

EKONOMICKÁ UNIVERZITA V BRATISLAVE
OBCHODNÁ FAKULTA

Evidenčné číslo: 102002/B/2024/36145806861549572

VPLYV DIGITÁLNEJ TRANSFORMÁCIE
NA PODNIKANIE FIRIEM

Bakalárska práca

EKONOMICKÁ UNIVERZITA V BRATISLAVE
OBCHODNÁ FAKULTA

VPLYV DIGITÁLNEJ TRANSFORMÁCIE
NA PODNIKANIE FIRIEM

Bakalárska práca

Študijný program: Biznis a marketing

Študijný odbor: Ekológia a manažment

Školiace pracovisko: Katedra marketingu

Vedúci záverečnej práce: ČERVENKA, Peter, Ing., PhD.

Čestné vyhlásenie

Čestne vyhlasujem, že záverečnú prácu som vypracoval samostatne a že som uviedol všetku použitú literatúru.

Dátum:

.....

Timotej Holub

ABSTRAKT

HOLUB, Timotej: *Vplyv digitálnej transformácie na podnikanie firiem.* – Ekonomická univerzita v Bratislave. Obchodná fakulta; Katedra marketingu. – Vedúci záverečnej práce: ČERVENKA, Peter, Ing., PhD. – Bratislava: OF EU, 2024, 34 s.

Záverečná práca je vypracovaná na tému vplyv digitálnej transformácie na podnikanie firiem. Cieľom záverečnej práce bolo poukázať na dôležitosť digitalizácie vo firmách a jej veľkým prínosom pre chod firmy. V prvej kapitole si niečo povieme do úvodu digitalizácie, budeme sa bližšie venovať vývoju digitálnej transformácie a vymedzíme si základné pojmy a technológie. V druhej kapitole si poukážeme na význam digitalizácie v rôznych oblastiach podnikania ako e-commerce, zákaznícky servis a interná komunikácia medzi zamestnancami. Potom si ukážeme dôvody, prečo by firmy mali investovať do digitalizácie. V poslednej časti si rozoberieme riziká spojené s digitalizáciou. Výsledkom riešenia danej problematiky je, že digitálna transformácia môže viesť k zvýšeniu efektivity procesov vo firme. A firmy, ktoré investujú do digitálnej transformácie, môžu byť konkurencieschopnejšie na trhu, zvyšovať produktivitu svojich zamestnancov a uľahčovať internú komunikáciu a spoluprácu.

Kľúčové slová: digitalizácia, transformácia, zamestnanci, zákazníci

ABSTRACT

HOLUB, Timotej: *The Impact of Digital Transformation on Business Companies*. University of Economics in Bratislava. Faculty of Commerce; Department of Marketing. – Thesis Supervisor: ČERVENKA, Peter, Ing., PhD. – Bratislava FoC UE, 2024, 34 s.

The final thesis is elaborated on the topic of the impact of digital transformation on the business of companies. The aim of the thesis was to show the importance of digitalization in companies and its great benefits for the running of the company. In the first chapter, we will give an introduction to digitalization, take a closer look at the development of digital transformation and define the basic concepts and technologies. In the second chapter, we will highlight the importance of digitalization in different areas of the business such as e-commerce, customer service and internal communication between employees. We will then explore the reasons why companies should invest in digitalisation. In the last section, we will discuss the risks associated with digitalisation. As a result of addressing the issue, we will show that digital transformation can lead to process efficiency improvements in a firm. And firms that invest in digital transformation can be more competitive in the marketplace, increase the productivity of their employees, and facilitate internal communication and collaboration.

Keywords: digitalisation, transformation, employees, customers

O B S A H

Úvod	7
1 Súčasný stav riešenej problematiky	8
1.1 Vývoj digitálnej transformácie	8
1.1.1 Vymedzenie základných pojmov a technológie	9
1.2 Význam digitalizácie v rôznych oblastiach podnikania	12
1.2.1 Predaj na diaľku a e-commerce	12
1.2.2 Nové trendy v zákazníckom servise	14
1.2.3 Interná komunikácia a produktivita zamestnancov	17
1.3 Dôvody na investovanie do digitalizácie	19
1.3.1 Zlepšovanie zákazníckeho zážitku	19
1.4 Výzvy a riziká spojené s digitalizáciou v podnikaní	19
2 Cieľ práce, metodika práce a metódy skúmania	22
3 Výsledky práce a diskusia	24
3.1 Aplikácia digitálnych nástrojov vo vybranom subjekte	24
3.1.1 Súčasný stav a charakteristika spoločnosti	24
3.1.2 Navrhnutie konkrétnych digitálnych riešení	25
3.1.3 Zhodnotenie digitálnych riešení	28
Záver	31
Zoznam použitej literatúry	32

Úvod

V dnešnej dobe, kedy digitálna transformácia preniká do každého aspektu podnikania, je nevyhnutné pre firmy pochopiť a využiť potenciál, ktorý ponúka. V súčasnom podnikateľskom svete je schopnosť prispôbiť sa rýchlo meniacim sa technologickým trendom a využívať nové príležitosti kľúčovým faktorom úspechu.

Digitalizácia využíva digitálne technológie na zmenu interných procesov podniku a poskytuje nové príležitosti na vytváranie príjmov a hodnôt. Zahŕňa digitalizáciu existujúcich analógových informácií do digitálnych formátov a určitých procesov, ktoré môžu spoločnosti lepšie vykonávať pomocou najnovších technológií a nástrojov. Využívanie digitalizácie je pre každý podnik pôsobiaci v dnešnom konkurenčnom prostredí nevyhnutnosťou, najmä preto, aby ušetril čas a vyhol sa zbytočným výdavkom. Digitalizácia môže priniesť mnoho výhod, či už ide o prechod z papierových faktúr na elektronické faktúry, alebo o prepracovanie celej predajnej operácie na optimalizáciu online.

Je ale potrebné rozlišovať pojmy ako digitalizácia a digitálna transformácia. Digitalizácia je proces presunu existujúcich procesov do digitálnych technológií. Digitalizácia môže kontrolovať náklady, zvyšovať efektívnosť a vytvárať ďalšie možnosti na generovanie príjmov. Príkladom digitalizácie je zavedenie digitálnych operácií plnenia objednávok pomocou technologických nástrojov a softvéru.

Digitálna transformácia zahŕňa komplexnejšie zmeny. Znamená integráciu digitálnych technológií do všetkých oblastí podniku. Digitálna transformácia mení obchodné modely, prevádzkové procesy a podnikovú kultúru tak, aby sa využili výhody digitalizácie. Príkladom digitálnej transformácie sú cloudové nástroje, ktoré pomáhajú zamestnancom pracovať na diaľku.

Pre väčšinu spoločností si digitálna transformácia vyžaduje odklon od tradičného myslenia a prechod na experimentálnejší prístup založený na spolupráci. Tieto nové spôsoby prístupu k práci odhaľujú nové riešenia, ktoré následne môžu zlepšiť skúsenosti zákazníkov, podporiť inovácie zamestnancov a podnietiť rast spoločnosti na základnej úrovni.

Táto práca sa zameriava na hlboký pohľad do oblasti digitalizácie v podnikaní, zhodnocuje jej význam v rôznych sektoroch a analyzuje dôvody, prečo by firmy mali investovať do digitálnych technológií.

1 Súčasný stav riešenej problematiky

1.1 Vývoj digitálnej transformácie

Vo vývoji digitálnej transformácie môžeme odlišovať 4 rozličné obdobia. Prvým obdobím je pred-internetová éra, ktorá bola v rozmedzí rokov 1950-1989. „V tomto období vznikli základné stavebné kamene digitálnej revolúcie. Vynález mikročipov a polovodičov umožnil premenu manuálnych procesov na digitálne technológie. Tým sa začala prvá veľká digitálna transformácia. Spoločnosti sa zamerali na prechod zastaraných procesov na digitálne údaje. Na celom svete to vyvolalo potrebu transformácie podnikov a kultúrnej zmeny.“ (Paige, 2023). Dôležitý je tiež rok 1958, kedy bol vynájdený mikročip a polovodič.

Druhé obdobie môžeme nazvať ako post-internetová éra. Tá sa odohrávala v rokoch 1990-2006. Táto digitálna éra priniesla obrovské zmeny. Internet začal posun od izolovaného sveta ku globálnemu. Spojenie a prístup k údajom prostredníctvom verejnej prístupnosti internetu vytvoril všadeprítomnejšie podmienky. „V tomto období došlo k rozmachu osobných počítačov, ktoré ľuďom poskytli terminály na celosvetovú sieť v ich obývačkách, a začali vznikať prvé sociálne siete. Táto éra viedla tiež k zmene existujúcich procesov a obchodných operácií vďaka vytvoreniu internetu a zvýšenému prístupu k údajom o zákazníkoch.“ (Paige, 2023). A čo je ešte dôležitejšie, prinútila spoločnosti prehodnotiť svoje interakcie so zákazníkmi, keďže internet výrazne zmenil spôsob, akým ľudia komunikujú, vyhľadávajú a nakupujú. V tejto ére taktiež vznikli 2 svetoznáme technologické spoločnosti. Prvou je Google-1998 a druhou Facebook, ktorý bol založený v roku 2004. Ďalšie významné roky sú rok 1990, kedy sa internet stáva verejne prístupným a rok 2005, kedy počet používateľov internetu na celom svete dosiahol 1 miliardu.

Tretím obdobím je mobilná éra, ktorá sa datuje v rokoch 2007-2019. Práve v čase, keď sa spoločnosti začali vyrovnávať s moderným internetom a jeho vplyvom na ich podnikanie, došlo k ďalšiemu zásadnému posunu, keď bol predstavený iPhone (rok 2007) a prišiel prechod na mobilné zariadenia. Tým sa otvoril svet možností, nových obchodných modelov a zavedenie nových sociálnych a mobilných kanálov, čo spôsobilo ďalší nárast digitálnej transformácie. „Marc Andreessen vo svojom zásadnom diele "Why Software is Eating the World" (Prečo softvér požíra svet) predstavil jasnú víziu budúcnosti, v ktorej softvér naruší každé odvetvie na celom svete, a ako budú mať v tomto novom svete navrch noví hráči orientovaní na softvér.“

(Paige, 2023). Zaujímavé je, že práve v tomto období sa prvýkrát objavil pojem "digitálna transformácia". Cyklus zmien potrebných na udržanie konkurencieschopnosti mal teraz svoje pomenovanie.

Poslednou významnou érou, v ktorej sa práve nachádzame, je éra po pandémie. Pandémia urýchlila digitálne inovácie, pretože spoločnosti boli nútené prehodnotiť spôsob, akým slúžia svojim zákazníkom v bezkontaktnom a vzdialenom svete. To prinieslo zmeny v obchodných modeloch a prinútilo spoločnosti, aby svoje iniciatívy digitálnej transformácie preniesli z rokovacej miestnosti do prvých línií s novou naliehavosťou. Toto zrýchlenie bolo pre mnohé spoločnosti impulzom, ktorý potrebovali na zavedenie lepšej zákazníckej skúsenosti. Pokroky v oblasti umelej inteligencie a strojového učenia zohrávajú v iniciatívach digitálnej transformácie obrovskú úlohu. Hoci história umelej inteligencie si zaslúži vlastnú časovú os, pokrok v strojovom učení a nástroje ako ChatGPT budú zjavne hnacím motorom ešte väčších zmien v spôsobe našej práce, interakcie a života.

1.1.1 Vymedzenie základných pojmov a technológií

Umelá inteligencia- umelá inteligencia označuje schopnosť počítačov simulovať to, čo ľudia myslia a robia v reálnom svete. Je súčasťou takmer všetkých špičkových technológií, ktoré dnes používame, vrátane inteligentných zariadení, počítačového videnia, procesorov prirodzeného jazyka a hlasových asistentov. Umožňuje spoločnostiam vrátane členských organizácií automatizovať úlohy, prijímať rýchlejšie rozhodnutia a zapojiť zákazníkov prostredníctvom chatbotov. Práve preto je napríklad aj marketing s umelou inteligenciou na vzostupe, pretože umožňuje spoločnostiam vytvárať cielenejšie kampane a lepšie porozumieť potrebám zákazníkov.

Cloud- cloud je nevyhnutnou súčasťou digitálnej transformácie, ktorá organizáciám poskytuje flexibilitu, škálovateľnosť a agilitu. Tradičné úložné služby nie sú vhodné na nákladovo efektívne a bezpečné spracovanie veľkého množstva údajov. „Cloud computing sa vzťahuje na poskytovanie počítačových služieb vrátane úložísk, serverov, databáz, softvéru a analytiky prostredníctvom internetu. Podnikom umožňuje prístup k týmto službám a ich využívanie na požiadanie bez potreby fyzickej infraštruktúry alebo lokálneho hardvéru.“ (Ceyentra Technologies, 2023).

Jedným z významných vplyvov cloud computingu na digitálnu transformáciu je bezprecedentná flexibilita a škálovateľnosť, ktorú podnikom ponúka. Cloudové služby poskytujú organizáciám možnosť škálovať svoje výpočtové zdroje nahor alebo nadol podľa ich potrieb. Táto flexibilita umožňuje podnikom rýchlo reagovať na meniace sa požiadavky trhu, zvládať sezónne výkyvy a zvládnuť neočakávané nárasty návštevnosti webových stránok alebo dopytu používateľov.

Ďalším prínosom je, že výrazne uľahčil spoluprácu a prácu na diaľku, čím sa stal dôležitou súčasťou digitálnej transformácie. Vďaka cloudovým nástrojom na spoluprácu môžu tímy bez problémov spolupracovať bez ohľadu na ich fyzické umiestnenie. Dokumenty možno zdieľať a upravovať v reálnom čase, čo umožňuje efektívnu tímovú prácu a zvyšuje produktivitu. Táto úroveň spolupráce je v dnešnom globálne prepojenom podnikateľskom prostredí čoraz dôležitejšia.

Cloud napríklad tiež odstránil geografické bariéry a rozšíril globálny dosah podnikov. Vďaka cloudovým službám môžu organizácie ľahko poskytovať prístup k aplikáciám a údajom zamestnancom, partnerom a zákazníkom na celom svete. Táto úroveň dostupnosti podporuje spoluprácu, umožňuje zdieľanie údajov v reálnom čase a otvára nové trhy a príležitosti na rast.

Celkovo cloud zmenil prostredie digitálnej transformácie a umožňuje podnikom bezprecedentnú flexibilitu, škálovateľnosť, nákladovú efektívnosť, spoluprácu, bezpečnosť údajov, agilitu a globálnu dostupnosť. Priniesol revolúciu do fungovania organizácií, umožňuje im rýchlo sa prispôbovať meniacim sa podmienkam na trhu, využívať prácu na diaľku, podporovať inovácie a rozširovať svoj dosah. Keďže sa podniky naďalej vydávajú na cestu digitálnej transformácie, cloud zostane kľúčovým prostriedkom, ktorý podporuje rast, konkurencieschopnosť a úspech v dynamickom digitálnom prostredí.

Big data- „termín "big data" sa prvýkrát objavil pred pätnástimi rokmi a pomenoval čoraz rozmanitejšie, väčšie a komplexnejšie objemy údajov, ktoré tradičné postupy správy dát nedokázali jednoducho zvládnuť. Big data umožňujú podnikom zhromažďovať nespracované, štruktúrované alebo neštruktúrované údaje z rôznych zdrojov. S realizáciou technológií strojového učenia a prediktívnych modelov veľkých dát je možné predpovedať zlyhania strojov a správanie zákazníkov.“ (Tripathi, 2021). V dôsledku toho môžu organizácie optimalizovať svoju stratégiu ponúkaním akciových ponúk, zliav alebo navrhovaním rôznych nákupných produktov.

Potom je tu analýza veľkých dát, ktorá pomáha podnikom rozpoznať svojich zákazníkov tým, že si vopred uvedomia ich myšlienkové pochody a spätnú väzbu. Spoločnosti môžu podľa toho prispôbiť svoju stratégiu. Okrem toho môžu spoločnosti znížiť počet sťažností a identifikovať spory skôr, ako sa zákazníci stanú nespokojnými.

S digitálnou transformáciou sa organizácie stávajú náchylné na kybernetické útoky a škodlivý softvér, čím ohrozujú kybernetickú bezpečnosť organizácií. „Vďaka analýze veľkých dát môžu organizácie identifikovať oblasti so zvýšenou pravdepodobnosťou kybernetických útokov, ktoré zmiernia možný kybernetický útok a škálovanie bezpečnostných operácií.“ (Tripathi, 2021).

Veľké objemy údajov pomáhajú podnikom lepšie pochopiť preferencie a správanie zákazníkov na účely personalizovanejších skúseností. Hoci veľké dáta riadia digitálnu transformáciu, môžu sa ukázať ako nebezpečné aj pre infraštruktúru organizácie. Pri poškodených údajoch môže dôjsť k narušeniu prevádzky. Preto musia byť organizácie mimoriadne opatrné pri používaní správnych údajov na digitálnu transformáciu. Vďaka analýze veľkých objemov údajov sa podniky môžu viac zamerať na údaje, a tým dosiahnuť svoje strategické obchodné ciele na ceste k digitálnej transformácii.

Chatboti- chatboti sú na čele digitálnej transformácie. Chatboti ako nástroj, ktorý dokáže zapojiť jednotlivcov prostredníctvom známeho formátu, sú ideálnym spôsobom, ako posilniť zhromažďovanie a šírenie informácií. S prechodom na cloudové podnikové riešenia majú chatboty, či už nasadené na používanie zákazníkmi alebo zamestnancami, pre podniky a organizácie obrovský potenciál. „Chatboti ponúkajú možnosť konverzácie v mnohých jazykoch, 24 hodín denne a sedem dní v týždni. Pre zákazníkov poskytujú pohotovú zdroj informácií a cestu k zapojeniu značky. Pre zamestnancov chatboti umožňujú rýchly prístup k informáciám a zvyšujú efektivitu pri všeobecných a administratívnych podporných funkciách, ako sú zákaznícky servis, predaj, IT a potreby v oblasti ľudských zdrojov.“ (Parés, 2021).

Okrem nepretržitého prístupu k zákazníckym službám 24 hodín denne, 7 dní v týždni, chatboti otvárajú aj nové možnosti zapojenia zákazníkov, ako je napríklad ponuka okamžitého zákazníckeho servisu v mnohých jazykoch vo viacerých kanáloch; bez ohľadu na to, či zákazníci komunikujú s firmou predovšetkým prostredníctvom mobilných aplikácií, počítačových prehliadačov alebo dokonca e-mailu, chatboty sú pripravené a schopné riešiť množstvo zákazníckych problémov. V takýchto prípadoch, keď chatbot nedokáže zákazníkovi pomôcť, môžu informácie získané prostredníctvom počiatočnej interakcie zákazníka s

chatbotom poskytnúť základné informácie ľudskému zástupcovi, aby bol pripravený pomôcť zákazníkom čo najefektívnejším spôsobom.

IoT- „IoT je skratka pre internet vecí, ktorý pozostáva z veľkej siete prepojených systémov, ktoré môžu zhromažďovať a zdieľať informácie bez manuálneho vstupu. Táto technológia spája snímače zariadení s centralizovanou platformou internetu vecí, ktorá z nich získava a ukladá údaje. Tie sa potom analyzujú s cieľom zdieľať cenné informácie s vedúcimi pracovníkmi.“ (Hanif, 2023).

IoT dokáže tiež určiť, ktoré údaje sú užitočné a ktoré možno bezpečne zlikvidovať. Môže sa použiť na identifikáciu vzorcov, navrhovanie riešení a predpovedanie možných problémov.

Členské organizácie môžu využívať IoT samostatne alebo v kombinácii s inými nástrojmi na urýchlenie digitálnej transformácie. Môže zvýšiť efektivitu, znížiť náklady a zabezpečiť budúcnosť ich podnikania tým, že svojim členom ponúknu inovatívne riešenia.

1.2 Význam digitalizácie v rôznych oblastiach podnikania

1.2.1 Predaj na diaľku a e-commerce

V súčasnom období dynamických a digitálnych zmien sledujeme rýchly a pozoruhodný posun v spôsobe, akým firmy vykonávajú svoje obchodné aktivity. S narastajúcim významom digitálnych technológií sa podnikateľský priestor transformuje z tradičných modelov do virtuálnych svetov. E-commerce, ako jeden z hlavných katalyzátorov tejto transformácie, stále získava na dôležitosti a mení spôsob, akým firmy interagujú so svojimi zákazníkmi a vykonávajú obchodné operácie.

Rastúca popularita e-commerce nie je len pasívnym javom; je to aktívny proces prispôsobovania sa podnikov novým formám obchodovania. V tejto kapitole sa zameriame na sledovanie trendov, ktoré formujú a formovali svet e-commerce v posledných rokoch s dôrazom na ich vplyv na podniky. Od nástupu mobilného nakupovania až po implementáciu personalizovaných zážitkov pre zákazníkov budeme skúmať, ako tieto trendy ovplyvňujú podnikateľské prostredie a akým spôsobom firmy reagujú na rýchlo meniace sa obchodné

paradigmy. Niet pochýb o tom, že e-commerce a digitálna transformácia nemenia len spôsob, akým zákazníci nakupujú, ale sú zásadným faktorom aj v samotnom fungovaní podnikov.

Na začiatok si definujeme a vymedzíme pojmy. „Predaj na diaľku predstavuje proces predaja tovarov alebo poskytovania služieb bez priameho fyzického kontaktu so zákazníkom. To môže zahŕňať rôzne formy, ako napríklad online nákup, telefonické objednávky, alebo nakupovanie prostredníctvom televíznych programov. E-commerce (elektronický obchod) predstavuje elektronickú formu obchodovania, kde sa tovary alebo služby predávajú a kupujú prostredníctvom internetu.“ (Prabal Solutions, 2023). To môže zahŕňať online obchody, elektronické trhoviská, mobilné aplikácie a iné digitálne kanály. My sa budeme zameriavať hlavne na e-commerce.

Čo je teda digitálna transformácia v kontexte elektronického obchodu? Jednoducho povedané, ide o proces využívania digitálnych technológií na zásadnú zmenu spôsobu fungovania podnikov elektronického obchodu. Môže to zahŕňať všetko od implementácie nových platforiem elektronického obchodu a platobných systémov až po prijatie nových marketingových stratégií a stratégií služieb zákazníkom.

Jeden z kľúčových pozitívnych vplyvov digitálnej transformácie v oblasti elektronického obchodu spočíva v schopnosti vytvárať plynulý nákupný zážitok prostredníctvom rôznych dostupných kanálov. Dnešní zákazníci si predstavujú, že budú mať možnosť nakupovať online, v kamenných obchodoch a na mobilných zariadeniach, a pri tom očakávajú jednotný zážitok bez ohľadu na to, prostredníctvom ktorého kanála nakupujú. Implementáciou digitálnych riešení, ktoré integrujú tieto rozličné kanály, získavajú elektronické obchody schopnosť poskytovať pohodlné a personalizované nákupné skúsenosti, ktoré plne spĺňajú očakávania zákazníkov.

Umelá inteligencia v e-commerce je samostatná kapitola. Používa sa napríklad pre určenie optimálnych cien. „Dynamická tvorba cien s podporou umelej inteligencie umožňuje meniť ceny na základe ponuky a dopytu.“ (Dee, 2023). Ak napríklad na stránke konkurencie dochádza tovar, firma môže byť upozornená a v reakcii na to zvýšiť ceny. Umelá inteligencia tiež uľahčuje zadávanie zákazníckych dopytov ľuďom, ktorí uprednostňujú hovorenie alebo zdieľanie obrázkov. Pri vizuálnom vyhľadávaní môžu nástroje AI spracovať obrázok, napríklad fotografiu predmetu, ktorý ste videli nosiť na ulici, a potom navrhnúť podobné položky. V skratke, vyhľadávanie pomocou umelej inteligencie je veľkým prínosom pre všetky firmy, ktoré to vyžívajú.

V oblasti elektronického obchodu je centrálné miesto zaujimané nákupným zážitkom prispôbeným individuálnym preferenciám a potrebám zákazníkov. „Personalizácia, podporovaná údajmi a analýzou, predstavuje silný nástroj na posilnenie vzťahu so značkou, získanie lojality zákazníkov a privádzanie nových do obchodov.“ (Dee, 2023). Hoci personalizácia v elektronickom obchode bola už nejaký čas aktuálnou témou, vďaka umelej inteligencii dostala nový impulz. Umelá inteligencia umožňuje počítačom zachytiť a spracovať obrovské množstvo údajov o zákazníkoch, čo umožňuje poskytovať prehľadné analytické informácie v reálnom čase. V dôsledku toho môžu webové stránky pôsobiť ako dôveryhodní sprievodcovia, ktorí nielenže odporúčajú správny tovar, ale aj ponúkajú atraktívne zľavy.

Umelá inteligencia môže byť využitá tiež na zlepšenie konverzií a zníženie odlivu zákazníkov. Týmto spôsobom môže sledovať situácie, keď potenciálni zákazníci opustia webovú stránku a nechajú položky v košíku. Umelej inteligencii sa podarí zhromaždiť informácie o používateľoch a následne ich osloví, napríklad prostredníctvom e-mailu, pripomínajúc im, že majú nespracované položky v košíku.

1.2.2 Nové trendy v zákazníckom servise

V minulosti sa poskytovanie služieb zákazníkom vyznačovalo manuálnymi procesmi a obmedzenou interakciou. Avšak s narastajúcimi očakávaniami zákazníkov, ktoré sú výsledkom digitalizácie, musela táto oblasť podstúpiť zmenu. Zákazníci dnes vyžadujú personalizované skúsenosti, rýchlu podporu v reálnom čase a pohodlné možnosti interakcie na všetkých úrovniach komunikácie.

Digitálna transformácia otvorila cestu k proaktívnemu prístupu, ktorý je orientovaný na zákazníka. „Zhromažďovanie a analýza údajov v reálnom čase umožňuje hlbšie porozumieť potrebám a preferenciám zákazníkov, čo zase umožňuje pružnejšie reagovať na ich individuálne požiadavky.“ (Coelho, 2023). Okrem toho automatizácia opakujúcich sa procesov uvoľnila odborníkom na služby zákazníkom priestor na to, aby sa mohli sústrediť na zložitejšie interakcie s vysokou hodnotou.

Digitálne technológie, ako sú samoobslužné kiosky, chatboty s umelou inteligenciou, mobilné aplikácie, online rezervačné systémy a finančné nástroje, prispievajú k zvýšeniu pohodlia zákazníkov a budovaniu ich lojality k značke. Moderné technológie, vrátane

strojového učenia, umelej inteligencie a analýzy údajov, majú potenciál poskytnúť spoločnostiam cenné informácie o preferenciách, očakávaniach, spokojnosti a iných aspektoch správania zákazníkov. Tieto nástroje umožňujú firmám transformovať a prispôbiť svoje služby s cieľom efektívne riešiť oblasti, ktoré zákazníkom spôsobujú problémy. V dlhodobom horizonte to zabezpečuje, že podniky získajú konkurenčnú výhodu tým, že poskytujú výnimočné zákaznícke skúsenosti.

Nižšie si uvedieme niekoľko kľúčových stratégií, ktoré umožňujú značkám rôznych veľkostí a odvetví dosiahnuť úspech prostredníctvom digitálnej transformácie zákazníckej skúsenosti:

1. **Prístup zameraný na zákazníka:** Optimalizácia zákazníckej skúsenosti cez digitálnu transformáciu vyžaduje dôraz na potreby a očakávania zákazníkov. Dosiahnutie zákaznícky orientovaného prístupu si vyžaduje zmeny v celej organizácii, s každým oddelením a zamestnancom, ktorí sa zaviazali k dosiahnutiu spokojnosti a šťastia zákazníkov. Kultúrna zmena a súlad s týmto cieľom sú kľúčové pre bezproblémovú digitálnu zákaznícku skúsenosť.
2. **Holistický prístup:** Každé oddelenie v spoločnosti by malo prispievať k digitalizácii zákazníckej skúsenosti. Zákaznícky servis už nie je jediným relevantným oddelením pre starostlivosť o zákazníkov a ich skúsenosti. Využitie moderných platforiem, ako je riadenie vzťahov so zákazníkmi (CRM), umožňuje udržiavať všetky oddelenia zapojené, zdieľať informácie a predchádzať konfliktom v procese.
3. **Integrácia ľudského aspektu:** Správna rovnováha medzi humanitárnou podporou a technológiami pomáha zabezpečiť úspešnú digitalizáciu zákazníckej skúsenosti. Podniky musia uznať, že ľudský faktor je nevyhnutnou zložkou digitálnej transformácie.

Personalizované prístupy, ako napríklad oslovenie zákazníkov ich menami v e-mailoch alebo oznámeniach, im dáva pocit ocenenia. Zobrazenie odporúčaní a návrhov na základe nákupných vzorcov a histórie nákupov môže posilniť vzťah so zákazníkmi.

Digitalizácia zákazníckej skúsenosti integruje digitálne technológie do všetkých oblastí podnikania, čo vedie k výrazným zmenám v tom, ako podniky fungujú a poskytujú hodnotu svojim cenným zákazníkom. Digitálnu transformáciu zákazníckej skúsenosti možno dosiahnuť zameraním sa na kľúčové oblasti podnikania:

1. **Automatizácia/transformácia procesov:** „Automatizácia alebo transformácia procesov zahŕňa využívanie digitálnych technológií na optimalizáciu a automatizáciu opakujúcich sa obchodných procesov.“ (Coelho, 2023) To zahŕňa implementáciu inteligentných automatizačných a digitalizačných techník na zefektívnenie manuálnych pracovných postupov a zvýšenie efektivity. Nakoniec to vedie k rýchlejšiemu dodaniu konečných produktov a zlepšuje zákaznícku skúsenosť.
2. **Transformácia obchodného modelu:** Ide o ďalší kľúčový aspekt, ktorý zahŕňa zmenu a revolúciu v spôsobe fungovania podniku a generovania príjmov prostredníctvom integrácie digitálnych technológií. To zahŕňa prijatie moderných obchodných modelov, ako sú modely SaaS, predplatné alebo pay-as-you-go, v softvérovom priemysle. Maloobchodné podniky môžu preskúmať nové cesty a odomknúť bezkonkurenčné zdroje príjmov, ako je elektronický obchod, omnichannel alebo digitálny marketing. „Transformáciou obchodného modelu sa podniky môžu zamerať na nové segmenty trhu, zapojiť širšie publikum alebo zákaznícku základňu a zostať relevantné v ére digitalizácie.“ (Coelho, 2023).
3. **Transformácia domény:** Využívanie digitálnych technológií na vytváranie nových produktov a služieb s cieľom zlepšiť skúsenosti zákazníkov predstavuje transformáciu domény. To zahŕňa prispôbenie nových technológií, ako sú umelá inteligencia, strojové učenie, cloud computing a internet vecí (IoT), na vytvorenie robustnejších a inteligentnejších riešení.
4. **Kultúrna/organizačná zmena:** Kultúrna/organizačná zmena je najdôležitejším aspektom, ktorý je potrebné zvážiť od začiatku, aby bolo možné plne prijať digitálnu transformáciu. „Prekonanie časových síl a odporu voči technológiám predstavuje prvý krok k vystaveniu organizácie digitálnej transformácii.“ (Coelho, 2023). To zahŕňa podporu kultúry experimentovania, inovácií, neustáleho vzdelávania a obohatenie spolupráce medzi oddeleniami. Zabezpečením zmeny paradigmy v organizačnej kultúre, ktorá je orientovaná na digitálne technológie, sa podniky môžu rýchlejšie prispôbiť digitálnej transformácii a poskytovať lepšiu zákaznícku skúsenosť.

1.2.3 Interná komunikácia a produktivita zamestnancov

Ako podniky napredujú v digitálnej transformácii, interné komunikačné postupy sa vyvíjajú z tradičných foriem komunikácie do digitálnych. Umelá inteligencia hrá kľúčovú úlohu v tejto transformácii, poskytujúc nové nástroje a prístupy, ktoré umožňujú spoločnostiam komunikovať rýchlejšie a efektívnejšie.

Výhody využívania UI v interných komunikačných postupoch sú značné. „Komunikačné nástroje poháňané AI môžu automatizovať opakujúce sa úlohy, poskytovať prehľady v reálnom čase a dokonca predpovedať budúce trendy. Týmto spôsobom organizácie zlepšujú svoje komunikačné procesy, redukovujú chyby a zefektívňujú pracovné postupy.“ (XComms Africa, 2023).

Napriek týmto výhodám implementácia UI do interných komunikačných postupov nie je bez prekážok. Odpor voči zmenám, náklady na implementáciu a nedostatok technických zručností predstavujú bežné výzvy, ktorým podniky čelia. Napriek týmto výzvam však používanie UI v interných komunikačných postupoch stále rastie a očakáva sa, že bude mať hlboký vplyv na to, ako budeme v budúcnosti komunikovať.

Pred nástupom digitálnych technológií boli tradičné komunikačné praktiky v podnikoch štandardom, vrátane komunikácie tvárou v tvár, telefónnych hovorov, poznámok a tlačených materiálov. Aj keď boli tieto metódy v minulosti účinné, mali obmedzený časový rámec a obmedzenia sledovania a analýzy komunikačných údajov.

Digitálne komunikačné postupy, ako sú e-maily, okamžité správy, videokonferencie a sociálne médiá, sa stávajú čoraz obľúbenejšími, pretože umožňujú rýchlejšiu, efektívnejšiu a dostupnejšiu komunikáciu. Poskytujú viacero výhod, ako napríklad komunikáciu v reálnom čase, dostupnosť odkiaľkoľvek, analýzu údajov a automatizáciu úloh.

Celkovo sú digitálne komunikačné postupy nevyhnutnou súčasťou modernej obchodnej komunikácie a poskytujú efektívnejší spôsob komunikácie s ostatnými. S rastúcim prijímaním týchto postupov sa umelá inteligencia stáva kľúčovým hráčom pri vylepšovaní komunikačných procesov a zvyšovaní produktivity.

Ako príklad na to, ako sa UI používa na zlepšenie interných komunikačných postupov v podnikoch rôznych veľkostí a odvetví je Coca-Cola- používa komunikačný nástroj poháňaný umelou inteligenciou s názvom „Daisy“ na poskytovanie prehľadov o komunikačných

vzorcoch v rámci organizácie v reálnom čase. Nástroj analyzuje komunikačné údaje, aby identifikoval oblasti na zlepšenie a poskytuje zamestnancom personalizované odporúčania.

S postupujúcim vývojom umelej inteligencie sa predpokladá, že zohrá čoraz dôležitejšiu rolu v interných komunikačných postupoch. Tu sú niektoré možné budúce trendy:

1. **Rozpoznávanie hlasu:** Nástroje na rozpoznávanie hlasu poháňané umelou inteligenciou by mohli umožniť zamestnancom vzájomnú komunikáciu prostredníctvom hlasových príkazov, čo by zvýšilo efektivitu a minimalizovalo potrebu manuálneho zadávania.
2. **Virtuálna realita:** Nástroje virtuálnej reality s pohonom umelou inteligenciou by mohli poskytnúť pohlcujúce komunikačné zážitky a umožniť zamestnancom pocit, že sú v rovnakej miestnosti ako ich kolegovia, aj keď sa fyzicky nachádzajú na inom mieste.
3. **Rozšírená realita:** Nástroje rozšírenej reality poháňané AI by mohli zamestnancom poskytnúť informácie a prehľad v reálnom čase, čím by sa zlepšilo rozhodovanie a podporila spolupráca.
4. **Prediktívna analytika:** Nástroje prediktívnej analýzy poháňané AI by sa mohli stať sofistikovanejšími, čo by firmám umožnilo predpovedať budúce trendy a prijímať proaktívne opatrenia na riešenie potenciálnych problémov.

Vzhľadom na neustály vývoj AI a jeho stále väčšiu integráciu do našich komunikačných postupov budú podniky nútené prispôbiť sa, aby zostali konkurencieschopné. To môže zahŕňať investície do nových nástrojov a technológií, poskytovanie školení pre zamestnancov a podobne.

V závere je možné konštatovať, že umelej inteligencii sa darí transformovať interné komunikačné postupy. Poskytuje zamestnancom nové a inovatívne spôsoby vzájomnej komunikácie a interakcie so svojimi zamestnávateľmi. „Od virtuálnych asistentov a chatbotov až po technológiu rozšírenej reality a rozpoznávania hlasu, AI umožňuje rýchlejšiu, efektívnejšiu a personalizovanejšiu komunikáciu na pracovisku.“ (XComms Africa, 2023).

1.3 Dôvody na investovanie do digitalizácie

1.3.1 Zlepšovanie zákazníckeho zážitku

Jednou z hlavných výhod digitálnej transformácie spočíva v schopnosti využívať umelú inteligenciu, strojové učenie, obchodnú a analýzu údajov. Tieto technologické nástroje pomáhajú vedúcim pracovníkom lepšie porozumieť správaniu a preferenciám zákazníkov.

„Zbieranie a analýza obrovského množstva údajov umožňujú firmám zdokonaľovať svoje produkty, služby a marketingové stratégie, aby efektívnejšie vyhoveli potrebám zákazníkov. Personalizácia zákazníckej skúsenosti sa stáva kľúčovým faktorom pri zvyšovaní spokojnosti zákazníkov.“ (RTG Solutions Group, 2023). Tieto nástroje umožňujú firmám vytvárať skúsenosti na mieru prostredníctvom cielených marketingových kampaní, personalizovaných odporúčaní produktov a proaktívnej zákazníckej podpory.

Táto úroveň prispôsobenia vedie k vyššej spokojnosti zákazníkov a vytvára dlhodobé vzťahy. V dôsledku toho sa zvyšuje celoživotná hodnota zákazníkov. „Spoločnosti B2B, ktoré podstúpili digitálnu transformáciu v procese zákazníckej skúsenosti, zaznamenali nárast príjmov o 10 až 15 % a zníženie nákladov o 10 až 20 %.“ (RTG Solutions Group, 2023).

Toto poukazuje na obrovský potenciál stratégie digitálnej transformácie pri podpore rastu podniku a spokojnosti zákazníkov. Dôraz na zákaznícku skúsenosť umožňuje firmám vytvárať konkurenčnú výhodu a podporuje lojálnu zákaznícku základňu, čo prispieva k dlhodobému úspechu.

1.4 Výzvy a riziká spojené s digitalizáciou v podnikaní

Jednou z hlavných výziev, ktorým spoločnosti čelia pri implementácii digitálnej transformácie, je odpor voči zmene zo strany zamestnancov, manažérov, zákazníkov a ďalších zainteresovaných strán. Ľudia môžu pociťovať ohrozenie novou technológiou, obávať sa straty pracovných miest alebo zručností, alebo preferovať existujúci stav. „Odpor voči zmene môže brániť adopcii nových riešení, znížiť produktivitu a morálku zamestnancov a viesť k sporom a problémom v komunikácii.“ (Burke, 2023). Na prekonanie tejto výzvy musia spoločnosti jasne

a pravidelne komunikovať víziu a výhody digitálnej transformácie, zapojiť kľúčové strany do procesu rozhodovania a implementácie, poskytnúť používateľom primerané školenia a podporu a oceniť a odmeniť prvých prijímateľov a obhajcov nových technológií.

Pri zavádzaní digitálnej transformácie sa musia spoločnosti vysporiadať aj s nedostatkom zručností a zdrojov potrebných na realizáciu projektu. Digitálna transformácia vyžaduje kombináciu technických, obchodných a riadiacich zručností, ktoré nemusia byť v organizácii dostupné alebo dostatočné. Taktiež si vyžaduje významné investície do hardvéru, softvéru, infraštruktúry a zabezpečenia, čo niektoré spoločnosti nemusia mať možnosť realizovať alebo si to nemusia môcť finančne dovoliť. Na riešenie tejto výzvy musia spoločnosti zhodnotiť svoje súčasné schopnosti a nedostatky, identifikovať potrebné zručnosti a zdroje, ktoré môžu byť získané alebo outsourcované, stanoviť realistický rozpočet a časový plán projektu a využiť externých partnerov a odborníkov na vyplnenie medzier a poskytnutie konzultácií.

Ďalej sa musia spoločnosti často vysporiadať aj so zložitou a neistotou projektu. Digitálna transformácia zahŕňa viacero vzájomne prepojených a závislých komponentov, ktoré je nutné zosúladiť a integrovať. Okrem toho sa musí neustále prispôbovať meniacim sa potrebám zákazníkov, podmienkam na trhu a technologickým inováciám. Tieto faktory môžu projekt značne skomplikovať a spôsobiť neistotu, čo zvyšuje riziko chýb, oneskorení, zlyhaní alebo neočakávaných výsledkov. „Na zvládnutie tejto výzvy si spoločnosti musia osvojiť agilný a iteratívny prístup k projektu, rozdeliť ho na menšie fázy, pravidelne testovať a overovať riešenia, zhromažďovať a analyzovať spätnú väzbu a dáta a podľa potreby vykonávať úpravy a zlepšenia.“ (Burke, 2023).

Ďalšou výzvou, ktorej spoločnosti čelia, je kultúrne a strategické zaradenie projektu. Digitálna transformácia vyžaduje prechod organizačnej kultúry z tradičnej a hierarchickej na inovatívnejšiu. Zároveň si vyžaduje jasnú a súdržnú stratégiu, ktorá zohľadňuje víziu, poslanie, hodnoty a ciele organizácie. Dosiahnutie týchto aspektov môže byť náročné, najmä vo veľkých a diverzifikovaných organizáciách, ktoré majú rozličné subkultúry, záujmy a programy. Na prekonanie tejto výzvy musia spoločnosti podporovať kultúru inovácií a kontinuálneho vzdelávania, podporovať tvorivosť, experimentovanie a prijímanie rizík, podporovať tímovú prácu a rozvíjať myslenie zamerané na zákazníka a dáta. Zároveň musia jasne definovať a komunikovať stratégiu, ktorá jasne vyjadruje účel, ciele a očakávané výsledky digitálnej transformácie a je v súlade s víziou, poslaním, hodnotami a cieľmi organizácie.

Problémom pri implementácii digitálnej transformácie môže byť aj bezpečnosť a súlad projektu. Digitálna transformácia zahŕňa využívanie rôznych technológií, platforiem a zariadení, ktoré zbierajú, uchovávajú, spracúvajú a prenášajú obrovské množstvo údajov. Tieto údaje môžu byť citlivé, dôverné alebo osobné a môžu byť ohrozené kybernetickými útokmi, narušeniami alebo únikmi. Okrem toho môžu podliehať rôznym právnym predpisom a normám, ktoré regulujú ochranu súkromia, bezpečnosť a etické používanie údajov. Tieto faktory môžu spoločnosti vystaviť bezpečnostným rizikám a rizikám spojeným s dodržiavaním predpisov, čo môže mať právne, finančné alebo prevádzkové dôsledky. „Na riešenie tejto výzvy musia spoločnosti implementovať robustné a spoľahlivé bezpečnostné opatrenia, ako je šifrovanie, autentifikácia, autorizácia, zálohovanie a obnova, aby ochránili údaje pred neoprávneným prístupom, použitím alebo zverejnením.“ (Burke, 2023). Taktiež musia dodržiavať príslušné zákony, predpisy a normy, ktoré sa vzťahujú na ich odvetvie, lokalitu a zákazníkov, a zabezpečiť potrebný súhlas, transparentnosť a zodpovednosť za zbieranie, spracúvanie a zdieľanie údajov.

2 Cieľ práce, metodika práce a metódy skúmania

V dnešnej dobe digitálnej transformácie je nevyhnutné, aby podniky využívali moderné technologické nástroje na zlepšenie svojich procesov a poskytovanie lepších služieb zákazníkom.

Hlavným cieľom záverečnej práce je navrhnúť jednotlivé digitálne riešenia a navrhnúť implementáciu konkrétnych nástrojov do procesov vybraného podniku a jeho kľúčových oblastí s cieľom posilniť jeho konkurencieschopnosť a zvýšiť efektivitu prevádzky. Oblasť, ktoré sme si vybrali boli online nakupovanie, objednávky a rezervácie. Parciálnym cieľom v teoretickej rovine záverečnej práce je osvojiť si pojem digitálna transformácia a oboznámiť sa s jednotlivými technológiami, ktoré sú typické v tejto oblasti. Parciálny cieľ v praktickej rovine skúma vybraný subjekt, jeho aktuálnu úroveň digitalizácie, ale rovnako aj jeho nedostatky a negatíva.

Celkovo vzaté, implementácia týchto digitálnych nástrojov môže pomôcť podnikom posunúť sa smerom k budúcnosti a zvýšiť ich konkurencieschopnosť v rámci odvetvia. Inovatívne využitie technológií môže priniesť výrazné zlepšenia v efektívite prevádzok a skúsenostiach zákazníkov, čo je kľúčom k úspechu v dnešnom digitálnom svete podnikania.

Metodika práce bola zameraná na analýzu potenciálu digitálnej transformácie v kaviarni a návrh implementácie digitálnych riešení na zlepšenie prevádzky a poskytovaných služieb. Na úvod sme preštudovali odbornú literatúru, získali si základné poznatky v danej oblasti a zhromaždili informácie o kľúčových pojmoch a technológiách, ktoré sme si aj podrobnejšie rozobrali. V procese získavania informácií sme využívali rôzne zdroje, vrátane internetu, kde sme vyhľadávali odborné články, vedecké štúdie a dostupnú literatúru týkajúcu sa danej problematiky. Okrem toho sme konzultovali aj relevantné webové stránky, databázy a online zdroje, ktoré nám umožnili získať aktuálne informácie a pohľady odborníkov na danú tému. Tieto zdroje nám poskytli dôležitý kontext a podporili náš pohľad na tému, ktorú sme skúmali.

V ďalšej časti sme si vyhodnotili súčasný stav podniku, ktorého meno je Urban Bistro a pôsobí v oblasti gastronómie. Identifikovali sme si oblasti, ktoré možno zdigitalizovať a zefektívniť. Pre získanie relevantných informácií sme vykonali prieskum trhu a analyzovali dáta v odvetví reštaurácií a gastronómie.

Po zhromaždení dostatočných informácií som navrhol sériu digitálnych riešení, ktoré by mohli zvýšiť efektivitu prevádzky a zlepšiť zážitok zákazníkov. Medzi tieto riešenia patrila implementácia e-shopu pre online objednávky, online rezervačný systém s integrovaným chatbotom ako aj objednávanie v podniku pomocou aplikácie.

Celkový prístup k metodike práce bol zameraný na zlepšenie konkurencieschopnosti podniku v digitálnom prostredí a na poskytnutie uceleného digitálneho zážitku pre zákazníkov.

Čo sa týka metód skúmania, tak tie zahŕňali proces analýzy, teda štúdium odborných materiálov, vedeckých článkov a relevantných informácií z internetu. Na základe získaných poznatkov sme vykonali syntézu, ktorá nám umožnila integrovať a spracovať informácie do zrozumiteľnej podoby. Následne sme prešli k procesu konkretizácie, kde sme detailne preskúmali možné digitálne riešenia a ich aplikovateľnosť do konkrétnej prevádzky. Generalizácia nám potom umožnila formulovať všeobecné princípy a odporúčania, ktoré môžu byť aplikovateľné aj v iných podobných podnikoch. Ďalej sme vykonali komparáciu rôznych možností a prístupov, aby sme identifikovali najvhodnejšie riešenia. Pri tomto procese sme využili indukciu, kde sme od jednotlivých prípadov postupne odvodzovali všeobecné závery, a dedukciu, kde sme z týchto záverov aplikovali konkrétne odporúčania na konkrétny prípad.

3 Výsledky práce a diskusia

3.1 Aplikácia digitálnych nástrojov vo vybranom subjekte

3.1.1 Súčasný stav a charakteristika spoločnosti

Urban Bistro je podnik, ktorý ponúka raňajky, rôzne kávové špeciality, ale aj hlavné jedlá, šaláty a nápoje rôznych druhov. Nachádza sa v Bratislave - Starom meste, na Michalskej ulici 5. Tento podnik predstavuje klasickú gastronomickú prevádzku, kde obsluha funguje štandardným spôsobom. Systém objednávaní a obsluhy sa zatiaľ neopiera o žiadne technologické inovácie alebo digitálne nástroje, ktoré by mohli uľahčiť a zefektívniť pracovné procesy. Naopak, interakcie s obsluhou a objednávanie sa uskutočňuje väčšinou tradičným spôsobom, čo môže spôsobovať dlhšie čakacie doby a potenciálne aj nejasnosti v komunikácii medzi personálom a zákazníkom. Tento klasický prístup k prevádzke môže predstavovať určité obmedzenia v súčasnom digitálnom prostredí, kde moderné technológie čoraz viac formujú a zlepšujú zážitok zákazníka a efektivitu prevádzky.

Okrem toho, v rovnakej lokalite môžeme vidieť mnoho podobných podnikov, ktoré využívajú digitálne nástroje na zefektívnenie svojich prevádzkových procesov a zlepšenie interakcie so zákazníkmi. Konkurencia využíva online rezervačné systémy, mobilné aplikácie pre objednávanie, ako aj ďalšie digitálne platformy na zvýšenie dostupnosti a pohodlia pre zákazníkov.

Historicky bol Urban Bistro miestom stretávania sa ľudí z okolitých štvrtí a pracovníkov z miestnych kancelárií, čo mu dodalo povestnú atmosféru a šarm. Aj keď si udržiava tento tradičný prístup, je čas na modernizáciu a prispôbenie sa súčasným trendom a očakávaniam zákazníkov. Rastúci dopyt po digitálnych službách a zvýšená konkurencia v tomto odvetví vyžadujú, aby Urban Bistro zvážilo implementáciu moderných technologických riešení a prispôbilo svoje prevádzkové postupy, aby zostalo konkurencieschopné a atraktívne pre zákazníkov do budúcnosti.

3.1.2 Navrhnutie konkrétnych digitálnych riešení

V dnešnom svete digitálnych nástrojov a presunu aktivít do online sveta je nevyhnutné využiť tieto možnosti aj v oblasti gastronómie. Keď sa pozrieme na podnik Urban Bistro, je tam niekoľko nedostatkov a obmedzených možností v rámci digitalizácie.

Ako prvý nedostatok môžeme identifikovať absenciu možnosti objednať si jedlo online, teda neexistenciu e-shopu. Online obchod je v súčasnej digitálnej ére takmer už povinnosť. Je to obchodný trend, ktorý je rok čo rok na vzostupe, pričom najväčší rast zaznamenal hlavne počas pandémie.

Prečo je dnes takou dôležitou súčasťou každého obchodného modelu v oblasti gastronómie? Nákup jedla a nápojov online sa stal bežnou praxou, najmä medzi mladšou generáciou. Predaj v elektronickom obchode každoročne rastie a počas Covid-19 začalo viac spotrebiteľov nakupovať online vo väčšom počte a častejšie. Elektronický obchod s jedlom má potenciál sa zaradiť medzi najrýchlejšie rastúce kategórie produktov online. Už pred pandemiou bolo online nakupovanie na vzostupe, ale pandémia urýchlila prechod od fyzických obchodov k digitálnemu nakupovaniu zhruba o päť rokov.

Vzhľadom na to, že mnoho reštaurácií už ponúka online objednávanie, absencia e-shopu môže znamenať stratu konkurenčnej výhody. Zákazníci preferujú podniky s pohodlnými online službami, a preto reštaurácie bez e-shopu môžu strácať tržby a zákazníkov.

Okrem toho, absencia e-shopu znamená, že zákazníci musia prísť osobne do reštaurácie alebo hľadať alternatívne spôsoby objednávania, čo môže byť nepraktické a menej pohodlné. To môže viesť k strate potenciálnych zákazníkov, ktorí preferujú online nákup a hľadajú jednoduché možnosti pre nákup jedla, čo môže značne ovplyvniť rozširovanie zákazníckej základne.

Z uvedených dôvodov je zavedenie e-shopu rozumným riešením a najlepším spôsobom by bola jeho implementácia priamo do webstránky spoločnosti. Bolo by to jednoduché a pohodlné, zákazníci by mali všetko na jednom mieste a nemuseli by odchádzať z webstránky na iné miesto.

E-shop by mal mať atraktívny a prehľadný dizajn, s jasným menu, fotografiami produktov a popisom, cenami a možnosťou pridania do košíka. Informácie o cene,

ingredienciách a možných alergénoch by mali byť ľahko dostupné. Dôležité je tiež integrovať bezpečné platobné brány, ako sú platby kartou, PayPal alebo platby cez bankový prevod.

Dôležitou súčasťou podnikov v oblasti gastronómie je možnosť rezervácie stolov. A s tým, ako sa všetko presúva do digitálnej podoby, by mala táto možnosť existovať aj online. Ak musia zamestnanci manuálne prijímať a spracovávať telefonické a osobné rezervácie, strácajú tým čas nie len oni, ale aj zákazníci. Zamestnanci musia tráviť dlhé hodiny koordináciou rozvrhov a organizovaním rezervácií, pričom tento čas by mohli plne sústrediť na svoje hlavné povinnosti, čo by viedlo k vyššej výkonnosti a efektívnosti. Rovnako môžu byť frustrovaní z nedostatku prehľadu o dostupnosti stolov.

Manuálne spracovávanie rezervácií je tiež náchylnejšie na chyby, ako napríklad duplicitné rezervácie alebo nesprávne zaznamenané informácie. Taktiež prináša zvýšené náklady, pretože to vyžaduje veľa administratívy.

Z týchto dôvodov by bola prínosná implementácia online rezervačného systému. Systém by mal umožňovať rezervácie na rôzne časy počas otváracích hodín kaviarne a tak by si zákazníci mohli vybrať čas, ktorý im najviac vyhovuje. Či už ide o rannú kávu, obednú prestávku alebo stretnutie s priateľmi neskôr popoludní.

Systém by mal taktiež umožňovať zákazníkovi zadať počet osôb, pre ktoré sa rezervácia robí. To je dôležité pre optimálne rozloženie stolov a zaistenie komfortu pre všetkých hostí. Vďaka informáciám o počte osôb môže personál kaviarne efektívne pripraviť stôl a zabezpečiť, aby mali všetci hostia dostatok priestoru. Ďalej online rezervačný systém by mal mať možnosť prispôsobenia dizajnu tak, aby zodpovedal brandingu kaviarne a jej webovej stránke. To zaistí jednotný a profesionálny dojem a uľahčí zákazníkovi orientáciu a používanie systému.

Po dokončení rezervácie by mal systém automaticky zaslať zákazníkovi e-mailové alebo SMS potvrdenie. To im pripomenie rezerváciu a zníži riziko nedorozumení. Okrem toho by systém mohol posielat' upozornenia personálu kaviarne o blížiacich sa rezerváciách, aby sa im uľahčila príprava a minimalizovali sa čakacie doby pre hostí. Užitočná by bola možnosť online zrušiť alebo upraviť rezerváciu v prípade potreby.

Pomocou rezervačného systému sa tak môže presne monitorovať kapacita reštaurácie. To pomôže zabezpečiť, aby sa zvládli nadmerné rezervácie a neprekročila sa povolená kapacita miest. Rezervačný systém by tiež obmedzoval počet hostí, ktorí si môžu v danom čase urobiť rezerváciu. Keď potom príde alebo odíde nejaká partia, rezervačný systém aktualizuje dostupný

počet stolov. Systém by mal rovnako obsahovať možnosť zbierania spätnej väzby od zákazníkov o ich skúsenostiach s online rezerváciou, čo pomôže identifikovať oblasti pre zlepšenie.

Veľkou pomocou by bol v tomto systéme aj integrovaný chatbot. Vedel by im poskytovať personalizované odporúčania na základe ich požiadaviek. Rovnako by mohol slúžiť ako nástroj pre zákaznícky servis. Zákazníci sa ho môžu pýtať na otázky o kaviarni, ponuke, otváracích hodinách a podobne. Chatbot môže taktiež poskytovať informácie o akciách a ponukách kaviarne. Bol by kontinuálne aktualizovaný a vylepšovaný, aby poskytoval bezchybné a čo najpresnejšie odpovede.

Jedným z menej príjemných momentov v reštauráciách sú čakacie doby na objednávku. Často sa stáva, že zákazník príde do reštaurácie a veľmi dlho čaká na obsluhu, hlavne keď je v reštaurácii plno a personál nestíha obsluhovať. Dlhé čakacie doby a neefektívny proces objednávania môžu viesť k strate tržieb, pretože zákazníci sa môžu rozhodnúť odísť, ak vidia, že ich nikto neregistruje. Ďalší problém je, že personál si pri veľkom množstve objednávok môže chybné zaznačiť objednávku a tak môže dôjsť k nedorozumeniu. Chaotické a nepohodlné môže byť tiež platenie pri pulte či už kartou alebo v hotovosti. Tento neefektívny proces objednávania môže viesť aj k plytvaniu jedlom a zásobami.

Ďalším rizikom je napríklad to, ak do reštaurácie chodí veľa študentov a mladých dospelých. Ak by neponúkali objednávanie cez aplikáciu, mohli by stratiť značné množstvo tržieb, pretože táto demografická skupina je zvyknutá používať svoje mobilné telefóny na všetko, vrátane objednávania jedla.

Aby sa predišlo týmto rizikám, je veľmi užitočné zaviesť objednávanie pomocou aplikácie. Mobilné objednávkové aplikácie ponúkajú úroveň pohodlia, ktorá oslovuje dnešných zaneprázdnených a technologicky zdatných zákazníkov. Reštaurácia môže takto udržiavať vzťahy s klientmi a poskytovať vynikajúce digitálne skúsenosti, aby si vybudovali lojálnu zákaznícku základňu.

Zákazníci si môžu pomocou smartfónov prezerat' jedálne lístky, zadávať objednávky alebo napríklad aj sledovať čas, kedy im príde jedlo na stôl. Takisto si môžu prostredníctvom aplikácie ľahko prednastaviť svoje obľúbené položky alebo uviesť akékoľvek individuálne požiadavky. Zaradením funkcií, ako sú vernostné programy alebo personalizované zľavy, môže podnik povzbudiť zákazníkov, aby ho častejšie navštevovali a skúšali nové položky menu. Takisto by bola dobrou možnosťou odmena zákazníkom za pozitívnu spätnú väzbu a v prípade

negatívnej spätnej väzby poskytnutie rýchlej reakcie. Mobilné objednávanie je systém komplexných služieb, ktorý sa stará nielen o objem objednávok, ale aj o plánovanie udalostí, minimalizáciu chýb a plytvanie potravinami. Mobilná aplikácia predstavuje priamy spôsob, ako efektívne osloviť miestnych zákazníkov.

1.3.3 Zhodnotenie digitálnych riešení

1. Prínos e-shopu:

Integrácia elektronického obchodu zvyšuje spokojnosť zákazníkov tým, že im ponúka pohodlie online objednávania a možnosti doručenia. To môže viesť k zvýšeniu počtu opakovaných návštev a pozitívnym ústnym odporúčaniam, čo môže pomôcť zvýšiť predaj. Okrem toho integrácia elektronického obchodu pomáha zhromažďovať a analyzovať údaje o zákazníkoch, ktoré možno použiť na zlepšenie zákazníckej skúsenosti.

Môžeme teda konštatovať, že integrácia elektronického obchodu v reštauračnom priemysle ponúka množstvo výhod pre zákazníkov aj pre podniky. Reštaurácie môžu využívať výhody väčšieho pohodlia, vyššej spokojnosti zákazníkov a lepšej prevádzkovej efektívnosti. Na druhej strane zákazníci môžu využívať bezproblémové nakupovanie, skrátiť čakacie doby a získať prístup k širokej škále možností stravovania z pohodlia domova. Prijatím integrácie elektronického obchodu môžu reštaurácie zostať vpredu a poskytnúť svojim zákazníkom lepší zážitok.

2. Prínos online rezervačného systému:

V súčasnom digitálnom veku preferujú mnohí zákazníci rezervácie stolov online pred telefónnymi hovormi. Implementáciou online rezervačného systému môžu reštaurácie tento proces zjednodušiť a zvýšiť spokojnosť a lojalitu svojich zákazníkov. Online rezervačný systém poskytuje majiteľom podnikov pridanú hodnotu, pretože zjednodušuje proces rezervácie, zvyšuje efektívnosť a zlepšuje zákaznícku službu. Ponukou pohodlnej online rezervácie stolov môžu reštaurácie prilákať väčší počet stravníkov a potenciálne zvýšiť svoje príjmy. Okrem týchto výhod môže online rezervačný systém aj pomôcť majiteľom podnikov šetriť čas a zdroje automatizáciou mnohých úloh spojených so správou rezervácií.

Môžeme tiež hovoriť o lepšej organizácii- online rezervačný systém umožňuje reštauráciám ľahko sledovať a spravovať rezervácie, čím sa zabezpečí, že stoly budú efektívne obsadené a že nedôjde k dvojitým rezerváciám. To môže pomôcť zlepšiť celkový tok a organizáciu reštaurácie.

Ďalej je to lepšia dostupnosť, kde systém uľahčuje zákazníkovi rezerváciu stolov z akéhokoľvek zariadenia a kedykoľvek. To môže byť užitočné najmä pre zákazníkov, ktorí nemajú prístup k telefónu alebo ktorí uprednostňujú rezerváciu stolov online. Vďaka online rezervačnému systému môže podnik ľahšie obsadiť stoly v čase mimo špičky, pretože zákazníci si môžu ľahko rezervovať stoly, keď im to vyhovuje.

Celkovo môže online rezervačný systém stolov poslúžiť ako cenný nástroj pre majiteľov podnikov, ktorí smerujú k vylepšeniu zákazníckych služieb, zvýšeniu príjmov a zefektívneniu svojej prevádzky. Využitím technologických možností sa reštaurácie môžu prispôsobiť meniacim sa potrebám svojich zákazníkov a úspešne prosperovať v dnešnom konkurenčnom odvetví.

3. Prínos aplikácie na objednávanie:

Jedným z dôležitých prínosov aplikácie na objednávanie je v tom, že umožňuje robiť personalizovaný marketing a poskytuje zásadné dáta. Tieto dáta poskytnú dôležité vstupné údaje o tom, aké položky si zákazník najradšej objednáva spolu, v akom čase si najradšej objednáva a celý rad ďalších ukazovateľov, ktoré pomôžu neustále zlepšovať služby, zvyšovať výkonnosť marketingových kampaní a v konečnom dôsledku zvyšovať tržby. Môže to byť taktiež užitočné pri vývoji nových produktov a služieb. Ak zákazníci dlho nenavštívili reštauráciu, môže sa poslať špeciálna zľava na ich obľúbený tovar.

Mobilné aplikácie na objednávanie jedla sa stali základným nástrojom pre moderné stravovacie zariadenia, ktoré chcú prosperovať v dnešnej digitálnej ekonomike. Využitím možností mobilnej technológie môžu reštaurácie zvýšiť komfort zákazníkov, zefektívniť prevádzku a zvýšiť príjmy.

Mobilné objednávacie aplikácie poskytujú reštauráciám jedinečnú príležitosť prispôsobiť a personalizovať zákazníkovi ich skúsenosti s objednávaním. Zákazníci si prostredníctvom aplikácie môžu ľahko prispôsobiť svoje jedlá, nastaviť stravovacie preferencie a špecifikovať akékoľvek špecifické požiadavky. Takáto úroveň personalizácie nielenže

zlepšuje skúsenosti zákazníkov, ale umožňuje reštauráciám uspokojiť širšiu škálu stravovacích potrieb a chutí, čím priťahuje väčšiu klientelu. Reštaurácie môžu podporiť pocit individuality a dať zákazníkovi pocit, že si ich vážia a rozumejú im, keď prispôbia proces objednávania ich preferenciám. To môže viesť k ochote zákazníkov odporučiť reštauráciu ostatným, či už rodine, priateľom alebo kolegom.

Mobilné objednávanie, či už prostredníctvom agregáčnych platforiem alebo vlastných riešení, pomáha reštauráciám plniť meniace sa želania a očakávania zákazníkov. Poskytovaním bezproblémových a personalizovaných objednávok môžu reštaurácie rozvíjať lojalitu zákazníkov, zvyšovať príjmy a získať dlhodobý úspech v konkurenčnom reštauračnom podnikaní. Pre reštaurácie, ktoré si chcú udržať náskok pred konkurenciou a poskytovať vynikajúce kulinárske zážitky v digitálnej ére, je prijatie mobilného objednávania viac než len trend. Je to strategická investícia do budúcnosti, ktorá sa prejaví v trvalom raste ziskovosti.

Celkovo možno teda povedať, že implementácia digitálnych riešení do firemných procesov (nielen v oblasti gastronómie) prináša množstvo výhod a prínosov. Digitálne riešenia umožňujú zvýšiť efektivitu a produktivitu pracovníkov tým, že automatizujú opakujúce sa úlohy a zjednodušujú rutinné procesy. To neprináša len úsporu času, ale aj zlepšuje kvalitu práce.

Okrem toho digitálne riešenia umožňujú lepšiu správu a analytiku údajov, čo vedie k lepšiemu porozumeniu podnikateľských procesov a lepšiemu rozhodovaniu. Získané dáta môžu byť analyzované na identifikáciu trendov, vzorov a oblastí na zlepšenie.

Digitálna transformácia tiež poskytuje pružnosť a mobilitu, umožňujúc zamestnancom prístup k informáciám a nástrojom z akéhokoľvek miesta a kedykoľvek. To podporuje rýchlejšiu komunikáciu, spoluprácu a rozhodovanie. Implementácia digitálnych riešení do firemných procesov je kľúčom k inováciám a rastu firmy.

Záver

V práci sme sa zaoberali návrhom a implementáciou digitálnych riešení ako e-shop, online rezervačné systémy, chatboty a mobilné aplikácie. Venovali sme sa hlavne tomu, ako môžu zvýšiť pohodlie a komfort zákazníkov, zlepšiť efektivitu prevádzky a podporiť rast podniku. Tieto digitálne nástroje majú potenciál nielen zvýšiť tržby a zákaznícku spokojnosť, ale aj vytvoriť inovatívne a atraktívne prostredie pre zákazníkov. Vzhľadom na neustály vývoj digitálnych technológií je dôležité, aby podnik neustále sledoval nové trendy a prispôboval svoje riešenia podľa aktuálnych potrieb a očakávaní zákazníkov.

S rýchlym tempom technologického vývoja a narastajúcim dopytom po digitálnych službách je jasné, že digitálna transformácia bude mať ešte väčší dopad na podniky v nasledujúcich rokoch. Podniky, ktoré úspešne implementujú a využívajú digitálne technológie, budú mať pravdepodobne konkurenčnú výhodu v porovnaní s tými, ktoré zaostávajú v tejto oblasti.

Vplyv digitálnej transformácie bude viditeľný nielen v oblasti priamych obchodných procesov, ale aj vo vzťahoch s zákazníkmi, vývoji nových obchodných modelov a prístupoch k riadeniu podnikov. Firmy budú musieť byť flexibilné a schopné rýchlo reagovať na zmeny v prostredí, aby mohli využiť výhody digitálnej transformácie a udržať krok s konkurenciou. Rovnako je nevyhnutné, aby firmy mali stratégiu digitálnej transformácie ako súčasť svojho dlhodobého plánovania. Tento proces však nie je jednorazový, ale kontinuálny, a vyžaduje si neustále sledovanie a prispôbovanie sa technologickým inováciám. Firmy, ktoré dokážu flexibilne reagovať na tieto zmeny a aktívne sa podieľať na digitálnej transformácii, budú mať lepšie vyhliadky na úspech v budúcnosť.

Zoznam použitej literatúry

ARRESTA, M. (2021). *The importance of E-commerce in the Food & Beverage industry / USA / New York / French-American Chamber of Commerce in New York*. Faccnyc.org. <https://www.faccnyc.org/news/ie-commerce-food-beverage-industry>

BURKE, G., LEEMAN, R., & CHINMOY, R. (2023, September 28). *What challenges do companies face when implementing digital transformation?* LinkedIn.com. <https://www.linkedin.com/advice/1/what-challenges-do-companies-face-when-implementing-1c>

Technologies, C. (2023, May 23). *The impact of cloud computing on digital transformation*. LinkedIn.com. <https://www.linkedin.com/pulse/impact-cloud-computing-digital-transformation-ceyentra/>

COELHO, B. (2023, August 4). *Digital Revolution: Transforming Customer Service in the Industry with New Technologies*. LinkedIn.com. <https://www.linkedin.com/pulse/digital-revolution-transforming-customer-service-industry-coelho/>

DEE, C. (2023). *10 ways AI is transforming ecommerce*. Algolia.com. <https://www.algolia.com/blog/ecommerce/10-ways-ai-is-transforming-ecommerce/>

GILBERT, N. (2024, March 7). *The Essential Benefits of a Food Ordering App for Restaurants: A Restaurant Owner's Guide*. Financesonline.com. <https://financesonline.com/essential-benefits-of-food-ordering-app-for-restaurants/>

HANIF, B. (2023). *Top 10 Digital Transformation Technologies [with definition and examples]*. GlueUp.com. <https://www.glueup.com/blog/digital-transformation-technologies#toptechs>

MARR, B. (2024b, February 20). *The Impact of digital Transformation on business Models: Opportunities and challenges*. Forbes.com. <https://www.forbes.com/sites/bernardmarr/2023/10/12/the-impact-of-digital-transformation-on-business-models-opportunities-and-challenges/?sh=40032bf244f8>

O2vend. (2023, February 7). *The Benefits of Ecommerce Integration for Restaurants using O2VEND*. LinkedIn.com. <https://www.linkedin.com/pulse/benefits-ecommerce-integration-restaurants-using-o2vend-o2vend/>

PAIGE, M. (2023, October 30). *The evolution of digital transformation: From Pre-Internet to Post-Pandemic*. HatchWorks.com <https://hatchworks.com/blog/product-design/history-digital-transformation/>

PARÉS, G. (2021, March 9). *Embracing Digital Transformation with Chatbots: In a Pandemic Climate, Conversational AI Enables Agile, Thriving Enterprises*. LinkedIn.com. <https://www.linkedin.com/pulse/embracing-digital-transformation-chatbots-pandemic-climate-par%C3%A9s/>

SOLUTIONS, P. (2023, March 17). *The importance of digital transformation in e-commerce*. LinkedIn.com. <https://www.linkedin.com/pulse/importance-digital-transformation-e-commerce-prabalsolutions/>

Reservio. (2023, August 28). *5 dôvodov, prečo začať používať online rezervačný systém*. Reservio.com. <https://www.reservio.com/sk/blog/tipy-pre-podnikanie/5-vyhod-softveru-na-planovanie-stretnuti>

RTG Solutions Group, Inc. (2023, May 18). *The impact of digital transformation & customer experience*. LinkedIn.com. <https://www.linkedin.com/pulse/impact-digital-transformation-customer-experience/>

Sophie. (2023). *5 Benefits of using an online booking system*. Tablesense.com. <https://www.tablesense.com/blog/5-benefits-of-using-an-online-booking-system>

The Upwork Team. (2023). *What is digitalization in business? Basics & best practices*. Upwork.com. <https://www.upwork.com/resources/digitalization-in-business>

TRIPATHI, A. (2022, May 30). *How Big Data is Aiding Effective Digital Transformation*. LinkedIn.com. <https://www.linkedin.com/pulse/how-big-data-aiding-effective-digital-transformation-anuj-tripathi/>

Wavetec. (2023, March 30). *Digitization of Customer Experience: key trends and solutions*. LinkedIn.com. <https://www.linkedin.com/pulse/digitization-customer-experience-key-trends-solutions-wavetec/>

XComms Africa | Take Your Employee Communication to the Next Level. (2023, April 14). *From Traditional to Digital: How AI is Transforming Internal Communication Practices*. LinkedIn.com. <https://www.linkedin.com/pulse/from-traditional-digital-how-ai-transforming-internal-communication/>