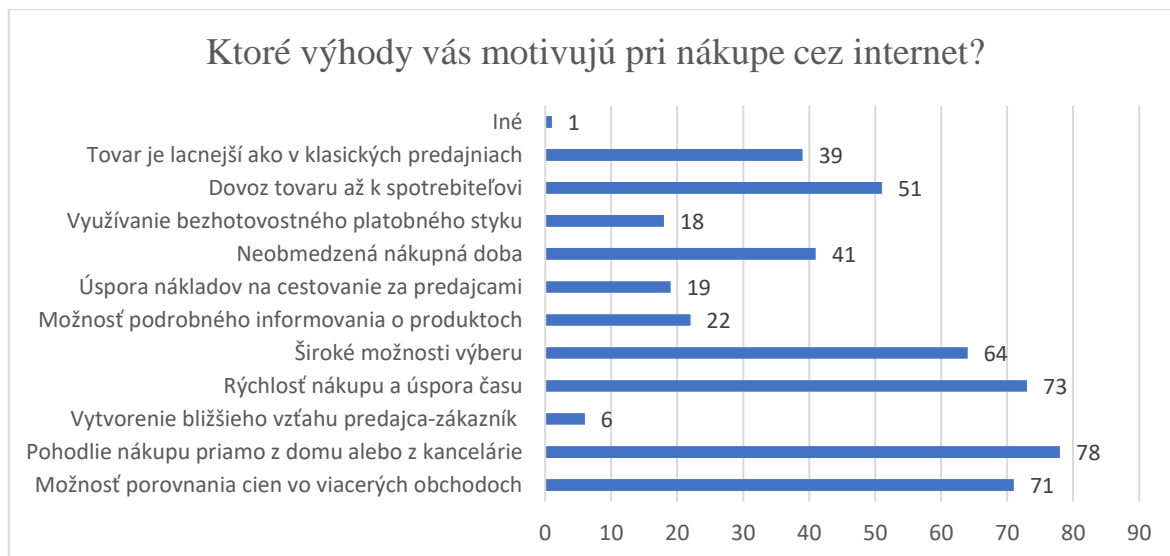


Zdroj: vlastné spracovanie

E-shopy sú v súčasnosti veľkou konkurenciou kamenných predajní. Spýtali sme sa preto, ktoré výhody motivujú respondentov pri nákupe cez internet. 78 respondentov (61,4%), a teda najväčšiu skupinu, motivuje najviac pohodlie nákupu priamo z domu alebo kancelárie; 73 respondentov (57,5%) motivuje rýchlosť nákupu a úspora času; 71 respondentov (55,9%) motivuje možnosť porovnania cien vo viacerých obchodoch; 64 respondentov (50,4%) motivujú široké možnosti výberu; 51 respondentov (40,2%) dovoz tovaru až k spotrebiteľovi; 41 respondentov (32,3%) neobmedzená nákupná doba; 39 respondentov (30,7%) tovar je lacnejší ako v kamenných predajniach; 22 respondentov (17,3%) možnosť podrobných informácií o produktoch; 19 respondentov (15%) úspora cestovných nákladov; 18 respondentov (14,2%) využívanie bezhotovostného platobného styku; 6 respondentov (4,7%) vytvorenie bližšieho vzťahu predajca-zákazník (možnosť zliav

a akcií pre verných zákazníkov a iné vernostné programy); 1 respondent (0,8%) ilustrácia produktov. Podrobné údaje sú zobrazené v grafe číslo 12.

Graf č. 12 Ktoré výhody vás motivujú pri nákupe cez internet?



Zdroj: vlastné spracovanie

Vyhodnotenie otvorených otázok

Štvrtá, ako posledná výskumná otázka: Čo je najväčšia výhoda e-shopu oproti kamennej predajni podľa Vás?

Pomerne veľká časť respondentov rada nakupuje cez internet kvôli nedostatku času, pohodliu a väčšiemu sortimentu tovaru namiesto nákupu v kamennej predajni. Po týchto výhodách respondenti spomínali aj lepšie ceny, rýchlosť nákupu, neobmedzenú nákupnú dobu, dovoz tovaru, rôzne zľavové kupóny, podrobné informácie a recenzie o produktoch. V neposlednom rade do najväčších výhod patrí aj možnosť porovnania cien a tovarov vo viacerých obchodoch a bezkontaktné nakupovanie.

Aký tovar by ste nekupovali cez internet?

Touto otázkou sme sa zistili, ktoré tovary nemajú respondenti v obľube alebo vôbec nenakupujú cez internet. Pomerná väčšina respondentov nenakupuje cez internet potravinárske produkty. Ďalšími tovarmi, ktoré respondenti neradi alebo vôbec nenakupujú cez internet sú krehké tovary, elektronické potreby a drahšie veci ako napríklad drahé kovy

a šperky. Najväčším prekvapením bolo, že niektorí respondenti písali oblečenie a obuv, pričom tieto tovary objednávajú cez internet najčastejšie.

Odporúčanie na zlepšenie internetových obchodov

Táto otázka nebola povinná, ale aj v tomto prípade odpovedalo 85 respondentov zo 128. Dostali sme rôzne odporúčanie na zlepšenie internetových obchodov. Aj v tomto prípade boli rovnaké odpovede, napríklad viacerí písali, že by mohlo byť posielanie balíkov naspäť zadarmo, lepší prehľad vo veľkostiach tovarov napr. oblečenie a obuv, viaceré obchody by mohli zaviesť doručenie cez zásielkovne, podrobnejší popis a kvalitnejšie fotky tovarov. Internetové obchody by mohli klásť väčšiu pozornosť na dodržiavanie doručovacej doby a na ekologické balenia. Ešte bolo spomenuté lacnejšie poštovné a zlá komunikácia s kuriérmi. Posledné parametre sa nepriamo týkajú internetových obchodov, ale určite majú na správanie spotrebiteľov značný dosah.

Prečo ste ešte nenakupovali cez internetový obchod?

Na túto otázku mali odpovedať len tí respondenti, ktorí ešte nikdy nenakupovali cez internet. V našom prípade mal odpovedať len jeden respondent. Respondent spomínal, že ešte nikdy nenakupoval cez internet kvôli nebezpečenstvu, napríklad ako platba s kartou online, obavy v súvislosti s falšovanými výrobkami. Myslíme si, že tých, ktorí ešte nenakupovali cez internet je viacero, ale náš dotazník bol zdieľaný cez internet a nie každý internet používa.

3.3. Záver prieskumu

Napriek pomerne malej vzorke respondentov, ktorí spadali do vekovom ohraničenej skupiny, sme získali informácie dôležité pre našej potreby.

Prieskum sme realizovali na vzorke 128 respondentov. Skupinu respondentov tvorilo 78,1% žien a 21,9% mužov. Dotazník nám vyplnili rôzne vekové skupiny ľudí. Najpočetnejšiu vekovú kategóriu tvorili respondenti vo veku od 21 do 30 rokov, a to 44,5%. Ďalej nás zaujímalo z akého kraja pochádzajú naši respondenti. Zistili sme, že najviac respondentov 81,3% pochádza z Nitrianskeho kraja. Následne sme zisťovali, z akého veľkého mesta alebo obce pochádzajú, pretože obyvatelia veľkého mesta a obyvatelia malej dedinky majú iné nákupné správanie aj kvôli vzdialenosti obchodných centier, príležitosti a životnému štýlu občanov. Najväčšia skupina 52,3% respondentov pochádza z obce s 4000-1001 občanmi. Ďalej sme pokračovali prvou hlavnou otázkou dotazníka, či respondenti už niekedy nakupovali cez internet alebo nie. 99,2% respondentov už aspoň raz nakupovalo cez internet, ale myslím si, že tento typ nakupovania použili viac ako raz. Z 128 respondentov iba jeden respondent zvolil možnosť „nie“. Respondent nám aj vysvetlil dôvod, prečo ešte nikdy nenakupoval cez internet. Podľa neho internetové obchody majú aj nebezpečné faktory, ktoré ho ovplyvnili a radšej nakupuje v kamennej predajni, ako platba s kartou online, obavy v súvislosti s falšovanými výrobkami.

Pomocou prieskumu sme dospeli k jednotlivým výsledkom. Veľa respondentov nerobí pri nákupe rozdiel medzi kamennou predajňou a internetovým obchodom, majú rozdielne nákupné správanie. Máme ale aj takých respondentov, ktorí sa už vedeli rozhodnúť či radšej preferujú e-shopy alebo kamenné predajne. Ich počet bol skoro rovnaký. Aj napriek veľkému internetovému rozmachu, nákup v kamenných predajniach stále dominuje. Spôsobuje to aj istá nadväznosť na skutočnosť týkajúcu sa dennej alebo týždennej frekvencie nákupov potravín, ktorá je v rámci Slovenskej republiky zvyčajne v kamennej predajni. Tento fakt ovplyvňuje aj nákupné správanie, či nakupujeme denne, týždenne, mesačne, polročne alebo ešte menej a či nakupujeme cez internet alebo v klasickej predajni. **Kým pri využívaní internetového obchodu prevláda nakupovanie aspoň raz za mesiac, pri nákupe v klasických predajniach má prevahu nakupovanie na týždennej báze.** Sú aj takí respondenti, ktorí nakupujú cez internet týždenne, ale je ich podstatne menej ako tých, čo

cez internet nakupujú mesačne. V nadväznosti na to, pri klasických predajniach je neporovnateľne viac tých, ktorí nakupujú viac týždenne ako mesačne. Prekvapivá informácia bola, že sa našli aj takí, ktorí nakupujú len polročne alebo ešte menej v oboch typoch obchodov. Správanie taktiež ovplyvňuje aj fakt, že **väčšiu časť respondentov tvorilo ženy, ktoré podľa získaných údajov častejšie preferuje nákup v kamenných predajniach, kým muži rovnako často nakupuje v obidvoch druhoch obchodov. Mladšia generácia preferuje internetový obchod a technické vymoženosti**, čo je pri tejto generácii očakávané a smerodajné pre ďalší vývoj trhu.

Dôležitý faktor pri nákupe v obchode tvorí kvalita, sortiment a neposlednom rade cena tovarov. Tieto faktory sú priaznivé pre internetové obchody, hlavne sortiment, pretože so sortimentom si kamenná predajňa nemôže konkurovať. **Ľudia chcú v súčasnosti nakupovať rýchlo, lacno a pohodlne. Internetový obchod je presne na tieto vlastnosti nastavené.** Cena je jedna z najväčších konkurencieschopných atribútov medzi internetovými a klasickými obchodmi, lebo sa nedá vedieť vopred, v ktorom obchode bude výhodnejšia cena tovaru. Ale, ak by sme sčítali všetky nákladové faktory, ktoré si nevšímame pri klasickom nákupe, napríklad čas, cestovné náklady a pod., určite sa viac oplatí nakupovať cez internet. Pri návrhoch niektorí respondenti spomínali, že e-shopy by mohli znížiť poštovné, aj napriek tomu, že viac peňazí míňame pri nákupe v klasickej predajni, hlavne keď zákazník nepochádza priamo z mesta, v ktorom nakupuje. Klasická predajňa má prednosť v tom, že osobne môžeme skontrolovať kvalitu tovaru. Pri niektorých tovaroch je táto možnosť veľkou výhodou v klasickej predajni.

Z prieskumu vyplýva, že najčastejším tovarom, ktorí objednávame cez internet sú oblečenie a obuv. Myslíme si, že všetok nepotravinársky tovar sa predával lepšie cez internet, hlavne za posledných pár rokov od začiatku pandémie. **Oveľa menej respondentov nakupuje najčastejšie elektronické výrobky. Čo nebolo očakávané podľa analýzy z minulých rokov**, lebo elektronika mal v roku 2019 najväčším podielom na obratu slovenskej e-commerce. **Na tret'om mieste sú parfumy a kozmetika.** Na to môže mať vplyv skutočnosť, že väčšina našich respondentov sú ženy. Ostatné tovary len minimálny počet respondent kupuje najčastejšie, ani percentuálne nedosiahli vysoké čísla ako napríklad domáce potreby, kultúrne a športové výrobky, drogistické tovary, šperky, detské potreby

a dvaja respondenti najčastejšie nakupujú potraviny cez internet, čo je na Slovenskom trhu netypické. To môžeme potvrdiť aj odpoveďami na ďalšiu otázku, ktorá sa týkala tých, čo tovar neradi alebo vôbec nenakupujú cez internet. Respondenti v najväčšej miere spomínali potraviny. **Na Slovensku máme viac internetových obchodov, ktoré ponúkajú aj potravinárske produkty, ale u nás ešte táto forma nakupovania nie je populárna. Aj naši respondenti sú dôkazmi toho, že niektorí radi používajú aj e-shopy s potravinami, ale oproti nepotravinovým tovarom vo veľmi malej miere.** To neznamená, že za pár rokov táto forma internetových obchodov nemôže byť populárnejšia. Avšak, v súčasnosti potravinársky tovar je stále lídrom pri nákupe v kamenných predajniach. Okrem potravín ešte poznáme také tovary, ktoré respondenti neradi objednávajú cez internet, čiže radšej pôjdu do predajne a kúpia si to osobne. Ďalšími tovarmi sú veci krehké, elektronické a drahé. Napríklad pri krehkých tovaroch máme strach, či objednaný tovar je počas celej doby prepravy v bezpečí a tovar dostaneme v takej forme ako sme očakávali pri objednávaní. Pri elektronických tovaroch je situácia rovnaká. Z toho vyplýva, že drahé kovy a šperky radšej kupujeme v predajniach, aby sme si vedeli, čo presne kupujeme.

Zistili sme, že skoro 60% respondentov odvtedy nakupuje viac cez internet ako v klasickej predajni. Dané výsledky svedčia o tom, že opatrenia kvôli Covid-19 zmenili naše nákupné správanie. **Prešli sme na bezkontaktné nakupovanie, hlavne pri nepotravinárskych tovaroch.** Zistili sme, ako vidia respondenti ich nákupné zvyky v budúcnosti, respektíve po pandemickej situácii. V tom prípade už znížili sebaisté odpovede, nakoľko len **37,8% respondentov si myslí, že ostane pri súčasných zvykoch a bude viac nakupovať cez internet.** Podľa nás a rôznych analýz **sú internetové obchody populárnejšie, rok za rokom sa vyvíja nová technológia z čoho vyplýva, že v budúcnosti e-shop bude mať dôležitejšiu úlohu v nákupnom správaní.** Prekvapilo nás, že 18,9% respondentov by sa rado vrátilo nakupovať do klasických predajní. Dúfame, že o chvíľku sa už môžeme vrátiť k normálnemu životu, čo bol aj pred pandémiou a každý bude mať možnosť vybrať si, v ktorom obchode chce nakupovať.

Otázka týkajúca sa výhod, ktoré nás motivujú pri nakupovaní cez internet oproti klasickej predajni je jedna z najdôležitejších otázok nášho dotazníka. Dozvedeli sme sa, že našich respondentov motivuje viacero výhod. **Pohodlný nákup z domu, úspora času**

a možnosť porovnania cien vo viacerých obchodoch sú neporovnateľnými výhodami internetových obchodov. S týmito faktormi im nemôže konkurovať ani jedna kamenná predajňa. Poznáme ešte viac výhod, s ktorými sa nedajú porovnávať internetové a klasické obchody, ale tie výhody nie sú takým dôležitým a motivujúcim faktorom ako tie, ktoré sme už spomínali vyššie.

4. Diskusia

Zaujímali nás rôzne odporúčania na zlepšenie online obchodov, lebo keď skončí pandémia a všetky opatrenia sa zrušia, klasické predajne môžu fungovať normálne a zároveň e-shopy by nemali stratiť svojich zákazníkov.

Veľa respondentov dávalo odporúčanie týkajúce sa doručenia tovarov. **Respondenti problém s posielaním/ vrátením tovaru naspäť obchodníkovi na reklamáciu. Túto problematiku by mohli uľahčiť finančnou kompenzáciou pre nespokojných spotrebiteľov, napríklad pri poslaní balíkov naspäť predajcovi by táto služba mohla byť zadarmo.**

Ďalej spomínali dôležitosť zásielkovne. **Viac firiem by mohlo používať zásielkovne na doručenie objednaných tovarov alebo by firmy mohli spoločne vytvoriť zásielkovne vo viacerých mestách.** Ešte pri tejto časti bolo spomenuté eko balenie. **Ekologické a recyklované produkty sú súčasťou nášho života a firmy mali by dávať väčšiu pozornosť materiálu, do ktorého sa balia objednané tovary.** Respondenti sa sťažovali aj na neskoré doručenie. **Firmy by mali viac sústrediť na dodržiavanie doručovacích dní, hlavne keď si za to vypýtajú finančnú odmenu od spotrebiteľov.**

E-shopy, ktoré predávajú oblečenie alebo obuv by mali zlepšiť prehľad (tabuľka veľkostí) veľkostí tovaru, mohli by e-shopy zhodnúť a používať rovnaké „tabuľky veľkostí“ alebo vytvárať svoje tabuľky s reálnymi číslami. Nakoľko práve v tomto sektore vzniká veľké množstvo reklamácií, pretože si zákazníci objednali nesprávnu veľkosť kvôli zlým informáciám o tom- ktorom tovare. Ale sú aj iné druhy internetových obchodov, ktoré by mali upriamiť väčšiu pozornosť na podrobnejší popis tovarov a kvalitnejšie znázornenie tovarov napríklad krajší obrázkov, lepším popisom, reálnymi farbami, atď.

Respondenti spomenuli aj lacnejšie poštovné a zlú komunikáciu s kuriérmi. Tie odporúčania sa netýkajú priamo internetových obchodov, ale majú na to určitý vplyv. Napríklad spolupracovať len s kvalitnými dopravnými firmami, pretože pri nákupe cez internet je dôležitým faktorom doprava, hlavne z pohľadu komunikácie so zákazníkmi. Ako DHL, Slovak Parcel Service a DPD, ktoré sú najväčšie a najznámejšie na

Slovensku. Dúfame, že internetové obchody budú stále vyvíjať nové služby, nové formy a súčasné chyby vylepšia.

5. Záver

Cieľom bakalárskej práce bolo analyzovať súčasný stav marketing e-shopu a tým poukázať na potrebu nevyhnutnosti rozšírenia internetových obchodov. Pomocou stanovenia parciálnych cieľov sme teoretickej časti bakalárskej práce vymedzili základné marketingové pojmy, pričom sme sa v prvom rade zamerali priamo na maloobchod mimo predajnú sieť, na jeho rozvoj a nové trendy.

V ďalšej časti sme sa venovali najväčším a najznámejším e-shopom na slovenskom trhu. Boli tu spracované nepotravinárske ale aj potravinárske e-shopy. Z nepotravinárskych e-shopov sme si vybrali TOP 5, ktoré sme rozpracovali podrobnejšie a charakterizovali sme ich históriu, podnikový koncept a víziu. Z potravinárskych e-shopov sme charakterizovali najväčší online obchod, ktorý je lídrom v tejto oblasti nie len na slovenskom trhu a toto je Tecso.

V poslednej aplikačnej časti sme realizovali prieskum, čo bolo zamerané na preferencie spotrebiteľov pri výbere nákupu cez internet a nákupu v klasických obchodoch. Zhodnotenie konkurencieschopnosť a dôležitosť v rozvoje e-shopov na maloobchodnom trhu a respektíve zistenie nákupného správania sa počas pandémie COVID-19.

Z prieskumu vyplynulo, že možnosť bezkontaktného nakupovania, bez časového obmedzenia je významným faktorom pri výbere obchodu na jednotlivé nakupovanie hlavne počas pandémie. Viacerí respondenti prešli na internetový nákup práve kvôli opatreniam. Výhody e-shopov boli aj pred pandemiou COVID-19 veľkou konkurenciou oproti predajniam, ale počas pandémie prešlo na online nákup oveľa viac zákazníkov. Viac ľudí nakupovalo a zoznámilo sa s viacerými internetovými obchodmi, čo bola podľa nás najväčšia výhoda všetkých e-shopov. Cez pandemiou COVID-19 boli stanované opatrenia, kvôli ktorým sme si v klasických predajniach mohli kupovať len potravinárske produkty, ak sme chceli kúpiť nepotravinársky produkt museli sme využiť internetové obchody. Po viacerých nákupoch sme si zvykli na tento spôsob nakupovania a po toľkom čase sa táto forma stala základom nášho nákupného správania sa.

Prínosom záverečnej práce sú konkrétne návrhy a odporúčania pre podnikateľov, ktoré podnikajú alebo plánujú podnikat' v online prostredí. Marketingové stratégie pre zlepšenie

e-shopov je omnoho viac, avšak rozsah práce nám nedovoľoval spomenúť a navrhnuť všetky riešenia. Do návrhov sme zahrnuli najmä tie návrhy, ktoré sme získali od našich respondentov pomocou nášho prieskumu.

Zoznam použitej literatúry

Knižné zdroje:

DORČÁK, P. a POLLÁK, F. Marketing: ako sa zorientovať v základných pojmoch a procesoch nového marketingu. 1. vyd. Prešov: EZO, 2010, 113 s. ISBN 978-80-970564-0-7

ELIAŠOVÁ, D. a kol.: Obchodné podnikanie. 1. vyd. Bratislava: Ekonóm, 2017. ISBN 978-80-225-4461-0

JANOUC, Viktor. Internetový marketing. 2. vyd. Brno: Computer Press, 2014. ISBN 978-80-251-4311-7

KITA, J. a kol.: Marketing. Bratislava: IURA Edition, 2005. ISBN 80-8078-049-8

KITA, J. a kol.: Marketing. 4. vyd. Bratislava: Wolters Kluwer, 2017, ISBN 978-80-8168-550-7

KRETTTER, A. a kol.: Marketing, 2. vydanie, Nitra: SPU, 2007, ISBN 978-80-8069-849-2

ŠIMO, D. - VICEN, M. - KRETTTER, A. - NAGYOVÁ, Ľ.: Marketing, 2. vydanie, Nitra: SPU, 2004, 71-76 s. ISBN 80-8069-322-6

SHIFFMAN, L.G. - KANUK, L.L. 2004. Nákupní chování. 1. vyd. Brno: Computer Press, 2004. ISBN 80-251-0094-4

Internetové zdroje:

CRITICAL. 9 marketingových nástrojů, které zviditelní váš e-shop na internetu. Znáte je? [online] Dostupné na: <<https://www.critical.cz/9-marketingovych-nastroju-ktere-zviditelni-vas-e-shop-na-internetu-znate-je>>

ECOMMERCEBRIDGE. Marketingový mix [online] [cit. 2019-4-29] Dostupné na: <<https://www.ecommercebridge.sk/marketingovy-mix/>>

ECOMMERCEBRIDGE. Online stratégia. [online] [cit. 2019-4-18] Dostupné na: <https://www.ecommercebridge.sk/online-marketingove-nastroje/#Online_strategia>

ECOMMERCEBRIDGE. Reklamné siete pre váš web. [online] [cit. 21-9-28] Dostupné na: <<https://www.ecommercebridge.sk/reklamne-siete-pre-vas-web/>>

ECOMMERCEBRIDGE. Ako vyzerá slovenský e-commerce trh – rýchly prehľad [online]. [cit. 2018-10-11] Dostupné na: <<https://www.ecommercebridge.sk/ako-vyzera-slovensky-e-commerce-trh-rychly-prehľad/>>

FITSHARKER. 13+ obchodov, kde môžeš urobiť online nákup potravín s dovozom domov. [online] [cit. 2020-3-23] Dostupné na: <<https://fitshaker.sk/13-obchodov-kde-mozes-urobit-online-nakup-potravin-s-dovozom-domov>>

INETGAP. Ako prebieha proces nákupu a ako ho využiť v online. [online] [cit. 2014-9-23] Dostupné na: <<https://inetgap.sk/clanok-z-blogu-4/>>

LINKEDIN. Ako sa zmenilo spotrebiteľské správanie počas pandémie. [online] [cit. 2021-6-15] Dostupné na: <<https://www.linkedin.com/pulse/ako-sa-zmenilo-spotrebite%C4%BESk%C3%A9-spr%C3%A1vanie-po%C4%8Das-monika-hrdli%C4%8Dkov%C3%A1>>

MERGADO. Veľký prehľad slovenskej e-commerce. [online] [cit. 2020-11-25] Dostupné na: <https://www.mergado.sk/blog/prehľad_SK_ecomm>

MONITORINGMSP. Ako sa vyvíjal maloobchod počas pandémie COVID-19? [online]. [cit. 2021-6-17] Dostupné na: <<http://monitoringmsp.sk/2021/06/17/ako-sa-vyvijal-maloobchod-pocas-pandemie-covid-19/>>

SHOPTET. Sociálne siete pre e-shop: Ako to (ne)robiť? [online] [cit. 2020-11-11] Dostupné na: <<https://blog.shoptet.sk/ako-na-socialne-siete-facebook-nestaci/>>

SHOPTET. Slovenský e-commerce nespomaľuje. [online] [cit. 2021-11-8] Dostupné na: <<https://blog.shoptet.sk/slovensky-e-commerce-q3-2021/>>

SLSP. 6 z 10 Slovákov nakupuje online. Najčastejšie kupujeme knihy, najmenej jedlo [online]. [cit. 2019-12-9] Dostupné na: <<https://www.slsp.sk/sk/aktuality/2019/12/9/6-z-10-slovakov-nakupuje-online-najcastejsie-kupujeme-knihy-najmenej-jedlo>>

TECHBOX. Digitálna domácnosť [online] [cit. 2013-10-28] Dostupné na: <<https://www.techbox.sk/temy/chcete-vediet-ako-dopadol-velky-prieskum-e-shopov-na-slovensku/>>

TOUCHIT. Top 5 súčasných trendov v e-commerce. [online] [cit. 2020-5-20] Dostupné na: <<https://touchit.sk/top-5-sucasnych-trendov-v-e-commerce/291555>>

TREND. Od krízy sa zdvojnásobilo nakupovanie cez internet. Mesačne minieme v e-shopoch vyše 200 eur. [online] [cit. 2021-4-13] Dostupné na: <<https://www.trend.sk/nazory-a-komentare/krizy-zdvojnásobilo-nakupovanie-cez-internet-mesacne-minieme-e-shopoch-vyse-200-eur>>

TREND. E-commerce na Slovensku prekvital počas pandémie, objem nákupov dosiahol rekord. [online] [cit. 2022-1-16] Dostupné na: <<https://www.trend.sk/spravy/e-commerce-slovensku-prekvital-pocas-pandemie-objem-nakupov-dosiahol-rekord>>

UPGATES. História e-commerce. Ako to všetko začalo? [online] [2021-11-08] Dostupné na: <<https://www.upgates.sk/a/historia-e-commerce-ako-to-vsetko-zacalo>>

WY. Čo je to affiliate marketing a ako s ním začať. Kompletný návod na rok 2020 [online] [cit. 2020-2-20] Dostupné na: <<https://wy.sk/blog/affiliate-marketing/>>

Príloha

Príloha A – Dotazník

