

**EKONOMICKÁ UNIVERZITA V BRATISLAVE**

**OBCHODNÁ FAKULTA**

Evidenčné číslo: 102002/I/2024/36124048426350596

**ROZVOJ E-COMMERCE NA TRHU  
S POTRAVINÁRSKYM A NEPOTRAVINÁRSKYM  
TOVAROM**

**Diplomová práca**

**2024**

**Bc. Dagmar Dinková**

**EKONOMICKÁ UNIVERZITA V BRATISLAVE**

**OBCHODNÁ FAKULTA**

**ROZVOJ E-COMMERCE NA TRHU  
S POTRAVINÁRSKYM A NEPOTRAVINÁRSKYM  
TOVAROM**

**Diplomová práca**

**Študijný program:** marketingový a obchodný manažment

**Študijný odbor:** ekonómia a manažment

**Školiace pracovisko:** katedra marketingu, obchodná fakulta

**Vedúci záverečnej práce:** doc. Ing. Zuzana Francová, PhD.

**Bratislava 2024**

**Bc. Dagmar Dinková**

## **Čestné vyhlásenie**

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

Dátum:

.....

podpis

## **Pod'akovanie**

Týmto spôsobom chcem poďakovať mojej školiteľke, doc. Ing. Zuzane Francovej, PhD. za odbornú pomoc, usmernenie a praktický pohľad na riešenie problematiky mojej diplomovej práce. Ďakujem tiež každému, kto mi poskytol akúkoľvek praktickú pripomienku pri vypracovávaní mojej práce. Moja vďaka však patrí predovšetkým Bohu, ktorý ma sprevádzal počas celého môjho vysokoškolského štúdia a naučil ma veriť mu v každej situácii. Skrze jeho syna, Pána Ježiša Krista mám večný život, a jedine s jeho pomocou som zvládla aj napísať túto prácu. Jemu patrí všetka chvála, česť, sláva a vďaka na veky vekov.

## ABSTRAKT

DINKOVÁ, Dagmar: Rozvoj e-commerce na trhu s potravinárskym a nepotravinárskym tovarom. – Ekonomická univerzita v Bratislave. Obchodná fakulta; Katedra marketingu. – Vedúci záverečnej práce: doc. Ing. Zuzana Francová, PhD. – Bratislava: OF, 2024, počet strán 85.

Záverečná práca je vypracovaná na tému Rozvoj e-commerce na trhu s potravinárskym a nepotravinárskym tovarom. Cieľom záverečnej práce bolo na základe teoretických východísk, zhodnotiť stav a vývoj e-commerce a tiež vymedziť faktory, trendy v oblasti online nakupovania. Zámerom práce je zrealizovať prieskum vnímania e-commerce zákazníkmi na slovenskom trhu. Na základe analýzy výsledkov práce budú tiež vytvorené konkrétne návrhy a odporúčania pre e-commerce. Jednotlivé časti záverečnej práce boli zamerané na problematiku e-commerce tak, aby splnili stanovený cieľ práce. V prvej kapitole práce sme zhodnotili súčasný stav e-commerce a faktory jeho vývoja. Okrem toho sme tiež definovali súčasné trendy v e-commerce. Druhá kapitola obsahuje cieľ a čiastkové ciele potrebné na jeho splnenie. Obsahom tretej kapitoly je metodika práce, použité metódy skúmania a objekt skúmania, ktorým je e-commerce. Štvrtá kapitola obsahuje výsledky práce, ktoré sú zamerané na najvýznamnejšie e-shopy vo svete aj na Slovensku. Špeciálnu pozornosť v tejto kapitole sme venovali e-shopu Alza. Obsahom kapitoly je tiež vyhodnotenie realizovaného prieskumu a overenie výskumných otázok. Výsledkom riešenia danej problematiky sú vypracované návrhy a odporúčania, ktoré môžu pomôcť e-shopom, v ktorých záujme je inovácia a zlepšovanie celkovej kvality a fungovania e-commerce pre spotrebiteľov.

**Kľúčové slová:** e-commerce, potravinársky tovar, nepotravinársky tovar, trendy v e-commerce, digitalizácia

## **ABSTRACT**

DINKOVÁ, Dagmar: Development of e-commerce on the food and non-food market. – University of Economics in Bratislava. Faculty of Commerce; Department of marketing. – Thesis supervisor: doc. Ing. Zuzana Francová, PhD. – Bratislava: OF, 2022, number of pages 85.

The final thesis is developed on the topic of E-commerce development on the food and non-food market. The goal of the final thesis was to evaluate the state and development of e-commerce and also define factors and trends in the field of online shopping based on theoretical principles. The purpose of the work is to conduct a survey of the perception of e-commerce customers on the Slovak market. Based on the analysis of the results of the work, specific proposals and recommendations for e-commerce will also be created. The individual parts of the final work were focused on the issue of e-commerce in order to fulfill the set goal of the work. In the first chapter of the thesis, we evaluated the current state of e-commerce and the factors of its development. In addition, we have also defined the current trends in e-commerce. The second chapter contains the goal and sub-goals necessary for its fulfillment. The content of the third chapter is the work methodology, research methods used and the research object, which is e-commerce. The fourth chapter contains the results of the work, which are focused on the most important e-shops in the world and in Slovakia. In this chapter, we paid special attention to the Alza e-shop. The content of the chapter is also the evaluation of the conducted survey and the verification of the research questions. As a result of solving the given problem, suggestions and recommendations have been developed that can help e-shops whose interest is innovation and improvement of the overall quality and functioning of e-commerce for consumers.

**Key words:** e-commerce, food goods, non-food goods, trends in e-commerce, digitizing

## Obsah

|  |    |
|--|----|
| Úvod.....  | 8  |
| 1 Súčasný stav riešenej problematiky doma a v zahraničí.....     | 9  |
| 1.1 História a vznik e-commerce .....                            | 9  |
| 1.2 Charakteristika e-commerce.....                              | 10 |
| 1.2.1 Limitujúce faktory vývoja e-commerce na Slovensku.....     | 15 |
| 1.3 Determinanty vývojových tendencií .....                      | 19 |
| 1.3.1 Stav e-commerce v postpandemickom období.....              | 19 |
| 1.3.2 Digitalizácia a jej prejavy v obchode .....                | 21 |
| 1.4 Trendy a vplyvy e-commerce.....                              | 25 |
| 1.4.1 Flexibilita trendov v e-commerce.....                      | 29 |
| 2 Cieľ práce.....  | 31 |
| 3 Metodika práce a metódy skúmania .....                         | 32 |
| 3.1 Metodika práce.....  | 32 |
| 3.2 Objekt skúmania.....   | 32 |
| 3.3 Metódy skúmania .....  | 32 |
| 4 Výsledky práce.....  | 34 |
| 4.1 Súčasný stav e-commerce na Slovensku.....                    | 34 |
| 4.2 Najvýznamnejšie e-shopy .....                                | 37 |
| 4.2.1 Najvýznamnejšie e-shopy vo svete .....                     | 37 |
| 4.2.2 Najvýznamnejšie e-shopy na Slovensku .....                 | 41 |
| 4.3 Alza .....   | 45 |
| 4.3.1 Marketingová analýza .....                                 | 45 |
| 4.3.2 Modernizácia v Alze.....                                   | 46 |
| 4.4 Výsledky prieskumu o e-commerce.....                         | 54 |
| 4.4.1 Analýza online nakupovania slovenských spotrebiteľov ..... | 54 |
| 4.4.2 Vyhodnotenie prieskumu .....                               | 55 |
| 4.4.3 Zhrnutie prieskumu a overenie výskumných otázok.....       | 73 |
| 5 Diskusia .....   | 76 |
| 5.1 Návrhy a odporúčania .....                                   | 76 |
| Záver .....  | 79 |
| Zoznam použitej literatúry .....                                 | 80 |
| Prílohy.....   | 85 |

## Úvod

Súčasný svet a ekonomika je závislá na fungovaní internetu. Nikto si už nedokáže ani predstaviť ako by svet bez internetu vôbec fungoval. Ľudia sú priam závislí na jeho využívaní, a vymoženosti dnešnej doby v spojení s ním sú takmer neobmedzené. Práve s tým súvisí aj téma, e-commerce, ktorej sa budeme venovať v tejto práci.

V priebehu posledných rokov sa vývoj e-commerce rapídne posunul. Stalo sa tak z viacerých dôvodov. Jedným z významných faktorov urýchlenia rozvoja je taktiež vplyv pandémie Covid 19, ktorá mala veľký dopad na celkové fungovanie obchodu ako sme ho dovtedy poznali. Zmena nastala na trhu s potravinárskym a taktiež nepotravinárskym tovarom. Moderná doba, ktorá je stále plná rôznych zmien a inovácií spôsobuje veľmi intenzívny rast e-commerce, ktorý je preto nútený neustále sa posúvať vpred.

Cieľom diplomovej práce je na základe teoretických východísk, zhodnotiť stav a vývoj e-commerce a tiež vymedziť faktory, trendy v oblasti online nakupovania. Zámerom práce je zrealizovať prieskum vnímania e-commerce zákazníkmi na slovenskom trhu. Na základe analýzy výsledkov práce budú tiež vytvorené konkrétne návrhy a odporúčania pre e-commerce.

Práca je rozdelená na kapitoly. Úvodná kapitola sa venuje charakteristickým pojmom pre e-commerce a faktorom jeho rozvoja. V druhej kapitole sú definované ciele záverečnej práce a v tretej kapitole je popísaná metodika a metódy skúmania spolu s objektom skúmania. V štvrtej kapitole sa najprv venujeme rozvoju e-commerce a taktiež tým najvýznamnejším e-commerce reťazcom vo svete a na Slovensku. Následne sa zaoberáme výsledkami práce, prostredníctvom vyhodnotenia uskutočneného prieskumu, ktorý sa zameriava na spotrebiteľov e-commerce, ich postoje a preferencie pri online nakupovaní. Ďalej v tejto kapitole tiež odpovedáme na výskumné otázky. V piatej a zároveň poslednej kapitole štylizujeme návrhy a odporúčania pre e-commerce podniky, na základe predošlých zistení z prieskumu. Návrhy sú vytvorené s cieľom pomôcť a inšpirovať podniky v oblasti e-commerce, ktoré sa zaujímajú o svojich spotrebiteľov.

# 1 Súčasný stav riešenej problematiky doma a v zahraničí

E-commerce je v súčasnej dobe veľmi aktuálna téma, s ktorou sa stretávame takmer každý deň. Čoraz častejšie uprednostňujeme online nákup tovarov rôznych kategórií pred tým fyzickým nákupom. Rozvoj e-commerce sa neustále posúva vpred a to je tiež dôležitým predpokladom toho, aby záujem spotrebiteľov e-commerce na trhu rástol.

## 1.1 História a vznik e-commerce

História e-commerce je úzko spojená so samotným maloobchodom. Na úvod si preto zdefinujeme pojem maloobchod.

Pod maloobchod (retail) spadajú všetky aktivity súvisiace s predajom tovaru alebo služieb priamo konečnému spotrebiteľovi pre súkromnú, nefiremnú potrebu. Maloobchodníkom alebo maloobchodnou predajňou je akýkoľvek podnik, ktorého tržby pochádzajú primárne z maloobchodu.

Akákoľvek organizácia predávajúca konečným spotrebiteľom - či už ide o výrobcu, veľkoobchod alebo maloobchodníka - sa zúčastňuje maloobchodu. Nezáleží na tom, ako sa výrobky alebo služby predávajú (osobne, zásielkovo, po telefóne, v predajných automatoch alebo cez internet) ani kde k predaju dochádza (v predajni, na ulici, doma u spotrebiteľa). (Kotler, 2013)

História e-commerce sa začala písať už v 60. rokoch, keď podniky začali používať EDI na zdieľanie obchodných dokumentov s inými spoločnosťami. V roku 1979 vyvinul Americký národný inštitút pre štandardy ASC X12 ako univerzálny štandard pre podniky na zdieľanie dokumentov prostredníctvom elektronických sietí. (Lutkevich, 2022)

Vznik a história e-commerce je úzko spätá s históriou internetu. História dnešného internetu je zaujímavá. Americká vojenská agentúra ARPA vyvinula koncom 60-tych rokov prvú komunikačnú sieť, tzv. ARPANET, ktorý sa stal praotcom internetu. Komunikačné siete postupne prenikli do štátneho sektora, kde ich vtedy využívali najmä pošty a nakoniec, už ako sieť internet v 90-tych rokoch začal postupne narastať do gigantických rozmerov a postupne ho začalo využívať viac a viac ľudí. Počet ľudí narastal exponenciálne a šikovní

obchodníci veľmi rýchlo zistili, ako využiť biznis vo svojom povolání. Nastala obchodná revolúcia. (Hasan, 2020)

Online nakupovanie bolo možné, keď bol internet otvorený pre verejnosť v roku 1991. Amazon bol jedným z prvých internetových obchodov v USA, ktorý začal predávať produkty online, a odvtedy ho nasledovali tisíce firiem. (MIVA, 2020)

## **1.2 Charakteristika e-commerce**

E-commerce alebo elektronický obchod je nákup a predaj produktov alebo služieb cez internet. Pre mnohých Američanov je e-commerce niečo, na čom sa denne zúčastňujeme, ako je napríklad online platba účtu alebo nákup od online predajcu. Elektronický obchod môže mať mnoho podôb a môže zahŕňať rôzne transakcie. (MIVA, 2020)

E-commerce je nákup a predaj tovaru a služieb alebo prenos finančných prostriedkov alebo údajov prostredníctvom elektronickej siete, predovšetkým internetu. Tieto obchodné transakcie sa vyskytujú buď ako medzi podnikmi (B2B), medzi podnikmi a spotrebiteľmi (B2C), medzi spotrebiteľmi a spotrebiteľmi alebo medzi spotrebiteľmi a podnikmi. (Lutkevich, 2022)

Ide o elektronické obchodovanie, ktoré možno charakterizovať ako akýkoľvek obchod realizovaný s využitím elektronických nástrojov, kde komunikácia medzi účastníkmi transakcie prebieha prostredníctvom počítača a telekomunikácií.

e-commerce využíva World Wide Web. Umožňuje online transakcie peňazí na obchodovanie s produktmi a službami priamo online pomocou internetovej technológie. (Builderfly, 2022)

E-commerce môže byť definovaný ako integrácia systémov, procesov, organizácií, hodnotových reťazcov a celých trhov pomocou internetových technológií a konceptov. e-commerce je iba časť e-biznisu a v podstate sa obmedzuje na marketingové (odbytové) a predajné procesy. Je zrejmé, že bez prechodu na základ e-biznisu nie je možné efektívne realizovať e-commerce. (Hasan, 2020)

## **Dôležité črty e-commerce**

Nízke náklady na údržbu z dôvodu automatickej aktualizácie ponuky na internete, ktoré sú uvedené podľa zmien v databáze informačného systému, z dôvodu automatického zadávania online objednávok do finančného systému, automatického ukladania a uchovávanía údajov o online odberateľoch v databáze odberateľov.

Bezpečný a efektívny systém - rýchle online služby, možnosť voľby spôsobu platby, možnosť povinnosti potvrdzovania objednávok pred ich zaradením do systému.

Personalizácia stránky umožňujúca vytvorenie online stránok zameraných na určité typy odberateľov s rôznou grafickou úpravou, viac jazyčné varianty obchodu so zohľadnením peňažnej meny, uplatňovanie rôznych zliav, dĺžky splatnosti a iných platobných podmienok v závislosti od kupujúceho, možnosť prehliadania si dobropisov, faktúr a možnosť sledovania postupu vybavovania objednávok. (Hasan, 2022)

## **Ako funguje e-commerce**

E-commerce je poháňaný internetom. Zákazníci vstupujú do internetového obchodu, aby si mohli prezerať a objednávať produkty alebo služby prostredníctvom svojich vlastných zariadení.

Po zadaní objednávky bude webový prehliadač zákazníka komunikovať tam a späť so serverom, ktorý je hostiteľom webovej stránky e-commerce. Údaje týkajúce sa objednávky budú prenesené do centrálného počítača známeho ako správca objednávky. Potom postúpi do databáz, ktoré spravujú úrovne zásob; obchodný systém, ktorý spravuje informácie o platbách pomocou aplikácií, ako je PayPal; a bankový počítač. Nakoniec sa vráti späť k manažérovi objednávok. Je to preto, aby sa uistil, že zásoby skladu a finančné prostriedky zákazníkov sú dostatočné na spracovanie objednávky.

Po potvrdení objednávky manažér objednávky upozorní webový server obchodu. Zákazníkovi zobrazí hlásenie, že jeho objednávka bola úspešne spracovaná. Manažér objednávky potom odošle údaje o objednávke do skladu alebo oddelenia plnenia, čím mu oznámi, že produkt alebo služba môže byť odoslaná zákazníkovi. V tomto bode môžu byť zákazníkovi odoslané hmotné alebo digitálne produkty alebo môže byť poskytnutý prístup k službe.

Platformy, ktoré hostujú transakcie e-commerce, zahŕňajú online trhoviská, do ktorých sa predajcovia zaregistrujú, ako napríklad Amazon; nástroje softvéru ako služby (SaaS), ktoré umožňujú zákazníkom „prenajať si“ infraštruktúry online obchodov; alebo open source nástroje, ktoré spoločnosti spravujú pomocou vlastných vývojárov. (Lutkevich, 2022)

### **Aktivity v oblasti e-commerce**

Posledné obdobie jednoznačne ukazuje, že internet sa stáva vhodným miestom umožňujúcim firmám prístup na trhy a prezentáciu svojho webového sídla bez ohľadu na veľkosť spoločností alebo miesta podnikania. V tomto veku rozmachu nových technológií môžu malí a strední podnikatelia súťažiť aj s veľkými spoločnosťami.

E-commerce má rozsiahly význam. V súčasnosti má tento fenomén veľký vplyv na rozvoj podnikania a vznik nových spoločností, ale aj na aktivity podporujúce existujúce spoločnosti, vrátane napríklad reklamy, predaja a marketingu, platieb, službami súvisiacimi so starostlivosťou o zákazníka, a podobne. Existujú spoločnosti zamerané na poskytovanie podporných a konzultačných služieb, zameraných na toto odvetvie. Medzi tieto služby patrí poskytovanie pripojenia do internetu, produkty ochrany sieti a dát, certifikačné služby, online transakcie alebo komplexné systémy, tvorba internetových stránok, poradenstvo a ďalšie služby. (Szivósová 2022)

Tento rozvoj má rozsiahly dopad na hospodárstvo, čo sa týka vzniku nových spoločností, diverzifikáciu tých existujúcich a hlavne má vplyv na potenciál tvorby nových pracovných príležitostí a zamestnanosti v budúcnosti. Z dôvodu rozmanitosti trhu s veľkým počtom poskytovateľov služieb a extrémne rýchlo prebiehajúcimi zmenami je pre firmy nutné prispôbiť sa.

Medzi hlavné aktivity, súvisiace s e-commerce môžeme zaradiť:

- Elektronická integrácia rôznych hodnotových reťazcov.  
Prípad, keď celé riadenie dodávateľského reťazca má elektronickú formu, napríklad dodávateľ dostane elektronickú objednávku od zákazníka a celý proces od objednávky po platbu prebehne elektronicky.
- Elektronická integrácia prekrývajúcich sa obchodných procesov.

Týka sa to projektov, na ktorých spolupracuje viac spoločností naraz, objednávka a jej spätné potvrdenie.

- Riadenie obchodných vzťahov.

Ako príklad môžeme uviesť spoločnosť, ktorá pokrýva svojimi službami široký geografický priestor, pre styk s obchodnými partnermi, zákazníkmi a spolupracovníkmi využíva prostriedky elektronickej komunikácie, ktoré túto vzdialenosť značne eliminujú.

- Predaj tovaru cez internet.

Online predaj je v súčasnosti viac ako len pojem, generuje vysoké obraty, nejde tu však len o predaj, zahŕňame sem aj dodávky, distribúciu a pod.

- Výmena informácií cez internet.

Všetky údaje týkajúce sa zákazníkov je možné spracovávať elektronicky. Stačí ich raz vložiť do systému informácií a je možné ich využiť kedykoľvek je to potrebné.

- Starostlivosť o zákazníkov.

Zákazníci by mali dostať možnosť informovať sa o spoločnosti, produktoch a podmienkach predaja cez internet.

### **Prostriedky využívané v e-commerce**

V odbornej literatúre sa stretávame s rôznymi názormi na využívané prostriedky. V nasledujúcej časti popíšeme prostriedky, ktoré sa využívajú v e-commerce.

- E-mail - elektronická komunikácia pomocou e-mailových programov umožňujúcich odosielať a prijímať elektronické správy. Tak isto ako v bežnom poštovom styku má odosielateľ aj prijímateľ svoju adresu. Rozdiel je v rýchlosti doručenia, ktorá sa pohybuje medzi desiatkami sekúnd a niekoľkými minútami v závislosti od veľkosti posielanej, resp. prijímanej správy. Takáto forma komunikácie má svoje zjavné výhody, ako napríklad zvýšenie rýchlosti, redukciu nákladov, zvýšenú dostupnosť (napríklad obchodný cestujúci nemusí svoje správy chodiť odosielať na bežný poštový úrad v neznámych lokalitách), možnosti posielat' multimediálne prílohy (fotografie, zvuk, video), digitálna

spracovateľnosť, jednoduchá správa adres, automatická dokumentácia o čase odoslania a doručenia. Medzi nevýhody elektronickej pošty patri naopak možnosť zneužitia, preťaženia systému, distribúcia počítačových vírusov, spochybniteľná vierohodnosť.

- WWW - systém internetových serverov, podporujúcich dokumenty v špeciálnom formáte nazývanom HTML (Hypertext Markup Language), ktoré môžu mať odkazy na iné dokumenty, ako aj grafické, zvukové a obrazové súbory.
- Webový portál - webová stránka alebo služba, ktorá ponúka široký výber informačných zdrojov a služieb, ako sú e-mail, diskusné fóra, vyhľadávacie služby a online obchodné domy.
- EDI - Electronic Data Interchange - elektronická výmena dát – zahŕňa úplnú výmenu štruktúrovaných obchodných dát medzi spoločnosťami. EDI má zmysel, iba ak sú údaje smerované priamo do cieľových aplikácii a integrované do vnútorného spracovávania podniku. Zavedenie EDI medzi spoločnosťami predpokladá dohodu o jednotných štandardoch komunikácie a výmeny dát medzi obchodnými partnermi a je úspešné iba vtedy, ak si ich systémy medzi sebou rozumejú.
- XML - EDI/Web EDI - Použitie jazyka XML umožňuje dáta a údaje graficky editovať a zobrazit' napríklad na internete. Navyše, XML reprezentuje univerzálny dátový formát, ktorý je tiež úsporný a umožňuje prenos funkčnosti údajov pri zachovaní ich zrozumiteľnosti pre iné počítačové systémy. Spoločnosť môže v zásade uchovávať všetky jej dáta v XML formáte - doplnkové tagy a štýly odrážajú sémantiku a logiku dátovej štruktúry. Týmto spôsobom môžu dáta byť nielen zobrazené v určitom formáte (napr. na papieri, CD alebo internete), ale spoločnosť ich môže ďalej spracovávať inými aplikáciami, vymieňať s obchodnými partnermi a podobne v štruktúrovanej podobe. Okrem toho ďalej existuje možnosť použiť ich pri hľadaní informácii za pomoci prehliadačov a internetových vyhľadávacích technológií.
- E-cash - zahŕňa všetky podoby platieb, ktorými je možné zaplatiť za tovar a služby prevodom elektronického balíka údajov z jedného počítača do druhého. Tieto balíky sú jedinečné a fungujú ako sériové čísla na bankovkách.
- Extranet - elektronická sieť, spájajúca rôzne spoločnosti v chránenom neverejnom prostredí založenom na internetovej technológii. Podporuje

zakladanie e-commerce aplikácií, pokrýva všetky aspekty obchodných vzťahov, objednávkou začínajúc a platbou končiac bez použitia verejného internetu.

- Intranet - je počítačová sieť vo vnútri jednej spoločnosti, založená na internetovej technológii, oddelená a chránená pred voľným prístupom z verejného internetu rôznymi hardvérovými a softvérovými prostriedkami ako napr. firewall či proxy server.
- reklamačný poriadok - spôsob uplatnenia reklamácie (konkrétny postup pri riešení reklamácie, môže byť špecifický v závislosti od druhu a povahy reklamovaného tovaru, reklamačný poriadok by mal obsahovať aj kontaktné údaje na riešenie reklamácií).

Rozhodovanie o výbere internetového obchodníka spotrebiteľovi uľahčuje aj projekt certifikácie internetových obchodníkov „SAEC-Bezpečný nákup“, ktorý iniciovala Slovenská asociácia pre e-commerce (SAEC). Udelenie certifikátu je podmienené splnením certifikačných kritérií, ktoré vychádzajú z požiadaviek slovenskej legislatívy a smerníc Európskeho parlamentu a Rady pre e-commerce. (Szivósová 2022)

### *1.2.1 Limitujúce faktory vývoja e-commerce na Slovensku*

Rozvoj e-commerce v SR je v porovnaní s ostatnými krajinami V4 (Vyšehradskej štvorky) výrazne pomalší. Medzi najvýznamnejšie limitujúce faktory patria:

- nízka úroveň prístupu k potrebnej infraštruktúre (nízke rozšírenie využívania internetu v komerčných subjektoch, ako aj v domácnostiach, málo rozšírené počítače v domácnostiach a pod. príčinou sú vysoká cena a neliberalizovaný telekomunikačný trh, ako aj vysoké ceny výpočtovej techniky);
- neexistencia potrebnej legislatívy - zákon o e-commerce je v štádiu prípravy, zákon o elektronickom podpise bol schválený Národnou radou SR dňa 15. 3. 2002 a od 1. 10. 2002 vstúpili do platnosti vykonávacie vyhlášky. Rozvoju e-commerce však bráni nedostatočné premietnutie nových princípov e-commerce do existujúcich legislatívnych noriem, ktoré by e-commerce plne zrovnoprávnili s tradičným (napr. záväznosť elektronickej komunikácie, elektronické daňové doklady a pod.);
- absencia dôvery v e-commerce (je daná aj chýbajúcou podporou e-commerce zo strany štátu, komerčné organizácie necítia motiváciu k budovaniu riešení pre e-commerce);

- malá dostupnosť globálnych riešení pre e-commerce (existujúce riešenia pokrývajú iba jednotlivé súčasti - marketing, resp. predaj, existujúce riešenia komplexne nepokrývajú celý obchodný proces od vzniku potreby až po úhradu);
- vysoká investičná náročnosť (nasadzovanie riešení, súvisiace nielen s nákupom softvérových balíkov, ale taktiež s cenou licencií kvalitných kryptografických prostriedkov, bez ktorých je rozvoj e-commerce nemysliteľný);
- prevádzkové problémy (súvisiace najmä s budovaním a prevádzkou riešení s vysokými nárokmi na spoľahlivosť a dostupnosť). (Hasan, 2020)

K ďalším externým prekážkam rozvoja e-commerce patria najmä makroekonomické bariéry, ako pomaly sa formujúca trhová ekonomika, pomalý hospodársky rast, obmedzená konkurencia, nízke zahraničné investície, obmedzená prítomnosť medzinárodne a globálne podnikajúcich spoločností, nízka kúpna sila obyvateľstva. K vnútorným bariéram v rámci podnikov patria napr. orientácia na industriálnu ekonomiku, nízka podnikateľská etika, nízka podnikateľská vynaliezavosť, podceňovanie trendov ako globalizácia, virtualizácia obchodných vzťahov a deregulácia, obmedzená pripravenosť interných informačných systémov na externú komunikáciu, nedostatok finančných prostriedkov alebo ich nevhodné využitie, podceňovanie urgentnosti a pripravenosti zmeniť spôsob komunikácie s obchodnými partnermi, malá pripravenosť na zmenu a pod.

E-commerce je v súčasnosti predmetom pozornosti všetkých významných regionálnych a svetových organizácií, akými sú Svetová obchodná organizácia - WTO, Konferencia OSN pre obchod a rozvoj - UNCTAD, Európska hospodárska komisia OSN - EHK OSN, Organizácia pre hospodársku spoluprácu a rozvoj - OECD, Komisia Európskej únie a Medzinárodná telekomunikačná únia - ITU. Tieto organizácie, (ale aj vlády jednotlivých štátov) skúmajú širšie aspekty e-commerce, ako sú ekonomické a sociálne dôsledky používania nových technológií a dopady na špecifické oblasti, ako obchodná politika, zdaňovanie, elektronická autenticita, ochrana spotrebiteľa, súkromie a bezpečnosť. Nie je známe, či sa Slovensko do týchto aktivít zapojilo a či sa medzinárodné skúsenosti systematicky využívajú na riešenie problémov súvisiacich s rozvojom e-commerce na Slovensku, resp. či je účasť v týchto pracovných skupinách na národnej úrovni koordinovaná.

Rozvoj e-commerce predstavuje jednu z dôležitých podmienok zachovania a zvyšovania konkurencieschopnosti slovenskej ekonomiky a jej schopnosti participovať na

medzinárodnej deľbe práce s hospodársky vyspelými krajinami. E-commerce má veľký vplyv na budúce obchodné vzťahy, na tvorbu a uplatňovanie obchodnej politiky v rámci domácom aj medzinárodnom. K základným prednostiam e-commerce a podnikania patria najmä:

- zvýšenie konkurencieschopnosti komerčných subjektov, najmä v dôsledku minimalizácie nákladov, vysokej rýchlosti a efektívnosti uskutočňovaných obchodných a výrobných operácií;
- možnosť interaktívnej komunikácie neobmedzenej ani časom, ani miestom (globalizácia obchodu);
- rozšírenie ponuky a dopytu po výrobkoch a službách a posilnenie hospodárskej súťaže;
- zapojenie sa do medzinárodnej deľby práce a do medzinárodných obchodných procesov;
- možnosť tvorby nových produktov a služieb v elektronickom prostredí;
- rozvoj nových technológií a služieb súvisiacich s plošnou penetráciou e-commerce. (Hasan, 2020)

Vďaka uvedeným atribútom umožňuje e-commerce aj malým a stredným podnikom úspešne pôsobiť na globálnom trhu. Mimo priamych ekonomických dosahov na komerčnú sféru má e-commerce priamy dosah aj na fungovanie verejnej správy. Informatizácia verejnej správy je vlastne jednou z foriem e-commerce zameraná na zefektívnenie a skvalitnenie služieb verejnej správy smerom k občanom. Nasadením technológií e-commerce v oblasti verejnej správy je možné dosiahnuť:

- zníženie nákladov na činnosť verejnej správy;
- skvalitnenie a zefektívnenie vnútorných procesov verejnej správy;
- zabezpečenie trvalej dostupnosti služieb verejnej správy občanom.

E-commerce je relatívne novou, rýchle sa rozvíjajúcou oblasťou, pre ktorú sa všeobecne prijímané pravidlá ešte len vytvárajú. V dokumente Global Action Plan for Electronic Commerce, vypracovanom pre OECD, sú sformulované základné princípy, ktoré je možné prijať ako východiská pre podporu rozvoja e-commerce v SR:

- Rozvoj e-commerce by mal byť zabezpečovaný v úzkej koordinácii súkromného sektora a verejného sektora. Súkromný sektor zabezpečuje nasadzovanie

komerčných riešení a rozvoj technológií, štátny sektor vytvára legislatívne podmienky pre rozvoj e-commerce.

- Legislatívne podmienky pre rozvoj e-commerce nemožno zúžiť len na vlastnú legislatívu upravujúcu procesy e-commerce, treba sa zamerať aj na vytváranie celospoločenských podmienok stimulujúcich investície a rozvoj e-commerce.
- Účasť na procesoch e-commerce by mala prebiehať v otvorenom, transparentnom a korektnom trhovom prostredí. Prípadná štátna intervencia a podporné mechanizmy a stimuly musia byť jasné, transparentné, objektívne, nediskriminačné, flexibilné, technologicky neutrálne a jej rozsah nesmie presahovať potrebné minimum.
- E-commerce je vo svojej podstate globálny, preto aktivity v tejto oblasti musia byť medzinárodne koordinované a kompatibilné.
- Elektronické obchodné transakcie a procesy musia byť legislatívne i daňovo rovnocenné s tradičnými.
- Ak je potrebná štátna regulácia podmienok a mechanizmov stimulujúcich rozvoj e-commerce, musí účastníkom umožniť uplatnenie v globálnej súťaži v otvorenom a korektnom prostredí. Po rozvinutí konkurencie by sa mali regulačné mechanizmy postupne eliminovať a regulácia prenechať trhovému mechanizmu.
- Ochrana subjektov vstupujúcich do procesov e-commerce, najmä ochrana súkromia, anonymita, dôvernosť a kontrola obsahu transakcií, musí byť založená na slobodnom rozhodnutí používateľov a na základe ich súhlasu s formou riešení poskytnutých súkromnou sférou. Musí byť v súlade s platnou legislatívou.
- Dôvera k infraštruktúre e-commerce sa musí dosiahnuť na základe konsenzu, vzdelávaním, technickými inováciami zvyšujúcimi bezpečnosť a spoľahlivosť, prijatím adekvátnych mechanizmov na riešenie sporov a na samoreguláciu súkromného sektora.

V záujme dosiahnutia medzinárodnej kompatibility a naplnenia očakávaní, ktoré sa vkladajú do e-commerce, bude aj pri formovaní stratégie e-commerce na Slovensku potrebné vychádzať z uvedených základných princípov. (Hasan, 2020)

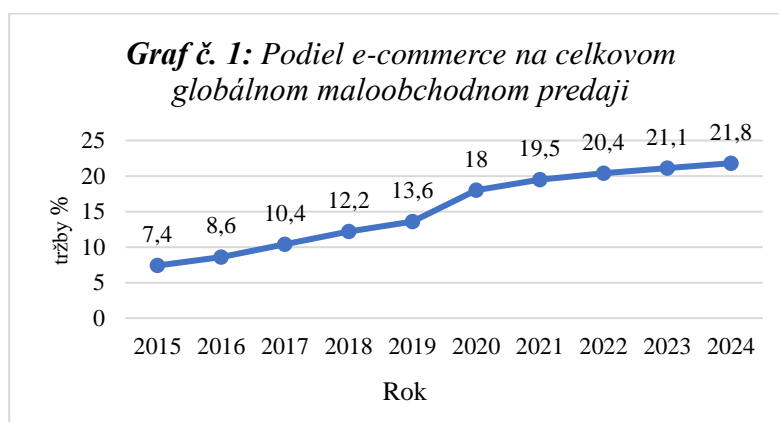
### 1.3 Determinanty vývojových tendencií

Vývoj maloobchodu je ovplyvnený rôznymi faktormi. Doba, v ktorej žijeme sa neustále mení vplyvom inovácií v rôznych oblastiach. Taktiež tento vývoj spôsobujú rôzne činitele, ktoré nedokážeme ovplyvniť. Jedným z týchto neovplyvniteľných faktorov bola aj pandémia Covid 19. Práve táto udalosť posunula svet veľmi rýchlo smerom k zvýšeniu digitalizácie, ďalšiemu veľmi významnému faktoru, ktorý sa v posledných desaťročiach rozmáha čoraz viac. Digitalizácia práve počas pandémie neobišla ani maloobchod. V priebehu krátkeho času sa museli prispôbiť aj podniky, ktoré predtým nemali skúsenosti s takou formou predaja.

#### 1.3.1 Stav e-commerce v postpandemickom období

Pandemická kríza COVID prinútila mnoho malých podnikov prehodnotiť desaťročia staré tradičné obchodné modely alebo čeliť trvalému zatvoreniu. Nové a existujúce technológie sa dostávajú do popredia každého súboru obchodných nástrojov a podniky zamerané na budúcnosť sa zaoberajú otázkami, ktoré vyplývajú z týchto nových digitálnych obchodných zručností.

V nižšie uvedenom grafe č. 1 vidíme znázornený podiel e-commerce na celkovom globálnom maloobchodnom predaji v rokoch 2015 – 2024, kde je zreteľný vzostup celkových globálnych maloobchodných tržieb v rokoch 2019 – 2020, čo výrazne podporilo stabilný 8 % rast maloobchodných tržieb e-commerce na celom svete podľa prognózy do roku 2024. To nám ukazuje nárast online maloobchodného predaja ako výsledok zmeny paradigmy, ktorú prerušenia COVID priniesli do podnikania.



Zdroj: Vlastné spracovanie podľa TRADE. *Impact of COVID Pandemic on eCommerce* [online]. 2020. [cit.5.3.2024]. Dostupné z: <https://www.trade.gov/impact-covid-pandemic-ecommerce>

Keďže rôzne obchodné obmedzenia súvisiace s pandémiou, ktoré bránili osobným aktivitám, prenikli do svetových regiónov, obchod sa obrátil na predajné kanály e-commerce odolné voči pandémie, aby prežil. Globálni spotrebiteľia online nemohli prestať nakupovať prostredníctvom svojich obľúbených webových stránok (44 % globálnych digitálnych nákupov) a online trhovísk (47 % globálnych digitálnych nákupov). V reakcii na túto migráciu spotrebiteľov do digitálneho prostredia zaznamenali Brazília, Španielsko a Japonsko najväčší nárast počtu firiem predávajúcich online ako reakciu na pandémiu.

Na základe údajov, je zrejmé, že obchodné obmedzenia súvisiace s pandémiou COVID si vynútili posun globálnej obchodnej paradigmy smerom k digitálnej ekonomike, čo negatívne ovplyvnilo tradičné obchodné modely a zároveň vytvorilo príležitosti prostredníctvom diverzifikácie predaja online. Napriek zjavnej devastácii ekonomík na celom svete údaje ukazujú, že predaje e-commerce reagovali pozitívne. (TRADE, 2021)

Niet pochýb o tom, že e-commerce vrátane online nakupovania, vyzdvihnutia pri chodníku a donášky jedla pomohol podnikom prežiť pandémiu. Mnoho tradičných spoločností muselo prehodnotiť svoj obchodný model a vyvinúť nové sady technologických zručností, aby čelili rastúcemu dopytu po online predaji.

Celosvetový trh e-commerce sa za posledných sedem rokov zväčšil viac ako štvornásobne. Faktory ako zrýchlená digitalizácia prinútili mnohých zákazníkov naučiť sa nakupovať online, čím sa zvýšil dopyt v odvetviach, ako sú reštaurácie, zdravotníctvo, obchodné domy a elektronika. Toto rýchle prispôsobenie sa online nákupom predstavovalo tento rýchly a neočakávaný nárast na úrovni, ktorú možno vidieť len počas prázdnin. Tento vplyv na online predaj vytvoril predpoklad, že tento trend bude časom pretrvávajúť.

Pred pandémiou COVID bolo dôležité držať krok s meniacimi sa požiadavkami a správaním zákazníkov, aby sa v priebehu času vyvinula osobnosť kupujúcich. Keď však vypukla pandémia, väčšina zvykov a záujmov zákazníkov sa dramaticky zmenila. Normálne nákupné vzorce sa zmenili, čo obchodníkom ukázalo, že osoby kupujúcich a mapy ciest zákazníkov sa museli prehodnotiť, aby boli počas pandémie relevantné pre spotrebiteľov. Jedným z kritických faktorov na určenie osobnosti kupujúceho bolo, že mnohí zákazníci venovali väčšiu pozornosť svojim výdavkom.

Nové ciele a správanie spotrebiteľov sa stali ustálenými vzormi, ako plynuli mesiace a ekonomika sa vyvíjala, a tieto vzorce vytvorili nových kupujúcich. Predefinovanie cieľov spotrebiteľov bolo neisté, pretože obchodníci nevedeli, čo môžu očakávať od blokovacích

opatrení. Udržať tempo bolo pre spoločnosti najnáročnejším problémom, pretože museli rýchlo prejsť z osobného na virtuálne. Spoločnosti, ktoré boli schopné riadiť tieto zmeny v priebehu času počas pandémie, dosiahli najlepšie výsledky.

Pandémia mala vplyv na odvetvie e-commerce, pokiaľ ide o trendy v kategórii produktov. Zákazníci museli dôverovať internetovým obchodom pre svoje spotrebiteľské potreby v dôsledku epidémie koronavírusu a celoštátnych blokád.

Keďže stále viac jednotlivcov chcelo nakupovať základné veci online, vytvorilo to nové príležitosti pre vznik nových podnikov a rozšírenie ich digitálnej prítomnosti a zvýšenie ich dosahu v rozmanitejšom prostredí e-commerce. (SITETUNERS, 2021)

### *1.3.2 Digitalizácia a jej prejavy v obchode*

Európsky parlament začiatkom júla 2022 schválil dva kľúčové zákony; o digitálnych službách (DSA) a o digitálnych trhoch (DMA). Prvý rozsiahly súbor pravidiel pre online platformy sa venuje širokej škále – od výrobkov zakúpených na internete cez nenávistné prejavy. Tieto zákony tiež pomáhajú v kontrole globálnych internetových gigantov, ktorých služby denne využívajú milióny Európanov (napr. Google či Meta Platforms). Vďaka týmto regulačným zákonom už veľké platformy nebudú môcť sledovať len vlastné záujmy, ale budú musieť poskytovať svoje údaje aj iným podnikom a umožňovať viac obchodov s aplikáciami.

Prísnejšie pravidlá zasahujú do spôsobu predaja na internete aj do informačného priestoru. Dohliadajú na to, či ste si na internete nekúpili falšovaný výrobok, ale aj na to, čo ešte nie je nenávistný prejav a nezákonný obsah, a čo už áno. (TREND, 2022)

Digitalizácia je proces, ktorým sa fyzické procesy a produkty nahrádzajú digitálnymi. V priebehu posledných rokov sa digitalizácia stala neoddeliteľnou súčasťou našich životov. Vplyv má aj na podnikanie, kde môže priniesť množstvo výhod.

Jedna z najväčších výhod digitalizácie je zvýšená efektivita. Digitálne procesy môžu byť často automatizované, čo môže viesť k zníženiu nákladov a času. Napríklad, digitálne účtovníctvo môže automatizovať proces spracovania faktúr, čo môže ušetriť účtovníkom veľa času.

Podniky na Slovensku si uvedomujú, že prijímanie digitálnych nástrojov a platforiem môže výrazne zlepšiť ich prevádzkovú efektívnosť. Automatizované procesy, zjednodušená

komunikácia a správa digitálnych záznamov sú len niektoré príklady toho, ako digitalizácia môže viesť k úsporám nákladov a zvýšenej produktivite.

Digitalizácia môže tiež zlepšiť komunikáciu medzi zamestnancami, zákazníkmi a dodávateľmi. Napríklad, digitálne nástroje na spoluprácu môžu uľahčiť zdieľanie informácií a spoluprácu na projektoch.

Tu sú niektoré konkrétne príklady výhod, ktoré digitalizácia môže priniesť spoločnostiam a firmám:

- Zvýšenie predaja: digitalizácia môže pomôcť firmám osloviť širšie publikum a zvýšiť predaj. Napríklad, e-commerce stránky môžu firmám pomôcť predávať svoje produkty a služby zákazníkom po celom svete
- Zlepšenie zákazníckeho servisu: digitalizácia môže pomôcť firmám poskytnúť lepší zákaznícky servis. Napríklad, chatboty môžu pomôcť zákazníkom odpovedať na otázky a riešiť problémy.
- Zníženie nákladov: digitalizácia môže pomôcť firmám znížiť náklady. Napríklad, automatizácia môže pomôcť firmám znížiť počet zamestnancov, ktorí sú potrební na vykonávanie určitých úloh.
- Zlepšenie rozhodovania: digitalizácia môže pomôcť firmám lepšie sa rozhodovať. Napríklad, analýza údajov môže firmám pomôcť identifikovať nové príležitosti a riešiť problémy.

Samozrejme, digitalizácia má aj svoje nevýhody. Jednou z najväčších nevýhod je, že môže byť nákladná. Ďalšou nevýhodou je, že môže byť náročné implementovať a udržiavať digitálne systémy.

Napriek nevýhodám sú výhody digitalizácie pre spoločnosti a firmy oveľa väčšie. Digitalizácia môže firmám pomôcť zvýšiť produktivitu, zlepšiť komunikáciu a otvoriť nové príležitosti.

Ďalšie príklady toho, ako môže digitalizácia pomôcť spoločnostiam a firmám:

- Zlepšenie bezpečnosti: digitalizácia môže pomôcť firmám zlepšiť bezpečnosť svojich systémov a údajov. Napríklad, nástroje na ochranu údajov môžu pomôcť firmám chrániť svoje dáta pred krádežou alebo zneužitím.

- Zvýšená produktivita zamestnancov: digitalizácia môže pomôcť zamestnancom byť produktívnejšími. Napríklad, mobilné aplikácie môžu zamestnancom umožniť pracovať z akéhokoľvek miesta.
- Zlepšené riadenie: digitalizácia môže pomôcť firmám lepšie riadiť svoje operácie. Napríklad, analytické nástroje môžu firmám pomôcť identifikovať trendy a príležitosti.

Digitalizácia je nevyhnutným krokom pre úspech v dnešnom podnikateľskom svete. Firmy, ktoré sa digitalizujú, sú lepšie pripravené na budúcnosť a budú mať väčší úspech ako tie, ktoré sa toho nebudú držať. (BONDLY, 2023)

E-commerce je veľmi dynamické odvetvie, ktoré rýchlo a pružne reaguje na nové technológie, čo sa nevyhnutne prejavuje aj na zásobovacích a logistických procesoch.

Aj preto sa firmy a e-shopy snažia intenzívne pracovať na zvyšovaní synergie medzi predajom a vybavovaním zákazníckych objednávok s cieľom zabezpečiť hladkosť, rýchlosť a zákaznícky komfort pre oba procesy.

Digitalizácia predaja a digitalizácie logistiky sú navzájom organicky prepojené, vzájomne sa podmieňujú a spolu tvoria koncept tzv. nového retailu. (EMANS, 2022)

Omnichannel je prístup, kde ide o skutočnú integráciu medzi všetkými komunikačnými a distribučnými kanálmi. Cieľom je vytvoriť rovnakú kvalitu zážitku na všetkých platformách. (WEBSUPPORT, 2021)

Kedysi to bol trend, no dnes už predstavuje normu pre úspešné e-shopy omnikanálová logistika, nakoľko jedným z dôsledkov akcelerácie digitalizácie retailu sa stalo rozširovanie predajných kanálov a ich vzájomná kombinácia.

Nové technológie zotrelí hranice medzi online a offline nakupovaním, čo zároveň viedlo k integrácii procesov predaja, skladovej a expedičnej logistiky.

To v konečnom dôsledku znamená integráciu rôznych systémov a platforiem do uceleného digitálneho ekosystému.

Aj vzhľadom na rozmach omnikanálovej logistiky sa sklad alebo distribučné centrum stáva kritickým bodom zásobovacej a doručovacej infraštruktúry retailu a e-commerce. Súčasný riadiace systémy dokážu spracovávať produktové dáta a dáta z objednávok v reálnom čase.

Vďaka tomu dokážu systémy riadenia skladu lepšie využívať priestorovú disponibilitu skladu a operatívne prispôbovať vychystávacie stratégie spolu s automatickým dopĺňaním zásob podľa reálnej obrátkovosti tovarov.

V roku 2020 boli spotrebitelia donútení upraviť svoje nákupné návyky. S návratom do normálu sa počíta, že sa zákazníci tiež čiastočne vrátia k svojim pôvodným návykom, ale nie nevyhnutne v celej šírke.

Súčasťou omnikanálového modelu je tiež reverzná logistika slúžiaca predovšetkým pre vrátenie tovarov.

S nárastom nakupovania online vzrástol aj objem reklamovaného tovaru, predovšetkým preto, že si ho zákazníci nemohli najskôr osobne vyskúšať. Aj z toho dôvodu sa predajcovia snažili zabezpečiť čo najhladší priebeh reklamácie a vrátenia tovaru.

Zabezpečenie hladkého priebehu obojsmernej logistiky od predajcu k zákazníkovi a späť bude výzvou pre nadchádzajúce obdobie tiež z toho dôvodu, že už ide o koncept cirkulárnej logistiky, ktorý by sa aj z pohľadu udržateľnosti mal onedlho stať novým štandardom.

Jedným z najefektívnejších riešení je zabezpečiť, aby si zákazník kúpil tovar, s ktorým bude spokojný hneď na prvýkrát. To znamená, že obchody sa budú musieť zamerať na pred-predajný proces - zákaznícku skúsenosť, aby sa im podarilo zredukovať náklady, ktoré by mohli vyplývať z post-predajného postupu (logistického) v prípade reklamácie.

E-shopy alebo primárne online predajne si budú budovať aj fyzické, nielen virtuálne, zastúpenie. Dynamicky riadené logistické toky a zásobovanie umožňujú jednoduchý a nenákladný prechod z digitálu do fyzického prostredia, ako aj ich vzájomnú integráciu a funkčné prepojenie.

Navyše, vďaka spotrebiteľským dátam dokážu predajcovia lepšie identifikovať lokality zvýšenej koncentrácie svojich potenciálnych zákazníkov. K spotrebiteľom sa budú môcť približovať aj cez pop-up stánky a mobilné kiosky, ktoré majú nižšie prevádzkové náklady v porovnaní s kamennými predajňami, a zároveň umožňujú väčšiu flexibilitu pri potenciálnej relokácii.

Strojové učenie a umelá inteligencia (ďalej AI) zostávajú medzi nástrojmi, ktorých využitie bude naďalej rásť. Obdoba odporúčacích algoritmov, ktoré na základe sofistikovaných a personalizovaných analýz navrhujú návštevníkom e-shopu relevantné

produkty, sa bude tiež nasadzovať aj do inteligentného riadenia skladu a zásobovania s cieľom optimalizovať celkový čas vychystávania. (EMANS, 2022)

## 1.4 Trendy a vplyvy e-commerce

### Trendy v e-commerce

V tejto časti sa pozrieme na aktuálne trendy, ktorými sa riadi e-commerce:

- Personalizácia založená na údajoch

Jedným z najdominantnejších aspektov e-commerce bola integrácia personalizácie na základe získaných údajov. Prostredníctvom sofistikovaných algoritmov a strojového učenia môžu online predajcovia analyzovať správanie zákazníkov, ich preferencie a históriu nákupov a ponúkať upravené odporúčania produktov. Tým sa nielen zlepšuje zákaznícka skúsenosť, ale aj zvyšuje predaj a posilňuje vernosť zákazníkov. (Saini, 2023)

- Vývoj technológie vyhľadávačov - SEO

S rastúcou konkurenciou je nevyhnutné optimalizovať svoj e-shop pre vyhľadávače. V súčasnosti by preto mala byť správa SEO (Search Engine Optimization) neoddeliteľnou súčasťou každého jedného e-commerce projektu. (Klemová, 2024)

- Q-commerce

Rýchly obchod, často označovaný ako Q-obchod, reaguje na rastúcu potrebu rýchleho a pohodlného doručenia. Keďže spotrebiteľia požadujú rýchlejšie plnenie objednávok, podniky menia svoju predstavu o logistike a riadení zásob. Tento posun zahŕňa nadväzovanie partnerstiev s doručovateľskými službami a vytváranie centier mikrorealizácie.

Keďže tento trend naberá na obrátkach, podniky sa musia prispôbiť a zefektívniť svoju prevádzku tak, aby spĺňala vysoké očakávania rýchleho doručovania a zabezpečila sa ich konkurencieschopnosť v neustále sa vyvíjajúcom svete e-commerce.

- Rozšírená realita (AR) a virtuálna realita (VR)

Rozšírená realita (AR) a virtuálna realita (VR) pretvárajú prostredie e-commerce a ponúkajú pohlcujúce nákupné zážitky. Tieto technológie umožňujú podnikom poskytovať

zákazníkom možnosť virtuálne si vyskúšať produkty a preskúmať virtuálne obchody. Napríklad IKEA využíva aplikácie AR, ktoré zákazníkovi pomáhajú vizualizovať, ako sa nábytok hodí do ich domovov, čím zlepšujú zážitok z nákupu. (Saini, 2023)

- Umelá inteligencia

Pri pohľade do budúcnosti je AI pripravená ďalej meniť prostredie e-commerce. Chatboti a virtuálni nákupní asistenti s umelou inteligenciou zlepšia zákaznícku podporu. (TREND, 2022b)

- Nakupovanie s podporou hlasu

Rozšírenie hlasových asistentov, ktorých príkladom sú Amazon, Alexa a Google Assistant, otvorilo novú éru nakupovania s podporou hlasu. Ak si chcú podniky udržať konkurencieschopnosť, musia svoje webové stránky a aplikácie e-commerce optimalizovať pre hlasové vyhľadávanie. Prvoradé je vytvorenie bezproblémových hlasových nákupných skúseností, ktoré zákazníkovi umožnia bezproblémové nakupovanie prostredníctvom hlasových príkazov.

Priekopníci v tejto oblasti, ako napríklad Walmart a Target, využili možnosti hlasového nakupovania a integrovali ich s platformami, ako je Google Assistant. Keďže hlasová technológia naďalej napreduje, podniky sa musia prispôbiť a poskytovať zákazníkovi pohodlné a bezproblémové nakupovanie v neustále sa vyvíjajúcom prostredí e-commerce. (Saini, 2023)

- Environmentálne aspekty a udržateľnosť

S pokračujúcim rozvojom e-commerce rastie tiež povedomie o jeho vplyve na životné prostredie. Pohodlie online nakupovania je často spojené so zvýšeným množstvom odpadu z obalov a emisiami uhlíka z dopravy. V reakcii na to mnohé podniky e-commerce zavádzajú udržateľné postupy, ako sú ekologické obaly, uhlíkovo neutrálna doprava a dokonca aj miestne zásobovanie, aby zmiernili svoju environmentálnu stopu.

- Optimalizácia e-commerce pre mobilné zariadenia

Nástup smartfónov a mobilných zariadení vyvolal novú vlnu vývoja e-commerce. Vďaka rozšíreniu mobilných aplikácií a responzívneho webového dizajnu mohli spotrebiteľia pohodlne nakupovať kedykoľvek a kdekoľvek. Tento posun podnietil podniky, aby sa optimalizácia e-commerce pre smartfóny stala ich prioritou. (Klemová, 2024)

- Rozvíjajúce sa možnosti platby a bezpečnostné opatrenia

Vývoj e-commerce úzko súvisí s vývojom bezpečných a účinných platobných brán. Keď sa online transakcie stali bežnejšími, zvýšila sa potreba spoľahlivých bezpečnostných opatrení. Zavedenie šifrovaných platobných brán, viacstupňového overenia a technológií biometrického rozpoznávania výrazne zvýšilo bezpečnosť online transakcií, čím sa zvýšila dôvera spotrebiteľov v platformy e-commerce.

- Vplyv sociálnych sietí

Rozmach sociálnych sietí spôsobil vznik ďalšieho významného trendu v e-commerce. Facebook, Instagram či TikTok sa vyvinuli nad rámec obyčajných komunikačných nástrojov a stali sa virtuálnymi trhmi, na ktorých môžu podniky prezentovať produkty, komunikovať so zákazníkmi a dokonca uľahčovať transakcie. Spojenie sociálnej interakcie a nakupovania zmenilo spôsob, akým spotrebiteľia objavujú a nakupujú produkty a vymazalo hranice medzi zábavou a obchodom. V súčasnosti už sociálne siete využíva na marketing veľké percento predajcov. (Saini, 2023)

- Cross-border nákupy

V rámci Európskej únie bude rastúci trend cross-border nakupovania, kde zákazníci nakupujú produkty z iných krajín EÚ. E-commerce bude musieť zjednodušiť a zefektívniť procesy cezhraničných nákupov a dodania.

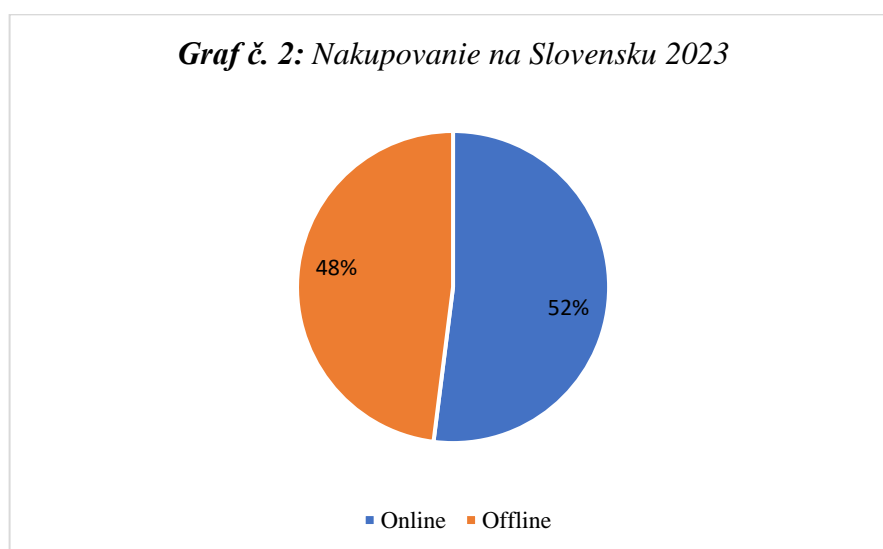
- Rast popularity online trhovísk

Online trhoviská budú pokračovať vo svojom vzostupe v popularnosti, pričom zákazníci vyhľadávajú jedno miesto na nákup rôznych produktov od rôznych predajcov. Očakáva sa zameranie na sprehládnenie ponuky na marketplaces, vyhľadávania produktov, optimalizácia aplikácií pre mobilné nákupy a zdokonaľovanie personalizovaných odporúčacích algoritmov pre analýzu predchádzajúcich nákupov a nákupného správania zákazníkov. Zavedené marketplaces budú expandovať a rozširovať svoje pôsobenie na medzinárodnej úrovni. (TVORBA-ESHOPU.SK, 2023)

## Vplyvy e-commerce

Postpandemické obdobie pre niektoré firmy v oblasti e-commerce síce nebolo jednoduché, no online nakupovanie zostalo stále v obľube. Ukazuje to napr. prieskum spoločnosti Google, ktorá sa pozrela aj na to, ako nakupujú Slováci.

Ako ukazujú dáta prieskumu spoločnosti Google, aj napriek návratu k bežnému životu a k zvyklostiam spred pandémie, podiel online nákupov stále rastie. Podľa tohto prieskumu z minulého roku, 2023, nákupy na internete, na Slovensku uprednostňuje dokonca viac ako polovica Slovákov (Graf č. 2). Navyše aj zákazníci, ktorí stále nakupujú v kamenných prevádzkach si predtým, ako si produkt fyzicky zakúpia, urobia na internete prieskum. (FORBES, 2023)



Zdroj: Vlastné spracovanie podľa FORBES. *Online nakupovanie nevychladlo. Slováci radi trávia voľný čas pozeraním e-shopov* [online]. 2023. [cit.5.3.2024]. Dostupné z: <https://www.forbes.sk/online-nakupovanie-nevychladlo-slovaci-radi-travia-volny-cas-prezeranim-e-shopov/>

Podiel online nákupov rastie naprieč segmentami. Prieskum ukázal, že dominujú najmä v oblasti spotrebnej elektroniky či módy. V porovnaní s rokom 2019 sa v roku 2023 podiel online nákupov v oboch oblastiach výrazne zvýšil. Tento nárast znázorňuje nasledujúci graf č. 3.

### Graf č. 3: Podiel online nákupov



Zdroj: FORBES. *Online nakupovanie nevychladlo. Slováci radi trávia voľný čas pozeraním e-shopov* [online]. 2023. [cit.5.3.2024]. Dostupné z: <https://www.forbes.sk/online-nakupovanie-nevychladlo-slovaci-radi-travia-volny-cas-prezeranim-e-shopov/>

Zaujímavým zistením podľa spoločnosti bolo, že ľudia trávia prezeraním online obchodov svoj voľný čas. Tento fenomén, ktorý spočíva v surfovaní po internete za účelom hľadania inšpirácie, sa nazýva *retailtainment*. Takto trávi čas dokonca až štvrtina opýtaných.

Z ich zistení ďalej vyplýva, že pri online nákupoch je rozhodovací proces, čo presne a kde kúpiť, oveľa komplexnejší a dynamickejší a vstupuje doň oveľa viac drobných detailov. Zákazníci pri online nakupovaní majú tendenciu skúmať a porovnávať oveľa viac ako v kamenných predajniach. Na druhej strane však stúpa aj počet impulzívnych nákupov, teda takých, ktoré zákazníci uskutočnia bez predošlého plánovania. (FORBES, 2023)

#### 1.4.1 Flexibilita trendov v e-commerce

Prispôsobenie sa trendom e-commerce je pre podniky kľúčové, aby zostali konkurencieschopné a relevantné na rýchlo sa vyvíjajúcom digitálnom trhu.

Trendy v e-commerce sa neustále menia v závislosti od vývoja technológií a správania spotrebiteľov. Prispôsobenie sa týmto trendom je nevyhnutné z niekoľkých dôvodov (Saini, 2023):

- Udržanie konkurencieschopnosti: Využívanie najnovších trendov umožňuje podnikom zostať konkurencieschopnými a ponúkať zážitky, ktoré spĺňajú očakávania technicky zdatných spotrebiteľov. Vzhľadom na to, že konkurencia je vzdialená len na jedno kliknutie, je veľmi dôležité udržať si náskok.
- Splnenie očakávaní zákazníkov: Spotrebiteľia čoraz viac očakávajú pohodlie, personalizáciu a inovácie pri online nakupovaní. Prispôsobenie sa trendom pomáha

podnikom splniť tieto očakávania, čo vedie k vyššej spokojnosti a lojalite zákazníkov.

- Rozšírenie dosahu na trh: Trendy v e-commerce často otvárajú nové možnosti oslovenia globálneho publika, čím sa rozširuje potenciálna zákaznícka základňa. So správnymi stratégiami môžu aj malé podniky preniknúť na globálne trhy.
- Efektívnosť a úspora nákladov: Automatizácia a zdokonalená technológia môžu zvýšiť efektívnosť podnikania a znížiť prevádzkové náklady, čo prispeje k vyššej ziskovosti. Automatizácia môže zefektívniť spracovanie objednávok, riadenie zásob a podporu zákazníkov.

## **2 Cieľ práce**

Diplomová práca sa zaoberá problematikou e-commerce na trhu s potravinárskym a nepotravinárskym tovarom.

Cieľom diplomovej práce je na základe teoretických východísk, zhodnotiť stav a vývoj e-commerce a tiež vymedziť faktory, trendy v oblasti online nakupovania. Zámerom práce je zrealizovať prieskum vnímania e-commerce zákazníkmi na slovenskom trhu. Na základe analýzy výsledkov práce budú tiež vytvorené konkrétne návrhy a odporúčania pre e-commerce.

Pre splnenie cieľa je dôležité najprv si stanoviť čiastkové ciele, ktoré sme rozdelili na teoretickú a praktickú časť.

### **Čiastkové ciele v teoretickej časti:**

- Charakterizovať e-commerce
- Zhodnotiť stav e-commerce a jeho vývoj
- Vymedziť faktory ovplyvňujúce e-commerce
- Stanoviť trendy v oblasti online nakupovania

### **Čiastkové ciele v praktickej časti:**

- Analyzovať súčasný stav e-commerce na Slovensku
- Definovať najvýznamnejšie e-shopy
- Vyhodnotiť primárny prieskum
- Overiť výskumné otázky a zhrnúť prieskum
- Vytvoriť návrhy pre e-shopy

## 3 Metodika práce a metódy skúmania

### 3.1 Metodika práce

Pre vypracovanie diplomovej práce sme ako prvé potrebovali vyhľadať a zozbierať primeranú domácu a zahraničnú literatúru. Knižné zdroje sme získali z dostupných zdrojov Slovenskej ekonomickej knižnice, no čerpali sme najmä z internetových zdrojov. Vďaka nadobudnutej literatúre sme sa mohli venovať skúmanej problematike. V teoretickej časti sme sa venovali charakteristike e-commerce ako aj jeho vývoju a trendom v tomto odvetví, pričom sme používali predovšetkým tlačené knihy a internetové zdroje. Pri spracovaní praktickej časti záverečnej práce sme využívali taktiež internetové články a zdroje zaoberajúce sa výskumami ohľadom e-shopov. Podstatnú časť záverečnej práce tvorí primárny prieskum, pomocou ktorého sme sa snažili zistiť postoje a preferencie spotrebiteľov pri nakupovaní online. Prostredníctvom zostavených otázok sme vypracovali dotazník vo formulári Google, ktorého cieľom bolo vyzbierať odpovede pre ďalšie spracovanie. Po vyhodnotení získaných odpovedí z prieskumu sme potom vytvorili návrhy a odporúčania pre e-shopy.

### 3.2 Objekt skúmania

Objektom skúmania je e-commerce a jeho rozvoj na trhu s potravinárskym a nepotravinárskym tovarom. E-commerce je výmena tovaru a služieb a prenos finančných prostriedkov a údajov cez internet. E-commerce sa spolieha na technológie a digitálne platformy vrátane webových stránok, mobilných aplikácií a sociálnych médií, ktoré umožňujú nákup a predaj spotrebiteľom. (Jolaoso, 2023)

### 3.3 Metódy skúmania

V konkrétnych častiach práce sme použili rozličné metódy, ktoré slúžili pri spracovaní našej problematiky. K vypracovaniu hlavného cieľa a čiastkových cieľov sme využili hlavne metódu analýzy, syntézy, dedukcie, selekcie, komparácie a aj matematicko-statistické metódy.

V teoretickej časti sme najprv použili metódu **analýzy**, kvôli rozdeleniu práce na konkrétne časti na základe preštudovania potrebnej literatúry pozostávajúcej zo slovenských

aj zahraničných zdrojov. Pri písaní sme pracovali so zdrojmi, ktoré boli vhodné pre riešenie problematiku. Následne sme použili metódu **syntézy**. Prostredníctvom nej sme ďalej pospájali potrebné súvisiace časti do celku.

V praktickej časti záverečnej práce sme využili opäť analýzu a tiež metódu **selektie**, na základe ktorej sme si zvolili tie najdôležitejšie informácie týkajúce sa e-commerce vo svete aj na Slovensku.

V práci sme využili primárny prieskum, so zámerom zistiť postoje a preferencie spotrebiteľov pri online nakupovaní. V tomto prieskume sme použili techniku dopytovania. Prieskum bol realizovaný online a pri zbieraní informácií sme využili kvantitatívnu metódu. Pri vyhodnocovaní výsledkov odpovedí z prieskumu sme použili metódu **komparácie** a taktiež **matematicko-štatistickú** metódu, prostredníctvom ktorej sme vytvorili tabuľky a grafy pre lepšie zobrazenie informácií, ktoré sme vyzbierali. Na záver sme použili aj metódu **dedukcie**, ktorá bola dôležitá pre vytvorenie návrhov a odporúčaní pre e-commerce.

## 4 Výsledky práce

### 4.1 Súčasný stav e-commerce na Slovensku

Slovensko je krajinou, ktoré v súčasnosti tvorí takmer 5 a pol milióna obyvateľov. Napriek tomu má krajina v oblasti e-commerce čo ponúknuť. Výhodou je aj mena – Euro, ktorá uľahčuje cezhraničné platby a ponúka finančnú stabilitu a kvalitnú infraštruktúru.

Napriek svojej veľkosti je tak Slovensko jednoznačne krajinou, ktorá sa môže vyrovnáť väčším trhom. Ročne vynesie z pohľadu e-commerce viac ako 900 miliónov eur (Bačová, 2022). Ekosystém e-commerce je dobre rozbehnutý a úzko spolupracuje so susednými krajinami.

#### Slovenské e-shopy

Na Slovensku je najväčším segmentom e-shopov elektronika, za ktorou nasleduje móda, potraviny, kozmetika či obuv. Taktiež sú to knihy, dekorácie a produkty do domácnosti, záhradkárske potreby, auto-moto, hobby a kultúrny či športový segment. (Bačová, 2022)

Najdôležitejšia časť roka je pre slovenské e-shopy vianočná sezóna, ktorá väčšinou začína už v septembri a končí v polovici januára. Relatívne novým a obľúbeným fenoménom je aj Black Friday. V slovenských e-shopoch však trvá dlhšie ako jeden deň.

Štatistiky predpovedajú, že v najbližších štyroch rokoch bude zložená ročná miera rastu takmer 14 %, čo bude podľa predpokladov viesť v roku 2025 k výraznému rastu počtu e-shopov a objemu trhu až na takmer 4 miliardy eur. (Bačová, 2022)

5 najväčších e-shopov na slovenskom trhu 2021 (Bačová, 2022):

- Alza.sk - hlavná kategória: elektronika a médiá
- Mall.sk - nábytok a spotrebiče
- Tesco.sk - potraviny a osobná starostlivosť
- Hm.com - oblečenie, móda
- Nay.sk - nábytok a spotrebiče

Prvé tri e-shopy z rebríčka tvoria dokonca spolu 50 % všetkých online tržieb na Slovensku. Podľa jednotlivých piatich hlavných segmentov sú najdôležitejšie e-shopy:

- Oblečenie, móda - Hm.com, Aboutyou.sk, Zara.com, Eobuv.sk, Nextdirect.com, Zalando.sk
- Elektronika a médiá - Alza.sk, Martinus.sk, Mall.sk, Datart.sk, Nay.sk
- Hračky a hobby - Alza.sk, Hornbach.sk, Mtbiker.sk, Mall.sk, Autodielyonline24.sk
- Potraviny a osobná starostlivosť - Tesco.sk, Notino.sk, Alza.sk, Pilulka.sk, Drmax.sk
- Nábytok a spotrebiče - Alza.sk, Ikea.com, Mall.sk, Nay.sk, Moebelix.sk

Čo sa týka budúcnosti, veľký potenciál na trhu má napríklad e-shop s nábytkom XXXLutz.sk, ktorého tržby v roku 2021 vzrástli o 424 %. Ďalšími e-shopmi s minuloročným rýchlym rastom sú aj Modivo.sk a Investicnezlato.sk. (Bačová, 2022)

V rámci Európy sa podľa verejne dostupných údajov pohybuje pomer firiem ponúkajúcich online predaje od 12% v Bulharsku až po približne 40% v Írsku (Benčík, 2022). V prepočte na obyvateľa je slovenský e-commerce trh väčší ako maďarský, slovinský a chorvátsky. Takmer každý druhý Slovák už vo svojom živote uskutočnil nákup cez internet, dve tretiny nákupov sa u nás uskutočnia prostredníctvom mobilného telefónu.

Slovenský e-commerce trh rastie každoročne rýchlym tempom, v roku 2019 dosiahol lokálny B2C e-commerce trh hodnotu okolo 1,4 miliardy eur (Benčík, 2022). Rovnomerne s rastom celého segmentu pribúda konkurencia, každý rok vznikne na Slovensku viac ako 1000 nových internetových predajných miest a neustále sa zvyšuje aj ich kvalita a profesionalita. Mieru dynamiky podčiarkuje aj skutočnosť, že až štvrtina dnes existujúcich e-shopov vznikla počas pandémie.

Medzi najvýznamnejšie e-commerce subjekty na Slovensku patria e-shopy Alza.sk, Mall.sk, Nay.sk, Martinus.sk, Bonprix.sk, Hej.sk, DrMax.sk či e-shopy mobilných operátorov. Nie je jednoduché povedať, koľko internetových predajných miest je na slovenskom internete, odhady výskumníkov sa mierne rozchádzajú a metodika ich výpočtu je spravidla netransparentná. V súčasnosti sa odhaduje počet e-shopov na 12-tisíc až 18-tisíc. (Benčík, 2022)

Prieskum E-shop Barometer, ktorý realizovali agentúra ui42 v spolupráci s KPMG na Slovensku na vzorke 107 respondentov, má celkom optimistické výsledky. Napriek výzvam, ktorým musel v posledných rokoch čeliť sektor e-commerce, viac ako tri štvrtiny respondentov potvrdzujú rast alebo stabilný stav v porovnaní s predchádzajúcim rokom. Takýto výsledok pomohli dosiahnuť aj efektívnejšie kampane či zvýšený záujem spotrebiteľov.

Po konzervatívnych očakávaniach z predošlého ročníka, kedy len málo cez 10 % e-shopov zaznamenalo medziročný rast tržieb a 36 % stagnáciu, prichádza pre e-commerce dobrá správa. Viac než tri štvrtiny respondentov už v tejto chvíli vie, že zaznamenali rast alebo sú na tom porovnateľne ako v predchádzajúcom roku. Výraznejší nárast tržieb (26 % – 50 %) hlási 17 % e-shoperov a o niečo nižší (menej ako 25 % rast) takmer polovica z nich. Dôvodom, prečo e-shopy rastú, sú podľa prieskumu efektívnejšie kampane, vyšší záujem o produkty a služby a taktiež vyššia priemerná hodnota nákupu. Tie e-shopy, ktoré zaznamenali medziročný pokles tržieb, označili, že išlo o menej ako 25 %. (Bridge, 2023)

Po uplynulom roku, kedy e-commerce z veľkej časti zasahovala inflácia, nedostatok tovaru a rastúce ceny za energie, vstupovali v roku 2023 do hry aj iné faktory. V najväčšej miere, v takmer 40-percentnom zastúpení, označili e-shopy za najväčšiu výzvu cashflow. V tesnom závесе sa stretli s nedostatočným záujmom o svoje predajné portfólio. V tomto smere však v porovnaní s predošlým rokom nastal pozitívny obrat, keďže v roku 2022 považovalo za najväčší problém pokles záujmu o produkty, či služby až 53 percent e-shopov. (Bridge, 2023)

Napriek tomu, slovenské e-shopy pokračovali vo svojich investičných aktivitách. V najväčšej miere to bolo, ako už býva zvykom, do reklamy a komunikácie. Hovoríme o vyše 75% respondentoch. Ďalšou veľkou položkou v poradí boli ľudský kapitál, zmeny v predajnom portfóliu a investície do CMS (redakčného systému e-shopového riešenia), všetky v približne tretinovom zastúpení.

Aby si e-shopy svojich zákazníkov udržali i naďalej, takmer 62 % z nich si zakladá najmä na kvalitných produktoch. Viac než polovica sa snaží vyladiť svoj zákaznícky servis, vrátane reklamácií a takmer polovica samotné riešenie – prehľadný a funkčný e-shop. (Bridge, 2023)

## 4.2 Najvýznamnejšie e-shopy

### 4.2.1 Najvýznamnejšie e-shopy vo svete

Rozpoznanie dobrého webu e-commerce nie je len o estetike alebo o tom, ako dobre sa produkty zobrazujú. K celkovej kvalite a používateľskej skúsenosti online nákupnej platformy prispieva niekoľko kritických prvkov. V tejto časti sa budeme venovať niektorým z najlepších webových stránok e-commerce vo svete. Sú to najpopulárnejšie e-shopy z obdobia do roku 2024 ako môžeme vidieť v tabuľke č.1. (Pool, 2024)

*Tabuľka č. 1: Najvýznamnejšie e-commerce 2024*

|    |             |
|----|-------------|
| 1. | Amazon      |
| 2. | eBay        |
| 3. | Aliexpress  |
| 4. | Walmart     |
| 5. | Rakuten     |
| 6. | Wildberries |
| 7. | Ozon        |
| 8. | Flipkart    |
| 9. | Etsy        |

Zdroj: Vlastné spracovanie podľa POOL, Jake. The Top 10 eCommerce Sites in the World [online]. 2024. [cit. 2024-3-5]. Dostupné na: <https://www.webretailer.com/marketplaces-worldwide/the-top-10-ecommerce-sites-in-the-world/>

#### 1. Amazon

Amazon je americká spoločnosť zameraná na e-commerce, založená v roku 1994. Spoločnosť pôvodne začínala ako online trhovisko na predaj kníh. Amazon sa však rozrástol a stal sa najväčším maloobchodným reťazcom na svete.

Podľa Statista mal Amazon USA vo februári 2023 až 2 200 mesačných návštev (mobilných a stolných počítačov) a je to zďaleka najnavštevovanejšia stránka e-commerce v USA.

Okrem USA pôsobí Amazon aj v ďalších 19 krajinách, ktorými sú Austrália, Rakúsko, Čína, Brazília, Kanada, Egypt, Nemecko, India, Taliansko, Francúzsko, Česká republika, Japonsko, Mexiko, Holandsko, Poľsko, Španielsko, Spojené arabské emiráty, Spojené kráľovstvo a Singapur.

Okrem toho, že je Amazon trhom B2C (business-to-consumer), je prostredníctvom Amazon Business aj B2B (business-to-business). Amazon Business dáva predajcom možnosť osloviť B2B zákazníkov s cenami a funkcie Amazon Business sú navrhnuté pre podniky všetkých veľkostí.

### **Amazon Fresh**

Amazon Fresh je online a fyzický obchod s potravinami. Ponúka nízke ceny každodenných obľúbených položiek, plus doručenie v ten istý deň a bezplatné vyzdvihnutie na vybraných miestach pre členov Prime. (AMAZON.COM, 2023) Je najlepším v potravinách e-commerce. (CYBERPANEL, 2023)

## **2. eBay**

eBay je americká spoločnosť zaoberajúca sa e-commerce, ktorá bola založená v roku 1995. Je popredným svetovým trhom medzi spotrebiteľmi a jedným zo svetových lídrov v maloobchode medzi podnikmi a spotrebiteľmi.

eBay dodáva do približne 190 krajín a území po celom svete. Majú tiež asi 132 miliónov kupujúcich po celom svete.

Kupujúci nemusia platiť žiadne transakčné poplatky na eBay. Pre predajcov je to však úplne iné, pretože musia platiť za zaradenie položiek na platformu e-commerce.

Na eBay môžete predávať jednoduchou registráciou na platforme a uvedením položiek. Prvých 250 záznamov je bezplatných a potom sa účtuje nevratný poplatok za vloženie vo výške 0,35 USD za záznam.

eBay začal ako aukčná platforma. Okrem funkcie aukcie pridali funkciu Buy It Now, ktorá umožňuje predajcom stanoviť si cenu uvádzajúcu ich položky. Predajcovia môžu tiež nastaviť cenu Kúpiť teraz na svojich zoznamoch v štýle aukcie.

Cena je stanovená vyššie ako aukčná cena a umožňuje kupujúcemu tovar ihneď zakúpiť.

Rozšírené vyhľadávanie na eBay umožňuje kupujúcim zúžiť vyhľadávanie na rozsah vyhľadávania, počet ponúk, cenové rozpätie a menu predaja.

### **3. AliExpress**

AliExpress je platforma e-commerce, ktorú vlastní skupina Alibaba. Bola založená v roku 2010 v Číne. AliExpress je B2C trhovisko.

Predajcovia sú väčšinou z Číny a cieľovým trhom sú medzinárodní kupujúci. AliExpress nepredáva zákazníkom v pevninskej Číne. Angličtina, taliančina, holandčina, portugalčina, španielčina a francúzština patria medzi 16 jazykov podporovaných webovou stránkou. AliExpress je k dispozícii v 16 jazykoch.

### **4. Walmart**

Walmart je americký nadnárodný maloobchodný reťazec, ktorý bol založený v Rogers, Arkansas, v roku 1962. V súčasnosti prevádzkuje okolo 10 500 obchodov a klubov v približne 19 krajinách, okrem množstva stránok e-commerce.

Walmart pôsobí v 50 štátoch USA a Portoriku pod rôznymi bannermi, ako sú Supercenter, Discount Stores a Neighborhood Market.

Walmart sa tiež etabluje ako gigant e-commerce. Ich webovú stránku walmart.com navštívi týždenne približne 240 miliónov návštevníkov. Získali tiež niekoľko stránok e-commerce, ako je jet.com, modcloth.com, art.com, hayneedle.com a ďalšie.

### **5. Rakuten**

Rakuten Ichiba je druhá najväčšia platforma e-commerce v Japonsku. Okrem eCommerce skupina Rakuten tiež prevádzkuje približne 70+ podnikov s viac ako 1,7 miliardami zákazníkov po celom svete.

Rakuten Ichiba má zákaznícku základňu približne 100+ miliónov, čo je približne 79,6% celej japonskej populácie. Od svojho založenia v roku 1997 drží Rakuten silnú kontrolu na japonskom e-commerce trhu.

## **6. Wildberries**

Spoločnosť Wildberries, ktorú v roku 2004 založila Tatyana Bakalchuk, sa stala popredným ruským online trhom pre rozmanitú škálu produktov vrátane oblečenia, elektroniky, kozmetických predmetov a domácich potrieb. So sídlom v Moskve spoločnosť rozšírila svoje pôsobenie do siedmich krajín, ako sú okrem iného Bielorusko, Arménsko a Kazachstan.

V roku 2021 spoločnosť Wildberries iniciovala svoju expanziu na trh v USA, ako aj do niekoľkých krajín Európskej únie vrátane Francúzska, Španielska a Talianska. Od júla 2022 je štvrtým najnavštevovanejším online trhom v Európe. Vďaka medzinárodnému dosahu a úspechu spoločnosti má Tatyana Bakalchuk titul najbohatšej ženy v Rusku.

## **7. Ozon**

Ozon je ďalším významným hráčom v ruskom sektore e-commerce – je to rýchlo rastúci online trh s vyspelou logistickou sieťou. Ponúka širokú škálu produktov od elektroniky po potraviny a má rastúcu zákaznicku základňu. Platforma spája milióny zákazníkov a predajcov s inovatívnou IT platformou, ktorá ponúka služby od expresného doručenia až po fintech.

Ozon pôsobí v 11 časových pásmach a je bránou pre malé a stredné podniky, aby mohli rozvíjať svoje podnikanie v Rusku. Logistická sieť spoločnosti je neoddeliteľnou súčasťou spracovania a doručovania stoviek tisíc denných objednávok.

## **8. Flipkart**

Flipkart je indická spoločnosť e-commerce, ktorú v roku 2007 založili Sachin Bansal a Binny Bansal. Platforma sa spočiatku zameriavala na predaj kníh, ale rýchlo rozšírila svoju ponuku produktov o elektroniku, módu, domáce potreby, potraviny a oveľa viac. Flipkart so sídlom v Karnataka v Indii sa stal jednou z popredných platforiem e-commerce v krajine.

V roku 2018 americký maloobchodný gigant Walmart získal významný podiel v spoločnosti Flipkart, čím označil jednu z najväčších obchodov v oblasti e-commerce na svete a poskytol indickej spoločnosti značnú finančnú podporu.

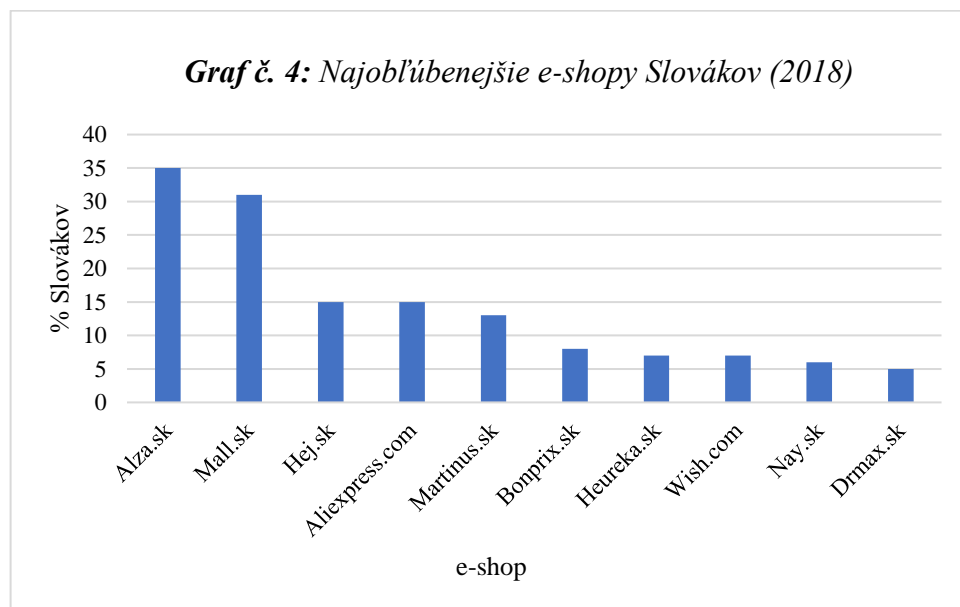
## 9. Etsy

Etsy je jedinečný globálny online trh so zameraním na ručne vyrábaný, vintage a kreatívny tovar. Etsy, založená v roku 2005, si vytvorila medzeru na trhu špecializovaných produktov.

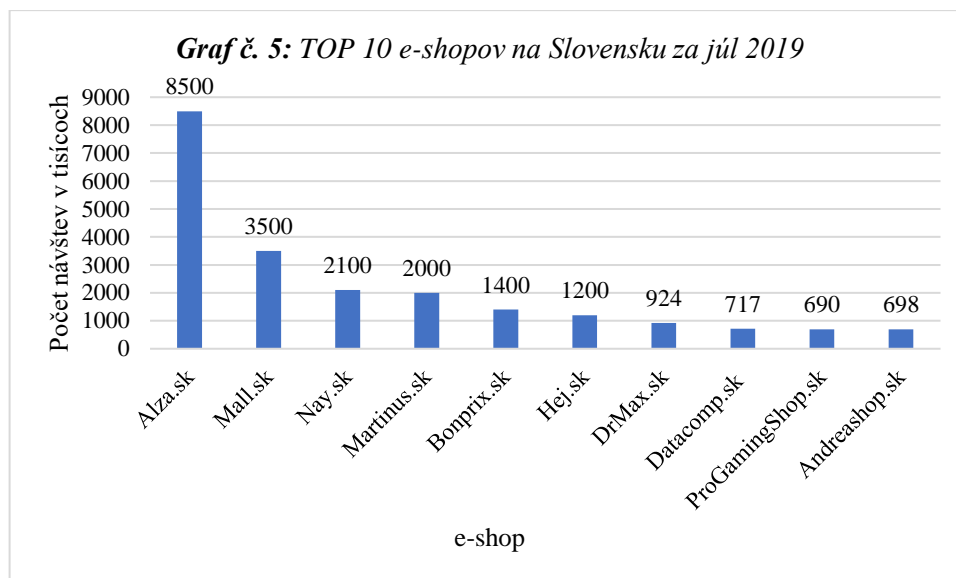
V roku 2023 Etsy hostila viac ako 96,2 milióna aktívnych kupujúcich a viac ako 7,47 milióna aktívnych predajcov. Platforma sa stala prosperujúcim ekosystémom pre malé podniky a individuálnych tvorcov, z ktorých mnohí sa spoliehajú na Etsy ako na svoj primárny zdroj príjmu. (Pool, 2024)

### 4.2.2 Najvýznamnejšie e-shopy na Slovensku

V rebríčkoch najvýznamnejších slovenských e-commerce reťazcov sa Alza nachádzala na prvom mieste už viackrát po sebe. Prvý raz v roku 2018, ako môžeme vidieť v grafe č. 4. (INSTORESLOVAKIA.SK, 2018) a nasledujúci rok bola taktiež na vrchole rebríčka (BRIDGE, 2019), čo vidíme v grafe č. 5, nižšie. V roku 2020 obsadila Alza prvú priečku opäť. (FORBES, 2021)



Zdroj: Vlastné spracovanie podľa TREND.SK. *Slováci vybrali najoblúbenejšie e-shopy. Toto je TOP 10* [online]. 2019. [cit.2.3.2024]. Dostupné z: <https://www.trend.sk/spravy/slovaci-vyberali-najoblubenejsie-e-shopy-toto-je-top-10>



Zdroj: Vlastné spracovanie podľa BRIDGE. *Najväčšie e-shopy na Slovensku a vo svete v roku 2019* [online]. 2019. [cit.2.3.2024]. Dostupné z: <https://www.ecommercebridge.sk/najvacsie-e-shopy/>

Okrem Alzy sa v rebríčku významných slovenských e-shopov podľa predchádzajúcich dvoch grafov, nachádzajú aj:

- Mall.sk

Ponúka široký sortiment, kvalitné služby a perfektný servis už od roku 2005. Zákazníci si môžu vybrať zo širokého výberu domácich spotrebičov, elektroniky, športových potrieb, chovateľských potrieb, hračiek, drogérie a mnoho ďalšieho. (MALL.SK, 2023)

- Hej.sk

Dňa 29. 2. 2024 tento reťazec ukončil svoju prevádzku. Oznámil, že naďalej môžu zákazníci nakupovať elektro v obchode DATART, ktorý patrí do rovnakej skupiny predajcov elektra ako Hej.sk. Nachádza sa tam široká ponuka elektra obľúbených značiek, profesionálny prístup elektrošpecialistov a prvotriedne služby. (HEJ.SK, 2024)

- Martinus.sk

Najväčšie internetové kníhkupectvo na Slovensku podľa návštevnosti aj obratu. Prvá kamenná predajňa vznikla v roku 1990, internetový obchod v roku 2001. (MARTINUS.SK, 2023)

- Bonprix.sk

V bonprix prevláda dámska móda, ale zákazníci tu nájdú tiež aj mužskú módu, oblečenie pre deti ako aj doplnky do domácnosti. Nájdete tu rovnako tak pánske mikiny, nohavice, ako aj dievčenské šaty či závesy a záclony do obývačky. (BONPRIX.SK, 2023)

- Heureka.sk

Najväčší cenový porovnávač a nákupný radca v Európe. Pomáha používateľom nakupovať online - výhodne, rýchlo a jednoducho – zjednodušene s prehľadom. Prepája svojich obchodných partnerov so zákazníkmi nielen na Slovensku, ale aj v zahraničí. Od roku 2019 sa vďaka vzniku nového obchodného subjektu stala medzinárodnou spoločnosťou Heureka Group. (HEUREKA.SK, 2023)

- Nay.sk

Spoločnosť NAY a.s. je najväčším špecializovaným maloobchodným predajcom elektroniky v Slovenskej republike, ktorá na trhu pôsobí už od začiatku 90-tych rokov minulého storočia. (NAY.SK, 2023)

- DrMax.sk

Spoločnosť Dr. Max je internetová lekáreň. Pôsobí v 17 krajinách Európy. Je vedúcou sieťou lekární v strednej Európe s takmer 3000 lekárňami. Jej cieľom je zlepšovať zdravie pacientov. (DRMAX.SK, 2023)

- Datacomp.sk

Datacomp s.r.o. je slovenský predajca výpočtovej a spotrebnej techniky a dlhoročný stabilný partner na trhu IT. V ich ponuke nájdete široké portfólio produktov a služieb z oblasti výpočtovej a spotrebnej elektroniky. Na trhu IT pôsobí už viac ako 20 rokov. (DATACOMP.SK, 2023)

- Andreashop.sk

Spoločnosť vznikla v roku 1993 a stala jednou z prvých spoločností na Slovensku, ktoré začali distribuovať spotrebnú elektroniku od renomovaných svetových výrobcov. Spočiatku ponúkala ich produkty prostredníctvom kamenných predajní a v roku 2008 sa úspešne etablovala aj v prostredí internetových predajcov, kde úspešne prerazila svojim konceptom predaja. Ten zahŕňa najmä kvalitnú ponuku tovaru a služieb za mimoriadne priaznivé ceny s cieľom osloviť potenciálnych zákazníkov na celom území Slovenskej republiky. Aktuálne má internetový obchod vo svojej ponuke vyše 70 000 produktov z toho 2/3 skladom, čím garantuje rýchle dodanie tovaru zákazníkovi. (ANDREASHOP.SK, 2023)

V oblasti e-commerce sú dôležitým a tiež rozhodujúcim subjektom práve spotrebiteľia, ktorí zaručujú fungovanie e-shopov svojimi nákupmi a podnecujú ich k inováciám a stálemu napredovaniu. Významnú časť spotrebiteľov tvoria seniori, o ktorých bude nasledujúca časť práce.

### **Digitálne zručnosti seniorov sa zlepšili**

Podľa Eurostatu si v roku 2022 objednal fyzický tovar online každý štvrtý Slovák vo veku 65 až 74 rokov. Zatiaľ čo v roku 2020 nakupovalo výrobky online len približne 16 percent Slovákov v seniorskej vekovej kategórii, o dva roky neskôr to bolo takmer 27 percent.

Tento trend vnímala spoločnosť zabezpečujúca fungovanie vyše 5 000 slovenských e-shopov, ako prelomový už v roku 2021. Zatvorené obchody k online nákupom priviedli aj generáciu, ktorá by možno za bežných okolností na tento krok zbierala odvahu podstatne dlhšie.

Seniori však neostávajú len pri fyzickom tovare. Čoraz častejšie týmto spôsobom objednávajú aj služby – či už ide o internetové pripojenie, mobilného operátora alebo o dodávky elektriny, plynu a podobne.

Ich digitálne zručnosti sa za posledné roky výrazne zlepšili takpovediac z donútenia aj vplyvom pandémie. V súčasnosti ani niektorí sedemdesiatnici nemajú problém nakupovať

cez internet. Často to zároveň zvládajú rýchlejšie a jednoduchšie ako pred pár rokmi. Ak sa aj vyskytne pri objednávaní problém, väčšina e-shopov sa im snaží pomôcť.

Stúpajúci záujem starších zákazníkov si všimli aj samotní prevádzkovatelia online obchodov, a to najmä vďaka ohlasom na zákazníckej podpore.

E-mailom alebo telefonicky kontaktuje čoraz častejšie skôr narodených kupujúcich.

Dôležité je, aby mal zákazník s online nákupom dobrú skúsenosť. Vtedy je výrazne väčšia pravdepodobnosť, že ho zopakuje aj v budúcnosti. (TOVARAPREDAJ.SK, 2023)

## 4.3 Alza

Na základe spomenutých prieskumov v predchádzajúcich kapitolách práce sme vybrali jeden z najväčších a aj najobľúbenejších e-shopov na Slovensku, ktorý analyzujeme v ďalšom texte.

### 4.3.1 Marketingová analýza

Alza je jedným z najväčších internetových obchodov na Slovensku a Česku. Spoločnosť stojaca za ním, ktorej názov je Alzasoft, vznikla v roku 1994 v Prahe. V roku 2004 sa dostala na slovenský trh a od roku 2014 funguje aj v ďalších európskych krajinách. (FORBES, 2021)

Ponuka internetového obchodu Alza je široká. E-shop zastáva dôležité miesto v segmentoch hračky, šport, hobby, médiá, zábavy, hodinky, parfumy a drogéria. Okrem toho si v ňom môžete kúpiť aj množstvo známych a overených značiek, ku ktorým sa radia napríklad Apple, Samsung, Bosch, Sencor, Gorenje, Whirlpool, Beko, Electrolux, Hoover, Razer, Lenovo, Intel, Gigabyte, Microsoft, Casio, Victus, Gembird, Brother, Epson, HP a veľa ďalších. Alza ponúka zákazníkovi široký výber, takže si určite má z čoho vybrať.

V roku 2021 mala spoločnosť okrem internetového obchodu aj 53 predajní a viac ako 1 800 AlzaBoxov po celom Česku, Slovensku, Maďarsku a Rakúsku. Dokonca, nechýbajú jej ani showroomy, ktoré nájdete v Prahe, Bratislave a Budapešti.

Spoločnosť Alza vlastní skupina investorov, ktorí ju ovládajú cez holdingovú spoločnosť L. S. Investments Limited. Sídlo má na Cypre.

Najvyšší rast zaznamenala spoločnosť Alza v roku 2020. Dôvodom bola najmä pandémia koronavírusu a presun zákazníkov do online prostredia.

### **História a vznik spoločnosti Alza**

Spoločnosť Alza založil Aleš Zavoral, ktorý je dodnes jej generálnym riaditeľom. Stalo sa tak v roku 1994, kedy získal živnostenský list na obchodnú činnosť. Prvé webové stránky spoločnosti vznikli v roku 1998, no tie ešte neslúžili na nákup.

V roku 1998 si spoločnosť Alzasoft prenajala malú predajňu na Dělnickej ulici. V roku 2000 sa presťahovala do väčších priestorov. V tomto čase vznikol aj plnohodnotný internetový obchod.

Akciová spoločnosť Alzasoft a. s. vznikla 1. januára 2004, kedy sa dostala aj na Slovensko, kde otvorila svoju prvú pobočku. V roku 2006 prešla firma rebrandingom a bola premenovaná na Alza.cz.

Maskot firmy, mimozemšťan Alzák, ktorý je dnes mnohým veľmi známy, vznikol v roku 2007. V máji 2008 otvorila firma pobočku v Brne a spoločnosť sa oficiálne premenovala na Alza.cz a. s.

#### *4.3.2 Modernizácia v Alze*

V októbri 2015 spustila Alza svoj prémiový klubový program Alza Premium, v rámci ktorého získal každý člen za ročný členský poplatok dopravu zadarmo, hudbu, filmy, prednostný výpredaj a predĺženú lehotu na vrátenie tovaru.

V roku 2016 spoločnosť odišla z porovnávača Heureka.cz. V auguste 2016 spoločnosť spustila maďarskú verziu internetového obchodu Alza. Neskôr, v októbri začala Alza doručovať tovar aj počas sobôt a nedeľ.

V roku 2017 zaviedla spoločnosť Alza možnosť platby pomocou Bitcoinov a vo svojom e-shope začala ponúkať elektromobily značky Tesla a iné.

V roku 2018 rozšírila Alza možnosť platenia kryptomenami o kryptomenu Litecoin a v júni toho istého roka umožnila zákazníkom obe kryptomeny nakupovať priamo zo svojich platobných terminálov.

Alza vlastní aj tzv. predajne budúcnosti. Ide o prvé úplne bezobslužné pobočky, ktoré fungujú celoročne 24/7 a ich koncept nemá vo svete obdobu.

V roku 2019 začala Alza predávať športovú obuv, spustila nový predajný segment pre domácich miláčikov, zaviedla vlastnú značku ekodrôgerie “AlzaEco” a rozšírila sieť svojich Alzaboxov.

Najvyšší rast zaznamenala spoločnosť Alza v roku 2020. Dôvodom bola najmä pandémia koronavírusu a presun zákazníkov do online prostredia.

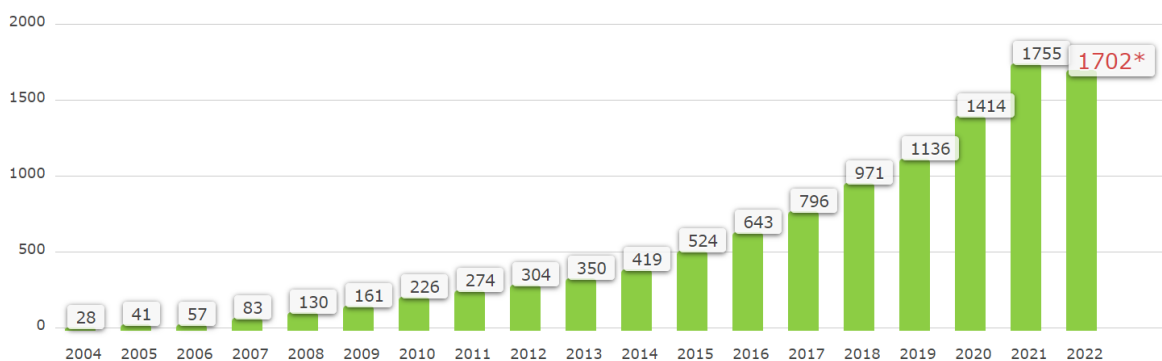
V roku 2021 sa firma zamerala na masívne rozširovanie siete AlzaBoxov. Počas roka ich počet navýšila až na takmer 1 800.

Známy zelený mimozemšťan, ktorý je maskotom spoločnosti Alza, existuje už od roku 2008.

### Postupný rast obrátov Alza

V nasledujúcom grafe č. 6 môžeme vidieť postupný rast obrátov spoločnosti Alza od jej úplného začiatku z roku 2004 až po rok 2022, prepočítané podľa výmenného kurzu k 29.1. 2024. (ALZA.SK, 2024)

**Graf č. 6:** Ročné obraty Alza v miliónoch EUR bez DPH



Zdroj: ALZA.SK. *História a súčasnosť* [online]. 2023. [cit.5.3.2024]. Dostupné z: <https://www.alza.sk/historia-a-sucasnost-art141.htm>

- Misia  
Tvoríme svet, kde každý môže prežiť radosť z nákupu myšlienkou a doručením teleportom.

- Vízia 2030

Víziou spoločnosti Alza je spájať svet obchodu, technológií a internetu tak, aby neustále vytvárali najlepšiu nákupnú príležitosť a zážitok pre zákazníkov a inovatívne a tvorivé prostredie s najlepšími nástrojmi pre ľudí.

V Alze je podstatou každodennej práce zásadná premena obchodovania. Neutíchajúca snaha je veci zlepšovať a pomyselný ultimátny cieľ, ku ktorému sa nikdy neprestanú blížiť – Nákup myšlienkou a doručenie teleportom. Alza chce byť globálnou inšpiráciou pre obchodovanie v 21. storočí.

Päť kľúčových pilierov Vízia 2030:

- Zákazník: Sme posadnutí zákazníkom, náš dlhodobý úspech je výsledkom spokojného a lojálneho zákazníka.
- Inovácia: Inovujeme pre rast, rastíme pre prežitie.
- Európa: Anatomický derivát, ktorý sme schopní škálovať geometrickým radom.
- E-shop pre 21. storočie: Alza je predajcom pre 21. storočie a garantuje všetko pre zákazníkov a hľadá win-win možnosti so svojimi dodávateľmi.
- Naši ľudia: Sme najatraktívnejším zamestnávateľom, vytvárame priestor pre osobný rast a profesijné naplnenie každého z nás. (ALZA.SK, 2023)

### **Služby spoločnosti Alza**

Alza poskytuje svojim zákazníkom hneď niekoľko služieb. Medzi tie najobľúbenejšie sa radí napríklad AlzaNEO prenájom, vďaka ktorej si môžete prenajať potrebnú elektroniku bez vyšších nákladov. Alza požičiava mobilné telefóny, tablety, smart hodinky, počítače aj notebooky. Vybrať si tak viete presne podľa svojich potrieb.

Výhodou prenájmu je rýchle vybavenie, možnosť reklamácie alebo výmeny produktu do jedného dňa a poistenie proti rozbitiu a krádeži.

K ďalším službám spoločnosti Alza sa radí AlzaPlus. Ide o ročné platené členstvo, prostredníctvom ktorého dostanete doručenie zadarmo na čokoľvek pokojne aj každý jeden deň. Okrem toho získate aj výhodné nákupy s príležitostnými zľavami, nákupy bez obmedzenia pokojne aj každý jeden deň a rýchle vyzdvihnutie v AlzaBoxoch, na predajniach alebo v ostatných výdajných miestach.

V rámci služieb netreba zabúdať ani na to, že Alza myslí na študentov, ktorým poskytuje program “Alza pre študentov”. Vďaka tomu môžu stredoškóľáci a vysokoškóľáci získať výhodné zľavy na elektroniku a ďalšie potreby. Jediné, čo na to potrebujú, je preukaz študenta vo forme ISIC kartičky. Dokonca, určité zľavy môžu získať aj učitelia, a to vďaka ITIC preukazu.

Veľkým plusom e-shopu sú taktiež pravidelné akcie, vďaka ktorým môžete ušetriť. Dokonca, ušetriť môžete aj iným spôsobom. Stačí využiť aktuálne Alza zľavové kódy, vďaka ktorým získate tie najvýhodnejšie zľavy.

### **Mobilná aplikácia Alza**

Internetový obchod Alza poskytuje svojim zákazníkom prehľadnú mobilnú aplikáciu, prostredníctvom ktorej môžu nakupovať všetko, čo potrebujú, od elektrospotrebičov až po domáce potreby.

Mobilná aplikácia je k dispozícii pre zariadenia s operačným systémom iOS aj Android. Veľmi jednoducho si ju viete stiahnuť z Google Play alebo AppStore.

### **Inovatívne služby Alza**

Alza ponúka svojim zákazníkom mnoho inovatívnych služieb. Medzi tie patria napríklad platobný terminál Alza PayBox, samoobslužná schránka AlzaBox určená na vyzdvihnutie objednaného tovaru, vlastnú autodopravu AlzaExpres a možnosť platenia kryptomenami. (Černá, 2023)

Alza.sk rozširuje na Slovensku a v Maďarsku zákaznícke služby, ktoré poskytuje prostredníctvom siete AlzaBoxov. Po spustení hlasových pokynov a umožnení využívať AlzaBoxy inými dopravcami prináša možnosť vrátiť či reklamovať prostredníctvom AlzaBoxov tovar. Službu e-shop pilotne spustil minuloročné leto v Českej republike a u

zákazníkov si získala obľubu. Počas polročného fungovania ju využilo už vyše 70-tisíc z nich, reklamácie a vratky cez AlzaBoxy teraz tvoria 23 percent všetkých prijatých prípadov v Česku.

Bezplatné vrátenie prostredníctvom AlzaBoxov je jednoduché. Zákazník sa prihlási do svojho účtu na Alza.sk, vyberie konkrétny produkt, zvolí pri ňom možnosť vrátenia či reklamácie a získa číslo svojho prípadu. Ako spôsob odovzdania do Alza.sk stačí vybrať AlzaBox. Potom si sám vytlačí a nalepí štítok na balíček, prípadne stačí číslo reklamácie viditeľne na balíček napísať.

Pri ľubovoľnom AlzaBoxe naskenuje štítok alebo kód na odoslanie zadá ručne na obrazovku boxu. Otvorí sa prázdna schránka, do ktorej balíček stačí vložiť. Po zatvorení dvierok zákazník obdrží upozornenie o tom, že balík je registrovaný. Stav reklamácie môže sledovať v sekcii Moja reklamácia a vrátenie.

### **Rozšírenie služby do budúcnosti**

Prostredníctvom AlzaBoxu je možné vrátiť tovar, ktorý sa do schránky zmestí. Objemné spotrebiče je nutné doručiť na pobočky osobne alebo kuriérom. Do budúcnosti sa plánuje rozšírenie služby aj pre tretie strany, ktoré už do AlzaBoxov doručujú. Aktuálne sú to spoločnosti DPD, Slovak Parcel Servis, DHL a GLS. Čoskoro budú nasledovať ďalší dopravcovia, s pomocou ktorých sa doručenie do AlzaBoxu stane univerzálnou službou dostupnou pre celý trh.

Význam pohodlného doručenia objednávok rastie od začiatku pandémie, teraz volí doručenie cez AlzaBoxy pre svoje objednávky už viac ako 40 % zákazníkov, v niektorých okresoch takmer 70 %.

Veľký potenciál na zlepšenie zákazníckej skúsenosti vníma spoločnosť Alza nielen v bezkontaktnosti, ale predovšetkým v možnosti používať výdajné boxy v akúkoľvek dennú aj nočnú dobu. K tomu prispieva aj ich umiestnenie do blízkosti obydľia alebo frekventovaných trás jej zákazníkov, aby pre nich boli čo najdostupnejšie. Navyše, vďaka otvorenosti voči iným prepravcom si zákazníci môžu nechať doručiť tovar do AlzaBoxov takmer z každého e-shopu. (TOVARAPREDAJ.SK, 2023b)

## **Otvorenie nových pobočiek Alza**

Alza.sk chce byť bližšie zákazníkom. Najnovšie preto otvorila dve pobočky na juhu Slovenska. Predajňa v Dunajskej Strede ponúka pre viac ako 20-tisíc obyvateľov až 2 000 najpredávanejších produktov na sklade. Ide pritom už o druhú predajňu otvorenú počas tohtoročných prázdnin. Prvá privítala zákazníkov v polovici júla v Nových Zámkoch. Tá aktuálne ponúka stovky produktov pre takmer 40-tisíc obyvateľov, ktoré sú ihneď k odberu priamo v predajni. Každým týždňom sa produktový rad rozrastá podľa preferencií zákazníkov.

V prvej polovici tohto roka zvolilo predajňu ako spôsob doručenia vyše 30 % zákazníkov. Predajne tak efektívne dopĺňajú AlzaBoxy a zákazníci môžu voliť podľa objednaného tovaru a osobných preferencií najvhodnejší spôsob doručenia.

## **Zvýšenie predaja vystavených produktov**

Najpredávanejšie produkty sú vždy na sklade v každej predajni. Predaj vystavených produktov sa zvýšil od začiatku roka o 100%. Najčastejšie využívanou popredajnou službou v predajniach je potom záruka okamžitej výmeny, keď reklamáciu zákazníka spoločnosť rieši obratom, prípadne mu do druhého dňa objedná nový produkt.

Vo všetkých predajniach ponúka Alza nielen odborné poradenstvo a konzultáciu, napríklad predĺžené záruky a poistenie proti rozbitiu či krádeži, ale aj technické služby, medzi ktoré patrí inštalácia notebookov či tabletov alebo aplikácia ochrannéj fólie na mobilné telefóny a hodinky.

V rámci rýchlosti otvárania nových pobočiek si Alza na českom a slovenskom e-commerce trhu drží popredné miesto. Ku každej predajni pristupuje spoločnosť individuálne a koncipuje ju podľa potrieb zákazníkov. Zároveň je priamo pri každej predajni parkovisko, čo zvyšuje zákaznícky komfort a umožní pohodlné vyzdvihnutie aj objemnejšieho tovaru. V každej predajni je zákazníkom k dispozícii vyškolený personál, ktorý im pomôže s výberom vhodného produktu. Predajne sú otvorené sedem dní v týždni. (TOVARAPREDAJ.SK, 2023c)

## **Inovácie v Alza**

Spoločnosť Alza je známa tým, že sa výrazne angažuje v oblasti inovácií a služieb. Svojim zákazníkom poskytuje pravidelne niečo nové, čo zjednodušuje ich nákup a zaisťuje tú najvyššiu úroveň komfortu.

K inováciám, za ktorými stojí Alza a ktoré patria u zákazníkov medzi veľmi populárne, sa radia:

- Alza PayBox (CardBox) – ide o platobný terminál, ktorého hlavnou úlohou je rýchle uhradenie objednávky v hotovosti aj kartou.
- AlzaBox – predstavuje samoobslužnú schránku určenú na vyzdvihnutie objednaného tovaru z e-shopu Alza. Tieto boxy sa nachádzajú po celom Slovensku.
- AlzaExpres – ide o vlastnú autodopravu pre rozvoz tovaru. Stretnete sa s ňou na troch miestach – Praha, Ostrava Bratislava.
- Platba kryptomenami – Alza od roku 2017 umožňuje platiť za tovary a služby prostredníctvom kryptomien. Najprv bol k dispozícii len Bitcoin, dnes môžete platiť aj Litecoinom.
- Predajňa budúcnosti – ide o koncept bezobslužnej predajne, ktorá bola prvá na svete. Tým, ako je spracovaná, sa maximálne prispôbuje individuálnym požiadavkám zákazníkov a vychádza im v ústrety najmä časovo – otvorená je totižto 24 hodín denne, 7 dní v týždni, 365 dní v roku. Pilotná predajňa s veľkosťou 60 m<sup>2</sup> bola otvorená na pražskej Flore priamo pri stanici metra ešte v januári 2018. (Černá, 2023)

## **Umelá inteligencia Alzee**

Alza.sk nasadila na vybavovanie zákazníckych požiadaviek umelú inteligenciu menom Alzee. Tá zrýchľuje prepojenie volajúcich zákazníkov priamo k špecializovaným tímom operátorov, ktorí dokážu efektívnejšie riešiť ich požiadavky. Na najčastejšie otázky, ako je stav objednávky, dokáže Alzee priamo odpovedať.

Alza.sk prvýkrát nasadzuje v zákazníckej starostlivosti umelú inteligenciu. Robot Alzee má pomôcť zrýchliť a zároveň zlepšiť vybavovanie zákazníckych požiadaviek. Ostrému spusteniu predchádzalo šesť mesiacov vývoja a testovania, vrátane niekoľko tisíc testovacích telefonických hovorov. Alzee je totiž prvým hlasom, ktorý dvíha prichádzajúce zákaznícke hovory.

Vďaka Alzee sa zákazníci pri telefonáte na zákaznícku linku rýchlejšie a pohodlnejšie dovolajú priamo k operátorovi, ktorý je v danej chvíli najlepšie schopný ich požiadavku vyriešiť.

Robot zatiaľ dokáže rozpoznať viac ako 40 dôvodov telefonátov a podľa nich hovory prepája špecializovaným tímom operátorov. Na otázky ohľadne otváracích hodín jednotlivých pobočiek dokáže odpovedať priamo bez nutnosti kontaktu so živým operátorom. Zároveň firma pracuje na jeho ďalšom rozvoji a postupne pribudne kategória otázok, ktoré dokáže pre zákazníkov vyriešiť, rozširovať.

Operátori call centra sa tak môžu viac špecializovať na konkrétnu problematiku a vyriešiť väčšie množstvo zákazníckych požiadaviek ihneď pri prvom kontakte. Mesačne operátori v priemere spracovávajú 18-tisíc otázok od zákazníkov, v hlavnej sezóne pred Vianocami je to až 25-tisíc. Zapojenie umelej inteligencie Alzee pomôže tento servis ešte zrýchliť a zefektívniť.

## **AI v Alza**

Robot Alzee rieši nielen hovory na telefonickej linke zákazníckej podpory, ale umelá inteligencia zároveň triedi písomné otázky a požiadavky zákazníkov z webového formulára a e-mailových adries. Vďaka tomu sa aj im môžu špecialisti, nielen zo zákazníckej podpory, ale aj ďalších oddelení firmy, venovať rýchlejšie. Pri niektorých otázkach dokonca robot pripraví operátorom návrh odpovede.

Špecializovaný tím call centra spoločne s dodávateľmi technológie vykonali počas vývoja Alzee niekoľko tisíc testovacích hovorov, aby umelá inteligencia dokázala reagovať na čo najviac rôznych situácií, ktoré môžu počas hovoru so zákazníkom nastať. Napriek tomu si e-shop uvedomuje, že môžu nastať scenáre, ktoré zákazník ľahšie vyrieši s človekom, a preto je možné počas hovoru požiadať o prepojenie na operátora.

Alzee je kombinácia rôznych automatizačných riešení a umelej inteligencie. E-shop očakáva, že vďaka postupnému učeniu sa bude jej pracovná náplň ďalej rozširovať. Aktuálne v Alze pomáha s odchádzajúcimi aj prichádzajúcimi hovormi, triedi prijaté písomné žiadosti a pomáha na ne odpovedať, prípadne ich odovzdáva špecializovaným tímom. Vďaka tomu môžu jej ľudskí kolegovia rýchlejšie a efektívnejšie riešiť požiadavky zákazníkov. (TOVARAPREDAJ.SK, 2023d)

## 4.4 Výsledky prieskumu o e-commerce

### 4.4.1 Analýza online nakupovania slovenských spotrebiteľov

#### Cieľ prieskumu

Cieľom prieskumu bolo zistiť postoje a preferencie spotrebiteľov pri online nakupovaní potravinárskych a nepotravinárskych produktov. Zaujímali sme sa o konkrétne preferencie spotrebiteľov pri výbere e-shopov, v ktorých uskutočňujú svoje online nákupy. Taktiež sme zisťovali, ktoré kategórie produktov nakupujú a ako často. V prieskume sme sa tiež opýtali na problémy, s ktorými sa spotrebiteľia stretávajú a na záver sme dali respondentom priestor pre návrhy na zlepšenie e-shopov.

#### Vzorka

Prieskumu sa zúčastnilo 105 respondentov vo veku 16-55 a viac rokov. V súčasnosti už využíva online nakupovanie veľmi široká škála spotrebiteľov rôzneho veku, z tohto dôvodu sme sa zamerali na všetkých týchto respondentov.

#### Metóda prieskumu

Pri prieskume online nakupovania slovenských spotrebiteľov boli zásadné údaje, ktoré boli zozbierané prostredníctvom online dotazníka. Na získavanie údajov sme využili anonymné online formuláre, Google Forms. Vybraní respondenti vyplňali tento dotazník prostredníctvom internetu, po tom ako im bol zaslaný link na sociálne siete. Ten im umožňoval zúčastniť sa prieskumu, ktorý prebiehal v čase 21.-23.3.2024.

Dotazník bol tvorený z 22 otázok. Na základe dopredu sformulovaných výskumných otázok sme vytvorili otázky do prieskumu. Dotazník sme rozčlenili na deväť častí. Na úvod sme si rozdelili respondentov otázkou, kde sme sa dozvedeli či nakupujú online. Prieskum sa potom na základe danej odpovede odvíjal ďalším smerom. Pri respondentoch, ktorý nenakupujú online nás potom zaujímali dôvody prečo nenakupujú online a tiež to, či e-shopy nevyužívajú na prezeranie tovarov. Pre respondentov, ktorý nakupujú online nasledovala naopak otázka, kde sme sa dozvedeli dôvody ich nákupov online a v ďalšej otázke nás zaujímalo, ktoré konkrétne e-shopy poznajú. V poslednej otázke tejto časti sme si opäť rozdelili respondentov na dve časti - tých, ktorí nakupujú a nenakupujú potravinový tovar

online, a zároveň sme sa dozvedeli aj frekvenciu ich nákupu potravín. Respondentov, ktorí potravinový tovar nenakupujú sme sa opýtali na dôvody, prečo.

Následne obe tieto skupiny respondentov odpovedali na otázky v ďalšej časti, kde sme zisťovali, v ktorých e-shopoch nakupujú a aký druh tovaru. Skúmali sme tiež faktory, ktoré ovplyvňujú ich rozhodnutia nakupovať v daných e-shopoch. V ďalšej otázke sme sa opýtali respondentov, ktoré kategórie tovarov nakupujú a ako často. V nasledujúcej časti sme sa pýtali na problémy, s ktorými sa respondenti stretávajú pri online nakupovaní a tiež na ich obľúbený e-shop a zdôvodnenie tohto výberu. Respondentov sme sa tiež opýtali na spokojnosť s ich posledným nákupom, kde následne respondenti, ktorí boli nespokojní uviedli dôvody ich nespokojnosti. Posledná otázka bola otvorená a respondenti mohli uviesť návrhy na vylepšenie e-shopov. V závere prieskumu respondenti ešte zodpovedali klasifikačné otázky, na základe ktorých sme

Pri otázkach, kde sme zisťovali dôvody sme využívali Likertovu škálu, pre jednoduchšie vyhodnotenie informácií.

Po vyzbieraní odpovedí sme údaje spracovali a využili sme taktiež grafy vytvorené pomocou Google Forms, ktoré sme umiestnili do tejto časti práce.

#### *4.4.2 Vyhodnotenie prieskumu*

K prieskumu sme si určili nasledovné výskumné otázky:

**Výskumná otázka 1:** Ktoré e-shopy využívajú spotrebiteľia na nákup potravinových a nepotravinových tovarov?

**Výskumná otázka 2:** Čo a do akej miery ovplyvňuje spotrebiteľ'a pri výbere e-shopu?

**Výskumná otázka 3:** Aké kategórie tovarov nakupujú spotrebiteľia najčastejšie?

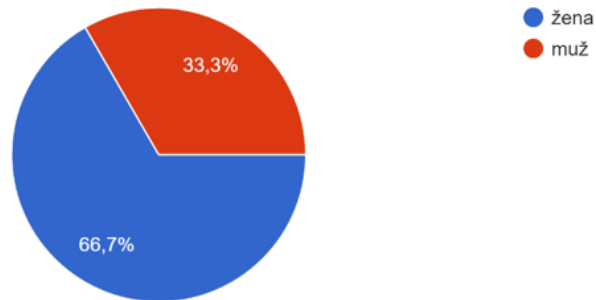
**Výskumná otázka 4:** S akými problémami sa najčastejšie spotrebiteľia stretávajú pri online nakupovaní?

**Výskumná otázka 5:** Ktorý je najobľúbenejší e-shop slovenských spotrebiteľ'ov?

## Štruktúra respondentov

Prieskumu sa zúčastnilo spolu 105 respondentov.

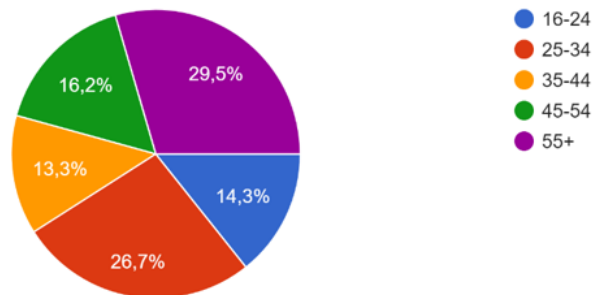
*Graf č. 7: Pohlavie respondentov*



Zdroj: vlastné spracovanie

Z grafu č. 7 vyplýva, že 70 respondentov (66,7%) tvoria ženy a 35 respondentov (33,3%) tvoria muži.

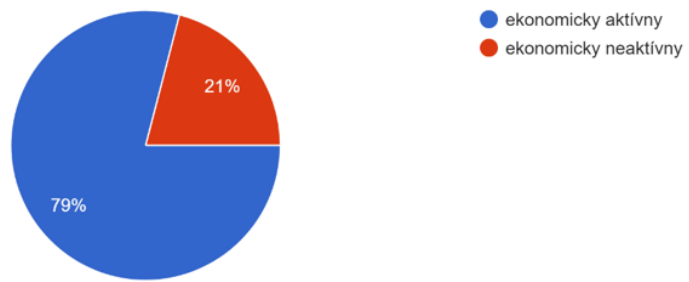
*Graf č. 8: Vek respondentov*



Zdroj: vlastné spracovanie

Z grafu č. 8 môžeme vidieť, že najvyšší počet respondentov tvorila veková kategória 55 a viac rokov, ktorú tvorí 31 respondentov (29,5%). Len o trochu menej, 28 respondentov bolo vo veku 25-34 rokov (26,7%). 17 respondentov (16,2%) tvorí vekovú kategóriu 45-54 rokov, 15 respondentov (14,3%) tvorí vekovú kategóriu 16-24 rokov a najmenej respondentov, 14 bolo vo veku 35-44 (13,3%).

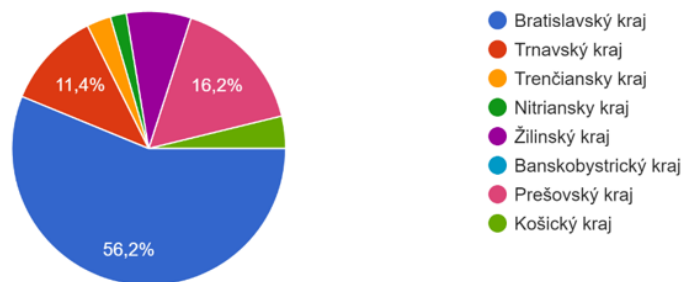
**Graf č. 9: Ekonomický stav respondentov**



Zdroj: vlastné spracovanie

Z grafu č. 9 vidíme, že 83 respondentov (79%) je ekonomicky aktívnych a 22 respondentov (21%) je ekonomicky neaktívnych.

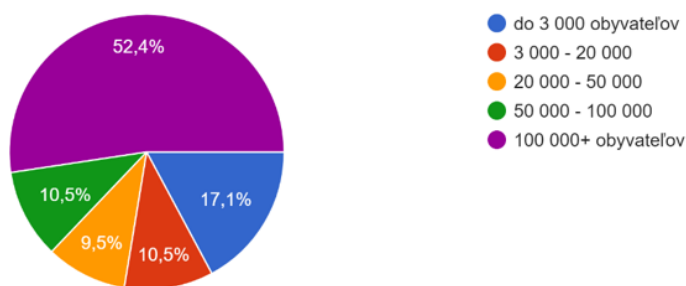
**Graf č. 10: Kraj trvalého pobytu**



Zdroj: vlastné spracovanie

Z nasledujúceho grafu č. 10, nám vyplýva, že väčšina respondentov, spolu 59 respondentov (56,2%) má trvalý pobyt v Bratislavskom kraji. Druhú najväčšiu časť tvoria respondenti s trvalým pobytom v Prešovskom kraji – 17 respondentov (16,2%). 12 respondentov (11,4%) má trvalý pobyt v Trnavskom kraji.

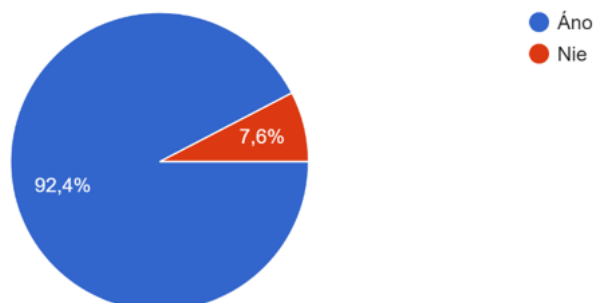
**Graf č. 11: Veľkosť obce alebo mesta podľa počtu obyvateľov**



Zdroj: vlastné spracovanie

Graf č. 11 ukazuje, že väčšina respondentov býva v meste s počtom 100 a viac tisíc obyvateľov. Túto časť tvorí 55 respondentov (52,4%). Naopak, v obci do 3000 obyvateľov býva 18 respondentov (17,1%). 11 respondentov (10,5%) žije v obci alebo v meste 3000 – 20 000 obyvateľmi a rovnaký počet respondentov žije aj v meste s 50 000 – 100 000 obyvateľmi. 10 respondentov (9,5%) žije v meste s 20 000 – 50 000 obyvateľmi.

**Graf č. 12: Online nákup**

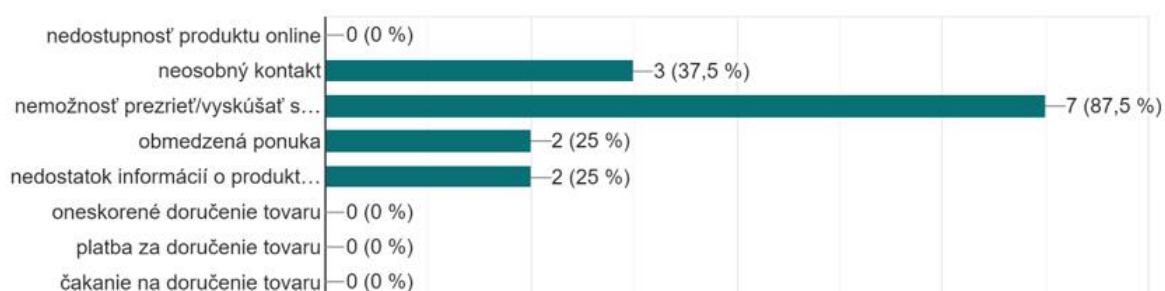


Zdroj: vlastné spracovanie

V prieskume sme ako prvé zisťovali, či respondenti už niekedy nakupovali online. Ako môžeme vidieť, z grafu č. 12 vyplýva, že 97 respondentov (92,4%) už nakupovalo online a len 8 respondentov (7,6%) online nenakupovalo.

Na základe odpovedí na túto otázku sme si roztriedili respondentov na dve skupiny a pýtali sme sa ich ďalšie otázky dôležité pre náš prieskum.

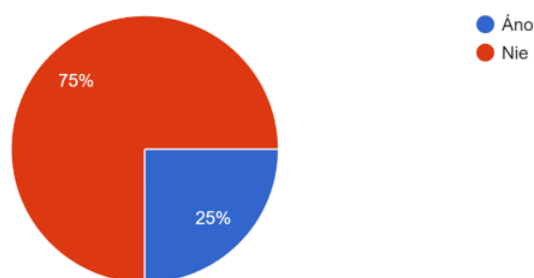
**Graf č. 13:** Dôvody respondentov, ktorí nenakupujú online



Zdroj: vlastné spracovanie

Na nasledovnú otázku, graf č. 13, odpovedali respondenti, ktorí v predchádzajúcej otázke odpovedali, že nenakupovali online. Touto otázkou sme chceli zistiť dôvody, prečo nenakupujú online. Mali možnosť vybrať si z možností a taktiež mohli uviesť vlastný dôvod. Až 7 respondentov (87,5%) uviedlo dôvod, že nenakupuje online pretože pri online nakupovaní nemajú možnosť prezrieť ani vyskúšať si tovar. Traja respondenti (37,5%) uviedli, že nenakupujú online, pretože je to neosobný kontakt. Dvaja respondenti (25%) označili možnosť, že pri online nakupovaní je obmedzená ponuka a tiež dvaja uviedli ako dôvod - nedostatok informácií o produkte. Ako iný dôvod uviedol jeden respondent (12,5%), že nenakupuje online, pretože má strach z podvodov.

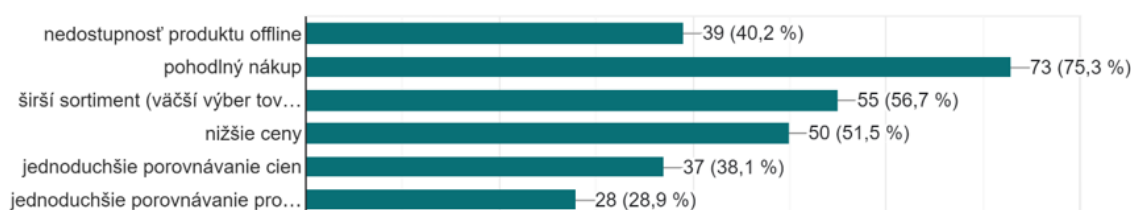
**Graf č. 14:** Využívanie e-shopov na prezeranie tovaru



Zdroj: vlastné spracovanie

Tí istí respondenti tiež odpovedali na otázku, či používajú e-shopy na prezeranie tovaru, ktorý si neskôr zakúpi v kamennej predajni. 6 respondentov (75%) odpovedalo, že e-shopy nepoužívajú ani na prezeranie tovaru a dvaja respondenti (25%) odpovedali, že na prezeranie tovaru e-shopy využívajú.

**Graf č. 15: Dôvody na online nakupovanie**

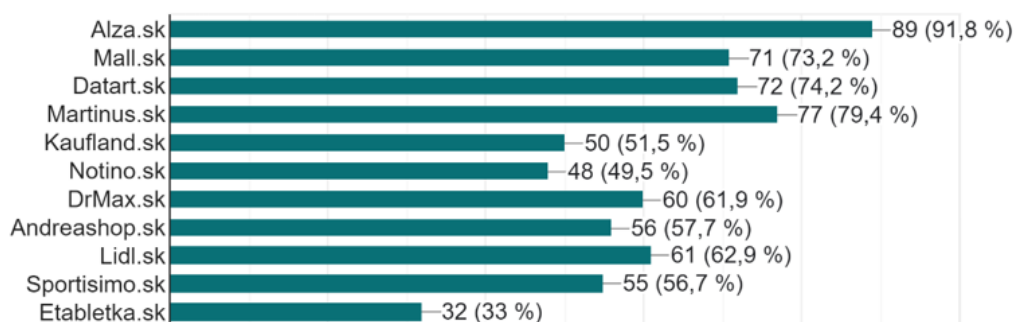


Zdroj: vlastné spracovanie

Na nasledujúce otázky odpovedali respondenti, ktorí predtým odpovedali, že nakupujú online. V grafe č. 15 vidíme, možnosti, kde označili dôvody prečo nakupujú online a taktiež mohli dopísať vlastný dôvod. Z 97 respondentov najväčšia časť označila dôvod – pohodlný nákup – 73 respondentov (75,3%). Druhý najčastejší dôvod nákupu online podľa 55 respondentov (56,7%) je – širší sortiment (väčší výber tovarov). Možnosť - nižšie ceny – označilo 50 respondentov (51,5%). Nedostupnosť produktu offline - označilo 39 respondentov (40,2%). 37 respondentov (38,1%) označilo možnosť – jednoduchšie porovnávanie cien a 28 respondentov (28,9%) označilo možnosť – jednoduchšie porovnávanie produktov.

Jeden z respondentov uviedol ako dôvod nákupu online – covid. Ďalší z respondentov napísal dôvod– nákup možný aj v nočných hodinách a iný respondent uviedol, že pre nákup online je dôvodom – lepšia možnosť odberu a doručenia, dlhšia lehota vrátenia tovaru, lepšie reklamačné podmienky.

**Graf č. 16: E-shopy, ktoré respondenti poznajú**



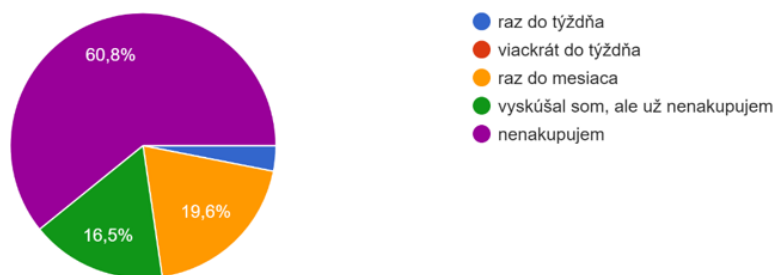
Zdroj: vlastné spracovanie

V nasledujúcom grafe č. 16 vidíme názvy konkrétnych e-shopov, kde respondenti označili, ktoré z nich poznajú. Z výsledkov grafu vyplýva, že 89 z respondentov (91,8%)

pozná e-shop Alza.sk. Na druhom mieste skončil Martinus.sk, ktorý pozná 77 respondentov (79,4%). Na treťom mieste sa umiestnil Datart.sk, ktorý pozná 72 respondentov (74,2%) a hneď za ním nasleduje Mall.sk, ktorý pozná 71 respondentov (73,2%). Nižšie sa umiestnil e-shop Lidl.sk, ktorý pozná 61 respondentov (62,9%) a hneď pod ním je DrMax.sk, ktorí pozná 60 respondentov (61,9%). Ďalej sa umiestnil Andreashop.sk s 56 respondentmi (57,7%) a následne Sportisimo.sk s 55 respondentmi (56,7%). 50 respondentov (51,5%) označilo, že poznajú e-shop Kaufland.sk a Notino.sk pozná 48 respondentov (49,5%). Na poslednom mieste sa umiestnil e-shop Etabletká.sk s 32 respondentmi (33%).

V možnosti iné, traja respondenti uviedli, že poznajú e-shop Tschibo.sk a rovnako traja uviedli Nay.sk. Dvaja respondenti poznajú e-shop Bonprix.sk. a iní dvaja uviedli Aboutyou.sk. Iní respondenti spomenuli napr. e-shopy – Pilulka.sk, Benulekaren.sk a ďalší respondenti uvádzali najmä rôzne značkové e-shopy s obuvou a oblečením.

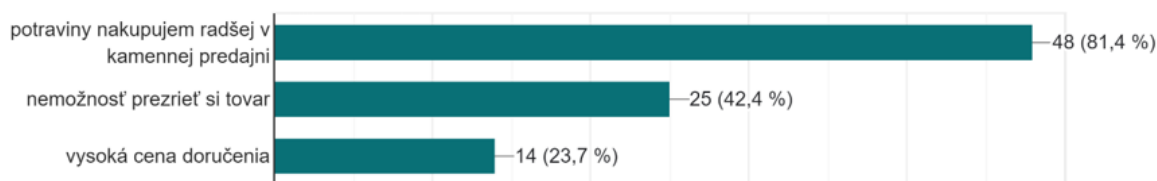
**Graf č. 17: Nákup potravinového tovaru online**



Zdroj: vlastné spracovanie

Z grafu č. 17 vidíme výsledky odpovedí respondentov na otázku, či nakupujú potravinový tovar a ako často. Väčšina respondentov odpovedala, že potravinový tovar online nenakupuje vôbec. Takto odpovedalo 59 respondentov (60,8%). Raz do mesiaca nakupuje potravinový tovar 19 respondentov (19,6%). 16 respondentov (16,5%) uviedlo, že vyskúšali, ale už nenakupujú potravinový tovar online. Traja respondenti (3,1%) nakupujú potravinový tovar online raz do týždňa.

**Graf č. 18:** Dôvody nenakupovania potravinového tovaru online

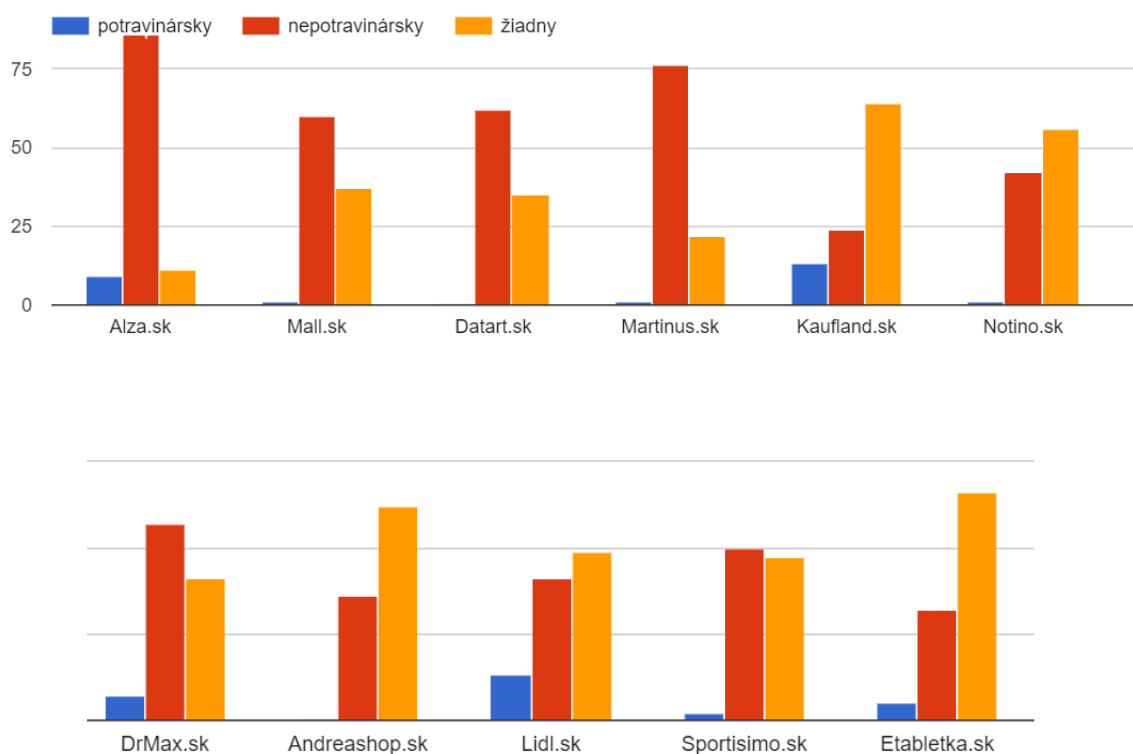


Zdroj: vlastné spracovanie

V grafe. č. 18 sú odpovede na otázku pre respondentov, ktorí v predchádzajúcej otázke uviedli, že nenakupujú potravinový tovar online. 48 respondentov (81,4%) uviedlo, že potraviny nakupujú radšej v kamennej predajni. 25 respondentov (42,4%) uviedlo, že nenakupujú potravinový tovar online z dôvodu nemožnosti prezrieť si tovar. Z dôvodu vysokej ceny doručenia potravinový tovar online nenakupuje 14 respondentov (23,7%).

Respondenti mali aj v tejto otázke možnosť uviesť aj iný dôvod. Jeden z uvedených dôvodov bol – šetrím životné prostredie, nakupujem pešo.

**Graf č. 19:** Porovnanie nákupu potravinárskeho a nepotravinárskeho tovaru v konkrétnych e-shopoch



Zdroj: vlastné spracovanie

V nasledujúcom grafe č. 19 máme porovnanie nákupu potravinárskeho a nepotravinárskeho tovaru vo vybraných konkrétnych e-shopoch.

Z výsledkov tohto grafu vyplýva, že v e-shope Alza.sk nakupuje celkovo väčšina respondentov, a z toho 86 respondentov tam nakupuje nepotravinársky tovar, 9 respondentov nakupuje potravinársky tovar a 11 respondentov v Alza.sk nenakupuje žiadny tovar.

Ďalším e-shopom, v ktorom nakupuje veľká časť respondentov, je Martinus.sk. 76 respondentov tam nakupuje nepotravinársky tovar a 21 respondentov v Martinus.sk nenakupuje žiadny tovar.

Na treťom mieste z vybraných e-shopov sa umiestnil Datart.sk, kde nakupuje nepotravinársky tovar 62 respondentov, ale 35 respondentov tam nenakupuje žiadny tovar.

Naopak, najmenej respondentov nakupuje v e-shope E-tabletka.sk. 66 respondentov odpovedalo, že tam nenakupuje žiadny tovar. 32 respondentov tam nakupuje nepotravinársky tovar a 5 potravinársky tovar.

V e-shope Kaufland.sk nenakupuje 64 respondentov. 24 respondentov tam nakupuje nepotravinársky tovar a 13 respondentov potravinársky tovar.

V Andreashop.sk nenakupuje žiadny tovar 61 respondentov a 36 respondentov nakupuje nepotravinársky tovar.

**Tabuľka č. 2: Iné e-shopy, v ktorých nakupujú respondenti**

| Počet odpovedí | e-shop      |
|----------------|-------------|
| 6              | Bonprix     |
| 5              | Tchibo      |
| 3              | Reserved    |
|                | Gym beam    |
|                | Aliexpress  |
|                | Pilulka     |
|                | Tesco       |
| 2              | About You   |
|                | H&M         |
|                | preskoly.sk |
|                | ELNINO.SK   |
|                | Zalando     |

Zdroj: vlastné spracovanie

V nasledujúcej otázke sme dali respondentom možnosť napísať iný e-shop, v ktorom nakupujú, a aký druh tovaru.

Najčastejšie respondenti uvádzali e-shopy s nepotravinárskym tovarom. Len 7 respondentov uviedlo e-shop s potravinárskym tovarom. Najčastejšie uvádzané e-shopy sú zobrazené v tabuľke č. 2.

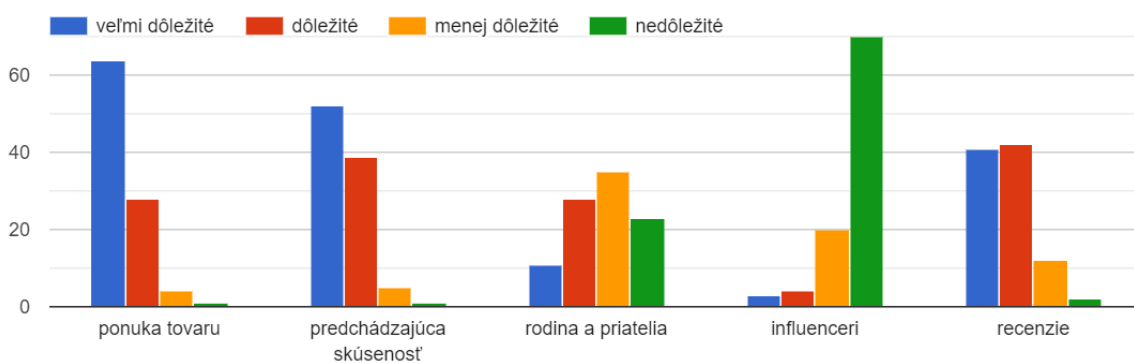
Podľa odpovedí sme zistili, že respondenti najčastejšie uvádzali e-shop Bonprix, ktorý ponúka v prvom rade oblečenie. Druhý najčastejšie spomínaný e-shop – Tchibo - respondenti tiež uvádzali kvôli kúpe oblečenia, no jedenkrát bol spomenutý naopak kvôli kúpe potravinárskeho tovaru – káve.

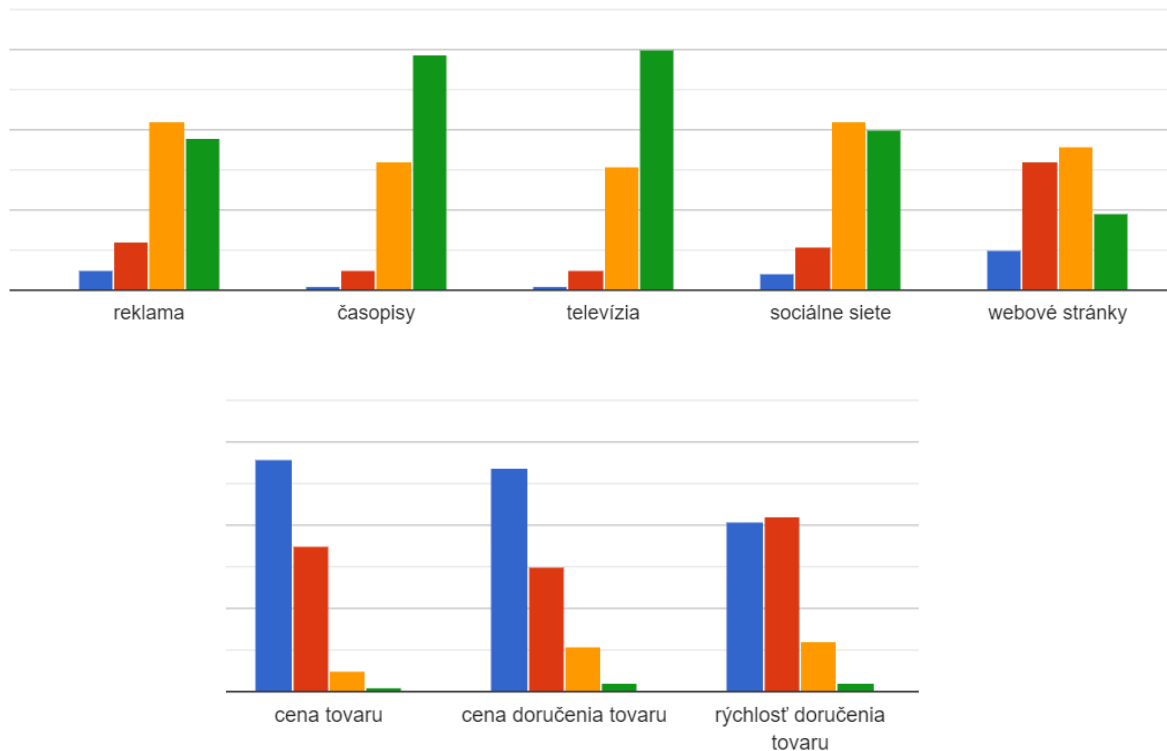
Spolu trikrát boli spomenuté viaceré e-shopy, predávajúce rôzne druhy tovarov. Reserved tiež v súvislosti s oblečením, ako aj About You. Gym Beam sa zameriava na predaj výživových doplnkov a Pilulka zase na predaj liekov. Tesco e-shop bol spomínaný kvôli predaju potravín. Aliexpress sa zase vyznačuje predajom rôznych druhov kategórií.

Dvakrát opakujúce sa e-shopy boli H&M – kde je tiež hlavnou kategóriou predaja oblečenie. Potom to bolo ELNINO.SK s predajom parfémov, kníhkupectvo - preskoly.sk a Zalando, ktoré sa opäť vyznačuje módou.

Medzi ostatnými e-shopmi zákazníci spomenuli aj niektoré iné e-shopy predávajúce lieky, taktiež e-shopy predávajúce autodiely alebo elektroniku, no najčastejšie spomínané e-shopy predávajú oblečenie alebo obuv.

**Graf č. 20:** Rozhodujúce faktory pri výbere e-shopu





Zdroj: vlastné spracovanie

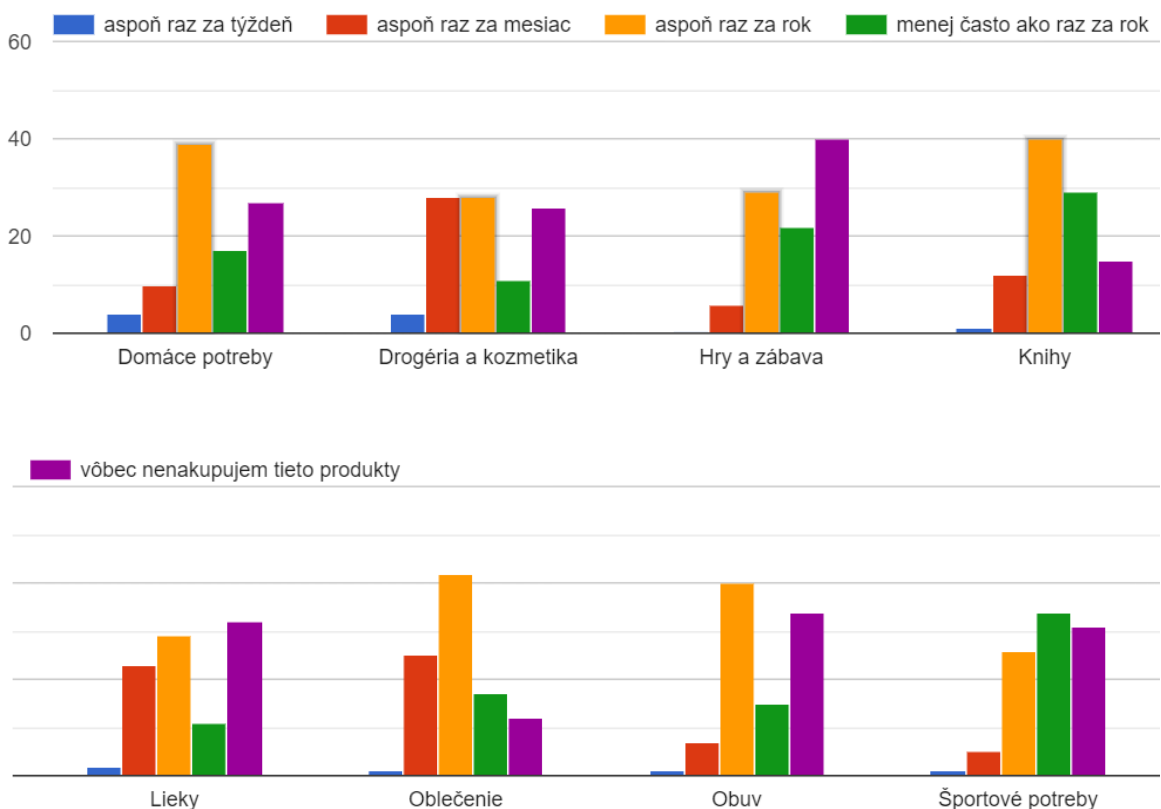
V ďalšej otázke sme sa respondentov opýtali nakoľko konkrétne faktory ovplyvňujú ich rozhodnutie pri výbere e-shopu. Z grafu č. 20 vyplýva, že tým najdôležitejším faktorom pri rozhodovaní je pre respondentov ponuka tovaru e-shopu. 64 respondentov odpovedali, že ponuka tovaru je pri výbere e-shopu veľmi dôležitá a ďalších 28 respondentov uviedlo, že je pre nich dôležitá. Rozhodujúca je tiež cena tovaru, kde 56 respondentov označilo tento faktor ako veľmi dôležitý a 35 ako dôležitý. Len o trochu menej rozhodujúca je podľa respondentov cena doručenia tovaru, kde ju ako veľmi dôležitý faktor označilo 54 respondentov a 30 respondentov označilo, že je dôležitý. 52 respondentov taktiež označilo ako veľmi dôležitý faktor predchádzajúcu skúsenosť s e-shopom a 39 tento faktor označilo ako dôležitý. S identickým hodnotením skončili recenzie a rýchlosť doručenia tovaru. 41 respondentov označilo obidva spomínané faktory ako veľmi dôležité, 42 respondentov ich označilo ako dôležité, 12 respondentov uviedlo, že sú pre nich menej dôležité a dvaja ich označili ako nedôležité.

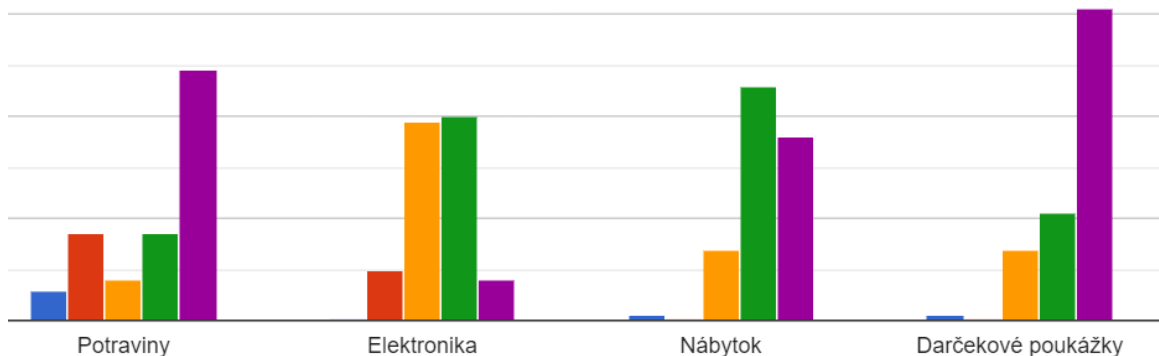
Ako najmenej rozhodujúci faktor skončili influenceri, kde až 70 respondentov tento faktor označilo ako nedôležitý a 20 respondentov ako menej dôležitý. Ďalším faktorom, ktorí veľmi nerozhoduje pri výbere e-shopov je podľa respondentov televízia, kde podľa 60 respondentov je tento faktor nedôležitý a 31 menej dôležitý faktor. Takmer identicky

ohodnotili aj časopisy, kde 59 respondentov uviedlo, že je tento faktor nedôležitý a 32, že je to menej dôležitý faktor. Ako nedôležitý faktor označilo 40 respondentov sociálne siete a ďalších 42 ich označilo tiež za menej dôležitý faktor. Ďalším menej dôležitým faktorom je podľa respondentov reklama, ktorú 38 respondentov označilo ako nedôležitú a 42 respondentov ako menej dôležitý faktor.

Faktor rodina a priatelia ohodnotili respondenti celkovo skôr ako nie rozhodujúci faktor. 35 respondentov ho považuje za menej dôležitý a 28 respondentov ho však považuje za dôležitý faktor. 23 respondentov označilo, že je to nedôležitý faktor pri výbere e-shopu a 11 respondentov ho naopak považuje za veľmi dôležitý faktor. Webové stránky považuje väčšinová časť respondentov - 36 za menej dôležité a 32 respondentov za dôležitý faktor. 19 respondentov považuje webové stránky za nedôležitý faktor a 10 respondentov za veľmi dôležitý faktor.

**Graf č. 21: Frekvencia nákupov podľa kategórie produktov**





Zdroj: vlastné spracovanie

V nasledujúcej otázke sme zisťovali frekvenciu nákupov online v konkrétnych kategóriách produktov. Výsledky vidíme v grafe č. 21.

Prvou kategóriou, na ktorú sme sa pýtali boli domáce potreby. Najčastejšia odpoveď respondentov – 39 (40.21%), bola že produkty z tejto kategórie nakupujú online aspoň raz za rok. 27 respondentov uviedlo, že tieto produkty nenakupuje online vôbec a 17 respondentov nakupuje domáce potreby online menej často ako raz za rok. 10 respondentov túto kategóriu nakupuje online aspoň raz za mesiac a 4 aspoň raz za týždeň.

Drogériu a kozmetiku nakupuje 28 respondentov aspoň raz za mesiac a rovnako 28 respondentov aspoň raz za rok. 26 respondentov uviedlo, že nenakupuje produkty tejto kategórie vôbec a len 4 respondenti ich nakupujú aspoň raz za týždeň.

Hry a zábava je kategória ktorú 40 respondentov (41,24%) nenakupuje. 29 respondentov (29,9%) nakupuje produkty tejto kategórie aspoň raz za rok. 22 respondentov nakupuje danú kategóriu produktov menej často ako raz za rok a aspoň raz za mesiac ju online nakupuje 6 respondentov.

Knihy nakupuje online 40 respondentov (41,24%) aspoň raz za rok a 29 respondentov (29,9%) ich nakupuje menej často ako raz za rok. 15 respondentov nenakupuje knihy online vôbec a aspoň raz za mesiac ich nakupuje 12 respondentov.

Lieky nenakupuje online 32 respondentov. 29 respondentov ich nakupuje online aspoň raz za rok. Aspoň raz za mesiac lieky nakupuje online 23 respondentov. Menej často ako raz za rok nakupuje lieky online 11 respondentov.

Oblečenie nakupuje cez internet 42 respondentov (43,3%) aspoň raz za rok. Aspoň raz za mesiac oblečenie nakupuje 25 respondentov a menej často ako raz za rok ho nakupuje 17 respondentov. Vôbec oblečenie nenakupuje online spolu 12 respondentov.

Ďalšou kategóriou je obuv, ktorú nakupuje online 40 respondentov (41,24%) aspoň raz za rok. Druhá najčastejšia odpoveď od respondentov je, že obuv online vôbec nenakupujú – 34 respondentov. 15 respondentov nakupuje obuv menej často ako raz za rok a 7 respondentov nakupuje obuv online aspoň raz za mesiac.

Pri športových potrebách uviedlo 34 respondentov (35,05%), že ich nakupuje menej často ako raz za rok. 31 respondentov uviedlo, že ich nenakupuje vôbec a 26 respondentov ich nakupuje aspoň raz za rok. 5 respondentov uviedlo, že nakupuje športové potreby aspoň raz za mesiac.

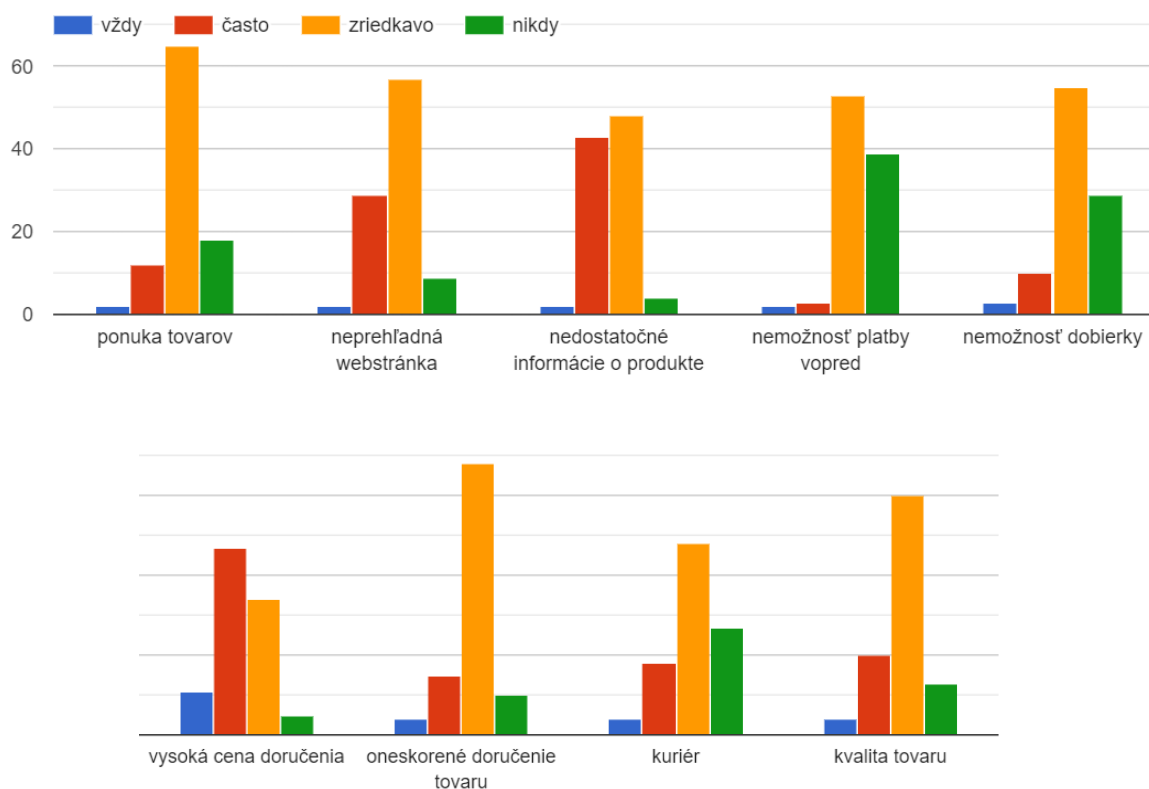
Potraviny nenakupuje online vôbec 49 z respondentov (50,52%), čiže väčšina. 17 respondentov uviedlo, že nakupuje potraviny online aspoň raz za mesiac a rovnako, 17 respondentov nakupuje potraviny menej často ako raz za rok. 8 respondentov nakupuje potraviny online aspoň raz za rok a 6 aspoň raz za týždeň.

Elektroniku nakupuje 40 respondentov (41,24%) menej často ako raz za rok a 39 respondentov (40,21%) ju nakupuje aspoň raz za rok. 10 respondentov odpovedalo, že elektroniku nakupuje aspoň raz za mesiac a 8 respondentov nenakupuje tieto produkty online vôbec.

Nábytok nakupuje menej často ako raz za rok až 46 respondentov (47,42%). 36 respondentov (37,11%) nenakupuje nábytok online a aspoň raz za rok ho nakupuje 14 respondentov.

Darčekové poukážky nenakupuje 61 respondentov (62,89%). 21 respondentov uviedlo, že ich kupuje menej často ako raz za rok a aspoň raz za rok ich nakupuje 14 respondentov.

**Graf č. 22: Problémy pri online nakupovaní**



Zdroj: vlastné spracovanie

V ďalšej otázke sme zisťovali s akými problémami pri online nakupovaní sa respondenti stretávajú najčastejšie. Tieto odpovede sú zaznačené v grafe č. 22.

Najčastejším problémom pri online nakupovaní je podľa odpovedí respondentov vysoká cena doručenia. 11 respondentov označilo, že sa s týmto problémom stretáva vždy. 47 respondentov (48,45%) sa s týmto problémom stretáva často. 34 respondentov uviedlo, že to je len zriedkavý problém.

Ďalším častým problémom pri online nakupovaní sú nedostatočné informácie o produkte, ako uviedlo 43 respondentov (44,33%). 48 respondentov (49,48%) odpovedalo, že sa s týmto problémom stretáva zriedkavo.

Tretím najčastejším problémom podľa respondentov, je neprehľadná webstránka, kde 29 respondentov (29,9%) uviedlo, že sa s týmto problémom stretáva často. 57 respondentov (58,76%) označilo, že s neprehľadnou webstránkou sa pri nákupe online stretáva zriedkavo.

Najmenej sa respondenti stretávajú s problémom, nemožnosť platby vopred. 39 respondentov (40,21%) sa s týmto problémom nestretlo nikdy. 53 respondentov (54,64%) sa s týmto problémom stretáva zriedkavo.

Nemožnosť dobierky je tiež problém, s ktorým sa respondenti stretávajú málo. 29 respondentov (29,9%) odpovedalo, že sa s ním nestretlo nikdy a 55 respondentov (56,7%) sa s ním stretáva len zriedkavo. 10 respondentov (10,31%) uviedlo, že sa s týmto problémom stretáva často.

Menej časté sú podľa odpovedí aj problémy s kuriérom. Nikdy sa s takým problémom nestretlo 27 respondentov (27,84%). 48 respondentov (49,48%) sa daným problémom stretáva zriedkavo. 18 respondentov (18,56%) sa s takýmto problémom stretáva často.

Ponuka tovarov je podľa 65 respondentov (67,01%) zriedkavým problémom a 18 respondentov (18,56%) sa s ním nestretlo nikdy.

Oneskorené doručenie tovaru je zriedkavým problémom podľa 68 respondentov (70,1%). Častým problémom je pre 15 respondentov (15,46%) a ešte nikdy sa s ním nestretlo 10 respondentov (10,31%).

Kvalitu tovaru označilo 60 respondentov (61,86%) za zriedkavý problém, 20 respondentov (20,62%) za častý problém a 13 respondentov (13,4%) sa s takým problémom ešte nestretlo.

**Tabuľka č. 3: Najobľúbenejšie e-shopy**

| Počet odpovedí | e-shop      |
|----------------|-------------|
| 9              | Alza.sk     |
| 6              | Lidl.sk     |
| 4              | Tchibo      |
| 3              | Notino      |
|                | Bonprix     |
|                | Aliexpress  |
|                | Martinus.sk |
| 2              | Mall.sk     |
|                | Zalando     |
|                | GymBeam     |

Zdroj: vlastné spracovanie

V tabuľke č. 3 sú vypísané najobľúbenejšie e-shopy respondentov.

Najčastejšie spomenutým bola Alza.sk, ktorú uviedlo 9 respondentov ako svoj obľúbený e-shop. Ďalším obľúbeným e-shopom je Lidl.sk, ktorý spomenulo 6 respondentov.

4 respondenti uviedli e-shop Tchibo a ďalej nasledujú e-shopy, ktoré uviedli vždy traja respondenti. Jedným z nich je Notino, ďalej Bonprix, Aliexpress a tiež kníhkupectvo Martinus.sk.

V prípade e-shopov Mall.sk, Zalando a GymBeam sa odpovede respondentov opakovali dvakrát.

**Graf č. 23: Dôvody obľúbenosti e-shopu**



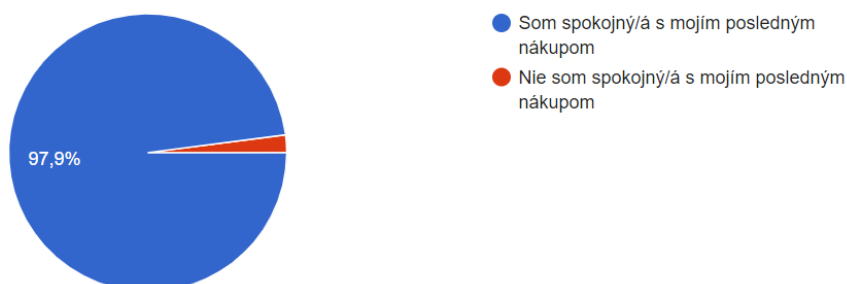
Zdroj: vlastné spracovanie

V ďalšej otázke sme sa opýtali respondentov na dôvody obľúbenosti e-shopu, na ktorý sme sa pýtali v predchádzajúcej otázke.

Z výsledkov grafu č. 23 vyplýva, že najvyšší počet respondentov označilo v tejto otázke odpoveď ponuka tovarov – 80 respondentov (82,5%). Druhým obľúbeným dôvodom je rýchle doručenie, ktoré označilo 62 respondentov (63,9%). Cenu produktov ako dôvod obľúbenosti e-shopu uviedlo 57 respondentov (58,8%) a nakoniec to bola kvalita produktov, ktorú označilo 50 respondentov (51,5%).

Niektorí respondenti sa tiež vyjadrili v možnosti iné, kde napísali rôzne ďalšie dôvody ako napr. osobný odber v predajni, prehľadné porovnanie produktov, reklamačné podmienky alebo tiež informácie o produkte.

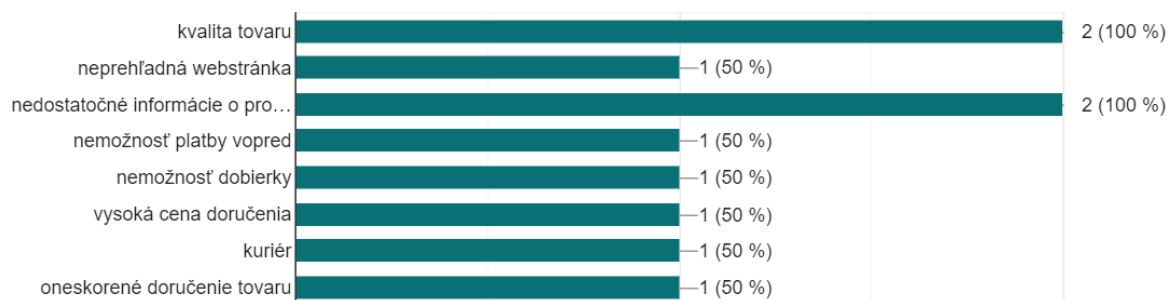
**Graf č. 24: Spokojnosť s posledným online nákupom**



Zdroj: vlastné spracovanie

V nasledujúcom grafe č. 24 vidíme výsledky odpovedí na otázku spokojnosti zákazníkov s posledným nákupom. 95 respondentov (97,9%) odpovedalo, že je spokojní s posledným online nákupom. Len dvaja respondenti neboli s posledným online nákupom spokojní.

**Graf č. 25: Dôvody nespokojnosti s posledným nákupom**



Zdroj: vlastné spracovanie

V uvedenom grafe č. 25 vidíme dôvody respondentov, ktorí v predchádzajúcej otázke odpovedali, že nie sú spokojní s posledným nákupom. Obidvaja respondenti neboli spokojní s kvalitou tovaru a problém boli taktiež nedostatočné informácie o produkte. Ostatné problémy kvôli ktorým boli respondenti nespokojní sú neprehľadná webstránka, nemožnosť platby vopred, nemožnosť dobierky, vysoká cena doručenia, kuriér a tiež oneskorené doručenie tovaru.

**Tabuľka č. 3: Návrhy na vylepšenie e-shopov**

|  |
|--|
| Nižšia cena doručenia                              |
| Doprava zdarma pre verných zákazníkov              |
| Prehľadnosť webstránky                             |
| Lepší popis vlastností výrobkov                    |
| Viac recenzií pri produktoch                       |
| Lepšie vyhľadávanie                                |
| Širší sortiment produktov                          |
| Zjednodušenie reklamačného konania                 |
| Možnosť doručenia na predajňu                      |
| Zlepšenie komunikácie                              |
| Kvalita zodpovedajúca popisu výrobkov              |
| Porovnanie produktov priamo na webstránke          |
| Doručenie do boxov ako štandard pre všetky e-shopy |
| Spoľahlivosť doručenia                             |
| Väčšia zameranosť na veľkosti (oblečenia)          |

Zdroj: vlastné spracovanie

V nasledujúcej otázke sme dali respondentom priestor na návrhy na vylepšenie e-shopov. Najväčšia časť respondentov sa vyjadrila k tomu, že by uvítali nižšiu cenu doručenia alebo dopravu zdarma pre verných zákazníkov.

Veľká časť respondentov sa vyjadrila k webstránke, kde by uvítali lepšiu prehľadnosť, lepšie vyhľadávanie, taktiež lepší popis vlastností výrobkov a viac recenzií pri produktoch. Ocenili by tiež porovnanie produktov priamo na stránke.

Niektorí respondenti by prijali širší sortiment a väčšiu zameranosť na veľkosti oblečenia. Ocenili by taktiež keby kvalita zodpovedala popisu produktov. Respondenti by taktiež ocenili lepšiu komunikáciu so zákazníkmi.

Niektorí respondenti by uvítali doručenie na predajňu a viacerí respondenti navrhujú, aby doručenie do boxov bolo štandardom pre všetky e-shopy.

#### *4.4.3 Zhrnutie prieskumu a overenie výskumných otázok*

Vďaka analýze informácií získaných z prieskumu sme sa dozvedeli postoje a preferencie spotrebiteľov pri online nákupe potravinárskeho a nepotravinárskeho tovaru.

Z uskutočneného prieskumu sme zistili, že slovenskí spotrebiteľia rozhodne nakupujú online (92,4%) a to predovšetkým z dôvodu pohodlnosti nákupu (75,3%), no taktiež kvôli väčšiemu výberu tovarov (56,7%), nižším cenám (51,5%) alebo z dôvodu nedostupnosti tovaru offline (40,2%).

Zistili sme, že spotrebiteľia poznajú e-shop Alza.sk (91,8%), ktorý je podľa rebríčkov, na Slovensku najúspešnejší už niekoľko rokov.

Dozvedeli sme sa, že väčšina spotrebiteľov neuprednostňuje online nákup potravín (60,8%) a to najmä z dôvodu preferencie ich nákupu v kamennej predajni (81,4%). Ďalším z dôvodov je tiež nemožnosť prezrieť si tovar (42,4%).

Spotrebiteľia nakupujú najviac v e-shope Alza.sk (88,66%), v Martinuse (78,35%), v Datart.sk (63,92%), v Mall.sk (61,86%) a v DrMax.sk (58,76%).

Pri výbere e-shopu je pre spotrebiteľov najdôležitejšia ponuka tovaru (65,98%), tiež cena tovaru (57,73%) a cena doručenia tovaru (55,67%), no dôležitá je aj predchádzajúca skúsenosť (53,61%).

Online spotrebitelia najviac nakupujú elektroniku (91,75%), oblečenie (87,63%) a knihy (84,54%). Naopak, najmenej nakupujú darčekové poukážky (62,89%), potraviny (50,52%), a hry (41,24%).

Najviac spotrebiteľov sa pri online nákupe stretáva s problémom nedostatočných informácií o produkte (97,94%). Druhým veľkým problémom je vysoká cena doručenia (96,91%) a ďalším nezanedbateľným problémom e-shopov je neprehľadná webstránka (90,72%).

Spotrebitelia by uvítali na e-shopoch vylepšenia a inovácie, a to v prvom rade, čo sa týka prehľadnosti webstránok a taktiež obsahu informácií o produktoch a ich recenzií. Okrem iného by spotrebiteľov potešila možnosť, porovnávania produktov priamo na stránke a taktiež by ocenili, keby bolo doručovanie do boxov štandardom pre všetky e-shopy.

Pred realizáciou prieskumu, sme si určili päť výskumných otázok, na ktoré sme prostredníctvom dotazníka hľadali odpoveď:

**Výskumná otázka 1:** Ktoré e-shopy využívajú spotrebitelia na nákup potravinových a nepotravinových tovarov?

Pri prvej otázke sme zistili, že spotrebitelia na nákup potravinového tovaru najviac využívajú e-shop Kaufland.sk a tiež Alza.sk, kde ale najviac zo všetkých e-shopov nakupujú nepotravinársky tovar. Na nákup nepotravinového tovaru spotrebitelia tiež využívajú Martinus.sk, Datart.sk, Mall.sk ale aj DrMax.sk.

**Výskumná otázka 2:** Čo a do akej miery ovplyvňuje spotrebiteľa pri výbere e-shopu?

Odpoveďou na druhú výskumnú otázku je, že pri výbere e-shopu u spotrebiteľov rozhoduje najviac ponuka tovaru, o niečo menej je to cena tovaru a na treťom mieste je rozhodujúcim faktorom cena doručenia tovaru. Rozhodujúca je však aj predchádzajúca skúsenosť a o niečo menej rozhodujú tiež recenzie a s nimi na rovnakej úrovni aj rýchlosť doručenia tovaru.

**Výskumná otázka 3:** Aké kategórie tovarov nakupujú spotrebitelia najčastejšie?

V tretej výskumnej otázke sme zistili, že spotrebitelia online, najčastejšie nakupujú drogériu a kozmetiku, domáce potreby a potom nasleduje oblečenie a lieky.

**Výskumná otázka 4:** S akými problémami sa najčastejšie spotrebitelia stretávajú pri online nakupovaní?

V rámci štvrtej otázky sme sa z odpovedí respondentov dozvedeli, že najčastejšie sa spotrebitelia pri online nákupe stretávajú s problémom vysokej ceny doručenia. Druhým najčastejším problémom bývajú nedostatočné informácie o produkte a ďalším je neprehľadná webstránka.

**Výskumná otázka 5:** Ktorý je najobľúbenejší e-shop slovenských spotrebiteľov? Zistili sme, že najobľúbenejším e-shopom slovenských spotrebiteľov je Alza.sk.

## **5 Diskusia**

### **5.1 Návrhy a odporúčania**

E-commerce sa rozvíja stále viac a spotrebitelia sú tí, ktorí udávajú smer tohto vývoja. Tempo jeho rastu je veľké a preto je dôležité držať krok a neustále vyvíjať aktivitu a inovovať, pretože v opačnom prípade sa môže stať, že spotrebitelia nájdu uspokojenie svojich nákupných potrieb inde na trhu, ktorý im ponúka dnes už nekonečné množstvo možností.

V ďalšej časti práce sa budeme venovať konkrétnym návrhom a odporúčeniam pre e-shopy, vytvoreným na základe prieskumu s podkladom teoretických východísk.

#### **Nižšia cena doručenia pre verných zákazníkov**

Z výsledkov prieskumu vyplýva, že spotrebitelia sa najčastejšie stretávajú s problémom vysokej ceny doručenia. Takisto boli v mnohých odpovediach, spomínané práve rôzne varianty zníženia ceny doručenia. Jedným z návrhov pre e-shopy je preto zníženie ceny doručenia pre verných zákazníkov spôsobom, že budú mať dopravu úplne zdarma.

#### **Prehľadnosť webstránky**

Ďalším z problémov, ktorý taktiež vplýva na spotrebiteľov pri online nákupoch je webstránka. Dobře vypracovaná webová stránka je dôležitou súčasťou každého e-shopu. Spotrebitelia potrebujú, aby bola prehľadná, a aby sa na nej vedeli jednoducho orientovať a vyhľadávať produkty, ktoré si chcú zakúpiť. Respondenti vo svojich návrhoch na zlepšenie spomínali práve rôzne funkcie, ktoré im na internetových e-shopoch chýbajú. Naším návrhom je teda inovovať webstránky e-shopov a snažiť sa, aby pre zákazníkov boli intuitívne, a aby tam vďaka tomu vedeli stráviť viac svojho času. Jednou z možností je pridať filtrovanie produktov na základe rôznych parametrov, taktiež možnosť porovnávania produktov medzi sebou a v neposlednom rade zjednodušiť zákazníkovi vyplňanie objednávkového formulára, kde je cena prepravy a možnosť platby uvedená pri začiatku a nie až na konci formulára.

## **Lepší popis vlastností produktov a spol'ahlivost' ich kvality**

Jednou z veľmi často opakujúcich sa odpovedí od respondentov v prieskume boli pripomienky k popisu produktov. Spotrebiteľia potrebujú detailný, kompletný a relevantný popis produktov, keďže práve jednou z nevýhod online nakupovania je nemožnosť prezrieť si produkt a zistiť jeho vlastnosti. Respondenti sa tiež sťažovali práve na nezodpovedajúcu kvalitu popisom výrobku. Z tohto dôvodu by sme tiež odporúčali uvádzať viac recenzií od užívateľov, ktorí si daný produkt už zakúpili. Pomôcť môžu tiež obrázky nafoteného tovaru, poprípade videá, ktoré pomôžu spotrebiteľovi pochopiť reálnu podobu, vzhľad a kvalitu produktu.

## **Doručenie do boxov ako štandard pre všetky e-shopy**

Na základe výsledkov a návrhov respondentov, čo sa týka pohodlnosti doručenia navrhujeme e-shopom, aby zaviedli možnosť doručenia každej objednávky do boxov, ako je napr. Packeta.sk. ktoré budú určené na vyzdvihnutie pre zákazníkov. Tento návrh je založený na odpovediach zákazníkov, ktorí uviedli, že problémom pri online nákupoch býva aj čas doručenia. Tento spôsob uloženia objednávky do boxov, by mohol tento problém vyriešiť.

## **Komunikácia so zákazníkom, reklamácia**

Posledné odporúčanie pre e-shopy, no vôbec nie zanedbateľné, je spojené práve s komunikáciou so zákazníkmi. Komunikácia zohráva veľmi dôležitú rolu v prostredí online nakupovania. Respondenti vo svojich návrhoch konkretizovali práve tento aspekt. Spotrebiteľia by určite uvítali dlhšiu lehotu vrátenia tovaru, na základe problémov, ktoré sa môžu vyskytnúť v prípade reklamácie tovaru zakúpeného cez e-shop. Reklamačné podmienky e-shopov by mali počítat' s rôznymi problémami, ktoré môžu pri reklamacii tovaru nastať. Mali by byť nastavené tak, aby zákazníci nemali obavy v prípade nespokojnosti, keď budú žiadať o reklamáciu produktu.

## **Pohľad na súčasný stav a budúcnosť e-commerce**

Na základe informácií, dát a ich analýz, ktoré obsahuje záverečná práca vidíme, že e-commerce je oblasť, ktorá sa ustavične rozvíja, aktualizuje a inovuje. Prispôsobuje sa stále

viac spotrebiteľom a snaží sa im zjednodušiť a poskytnúť čoraz viac možností nákupov. Prostredníctvom rôznych vylepšení chcú e-shopy docieľiť, aby zákazníci chceli nakupovať práve cez ich webové stránky.

Predpokladáme, že e-commerce bude aj naďalej rásť rýchlym tempom ako za posledné roky, kedy vysoko vzrástol počet e-shopov. Umelá inteligencia je dôležitou súčasťou v zmysle inovácií v e-commerce a veľmi urýchľuje pokroky v tejto oblasti.

Doručovanie je tiež veľmi dôležitá súčasť e-commerce, ktorá postupne napreduje a nie je už dávno závislá len na kuriéroch. Vďaka tzv. boxom si môžu zákazníci svoj tovar pohodlne vyzdvihnúť v čase, keď im to vyhovuje a nie sú viazaný presným časom.

Myslíme si, že e-commerce sa bude ďalej vyvíjať a napredovať smerom inovácií a rôznych vylepšení. Pre daný sektor je nevyhnutné držať krok s touto nezastaviteľnou dobou pokroku a technológií. Spotrebiteľia zohrávajú dôležitú úlohu v smerovaní požiadaviek, na základe čoho e-shopy musia vedieť vyhodnotiť, v čom je potrebné sa zlepšiť, aby nestratili, ale naopak zároveň zvýšili záujem svojich zákazníkov.

## Záver

E-commerce je veľmi aktuálnou témou doby, v ktorej žijeme. Stal sa bežnou súčasťou každodenného života. Svet, kde sa dokážeme rýchlo a jednoducho dostať k tovarom z rôznych častí zemegule a to takmer bez akéhokoľvek obmedzenia sa stal reálnym, a len málokto si vie predstaviť život bez takýchto vymožeností.

V diplomovej práci sme si najprv definovali teoretické charakteristiky e-commerce, aby sme najskôr pochopili jeho úlohu v oblasti obchodu. Neskôr sme sa venovali jeho stavu a vývoju. Taktiež sme sa v tejto časti práce pozreli aj na trendy v e-commerce a faktory, ktoré ho ovplyvňujú, vďaka ktorým sme lepšie pochopili súčasný stav rozvoja tejto stále inovujúcej sa oblasti obchodu.

V praktickej časti práce sme urobili analýzu súčasného stavu e-commerce na Slovensku. V nasledujúcej časti sme vybrali tie najvýznamnejšie e-commerce reťazce vo svete a na Slovensku. Potom sme zrealizovali prieskum vnímania e-commerce zákazníkmi na slovenskom trhu.

Otázky prieskumu boli zamerané na postoj a preferencie spotrebiteľov e-commerce. Na základe analýzy výsledkov práce sme vytvorili konkrétne návrhy a odporúčania pre e-commerce.

Všetky tieto informácie a analýzy nám pomohli v záverečnej časti práce vytvoriť návrhy a odporúčania pre subjekty fungujúce v odvetví e-commerce. Tieto návrhy sú užitočné pre každého, kto chce napredovať a je si vedomý, že je potrebné sledovať záujmy spotrebiteľov, ktorý sú pre fungovanie e-commerce trhu nevyhnutný. Rovnako dôležité je neustále kráčať s dobou a nezanedbať nijaké inovácie týkajúce sa tohto nesmierne rýchlo rastúceho odvetvia.

## Zoznam použitej literatúry

### Knižné zdroje

HASAN Jamal. *E-commerce dial'nica*. 1. vyd.: Bratislava: Vydavateľstvo UK, 2019. 143 s. ISBN: 978-80-223-4716-7

HASAN, Jamal. *Základy e-commerce*. 1. vyd.: Bratislava: Vydavateľstvo UK, 2020. 134 s. ISBN: 978-80-223-5069-3

KOTLER, Philip – KELLER, Kevin Lane. *Marketing manažment*. 14. vyd.: Praha: Grada Publishing, a.s., 2013 816 s. ISBN: 978-80-247-4150-5

SZIVÓSOVÁ, Mária. *Elektronické Podnikanie*. 1. vyd. : Nové Zámky: Tlačiareň MERKUR s.r.o., 2022. [cit. 2023-12-13]. ISBN: 978-80-89996-11-7

### Elektronické zdroje

ALZA.SK. História a súčasnosť [online]. 2023. [cit. 2024-3-28]. Dostupné z: <https://www.alza.sk/historia-a-sucasnost-art141.htm>

ALZA.SK. Misia a vízia [online]. 2023. [cit. 2024-3-28]. Dostupné na: <https://www.alza.sk/misia>

AMAZON.COM. Amazon Fresh Groceries [online]. 2023. [cit. 2024-3-28]. Dostupné na: <https://www.amazon.com/fmc/m/30003175?almBrandId=QW1hem9uIEZyZXNo>

ANDREASHOP.SK. O nás [online]. 2023. [cit. 2024-3-28]. Dostupné na: <https://www.andreashop.sk/o-nas>

BAČOVÁ, Veronika. E-commerce export magazín: Slovensko [online]. 2022. [cit. 2024-3-5]. Dostupné na: <https://www.opinest.com/sk/blog/export/e-commerce-export-magazine-slovakia>

BENČÍK, Matúš. Ako vyzerá e-commerce trh na Slovensku [online]. 2022. [cit. 2024-3-5]. Dostupné na: <https://assecosolutions.sk/o-nas/novinky/21-12-2022-ako-vyzera-e-commerce-trh-na-slovensku>

BLOG.MIVA.COM. The History Of Ecommerce: How Did It All Begin? [online]. [cit. 2024-11-23]. Dostupné na: <https://blog.miva.com/the-history-of-ecommerce-how-did-it-all-begin>

BONDLY. Aké výhody vám môže priniesť digitalizácia spoločnosti/firmy?

[online]. 2023. [cit. 2024-3-1]. Dostupné na: <https://bondly.sk/blog/ake-vyhody-vam-moze-priniest-digitalizacia-firmy>

BONPRIX.SK. Obchod bonprix – inšpirujúca dámska móda pre každú z nás [online]. 2023. [cit. 2024-3-28]. Dostupné na: [https://www.bonprix.sk/?utm\\_source=SEM\\_BR&utm\\_medium=google\\_br&utm\\_campaign=Brand\\_exact&utm\\_term=106027136288&utm\\_content=kwd-114404844&matchkey=9916350193&gad\\_source=1&gclid=Cj0KCQjwk6SwBhDPARIsAJ59GweMBFXIMdXUWRAeUbwJULQoX4bQSL3QrPPLReCWnt3Ic8TZv\\_sJu8QaAtG5EALw\\_wcB](https://www.bonprix.sk/?utm_source=SEM_BR&utm_medium=google_br&utm_campaign=Brand_exact&utm_term=106027136288&utm_content=kwd-114404844&matchkey=9916350193&gad_source=1&gclid=Cj0KCQjwk6SwBhDPARIsAJ59GweMBFXIMdXUWRAeUbwJULQoX4bQSL3QrPPLReCWnt3Ic8TZv_sJu8QaAtG5EALw_wcB)

BUILDERFLY.COM. How Does The World Wide Web Facilitate Ecommerce? What Is The World Wide Web For Ecommerce? [online]. Dostupné na:

<https://www.builderfly.com/how-does-the-world-wide-web-facilitate-ecommerce-analysis/>

CYBERPANEL.NET. Unlock Ultimate Convenience: Explore the Best Grocery E-commerce Platforms for Seamless Online Shopping [online]. 2023. [cit. 2023-3-5].

Dostupné na: <https://cyberpanel.net/blog/grocery-e-commerce-platforms>

ČERNÁ, Naďa. Alza zaujímavosti: Informácie, ktoré ste možno nepoznali [online]. 2023.

[cit. 2024-3-5]. Dostupné na: <https://www.kuponovnik.sk/blog/alza-zaujimavosti-informacie-ktore-ste-mozno-nepoznali>

DATAComp.SK. O nás [online]. 2023. [cit. 2024-3-28]. Dostupné na:

<https://datacomp.sk/o-nas.html>

DRMAX.SK. O nás [online]. 2023. [cit. 2024-3-28]. Dostupné na: <https://www.drmax.sk/o-nas>

[nas](https://www.drmax.sk/o-nas)

ECOMMERCEBRIDGE.SK. Výsledky E-shop Barometer 2023: Slovenské e-shopy medziročne rástli, koncom roka očakávajú vyššie tržby [online]. 2023. [cit. 2024-3-5].

Dostupné na: <https://www.ecommercebridge.sk/vysledky-e-shop-barometer-2023-slovenske-e-shopy-medzirocne-rastli-koncom-roka-ocakavaju-vyssie-trzby/>

EMANS. "E-COMMERCE JE VEĽMI DYNAMICKÉ ODVETVIE, KTORÉ RÝCHLO A PRUŽNE REAGUJE NA NOVÉ TECHNOLOGIE" [online]. 2022. [cit. 2024-2-25].

Dostupné na: <https://www.anasoft.com/emans/sk/home/Novinky-blog/blog/e-commerce-pruzne-reaguje-na-nove-technologie>

FORBES. Online nakupovanie nevychladlo. Slováci radi trávia voľný čas prezeraním e-shopov [online]. 2023. [cit. 2024-2-20]. Dostupné na: <https://www.forbes.sk/online-nakupovanie-nevychladlo-slovaci-radi-travia-volny-cas-prezeranim-e-shopov/>

FORBES.SK. Rebríčku top obchodov prvýkrát po siedmich rokoch nevládne Martinus. Kto zabodoval? [online]. 2021. [cit. 2024-3-5]. Dostupné na: <https://www.forbes.sk/rebricku-top-obchodov-prvykrat-po-siedmich-rokoch-nevladne-martinus-kto-zabodoval/>

HASAN Jamal. *E-commerce dial'nica*. 1. vyd.: Bratislava: Vydavateľstvo UK, 2019. 143 s. ISBN: 978-80-223-4716-7

HASAN, Jamal. *Základy e-commerce*. 1. vyd.: Bratislava: Vydavateľstvo UK, 2020. 134 s. ISBN: 978-80-223-5069-3

HEJ.SK. Nákupy na e-shope Hej.sk už nie sú možné [online]. 2024. [cit. 2024-3-28]. Dostupné na: [https://www.hej.sk/?gad\\_source=1&gclid=Cj0KCQjwk6SwBhDPArisAJ59GwdAsW4zGx5E3-o75laf6yDRKkK4RyqYEHw5hYpMQvGLWcqVdIH5YhsaAvrkEALw\\_wcB](https://www.hej.sk/?gad_source=1&gclid=Cj0KCQjwk6SwBhDPArisAJ59GwdAsW4zGx5E3-o75laf6yDRKkK4RyqYEHw5hYpMQvGLWcqVdIH5YhsaAvrkEALw_wcB)

HEUREKA.SK. Sme najväčší cenový porovnávač a nákupný radca v Európe. Pomáhame miliónom používateľov nakupovať online - výhodne, rýchlo a jednoducho – zjednodušené s prehľadom [online]. 2023. [cit. 2024-3-28]. Dostupné na: <https://heureka.group/sk-sk/o-nas/>

INSTORESLOVAKIA.SK. IPSOS: Alza je najobľúbenejším e-shopom už druhý rok po sebe [online]. 2018. [cit. 2024-3-5]. Dostupné na: <https://instoreslovakia.sk/2018/11/ipsos-alza-je-najoblubenejsim-e-shopom-uz-druhy-rok-po-sebe/>

JOLAOSO, Christiana. What Is E-Commerce? Definition, Types & Getting Started. Definition of E-Commerce [online]. 2023. [cit. 2024-4-7]. Dostupné na: <https://www.forbes.com/advisor/business/what-is-ecommerce/>

KLEMOVÁ, Petra. E-commerce trendy pre rok 2024 [online]. 2024. [cit. 2024-3-30]. Dostupné na: <https://www.ui42.sk/blog/e-commerce-trendy-pre-rok-2024>

MALL.SK. [online]. 2023. [cit. 2024-3-28]. Dostupné na: <https://www.mall.sk/>

MARKOVIČ, Peter – POLLÁK František – VAVREK Roman – KOSTIUK Yaroslava. Impact of Coronavirus Pandemic on Changes in e-Consumer Behaviour: Empirical Analysis of Slovak e-Commerce Market<sup>1</sup>. Ekonomický časopis, 70, 2022, č. 4, s. 368 – 389

MARTINUS.SK. [online]. 2023. [cit. 2024-3-28]. Dostupné na: <https://www.martinus.sk/>

NAY.SK. O spoločnosti NAY [online]. 2023. [cit. 2024-3-28]. Dostupné na: <https://www.nay.sk/vsetko-o-nay>

POOL, Jake. The Top 10 eCommerce Sites in the World [online]. 2024. [cit. 2024-3-5]. Dostupné na: <https://www.webretailer.com/marketplaces-worldwide/the-top-10-ecommerce-sites-in-the-world/>

SAINI, Mukesh. Trendy v elektronickom obchode v roku 2024: Prispôsobenie vášho podnikania úspechu [online]. 2023. [cit. 2024-3-3]. Dostupné na: <https://www.ranktracker.com/sk/blog/ecommerce-trends-in-2024-adapting-your-business-for-success/>

SITETUNERS. 5 Ways the Pandemic Impacted the E-commerce Industry [online]. 2021. [cit. 2024-2-26]. Dostupné na: <https://sitetuners.com/blog/5-ways-the-pandemic-impacted-the-e-commerce-industry/>

TECHTARGET.COM. e-commerce [online]. [cit. 2023-12-13]. Dostupné na: <https://www.techtarget.com/searchcio/definition/e-commerce>

TOVARAPREDAJ.SK. Shoptet: Internetovým obchodom rastú objednávky aj obraty [online]. 2024. [cit. 2024-3-10]. Dostupné na: <https://www.tovarapredaj.sk/2024/01/31/shoptet-slovenskym-e-shopom-rastu-objednavky-aj-obraty/>

TOVARAPREDAJ.SK. Slovenskí seniori si online najčastejšie kupujú oblečenie, obuv, ale i výživové doplnky [online]. 2023. [cit. 2024-3-5]. Dostupné na: <https://www.tovarapredaj.sk/2023/06/20/slovenski-seniori-si-online-najcastejsie-kupuju-oblecenie/>

TOVARAPREDAJ.SK. Alza uľahčuje vrátenie a reklamácie tovaru, prijíma ho aj cez AlzaBoxy [online]. 2023b. [cit. 2024-3-5]. Dostupné na: <https://www.tovarapredaj.sk/2023/03/08/alza-ulahcuje-vratenie-a-reklamacie-tovaru-prijima-ich-aj-cez-alzaboxy/>

TOVARAPREDAJ.SK. Alza otvára predajne v Dunajskej Strede a Nových Zámkoch [online]. 2023c. [cit. 2024-3-5]. Dostupné na: <https://www.tovarapredaj.sk/2023/08/07/alza-otvara-predajne-v-dunajskej-strede-a-novych-zamkoch/>

TOVARAPREDAJ.SK. Umelá inteligencia Alzee zlepšuje zákaznícky servis v Alza.sk [online]. 2023d. [cit. 2024-3-5]. Dostupné na: <https://www.tovarapredaj.sk/2023/09/26/umela-inteligenciaumela-inteligencia-alzee-zlepsuje-zakaznický-servis-v-alza-sk/>

TRADE. Impact of COVID Pandemic on eCommerce [online]. 2021. [cit. 2024-2-26]. Dostupné na: <https://www.trade.gov/impact-covid-pandemic-ecommerce>

TREND. Bezpečnejší pre užívateľov, férovejší pre firmy. Takto predstavuje Európska únia najväčší regulačný zásah do online sveta za posledných dvadsať rokov [online]. 2022. [cit. 2024-2-24]. Dostupné na: <https://www.trend.sk/spravy/nove-digitalne-regulacie-zasiahnu-online-obchod-aj-socialne-siete>

TREND. Umelá inteligencia ako nový štandard pre e-commerce. 2022b. [cit. 2024-3-30]. Dostupné na: <https://www.trend.sk/biznis/umela-inteligencia-ako-novy-standard-pre-e-commerce>

TVORBA-ESHOPU.SK. Trendy v e-commerce [online]. 2023. [cit. 2024-3-30]. Dostupné na: <https://www.tvorba-eshopu.sk/prieskumy/trendy-v-e-commerce>

WEBSUPPORT. V čom pomôže vášmu podnikaniu omnichannel stratégia? [online]. 2021. [cit. 2024-3-5]. Dostupné na: <https://www.websupport.sk/blog/2021/11/omnichannel-strategia/>

## **Prílohy**

**Príloha č. 1:** Dotazník „Online nakupovanie“