

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

Evidenčné číslo: 107005/I/2025/36124048422825476

**ELEKTRONICKÉ PODNIKANIE V PODNIKU
BOCORP S.R.O.**

Diplomová práca

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

**ELEKTRONICKÉ PODNIKANIE V PODNIKU
BOCORP S.R.O.**

Diplomová práca

Študijný program:	podnikový obchod a marketing
Študijný odbor:	ekonómia a manažment
Školiace pracovisko:	Katedra obchodného podnikania
Vedúci záverečnej práce:	Ing. Janka Kopčáková, PhD., MBA

Košice 2025

Bc. Boris Pancurák

ABSTRAKT

PANCURÁK, Boris: Elektronické podnikanie v podniku BoCorp s.r.o. – Ekonomická univerzita v Bratislave. Podnikovohospodárska fakulta so sídlom v Košiciach; Katedra obchodného podnikania. – vedúci záverečnej práce: Ing. Janka Kopčáková, PhD., MBA. – Košice: PHF EU, 2025, počet strán 79.

Cieľom záverečnej práce je priblíženie elektronického podnikania vo vybranom podniku prostredníctvom jednotlivých krokov vedúcich k vytvoreniu internetového obchodu s poukázaním na finančnú náročnosť zavedenia internetového obchodu. Práca je rozdelená do troch kapitol. Obsahuje 42 obrázkov a 9 tabuliek. Prvá kapitola je venovaná súčasnému stavu riešenej problematiky doma a v zahraničí. Opisuje teoretické východiská, v kontexte internetových obchodov a internetového podnikania. V druhej kapitole sa charakterizujú hlavné a vedľajšie ciele, definované pre potreby diplomovej práce. A rovnako aj metodika práce a metódy skúmania. Záverečná kapitola sa zaoberá porovnaním výsledkov jednotlivých návrhov a zhodnotením ich vplyvu na výkonnosť e-shopu. Výsledkom riešenia danej problematiky je vyhodnotenie otestovaného e-shopu spolu s konkrétnymi odporúčaniami pre jeho budúcu optimalizáciu.

Kľúčové slová:

e – business, e – commerce, e -shop

ABSTRACT

PANCURÁK, Boris: E-business in BoCorp s.r.o. - University of Economics in Bratislava. Faculty of Business Economics with seat in Košice; Department of Commercial Entrepreneurship - Thesis supervisor: Ing. Janka Kopčáková, PhD., MBA. - Košice., PHF EU, 2025, number of pages 79.

The aim of the final thesis is to present electronic business in a selected company through the individual steps leading to the creation of an online store, with an emphasis on the financial demands of launching such a store. The thesis is divided into three chapters. It contains 42 images and 9 tables. The first chapter is dedicated to the current state of the addressed issue both domestically and abroad. It describes the theoretical background in the context of online stores and e-business. The second chapter defines the main and secondary objectives set for the purposes of the thesis, as well as the methodology and research methods used. The final chapter focuses on comparing the results of various proposals and evaluating their impact on the performance of the e-shop. The outcome of addressing the issue is an assessment of the tested e-shop, along with specific recommendations for its future optimization.

Keywords:

e-business, e-commerce, e-shop

OBSAH

Úvod	9
1 Súčasný stav riešenej problematiky doma a v zahraničí.....	10
1.1 Vymedzenie základných pojmov.....	10
1.2 Slovenský segment internetového obchodu	12
1.3 Európsky segment internetového obchodu	14
1.4 Výhody predaja prostredníctvom e-shopu.....	15
1.4.1 Zvýšenie dosahu a dostupnosti	15
1.4.2 Zníženie prevádzkových nákladov	16
1.4.3 Flexibilita a pohodlie pre zákazníkov	16
1.4.4 Zlepšenie marketingových a predajných stratégií	17
1.5 Legislatíva a vybrané právne aspekty	19
1.5.1 Obchodné podmienky a právne požiadavky	20
1.5.2 Oznamovacia povinnosť pri porušení ochrany osobných údajov.....	20
1.5.3 Súhlas so spracovaním osobných údajov	21
2 Cieľ práce, metodika práce a metódy skúmania	22
2.1 Cieľ práce	22
2.2 Objekt skúmania.....	22
2.3 Spôsob získavania údajov a použité metódy spracovania dát.....	23
3 Výsledky práce a diskusia	24
3.1 Kategória predávaných produktov.....	24
3.2 Tvorba mena a loga pre e-shop	28
3.3 Overenie dostupnosti a prenájom domény	31
3.4 Hodnotenie prenajímateľov e-shopov	32
3.4.1 Eshop-rychlo.sk	32
3.4.2 Shopify.com.....	35
3.4.3 Shoptet.sk	38
3.4.4 Výsledok hodnotenia.....	43
3.5 Dizajnové rozloženia webu a ich výsledky	45
3.5.1 Dizajnové rozloženie a výsledky 1	46
3.5.2 Dizajnové rozloženie a výsledky 2	58
3.5.3 Dizajnové rozloženie a výsledky 3	63
3.5.4 Porovnanie výsledkov medzi dizajnovými rozloženiami	67
3.6 Diskusia	69
Záver	71

Bibliografické zdroje	72
------------------------------------	-----------

Zoznam ilustrácií a zoznam tabuliek (nepovinné)

Obrázok 1 Výsledok prieskumu KPMG o zákazníckej skúsenosti	24
Obrázok 2 Produktový mix firmy BoCorp, s.r.o.	26
Obrázok 3 Príklad výstupu názvov	28
Obrázok 4 Výstupy návrhov loga	29
Obrázok 5 Vybrané logo pre eshop Boskia	30
Obrázok 6 Výber požadovanej domény.....	31
Obrázok 7 Komunikované konkurenčné výhody eshop-rychlo.sk.....	33
Obrázok 8 Ponúkané tarify eshop-rychlo.sk.....	33
Obrázok 9 Navigačný panel eshop-rychle.sk.....	34
Obrázok 10 Edukačný materiál v rozhraní administrátora eshop-rychlo.sk.....	34
Obrázok 11 Rozsah prispôsobenia šablóny eshop-rychlo.sk 1.....	35
Obrázok 12 Rozsah prispôsobenia šablóny eshop-rychlo.sk 2.....	35
Obrázok 13 Ponúkané tarify shopify.com	36
Obrázok 14 Úvodný panel s návodmi shopify.com.....	36
Obrázok 15 Prostredie editora šablóny shopify.com	37
Obrázok 16 Doplnok "Packeta" pre shopify.com	38
Obrázok 17 Úvodná obrazovka v rozhraní administrátora shoptet.sk.....	39
Obrázok 18 Navigačný panel v rozhraní administrátora shoptet.sk	39
Obrázok 19 Panel konfigurácie konkrétneho produktu shoptet.sk	40
Obrázok 20 Rozhranie návrhára šablón shoptet.sk.....	41
Obrázok 21 Príklad platenej šablóny shoptet.sk.....	42
Obrázok 22 Ponúkané tarify s cenami bez DPH shoptet.sk	43
Obrázok 23 Neupravená šablóna "Samba"	46
Obrázok 24 Hlavný banner č.1	47
Obrázok 25 Hlavný banner 2	47

Obrázok 26 Doplnkové bannery	48
Obrázok 27 Konkurenčné výhody	48
Obrázok 28 Stredný banner	49
Obrázok 29 Uvítací text.....	50
Obrázok 30 Konečné vyobrazenie úvodnej stránky – dizajnový návrh č.1.....	51
Obrázok 31 Produktová stránka – slamky, dizajnový návrh č.1	52
Obrázok 32 Produktová stránka – kefka, dizajnový návrh č.1	53
Obrázok 33 Produktová stránka – vatové tyčinky, dizajnový návrh č.1	53
Obrázok 34 Neupravená šablóna Tango	59
Obrázok 35 Konečné vyobrazenie úvodnej stránky – dizajnový návrh č.2.....	60
Obrázok 36 Pozmenený hlavný banner č.1 – dizajnový návrh č.2.....	61
Obrázok 37 Pozmenený hlavný banner č.2 – dizajnový návrh č.2.....	61
Obrázok 38 Pozmenený hlavný banner č.3 – dizajnový návrh č.2.....	61
Obrázok 39 Produktová stránka – slamky, dizajnový návrh č.2	62
Obrázok 40 Neupravená šablóna STEP	64
Obrázok 41 Konečné vyobrazenie úvodnej stránky – dizajnový návrh č.3.....	65
Obrázok 42 Produktová stránka – slamky, dizajnový návrh č.3	66
 Tabuľka 1 Kvantitatívne ukazovatele Slovenského trhu podľa spoločnosti heureka.sk	13
Tabuľka 2 Cena za preklik Heureka.sk za rok 2025	18
Tabuľka 3 Ceny za prenájom reklamnej plochy	18
Tabuľka 4 Hodnotenie prenajímateľov internetových obchodov	43
Tabuľka 5 Ceny predávaných produktov u vybranej konkurencie	55
Tabuľka 6 Náklady a čistý percentuálny zisk pre jednotlivé produkty	56
Tabuľka 7 výsledky predaja pre grafický návrh č.1	57
Tabuľka 8 výsledky predaja pre grafický návrh č.2	62

Tabuľka 9 výsledky predaja pre grafický návrh č.3	66
---	----

Úvod

Elektronické obchodovanie je v súčasnosti jedným z najdynamickejších sa rozvíjajúcich segmentov podnikania. Vstup na trh s vlastným e-shopom je síce technicky jednoduchší než kedykoľvek predtým, no konkurencia v online priestore je veľmi vysoká a úspešnosť e-shopu závisí od viacerých faktorov. Najmä od jeho vizuálneho spracovania, používateľskej skúsenosti, správne nastavenej cenovej stratégie a efektívnej reklamy.

Táto záverečná práca sa venuje procesu vytvorenia elektronického obchodu zameraného na predaj ekologických produktov do domácnosti, pričom reflektuje rozhodnutia, ktoré bolo potrebné počas jeho budovania urobiť. Od výberu platformy a návrhu dizajnu, cez stanovenie cien a tvorbu produktového mixu, až po nastavenie a testovanie jednotlivých dizajnov webu. Práca zároveň sleduje výkonnosť jednotlivých dizajnových verzií e-shopu v trojmesačných intervaloch a vyhodnocuje ich vplyv na správanie návštevníkov a predaje.

Dôležitou súčasťou práce je testovanie troch rôznych vizuálnych návrhov e-shopu, ktoré boli hodnotené na základe vybraných metrík ako bounce rate, tržby a hrubý zisk. Zároveň bola vypracovaná analýza cien vybraných produktov u konkurencie, ktorá poslúžila ako odhad trhových cien vybraných produktov a podklad pre vlastnú cenotvorbu.

Hlavným cieľom práce je priblíženie elektronického podnikania vo vybranom podniku prostredníctvom jednotlivých krokov vedúcich k vytvoreniu internetového obchodu s poukázaním na finančnú náročnosť zavedenia internetového obchodu.

Práca má prínos najmä pre začínajúcich podnikateľov, ktorí chcú vstúpiť do oblasti online predaja s obmedzeným rozpočtom, a zároveň slúži ako ukážka praktickej aplikácie e-commerce stratégie s dôrazom na merateľné výsledky.

1 Súčasný stav riešenej problematiky doma a v zahraničí

V tejto časti práce sa sústredíme na súčasný stav internetového trhu s osobitným dôrazom na slovenský trh. Táto časť poskytne porovnanie so zahraničnými trhmi, zvýrazní hlavné trendy a príležitosti, ako aj výzvy, ktorým čelia slovenské firmy pri vstupovaní a udržiavaní sa na globálnom internetovom trhu. A poukážeme na kľúčové faktory, ktoré ovplyvňujú konkurencieschopnosť a udržateľnosť podnikov na internetovom trhu na Slovensku v porovnaní s globálnym prostredím.

Predpokladá sa, že celosvetový trh elektronického obchodu presiahne do roku 2025 tržby vo výške 2 biliónov USD, pričom tržby zo sociálneho obchodu v USA sa do roku 2023 zdvojnásobia na viac ako 56 miliárd USD. Okrem toho sa predpokladá, že rast elektronického obchodu v roku 2023 bude o 5 % vyšší ako pred pandémiou. Počet stránok elektronického obchodu prudko vzrástol, pričom o pozornosť spotrebiteľov sa uchádza viac ako 26 miliónov stránok (shopify.com, 2023).

1.1 Vymedzenie základných pojmov

V oblasti internetového podnikania sa bežne používa veľké množstvo cudzích slov. Preto považujeme za potrebné si ich na začiatku práce vysvetliť. Okrem pojmov si popíšeme aj internetové nástroje na správu reklám a analytík:

E-commerce: kupujúci a predávajúci spolu tvoria elektronický obchod, skratka pre elektronické obchodovanie. Elektronický obchod je transakcia medzi kupujúcim a predávajúcim, ktorá sa uskutočňuje prostredníctvom online technológií. Je to proces používania internetu na nákup alebo predaj online (eMarketing Institute, 2018).

E-shop: môže byť internetový obchod so statickým katalógom alebo internetový obchod s rozšírenými funkciami, napr. interaktívnym katalógom, poštovými zoznamami a recenziami zákazníkov. Internetový obchod zriaďuje jedna spoločnosť. E-shop poskytuje zariadenia, prostredníctvom ktorých môžu zákazníci nakupovať výrobky, ktoré ponúka (Manzoor, 2010).

E-business: môže predstavovať prvok stratégie riadenia podniku, ktorý spočíva vo využívaní riešení určených na zvýšenie konkurencieschopnosti podniku. V takomto prípade môžu podniky vykonávať časť svojej činnosti on-line alebo využívať technológie na zlepšenie internej alebo externej výmeny informácií (Brzozowska, 2015).

Doména: nazývané aj ako doménové meno, môžeme zjednodušene označiť za názov stránky na internete, napr. websupport.sk. Tá smeruje na miesto na serveri, kde máme uložené dáta, ktoré chceme zobrazit' (websupport.sk, 2024).

Hosting: webhosting je cloudová služba, pri ktorej poskytovateľ služieb ukladá všetky súbory, ktoré tvoria webovú lokalitu, na server a sprístupňuje ju na internete (IBM.com, 2024).

Google Ads: webová stránka Google podpory nám poskytuje pomerne jednoduchý, no rozsiahlejší popis toho, čo je to Google Ads; Google Ads je online reklamný program spoločnosti Google. Prostredníctvom služby Google Ads môžu vytvárať online reklamy, ktoré oslovia ľudí presne vtedy, keď majú záujem o produkty a služby, ktoré firmy ponúkajú. Google Ads je produkt, ktorý môžu firmy použiť na propagáciu svojho podnikania, zvýšenie povedomia alebo návštevnosti webových stránok. Účty Google Ads sa spravujú online. Firmy môžu kedykoľvek vytvoriť alebo zmeniť reklamnú kampaň vrátane textov, použitých fotiek, rôznych iných nastavení a rozpočtu. Nie je tam žiadny záväzok minimálnych výdavkov a rozpočet si nastavuje a kontroluje spoločnosť samostatne. Spoločnosti si môžu ďalej vybrať, kde sa reklama zobrazí, nastaviť rozpočet, ktorý bude vyhovovať finančným možnostiam podniku, a jednoducho merať efektivitu reklamy (google.com, 2024).

Google Analytics: služba Google Analytics je platforma, ktorá zhromažďuje údaje z prepojených webových stránok alebo aplikácií a vytvára prehľady, ktoré poskytujú prehľad o udalostiach na sledovaných webových stránkach. Okrem predvolených šablón na tvorbu reportov si spoločnosť môže pozrieť alebo navoliť si súbor metrík, ktoré chce sledovať (google.com, 2024).

Metriky: sú kvantitatívne ukazovatele alebo miera, ktorá sa používa na meranie a vyjadrenie konkrétnej hodnoty alebo vlastnosti. V kontexte online marketingu a analýzy webových stránok sa metriky používajú na hodnotenie úspechu a výkonu rôznych aspektov webových stránok a kampaní (Blaho, 2024).

Konverzie: podľa slov marketingovej agentúry BigWay je konverzia metrika, ktorá sa používa pri vyhodnocovaní marketingových aktivít. Môže ísť o dokončenie nákupu na E-shope, odoslanie kontaktného formulára či dostatočne dlhé čítanie vášho článku na webstránke. Konverziu môžeme definovať ako merateľné splnenie cieľa (BigWay.sk, 2024).

SEO: skratka pre optimalizáciu pre vyhľadávače (search engine optimization) – je o pomoci vyhľadávačom pochopiť obsah a používateľom nájsť webovú stránku a rozhodnúť sa, či by mali navštíviť konkrétnu stránku prostredníctvom vyhľadávača (google.com, 2024). SEO je dôležité rovnako aj v kontexte tzv. indexovania webovej stránky. Znamená to, že ak na stránke budú používané relevantné slová alebo slovné spojenia, ktoré sú vyhľadávané používateľmi vyhľadávača, stránka sa tak bude pri správnom používaní kľúčových slov zobrazovať na vyšších pozíciách vo výsledkoch vyhľadávania (developers.google.com, 2025).

1.2 Slovenský segment internetového obchodu

Výročná správa z roku 2022 Slovenského štátneho internetového portálu www.virtualno.sk, ktorá sa venuje a rozoberá slovenský internetový segment ako taký, uvádza, že na „.sk“ doménach bolo k roku 2022 registrovaných vyše 22 000 internetových obchodov, čo je výrazne viac, ako predajných reťazcov na Slovensku. Pri čom sa počet nákupov prostredníctvom e-shopov po pandémie znížil až o 13 % (virtualno.sk, 2022).

Z hľadiska počtu používateľov je zhruba 75 % obyvateľov Slovenska, čo predstavuje počet okolo 4 miliónov internetových používateľov na Slovensku. Podľa pomerne krátkeho, no veľmi informatívneho reportu internetovej marketingovej agentúry Opinet sa opisuje priemerný ročný rast slovenského e-commerce trhu na takmer 14 % ročne na najbližšie 4 roky. Na rok 2025 sa teda predikuje objem trhu vo výške takmer 4 miliárd eur. Za hlavné segmenty sa považuje elektronika, móda, potraviny a osobná starostlivosť, nábytok a spotrebiče, a posledná hlavná kategória je hračky a hobby. Zaujímavým faktom je tiež, že 50 % všetkých online tržieb na Slovensku tvoria iba 3 internetové obchody: alza.sk, Mall.sk a Tesco.sk. V top 5 internetových obchodov sa okrem troch spomenutých nachádzajú aj Hm.com a Nay.sk (Bačová, 2022).

Môžeme si teda všimnúť, že 3 najväčšie e-shopy na Slovensku sa nachádzajú vždy aspoň v dvoch hlavných kategóriách. To im umožňuje ponúkať produkty, ktoré sú pre väčšinu z nás potrebné, ako napr.: elektronické spotrebiče (vysávače, televízory, chladničky, práčky, PC atď.), potraviny (napr. špecifické potraviny, ktoré sa nedajú kúpiť v predajni) a nábytok. Tieto kategórie tovarov zabezpečujú neustálu návštevnosť týchto eshopov. Keď si potenciálny zákazník pozrie to, čo prvotne chcel, môže ešte ďalej objavovať, aké druhy tovarov predajca ešte ponúka, čo vytvára priestor na menšie spontánne nákupy.

Portál pre porovnávanie cien rôznych produktov v rôznych kategóriách, heureka.sk, pravidelne každý kvartál publikuje krátky report, v ktorom na základe svojich nazbieraných dát hodnotí daný kvartál. Okrem predikcií na ďalší kvartál v reporte spomína vývoj tržieb v e-commerce za sledované obdobie, priemernú cenu objednávky a spokojnosť zákazníkov s e-shopmi.

Tabuľka 1 Kvantitatívne ukazovatele Slovenského trhu podľa spoločnosti heureka.sk

	Q1 2023	Q2 2023	Q3 2023	Q4 2023	Q1 2024	Q2 2024	Q3 2024
Vývoj obratu v e-commerce na SK	-12 %	-5 %	-9 %	-	+4 %	+5 %	+3 %
Spokojnosť zákazníkov s e-shopom	95,5 %	95,2 %	95,3 %	-	95,3 %	95,5 %	95,02 %
Priemerná hodnota objednávky	64 €	66 €	65 €	-	69 €	65 €	64 €

Zdroj: vlastné spracovanie podľa Dlouhá, 2023; Dlouhá, 2024; Chmelař, 2023; Chmelař, 2024

V tabuľke sú zozbierané čísla zo štvrťročných správ z heureka.sk. Môžeme pozorovať, že hodnoty vývoja obratu sú v záporných číslach v porovnaní s rovnakými štvrťrokmi roku 2024, čo je pravdepodobne spôsobené pandémiou COV ID-19. Vzhľadom na to, že kamenné prevádzky veľkého počtu reťazcov boli nútené zatvoriť svoje predajne v dôsledku prijatých opatrení proti šíreniu COV ID-19. Je všeobecne známe, že internetovým obchodom sa v rokoch 2021 až 2022 mimoriadne darilo, čo mohlo spôsobiť tzv. bublinu. Po opätovnom otvorení kamenných predajní zákazníci prestali nakupovať predovšetkým prostredníctvom internetových obchodov, čo viedlo k poklesu predaja eshopov. Posledný štvrťrok 2023 za slovenský trh nebol v čase písania tejto správy zverejnený. Spokojnosť s internetovými obchodmi sa pohybuje okolo 95 %.

Spokojnosť zákazníkov pri nakupovaní cez internet môže negatívne ovplyvniť viacero faktorov, medzi ktoré patrí nízka kvalita produktov, neprehľadná alebo málo funkčná webová stránka, nedostatočné zabezpečenie nákupného procesu či neadekvátne cenová politika e-shopu (Rahmayanti, 2021).

Priemerná hodnota objednávky sa rovnako drží na intervale 60 € – 70 €. Táto priemerná hodnota môže byť výrazne vyššia v porovnaní so zvyškom roka, s najväčším predpokladom v posledných kvartáloch, z dôvodu kupovania rôznych drahších darčiekov na vianočné sviatky.

Podľa prieskumu z roku 2022 agentúrou pôsobiacou vo výskume Market vision, s.r.o., nakupuje online 88 % ľudí nad 15 rokov, pričom frekvencia závisí od veku. Mladší spotrebitelia (15–24 rokov) sú najaktívnejší, ale aj staršie vekové skupiny pravidelne využívajú e-shopy. Najčastejšie nakupované kategórie zahŕňajú oblečenie, elektroniku a kozmetiku, zatiaľ čo potraviny a lieky sú menej populárne (marketvision.sk, 2022).

1.3 Európsky segment internetového obchodu

Európsky trh elektronického obchodu je jedným z rýchlo rastúcich odvetví hospodárstva. Podľa odhadov tvoril elektronický obchod do roku 2022 približne 4,82 % európskeho HDP, pričom odhady na rok 2023 naznačovali, že toto číslo sa zvýši na hodnotu približne 4,95 %. Podľa údajov zo správy European E-commerce Report 2024 bol odhad pomerne presný. Podiel e-commerce tržieb voči európskemu HDP narástol na približne 5,03 %. V veľkú časť tohto rastu možno pripísať účinku pandémie COVID-19, ktorá výrazne urýchlila digitalizáciu a transformáciu obchodných modelov v celom regióne EÚ. Podiel online nakupujúcich v EÚ vzrástol zo 64 % v roku 2018 na 76 % v roku 2022. (Ecommerce Europe, 2024).

Rozdiely sú veľmi priepastné, pričom v západnej Európe sa realizuje 64 % celkových príjmov z elektronického obchodu a vo východnej Európe len 6 %. Východná Európa však vykázala najrýchlejší rast elektronického obchodu, ktorý v roku 2020 zaznamenal 36 %. Táto dynamika naznačuje, že na menej vyspelých trhoch existuje obrovský rastový potenciál, keďže v týchto regiónoch západnej Európy stále existuje veľmi nízka penetrácia online nakupovania. Kým v porovnaní s východnou Európou, kde je penetrácia online 86 %, je to len 41 %. Rozdiely v technologickej pripravenosti, infraštruktúre a spotrebiteľoch sa líšia dokonca aj v geografickom meradle (Európska centrálna banka, 2023).

Ceny v online nakupovaní sa líšia v rôznych krajinách a podľa modelu distribúcie. V o Francúzsku model „klikni a vyzdvihni“ pomôže znížiť ceny online v rámci tradičných obchodov, zatiaľ čo vo veľkej Británii, kde je doručenie domov bežným modelom nákupu, by boli ceny online často vyššie. V Nemecku by pri porovnaní priemerných cien

výrobkov na internete a offline v roku 2015 bol online výrobok približne o 2 % lacnejší ako výrobky predávané offline. Ceny sa líšia medzi výrobkami v internetových obchodoch, kde sú ceny prvých menovaných v priemere o 8 % nižšie. Vyplýva to zo správy “E-commerce and price setting: evidence from Europe“, ktorú publikovala Európska centrálna banka v roku 2023 (Európska centrálna banka, 2023).

Flexibilná cena je veľmi dôležitým prvkom elektronického obchodu. Zatiaľ čo na internete si možno všimnúť náhle zmeny cien v rozmedzí dní až hodín, offline ceny (ceny vo fyzických predajniach) sa menia oveľa zriedkavejšie, a tak prispievajú k dynamike trhov. Okrem toho to znamená, že maloobchodníci môžu rýchlo reagovať na každú zmenu vyplývajúcu z dopytu, konkurencie a sezónnych výkyvov. Takéto “cenové preteky“ môžeme často vidieť práve na už spomínanom portáli heureka.sk. Neustále preskakovanie cien sa zvyčajne neodporúča, ak sa nepoužíva s personalizovanými cenovými modelmi, pretože znižuje transparentnosť cien (Európska centrálna banka, 2023).

Najväčšia dynamika elektronického obchodu existuje v oblasti elektroniky, domáчих spotrebičov a odevov, pričom v prípade potravín a rýchloobrátkového tovaru (FMCG) je vývoj pomalý. Napríklad vo Francúzsku sa v poslednom období predaj v tomto online kanáli rovnal len 5 % trhu s rýchloobrátkovým tovarom, pričom väčšinou ide o typy aktivít, kde len 10 % z neho súviselo s dorúčením domov; väčšinou išlo o kategóriu „klikni a vyzdvihni“. Táto kategória funguje na princípe rezervovania tovaru alebo dopravy tovaru na konkrétnu predajňu s následným vyzdvihnutím v konkrétnej predajni. Tento spôsob “dopravy“ nie je v mnohých krajinách dobre rozvinutý a signalizuje obrovský potenciál na expanziu, najmä v menej rozvinutých regiónoch (Európska centrálna banka, 2023).

1.4 Výhody predaja prostredníctvom e-shopu

Predaj prostredníctvom internetových obchodov prináša firmám množstvo výhod, ktoré sú v porovnaní s kamennými predajňami výhodnejšie. Tieto výhody si podrobnejšie predstavíme a ukážeme, ako môžu podniky využiť online predaj na zlepšenie svojich obchodných výsledkov a zvýšenie konkurencieschopnosti na trhu.

1.4.1 Zvýšenie dosahu a dostupnosti

Online revolúcia je fenomén, ktorý prekonáva všetky geografické bariéry a umožňuje organizáciám rýchlo osloviť spotrebiteľov na celom svete. Internetové

obchody pomáhajú spoločnostiam dosiahnuť obchodné územia, ktoré by inak boli nedostupné alebo ťažko dosiahnuteľné, a tým rozšíriť svoj trh, na ktorom pôsobia. Vzhľadom na globálny charakter internetu sa jeho pôsobnosť neobmedzuje len na predaj výrobkov alebo služieb, ale zahŕňa aj lokalizované ponuky na opisy výrobkov a služieb, ktoré uspokojujú potreby konkrétnych zákazníkov v rôznych regiónoch (Manyika, 2011).

1.4.2 Zníženie prevádzkových nákladov

Internetové obchody v skutočnosti neplatia náklady na výstavbu budovy, jej údržbu a riadenie celého radu zamestnancov len preto, aby uspokojili dopyt zákazníkov ako v kamenných obchodoch. Existujú však ďalšie dodatočné náklady, ktoré internetový obchod znáša a ktoré nie sú rovnaké ako v prípade fyzického obchodu. Sú to napríklad náklady na skladovanie; tieto náklady na skladovanie by sa inak ušetrili, keby obchod fungoval prostredníctvom dropshippingu alebo predaja priamo z centralizovaných skladov. Okrem skladových priestorov musí internetový obchod platiť napr. hosting, doménu, spravovanie e-shopu administrátorom, rôznu ochranu proti hackerom, internetovú reklamu, atď. (Brynjolfsson, 2000).

Ďalším znížením nákladov pri použití online metódy je napr. nevyžadovanie tlače letákov, realizácie fyzickej kampane alebo iných marketingových nástrojov, ktoré sú tradičnými marketingovými nákladmi. Úspory sa teda môžu investovať do inovácií, rozvoja zákazníckej skúsenosti a zlepšovania marketingových schopností. Znížené prevádzkové náklady zase umožňujú podnikom predávať za konkurencieschopné ceny a následne im umožňujú udržať si väčšiu zákaznícku základňu (Brynjolfsson, 2000).

1.4.3 Flexibilita a pohodlie pre zákazníkov

Zákaznícky komfort poskytuje najväčšiu a najlepšiu výhodu internetového obchodu, ktorý sa prispôbuje hodnotám a potrebám svojich zákazníkov a poskytuje im maximálnu flexibilitu v procese nákupu. Na rozdiel od kamenných obchodov, ktoré sú závislé od času a vzdialenosti, internetové obchody umožňujú zákazníkovi nakupovať kedykoľvek a kdekoľvek. To sa stalo ešte dôležitejšie v súvislosti s pandémiou COV ID-19, keď zákazníci uprednostnili bezpečné a pohodlné spôsoby nakupovania z domu (Rosenlund, 2022).

Ukázalo sa tiež, že nakupovanie online umožňuje vyhnúť sa cestovaniu a fyzickému kontaktu, ktoré boli v období pandémie, ale aj v čase mieru. Oceňujú ich hodnotu v tom, že sa k nim výrobky dostanú skôr, pretože porovnávajú produkty, vidia recenzie výrobkov a ponúkajú väčší sortiment, než majú maloobchodné predajne zvyčajne na sklade. Flexibilitu získavajú aj tým, že môžu využívať osobné odporúčania spolu s personalizovanými ponukami, ktoré zjednodušujú a urýchľujú nakupovanie. Okrem toho je veľmi dôležitou súčasťou rovnice online nakupovania kreditná alebo debetná karta, ktorou zákazník platí za svoj nákup online, čo umožňuje rýchle dokončenie nákupu s minimom starostí. Zákazníci tak získavajú pocit, že majú tento nákup pod väčšou kontrolou, čo zvyšuje ich spokojnosť a zvyšuje šancu, že sa neskôr vrátia a nakúpia ďalšie položky. Môže to byť významné pri budovaní vernosti značky (Rosenlund, 2022).

1.4.4 Zlepšenie marketingových a predajných stratégií

Vďaka možnostiam, ktoré poskytuje reklamná platforma Google Ads, si firmy môžu zvoliť, akej demografickej skupine sa preferovane budú zobrazovať ich reklamy, či už textové alebo grafické (videá a bannery). Výsledky týchto reklám je možné merať napr. prostredníctvom toho, aké percento ľudí na reklamu kliklo a následne vykonalo nejakú konverziu. Takto si firmy môžu napr. vytvoriť viacero variantov pre grafiku reklamy, následne merať, ktorý variant bol najúspešnejší, či už z hľadiska preklikov alebo konverzií. Vedia si teda zmerať, koľko predajov im priniesla napr. letná marketingová kampaň, kampaň zameraná na uvedenie nového produktu alebo kampaň zameraná na inú ako primárnu cieľovú skupinu zákazníkov. Cena jedného prekliku sa nedá presne odhadnúť, závisí od toho, ako si konkrétnu kampaň jednotlivé firmy nastaví. Cena za preklik môže byť vyššia napr. 1,00 € za preklik v kategóriách ako oblečenie a elektronika a ďalšie kategórie, v ktorých je vysoký objem vyhľadávania z rôznych dôvodov, ako napr. hľadanie najnižšej ceny. Podobný systém používa aj porovnávací portál Heureka.sk, ktorý má na svojej stránke zverejnený cenník preklikov pre rôzne kategórie a cenové intervaly produktov. Z verejne dostupného cenníka sme vyseletovali vybrané položky, ktoré uvádzame v prehľadnej forme v nasledujúcej tabuľke.

Tabuľka 2 Cena za preklik Heureka.sk za rok 2025

Kategória	Cena za preklik bez DPH
Bývanie a doplnky – Matrace 500,01 € - 550 €	1,213 €
Dielňa, stavba, záhrada – Zváračky 220,01 € - 250 €	0,571 €
Domáce a osobné spotrebiče – Mixéry 80,01 € - 96 €	0,359 €
Elektronika Mobilné telefóny 500,01 € - 550 €	0,300 €

Zdroj: vlastné spracovanie podľa heureka.sk

Zamerajme sa teraz iba na niektoré aktivity offline marketingu. V prípade, ak spoločnosť prevádzkuje iba kamennú predajňu a nemá vytvorený internetový obchod a ani nevyužíva internetové marketingové nástroje, najčastejšie sa v tomto prípade využívajú napr. prenájmy reklamných plôch (billboardy, bigboardy, citylighty, polepy na autách alebo vozidlách MHD atď.), ktoré sa nachádzajú na miestach s vysokým pohybom obyvateľstva (cesty, zastávky MHD alebo obchodné centrá). Tento spôsob reklamy môže byť niekedy lacnejší spôsob, no nevieme merať jeho výkonnosť. V nasledujúcej tabuľke je niekoľko príkladov takejto reklamy spolu s cenou nájmu plochy na 1 rok.

Tabuľka 3 Ceny za prenájom reklamnej plochy

Miesto umiestnenia reklamy	Cena za 1 rok bez DPH
Exteriér Steel arény Košice	1 195 € - 66 390 €
Interiér Steel arény Košice	1 000 € - 12 000 €
Verejná doprava v Košiciach – autobusy	612 € - 8 364 €
Verejná doprava v Košiciach – električky	4 488 € - 9 204 €
Budova v Košiciach v časti vyšné opátske	611,76 €
Most Košice - Pereš	1080 € - 3 960 €

Zdroj: vlastné spracovanie podľa steelarena.sk, dpmk.sk, bpmk.sk.

Do ceny samotného prenajatého reklamného miesta nie je zarátaná cena tlače reklamného banneru alebo lepiacej fólie.

Okrem prenájmu reklamných plôch môže spoločnosť využiť napr. tlač letákov, inzerovanie v novinách alebo časopisoch, sponzoring na športových alebo kultúrnych akciách. Keď si teda v stručnosti porovnáme online a offline marketing, môžeme povedať, že offline marketingové aktivity môžu byť niekedy lacnejšie a predvídateľnejšie z nákladového hľadiska. No aktivity online marketingu môžu byť efektívnejšie, lepšie zacielené, vedia bez väčších problémov osloviť zákazníkov aj mimo krajiny alebo miesta pôsobenia predajne, resp. podniku. Napriek tomu majú online reklamy istú mieru nepredvídateľnosti nákladov, aj vzhľadom na to, že si firmy stanovujú denné, týždenné alebo mesačné rozpočty.

1.5 Legislatíva a vybrané právne aspekty

Založiť si a prevádzkovať e-shop môže tak fyzická osoba, ako i právnická osoba, pričom právny základ upravujú najmä nasledujúce predpisy, a to:

- zákon č. 102/2014 Z. z. o ochrane spotrebiteľa pri predaji tovaru alebo poskytovaní služieb na základe zmluvy uzatvorenej na diaľku alebo zmluvy uzavretej mimo prevádzkových priestorov predávajúceho v znení neskorších predpisov,
- zákon č. 22/2004 Z. z. o elektronickom obchode v znení neskorších predpisov,
- zákon č. 18/2018 Z. z. o ochrane osobných údajov v znení neskorších predpisov (Vargicová, 2020).

Bližšie si priblížime zákon o ochrane spotrebiteľa.

Zmeny pravidiel v online nakupovaní vstúpili do platnosti 13. júna roku 2014. Týka sa to elektronického obchodovania na diaľku prostredníctvom e-shopov, e-mailov či telefónov. Okrem iného sa oplatí spomenúť, že novinkou je tiež právo spotrebiteľa odstúpiť od podpísanej zmluvy do 14 kalendárnych dní, bez podania akéhokoľvek dôvodu. Pričom predchádzajúce právo zahŕňalo 7 pracovných dní. Tiež je podstatné uviesť, že po najnovšom obchodníci majú upozorniť klientov na to, že náklady pri vrátení tovaru platí spotrebiteľ. Nové pravidlá zoskupujú okrem nákupov tovarov a služieb aj napríklad zmluvy o elektronickom obsahu, teda kúpa elektronickej hudby či predplatného k online

novinám. Legislatíva tiež umožňuje odstúpiť od zmluvy až do jedného roka v prípade, že pred odoslaním objednávky zákazník nedostal všetky potrebné informácie dané zákonom. Pritom nie je potreba dokazovať, že spotrebiteľ nebol náležite informovaný. Podľa ustanovenia je predávajúci povinný dokázať, že kupujúceho o všetkom informoval podľa legislatívnych požiadaviek. V súčasnom zákone musí byť spotrebiteľ informovaný o podstatných vlastnostiach produktov. Tiež musia internetové stránky e-shopov poskytnúť údaje typu obchodného mena a sídla alebo miesta podnikania či osoby, v ktorej mene predávajúci koná. Telefónne číslo a ďalšie potrebné informácie nevyhnutné na kontaktovanie spotrebiteľom, najmä e-mail a číslo faxu. adresa obchodníka alebo osoby, ktorá zaňho koná, na koho sa môže zákazník obrátiť v prípade reklamácií a podania sťažností. Podstatným údajom je celková suma tovaru či služby vrátane DPH a iných poplatkov (Korčoková, 2015).

Okrem uvedených zákonov je pri prevádzkovaní e-shopu dôležité dodržiavať aj ďalšie právne predpisy, ktoré sa týkajú daňových povinností, obchodného práva či reklamy. Dodržiavanie legislatívnych požiadaviek je kľúčové nielen z hľadiska právnej istoty, ale aj pre budovanie dôvery zákazníkov a ochranu podnikania pred možnými sankciami (Korčoková, 2015).

1.5.1 Obchodné podmienky a právne požiadavky

Hoci zákon neukladá povinnosť mať obchodné podmienky, sú kľúčovým dokumentom na splnenie informačných povinností voči spotrebiteľom. Slúžia na definovanie práv a povinností medzi predávajúcim a zákazníkom, upravujú pravidlá reklamácií, odstúpenia od zmluvy či ochrany osobných údajov. V praxi však mnohí prevádzkovatelia e-shopov preberajú obchodné podmienky od konkurencie alebo používajú generické vzory bez konzultácie s odborníkmi, čo môže viesť k nesprávnym formuláciám a prípadným sankciám zo strany Slovenskej obchodnej inšpekcie (Prokopič, 2014).

1.5.2 Oznamovacia povinnosť pri porušení ochrany osobných údajov

Prevádzkovatelia e-shopov sú povinní hlásiť porušenia ochrany osobných údajov, ak by mohli viesť k ohrozeniu práv zákazníkov. Posúdenie rizika závisí od viacerých faktorov, napríklad typu uniknutých údajov, ich množstva a potenciálnych dôsledkov pre dotknuté osoby (napr. finančná strata, strata dôvery, reputačná škoda).

Prevádzkovateľ musí zdokumentovať každý incident a v prípade závažného úniku informovať Úrad na ochranu osobných údajov, ako aj dotknuté osoby (Čihovská, 2015).

1.5.3 Súhlas so spracovaním osobných údajov

Získavanie a spracovanie osobných údajov zákazníkov podlieha prísnyim pravidlám. Súhlas musí byť vyjadrený jasne, zrozumiteľne a oddelene od iných podmienok. Nestačí ho získať ústne – vyžaduje sa písomná alebo elektronická forma, najčastejšie vo forme aktívneho zaškrtnutia políčka „Súhlasím so spracovaním osobných údajov“. Neplatné sú vopred zaškrtnuté políčka alebo zahrnutie súhlasu do obchodných podmienok. Existujú však aj prípady, keď súhlas nie je potrebný – napríklad ak sa údaje spracúvajú na základe zákonnej povinnosti (napr. pracovnoprávne vzťahy) alebo oprávneného záujmu prevádzkovateľa (Čihovská, 2015).

2 Cieľ práce, metodika práce a metódy skúmania

V tejto časti diplomovej práce definujeme hlavný cieľ výskumu a jeho rozčlenenie na konkrétne čiastkové ciele. Následne sa zameriame na charakteristiku skúmaného objektu, identifikáciu použitých informačných zdrojov a opis metód ich spracovania, ktoré boli aplikované v rámci tejto práce.

2.1 Cieľ práce

Cieľom záverečnej práce je priblíženie elektronického podnikania vo vybranom podniku prostredníctvom jednotlivých krokov vedúcich k vytvoreniu internetového obchodu s poukázaním na finančnú náročnosť zavedenia internetového obchodu. Tento proces okrem iného zahŕňa aj tvorbu názvu, prenájom domény, vytvorenie optimálneho dizajnového variantu webu (rozmiestnenie tovaru, farebnosť, grafické prvky, atď.). V súčasnej dobe už nie je potrebná znalosť programovacích jazykov za účelom tvorby internetového obchodu. Internetové stránky ako napr. shopify.com, shoptet.sk, biznisweb.sk, atomer.sk alebo eshop-rychlo.sk nám ponúkajú voľbu tzv. krabicového riešenia. Krabicové riešenia spočívajú v niekoľkých bezplatných šablónach webu, ktoré sú do istej miery prispôsobiteľné. Zvyknú sa ponúkať aj platené šablóny, v ktorých sa môžu nachádzať špecifické dizajnové alebo funkčné prvky.

Hlavný cieľ bol rozdelený na nasledovné čiastkové ciele:

- identifikovať vhodnú kategóriu tovaru na predaj,
- tvorba loga, názvu, overenie dostupnosti a zakúpenie domény,
- výber najvhodnejšieho prenajímateľa internetového obchodu,
- výber najvýkonnejšieho dizajnového variantu, resp. usporiadania prvkov na webe.

2.2 Objekt skúmania

Predmetom tejto práce je analýza firmy BoCorp, s.r.o., a konkrétne jej krokov a stratégie pri vytváraní a zavádzaní internetového obchodu. Táto firma bola oficiálne založená dňa 4. januára 2023 a v súčasnosti pôsobí v oblasti predaja reklamného textilu, čo zahŕňa napríklad tričká, mikiny či iné odevy s vyšívaným dizajnom, ktoré sú určené na propagačné účely alebo ako firemné oblečenie.

Dôvodom k vytvoreniu vlastného e-shopu bola snaha spoločnosti diverzifikovať svoje príjmy, teda nezávisieť výlučne na jednom type podnikateľskej činnosti. Vedenie spoločnosti vníma online predaj ako potenciálne efektívny spôsob, ako rozšíriť svoje pôsobenie, osloviť iný segment zákazníkov a zároveň si otvoriť cestu k novej budúcej zmene hlavného zamerania podnikania.

V súčasnosti BoCorp, s.r.o. ešte nemá vytvorenú žiadnu vizuálnu identitu – chýba jej logo aj kompletná webová stránka. Rovnako tak firma neprevádzkuje žiadnu kamennú predajňu, čo znamená, že všetka jej obchodná činnosť sa uskutočňuje bez priameho fyzického kontaktu so zákazníkom. Firma v súčasnosti funguje prevažne prostredníctvom Instagramového profilu a na základe odporúčaní svojich spokojných zákazníkov.

2.3 Spôsob získavania údajov a použité metódy spracovania dát

Údaje sme získavali z primárnych a sekundárnych zdrojov. Medzi primárne zdroje môžeme zaradiť rozhovor s konateľom spoločnosti a údaje o predaji. V rámci sekundárnych zdrojov sme využívali napr. report od auditorskej spoločnosti KPMG.

Pri spracovaní informácií sme použili všeobecno-logické metódy. Sú to metódy, medzi ktoré môžeme zaradiť:

- Induktívne metódy - používané pri tvorbe všeobecných záverov na základe konkrétnych príkladov a pozorovaní.
- Heuristické metódy - ktoré sa používajú na riešenie problémov pomocou rôznych techník, ktoré pomáhajú nájsť rýchlejšie a efektívnejšie riešenie.

Za účelom výberu najvhodnejšieho prenajímateľa internetového obchodu využijeme bodovaciu multikritériálnu rozhodovaciu metódu, v rámci ktorej budeme porovnávať troch prenajímateľov. A to shoptet.sk, shopify.com a eshop-rychleo.sk. Vyberieme si relevantné kritériá, ktoré budeme hodnotiť bodmi na stupnici od 1 po 5. Hodnota 1 predstavuje najnižšie hodnotenie a hodnota 5 predstavuje najvyššie hodnotenie. Medzi kritériá, ktoré budeme hodnotiť, budú patriť napr. finančná náročnosť prenájmu, prehľadnosť rozhrania administrátora a rozsah úpravy šablón.

3 Výsledky práce a diskusia

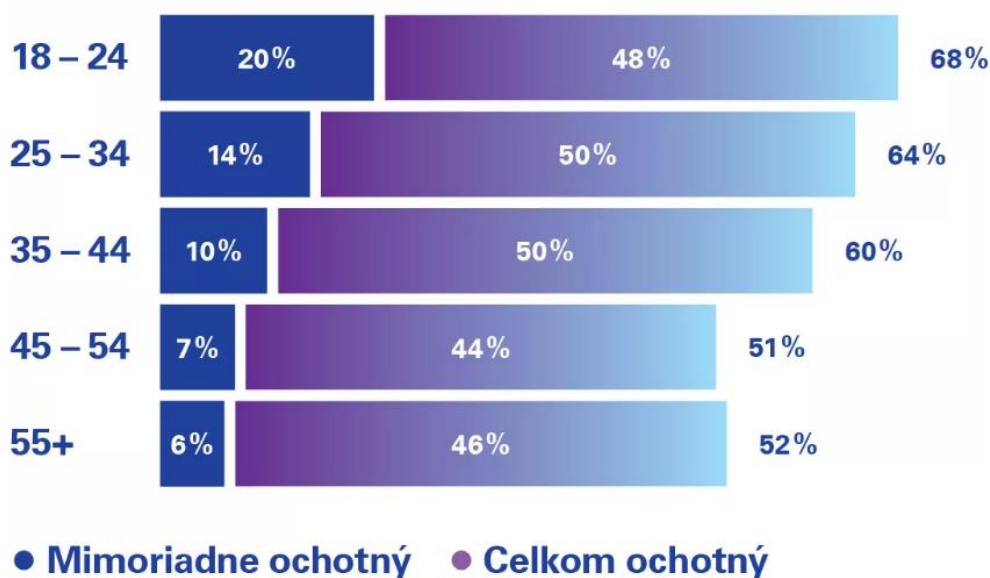
V tejto časti si stručne opíšeme kategóriu produktov, ktoré chce firma BoCorp, s.r.o. (ďalej len firma) ponúkať na predaj. Ukážeme si postup, ako a kde si firma môže vytvoriť originálne meno a logo bez využitia grafických služieb alebo reklamných agentúr.

3.1 Kategória predávaných produktov

Výber sortimentu je kľúčovým strategickým rozhodnutím každej firmy, ktoré významne ovplyvňuje jej postavenie na trhu, dlhodobú udržateľnosť a schopnosť osloviť cieľovú skupinu zákazníkov.

Rastúci spoločenský dopyt po udržateľnosti a narastajúci záujem verejnosti o ekologické produkty zohrali významnú úlohu pri rozhodovaní. V kontexte tohto trendu sa firma rozhodla orientovať na sortiment, ktorý nielen reflektuje aktuálne očakávania zákazníkov, ale zároveň umožňuje budovanie značky so silným hodnotovým zázemím.

Podiel zákazníkov ochotných si priplatiť za udržateľný produkt alebo službu



Obrázok 1 Výsledok prieskumu KPMG o zákazníckej skúsenosti

Zdroj: KPMG, 2022

Obrázok zobrazuje podiel zákazníkov ochotných si priplatiť za udržateľný produkt alebo službu, pričom údaje sú rozdelené podľa vekových skupín. Každá skupina je

rozčlenená na dve úrovne ochoty: „mimoriadne ochotní“ a „celkom ochotní“. Tieto dve kategórie spolu tvoria celkový podiel respondentov, ktorí sú ochotní zaplatiť viac za udržateľnosť.

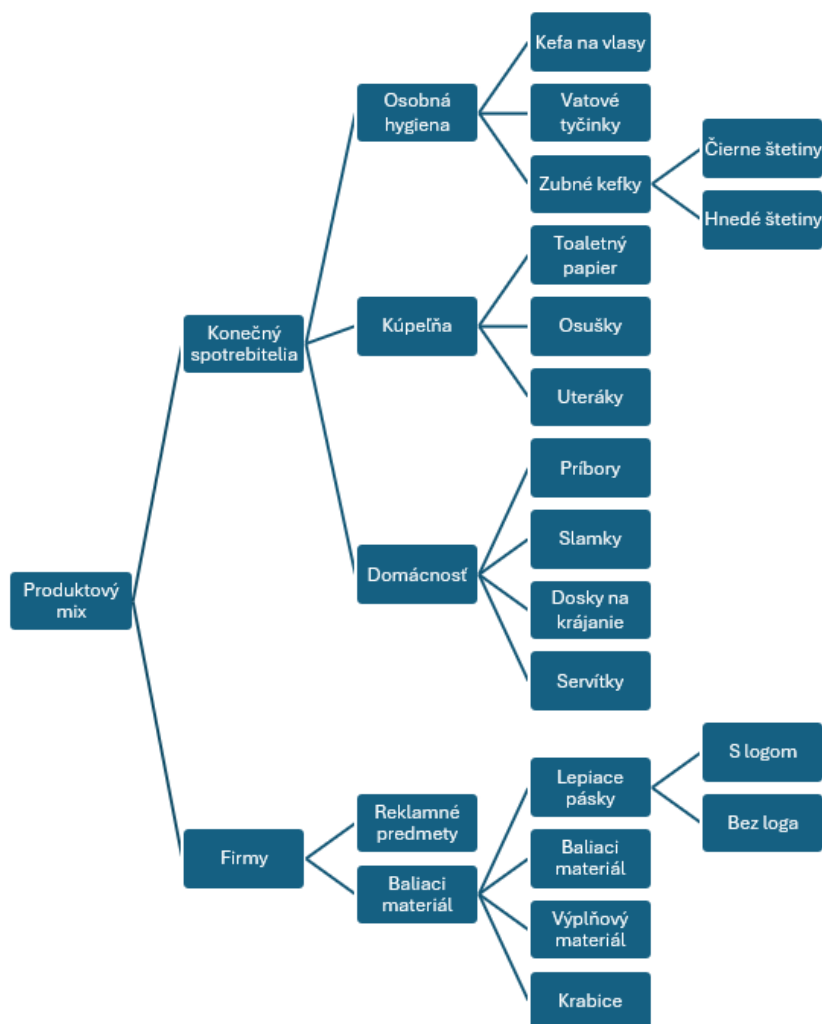
V každom riadku grafu sú uvedené tri percentuálne hodnoty. Prvá (naľavo) predstavuje podiel mimoriadne ochotných zákazníkov, teda tých, ktorí sú silne motivovaní priplatiť si za udržateľné produkty alebo služby. Druhá hodnota (uprostred) vyjadruje podiel celkom ochotných zákazníkov, ktorí síce nie sú výrazne presvedčení, ale stále sú do určitej miery otvorení zaplatiť viac. Tretia hodnota (úplne napravo) je súčtom týchto dvoch a vyjadruje celkový podiel ochotných zákazníkov v danej vekovej skupine.

Výsledky prieskumu KPMG z roku 2022 ukazujú, že väčšina Slovákov (57 %) je ochotná akceptovať vyššiu cenu za udržateľný produkt alebo službu. Z toho 10 % zákazníkov uviedlo, že sú „veľmi“ ochotní zaplatiť viac. Téma udržateľnosti a ochoty priplatiť si najviac rezonuje u mladšej generácie, ako sú mileniáli a generácia Z. V súlade s tým graf ukazuje, že najvyššiu ochotu prejavujú práve mladí ľudia vo veku 18 až 24 rokov, až 68 % z nich je ochotných si priplatiť, pričom 20 % je mimoriadne ochotných a 48 % celkom ochotných. Nasledujú vekové skupiny 25 až 34 rokov (64 %) a 35 až 44 rokov (60 %), kde je výrazný podiel celkom ochotných (v oboch prípadoch 50 %), no postupne klesá podiel mimoriadne ochotných (KPMG Slovensko, 2022).

Ochotu zaplatiť viac za produkty šetrné k životnému prostrediu však prejavili aj staršie ročníky. V o vekových skupinách nad 45 rokov je síce celkový podiel ochotných zákazníkov nižší – pri skupine 45 až 54 rokov je to 51 % a pri skupine 55 a viac rokov 52 %, no aj tieto údaje potvrdzujú, že téma udržateľnosti rezonuje naprieč vekovými kategóriami. Z grafu teda vyplýva, že mladší zákazníci sú vo všeobecnosti náchylnejší podporovať udržateľné produkty alebo služby aj za vyššiu cenu, pričom staršie vekové skupiny sú v tomto smere síce rezervovanejšie, no stále relatívne otvorené tejto myšlienke (KPMG Slovensko, 2022).

Podľa článku v magazíne Tovar&Predaj z roku 2024, ekologické prostriedky na ručné umývanie riadu tvorili 16 % celkových predajov v hodnote, s medziročným nárastom predaja o 16 % v hodnote a 20 % v objeme. Eko produkty na automatické umývanie riadu zaznamenali ešte výraznejší nárast, s 75 % zvýšením predaja v hodnote a 55 % v objeme (Kapitán, 2024).

Produktový mix firmy bude zameraný na ekologické a udržateľné produkty dennej spotreby, ktoré zohľadňujú rastúci dopyt po ekologických produktoch, ochotu zákazníkov priplatiť si za udržateľnosť, ako aj zvýšené nároky spotrebiteľov na ekologickú zodpovednosť značiek. Výber kategórie predávaných produktov zároveň zohľadňuje aj ich pravidelné, resp. priebežné opotrebovanie a potrebu opakovaných nákupov, čo podporuje dlhodobu udržateľný model podnikania.



Obrázok 2 Produktový mix firmy BoCorp, s.r.o.

Zdroj: vlastné spracovanie

Produktový mix firmy predstavuje štruktúru ponuky produktov, ktorú môžeme rozdeliť na dve hlavné skupiny: produkty určené pre koncových spotrebiteľov a produkty zamerané na firemných zákazníkov. Táto štruktúra je navrhnutá tak, aby pokryla potreby bežných domácností, ako aj firemného segmentu, pričom sa kladie dôraz na ekologické materiály, praktické a každodenné využitie.

V segmente koncových spotrebiteľov sa produktový mix delí na tri základné oblasti: osobnú hygienu, kúpeľňu a domácnosť. V oblasti osobnej hygieny sa nachádzajú produkty ako kefa na vlasy, vatové tyčinky a zubné kefky. Pri zubných kefkách je rozlíšenie na dva varianty, a to podľa čiernych a hnedých štetín. Tieto produkty ponúkajú uspokojenie základnej hygienickej potreby, ktoré môžu byť nahradzované ekologickými alternatívami.

V oblasti kúpeľne sú zahrnuté výrobky ako toaletný papier, osušky a uteráky, ktoré patria medzi nevyhnutné vybavenie každej domácnosti. Sú doplnené o kategóriu kuchynských a jedálenských potrieb, konkrétne príbory, slamky a dosky na krájanie, ktoré zohrávajú úlohu pri príprave jedál. Súčasťou tohto segmentu sú aj servítky. Pričom sú všetky tieto produkty rovnako vyrábané z bambusu.

V druhej hlavnej vetve produktového mixu sa nachádzajú produkty určené pre firmy. Tento segment je rozdelený na reklamné predmety a baliaci materiál. Reklamné predmety môžu byť prispôbené potrebám firiem napríklad, použitím vlastného loga. Oblasť baliaceho materiálu zahŕňa lepiace pásky, ktoré sa rozdeľujú na variant s logom a bez loga, ďalej sem patrí vyplňovací materiál a krabice.

Firma si rozdelila svoj podnikateľský plán na štyri nadväzujúce fázy. V prvej fáze, ako prvé produkty, firma do ponuky zaradi bambusové zubné kefky, vatové tyčinky do uší a bambusové slamky. Firma bude v prvej fáze venovať najväčšiu pozornosť bambusovým zubným kefkám, pretože nie sú na obstaranie finančne náročné a môžu zabezpečiť zvýšenú návštevnosť a záujem o e-shop z dôvodu základnej potreby vykonávania osobnej ústnej hygieny v porovnaní s napr. s bambusovými slamkami, ktoré sa nemusia bežne využívať v každej domácnosti.

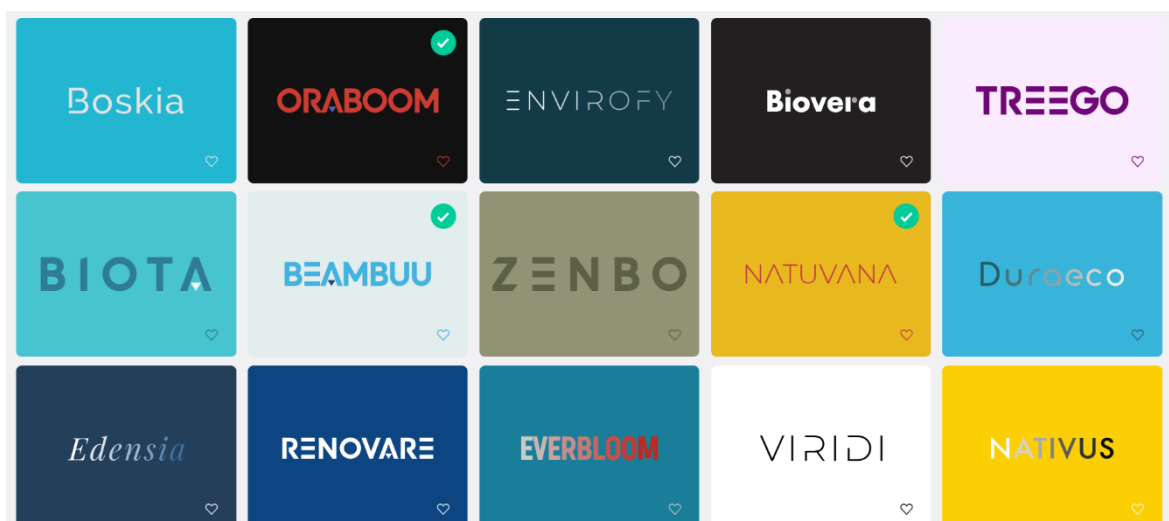
Druhá fáza bude zameraná na rozšírenie ponuky produktov. Doplnia sa ďalšie produkty, ako napr. bambusové kefy na vlasy, príbory, dosky na krájanie, tácky, servítky a popripade aj toaletný papier. Ďalej sa budú pridávať podobné produkty, ktorých primárne využitie je v oblasti starostlivosti o pleť, telo a základnú hygienu; a produkty využívané v kuchyni pri bežnom používaní, ako napr. dosky na krájanie, misky, varechy atď. Firma bude vytvárať tzv. balíčky, ktoré budú obsahovať napr. súpravu piatich variet; kúpeľňovú sadu, ktorá by obsahovala štyri zubné kefky, jednu kefu na vlasy, tri balenia vatových tyčiniek do uší a pod. Firma sa ďalej bude zameriavať na pridávanie produktov predovšetkým v oblasti drogérie.

Tretia fáza bude zameraná na tvorbu predplatného, ktoré by mohlo obsahovať napr. doručenie novej zubnej kefky spolu so zubnou pastou každé dva mesiace alebo doručovanie množstva toaletného papiera na základe počtu členov v domácnosti s možnosťou prispôsobenia.

Štvrtá fáza sa bude zameriavať na vytvorenie ponuky pre podnikateľské subjekty pomocou ponúkania obalových a výplňových materiálov, sady produktov pre zamestnancov s logom spoločnosti, resp. reklamné predmety, papierové lepiace pásky a pod. Firma tiež okrem iného, bude v štvrtej fáze chcieť začať ponúkať svoje produkty vo viacerých maloobchodných reťazcoch, ako napr. Tesco.

3.2 Tvorba mena a loga pre e-shop

Meno, ktoré použijeme ako názov internetového obchodu, si môžeme vytvoriť pomocou webovej stránky [namelix.com](https://www.namelix.com). V úvode stránky si najprv stanovíme kľúčové slová, ktoré vystihujú naše produkty, značku alebo emócie, ktoré chceme novým názvom dosiahnuť. Následne platforma postupne navrhuje množstvo náhodných názvov, ktoré vychádzajú z týchto kľúčových slov. Tento proces nám umožňuje rýchlo získať originálne nápady na názov, ktorý môže byť ľahko zapamätateľný a zároveň vystihne identitu našej značky.



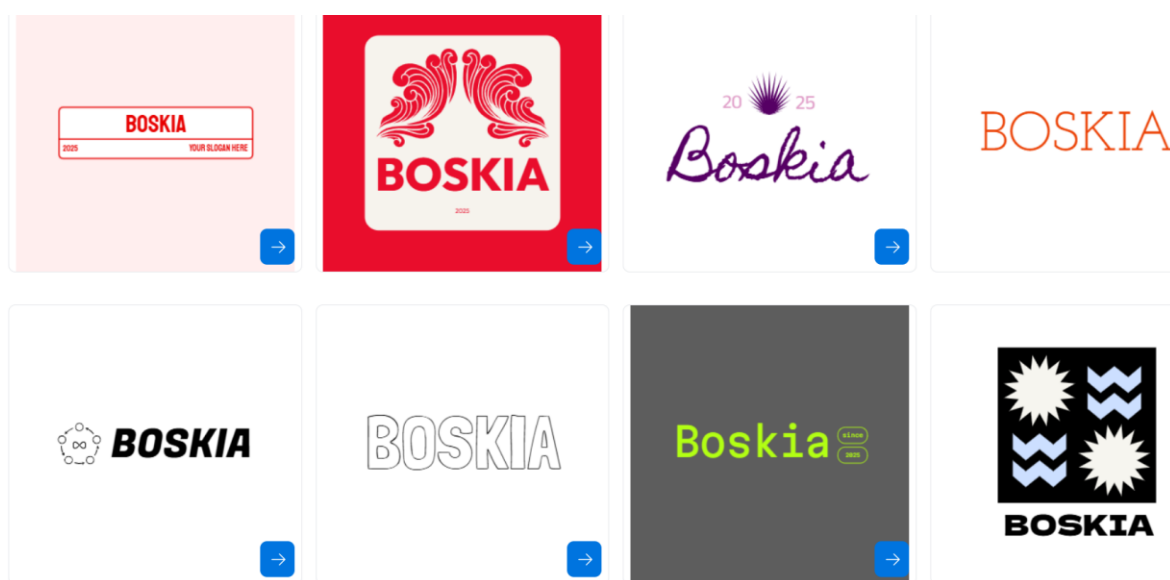
Obrázok 3 Príklad výstupu názvov

Zdroj: [namelix.com](https://www.namelix.com), 2025

Medzi kľúčové slová sme zadali: eco, sustainability, essential a bamboo. Názvy sú vytvorené na základe zadaných kľúčových slov. Firma chce, aby bol názov krátky, dával

pocit jemnosti a zároveň pocit udržateľnosti, mal cudzokrajne znejúci charakter a nemal by nič znamenať. Firma si vybrala názov „Boskia“.

Po výbere názvu je odporúčané venovať pozornosť aj vytvoreniu vhodného a ľahko rozpoznateľného loga. Nie je nutné, aby logo vystihovalo produkty, celkové zameranie e-shopu alebo oblasť podnikania, keďže môže v budúcnosti dôjsť k zmene sortimentu alebo celkovej oblasti podnikania. V takom prípade by bolo opäť potrebné vytvoriť nové logo a pracovať na jeho povedomí, čo by si vyžiadalo ďalší čas a dodatočné finančné prostriedky. Na vytvorenie loga sme využili internetovú stránku logo.com, ktorá si vyžaduje iba vstupy, ako je názov a kľúčové slová vystihujúce firmu, obchod alebo charakteristické kľúčové slová predávaných produktov.



Obrázok 4 Výstupy návrhov loga

Zdroj: logo.com, 2025

Firma si chce zvoliť logo, ktoré nebude vyobrazovať nič konkrétne, aby sa vybrané logo dalo použiť aj na brandovanie iných produktov, nesúvisiacich s týmto e-shopom. Taktiež by malo byť použiteľné pri prípadnej zmene oblasti podnikania. Logo by malo byť opticky nenáročné, resp. minimalistické, malo by obsahovať celý názov s dodatočným grafickým prvkom, ktorý sa následne bude používať na brandovaných produktoch, ako napríklad zubné kefky a kefy na vlasy. Grafický prvok loga bude vpracovaný do produktu buď pomocou lasera, gravírovania alebo inej technológie. Logo by malo obsahovať čo najmenej drobných detailov a zložitých kriviek z dôvodu technologických obmedzení a jednoduchosti zapracovania loga na rôzne produkty.



Obrázok 5 Vybrané logo pre eshop Boskia

Zdroj: logo.com, 2025

Ak si vyberieme konkrétny názov, Michal Pastier, autor žltej knihy o budovaní značky, odporúča vykonať vyhľadávanie vybraného názvu v internetovom prehliadači s cieľom overiť, či dané meno už nie je používané alebo či sa tento názov, prípadne slovo, nevyužíva v špecifickom kontexte, ktorý by mohol ovplyvniť jeho vnímanie. ak sa meno používa napríklad ako kľúčové slovo, môže to ovplyvniť nákladovosť internetových reklám v budúcnosti z dôvodu zvýšeného alebo nižšieho záujmu o konkrétne slovo na platforme Google Ads. Táto nákladovosť sa prejavuje primárne v cene pay-per-click, čo predstavuje cenu za jedno kliknutie na reklamu firmy. ak by si firma vybrala názov, ktorý sa v súčasnosti používa v negatívnom kontexte, mohlo by to mať za následok negatívne vnímanie značky spotrebiteľom už od samotného začiatku. V takomto prípade by bolo nutné vynaložiť dodatočné finančné prostriedky na rozsiahle marketingové činnosti s cieľom zmeniť vnímanie značky z pohľadu spotrebiteľa (Pastier, 2023, s. 202–258).

V tomto konkrétnom prípade, po zadaní názvu „Boskia“ do internetového vyhľadávača, sa firme zobrazil iba jeden španielsky Instagramový účet malého predajcu nábytku. V prípade vybraného podniku nie je možné využiť nástroj „Google Ads Keyword Planner“, keďže firma v minulosti ešte neprevádzkovala platené reklamné kampane na platforme Google Ads, čo spôsobuje, že Google túto funkciu pre takýto účet zablokoval. Funkcia je teda dostupná iba pre účty, ktoré už mali aktívne platené reklamné kampane. Z tohto dôvodu je veľmi ťažké presne odhadnúť cenu za kliknutie (PPC) na kľúčové slová, ktoré súvisia s bambusovými kefkami a ďalšími ekologickými produktmi. Firma si na začiatok stanovila mesačný rozpočet na PPC reklamy vo výške 100 € mesačne na platforme Google Ads.

3.3 Overenie dostupnosti a prenájom domény

Po výbere vhodného mena je potrebné zakúpiť alebo prenajať doménu. Na tento účel existuje viacero spoločností, ako napríklad elbia.sk, websupport.sk, exohosting.sk a pod. Firma sa rozhodla využiť služby internetovej stránky elbia.sk na základe minulých skúseností a pozitívnych referencií od blízkych osôb konateľa, ktoré služby tejto spoločnosti využívajú.

The screenshot shows the elbia hosting website interface. At the top, there is a navigation bar with links: Domény, Webhosting, Servery, Subhoster, Blog, FAQ, O nás, and Kontakt. Below the navigation bar, there is a search bar with the text 'www. boskia'. To the right of the search bar are two buttons: 'Overiť dostupnosť' (Check availability) and 'Pokračovať do košíka' (Proceed to cart). Below the search bar, there is a red banner with the text 'Mrzí nás to, ale takúto doménu v ponuke nemáme.' (We're sorry, but we don't have this domain in our offer). Below the banner, there is a table with four rows, each representing a different domain extension for 'boskia'.

Mrzí nás to, ale takúto doménu v ponuke nemáme.		
Vyberte si inú doménu z populárnych koncoviek		
boskia.sk	10,00 €/rok	+ Pridať do košíka
boskia.com	12,00 €/rok	Som majiteľom
boskia.eu	2,25 €/rok	+ Pridať do košíka
boskia.online	32,00 €/rok	+ Pridať do košíka

Obrázok 6 Výber požadovanej domény

Zdroj: elbia.sk, 2025

Po vložení vybraného názvu si môžeme skontrolovať obsadenosť jednotlivých domén, o ktoré sa firma zaujíma. V tomto konkrétnom prípade sa firma zameriava prevažne na slovenskú, českú a európsku doménu. Prenájom slovenskej domény .sk na 1 rok stojí 10 € bez DPH. Po prirátaní 23 % DPH to predstavuje 12,30 € na 1 rok. Česká doména .cz na 1 rok stojí 10,61 € s DPH a európska doména .eu je najlacnejšia, a to iba 2,77 € s DPH na 1 rok.

Kúpa viacerých domén sa odporúča aj v kontexte znižovania rizika podvodu alebo odkopírovania biznis modelu inou firmou. Taktiež môže iná firma zneužiť meno e-shopu spoločnosti BoCorp, s.r.o. na rôzne podvody alebo šírenie nepravdivých či zavádzajúcich informácií. Ďalej je veľmi odporúčané zakúpiť si tzv. doménový kôš. Tento kôš, rovnako

ako kúpa viacerých domén, znižuje riziko podvodu a zneužitia mena pôvodného e-shopu. Doménový kôš by sme realizovali spôsobom, že by sme si zakúpili domény, ktoré by zohľadňovali nesprávne napísanie mena obchodu, ako napríklad: voskia, bozkia, doskia a pod. Následne by sme iba presmerovali návštevníka z nesprávnej domény na správnu.

Firma má ambíciu postupne prevádzkovať tento internetový obchod v celej Európe. Doména .cz bola zakúpená s cieľom overiť záujem o ponúkané produkty najskôr na Slovensku, pričom Česká republika bude prvou krajinou pri plánovanej expanzii do zahraničia. ak sa produkty osvedčia aj na českom trhu a dopyt bude pretrvávať, firma následne spustí doménu .eu na pokrytie zvyšku európskeho trhu.

3.4 Hodnotenie prenajímateľov e-shopov

Na slovenskom a českom trhu existuje široká škála spoločností, ktoré ponúkajú prenájom platforiem pre tvorbu a prevádzkovanie internetových obchodov. Z hľadiska výberu najvhodnejšieho riešenia je potrebné komplexne posúdiť viaceré kritériá, ako napríklad intuitívnosť a prehľadnosť administratívneho rozhrania, rozsah dostupných možností úprav dizajnu a funkcionality, cenovú dostupnosť tarifných plánov, ako aj možné výhody a obmedzenia, ktoré vyplývajú zo zvoleného riešenia. V tejto podkapitole preto podrobnejšie analyzujeme a vzájomne porovnávame vybrané platformy Eshop-rychlo.sk, Shopify.com a Shoptet.sk, pričom dôraz kladieme na ich silné stránky, ale aj na identifikáciu potenciálnych nevýhod, ktoré môžu ovplyvniť konečný výber platformy pre firma BoCorp, s.r.o.

3.4.1 Eshop-rychlo.sk

Na prvý pohľad prenajímateľ veľmi jasne komunikuje svoje konkurenčné výhody, medzi ktorými spomína napr. bezplatné aktualizácie, pokročilé profesionálne funkcie, moderný vzhľad šablón, a pod.

E-shop na pár kliknutí



Obrázok 7 Komunikované konkurenčné výhody eshop-rychlo.sk

Zdroj: eshop-rychlo.sk, 2025

Ďalej nám poskytuje 15 dní na vyskúšanie, resp. Vytvorenie e-shopu a vyskúšanie si všetkých funkcií bez povinnosti zakúpenia akéhokoľvek tarifu. Prenajíateľ poskytuje päť platených a jeden neplatený tarif. V našom prípade by bol z finančného hľadiska najvhodnejší neplatený tarif, ktorý umožňuje mať na webe až 20 produktov, poskytuje jednu emailovú adresu a môže byť prevádzkovaný iba na jednej doméne. ako nevýhodu vnímame napr. absenciu možnosti využívania pop-up okien, zľavových kupónov, vernostných programov, blogu a hodnotenia produktov zákazníkmi. ako veľkú nevýhodu vnímame nutnosť dokúpiť si možnosť prepojiť si internetový obchod so službami ako Google Ads, Google Analytics a Heureka.sk, čo nám zamedzuje využívať reklamy v obsahovej a vyhľadávacej časti Googlu.

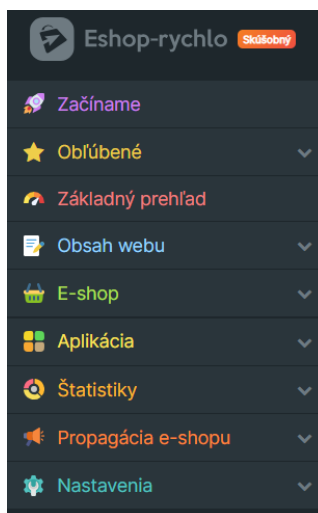


Obrázok 8 Ponúkané tarify eshop-rychlo.sk

Zdroj: eshop-rychlo.sk, 2025

Ako výhody vnímame napr. možnosť prepojenia s logistickými spoločnosťami Packeta, Geis a Slovenská pošta, možnosť využívania platobnej brány GoPay, Comgate a PayPal. Pri drahšom tovare je možné zákazníkom ponúknuť nákup na splátky prostredníctvom úverovej spoločnosti Home Credit.

Samotné používateľské rozhranie a navigačný panel považujeme za stručný a obsahuje všetko, čo je potrebné. Jednotlivé sekcie je potrebné rozkliknúť pre zobrazenie podrobnejšieho obsahu sekcie.



Obrázok 9 Navigačný panel eshop-rychle.sk

Zdroj: eshop-rychle.sk, 2025

Pri komplikovanejších prvkoch jednotlivých sekcií sa nachádza aj popis konkrétneho prvku a aj video návod, v prípade, ak je dostupný. Poskytovateľ prenájmu sa celkovo snaží poskytovať nájomcovi čo najviac materiálov a návodov na to, aby vedel, ako má začať a ďalej spravovať napr. základné SEO.

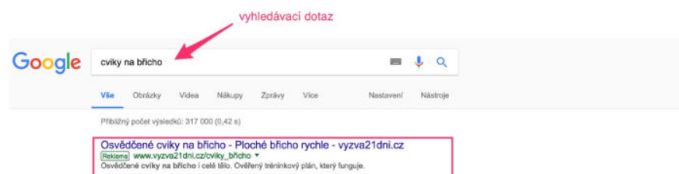
🔗 > Propagácia e-shopu > Základy SEO

Základy optimalizace pro vyhledávače (SEO)

Návštěvnost je jedním z nejdůležitějších parametrů, který byste měli na svém e-shopu sledovat. Pokud na váš e-shop nechodí návštěvníci, pravděpodobně vám nepřinese ani zisk.

Návštěvnost můžete získat placeným způsobem (např. PPC kampaně, Facebook reklama, placená registrace v katalogích) nebo např. často používanou optimalizací pro vyhledávače. Tato metoda se nazývá SEO (Search Engine Optimization).

Cílem SEO je dosažení co nejlepších (nejvyšších) pozic e-shopu ve výsledcích vyhledávání na relevantní a hledané výrazy. Tím se zvyšuje návštěvnost a zároveň počet konverzí, tj. počet návštěvníků, kteří provedli to, co je cílem / konverzí daného e-shopu či webu - nákup zboží, přihlášení k newsletteru, vyplnění dotazníku, odeslání rezervace apod.



Obrázok 10 Edukačný materiál v rozhraní administrátora eshop-rychlo.sk

Zdroj: eshop-rychlo.sk, 2025

Úpravy bezplatných šablón sú do výraznej miery obmedzené. Najviac si môžeme prispôbovať predovšetkým farby, napr. textu, pozadia webu, všeobecných a konverzných tlačidiel. Okrem prispôbovania farieb môžeme tiež nahráť pozadie webu a logo na

hlavičku stránky. Nemôžeme si prispôbovať napr. zaoblenie rohov tlačidiel alebo štýl rozbaľovania menu.

Editor šablóny New York

Uskutočňované zmeny budú po uložení ihneď verejné.

V pracovnom móde by sa vykonávané zmeny zobrazili len vám. Zákazníkom by sa prejavili až po ich zverejnení..

Farebnosť šablóny

Hlavná farba šablóny	<input type="color" value="#f99502"/>	#f99502						
Vedľajšia farba šablóny	<input type="color" value="#f7f7f7"/>	#f7f7f7						
Farba konverzných tlačidiel	<input type="color" value="#00bc47"/>	#00bc47	Po nabechnutí myši	<input type="color" value="#00ad41"/>	#00ad41	Farba textu	<input type="color" value="#ffffff"/>	#ffffff
Farba všeobecných tlačidiel 1	<input type="color" value="#f99502"/>	#f99502	Po nabechnutí myši	<input type="color" value="#e08602"/>	#e08602	Farba textu	<input type="color" value="#ffffff"/>	#ffffff
Farba všeobecných tlačidiel 2	<input type="color" value="#f1f1f1"/>	#f1f1f1	Po nabechnutí myši	<input type="color" value="#e4e4e4"/>	#e4e4e4	Farba textu	<input type="color" value="#1a1a1a"/>	#1a1a1a

Obrázok 11 Rozsah prispôsobenia šablóny eshop-rychlo.sk 1

Zdroj: eshop-rychlo.sk, 2025

Písmo šablóny

Farba e-shopového menu	<input type="color" value="#1a1a1a"/>	#1a1a1a
Farba článkového menu	<input type="color" value="#444444"/>	#444444
Farba textu	<input type="color" value="#333333"/>	#333333
Farba nadpisov	<input type="color" value="#000000"/>	#000000

Hlavička

Obrázok loga:

(Tip: Ideálne rozmer je 297×64px)

Nahráť z počítača	Súbor nie je vybraný	alebo	Vybrať z galérie	Súbor nie je vybraný
Farba pozadia	<input type="color" value="#f7f7f7"/>			

Obrázok 12 Rozsah prispôsobenia šablóny eshop-rychlo.sk 2

Zdroj: eshop-rychlo.sk

3.4.2 Shopify.com

Shopify.com je najznámejšia celosvetová spoločnosť ponúkajúca prenájom internetových obchodov. Poskytuje preto okrem iného aj možnosti ako napr. dve jazykové

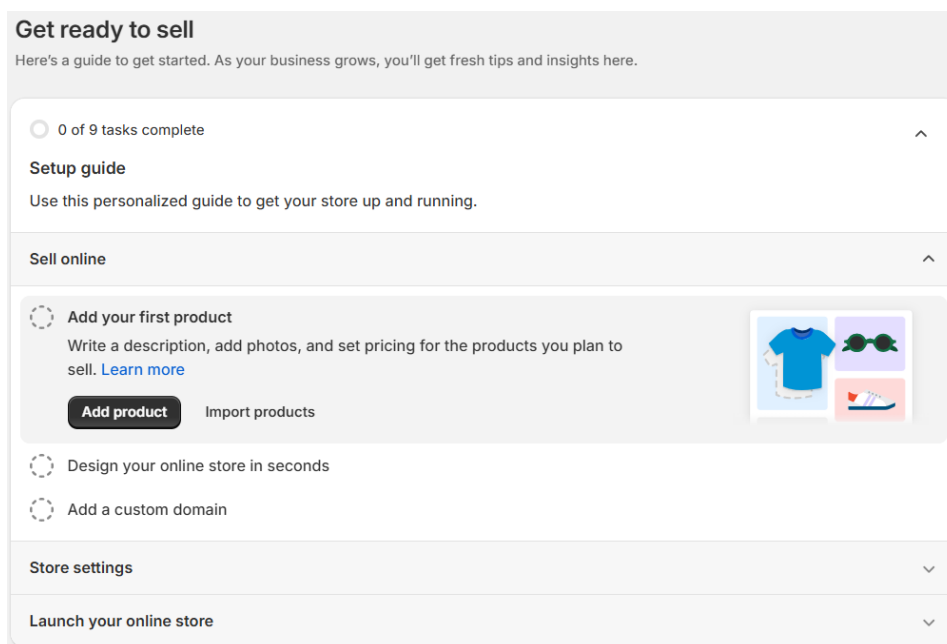
mutácie webu, možnosť špecifických cien podľa jednotlivých trhov a možnosti automatizovať niektoré manuálne úlohy v administrácii už v najlacnejšom tarife, ktorý predstavuje sumu 27 € mesačne. V súčasnosti je možné využiť prebiehajúcu promo akciu, vďaka ktorej si môžeme vytvoriť vlastný eshop za zvýhodnenú cenu 1 € mesačne na prvé tri mesiace, po 3-dňovej skúšobnej verzii.

€1/month for first 3 months	€1/month for first 3 months	€1/month for first 3 months	Available on a 1- or 3-year term
Basic Most Popular For solo entrepreneurs €32 €27 EUR /month	Grow For small teams €92 €74 EUR /month	Advanced As your business scales €384 EUR /month	Plus For more complex businesses Starting at \$2,300 USD /month on a 3-year term
Card rates starting at ✓ 2% 3rd-party payment providers	Card rates starting at ✓ 1% 3rd-party payment providers	Card rates starting at ✓ 0.6% 3rd-party payment providers	Card rates Competitive rates for high-volume merchants

Obrázok 13 Ponúkané tarify shopify.com

Zdroj: shopify.com, 2025

Okamžite po prihlásení sa nám zobrazí úvodný panel, ktorý má za úlohu previesť nás každým dôležitým krokom pri vytváraní internetového obchodu. To zahŕňa všetko od pridania produktu, nastavenia výšky poštovného, nastavenia platobnej brány až po vytvorenie testovacej objednávky.



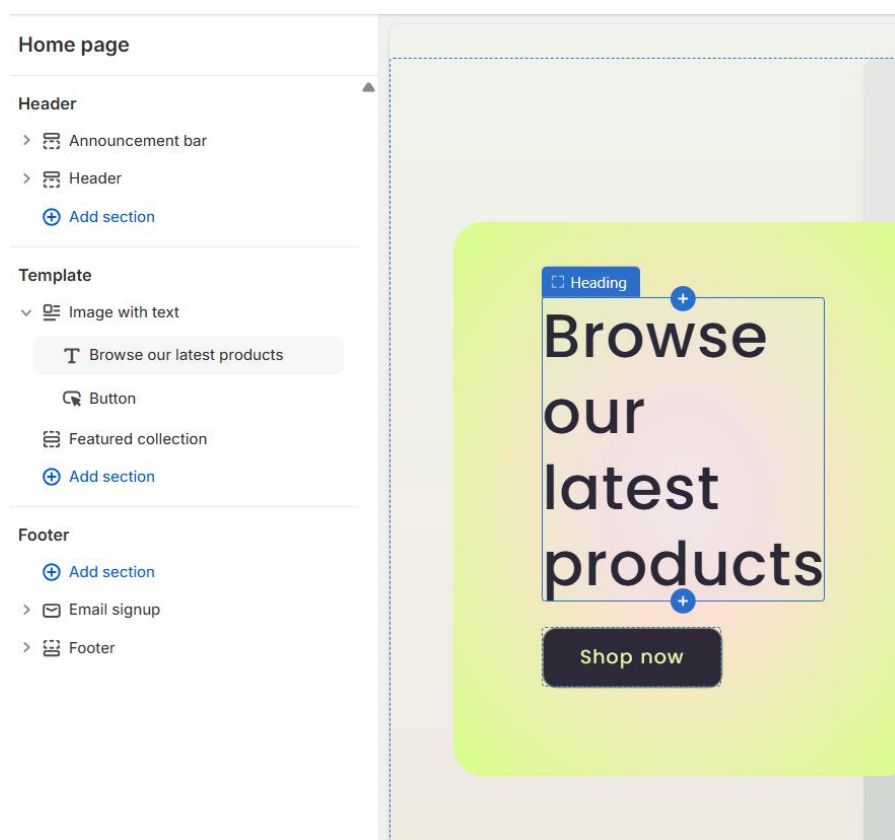
Obrázok 14 Úvodný panel s návodmi shopify.com

Zdroj: shopify.com, 2025

Jednotlivé návody sú stručné, no vždy odkazujú na článok, ktorý detailnejšie vysvetľuje konkrétny krok. Či už z dôvodu vzniku možných problémov, alebo z dôvodu informovanosti nájomcu. ako nevýhodu by sme vnímali iba to, že nie je v administrácii možné si nastaviť iný jazyk ako angličtinu. administratívne prostredie teda považujeme za vcelku jednoduché a ľahko použiteľné.

Shopify.com ponúka celkovo štyri tarify, z ktorých sú všetky spoplatnené. V našom konkrétnom prípade by firme BoCorp, s.r.o. najviac vyhovoval najlacnejší tarif, s cenou 27 € na 1 mesiac.

Dostupné bezplatné šablóny sú do veľmi veľkej miery prispôsobiteľné. Je možné pridávať rôzne videá a obrázky a následne ich umiestniť na ľubovoľné miesto. Rovnako máme možnosť prispôbiť si usporiadanie textu (rozostup a font písma) a obrázkov, resp. Videí. Upravovanie šablón prebieha v interaktívnom rozhraní, v ktorom okamžite vidíme, ako upravujeme jednotlivé prvky.



Obrázok 15 Prostredie editora šablóny shopify.com

Zdroj: shopify.com, 2025

Individuálne sekcie je možné rozkliknúť a dostať sa k podrobnejším nastaveniam jednotlivých sekcií, v ktorých si môžeme individuálne nastaviť napr. iný font písma pre konkrétnu sekciu webu. Šablóny vieme upravovať zvlášť pre zobrazenie na počítačových monitoroch a mobilných zariadeniach. ako nevýhodu môžeme vnímať to, že pri veľmi veľkej miere prispôsobenia môže administrácia niekedy pôsobiť zmätočne a dezorientujúco. ako ďalšiu nevýhodu vnímame fakt, že skúšobnú verziu máme k dispozícii iba tri dni. Po uplynutí skúšobnej doby si musíme vybrať jeden zo spoplatnených tarifoov a uskutočniť prvú platbu.

Považujeme za dôležité spomenúť, že prepojenie s niektorými logistickými spoločnosťami, v tomto konkrétnom prípade so spoločnosťou Packeta Slovakia s.r.o., je spoplatnené sumou \$9 za mesiac. Prepojenie s Packeta Slovakia s.r.o. okrem iného znamená poskytnutie výberu pre zákazníkov vybrať si dopravu produktu do rozsiahlej siete partnerov Packeta Slovakia s.r.o. ako odberných miest a balíkoboxov.

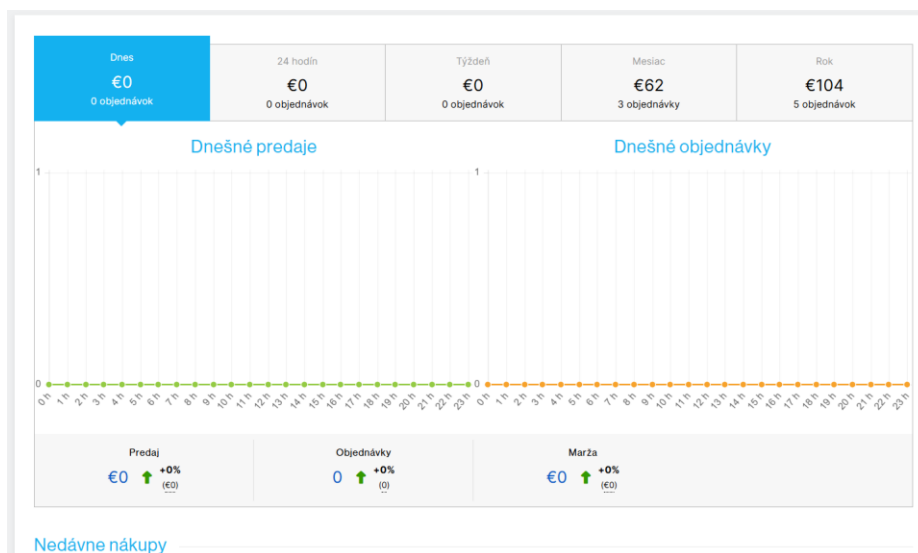


Obrázok 16 Doplnok "Packeta" pre shopify.com

Zdroj: apps.shopify.com, 2025

3.4.3 Shoptet.sk

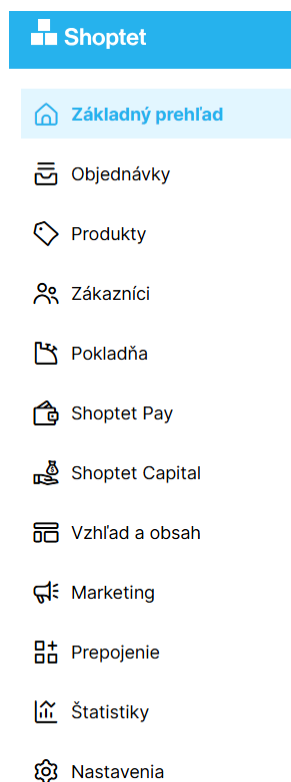
Spoločnosť shoptet.sk predstavuje etablovaného lídra na slovenskom a českom trhu v oblasti poskytovania riešení pre internetové obchody, pričom dôraz kladie najmä na intuitívnosť a používateľskú prívetivosť administratívneho rozhrania. Administrácia Shoptetu sa vyznačuje relatívne vysokou mierou prehľadnosti a jednoduchej orientácie, čím vyhovuje aj menej technicky zdatným používateľom.



Obrázok 17 Úvodná obrazovka v rozhraní administrátora shoptet.sk

Zdroj: shoptet.sk, 2025

Z hľadiska používateľskej skúsenosti možno konštatovať, že štruktúra ovládacieho panelu je logicky usporiadaná, pričom jednotlivé prvky sú jasne pomenované a kategorizované do zrozumiteľných sekcií.



Obrázok 18 Navigačný panel v rozhraní administrátora shoptet.sk

Zdroj: shoptet.sk

Práca s objednávkami, sledovanie predaja či správa produktov sú dostatočne priamočiare. Na druhej strane je potrebné poukázať aj na kritické názory, ktoré upozorňujú na občasnú neprehľadnosť a mierne neintuitívne umiestnenie pokročilejších nastavení, čo môže komplikovať prvotnú konfiguráciu obchodu, najmä ak sa jedná o začiatočníkov v prostredí e-commerce.

ULOŽIŤ ULOŽIŤ A ODÍŠŤ KOPÍROVAŤ ZOBRAZIŤ VYMAZAŤ SPÄŤ POMOCNÍK ?

Produkt

Nepremokavá pánska softshellová vesta

Hlavné údaje	Cenník	Sklad	Logistika	Kategórie	Parametre	Súvisiace (2/0/0/0/0/0)	Pokročilé
--------------	--------	-------	-----------	-----------	-----------	-------------------------	-----------

Názov tovaru

Názov ?

Nepremokavá pánska softshellová vesta

URL adresa

https://711637.myshoptet.com/ ?

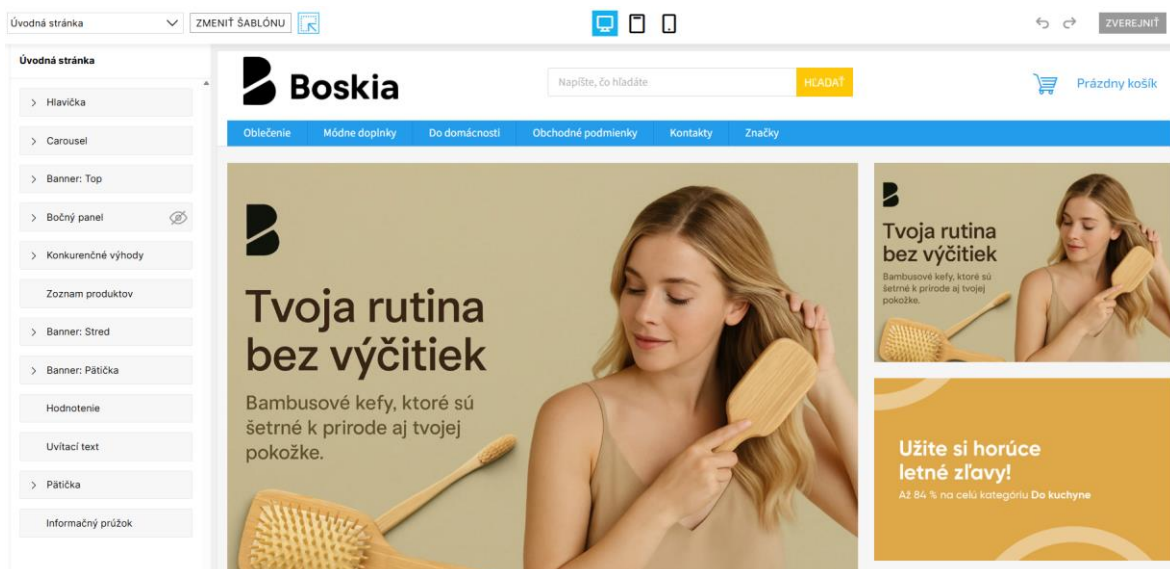
nepromokava-panska-softshellova-vesta

Obrázok 19 Panel konfigurácie konkrétneho produktu shoptet.sk

Zdroj: shoptet.sk, 2025

Navyše, v prípade administrácie sú používatelia často obmedzení na preddefinované funkcionality, čo môže pôsobiť limitujúco najmä pre skúsených používateľov, ktorí vyžadujú rozsiahlejšie možnosti personalizácie.

Významným faktorom hodnotenia eshopových riešení je rozsah možností prispôsobenia dizajnu obchodu. Shoptet.sk v tomto smere poskytuje postačujúce množstvo bezplatných šablón, ktoré sú optimalizované pre zobrazenie aj na mobilných zariadeniach. Ich štandardná konfigurácia zahŕňa základné vizuálne úpravy, vrátane zmeny loga, farebných schém, pozadia či bannerov. Pre pokročilejšie zásahy do dizajnu umožňuje platforma prístup do editora HTML a CSS, ktorý je dostupný v administrácii a prostredníctvom ktorého možno výraznejšie modifikovať vzhľad aj funkcionality šablón. avšak tento krok si vyžaduje určitú úroveň odborných znalostí v oblasti webového dizajnu a programovania. Zaujímavým doplnkom z hľadiska intuitívnosti a jednoduchosti úprav je „Návrhár šablón“, ktorý umožňuje menej skúseným používateľom realizovať základné úpravy priamo v grafickom prostredí s okamžitým zobrazením úpravy, podobne ako ponúka Shopify.com



Obrázok 20 Rozhranie návrhára šablón shoptet.sk

Zdroj: shoptet.sk, 2025

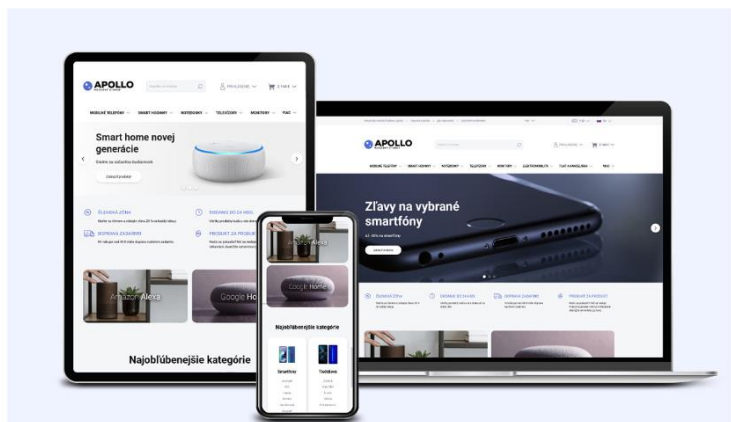
Napriek spomenutým pozitívam však existujú aj negatívne stránky ponúkaných možností úprav. Základné bezplatné šablóny sú síce funkčné, no ich dizajn býva niekedy príliš generický, čo môže znížovať schopnosť eshopu odlíšiť sa od konkurencie. Platené prémiové šablóny, ktorých ceny sa pohybujú v cenovom intervale od 119 € do 200 €, Shoptet.sk ponúka prostredníctvom tzv. Shoptet.sk Doplnkov, síce poskytujú pokročilé vizuálne prvky, individualizáciu a sofistikovanejšie funkčné možnosti, ich cena však môže byť pomerne vysoká najmä pre začínajúce podniky alebo malé firmy s obmedzeným rozpočtom. Navyše dodatočné funkcionality formou doplnkov často znamenajú zvyšovanie pravidelných mesačných nákladov, ktoré môžu nečakane zvýšiť finančnú náročnosť prevádzky obchodu.

 **OKAMŽITÁ** komunikácia. Nastavenie šablony **ZADARMO**. V cene kúpenej šablony sú Shoptet doplnky v hodnote **130 €**.

|| Ilicitkom **Upraviť design**, ktoré najdete na spodnej liste vpravo, si môžete vyskúšať upravu šablony podľa vlastných predstáv.

E-SHOPY NA ŠABLONE APOLLO

Základné vlastnosti šablony Apollo



APOLLO
ŠABLÓNA

Vaša cena

199 EUR jednorázovo

30 dní na vyskúšanie zadarmo

Bezplatná skúšobná doba doplnku je platná iba pre jeho prvú inštaláciu.

Po skončení bezplatnej skúšobnej doby, pokiaľ sa doplnok neodinštaluje, prechádza doplnok do plateného režimu.

Pre objednanie sa [prihláste](#).

Objednať doplnok

Obrázok 21 Príklad platenej šablóny shoptet.sk

Zdroj: shoptet.sk, 2025

Pri voľbe optimálneho tarifyného plánu je rozhodujúce zväžiť potreby a finančné možnosti spoločnosti. V ponuke Shoptetu možno identifikovať celkovo štyri platené tarify v cenovej hladine od 13 € s DPH za mesiac do 148 € bez DPH za mesiac, ktoré sa líšia najmä v rozsahu poskytovaných služieb a produktových kapacít. Pre spoločnosti, ktoré sa nachádzajú vo fáze vstupu do sveta elektronického obchodu a ktoré hľadajú ekonomicky najvýhodnejšie riešenie, je vhodnou voľbou bezplatný tarif. Ten umožňuje testovať základné funkcionality a prevádzkovať obchod s obmedzeným sortimentom produktov bez akýchkoľvek vstupných nákladov. avšak medzi negatíva bezplatného tarifu patrí značné obmedzenie dostupnosti pokročilejších funkcií, limitované možnosti úprav vzhľadu, ako aj obmedzená technická podpora, čo môže v dlhodobom horizonte pôsobiť frustrujúco.

BASIC	BUSINESS	PROFI	ENTERPRISE	FREE ZADARMO
13 € / mesiac	51 € / mesiac	76 € / mesiac	148 € / mesiac	
až 100 produktov ?	až 1 000 produktov ?	až 5 000 produktov ?	až 50 000 produktov ?	až 10 produktov ?
32 zahrnutých doplnkov ?	44 zahrnutých doplnkov ?	55 zahrnutých doplnkov ?	65 zahrnutých doplnkov ?	1 e-mailová schránka a 1 správca obchodu ?
platobná brána zadarmo ?	platobná brána zadarmo ?	platobná brána zadarmo ?	platobná brána zadarmo ?	platobná brána zadarmo ?
3 e-mailové schránky ?	5 e-mailových schránok ?	10 e-mailových schránok ?	15 e-mailových schránok ?	24 doplnkov v tarife ?
3 správcovia obchodu ?	5 správcov obchodu ?	neobmedzený počet správcov obchodu	neobmedzený počet správcov obchodu	
OBJEDNAŤ	OBJEDNAŤ	OBJEDNAŤ	OBJEDNAŤ	OBJEDNAŤ
				POTREBUJETE PORADIŤ?

Obrázok 22 Ponúkané tarify s cenami bez DPH shoptet.sk

Zdroj: shoptet.sk, 2025

3.4.4 Výsledok hodnotenia

Na slovenskom a českom trhu existuje viacero platforiem na prenájom internetových obchodov, pričom medzi nami hodnotené patria Eshop-rychlo.sk, Shopify.com a Shoptet.sk. Pri rozhodovaní o vhodnej platforme pre konkrétny e-shop je dôležité zohľadniť viacero kritérií, medzi ktoré patrí najmä finančná náročnosť, prehľadnosť administrácie a možnosti úprav bezplatných šablón. Na základe analýzy týchto troch platforiem sme jednotlivé kritériá ohodnotili na škále od 1 (najhoršie) po 3 (najlepšie).

Tabuľka 4 Hodnotenie prenajímateľov internetových obchodov

Platforma	Finančná náročnosť	Prehľadnosť administrácie	Úpravy bezplatných šablón	Súčet bodov
Eshop-rychlo.sk	3	1	1	5
Shopify.com	1	2	3	6
Shoptet.sk	2	3	2	7

Zdroj: vlastné spracovanie

Z hľadiska finančnej náročnosti nájmu obchodu si najlepšie vedie platforma Eshop-rychlo.sk, ktorá získala hodnotenie 3. Poskytuje totiž bezplatný tarif, ktorý síce obsahuje určité funkčné obmedzenia, no umožňuje spustiť a testovať e-shop bez akýchkoľvek nákladov. Tento tarif umožňuje spravovať až 20 produktov, poskytuje jednu emailovú

adresu a je vhodný pre malé alebo začínajúce projekty. aj keď za pokročilé funkcie ako pop-up okno, blog či prepojenie s reklamnými nástrojmi je potrebné priplatiť, celková finančná náročnosť ostáva nízka.

Na opačnom spektre stojí Shopify.com, ktoré získalo hodnotenie 1. aj keď ponúka krátkodobú promo akciu na prvé tri mesiace za 1 € mesačne, po jej uplynutí je najlacnejší tarif spoplatnený sumou 27 € mesačne. Navyše, niektoré základné prepojenia, ako napríklad s logistickou spoločnosťou Packeta Slovakia s. r. o., sú spoplatnené zvlášť (\$9 mesačne), čo ďalej zvyšuje prevádzkové náklady. Pre menšie firmy alebo začínajúcich podnikateľov to môže predstavovať značnú záťaž.

Shoptet.sk v tomto kritériu získal hodnotenie 2, keďže taktiež ponúka bezplatný tarif, ktorý umožňuje testovanie platformy a spustenie jednoduchého e-shopu. Tento tarif má však výraznejšie obmedzenia v dostupnosti funkcií a technickej podpory. Platené tarify začínajú už od 13 € mesačne bez DPH, čo predstavuje prijateľnú cenovú hladinu, no vyššie tarify a doplnkové služby môžu finančnú náročnosť postupne zvyšovať, najmä pri využívaní platených šablón alebo pokročilejších doplnkov.

V kategórii prehľadnosť a orientácia v administrácii získala platforma eshop-rychlo.sk najnižšie hodnotenie 1, zatiaľ čo shopify.com dosiahla hodnotenie 2. Eshop-rychlo.sk síce ponúka základné funkcionality, no rozhranie pôsobí zastaralo a viaceré prvky nie sú intuitívne rozmiestnené. Používatelia môžu mať problém s hľadaním niektorých nastavení, keďže systém nepodporuje vyhľadávanie v administrácii a chýbajú aj logické súvislosti medzi jednotlivými sekciami. Návod a popisy síce existujú, ale často sú nedostatočne aktualizované a nepokrývajú zložitejšie úpravy. Shopify.com poskytuje moderné, intuitívne a prehľadné rozhranie, ktoré používateľa vedie krok po kroku pri tvorbe e-shopu. Nevýhodou však zostáva absencia lokalizácie, administrácia je dostupná len v angličtine, čo môže byť pre niektorých používateľov komplikáciou.

Shoptet.sk získal hodnotenie 3 prevažne preto, že sa orientuje na používateľskú prívetivosť, rozhranie je logicky štruktúrované, jasne pomenované a intuitívne, no niektoré pokročilé nastavenia môžu byť pre začiatočníkov zle dostupné alebo neprehľadné. Napriek tomu však ide o robustné a funkčne silné riešenie.

Pri porovnaní možností a rozsahu úprav bezplatných šablón má najväčšie rezervy Eshop-rychlo.sk, ktoré získalo hodnotenie 1. Šablóny umožňujú len základné úpravy, ako

zmenu farieb, nahratie loga alebo obrázka na pozadí. Pokročilé dizajnové prvky ako usporiadanie sekcií, typografia alebo vizuálne efekty nie sú dostupné.

Naopak, Shopify.com získalo najvyššie možné hodnotenie 3, pretože poskytuje veľmi široké možnosti úprav aj v rámci bezplatných šablón. Používateľ má k dispozícii interaktívny editor, kde si môže prispôsobiť rozloženie sekcií, texty, obrázky, videá, fonty či rozostupy. Úpravy sa dajú robiť zvlášť pre desktopové a mobilné verzie, čo umožňuje vysokú mieru optimalizácie dizajnu. Jedinou nevýhodou je, že pri rozsiahlych úpravách môže rozhranie pôsobiť mätúco a zahltené.

Shoptet.sk získal hodnotenie 2, pretože ponúka viacero bezplatných šablón optimalizovaných pre mobilné zariadenia, ktoré si používateľ môže prispôsobiť cez zmenu farieb, loga alebo bannerov. Platforma navyše umožňuje pokročilé úpravy prostredníctvom HTML a CSS editora, čo otvára dvere pre odborné zásahy do dizajnu. Tento spôsob však vyžaduje značné technické znalosti. Pre menej skúsených používateľov je k dispozícii aj nový grafický „Návrhár šablón“, ktorý umožňuje realizovať základné zmeny bez zásahu do kódu. Slabšou stránkou sú však vizuálne generické bezplatné šablóny, ktoré môžu pôsobiť málo originálne.

Z uvedeného porovnania vyplýva, že každá platforma má svoje silné aj slabé stránky. Eshop-rychlo.sk je vhodné riešenie pre začínajúcich podnikateľov s nízkym rozpočtom, ktorí nepotrebujú výrazné dizajnové prispôbenie. Shopify.com je skvelou voľbou pre firmy, ktoré chcú moderný, vysoko prispôsobiteľný e-shop a sú ochotné investovať viac do prevádzky. Shoptet.sk predstavuje vyvážený kompromis medzi cenou, prehľadnosťou a možnosťami úprav, vďaka čomu je atraktívnou voľbou pre firmu BoCorp, s.r.o.

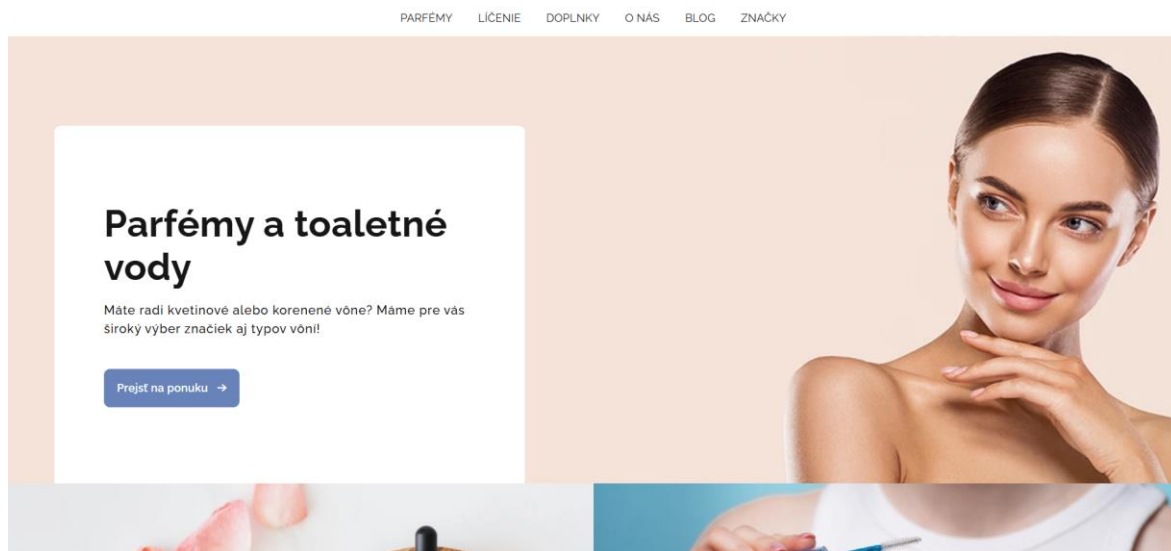
3.5 Dizajnové rozloženia webu a ich výsledky

Vizuálne usporiadanie jednotlivých prvkov na webovej stránke zohráva kľúčovú úlohu v celkovej používateľskej skúsenosti a efektívite online predaja. Rozloženie stránky ovplyvňuje, ako rýchlo a jednoducho sa návštevníci dostanú k požadovaným informáciám, ako aj to, či dokončia nákup alebo stránku opustia. V tejto podkapitole sa zameriame na porovnávanie troch typov dizajnových rozložení používaných na internetovom obchode Boskia, ako aj na ich konkrétne výsledky z pohľadu tzv. bounce rate (percento ľudí, ktorí sa dostanú na stránku a okamžite odídu) a celkových tržieb za sledované trojmesačné

obdobie. Pri vytváraní dizajnových rozložení sme uprednostňovali šablóny, ktoré sú určené primárne pre internetové obchody ponúkajúce menší počet produktov.

3.5.1 Dizajnové rozloženie a výsledky 1

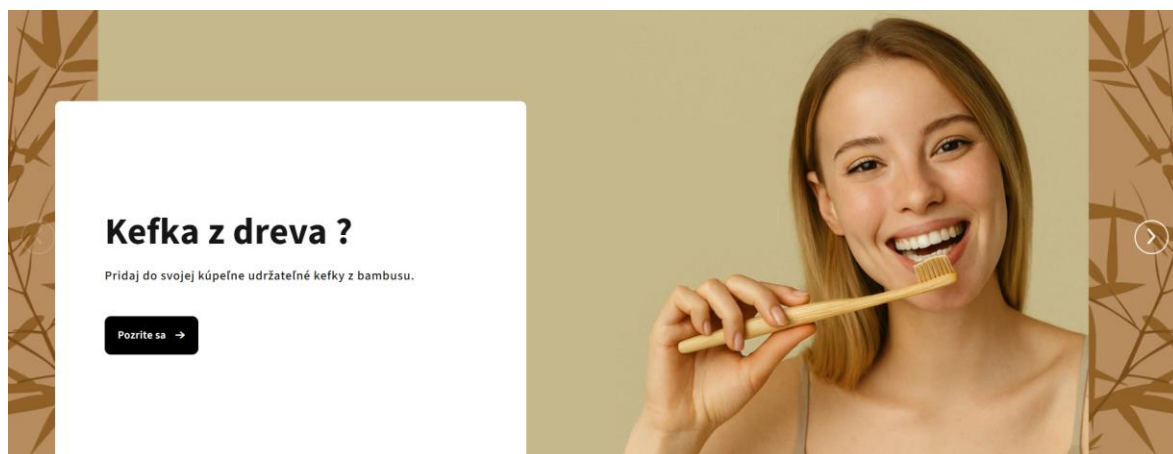
Ako prvú sme si na testovanie vybrali šablónu “Samba“, ktorá uprednostňuje väčšie bannery a ikony produktov na úvodnej obrazovke. Je teda ideálna pre náš začiatkový počet produktov.



Obrázok 23 Neupravená šablóna "Samba"

Zdroj: shoptet.sk, 2025

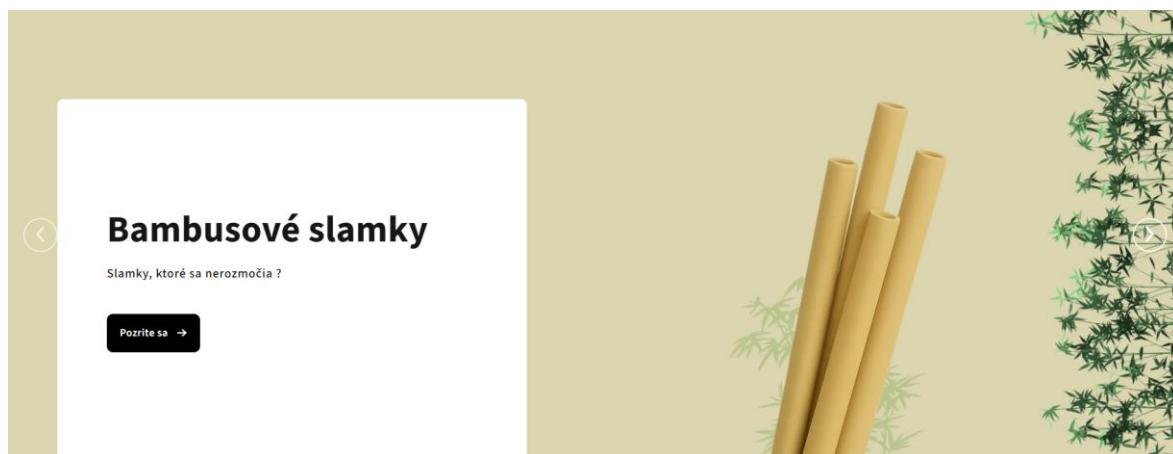
Vzhľadom na to, že sa šablóna sústreďuje prevažne na zaujatie návštevníka bannermi, považujeme za potrebné vytvoriť dizajn bannerov tak, aby okamžite poskytli informácie ako: čo predávame, prečo to predávame a aké sú výhody ponúkaného tovaru. Bannery by v sebe nemali mať priveľa grafických prvkov, aby stále pôsobili „vzdušne“. Najväčší úvodný meniaci sa banner s odkazom na konkrétny produkt budeme vytvárať pre každý ponúkaný produkt zvlášť. V tejto fáze sú to iba bambusové zubné kefky, bambusové slamky a vatové tyčinky do uší.



Obrázok 24 Hlavný banner č.1

Zdroj: vlastné spracovanie

Hlavný banner číslo 1 obsahuje krátku otázku “Kefka z dreva?” ktorá má upútať pozornosť potencionálneho zákazníka. Otázka je doplnená krátkym textom, ktorý nepriamo vyzýva ku kúpe tohto produktu. Odkaz “Pozrite sa” je priamo prepojený na produktovú stránku zubnej kefky. Text “Pozrite sa” bol uprednostnený pred variantom “Kúpiť”, alebo inou jeho formuláciou, z toho dôvodu, že chceme, aby potencionálny zákazník nemal od začiatku pocit, že ho chceme aktívne nabádať k nákupu. Úlohou našej úvodnej stránky má byť iba krátke predstavenie ponúkaných produktov a následné presmerovanie na samotné produktové stránky. Samotné presvedčanie a využitie predajných argumentov bude využité na produktovej stránke.



Obrázok 25 Hlavný banner 2

Zdroj: vlastné spracovanie

Banner predstavujúci bambusové slamky okrem názvu produktu obsahuje aj krátky text, ktorý má za úlohu pripomenúť nevýhodu využívania papierových slamiiek. Cieľom je pripomenúť potencionálnemu zákazníkovi pocit frustrácie alebo hnevu, keď sa papierová slamka pri používaní rozmočí a stáva sa nepoužiteľnou.



Obrázok 26 *Doplňkové bannery*

Zdroj: vlastné spracovanie

Pod hlavnými bannermi sa nachádzajú tzv. doplňkové bannery. V tomto dizajnovom rozložení sme do nich vložili odkaz na bambusové vatové tyčinky a odkaz na článok “O nás“. Považujeme za veľmi dôležité ponúknuť návštevníkovi čo najjednoduchšiu cestu k článku, v ktorom sa mu internetový obchod predstaví a oboznámi čitateľa s informáciami ako napr. dôvod vzniku, resp. založenia internetového obchodu, politiku eshopu a pod.



Obrázok 27 *Konkurenčné výhody*

Zdroj: vlastné spracovanie

Všetky dostupné šablóny ponúkajú možnosť zobraziť sekciu nazývanú “konkurenčné výhody“. Medzi konkurenčné výhody sme zahrnuli moderný dizajn, aby sme zdôvodnili, resp. obhájili minimalistický, niekedy až nezaujímavý dizajn väčšiny produktov z bambusu.

Na vrátenie objednávky do 14 dní má zákazník právo podľa § 1829 Občianskeho zákonníka (zákon č. 89/2012 Zb.). Je bežná prax, že niektoré internetové obchody to propagujú ako ich prejav dobrej vôle a starostlivosti o spokojnosť zákazníka. Zároveň to môže potencionálnemu zákazníkovi dodať potrebnú istotu pre uskutočnenie prvej objednávky.

Tretiu konkurenčnú výhodu sme zahrnuli prevažne z toho dôvodu, že sa zameriavame na ekologicky citlivejších spotrebiteľov.

Poslednou konkurenčnou výhodou sme chceli zdôrazniť, že tento internetový obchod nefunguje na princípe dropshippingu, kedy eshopy vystupujú iba ako sprostredkovatelia predaja medzi zákazníkom a výrobcom v zahraničí. Zároveň to môže pre zákazníka naznačovať rýchlejšie vybavenie, resp. odoslanie objednávky.



Obrázok 28 Stredný banner

Zdroj: vlastné spracovanie

V strednej časti e-shopu sa nachádza horizontálny banner s jemným béžovým pozadím, ktorý vizuálne podporuje farebnú paletu značky. V jeho ľavom rohu je čierne logo a v strede text, ktorý je vložený poza obrázky, aby sme obrázku dodali aj istú hĺbku.

Banner zobrazuje tri hlavné produkty usporiadané v poradí zľava doprava. Produkty sú vyobrazené čisto a realisticky, bez rušivých prvkov. Banner plní informačnú aj imidžovú funkciu a prirodzene zapadá do dizajnu stránky.



Vitajte v našom bambusovom svete!

Snažíme sa postupne ponúkať čo najviac **prírodných alternatív pre každodenné potreby**: bambusové zubné kefky, ekologické slamky a vatové tyčinky. Každý výrobok vzniká s rešpektom k prírode a dôkladne premyslenou udržateľnosťou.

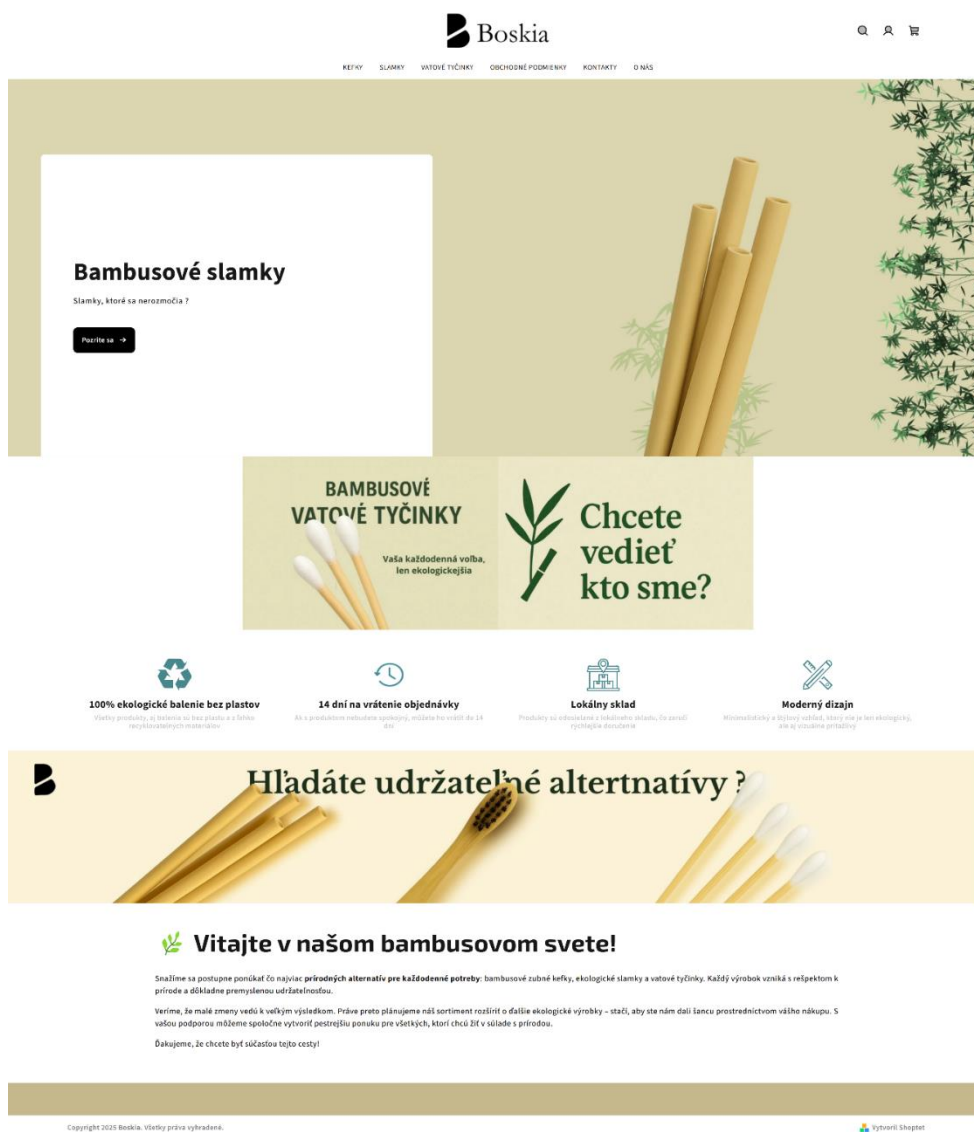
Veríme, že malé zmeny vedú k veľkým výsledkom. Práve preto plánujeme náš sortiment rozšíriť o ďalšie ekologické výrobky – stačí, aby ste nám dali šancu prostredníctvom vášho nákupu. S vašou podporou môžeme spoločne vytvoriť pestrejšiu ponuku pre všetkých, ktorí chcú žiť v súlade s prírodou.

Ďakujeme, že chcete byť súčasťou tejto cesty!

Obrázok 29 Uvítací text

Zdroj: vlastné spracovanie

Finálna zmena úvodnej stránky zahŕňa pozmenenie uvítacieho textu. Ten sme písali s dôrazom na to, že ak sa tomuto eshopu bude dať a bude o jeho produkty záujem, časom pribudnú rôzne ďalšie produkty. Je napísaný konkrétnym štýlom aj z toho dôvodu, aby sme si obhájili malú ponuku produktov. Rovnako sme v ňom spomenuli aj to, že tento eshop ponúka ekologické alternatívy produktov každodennej potreby.



Obrázok 30 Konečné vyobrazenie úvodnej stránky – dizajnový návrh č.1

Zdroj: vlastné spracovanie

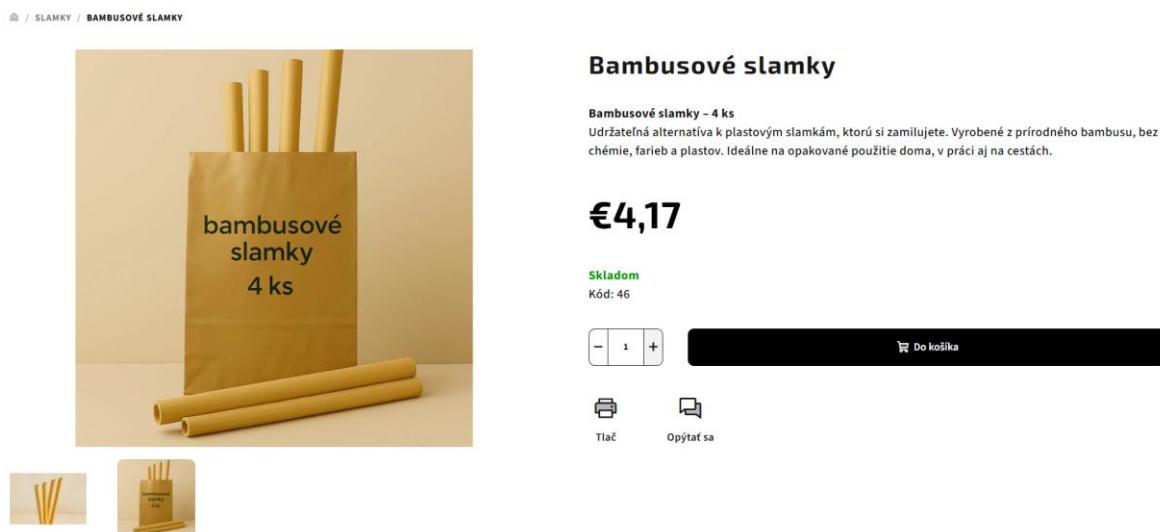
Grafické a obsahové spracovanie stránky odráža hodnoty udržateľnosti, jednoduchosť a dôraz na prírodu. Dominantným prvkom je hlavný banner s vyobrazením bambusových produktov, ktorý je doplnený o tlačidlo vo forme „Pozrite sa“.

V hornej časti stránky sa nachádza hlavné navigačné menu s kategóriami produktov a doplnkovými sekciami, pričom celková orientácia je intuitívna a zrozumiteľná. Logo značky je umiestnené v strede hlavičky, čo zabezpečuje vizuálnu vyváženosť. Pod hlavným bannerom sa nachádzajú doplnkové bannery, na jednej strane je prezentovaný produkt bambusové vatové tyčinky, na druhej strane krátky brandový odkaz, doplnený

ilustráciou bambusovej rastliny, pričom konkrétny banner presmeruje návštevníka do sekcie “o nás”.

Pod týmto grafickým prvkom nasleduje vizuálne spracovaná sekcia s hlavnými výhodami konkrétneho internetového obchodu, ktoré sú vyjadrené pomocou ikon a krátkych popisov. Nižšie je umiestnený ďalší ilustrovaný banner, ktorý vizuálne dopĺňajú vyobrazené produkty z ponuky značky.

Záver stránky tvorí uvítací text s nadpisom „Vitajte v našom bambusovom svete!“, v ktorom obchod prezentuje svoju víziu a hodnotové ukotvenie v oblasti ekologického podnikania. Text zdôrazňuje zameranie na prirodzené materiály, udržateľnú výrobu a podporu ekologického spôsobu života.



Obrázok 31 Produktová stránka – slamky, dizajnový návrh č.1

Zdroj: vlastné spracovanie



Bambusová kefka na zuby

Každodenná starostlivosť o zuby môže byť šetrná nielen k vám, ale aj k prírode. Naša bambusová kefka je vyrobená z prírodného, biologicky rozložiteľného materiálu a zabalená do minimalistického recyklovaného obalu.

€6,89

Skladom

Kód: 43



Do košíka



Tlať



Opýtať sa

Obrázok 32 Produktová stránka – kefka, dizajnový návrh č.1

Zdroj: vlastné spracovanie



Bambusové vatové tyčinky

Balenie obsahuje 200ks.

Bambusové vatové tyčinky do uší predstavujú elegantné a ekologické riešenie bežného problému. S bambusovým telom a jemnou prírodnou bavlnou na oboch koncoch sú ideálne na každodenné čistenie uší, úpravu make-upu či hygienu doma aj na cestách.

Vyrábané s dôrazom na udržateľnosť a balené do rozložiteľného papierového obalu, sú dôkazom, že aj bežný produkt môže mať pozitívny dopad. Zmeňte niečo malé. Začnite ušami.

€2,89

Skladom

Kód: 49



Do košíka



Tlať



Opýtať sa

Obrázok 33 Produktová stránka – vatové tyčinky, dizajnový návrh č.1

Zdroj: vlastné spracovanie

Všetky ponúkané produkty sú balené v ekologických papierových obaloch, čím sa reflektuje dôraz na udržateľnosť a minimalizáciu environmentálnej záťaže. Tieto balenia sú zároveň vizuálne predstavené na produktových fotografiách, čím sa zabezpečuje transparentnosť a konzistentná komunikácia so zákazníkom.

Každý produkt je sprevádzaný stručným popisným textom, ktorý obsahuje základné informácie, ako počet kusov či všeobecné charakteristiky využitia produktu. Text plní

orientačnú, ale aj informačno-výkladovú funkciu a je navrhnutý tak, aby zákazník rýchlo získal prehľad o podstate ponúkaného výrobku.

Vzhľadom na technické obmedzenia e-shopovej platformy a aktuálnu konfiguráciu systému nie je možné zobrazit' presný počet dostupných kusov na sklade. Táto funkcionálnosť je súčasťou plateného doplnku, ktorý zahŕňa riadenie skladového hospodárstva, prepojenie s fyzickým skladoom a dynamické aktualizovanie stavu zásob.

V úvodnej fáze vytvoreného internetového obchodu sa firma rozhodla zaobstarat' iba menší objem tovaru, ktorý ponúka vo svojom sortimente, a to najmä z dôvodu minimalizácie rizika spojeného s viazaním kapitálu. Cieľom tohto prístupu bolo predísť situácii, v ktorej by firma mala výraznú časť svojich finančných prostriedkov uloženú v produktoch, ktoré by sa z rôznych dôvodov nepredávali. Tento prístup k prvotnému nákupu zásob umožnil flexibilnejšie reagovať na reálny záujem zákazníkov a zároveň si otestovať záujem o ponúkané produkty. Na začiatok sa firma rozhodla kúpiť 40 ks zubných kefiek za 18 €, 20 ks slamiek za 39,40 € a 20 ks balení vatových tyčiniek za 60,60 €. Celkové náklady na počiatočný inventár predstavovali 118 €. Bolo zakúpených aj 80 ks plastových obálok o rozmere 19 cm x 25 cm za celkovú sumu 14,40 €. Celkové náklady teda predstavovali 132,40 € s DPH. Firma sa vedome rozhodla nenakupovať veľké množstvo tovaru do zásoby, aby zbytočne nezaťažila svoj rozpočet v úvodnej fáze. To umožnilo udržať dostatočné množstvo voľných finančných prostriedkov, ktoré mohla následne využiť na financovanie online marketingových aktivít, predovšetkým vo forme internetovej reklamy. Prioritou bolo zabezpečiť konzistentnú a dlhodobejšiu prítomnosť značky v online priestore.

V rámci cenotvorby bola aplikovaná konkurenčná stratégia, ktorá vychádza z analýzy trhu a porovnania cien obdobných produktov u iných predajcov. Tento prístup bol zvolený s cieľom zabezpečiť konkurenčnú výhodu a zároveň vhodne pozicionovať značku v rámci segmentu ekologických produktov. Všetky ponúkané produkty sú obstarávané prostredníctvom rôznych dodávateľov zo zahraničia, firma BoCorp, s.r.o., žiadne produkty nevyrába.

Tabuľka 5 Ceny predávaných produktov u vybranej konkurencie

	bambooska.sk	ecolocco.sk	mydlica.sk	drefka.sk
Bambusová zubná kefka	3,19 €	3,20 €	3,50 €	3,90 €
Bambusové slamky	1,60 € (1 ks)	8,00 € (4 ks)	-	5,85 € (5 ks)
Bambusové vatové tyčinky	-	2,00 € (200 ks)	2,30 € (100 ks)	2,29 € (100 ks)

Zdroj: vlastné spracovanie podľa bambooska.sk, ecolocco.sk, mydlica.sk, drefka.sk

V tabuľke porovnávame cenové relácie konkurencie produktov, ktoré sa nachádzajú aj v ponuke firmy BoCorp, s.r.o., ide o bambusové zubné kefky, bambusové slamky a bambusové vatové tyčinky. Ceny produktov porovnávame naprieč štyrmi eshopmi pôsobiacimi na slovenskom trhu: bambooska.sk, ecolocco.sk, mydlica.sk a drefka.sk.

V prípade bambusových zubných kefiek sú ceny relatívne rovnaké. Najnižšiu cenu ponúka bambooska.sk, a to 3,19 € za jeden kus, nasledovaná ecolocco.sk za 3,20 € a mydlica.sk za 3,50 €. Najdrahšia kefka sa nachádza na drefka.sk, kde stojí 3,90 €. Rozdiel medzi najnižšou a najvyššou cenou je teda iba 0,71 €.

Bambusové slamky vykazujú výraznejšie cenové rozdiely. Bambooska.sk ponúka jednu slamku za 1,60 €. Ecolocco.sk ponúka balenie 4 kusov za 8,00 €, čo predstavuje jednotkovú cenu 2,00 € za kus. Drefka.sk predáva 5 kusov za 5,85 €, čo vychádza približne na 1,17 € za kus. Mydlica.sk vo svojom sortimente slamky neponúka.

V kategórii bambusových vatových tyčiniek nie sú všetky e-shopy rovnako zastúpené. Bambooska.sk tento produkt neponúka. Ecolocco.sk uvádza cenu 2,00 € za balenie 200 kusov, zatiaľ čo mydlica.sk predáva 100 kusov za 2,30 €. Drefka.sk ponúka rovnako veľké balenie (100 ks) za 2,29 €. Všetky ceny sú uvedené s DPH.

Tabuľka 6 Náklady a čistý percentuálny zisk pre jednotlivé produkty

	Náklady na obstaranie	Konečná predajná cena s DPH	Čistý percentuálny zisk
Bambusová zubná kefka (1 ks)	0,45 €	6,89 €	1431,11 %
Bambusové slamky (4 ks)	1,97 €	4,17 €	111,67 %
Bambusové vatové tyčinky (200ks)	2,19 €	2,89	31,96 %

Zdroj: vlastné spracovanie

Z výsledkov v tabuľke vyplýva, že najziskovejším produktom je bambusová zubná kefka. Jej obstarávacía cena je 0,45 €, pričom konečnú predajnú cenu sme nastavili na 6,89 €. To predstavuje čistý zisk na úrovni 1431,11 %. Pri porovnaní s konkurenciou, kde sa ceny pohybujú medzi 3,19 € (bambooska.sk) a 3,90 € (drefka.sk), je naša cena nastavená výrazne vyššie, no vďaka výrazne nižším nákladom je marža viac ako štrnásťnásobná. To nám umožňuje poskytovať rôzne zľavy alebo akcie 1+1 zadarmo. Vyššiu cenu ako konkurencia sme si vybrali preto, aby produkt nepôsobil veľmi lacno, a tým pádom menej dôveryhodne alebo nekvalitne.

Bambusové slamky, predávané v balení po 4 kusoch, majú náklady na úrovni 1,97 € a predajnú cenu 4,17 €, čo vedie k zisku 111,67 %. Podobne ako pri zubnej kefke, stále ide o niekoľkonásobné navýšenie nákupnej ceny, čo nám tiež dáva priestor na rôzne akcie. V porovnaní s konkurenciou je ponuka cenovo atraktívnejšia, napríklad ecolocco.sk ponúka 4 ks za 8,00 € a drefka.sk 5 ks za 5,85 €, čo znamená, že naša ponuka môže zaujať priaznivejším pomerom ceny a počtu kusov. Týmto si produkt zachováva konkurencieschopnosť a zároveň generuje uspokojivú maržu.

Najnižšiu maržu dosahujú bambusové vatové tyčinky, pri ktorých náklady na balenie 200 ks sú 2,19 € a predajná cena 2,89 €, čo predstavuje čistý zisk len 31,96 %. Vzhľadom na objem balenia je tento produkt menej ziskový. Napriek tomu si udržiava porovnateľné postavenie. Ecolocco.sk ponúka rovnaké množstvo za 2,00 €, zatiaľ čo mydlica.sk a drefka.sk predávajú 100 ks za 2,30 €, resp. 2,29 €. Naša cena je vyššia ako najnižšia z porovnáwanej konkurencie, avšak vzhľadom na vyšší počet kusov v balení

môže pôsobiť ako výhodné balenie pre zákazníka, aj keď z hľadiska ostatných ponúkaných produktov je zisková marža výrazne nižšia.

Tabuľka 7 výsledky predaja pre grafický návrh č.1

	Kefky	Vatové tyčinky	Slamky	Reklama	Hrubý zisk/strata	Bounce rate
Január	+ 41,34 € (6ks)	+ 5,78 € (2ks)	+ 0 € (0ks)	- 100€	- 52,88 €	65,7%
Február	+ 6,89 € (1ks)	+ 0 € (0ks)	+ 0 € (0ks)	- 100 €	- 93,11 €	68,8%
Marec	+ 13,78 € (2ks)	+ 0 € (0ks)	+ 4,17 € (1ks)	- 100 €	- 82,05 €	64,1%
Celkom					- 228,04 €	

Zdroj: vlastné spracovanie

Tabuľka zohľadňuje výsledky predaja a bounce rate pre grafický návrh č. 1 v trojmesačnom období a zohľadňuje tri produktové kategórie (zubné kefy, vatové tyčinky a slamky), náklady na reklamu a výsledný zisk alebo stratu v jednotlivých mesiacoch.

V mesiaci január bol najvyšší predaj zaznamenaný pri zubných kefkách, kde sa predalo 6 kusov s celkovým príjmom 41,34 €. Vatových tyčieniek sa predalo iba 2 kusy v hodnote 5,78 €. Predaj slamiek nebol zaznamenaný. Náklady na reklamu predstavovali 100 €, čo viedlo k celkovej strate 52,88 €. Bounce rate dosiahol hodnotu 65,7 %.

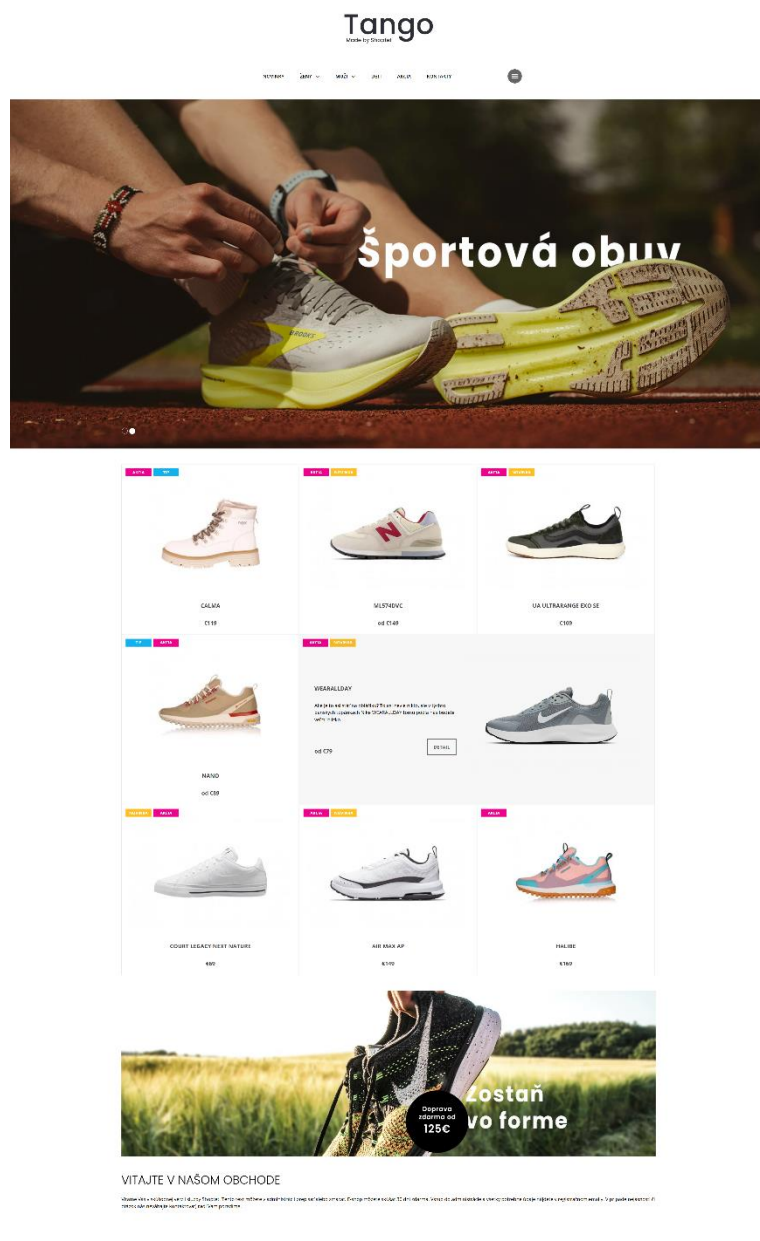
V o februári došlo k poklesu predaja, keď sa predal iba 1 kus kefy za 6,89 €. Vatové tyčinky ani slamky neboli predané. Pri zachovaných nákladoch na reklamu vo výške 100 € dosiahol mesačný hospodársky výsledok zápornú hodnotu 93,11 €. Bounce rate sa zvýšil o 3,1 % na hodnotu 68,8 %.

V marci sa situácia mierne zlepšila, predali sa 2 kusy kefiiek s výnosom 13,78 € a po prvýkrát bol zaznamenaný aj predaj 1 kusu slamiek v hodnote 4,17 €. Vatové tyčinky však ostali bez predaja. Pri zachovaní reklamných nákladov 100 € bola strata za tento mesiac 82,05 €. Percentuálna hodnota Bounce rate bola za sledované obdobie najnižšia, a to 64,1 %.

Za tri mesiace bol dosiahnutý príjem z predaja produktov vo výške 71,96 € a celkové náklady na reklamu dosiahli výšku 300 €, čo viedlo k celkovej stratovosti na úrovni 228,04 €. Tabuľka poukazuje na nízku efektivitu grafického návrhu č. 1 v kontexte návratnosti investícií do reklamy a predaja jednotlivých produktov.

3.5.2 Dizajnové rozloženie a výsledky 2

Ako druhú šablónu sme si vybrali šablónu internetového obchodu s názvom Tango. Jej dizajn je založený na minimalistickej estetike s dôrazom na prehľadnosť, ktoré spoločne podporujú pozitívnu používateľskú skúsenosť a efektívny online predaj.



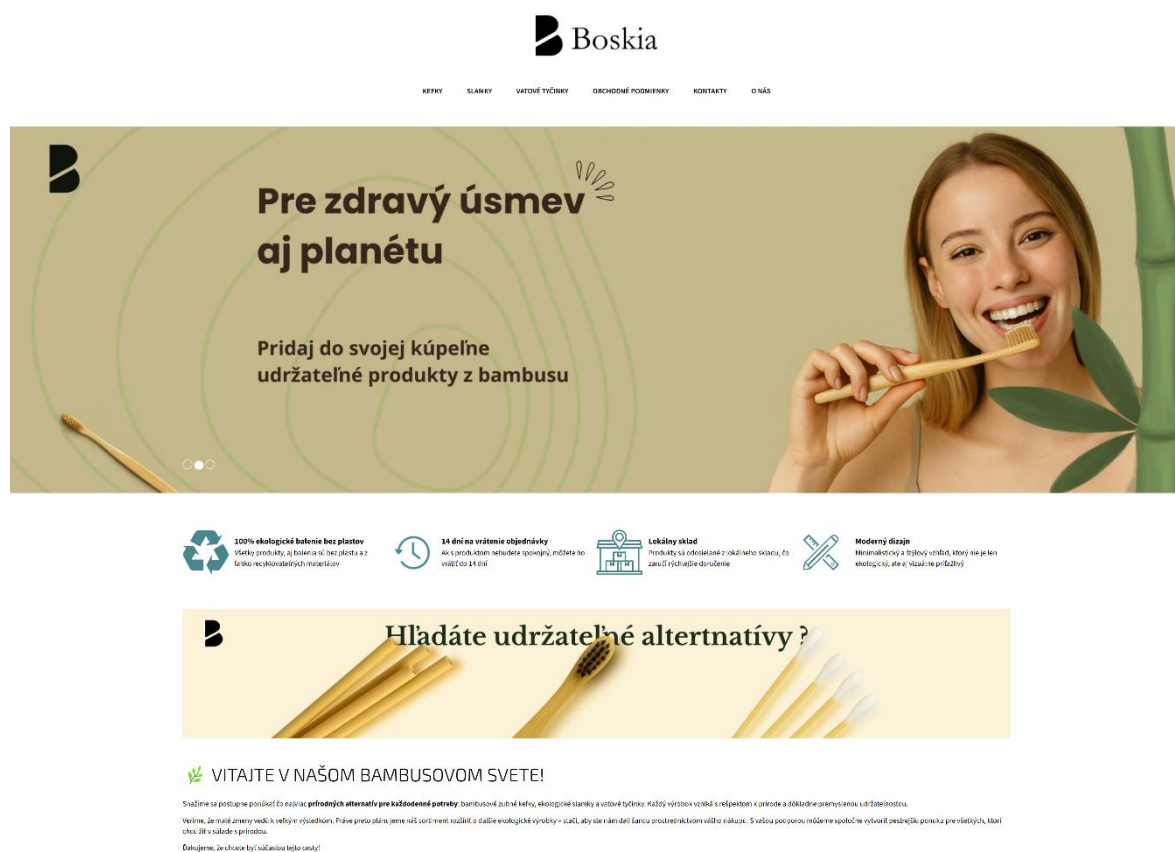
Obrázok 34 Neupravená šablóna Tango

Zdroj: shoptet.sk, 2025

Primárnym prvkom úvodnej časti webovej stránky je opäť veľkoformátový banner. Hlavné navigačné menu je umiestnené v hornej časti stránky a obsahuje základné kategórie produktov, ako napr. novinky, ženy, muži, deti, akcia, kontakty, a pod. Z pohľadu používateľskej orientácie je menu navrhnuté jednoducho a účelne, pričom umožňuje rýchly prístup ku kľúčovým sekciám e-shopu.

Produktová časť stránky je organizovaná vo forme dlaždicového rozloženia, pričom každý produkt je zobrazený s fotografiou, názvom, cenou a prípadne štítkom označujúcim špeciálnu vlastnosť, ako napr. akcia, novinka, a pod.

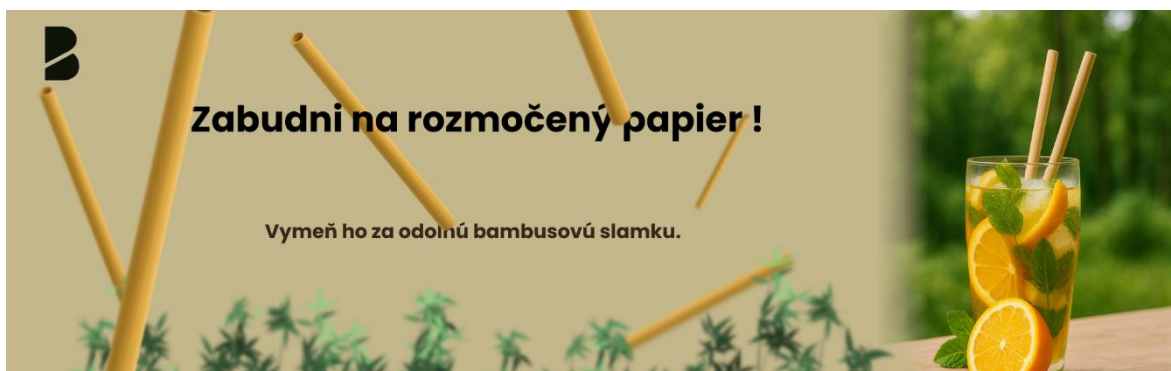
V strede stránky sa nachádza priestor pre ďalší propagačný banner. V spodnej časti webu sa nachádzajú dôležité kontaktné informácie, sekcia pre prihlásenie na odber newslettera alebo odkazy na obchodné podmienky a ďalšie informačné podstránky.



Obrázok 35 Konečné vyobrazenie úvodnej stránky – dizajnový návrh č.2

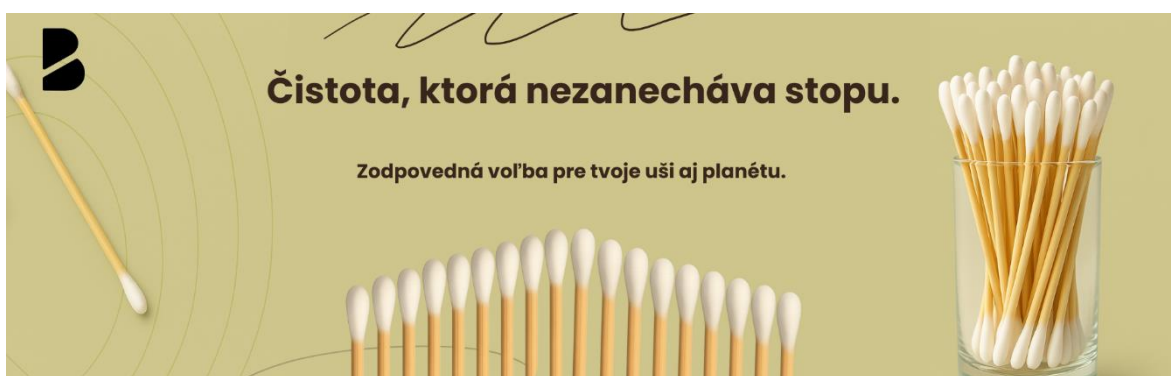
Zdroj: vlastné spracovanie

Pri konfigurovaní druhého dizajnového rozloženia internetového obchodu sme z veľkej časti využili bannery a texty z prvého variantu. Hlavnou časťou naďalej ostáva veľký úvodný banner s krátkym textom a vyobrazeným produktom. Medzi úpravy, ktoré sme uskutočnili, patrilo iba doplnenie drobných grafických prvkov do jednotlivých hlavných bannerov.



Obrázok 36 Pozmenený hlavný banner č.1 – dizajnový návrh č.2

Zdroj: vlastné spracovanie



Obrázok 37 Pozmenený hlavný banner č.2 – dizajnový návrh č.2

Zdroj: vlastné spracovanie

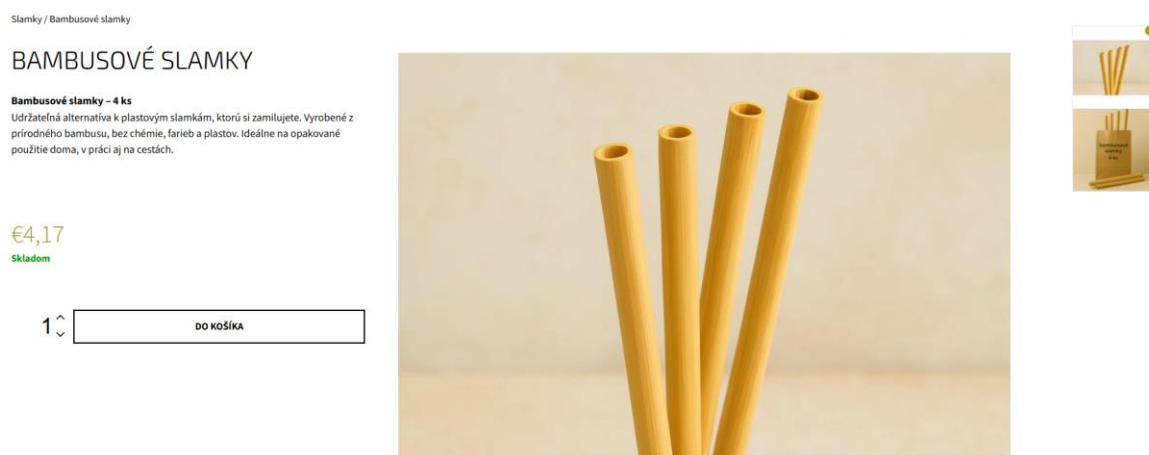


Obrázok 38 Pozmenený hlavný banner č.3 – dizajnový návrh č.2

Zdroj: vlastné spracovanie

Všetky tri hlavné bannery boli v porovnaní s ich pôvodnou verziou v prvom variante upravené len mierne, pričom úpravy sa týkali najmä doplnenia loga do ľavého horného rohu, textovej a vizuálnej stránky. Konkrétne išlo o doplnenie krátkych,

výstižných textov a jemných grafických prvkov, ktoré mali za cieľ zatriktívniť celkový vizuálny dojem bez narušenia pôvodnej kompozície. Doplnené grafické prvky, ako napr. jednoduché symboly, obrysové tvary alebo jemné pozadie, slúžili najmä na oživenie plochy a zvýraznenie vizuálnej dynamiky.



Obrázok 39 Produktová stránka – slamky, dizajnový návrh č.2

Zdroj: vlastné spracovanie

Produktové stránky sú v porovnaní s prvým variantom viac zamerané na fotografie produktu. Krátky opisný text má menšiu veľkosť písma a cena produktu je menej výrazná a pútavá. Produktové fotky zostali pri všetkých produktoch v porovnaní s dizajnovým návrhom č.1 nezmenené.

Tabuľka 8 výsledky predaja pre grafický návrh č.2

	Kefky	Vatové tyčinky	Slamky	Reklama	Zisk/strata	Bounce rate
Apríl	+ 27,56 € (4ks)	+ 2,89 € (1ks)	+ 4,17 € (1ks)	- 100€	- 65,38 €	61,2%
Máj	+ 13,78 € (2ks)	+ 5,78 € (2ks)	+ 4,17 € (1ks)	- 100 €	- 76,27 €	62,9%
Jún	+ 27,56 € (4ks)	+ 2,89 € (1ks)	+ 4,17 € (1ks)	- 100 €	- 65,38 €	63 %
Celkom					- 207,03 €	

Zdroj: vlastné spracovanie

Tabuľka zohľadňuje výsledky predaja pre grafický návrh č. 2 v trojmesačnom období. V apríli bol najvyšší predaj zaznamenaný opäť pri zubných kefkách, kde sa predali 4 kusy v celkovej hodnote 27,56 €. Zároveň bol zaznamenaný predaj 1 kusu vatových tyčíniek za 2,89 € a 1 kusu slamiek v hodnote 4,17 €. Náklady na reklamu predstavovali 100 €, čo viedlo k celkovej strate 65,38 €. Bounce rate za prvý mesiac predstavoval 61,2 %.

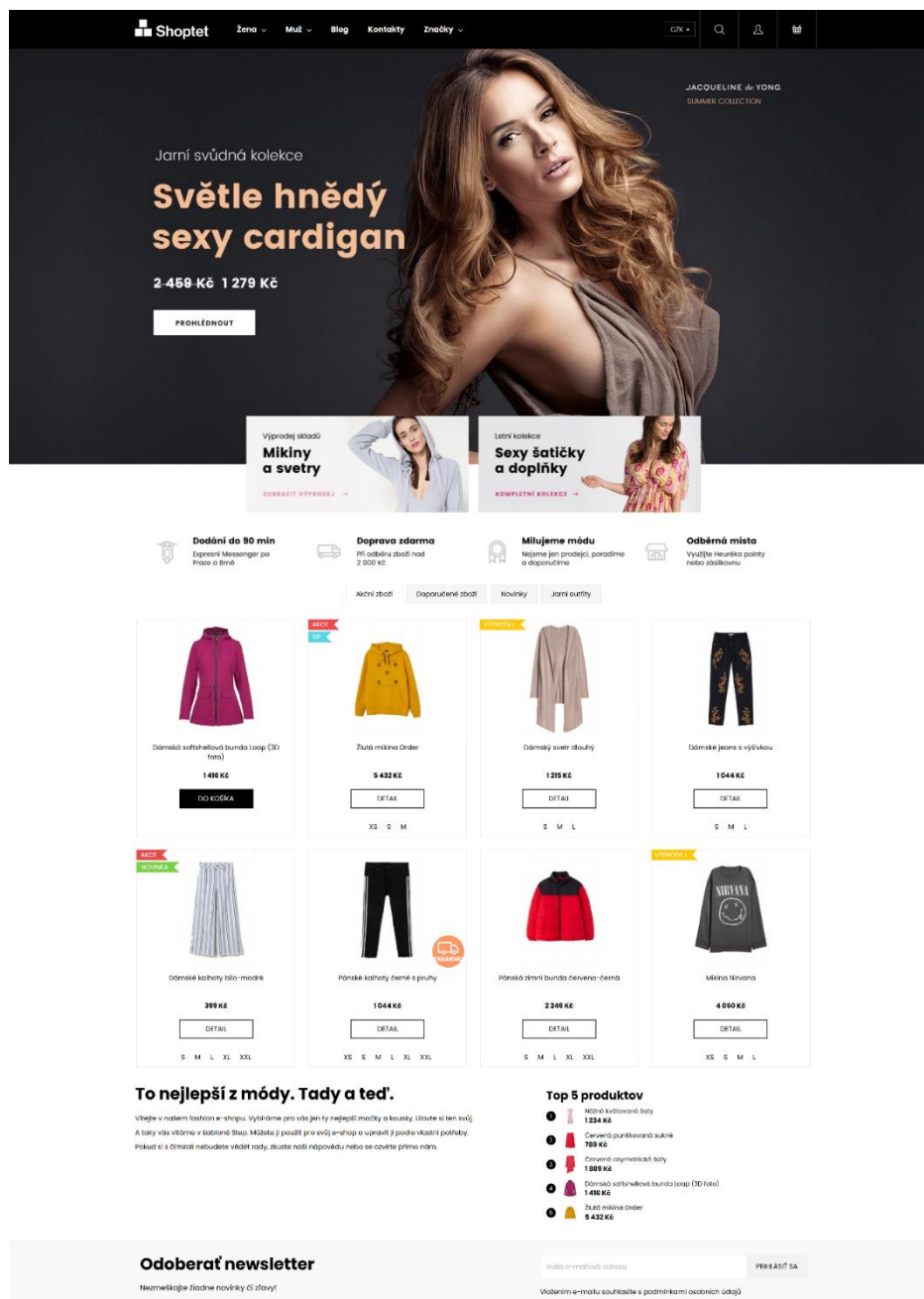
V máji sa predaj zubných kefiek znížil na 2 kusy v hodnote 13,78 €, no zároveň došlo k predaju 2 kusov vatových tyčíniek za 5,78 € a opäť aj 1 kusu slamiek za 4,17 €. Reklamné náklady zostali nezmenené, čo viedlo k mesačnej strate vo výške 76,27 €. V porovnaní s predchádzajúcim mesiacom sa hodnota Bounce rate zvýšila na 62,9 %.

V mesiaci jún sa opäť predali 4 kusy kefiek s príjmom 27,56 €, 1 kus vatových tyčíniek za 2,89 € a 1 kus slamiek za 4,17 €. Výdavky na reklamu boli na rovnakej úrovni, čo viedlo k opakovanej strate 65,38 €. V poslednom mesiaci bola hodnota Bounce rate najvyššia, a to 63 %.

Celkovo sa za sledované trojmesačné obdobie dosiahol príjem z predaja vo výške 88,23 €, zatiaľ čo náklady na reklamu dosiahli 300 €. V výsledná bilancia predstavuje stratu vo výške 207,03 €. Pri porovnaní grafického návrhu č.2, s výsledkom návrhu č.1, zistíme, že návrh č.2 dosiahol o 10 % nižšiu stratu.

3.5.3 Dizajnové rozloženie a výsledky 3

Naša posledná použitá šablóna bola šablóna s názvom STEP. Táto šablóna je navrhnutá s veľkým úvodným bannerom a dvoma doplnkovými bannermi, podobne ako v šablóne Samba v dizajnovom rozložení č.1.

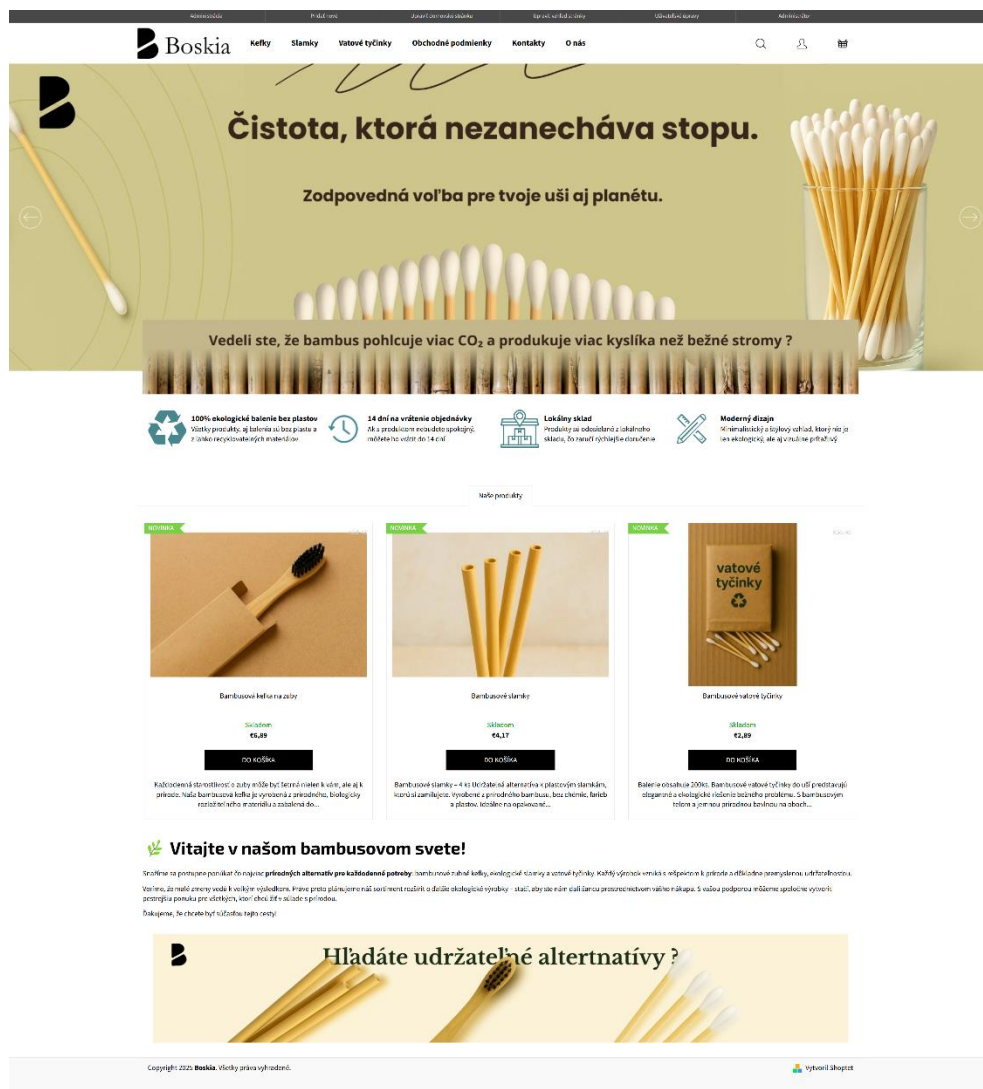


Obrázok 40 Neupravená šablóna STEP

Zdroj: shoptet.sk, 2025

Šablóna STEP je navrhnutá tak, aby zaujala moderným vzhľadom a jednoduchou orientáciou. Hneď na úvod dominuje veľký banner s výraznou vizuálnou kampaňou a výzvou k akcii. Pod ním sa nachádzajú rýchle odkazy na vybrané kategórie ako výpredaje, novinky či sezónne kolekcie. Tak ako aj v ostatných šablónach, sú použité aj piktogramy s konkurenčnými výhodami.

Hlavná časť stránky obsahuje aj prehľad produktov zoradených v prehľadnom mriežkovom rozložení, s viditeľnými cenami, zľavami a dostupnými veľkosťami. V spodnej časti nájdeme textový blok s krátkym predstavením e-shopu, rebríček najpredávanejších produktov, možnosť prihlásenia sa na odber newslettera (platený doplnok).



Obrázok 41 Konečné vyobrazenie úvodnej stránky – dizajnový návrh č.3

Zdroj: vlastné spracovanie

Z pôvodnej šablóny sme odstránili doplnkové bannery, ktoré sme nahradili jednou grafickou lištou, ktorá obsahuje krátku zaujímavosť o bambuse. V porovnaní s dizajnovým návrhom č.2, sme doplnili grafickú lištu a odstránili sme prekliky na jednotlivé produkty. Produkty sme namiesto toho, umiestnili priamo na úvodnú obrazovku. Ostatné bannery, resp. grafické prvky ostali nezmenené.



Obrázok 42 Produktová stránka – slamky, dizajnový návrh č.3

Zdroj: vlastné spracovanie

Produktová stránka sa od návrhu č.1 do veľkej miery neodlišuje. Jedná sa prevažne iba o drobné rozdiely ako napr. rozličný znak Eura alebo veľkosť písma pri cene produktu. Všetky produkty v tomto návrhu boli označené ako Novinka preto, aby mohli byť umiestnené aj na úvodnú obrazovku.

Tabuľka 9 výsledky predaja pre grafický návrh č.3

	Kefky	Vatové tyčinky	Slamky	Reklama	Zisk/strata	Bounce rate
Júl	+ 48,23 € (7ks)	+ 0 € (0ks)	+ 8,34 € (2ks)	- 100€	- 43,43€	58,5 %
August	+ 20,67 € (3ks)	+ 5,78 € (2ks)	+ 12,51 € (3ks)	- 100 €	- 61,04 €	56,3 %
September	+ 20,67 € (3ks)	+ 5,78 € (2ks)	+ 0 € (0ks)	- 100 €	- 73,55 €	56,7 %
Celkom					- 178,02€	

Zdroj: vlastné spracovanie

V júli sa najvyšší príjem dosiahol z predaja kefiiek, a to 48,23 € za 7 kusov. Zatiaľ čo predaj slamiiek predstavoval 8,34 € za 2 kusy a vatové tyčinky neboli predané vôbec. Po započítaní nákladov na reklamu vo výške 100 € predstavovala strata -43,43 €. Bounce rate predstavoval hodnotu 58,5 %.

V auguste sa príjmy rozložili rovnomernejšie. Kefky priniesli 20,67 € za 3 kusy, vatové tyčinky 5,78 € za 2 kusy a slamky 12,51 € za 3 kusy. Celková strata po zohľadnení reklamy bola -61,04 €. Bounce rate v tomto mesiaci predstavoval zatiaľ najnižšiu hodnotu naprieč všetkými šablónami, a to 56,3 %.

A v septembri ostali príjmy z predaja kefiiek a vatových tyčíniek rovnaké ako v predchádzajúcom mesiaci, 20,67 € a 5,78 €. Slamky sa v tomto období nepredali. Výsledná strata po zarátaní nákladov za reklamy dosiahla -73,55 €. Bounce rate predstavoval hodnotu 56,7 %.

Za celé sledované obdobie predstavoval súčet všetkých strát hodnotu -178,02 €, pričom v každom mesiaci bol zaznamenaný záporný hospodársky výsledok, napriek rôznej úspešnosti predaja jednotlivých produktov. Táto analýza poukazuje na skutočnosť, že grafický návrh č. 3 bol najefektívnejší zo všetkých porovnávaných návrhov z pohľadu hospodárskeho výsledku a bounce rate hodnoty.

V porovnaní s návrhom č. 1, ktorého celková strata bola -228,04 €, je strata pri návrhu č. 3 nižšia o 50,02 €, čo predstavuje zlepšenie o približne 21,94 %. V porovnaní s návrhom č. 2 so stratou -207,03 € je táto strata nižšia o 29,01 €, teda približne o 14,01 %. To poukazuje na relatívne lepšiu výkonnosť návrhu č. 3 pri rovnakých marketingových nákladoch.

3.5.4 Porovnanie výsledkov medzi dizajnovými rozloženiami

Na základe porovnania troch grafických návrhov internetového obchodu Boskia možno vyvodiť viaceré zistenia týkajúce sa ich vplyvu na predajné výsledky, celkový hospodársky výstup a správanie návštevníkov, najmä v podobe miery okamžitého odchodu resp. bounce rate.

Grafický návrh č. 1 je vizuálne najjednoduchší, s dominantným použitím svetlého pozadia a menším dôrazom na emóciu či ľudský prvok. Hlavným prvkom je produkt bez výraznejšieho kontextu alebo emočného prepojenia. Tento návrh dosiahol najhoršie výsledky z hľadiska zisku/straty s celkovou stratou -228,04 €. Zároveň zaznamenal aj najvyšší bounce rate, a to 65,7 %, čo naznačuje, že návštevníci neboli vizuálom alebo obsahom dostatočne zaujatí na to, aby pokračovali v nákupe alebo interakcii. absencia ľudského prvku a menej dynamický vizuál mohli prispieť k nižšej konverzii.

Grafický návrh č. 2 priniesol mierne vizuálne vylepšenie v podobe použitia fotografie ženy s bambusovou kefkou, čím sa do dizajnu pridáva ľudský a emocionálny prvok. Tento návrh dosiahol lepšie výsledky ako návrh č.1, pričom celková strata sa znížila na -207,03 €, a bounce rate klesol na priemerných cca 62 %. Hoci návrh č. 2 nepriniesol zisk, náznak interakcie so zákazníkom a vizuálne výraznejšia grafika pomohli zlepšiť záujem a zotrvanie používateľov na stránke.

Grafický návrh č. 3 sa ukázal ako najúspešnejší zo všetkých troch testovaných verzií, s najnižšou stratou - 178,02 € a zároveň najnižším bounce rate, zhruba 56 %. Tento návrh síce neobsahuje ľudskú postavu, ale využíva čistý, moderný a ekologicky ladený dizajn, ktorý pôsobí dôveryhodne a konzistentne komunikuje hodnoty značky napr. udržateľnosť, lokálnosť, ekologickosť. Dominujú tu vizuálne prvky, prehľadné benefity a produktové fotografie. Práve tieto faktory mohli prispieť k nižšej miere odchodov a vyššiemu predajnému výkonu.

Porovnanie troch grafických návrhov ukazuje, že samotný dizajn eshopu má istý vplyv na to, ako sa návštevníci správajú a ako sa darí predaju. Najlepšie výsledky dosiahol návrh č.3, ktorý mal najnižšiu stratu a najnižšiu mieru odchodov (bounce rate). To naznačuje, že moderný, prehľadný a vizuálne čistejší dizajn bez zbytočných rušivých prvkov, ktorý zároveň jasne komunikuje hodnoty značky a výhody produktov, dokáže lepšie zaujať návštevníkov. Naopak, návrh č. 1 dopadol najhoršie, čo môže súvisieť s tým, že pôsobí menej atraktívne, chýba mu emócia a nepôsobí dostatočne presvedčivo. aj to mohlo spôsobiť, že návštevníci stránku rýchlejšie opustili a nezrealizovali nákup.

V každom dizajnovom návrhu sa náklady na dopravu prirátavali k cene objednávky v rovnakej výške (2,30 € s DPH za doručenie do výdajného miesta a 3,60 € s DPH za doručenie na adresu). Doprava sa vo všetkých návrhoch uskutočňovala totožne, prostredníctvom logistickej spoločnosti Packeta Slovakia, s.r.o., z dôvodu najlacnejšej ponúkanej prepravnej služby v čase písania tejto práce. Vzhľadom na prenesenie logistických nákladov na zákazníka, firme BoCorp, s.r.o. okrem nákladov na prepravné obálky v priebehu sledovaného obdobia nevznikali žiadne dodatočné logistické náklady.

Ako platobná brána bola využitá spoločnosť GoPay, s.r.o., ktorá si za prevádzku a napojenie neúčtovala žiaden jednorazový alebo priebežný poplatok. Zákazníkom boli ponúkané výhradne platby platobnými kartami, pri ktorých si spoločnosť GoPay, s.r.o.

účtovala poplatok 1% z každej transakcie + 0,04 €. Transakčné poplatky za celé obdobie predstavovali sumu 4,91 €. Strata za celé sledované deväťmesačné sledované obdobie predstavovala 618 €. Po prirátaní nákladov na počiatočný nákup a obálky predstavuje celková strata sumu 750,40 €.

3.6 Diskusia

Výsledky tejto práce ukazujú, že rozhodnutia realizované počas zakladania e-shopu firmy BoCorp, s.r.o., boli podložené aktuálnymi spotrebiteľskými trendami v oblasti udržateľnosti, ekológie a elektronického nakupovania. Práca poskytuje komplexný pohľad na to, ako možno aj s obmedzenými finančnými zdrojmi vstúpiť na trh prostredníctvom elektronického predaja.

Najväčší dôraz bol zameraný na testovanie dizajnov webovej stránky, keďže práve vizuálne a funkčné spracovanie e-shopu sa ukázalo ako dôležitý faktor ovplyvňujúci správanie návštevníkov prostredníctvom miery ich zotrvania na stránke a v konečnom dôsledku aj finančného výsledku. Porovnanie troch dizajnových návrhov ukázalo, že návrh č. 3 dosiahol najlepšie výsledky, teda najnižšiu mieru bounce rate (56 %) a zároveň najnižšiu kumulatívnu stratu -178,02 €. Vizuálne prehľadný dizajn tak pozitívne vplýva na správanie návštevníkov e-shopu, zvyšuje dôveryhodnosť stránky a podporuje rozhodovanie o nákupe.

Dizajnový návrh č. 1, ktorý pôsobil menej profesionálne a menej vizuálne atraktívne, zaznamenal najvyššiu hodnotu bounce rate 65,7 % a najväčšiu stratu -228,04 €. Tento rozdiel poukazuje na dôležitosť grafického spracovania stránky, ako aj správneho využitia marketingových prvkov, ako sú bannery, vizuálne výzvy k akcii či usporiadanie produktov.

Výsledky sú v súlade s doterajšími poznatkami z iných štúdií a výskumov. Napríklad podľa štúdie Shaouf a Lu (2022), má vizuálne usporiadanie stránky a jej intuitívnosť priamy vplyv na rozhodovanie zákazníkov o zotrvaní na stránke, množstva interakcie a dokončení nákupu. To potvrdzuje aj táto práca, ktorá ukazuje, že aj menší eshop bez rozsiahlych IT zdrojov dokáže dosiahnuť lepšie výsledky len vďaka zlepšeniu používateľskej skúsenosti. Ďalším významným aspektom bola cenová stratégia. Firma BoCorp, s.r.o., sa rozhodla ponechať si vyššie predajné ceny v porovnaní s konkurenciou. Najvýraznejšie sa to prejavilo pri bambusových zubných kefkách, kde bola konečná predajná cena 6,89 €, čo je výrazne viac než priemerná cena konkurenčných e-shopov, a to

3,19 € až 3,90 €. Napriek tomu bol čistý percentuálny zisk pri tomto produkte najvyšší, a to až 1431,11 %. Vyššia cena bola zvolená zámerne s cieľom vytvoriť dojem vyššej hodnoty a kvality produktu, čo je v súlade so zásadami psychologickéj cenotvorby.

Naopak, pri vatových tyčinkách bol zisk iba 31,96 %, čo je najnižšia marža v rámci testovaných produktov. To možno vysvetliť vyššou konkurenciou, vyššou cenovou citlivosťou zákazníkov a faktom, že ide o produkt bežnej spotreby s nižšou vnímanou hodnotou. Výsledky zároveň naznačujú, že nie každý ekologický produkt má rovnaký potenciál ziskovosti a je potrebné individuálne zvažovať obchodné rozhodnutia pri tvorbe produktového portfólia. Zaujímavým zistením bolo, že aj pri rovnakých mesačných nákladoch na reklamu (100 €) sa efektívnosť predaja medzi dizajnovými návrhmi líšila. Kým prvý návrh dosiahol tržby 71,96 €, tretí návrh až 121,98 €. Tieto rozdiely potvrdzujú, že úspech kampane nie je len o rozpočte, ale predovšetkým o atraktivite a funkčnosti samotného webu. Investície do optimalizácie dizajnu môžu byť v konečnom dôsledku efektívnejšie ako navýšenie rozpočtu na reklamu.

Za isté obmedzenie možno považovať pomerne krátke sledované obdobie, a to iba tri mesiace pre každý návrh. Toto obdobie však bolo zámerne zvolené ako časový rámec testovania jednotlivých dizajnových verzií. Hlavným dôvodom bolo overenie účinnosti zmien v rozložení prvkov, ich farebnosti, typografii a celkovom štýle vizuálu. Tento prístup umožnil vyhodnocovať výsledky a flexibilne reagovať na správanie používateľov.

Z praktického hľadiska môžeme za hlavné odporúčanie do budúcnosti považovať pokračovanie v testovaní ďalších variantov dizajnu, optimalizáciu stránky a bannerov pre mobilné zariadenia, implementáciu rôznych obrázkov do sekcie obsahujúcu podrobnejší popis produktu a dôkladnejšiu prácu s analytickými nástrojmi ako Google Analytics. Tiež odporúčame analyzovať nákupné správanie v dlhšom časovom horizonte a rozšíriť produktové portfólio o doplnkový sortiment. Firma by sa tiež mohla zamerať na sledovanie ďalších kľúčových ukazovateľov ako napr. ukazovateľ konverzného pomeru alebo priemerný strávený čas na stránke.

Záver

Táto diplomová práca sa venovala procesu vytvorenia a testovania elektronického obchodu. Jej hlavným cieľom bolo priblíženie elektronického podnikania vo vybranom podniku prostredníctvom jednotlivých krokov vedúcich k vytvoreniu internetového obchodu s poukázaním na finančnú náročnosť zavedenia internetového obchodu. Prostredníctvom reálneho testovania troch vizuálnych verzií e-shopu sa ukázalo, že dizajn stránky má vplyv na správanie návštevníkov, mieru odchodov, ako aj na hospodársky výsledok obchodu.

Preukázalo sa, že pri rovnakých nákladoch na reklamu môžu byť výsledky výrazne rozdielne. Čo poukazuje na dôležitosť prepojenia reklamy s optimalizovaným webovým rozhraním. V práci bola vykonaná analýza cien u konkurencie, na základe ktorej bola navrhnutá vlastná cenová stratégia. Vytvorením a spustením e-shopu sa podarilo nielen prakticky overiť vybrané teoretické poznatky, ale aj získať konkrétne údaje o správaní návštevníkov, predajnosti produktov a efektívite jednotlivých dizajnov webu. Testovanie rôznych dizajnových verzií umožnilo identifikovať riešenia, ktoré majú priamy vplyv na zlepšenie výkonnosti e-shopu. Výsledky tejto práce tak poskytujú reálny pohľad na to, ako môžu aj malé podnikateľské rozhodnutia viesť k merateľným rozdielom vo výkonnosti online obchodu.

Bibliografické zdroje

BAČOVÁ, Veronika, 2022. *E-commerce export magazín: Slovensko*. [online]. [Dátum: 2024. 11. 12] Dostupné na: <https://www.opinest.com/sk/blog/export/e-commerce-export-magazine-slovakia>

bambooska.sk. *Bambusová slamka na pitie* [online]. 2025 [Dátum: 18. 4. 2025]. Dostupné na: <https://bambooska.sk/sk/kuchynske-pomocky-z-bambusu/97-bambusova-slamka-na-pitie.html>

bambooska.sk. *Bambusová zubná kefka Basic – stredne tvrdé štetinky* [online]. 2025 [Dátum: 18. 4. 2025]. Dostupné na: <https://bambooska.sk/sk/bambusove-zubne-kefky/72-bambusova-zubna-kefka-basic-stredne-tvrde-stetinky.html>

Bigway.sk. 2024. *Čo je konverzia a konverzný pomer*. [online]. [Dátum: 2025. 01. 06] Dostupné na: <https://www.bigway.sk/marketingovy-slovník/co-je-konverzia-konverzny-pomer/>

BLAHO, Filip. 2024. *Čo je metrika ?*. [online]. [Dátum: 2024. 12. 18] Dostupné na: <https://vancity.media/co-je-metrika/>

BRAVERMAN, Tomáš, 2023. *Heureka eCommerce Insider: Rast online obchodu sa vrátil, aj keď výsledok 2. kvartálu tohto roka je -5 %*. Heureka Group. [online]. [Dátum: 2024. 11. 20] Dostupné na: <https://heureka.group/sk-sk/o-nas/tlacove-centrum/tlacove-spravy/heureka-ecommerce-insider-rast-online-obchodu-sa-vratil-aj-keď-vysledok-2-kvartalu-tohto-roka-je-5/>

BRYNJOLFSSON, Erik a SMITH, Michael D. 2000. *Frictionless Commerce? A Comparison of Internet and Conventional Retailers*. Management Science, [online]. [Dátum: 10.12.2024]. 46(4), s. 563-585. Dostupné z DOI: 10.1287/mnsc.46.4.563.12061

BRZOWSKA, Anna A BUBEL, Dagmara. 2015. *E-business as a New Trend in the Economy*. Procedia Computer Science, 65, s. 1095-1104. ISSN 1877-0509. [Dátum: 2025. 02. 02] Dostupné online: <https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S1877050915028732>

BUCHEL, Jakub. 2024. *Chcete začať podnikat' alebo založiť e-shop: Čo potrebujete z pohľadu daní a účtovníctva?* [online]. [Dátum: 2025. 01. 06] Dostupné na: <https://blog.shoptet.sk/zacatie-podnikania-dane/>

CASSETTI, Luca, 2024. Introduction. In: *European E-commerce Report 2024*. Brussels: E-commerce Europe.]. [Dátum 11. 4. 2025]. Dostupné z: https://ecommerce-europe.eu/wp-content/uploads/2024/10/CMI2024_Complete_light_v1.pdf

DLOUHÁ, Lucie. 2023. *Heureka eCommerce Insider Q3 2023: Slovenský e-commerce stále v poklese, neistota spotrebiteľov pretrváva.* Heureka Group. [online]. [Dátum: 2024. 11. 20] Dostupné na: <https://heureka.group/sk-sk/o-nas/tlacove-centrum/tlacove-spravy/heureka-ecommerce-insider-q3-2023-slovensky-e-commerce-stale-v-poklese-neistota-spotrebiteľov-pretrvava/>

DLOUHÁ, Lucie. 2023. *Heureka eCommerce Insider: Online obchod v 1. kvartáli tohto roka v poklese -12 %, no návrat k rastu je už na dohľad.* Heureka Group. [online]. [Dátum: 2024. 11. 20] Dostupné na: <https://heureka.group/sk-sk/o-nas/tlacove-centrum/tlacove-spravy/heureka-ecommerce-insider-online-obchod-v-1-kvartali-tohto-roka-v-poklese-12-no-navrat-k-rastu-je-uz-na-dohlad/>

DLOUHÁ, Lucie. 2024. *Heureka eCommerce Insider: Prvý kvartál tohto roka naďalej v čiernych číslach. Narástol o +4 %.* Heureka Group. [online]. [Dátum: 2024. 11. 13] Dostupné na: <https://heureka.group/sk-sk/o-nas/tlacove-centrum/tlacove-spravy/heureka-ecommerce-insider-prvy-kvartal-tohto-roka-nadalej-v-ciernych-cislach-narastol-o-4/>

drefka.sk. *Bambusová zubná kefka čierna soft – 1 ks* [online]. 2025 [Dátum: 18. 4. 2025]. Dostupné na: <https://www.drefka.sk/produkt/bambusova-zubna-kefka-cierna-soft-1ks/>

drefka.sk. *Bambusové slamky – set 5 ks s čistiaceou kefkou v bavlnenom vrecúšku* [online]. 2025 [Dátum: 18. 4. 2025]. Dostupné na: <https://www.drefka.sk/produkt/bambusove-slamky-set-5ks-s-cistiaceou-kefkou-v-bavlnenom-vrecusku/>

drefka.sk. *Bambusové tyčinky do uší* [online]. 2025 [Dátum: 18. 4. 2025]. Dostupné na: <https://www.drefka.sk/produkt/bambusove-tycinky-do-usi/>

DZUROVÁ, Mária. A kol., 2015. *Ochrana spotrebiteľa v prostredí elektronického obchodu*. In: Gramotnosť spotrebiteľa a spotrebiteľská politika SR – zborník vedeckých statí. Bratislava: Obchodná fakulta EU v Bratislave, s. 65-77. ISBN 978-80-225-4164-0. [Dátum: 2025. 02. 15] Dostupné online: https://of.euba.sk/www_write/files/veda-vyskum/publikacie/dzurova-a-kol-2015-gramotnost-spotrebiteľa-a-spotrebiteľska-politika-SR-zbornik-vedeckych-stati.pdf

DZUROVÁ, Mária. A kol., 2015. *Ochrana spotrebiteľa v prostredí elektronického obchodu*. In: Gramotnosť spotrebiteľa a spotrebiteľská politika SR – zborník vedeckých statí. Bratislava: Obchodná fakulta EU v Bratislave, s. 6-15. ISBN 978-80-225-4164-0. [Dátum: 2025. 02. 20] Dostupné online: https://of.euba.sk/www_write/files/veda-vyskum/publikacie/dzurova-a-kol-2015-gramotnost-spotrebiteľa-a-spotrebiteľska-politika-SR-zbornik-vedeckych-stati.pdf

ecolocco.sk. *Bambusové tyčinky do uší – 200 ks* [online]. 2025 [Dátum: 18. 4. 2025]. Dostupné na: <https://ecolocco.sk/produkt/bambusove-tycinky-do-usi-200ks/>

ecolocco.sk. *Čierna bambusová zubná kefka – extra jemná* [online]. 2025 [Dátum: 18. 4. 2025]. Dostupné na: <https://ecolocco.sk/produkt/cierna-bambusova-zubna-kefka-extra-jemna/>

ecolocco.sk. *Ekologické bambusové slamky* [online]. 2025 [Dátum: 18. 4. 2025]. Dostupné na: <https://ecolocco.sk/produkt/ekologicke-bambusove-slamky/>

eMarketing Institute. 2018. *E-Commerce: E-Commerce Fundamentals*. eMarketing Institute. [online] [Dátum: 2025. 02. 02] Dostupné na: <https://emarketinginstitute.org/wp-content/uploads/2018/04/E-Commerce-Ebook-Course-eMarketing-Institute-Ebook-2018-Edition.pdf>

FALATOVÁ, Lenka. 2024. *ako si vybrať predmet podnikania v roku 2025?* [online]. [Dátum: 2025. 01. 06] Dostupné na: <https://podnikam.sk/predmet-podnikania/>

Google, 2024. about Google Ads. [online]. [Dátum: 2024. 11. 27] Dostupné na: <https://support.google.com/google-ads/answer/6319?hl=en>

Google, 2024. about Google Analytics 4 Properties. [online]. [Dátum: 2024. 11. 27] Dostupné na: <https://support.google.com/analytics/answer/12159447?hl=en>

Google.com. 2024. *SEO starter guide*. [online]. [Dátum: 2025. 01. 12] Dostupné na: <https://developers.google.com/search/docs/fundamentals/seo-starter-guide>

- HASPROVÁ, Mária. ŽÁK, Štefan. 2022.** *Legal aspects of Operating E-shops in the Slovak Republic.* In: CENTRAL AND EASTERN EUROPE IN THE CHANGING BUSINESS ENVIRONMENT 2022. Praha: University of Economics, Prague, s. 141-150. ISBN: 978-80-245-2454-2. [Dátum: 2025. 02. 04] Dostupné online: <https://ceeconference.vse.cz/wp-content/uploads/proceedings2022.pdf>
- HÔRA, Tomáš. 2024.** *ako založiť živnosť v roku 2025 - postup a poplatky za vybavenie živnosti.* [online]. [Dátum: 2025. 01. 06] Dostupné na: <https://www.sroonline.sk/ako-zalozit-zivnost-postup-odvody-dane-poplatky>
- CHMELAŘ, David. 2024.** *Heureka eCommerce Insider: Slovenský eCommerce stále rastie. V treťom kvartáli je to o +3 %.* Heureka Group. [online]. [Dátum: 2024. 11. 12] Dostupné na: <https://heureka.group/sk-sk/o-nas/tlacove-centrum/tlacove-spravy/heureka-ecommerce-insider-slovensky-ecommerce-stale-rastie-v-tretom-kvartali-je-to-o-3/>
- CHMELAŘ, David. 2024.** *Heureka eCommerce Insider: Slovenský eCommerce v tomto roku stále rastie. V druhom kvartáli o +5 %.* Heureka Group. [online]. [Dátum: 2024. 11. 13] Dostupné na: <https://heureka.group/sk-sk/o-nas/tlacove-centrum/tlacove-spravy/heureka-ecommerce-insider-slovensky-ecommerce-v-tomto-roku-stale-rastie-v-druhom-kvartali-o-5/>
- IBM, 2024.** *Čo je webhosting?.* [online]. [Dátum: 2024. 11. 27] Dostupné na: <https://www.ibm.com/topics/web-hosting>
- KAPITÁN, Peter. 2024.** *Ekodrogéria má potenciál rásť* [online]. 2024 [Dátum: 2025. 03. 31]. Dostupné z: <https://www.tovarpredaj.sk/2024/09/25/tovarpredaj-7-8-2024-ekodrogeria-ma-potencial-rast/>
- KPMG Slovensko. 2022.** *Zákazníci na Slovensku sú ochotní priplatiť si za ekologické produkty* [online]. [Dátum: 2025. 03. 31]. Dostupné z: <https://kpmg.com/sk/sk/home/media/press-releases/2022/04/zakaznici-su-ochotni-priplatit-za-eko-produkty.Fhtml>
- KÜTZ, Martin. 2016.** *Introduction to E-Commerce: Combining Business and Information Technology.* 1. Vydanie. Bookboon.com. ISBN 978-87-403-1520-2. [online] [Dátum: 2025. 02. 02] Dostupné na: <https://irp-cdn.multiscreensite.com/1c74f035/files/uploaded/introduction-to-e-commerce.pdf>

LÁNIKOVÁ, Barbora. 2024. *Obchodné podmienky pre e-shop.* [online]. [Dátum: 2025. 01. 28] Dostupné na: <https://lanikovagroup.sk/produkt/obchodne-podmienky-pre-e-shop/>

MANYIKA, James. ROXBURGH, Charles. 2011. *The great transformer: The impact of the Internet on economic growth and prosperity.* [online]. [Dátum: 2024. 12. 18] Dostupné na: https://www.mckinsey.com/~media/McKinsey/Industries/Technology%20Media%20and%20Telecommunications/High%20Tech/Our%20Insights/The%20great%20transformer/MGI_Impact_of_Internet_on_economic_growth.pdf

MANZOOR, Amir. 2010. *E-Commerce.* 1. Vyd. Saarbrücken: LAP LAMBERT academic Publishing. 361 s. ISBN 978-3-8433-7030-1. [Dátum: 2025. 02. 15]

Market vision, 2022. *Prieskum: vývoj online nákupov na Slovensku.* [online]. [Dátum: 2024. 11. 27] Dostupné na: <https://www.marketvision.sk/blog/prieskum-vyvoj-online-nakupov-na-slovensku>

Medikament.sk. 2024. *Obchodné podmienky.* [online]. [Dátum: 2025. 01. 12] Dostupné na: <https://www.medikament.sk/content/3-Obchodne-podmienky?>

mydlica.sk. *Bambusová kefka Curanatura Carbon* [online]. 2025 [Dátum: 18. 4. 2025]. Dostupné na: <https://www.mydlica.sk/product/bambusova-kefka-curanatura-carbon>

mydlica.sk. *Bambusové vatové tyčinky Curanatura – 100 ks* [online]. 2025 [Dátum: 18. 4. 2025]. Dostupné na: <https://www.mydlica.sk/product/bambusove-vatove-tycinky-curanatura-100ks>

PASTIER, Michal. *Žltá kniha budovania značky.* 1. V yd. Bratislava: Barecz & Conrad Media, 2023. 202-258 s. ISBN 978-80-8258-011-5. [Dátum: 2025. 03. 31].

Právoe-shopov.sk. 2024. *Cenník a objednávka.* [online] [Dátum: 2025. 01. 15] Dostupné na: <https://pravoeshopov.sk/cennik-a-objednavka/>

PROKOPIČ, Miroslav. 2014. *Postavenie spotrebiteľa a jeho právna ochrana* [online]. Bakalárska práca. Praha: aMBIS vysoká škola. [Dátum: 2025. 02. 20]. Dostupné z: https://is.ambis.cz/th/k3xti/2014_Miroslav_Prokopic_Postavenie_spotrebitele_a_jeho_pravna_ochrana_BP.pdf

- RAHMAYANTI, Dina a kol.** *Factors affecting Customer Satisfaction in E-Commerce*. Jurnal Ilmiah Teknik Industri [online]. 2021, roč. 20, č. 2, s. 164–172. ISSN 2460-4038. DOI: 10.23917/jiti.v20i2.15635. [cit. 2025.04.10]. Dostupné z: https://www.researchgate.net/publication/358163541_Factors_Affecting_Customer_Satisfaction_In_E-Commerce
- ROSENLUND, Anna. A Berg, Anna-Linnéa.** 2022. 'E-commerce or physical store: Factors and characteristics affecting consumer behavior during a pandemic crisis', *Diva Portal*. [online]. [Dátum: 2024. 12. 18] Dostupné na: <https://www.diva-portal.org/smash/get/diva2:1649069/FULLTEXT01.pdf>
- SHAOUF, Abubaker A LU, Kevin,** 2022. *Establishing Trust in E-Commerce Through Website Design Elements: The Moderating Role of Gender*. [online]. International Journal of Technology and Human Interaction, 18(1), s. 1–24. ISSN 1548-3908. [Dátum: 2025. 04. 18] Dostupné na: <https://www.igi-global.com/gateway/article/full-text-pdf/297615>
- Shopify.** *Packeta / Zásilkovna – Doprava*. Shopify app Store, [online]. [Dátum 10. 4. 2025]. Dostupné na: <https://apps.shopify.com/packeta?locale=cs>
- Shopify.com.** 2023. *Správa o trendoch v obchode 2023*. [online]. [Dátum: 2024. 11. 12] Dostupné na: https://cdn.shopify.com/static/plus/resources/Commerce_Trends_Report_2023_Shopify.pdf
- Slovensko.sk.** 2024. *Registrácia živnosti*. [online]. [Dátum: 2025. 01. 06] Dostupné na: https://www.slovensko.sk/sk/zivotne-situacie/zivotna-situacia/_registracia-zivnosti/
- STRASSER, Georg a kol.,** 2022. *E-commerce and price setting: Evidence from Europe*. ECB Occasional Paper Series No 320. [online]. [Dátum: 2024. 12. 18] Dostupné na: <https://ssrn.com/abstract=4514760>
- VARGICOVÁ, Paulína.** 2024. *Základné povinnosti e-shopu*. [online]. [Dátum: 2025. 01. 06] Dostupné na: <https://www.podnikajte.sk/zakonne-povinnosti-podnikatela/zakladne-povinnosti-e-shopu>
- VIRTUÁLNOĽ,** 2022. *V ýročná správa o internete na Slovensku 2022*. [online]. [Dátum: 2024. 11. 12] Dostupné na: <https://virtualno.sk/vyrocná-správa-o-internete-na-slovensku-2022/>

Websupport, 2024. *Čo je to doména?*. [online]. [Dátum: 2024. 11. 27] Dostupné na:
<https://www.websupport.sk/podpora/kb/co-je-to-domena/>