

EKONOMICKÁ UNIVERZITA V BRATISLAVE
OBCHODNÁ FAKULTA

Evidenčné číslo: 102002/B/2020/36124042121085956

Paradigma e-commerce do roku 2030
Bakalárska práca

Bratislava 2020

Marek Vargovič

**EKONOMICKÁ UNIVERZITA V BRATISLAVE
OBCHODNÁ FAKULTA**

Paradigma e-commerce do roku 2030
Bakalárska práca

Študijný program: Podnikanie v obchode
Študijný odbor: ekonómia a manažment
Školiace pracovisko: Katedra marketingu OF
Vedúci záverečnej práce: Ing. Jozef Orgonáš PhD, MBA

Bratislava 2020

Marek Vargovič



Ekonomická univerzita v Bratislave
Obchodná fakulta

ZADANIE ZÁVEREČNEJ PRÁCE

Meno a priezvisko študenta: Marek Vargovič
Študijný program: podnikanie v obchode (Jednoodborové štúdium, bakalársky I. st., denná forma)
Študijný odbor: ekonómia a manažment
Typ záverečnej práce: Bakalárska záverečná práca
Jazyk záverečnej práce: slovenský
Sekundárny jazyk: anglický

Názov: Paradigma e-commerce do roku 2030

Anotácia: Práca sa zameria na marketingový mix, nákupné procesy a predajné možnosti. Osobitnú pozornosť bude venovať e-commerce. Na príklade konkrétnej firmy popíše existujúci stav a navrhne súbor opatrení a zlepšení pre túto spoločnosť v horizonte do r. 2030

Vedúci: Ing. Jozef Orgonáš, PhD., MBA
Oponent: Ing. Marina Korčoková, PhD.
Katedra: KMr OF - Kat. marketingu OF

Spôsob sprístupnenia elektronickej verzie práce:
bez obmedzenia

Dátum zadania: 26.05.2020

Dátum schválenia: 15.06.2020

prof. Ing. Eva Hanuláková, PhD.
vedúci katedry

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

Dátum: 8.4.2021

.....
Meno a priezvisko

Pod'akovanie

Touto cestou by som chcel pod'akovať Ing. Jozefovi Orgonášovi, PhD za jeho odborné rady, pripomienky a vedenie pri záverečnej práci.

Dátum: 8.4.2021

.....
Meno a priezvisko

Abstrakt

VARGOVIČ, Marek: Paradigma e-commerce do roku 2030– Ekonomická univerzita v Bratislave. Obchodná fakulta; Katedra marketingu. – Vedúci záverečnej práce: Ing. Jozef Orgonáš PhD, MBA. – Bratislava: OF EU, 2020, . 41 s.

Cieľom záverečnej práce bolo vytvorenie odporúčania vývoju E-commerce priestoru na najbližšie desaťročie a to na základe vplyvu jednotlivých marketingových nástrojov na spotrebiteľské správanie na internete. Práca je rozdelená do 4 kapitol. Obsahuje 14 grafov. Prvá kapitola je venovaná súčasnému stavu riešenej problematiky doma a v zahraničí, e-commerce, nákupným procesom spotrebiteľov, e-marketingu a marketingovému mixu. V ďalšej časti sa charakterizuje cieľ práce, metodika práce a metódy skúmania. Záverečná kapitola sa zaoberá výsledkami práce, vyhodnoteniu dotazníka, návrhom na zlepšenie a diskusii. Výsledkom riešenia danej problematiky je všeobecný model E-commerce do roku 2030.

Kľúčové slová:

E-commerce, E-marketing, produkt, cena, distribúcia, marketingová komunikácia

Abstract

VARGOVIČ, Marek: The Paradigm of E-commerce till 2030 – University of Economics in Bratislava. Faculty of Commerce; Department of Marketing. – Advisor: Ing. Jozef Orgonáš PhD, MBA. – Bratislava: OF EU, 2020, 41 pp.

Key object of this bachelor's thesis was to create series of recommendations about development of e-commerce in upcoming decade, based on marketing instruments impact on consumer behavior in worldwide web. The thesis is separated into 4 chapters. It includes 14 charts. First chapter is about current state of the issues solved home and abroad, e-commerce, consumer buying processes, e-marketing and marketing's mix. In the next chapter we define key object of this thesis, work methods and research methods. In the last chapter we discuss work results, we evaluate questionnaire, we create recommendations to improve and we make discussion. The result of this issue is general model of E-commerce up to 2030.

Key words:

E-commerce, E-marketing, product, price, placement, promotion

OBSAH

Čestne vyhlasujem, že bakalársku prácu som vypracoval samostatne a že som uviedol všetku použitú literatúru.	4
Úvod	9
1 Súčasný stav riešenej problematiky doma a v zahraničí	11
1.1 E-commerce	11
1.2 Nákupné procesy spotrebiteľov	14
1.3 E-marketing a marketingový mix na internete	15
1.3.1 Produkt	17
1.3.2 Cena	17
1.3.3 Distribúcia	18
1.3.4 Marketingová komunikácia	20
2 Cieľ práce	23
3 Metodika práce a metódy skúmania	24
3.1 Charakteristika objektu skúmania	24
3.2 Pracovné postupy	24
3.3 Spôsob získavania údajov a ich zdroje	24
3.4 Použité metódy vyhodnotenia a interpretácie výsledkov	25
4 Výsledky práce a diskusia	26
4.1 Výsledky prieskumu	26
4.2 Vyhodnotenie dotazníka	34
4.3 Návrhy na zlepšenie	36
4.4 Diskusia	37
Záver	39
Zoznam použitej literatúry	40

Úvod

Paradigma e-commerce do roku 2030 je komplikovaný názov, ktorý v sebe ukrýva predpokladaný vývoj elektronického obchodu na ďalšie desaťročie, prípadne model jeho ďalšieho rozvoja. Vzhľadom na technologický pokrok vo svete a taktiež na celosvetovú pandémiu Covid-19, význam elektronického obchodu len stúpa a predpokladáme, že týmto tempom to bude len pokračovať.

Éra digitálneho veku priniesla veľa úspechov, nových podnikateľských príležitostí, úspory v riadení mnohých procesov spojených s manažmentom firmy, ale aj napriek tomu sme ešte nevyužili úplný potenciál digitálnej éry. Taktiež je možné sledovať postupný rozvoj tradičných firiem do online priestoru, aby čo najviac využili situáciu v roku 2020, kedy sa ľudia nachádzali zvyčajne doma a firmy mohli predávať svoje produkty a služby cez priame distribučné kanály pomocou internetu. E-commerce je veľká príležitosť pre každého, pretože s ním môže začať v podstate ktokoľvek a kdekoľvek. Marketingový mix sa taktiež postupne mení a vznikajú nové možnosti v rámci produktu, ceny, distribúcie a marketingovej komunikácie. Nové technológie priniesli aj smartphony, vďaka čomu má väčšina ľudí na svete pripojenie na internet priamo vo svojom vrecku od nohavíc. Pre firmy to vytvára nové predajné kanály a nový priestor na propagáciu svojich produktov a služieb. Podniky nemusia predávať už iba cez svoju webovú stránku, ale majú možnosť naprogramovania vlastnej aplikácie, ktorá umožní predaj produktov priamou distribučnou cestou. Ako príklad uvedieme Adidas, ktorý cez svoju aplikáciu predáva vlastné produkty. Firmy takto vedú poskytnúť omnoho rozsiahlejšiu ponuku produktov za výhodnejšie ceny, aké si konkurenti nemôžu dovoliť. Väčšina spotrebnej elektroniky v súčasnosti má aj smart funkcie ako sú hlasoví asistenti alebo dokonca aj vlastný operačný systém. Tento operačný systém obsahuje grafické prostredie, vďaka čomu tieto aplikácie dokážu firmy poskytnúť aj do televízorov, chladničiek a ďalších. Výnimkou nie sú ani osobné alebo úžitkové vozidlá. Tie obsahujú *infotainment* systémy a v nich sa nachádza aj navigácia, ktorá slúži napríklad na propagáciu tankovacích staníc, reštaurácií alebo ubytovacích zariadení. V budúcnosti je aj možnosť predávania reklamného priestoru na streamovacích službách, a to buď Netflix alebo HBO GO takisto ako to teraz vnímame na Youtube.

Cieľom tejto bakalárskej práce je teoretické vymedzenie dôležitých pojmov, predstavenie vývoja e-commerce v posledných rokoch, marketingový mix v online priestore, nákupné procesy spotrebiteľov a možné trendy vo vývoji e-commerce, ktoré môžu posilniť alebo naopak oslabiť význam e-commerce v našej spoločnosti. V praktickej časti sa

budeme spotrebiteľskému správaniu v online priestore a ich rozhodovacím procese pri nákupe produktov alebo služieb na internete.

1 Súčasný stav riešenej problematiky doma a v zahraničí

Oblasť e-commerce je jednou z najrýchlejšie sa rozvíjajúcich. Firmy sa prispôbujú správaniu a požiadavkám zákazníkov, čo je kľúčové pre ich uplatnenie na trhu, ktorý je z hľadiska konkurencie veľmi silný. Predpokladá sa, že v najbližších mesiacoch vzniknú ďalšie stovky nových e-shopov, pričom dôjde aj k rozšíreniu sortimentu, hlavne v potravinách a zdravej výžive. Určite sa dá očakávať ešte väčšia integrácia online a offline predajných kanálov, takzvaný *omni-channel*, keď zákazník nerozlišuje, cez aký kanál nakupuje, všade očakáva rovnaké ceny, rovnakú úroveň služieb a celkovo konzistentný používateľský zážitok. Pokračovať bude nárast mobilného nakupovania a mobilných platieb¹.

1.1 E-commerce

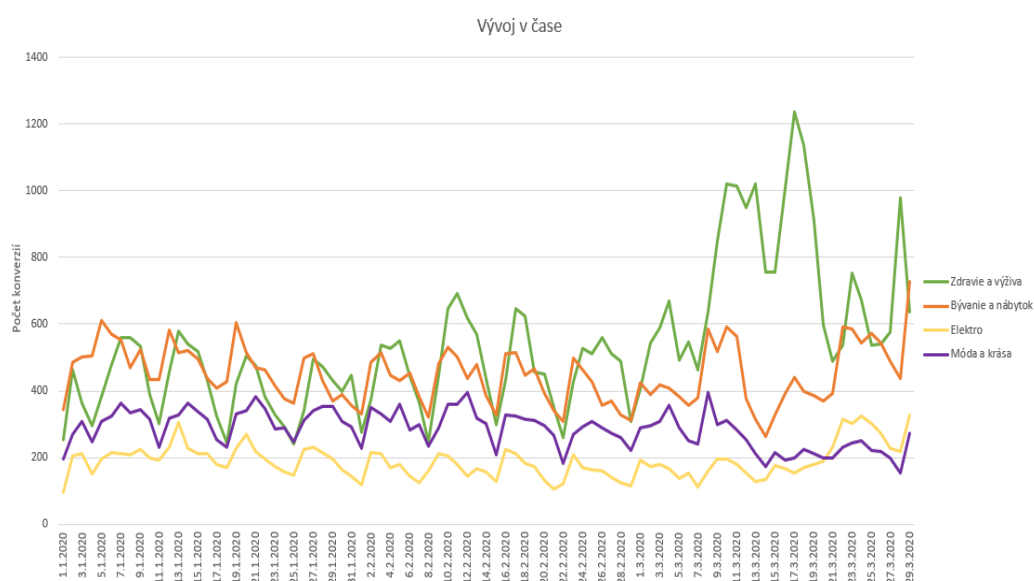
E-commerce (internetový obchod) predstavuje proces nákupu a predaja podporovaný elektronickými prostriedkami, primárne internetom. Predajcovia používajú elektronické trhy na ponuku výrobkov a služieb on-line. E-commerce a internet prinášajú kupujúcim i predávajúcim mnoho výhod. Kupujúci si môžu vyberať v pohodlí domova zo širokej ponuky produktov takmer neobmedzeného sortimentu (napr. Amazon.com, eBay). Okrem širokého výberu predávajúcich a produktov internet ponúka kupujúcim neobmedzený prístup k informáciám o produktoch, firmách a konkurencii. Pre predajcov predstavuje táto forma predaja, nástroj na budovanie vzťahov so zákazníkmi. Spoločnosti môžu so zákazníkmi komunikovať on-line, aby identifikovali ich špecifické potreby a požiadavky. Internetové obchodovanie prináša vyššiu rýchlosť, nižšie náklady a vyššiu efektívnosť. E-marketing ponúka tiež väčšiu flexibilitu a umožňuje predávajúcemu priebežné úpravy ponuky a programov. V modernej dobe internet predstavuje globálne médium, ktoré prináša na lokálne trhy globálnu konkurenciu. Využívaním internetu sa znižujú komunikačné náklady, redukuje sa dĺžka vývojového cyklu výrobkov a služieb, internet umožňuje

¹ MIŠKEÍK, Martin. *Trendy v e-commerce: Veľké e-shopy budú silnieť, tie menšie stoja pred dilemou. Aké sú následky?* [online]. Bratislava, 14.9.2020. ISSN 1336-2674. dostupné na: <https://www.trend.sk/trend-archiv/trendy-e-commerce-velke-e-shopy-budu-silniet-tie-mensie-stoja-pred-dilemou>

posielat' informácie v digitálnej podobe, redukuje dopravné náklady a umožňuje viac plne integrované a široké aliancie².

V súvislosti s celosvetovou pandémiou COVID-19 bol zaznamenaný nárast tržieb segmentov elektronického obchodu, ale v niektorých segmentoch ako napríklad segment cestovného ruchu bol zaznamenaný prepád tržieb.

Graf č.1



Zdroj:[<https://www.ecommercebridge.sk/buducnost-ecommerce-a-affiliatemarketingu/>]

Na grafe č.1 vidieť údaje získané z *affiliate* siete Dognet. Na grafe môžeme sledovať nárast nákupov produktov a služieb segmentu zdravia a výživy, taktiež aj ostatných segmentov.

Situácia ohľadom koronavírusu COVID-19 zmenila spotrebiteľské správanie. Aj napriek tomu zisky stúpili len približne o 42 % e-shopom. Ďalším 37 % elektronických obchodov tržby

² KITA, J. a kol. *Marketing*. 1. vyd. Bratislava : Wolters Kluwer, 2017. s. 312. ISBN 978-80-8168-550-7.

klesli a vo zvyšku podnikov sa situácia nezmenila.³ Túto situáciu možno vysvetliť tým, že počas karanténnych opatrení nebolo vždy celkom jasné, či si ľudia udržia svoje zamestnanie. Týkalo sa to najmä vyššie spomínaných odvetví. Zvýšený objem predaja cez internet zaznamenali predovšetkým potraviny. Korona kríza totiž ukázala, že nie vždy je potrebný osobný kontakt so zákazníkom. Zároveň sú online obchody oveľa flexibilnejšie a majú nižšie náklady na prevádzku⁴.

Rozvoj on-line obchodovania sústavne a stabilne rastie a nové obchodné príležitosti sú vďaka rozvoju internetu a komunikačným technológiám stále ľahšie. Nakupovanie cez internet sa pre spotrebiteľov stalo bežnou činnosťou, obchodovanie on-line cezhranične je ale stále skôr výnimkou. A to platí aj z druhej strany - iba polovica spoločností predáva svoj tovar cezhranične. To môže byť spôsobené rôznymi dôvodmi. Jednak veľa zákazníkov preferuje fyzický nákup tovaru a služieb vo svojej krajine. Niekedy sú zase za dodanie tovaru do iného štátu účtované vysoké ceny, aj keď je vzdialenosť menšia ako v rámci jednej krajiny. Inou príčinou môžu byť aj obavy z dodatočných služieb, ako je reklamácia. Ale tiež medzi tieto dôvody patrí jazyková a kultúrna rozdielnosť. Často sa ale stretávame s konaním obchodníkov prevádzkujúcich činnosť v iných členských štátoch, ktorí znevýhodňujú nákup tovaru alebo služieb napr. úpravou ceny, či dokonca predaj odmietajú len kvôli faktu, že zákazník pochádza z iného členského štátu. V roku 2015 sa v médiách objavila správa týkajúca sa zábavného parku Disneyland v Paríži. Ukázalo sa, že tento park na svojich internetových stránkach ponúka rôzne drahé balíčky služieb na základe toho, z akého členského štátu je objednávateľ. Napr. pokiaľ si vstupenky kupoval zákazník z Francúzska, cena bola výrazne nižšia, ako keď si ich kupoval zákazník zo Slovenska. Iný zaujímavý príklad uvádza štúdia, ktorú si nechala zrealizovať Európska komisia. Zistila, že pokiaľ ide o požičiavanie áut, spotrebiteľia z EU čelia diskriminácii na základe štátnej príslušnosti. Štúdia odhalila cenové rozdiely na webových stránkach zameraných výlučne na jeden členský štát (.com, .eu). Cena za požičanie auta pre zákazníka z Nemecka bola vyššia ako

³ MAZANIKOVÁ, Ivana. *Pandémia priniesla nárast tržieb iba pre 42 % e-shopov?* [online]. dostupné na: <https://home.kpmg/sk/sk/home/media/press-releases/2020/05/pandemia-priniesla-narast-trzieb-iba-pre-42percent-eshopov.html>

⁴ ŠIMOVIČ, Mário. *Korona a jej dopad na slovenské e-commerce projekty. Aké sú následky?* [online]. Bratislava, 28.7.2020. ISSN 2453-7624. dostupné na: <https://fontech.startitup.sk/korona-a-jej-dopad-na-slovenske-e-commerce-projekty-ake-su-nasledky/>

pre zákazníka z Talianska. V priemere bol rozdiel cien 11 €, ale dosiahol aj 134 €. Toto konanie sa dá označiť ako neodôvodnené zemepisné blokovanie. Už zo samotného názvu vyplýva, že ide o diskriminačné obchodné praktiky, ktoré spočívajú v tom, že zákazníkom, najmä spotrebiteľom, blokujú, obmedzujú alebo inak sťažujú cez hraničný on-line predaj tovarov, služieb či digitálneho obsahu na základe toho, že sa zákazník nachádza v inom štáte, než obchodník. Neoprávnená diskriminácia sa dá charakterizovať štyrmi znakmi:

- a) rozdielne zaobchádzanie firiem so zákazníkmi v rámci EU;
- b) lokalizácia zákazníka;
- c) národnosť zákazníka;
- d) neoprávnené dôvody blokovania⁵

1.2 Nákupné procesy spotrebiteľov

Inovatívne podniky sa snažia v plnom rozsahu pochopiť skúsenosti zákazníkov od uvedenia si potreby až po použitie produktu a jeho separáciu. Preto sa zaoberajú úlohou spotrebiteľa v procese nákupu a faktormi nákupného správania, aby lepšie pochopili proces nákupného rozhodovania spotrebiteľov s cieľom identifikovať možné zdroje disfunkčnosti vplývajúce na rozhodnutie o nákupe.

Marketingového manažéra zaujíma, kto spotrebuje a kto kupuje. V skutočnosti je takéto rozlíšenie oveľa zložitejšie, než by sa zdalo, pretože úlohy jednotlivca vo vzťahu k aktu nákupu sú veľmi početné. Jednotlivec môže byť:

- zhromažďovateľom informácií - hľadá potrebné informácie na uskutočnenie nákupného rozhodnutia, navštevuje jednotlivé predajne, dopytuje sa predajcov, porovnáva produkty, sleduje reklamu a akcie na podporu predaja a pod.;
- ovplyvniteľnom - odporúča nákup tovaru. Lekár predpisuje lieky pacientom. Tí ich však nemusia kúpiť. Profesori odporúčajú svojim študentom knihy. Technici odporúčajú určitý výrobný postup a pod.;
- bariérou toku informácií - bez jeho formálneho, resp. neformálneho súhlasu sa nákup nemôže uskutočniť. Matka vedome odmieta nákup niektorých cukríkov svojim deťom. Sekretárka vyberá hotel, v ktorom jej nadriadený bude ubytovaný;

⁵ HAMAL, Jasan. *E-commerce dial'nica*. 1. vyd. Bratislava : Vydavateľstvo UK, 2019. s. 51-52. ISBN 978-80-223-4716-7.

- rozhodovateľom - svojím rozhodnutím dáva impulz k nákupu bez toho, aby ho sám uskutočnil. Bez jeho súhlasu sa nič nemôže realizovať⁶;
- kupujúcim - realizuje obchodnú transakciu a rozhoduje o výbere tovaru. Nemusí nutne spotrebovať: to, čo nakúpi. Cieľom marketingu podniku je transformovať jednotlivcov na kupujúcich;
- spotrebiteľom - termín, ktorý sa najčastejšie používa a ktorý sa vzťahuje k presnej činnosti, a to spotrebe, to znamená k fyzickému zániku kupovaného predmetu, resp. jeho použitiu. Spotrebiteľ nemusí byť: kupujúcim - jednotlivec nakupuje krmivo pre svoje domáce zvieratá, muži kupujú ženám šperky a pod. Obyčajne sa pojmom spotrebiteľ označuje neidentifikovateľný jednotlivec;
- používateľ - produkt často používa, hoci ho nemusí kupovať a môže plniť aj úlohu iniciátora;
- zákazník - zúčastňuje sa procesu výmeny a prejavuje svoje potreby. Termín vyjadruje personalizovaný vzťah s predávajúcim. Obyčajne sa ním označuje identifikovateľný subjekt;
- iné osoby ovplyvňujúce nákup - vyjadrujú len svoj názor, ktorý sa môže úplne, resp. čiastočne brať do úvahy.

Všetky uvedené úlohy môže plniť: jedna a tá istá osoba, ale je dôležité ich rozlišovať v nákupných rozhodnutiach⁶.

1.3 E-marketing a marketingový mix na internete

E-marketing (internetový marketing) zahŕňa informačný proces (o výrobkoch a službách), propagačný proces a predaj produktov a služieb na internete⁷.

- Produkt možno prezentovať iba virtuálne a s vývojom trhu sa začína stierať rozdiel medzi výrobkom a službou (napríklad softvér ako fyzicky výlisok verzus prístup k službe).

⁶ KITA, J. a kol. *Marketing*. 1. vyd. Bratislava : Wolters Kluwer, 2017. s. 88-89. ISBN 978-80-8168-550-7.

⁷ KITA, J. a kol.. *Marketing*. 1. vyd. Bratislava : Wolters Kluwer, 2017. s. 312. ISBN 978-80-8168-550-7.

- Marketingová komunikácia, resp. propagácia na internete sa úplne líši od klasických komunikačných kampaní možnosťou presného zacielenia a okamžitou spätnou väzbou.
- Cena na internete je variabilnejšia vďaka segmentácií produktov pre jednotlivé cieľové skupiny a prístupnejším zľavám.
- Distribúcia, resp. miesto ako e-priestor pre stretávanie sa so zákazníkom je výsostne virtuálne a fyzicky dochádza len ku kontaktu s dopravcom.

Často sa tak „4P“ redukuje na „2P“ - propagáciu a cenu. Produkt ustupuje do pozadia a miesto predaja sa celkom vytráca. Obmedzením marketingového mixu sa výrazne znižuje manévrovací priestor pre samotný *product management*, *brand positioning*, obchodné a marketingové oddelenie, *public relations* a podobne. Taktiež je obmedzená expanzia samotného produktu, tak aj procesy, ktorými by bolo znížiť náklady. Výsledkom je nedostatočná adaptácia produktu na miesto predaja, nevhodná propagácia, nemožnosť okamžite reagovať na zmenu cenovej hladiny⁸.

Z ďalších pojmov, ktoré sa na označenie týchto aktivít používajú, môžeme ako synonymum použiť pojem digitálny marketing. V prípade digitálneho marketingu ide o nástroje, metódy a techniky, ktoré využívajú digitálne technológie a digitalizáciu. Ako digitálne môžeme určite označiť zariadenia, ako sú počítač, notebook, smartfón či tablet, a preto tento pojem predstavuje synonymum k termínu e-marketing. Digitálnu marketingovú komunikáciu môžeme definovať ako využitie nástrojov digitálnej povahy v digitálnom prostredí, ktoré zabezpečia prostredníctvom interaktívnej komunikácie s cieľovým publikom dosiahnutie stanovených komunikačných cieľov. Digitálnu marketingovú komunikáciu možno vnímať ako kontinuálny proces, ktorý zahŕňa tri hlavne kroky:

1. plánovanie, návrh a implementáciu nástrojov,
2. realizáciu kampaní a promovanie produktov,

⁸ FRANCOVÁ, Zuzana. *Teória obchodu: vybrané state*. 1. vyd. Bratislava : Ekonóm, 2009. s. 159. ISBN 978-80-225-2725-5.

3. monitoring výkonnosti a odporúčania na korekcie⁹.

1.3.1 Produkt

Produkt je základným prvkom marketingovej činnosti. Teória marketingu uvádza, že produkt je čokoľvek, čo môže byť ponúknuté na trh na uspokojenie potrieb spotrebiteľa. Podľa M. Karlička „... za produkt môžeme považovať nielen akýkoľvek fyzický tovar, ale tiež služby, informácie, myšlienky, zážitky a ich najrôznejšie kombinácie, pokiaľ teda môžu byť predmetom výmeny.“ Produktom môže byť hmotný aj nehmotný statok, zvlášť výrobok alebo služba, o ktorú prejaví zákazník záujem a je za ňu ochotný poskytnúť primeranú úplatu. Z pohľadu marketingu to môže byť aj myšlienka, prírodné a kultúrne pamiatky, informácie, peňažné prostriedky a pod. V súvislosti s ním sa objavujú v modernom marketingu aj vývoj a výskum produktov, ako jeho dôležité súčasti. Ako vyplýva z definície, produktom môžu byť:

- materiálové veci,
- služby,
- osoby,
- myšlienky,
- miesto,
- organizácie,
- politické strany,
- softvér a jeho produkty¹⁰.

1.3.2 Cena

Cena je peňažné vyjadrenie hodnoty produktu. Táto hodnota je daná faktickou a psychologickou užitočnosťou, resp. spoločenským významom produktu. „Cena produktu nie je vždy zhodná s jeho hodnotou. Podľa stavu dopytu a ponuky sa môže pohybovať buď nad skutočnou hodnotou produktu alebo pod ňou. Určovanie hodnoty je dodnes nevyriešeným problémom. Hodnotou chápeme kvalitu kvantity, to znamená schopnosť určitého produktu uspokojovať potreby. Hodnota produktu závisí najmä od výsledku jeho hodnotenia na trhu, t. j. od:

⁹ KITA, J. a kol. *Marketing*. 1. vyd. Bratislava : Wolters Kluwer, 2017. s. 356. ISBN 978-80-8168-550-7

¹⁰ KITA, J. a kol. *Marketing*. 1. vyd. Bratislava : Wolters Kluwer, 2017. s. 203. ISBN 978-80-8168-550-7.

- užitočnosti produktu (úrovne schopnosti produktu uspokojiť určitú potrebu),
- vzácnosti produktu,
- nákladov na jeho produkciu¹¹.

Cena v rámci internetu stále tvorí podstatnú súčasť obrazu dôveryhodnosti spoločnosti a predajcu. Cenu možno dynamicky prispôbovať podľa objemu poskytovaných služieb alebo náročnosti zostaveného produktu, podľa typu vybraného servisu (na mieste alebo v servisnom stredisku), podľa bonity danej cieľovej skupiny a danej oblasti. Uvedené varianty je možno jednoducho aplikovať, čím je stanovenie ceny pre zákazníka jednoduchšie a firme znížia náklady¹².

Jedna z možností financovania vášho podnikateľského plánu je aj *crowdfunding*. V máji 2013 existovalo po celom svete viac ako 800 *crowdfundingových* platforiem a predpokladá sa, že v roku 2017 počet aktívnych *crowdfundingových* platforiem presiahne hranicu 2000. *Crowdfunding* pomáha podnikateľom vylúčiť možnosť financovania podnikateľských plánov *angel* investormi, či „*venture*“ fondami a namiesto toho môžu predstaviť podnikateľské plány priamo zákazníkovi. Ak je ich projekt správne dokomunikovaný cieľovému publiku podnikateľa majú šancu získať potrebný kapitál. *Crowdfundingové* platformy ako Kickstarter či Indiegogo, na ktorých si autori môžu vytvoriť webové stránky svojich projektov a tie sú následne zdrojom informácií o ich projektoch. Inou možnosťou je spustenie zbierky na vlastnej webovej stránke, ako to spravil slovenský projekt Goldee¹³.

1.3.3 Distribúcia

Distribúcia ako základný spojovací článok medzi výrobou a spotrebou zohráva dôležitú úlohu v ekonomike na národnej, medzinárodnej i globálnej úrovni. Z hľadiska konečných spotrebiteľov umožňuje uspokojovanie ich potrieb a hospodárskym subjektom realizáciu

¹¹ KITA, J. a kol. *Marketing*. 1. vyd. Bratislava : Wolters Kluwer, 2017. s. 249. ISBN 978-80-8168-550-7.

¹² FRANCOVÁ, Zuzana. *Teória obchodu: vybrané state*. 1. vyd. Bratislava : Ekonóm, 2009. s. 160. ISBN 978-80-225-2725-5.

¹³ ZELENÁKOVÁ, Dominika. *Čo je to crowdfunding a ako funguje* [online]. Bratislava, 3.4.2017. ISSN 1338-2187.

Dostupné na: <https://www.podnikajte.sk/financie-na-podnikanie/co-je-crowdfunding>

podnikových funkcií a cieľov, ktoré sú priamo či nepriamo spojené s distribúciou. Distribúcia spája oblasť výroby a spotreby, a to tak na strane výrobnej sféry, ako aj na strane konečných spotrebiteľov. Marketingové rozhodovanie o spôsobe distribúcie a voľbe distribučnej cesty patrí medzi najdôležitejšie rozhodnutia výrobcu. Tieto rozhodnutia totiž priamo ovplyvňujú všetky ostatné marketingové rozhodnutia. Cenová politika firmy závisí od toho, či bude výrobky predávať sám výrobca, alebo zapojí do predaja maloobchodníkov, veľkoobchodníkov, prípadne ďalších sprostredkovateľov. Početnosť obchodného personálu, ale aj podpora výrobkov budú tiež závisieť od typu a dĺžky distribučnej cesty, cez ktorú sa dostane produkt k spotrebiteľovi¹⁴.

Prieskum zadaný spoločnosťou DHL v roku 2017, logistickou spoločnosťou, ukázal, že spoločnosti čelia rýchlo sa meniacemu trhovému prostrediu, či už ide o geopolitické zmeny alebo technologickú transformáciu. Pokiaľ však ide o pozemnú dopravu, najväčším problémom spoločností je elektronické obchodovanie (*e-commerce*) a jeho dôsledky na služby a požiadavky na pozemnú dopravu. Firmy sú ovplyvnené najmä mimoriadne vysokými očakávaniami poskytovania služieb v oblasti elektronického obchodovania, ako napr.: zákazníci očakávajú dodanie v rovnaký alebo nasledujúci deň, variabilné možnosti doručenia do koncového bodu (k zákazníkovi), podrobný prehľad dodávok, ako aj flexibilné alebo bezplatné podmienky pre vratky a neustále dostupné skladové zásoby. Ide o služby, ktoré sú čoraz náročnejšie. Výskum ukázal, že v Európskych krajinách, Spojených štátoch a Ázii, čoraz viac veľkomiest zavádza poplatky za dopravné zápchy a mýto na vozidlá, ktoré vstupujú do mestských oblastí počas najrušnejších pracovných hodín. V niektorých mestách sa takéto poplatky dokonca platia nezávisle od času vstupu. Obavy týkajúce sa životného prostredia v súvislosti s uhlíkovou stopou, ktorú generuje doprava, budú narastať a môžu vyústiť v potenciálne obmedzenie dodávania tovarov do týchto husto obývaných mestských častí. 76 % respondentov uviedlo, že legislatíva týkajúca sa povinného vykazovania uhlíkovej stopy má veľký vplyv na ich rozhodovanie v transportných záležitostiach. Ako súvisiace výzvy sa v prieskume uviedli širšie spoločenské faktory. 61 % spoločností uviedlo, že nárast urbanizácie vnímajú ako faktor, ktorý významne ovplyvní ich budúce podnikanie. Technológie a ich schopnosť pomáhať riadiť toto komplexné prostredie sú čoraz viac vnímané ako štandardná požiadavka na 3PL spoločnosti: viac ako dve tretiny (67 %)

¹⁴ KITA, J. a kol. *Marketing*. 1. vyd. Bratislava : Wolters Kluwer, 2017. s 280. ISBN 978-80-8168-550-7.

spoločností verí, že analýza veľkých dát a umelá inteligencia sú službami, ktoré sú nevyhnutné v portfóliu 3PL spoločností pri vytváraní ponuky pre svojich zákazníkov¹⁵.

Riešením tejto problematiky sa zaoberajú popredné logistické spoločnosti vo svete a to napr. Amazon so svojím Amazon Air alebo aj UPS. UPS má plán využívať kombináciu automobilov so šoférom a autonómnych dronov čiže majú pracovať spoločne, aby sa zvýšila efektivita a rýchlosť doručovania. Centrom celého systému sa stane nový automobil, ktorý bude mať pod otvárateľnou strechou ukrytý dron. Šofér automobilu bude musieť nájsť balík k doručeniu, pripevniť ho k dronovi, zadať cieľ a nechať ho vzlietnuť. Medzitým sa šofér môže venovať bežnému doručovaniu iných balíčkov. Znamená to úsporu času, ale aj financií. V neposlednom rade to je ekologickejšie riešenie, keďže aj samotné automobily využívajú hybridný pohon¹⁶.

1.3.4 Marketingová komunikácia

Všeobecne sa pojmom komunikácia chápe výmena informácií medzi ľuďmi. Ide o proces, v ktorom sa jeho účastníci snažia niečo niekomu oznámiť, sprostredkovať a podeliť sa o informácie, myšlienky, postoje. Rovnako, ako je kvalitná komunikácia dôležitá v medziľudských vzťahoch, je nevyhnutná aj pri podnikaní. V oblasti marketingu sa poznatky z komunikácie uplatňujú so zámerom plniť ciele stanovené vo firemnej stratégii. Marketingová komunikácia je jednou zo zložiek marketingového mixu. Plní dôležitú úlohu pri získavaní, udržiavaní alebo upevňovaní trhovej pozície podniku na trhu. Odlišuje podnik od jeho konkurentov a môže vytvoriť konkurenčnú výhodu. Oboznamuje súčasných aj potenciálnych spotrebiteľov s existujúcou ponukou a hodnotou, ktorú táto ponuka predstavuje. Komunikácia v marketingu zahŕňa informovanie a oboznamovanie trhu o produktoch a ich vlastnostiach, o úžitku, kvalite a ich hodnote, a na druhej strane zahŕňa počúvanie a prijímanie podnetov a požiadaviek spotrebiteľov. Ide teda o výmenu informácií a nadviazanie kontaktu medzi predávajúcimi a kupujúcimi. Aktivity marketingovej

¹⁵ Redakcia TouchIT. *Elektronické obchodovanie (e-Commerce) bude mať významný vplyv na to, ako budú spoločnosti v budúcnosti formovať svoje transportné stratégie* [online]. Bratislava, 12.7.2019. ISSN 1339-9497. Dostupné na: <https://touchit.sk/elektronicke-obchodovanie-e-commerce-bude-mat-vyznamny-vplyv-na-to-ako-budu-spolocnosti-v-buducnosti-formovat-svoje-transportne-strategie/244485>

¹⁶ CEBROVÁ, Linda. *UPS dáva systému doručovania zásielok dronom úplne iný rozmer* [online]. Bratislava, 27.2.2017. ISSN 2453-7624. dostupné na: <https://www.startitup.sk/ups-dava-systemu-dorucovania-zasielok-dronom-uplne-iny-rozmer/>

komunikácie poskytujú informácie o kvalitatívnych parametroch produktov a majú schopnosť vytvárať pozitívne asociácie spojené so značkou, čo predstavuje významnú pridanú hodnotu¹⁷.

Takzvaný *affiliate marketing* a množstvo agentúr, poskytujúce ponuky partnerov, majú veľkú popularitu v týchto časoch a očakávame že tento trend bude pokračovať. *Affiliate marketing* je typ marketingu založený na výkone, pri ktorom sa odmieňa jeden alebo viacerí *affiliate* partneri za každého návštevníka alebo zákazníka privedeného na stránku daného podniku. Táto oblasť má štyroch kľúčových hráčov: predajcu, sieť (obsahuje výber ponúk, ktoré môže partner odporúčať ďalej a taktiež má na starosti platby a vyplácanie), vydavateľ (tzv. „*affiliate partner*“, ktorý ponúka tovar alebo službu tretím osobám) a zákazník. *Affiliate* programy sa objavili na internete už v roku 1998 a každým rokom sa rozrastajú a zdokonaľujú. *Affiliate marketing* má výhody pre firmu, ktorá ho realizuje, tak aj *affiliate* partnerovi, ktorý jeho prostredníctvom ponúka rôzne produkty alebo služby¹⁸.

Affiliate Marketing a *Influencer Marketing* sa osvedčili ako efektívny spôsob promovania na internete. Vo svete má približne 80% inzerentov aj vlastný *affiliate* program. *Influencer Marketing* je forma marketingu, v ktorej je v centre *Influencer*- osoba, ktorá produkt odporúča. Menší dôraz sa kladie na cieľovú skupinu ako takú. Klasický príklad *Influencera* je vlogger na Youtube. Takýto *influencer* má vytvorený Youtube kanál, v ktorom sa zväčša venuje jednej téme, napríklad móde¹⁹.

Na trhu vznikli aj virtuálni *influenceri*, ktorých výhodou sú menšie náklady na kampaň a väčšia kontrola obsahu. Príkladom na Slovensku je *influencerka* „Bejby blue“, ktorá je prvá svojho druhu na Slovensku a vytvorila ju Tatra banka pre svoju kampaň študentského účtu. Takzvaný „virtuálny *influencer*“ je fiktívna osoba, ktorá má meno, pohlavie, vek, zamestnanie a vytvorený celý fiktívny život. Motivácia ľudí sledovať takéto profily pramení z obsahu, ktorý ponúkajú. Tvorcovia majú detailne preskúmané preferencie sledovateľov a obsah tvoria presne na mieru cieľovej skupiny. V súčasnosti virtuálni *influenceri* využívajú

¹⁷ KITA, J. a kol. *Marketing*. 1. vyd. Bratislava : Wolters Kluwer, 2017.s. 334. ISBN 978-80-8168-550-7.

¹⁸ GREKSA, Jakub- *Vieš čo je to affiliate marketing a ako funguje?* [online].Bratislava,1.12.2015.ISSN 2453-7624. dostupné na: <https://www.startitup.sk/vies-co-je-to-affiliate-marketing-a-ako-funguje/>

¹⁹ PILČÍKOVÁ, Zuzana- *Ako skombinovať Affiliate Marketing a Influencer Marketing??* [online] dostupné na: <http://zuzanapilcikova.com/affiliate-marketing-influencer-marketing/>

na zdieľanie obsahu predovšetkým Instagram. Instagram je vizuálna sociálna sieť, na ktorej prevláda statický vizuálny obsah. Virtuálni *influenceri* sú počítačovo vytvorené osoby, ktoré je jednoduchšie vyobrazovať v statických formátoch. Pri ich nasadení vo videu by sa výrazne navýšili náklady na produkciu obsahu²⁰.

²⁰ KUČTA, Martin. *Sledujú ich milióny, aj keď nie sú skutoční. Kto sú virtuálni influenceri* [online]. Bratislava, 25.3.2020. ISSN 1335-860X. dostupné na: <https://zive.aktuality.sk/clanok/146026/miliony-ludi-sleduju-fiktivnych-ludi-kto-su-virtualni-influenceri/>

2. Cieľ práce

Cieľom tejto práce je vytvoriť odporúčanie vývoju e-commerce priestoru na najbližšie desaťročie a to na základe vplyvu jednotlivých marketingových nástrojov na spotrebiteľské správanie na internete. V nadväznosti na teoretickú časť práce je potrebné zistiť ako spotrebiteľia vnímajú jednotlivé nástroje marketingového mixu v rámci e-marketingu. Dôležité je aj zistiť ako sa rozhodujú spotrebiteľia o nákupe produktu alebo služby na základe rôznych faktorov.

Parciálne ciele

- Zistiť aké formy online predaja využívajú spotrebiteľia
- Ako sa rozhodujú spotrebiteľia v online priestore na základe rôznych faktorov
- Systemizácia poznatkov

3. Metodika práce a metody skúmania

V tretej kapitole sa budeme venovať špecifikácie objektu skúmania, aké pracovné postupy sme pri tomto výskume využili a taktiež aj ako sme získavali údaje a z akých zdrojov. Na záver popíšeme tieto metódy vyhodnotenia a interpretáciu výsledkov.

3.1 Charakteristika objektu skúmania

V bakalárskej práci sme si zvolili za objekt skúmania bežných spotrebiteľov nakupujúcich na internete a to prevažne mladých ľudí, ktorý majú vyššiu tendenciu adaptovať sa na nové technológie. Zaujímame sa hlavne o ich názory, ktoré kritéria sú pre nich najprioritnejšie pri výbere produktu alebo služby a takisto aj pre ktoré virtuálne predajne miesto sa rozhodnú.

3.2 Pracovné postupy

V práci sme využívali viacero vedeckých metód, no najvýraznejšími sú analýza, syntéza a dedukcia. Po preskúmaní danej problematiky sme pomocou analýzy vyseletovali najdôležitejšie teoretické poznatky týkajúce sa našej práce. Dedukciou sme vyčlenili konkrétne nástroje e-marketingového mixu od všeobecných nástrojov marketingového mixu. Vedeckou metódou syntézou sme ich spojili do jednotného celku potrebného pre teoretické zázemie našej práce.

3.3 Spôsob získavania údajov a ich zdroje

Výskumná metóda pre túto prácu je dopytovanie ako jedna z metód zberu primárnych údajov v kvantitatívnom prieskume a to vo forme online dotazníka, konkrétne Google Forms. Online dotazník sme si zvolili aj pre súčasnú celosvetovú pandémiu COVID-19. Cieľom dopytovania je získať od všetkých respondentov porovnateľné odpovede. Konkrétnejšie je to anonymný dotazník pozostávajúci zo štrnástich otázok s dôrazom na ochranu osobných údajov. Je verejne dostupný na sociálnej sieti Facebook a je zdieľaný na mojom osobnom profile a rôznych skupinách na tejto sociálnej sieti. Celkový počet respondentov je 159 a ich výber bol náhodný.

3.4 Použité metódy vyhodnotenia a interpretácie výsledkov

Na kvantitatívne vyhodnotenie údajov využijeme matematicko-štatistické metódy. Výsledky budeme interpretovať znázornením vo forme kruhových grafov a následne aplikujeme percentuálnu analýzu na získaný súbor primárnych údajov.

4. Výsledky práce a diskusia

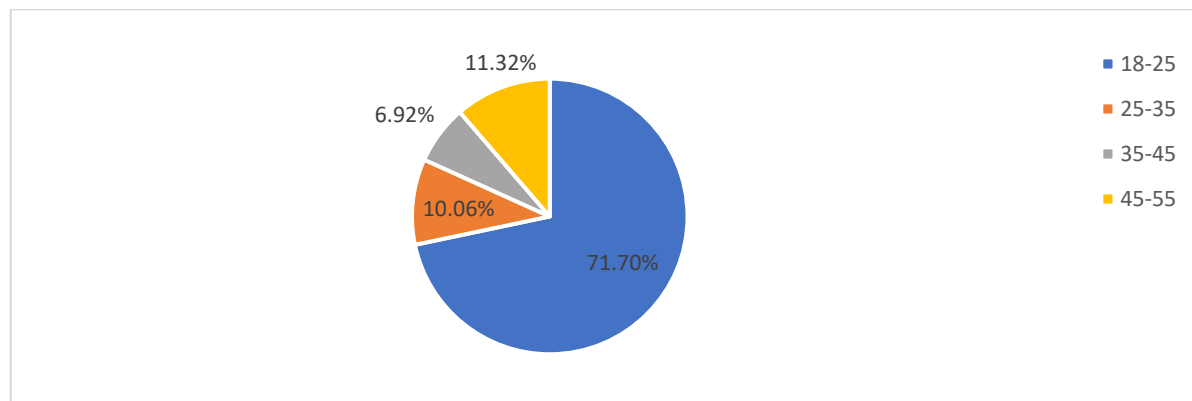
V štvrtej kapitole sa sústreďíme na analýzu a vyhodnotenie jednotlivých otázok dotazníka. Otázky z dotazníka a jednotlivé odpovede na neho opisujeme jednotlivo a vyhodnocujeme zistené fakty v diskusii. Vedeckú metódu dopytovania formou dotazníka sme si zvolili preto, aby sme zistili súčasné rozhodovanie spotrebiteľov na základe jednotlivých nástrojov marketingového mixu na internete a aj pretože je to jednoduchá metóda zberu dát pre náš výskum. Naším cieľom bolo osloviť čo najväčší počet spotrebiteľov aby sme získali relevantné dáta.

4.1 Výsledky prieskumu

Vo vzorke sa celkovo nachádza 159 respondentov. Cieľová skupina sú spotrebiteľia a teda sme nefiltrovali väčšinu odpovedí na otázky, okrem jednej otvorenej otázky a jednej uzatvorenej otázky, keďže každá jedna odpoveď bola zodpovedajúca otázkam.

Na začiatok sme vybrali klasifikačné otázky aby sme určili demografické zloženie respondentov.

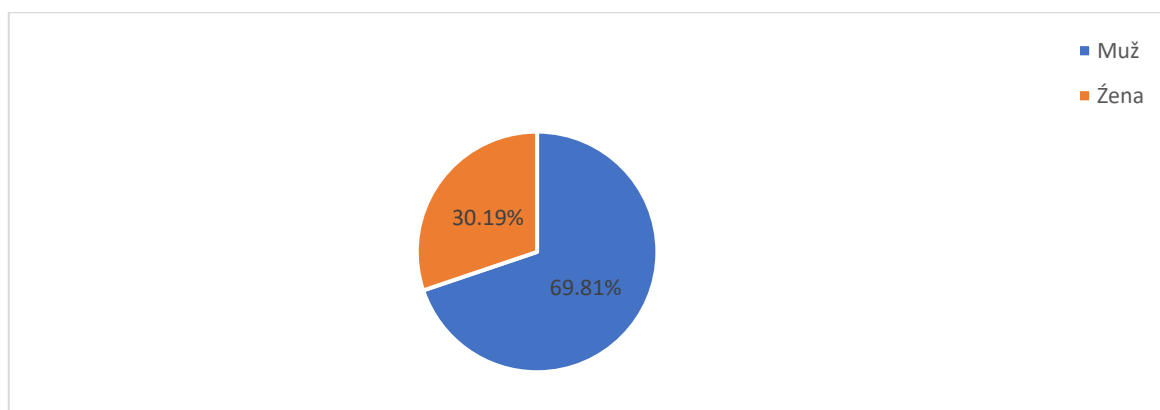
Graf č.2: Vek



Zdroj: Vlastné spracovanie

Prvú otázku sme položili na určenie veku respondentov teda spotrebiteľov. Dotazník bol určený pre dospelých občanov SR a tak minimálny vek bol 18 rokov a maximálny vek bol stanovený na 55 rokov. Viac ako polovica respondentov mala 18 až 26 rokov, v percentuálnom vyjadrení to je 71,7 %. Druhá najpočetnejšia skupina je vo veku 45 až 55 rokov, vyjadrená v percentách 11,3 %. Za ňou nasledovala skupina respondentov vo veku 25 až 35 rokov, čo predstavuje 10,1 %. Najmenej respondentov je vo veku 35 až 45 rokov a to je v percentách zanedbateľných 6,9 %.

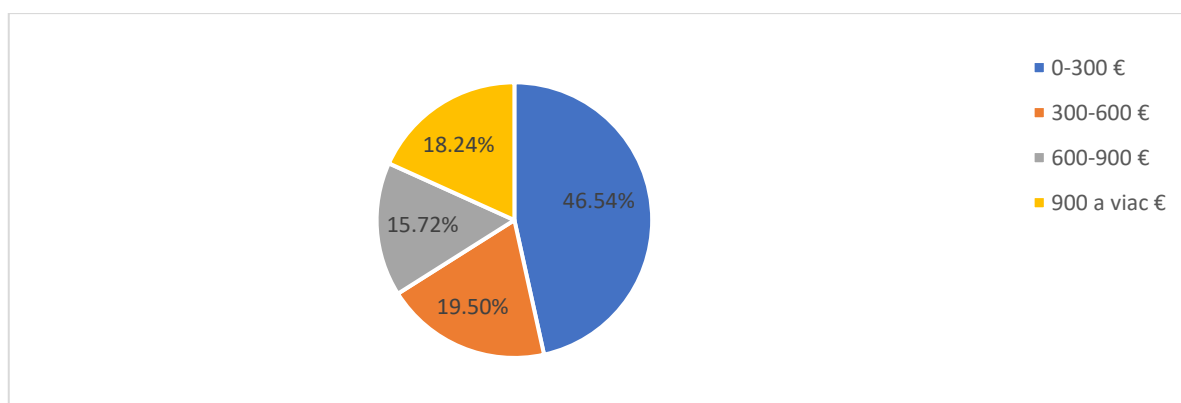
Graf č.3: Pohlavie



Zdroj: Vlastné spracovanie

Nasledujúca otázka je určená na zistenie pohlavia respondentov zúčastnených na prieskume. Viac ako polovicu respondentov tvorili ženy, konkrétne ich bolo 111, čo predstavuje v percentuálnom vyjadrení 69,8 %. Respondentov mužského pohlavia bolo len 48, ale aj napriek tomu to je tretina respondentov presnejšie v percentách 30,2 %.

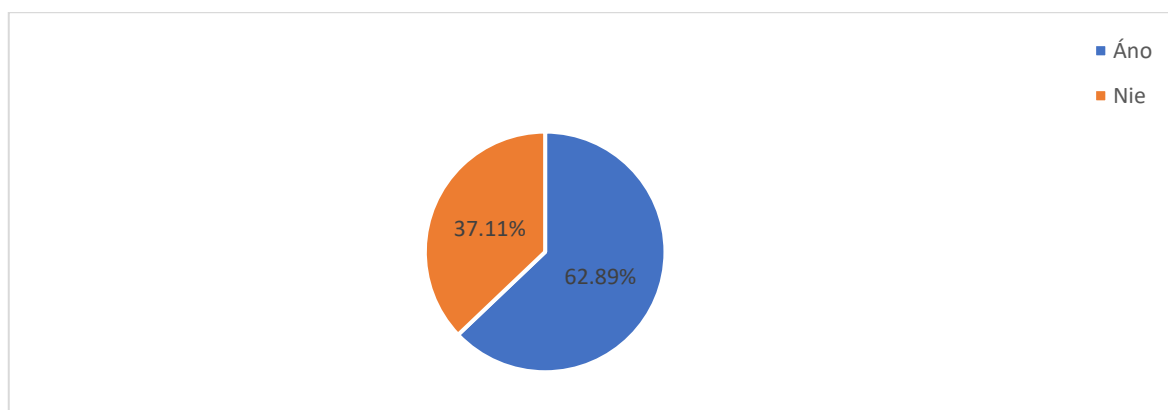
Graf č.4: Aký je váš čistý mesačný príjem ?



Zdroj: Vlastné spracovanie

Ďalšia otázka bola zistenie príjmove rozloženie respondentov. Príjmy sme rozdelili na intervaly. Mali sme dané 4 intervaly. Rozsah každého intervalu je 300. Prvý interval začínal od nuly € až po 300 €. Tento interval si zvolilo 74 respondentov, takmer polovica. V percentuálnom vyjadrení to je 46,5 %. Nasledujúci interval 300-600 € si zvolilo 31 respondentov, predstavujúc takmer pätinu všetkých respondentov (19,5 %). Interval 600-900 € si zvolilo 25 respondentov v percentuálnej vyjadrení 15,7 %. Najvyšší interval 900 a viac € si zvolilo 29 respondentov, čo predstavuje 18,2 %.

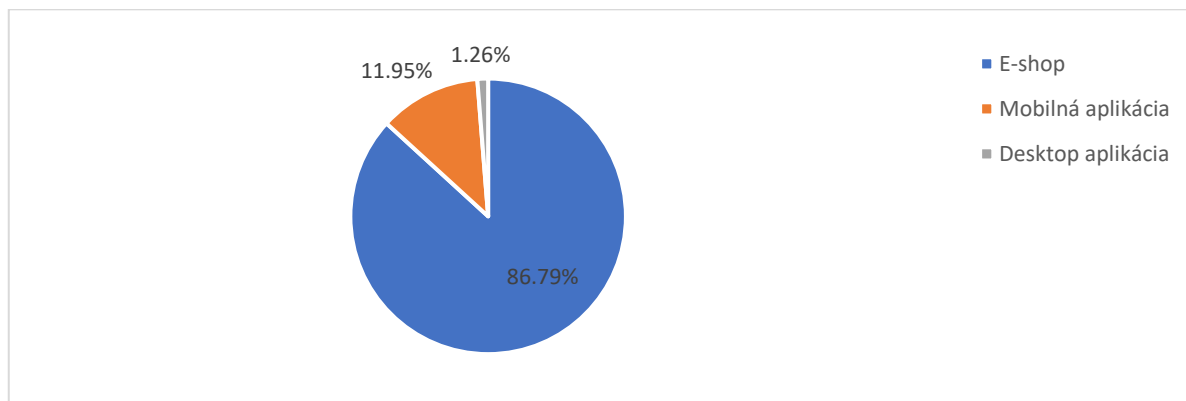
Graf č.5: Nakupujete často online ?



Zdroj: Vlastné spracovanie

Táto otázka bola jednoduchá uzatvorená otázka s odpoveďami áno/nie. Cieľom tejto otázky bolo určenie či respondenti nakupujú často online. Viac ako polovica respondentov odpovedala že áno. V číselnom vyjadrení to je 100 respondentov a v percentách je to 62,9 %. Zaujímavý je aj fakt že zvyšných 59 (37,1 %) respondentov odpovedalo že nenakupujú často v online priestore.

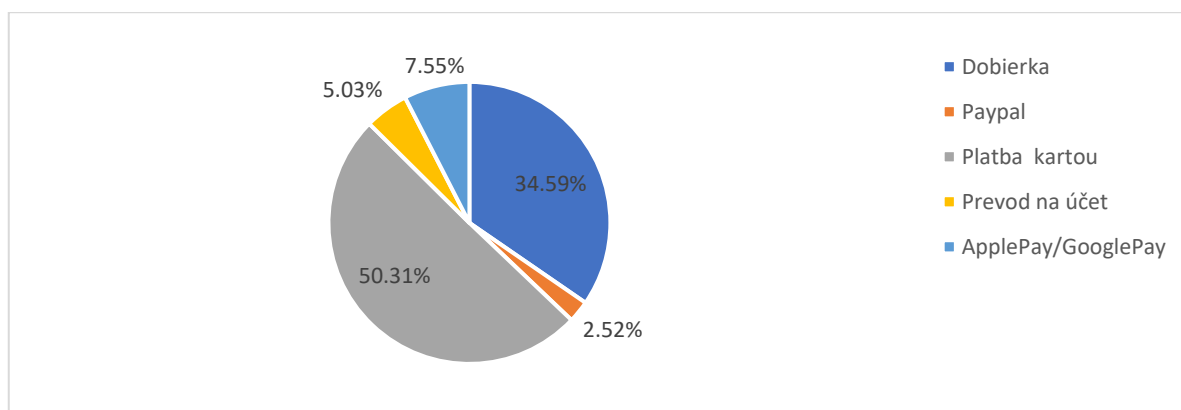
Graf č.6: Akú formu online predaja používate najčastejšie ?



Zdroj: Vlastné spracovanie

Touto otázkou sme chceli zistiť aké online miesto predaja využívajú spotrebitelia najčastejšie. K danej otázke sme priradili tri odpovede a to e-shop, desktop aplikácia a mobilná aplikácia. Prvú možnosť E-shop si zvolilo najviac respondentov (138), čo je 86,8 %. Ďalšiu možnosť mobilná aplikácia si vybralo 19 respondentov, v percentuálnom vyjadrení 11,9 %. Poslednú možnosť Desktop aplikácia si zvolili len 2 respondenti čo sú len zanedbateľné 1,3 %.

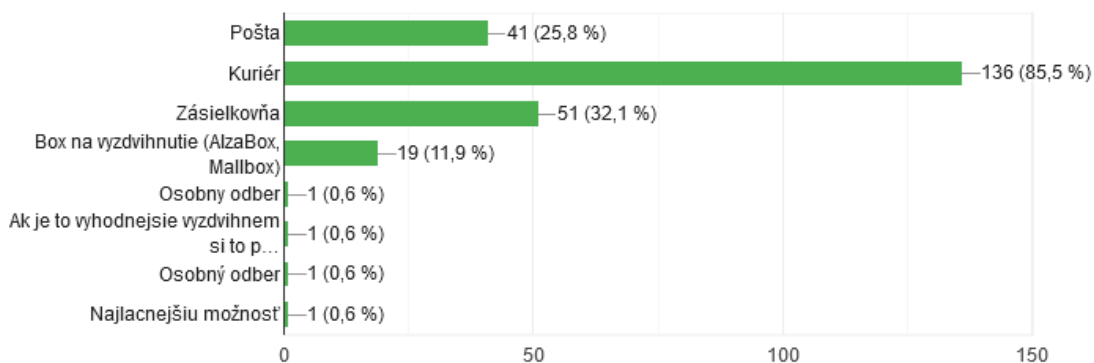
Graf č.7: Akú formu platby za tovar preferujete ?



Zdroj: Vlastné spracovanie

Šiesta otázka v poradí zisťovala aké platobné metódy spotrebiteľia uprednostňujú na internete. Mali na výber viacero možností. Najviac respondentov, až 80 čo je viac ako polovica, si vybralo možnosť platba kartou, konkrétne 50,3 %. V poradí druhá najpreferovanejšia možnosť platby, presnejšie si ju vybralo 55 respondentov, bola dobierka, v percentuálnom vyjadrení 34,6 %. Treťou najuprednostňovanejšou platobnou metódou boli platobné metódy od spoločnosti Alphabet Inc. a Apple Inc. konkrétne GooglePay a ApplePay, v percentách 7,5 % rovno 12 respondentov. Zvyšných 12 respondentov si zvolili možnosť prevodu na účet alebo PayPal, spolu v percentách to je 7,5 %.

Graf č.8: Ako si nechávate doručiť objednávku ?

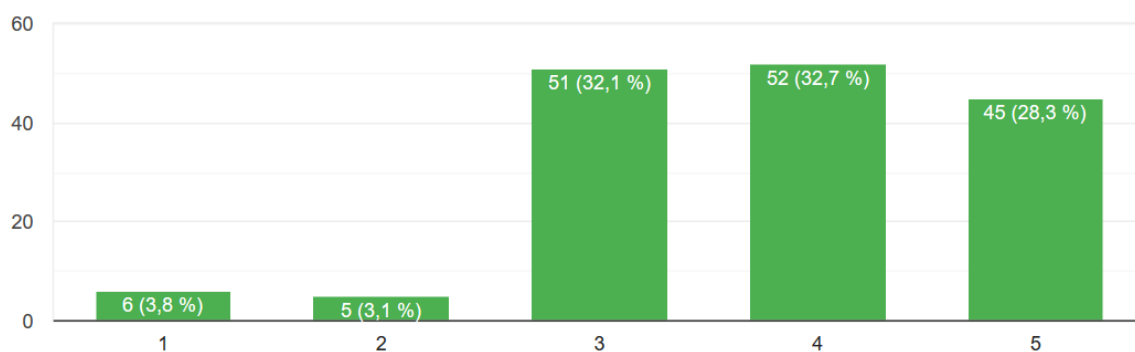


Zdroj: Vlastné spracovanie

K tejto otázke si mohli respondenti vybrať viacero možností, s tým že mohli napísať aj vlastnú odpoveď na danú otázku. Najpoužívanějšíou formou dopravy je pre respondentov kuriér, v číslach to je 136 zvolení tejto možnosti v percentách 85,5 %. Druhá najpreferovanejšia forma dopravy je v rámci spoločnosti Zásielkovňa s.r.o , presnejšie 51,

čo je 32,1 % zo všetkých odpovedí. Ďalšou najuprednostňovanejšou formou je tradičná pošta, túto možnosť si zvolilo 41 respondentov, štvrtina všetkých vybratých respondentov (25,6 %). Štyria respondenti napísali v podstate to isté a to konkrétne osobný odber, v percentách je to zanedbateľných 2,4 %.

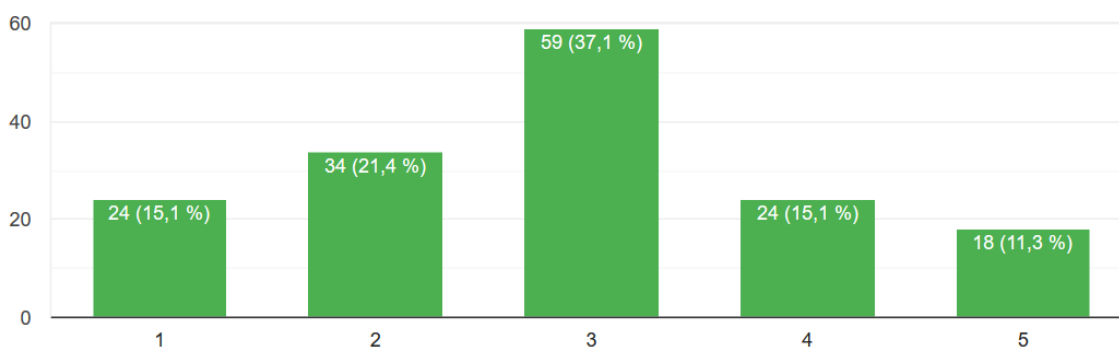
Graf č.9: Ako sa rozhodujete o nákupe produktu/služby na základe ceny ?



Zdroj: Vlastné spracovanie

Nasledovali otázky s hodnotiacimi škálami. Respondenti mali ohodnotiť ako sa rozhodujú o nákupe produktu alebo služby, na základe ceny. Číslo 1 bolo najnižšie hodnotenie a číslo 5 bolo najvyššie. Väčšina respondentov si zvolila 3 a vyššie, jednotlivito bolo, hodnotenie 1 si zvolilo 6 respondentov (3,8 %), hodnotenie 2 si vybrali 5 respondenti (3,1 %) , hodnotenie 3 si zvolilo 51 respondentov (32,1 %), pre hodnotenie 4 sa rozhodlo 52 respondentov (32,7 %) a pre najvyššie hodnotenie 5 sa rozhodlo 45 respondentov (28,3 %).

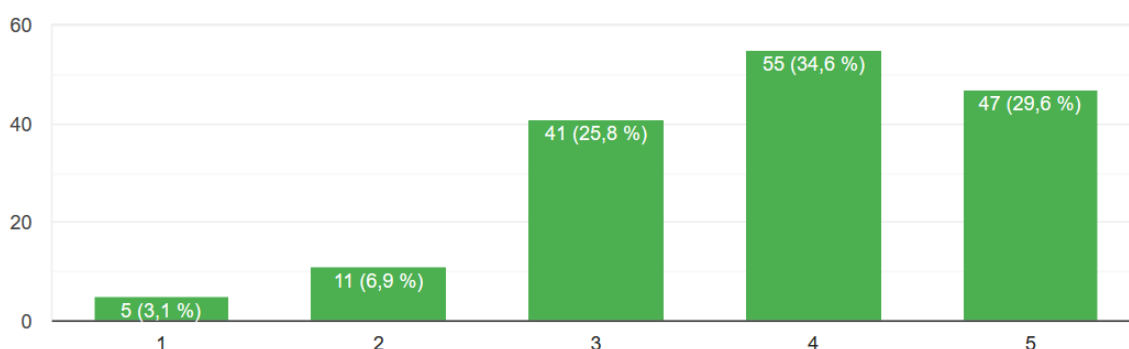
Graf č.10: Ako sa rozhodujete o nákupe produktu/služby na základe rýchlosti doručenia ?



Zdroj: Vlastné spracovanie

Nasledujúca otázka s hodnotiacimi škálami je zameraná na rozhodovanie spotrebiteľov o nákupe produktu alebo služby na základe rýchlosti doručenia. Jednotlivé škály sú vyhodnotené takto, hodnotenie 1 si zvolilo 24 respondentov (15,1 %), hodnotenie 2 si vybralo 34 respondentov (15,1 %) , hodnotenie 3 si zvolilo 59 respondentov (37,1 %), pre hodnotenie 4 sa rozhodlo 24 respondentov (15,1 %) a pre najvyššie hodnotenie 5 sa rozhodlo 18 respondentov (11,3 %).

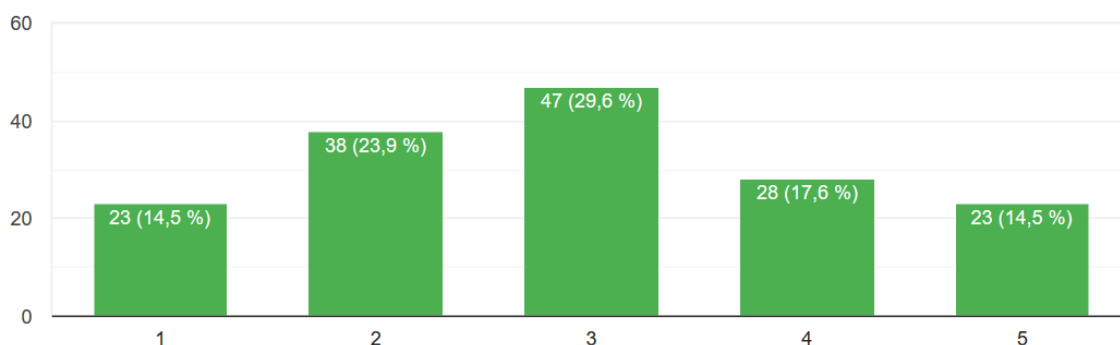
Graf č.11: Ako sa rozhodujete o nákupe produktu/služby na základe ceny doručenia ?



Zdroj: Vlastné spracovanie

Táto otázka s hodnotiacimi škálami je zameraná na rozhodovanie spotrebiteľov o nákupe produktu alebo služby na základe ceny doručenia. Jednotlivé škály sú vyhodnotené takto, hodnotenie 1 si zvolilo 5 respondentov (3,1 %), hodnotenie 2 si vybralo 11 respondentov (6,9 %) , hodnotenie 3 si zvolilo 41 respondentov (25,8 %), pre hodnotenie 4 sa rozhodlo 55 respondentov (34,6 %) a pre najvyššie hodnotenie 5 sa rozhodlo 47 respondentov (29,6 %).

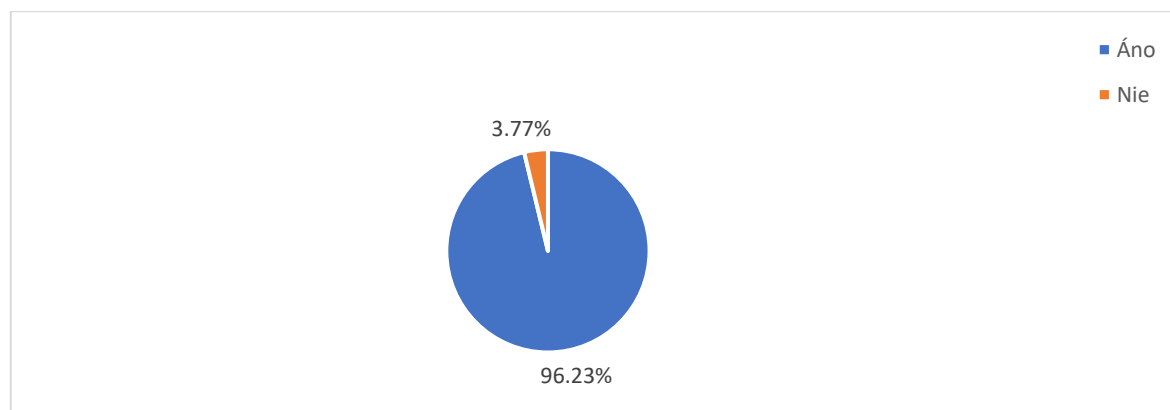
Graf č.12: Ako sa rozhodujete o nákupe produktu/služby na základe doplnkových služieb (rýchla reklamácia, vrátenie tovaru atď) ?



Zdroj: Vlastné spracovanie

Posledná otázka s hodnotiacimi škálami je zameraná na rozhodovanie spotrebiteľov o nákupe produktu alebo služby na základe na základe doplnkových služieb (rýchla reklamácia, vrátenie tovaru atď). Jednotlivé škály sú vyhodnotené takto, hodnotenie 1 si zvolilo 23 respondentov (14,5 %), hodnotenie 2 si vybralo 38 respondentov (23,9 %) , hodnotenie 3 si zvolilo 47 respondentov (29,6 %), pre hodnotenie 4 sa rozhodlo 28 respondentov (17,6 %) a pre najvyššie hodnotenie 5 sa rozhodlo 23 respondentov (14,5 %).

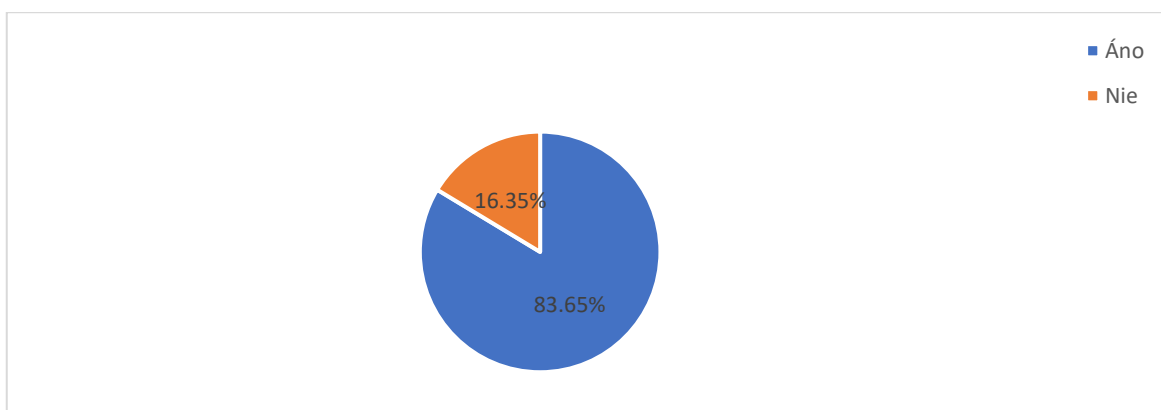
Graf č.13: Ste spokojný s nakupovaním online ?



Zdroj: Vlastné spracovanie

Táto uzatvorená otázka bola tiež jednoduchá otázka s odpoveďami áno/nie. Cieľom tejto otázky bolo určenie či respondenti sú spokojný s nákupom online. Takmer všetci respondenti odpovedali že áno. V číselnom vyjadrení to je 153 respondentov a v percentách je to 96,2 %. Zvyšných 6 (3,8 %) respondentov odpovedalo že nie sú spokojný s nákupom v online priestore.

Graf č.14: Myslíte si, že legislatíva týkajúca sa online predaja je dostačujúca v roku 2020 ?



Zdroj: *Vlastné spracovanie*

Aj posledná uzatvorená otázka, zároveň predposledná v dotazníku, bola otázka s odpoveďami áno/nie. Zámerom tejto otázky je zistiť názor respondentov, či sú dostatočne spokojní s legislatívou týkajúcou sa online predaja v roku 2020. Viac ako tri štvrtiny respondentov odpovedalo že áno. V číselnom vyjadrení to je 133 respondentov a v percentách je to 83,6 %. Ostatných 26 (16,4 %) respondentov odpovedalo že legislatíva týkajúca sa online predaja v roku 2020 nie je dostačujúca.

Posledná otázka v dotazníku bola nepovinná otvorená otázka, čiže nie všetci respondenti na túto otázku odpovedali. Otázkou sme chceli pochopiť prečo spotrebitelia preferujú online predaj oproti klasickým kamenným predajniam. Odpovede sme analyzovali a hľadali odpovede, ktoré sa vyskytovali najčastejšie. Celkovo sme mali 107 odpovedí. Najčastejšie respondenti písali že online predaj je pre nich komfortnejší, šetrí im to čas niekedy aj peniaze a môžu nakupovať aj z pohodlia domova.

4.2 Vyhodnotenie dotazníka

Napriek pomerne malej početnosti vzorky respondentov som získal dôležité potrebné informácie. Údaje som získal metódou štandardného dopytovania a na prieskum som použil elektronický dotazník.

Prieskum sme realizovali na vzorke 159 respondentov. Skupinu respondentov reprezentovalo 69,8 % žien a 30,2 % mužov. Vekové rozdelenie respondentov bolo takéto: najpočetnejšiu vekovú kategóriu tvorili respondenti vo veku od 18 do 25 rokov, a to 71,7 %. Vekovú kategóriu od 25 do 35 rokov tvorilo 10,1 % respondentov, vekovú kategóriu od 35 do 45 rokov tvorilo 6,9 % a 11,3 % tvorilo vekovú skupinu od 45 do 55 rokov. Predanú skúmanú marketingovú oblasť, zaoberajúcou sa nákupným správaním, nás ďalej zaujímalo, do akej príjmovej kategórie respondenti patria. Zo získaných údajov sme zistili skutočnosti, že 46,5 % má mesačný príjem 300 € a menej, 19,5 % má mesačný príjem 300€ až 600 €, 15,7 % má mesačný príjem 600€ až 900 €, zvyšných 18,2 % má mesačný príjem 900 € a viac eur. Pomocou prieskumu sme dospeli k jednotlivým výsledkom. Najprv sme zistili, že viac ako 60 % respondentov nakupuje produkty a služby online a zvyšných 37,1 % respondentov nenakupuje často online. Tieto zistené fakty môžu vyplývať aj z toho, že spotrebitelia sú stále navyknutí na tradičné kamenné predajne. Zo stúpajúcim vekom, spotrebitelia nenakupujú tak často ako mladší spotrebitelia. Ďalej nás zaujíma aj preferované miesto online predaja. Ako sme predpokladali najviac respondentov si vybralo možnosť e-shop konkrétne 86,8 %. Zaujímavý je aj fakt že mladší spotrebitelia viac využívajú mobilnú aplikáciu na nákup. Môže to vyplývať aj zo skutočnosti, že väčšina spoločností ponúka zľavový kupón na prvý nákup cez mobilnú aplikáciu. Samotné mobilné aplikácie majú výhodu aj v tom že vytvárajú väčšie prepojenie so spotrebiteľom vo forme push notifikácií a sú aj dostupné priamo na domovskej stránke smartfónu. Iba 1,3 % spotrebiteľov si zvolilo možnosť desktop aplikácie. Tým pádom je neopodstatnené, aby spoločnosti financovali vývoj desktop aplikácie ak o nich nie je záujem. Skúmali sme aj ako si nechávajú spotrebitelia doručiť tovar. Respondenti mali možnosť viacnásobného výberu. 138 respondentov si vybralo možnosť doručenia tovaru kuriérom. Tento údaj môže vyplývať z toho, že kuriér sa môže prispôbiť spotrebiteľom a doručiť im tovar priamo domov a vedia si aj dohodnúť čas prijatia zásielky. Možnosť zásielkovne a pošty si vybralo takmer rovnaký počet respondentov, približne 50 respondentov. Najmenej respondentov si vybralo možnosť špecializovaných boxov a to len 19 respondentov. Respondenti mali možnosť

napísať aj inú preferovanú možnosť vyzdvihnutia a štyria napísali osobný odber. Preto je aj nesmierne dôležité, aby elektronické obchody podporovali možnosť kuriéra, pošty a zásielkovne. Tiež sme položili aj jednu škálovaciu otázku zameranú na výber produktu alebo služby na základe rýchlosti doručenia ale výsledky vypovedajú o neutrálnom postoji spotrebiteľov k tomuto faktoru.

Na marketingový nástroj cena sme mali vytvorených viacero otázok. Ako prvé sme sa zaujímali o preferovanú platobnú metódu medzi spotrebiteľmi. Najpoužívanejšiu platobnú metódu bola platba kartou, konkrétne 80 čo je viac ako polovica, si vybralo možnosť platba kartou, konkrétne 50,3 %. V poradí druhá najpreferovanejšia možnosť platby, presnejšie si ju vybralo 55 respondentov, bola dobierka, v percentuálnom vyjadrení 34,6 %. Tretou najuprednostňovanejšou platobnou metódou boli platobné metódy od spoločnosti Alphabet Inc. a Apple Inc. konkrétne GooglePay a ApplePay, v percentách 7,5 % rovnako 12 respondentov. Zvyšných 12 respondentov si zvolili možnosť prevodu na účet alebo PayPal, spolu v percentách to je 7,5 %. Vyplýva z týchto údajov že podpora ApplePay a GooglePay rastie a je vyššia než PayPal alebo prevod na účet. Ďalším skúmaním faktorom bol vplyv ceny produktu alebo služby a ceny za doručenie. Tieto obidve otázky boli škálovacie a na obidve viac ako polovica respondentov odpovedala že majú veľký vplyv na výber produktu alebo služby. Faktom teda je že spotrebiteľia sú veľmi citliví na marketingový nástroj cena, obzvlášť na elektronickom obchode kde je veľká konkurencia a to nielen lokálna ale aj globálna.

Na marketingový nástroj produkt sme sa príliš nezameriavali, keďže viacero elektronických obchodov ponúka tie isté produkty a tým pádom sa jadro produktu a reálny produkt nemenia ale mali sme jednu otázku týkajúcu sa rozšíreného produktu. Škálovacia otázka skúmala vplyv dodatočných služieb ako rýchlejšia reklamácia poistenie atď. Väčšina respondentov vyjadrila neutrálny skôr negatívny vplyv na výber produktu alebo služby značiac priestor na vylepšenie tohto faktora samotnými spoločnosťami.

Posledné dve otázky boli uzavreté a týkali sa spokojnosti a legislatívy elektronického obchodovania. Zatiaľ čo 96,2 % respondentov je spokojných s nákupom online, 16,4 % všetkých respondentov sa vyjadrilo že nie sú spokojný s legislatívou týkajúcou sa e-shopov. Môže to vyplývať aj z toho že každým rokom stúpa počet nakupujúcich na internete a teda spotrebiteľia našli nedostatky v zákone, ktoré treba vyriešiť.

Jediná nepovinná a otvorená otázka je zameraná na to aby zistila prečo spotrebiteľia uprednostňujú e-shopy namiesto kamenných obchodov. Odpovedalo len 107 respondentov.

Najčastejšie sa vyskytovali odpovede že je to pohodlnejšie, bezpečnejšie, väčší výber a dostupnosť tovaru a taktiež to šetrí čas aj peniaze.

4.3 Návrhy na zlepšenie

Táto časť je venovaná súboru návrhov zlepšenia pre elektronický obchod na základe primárneho prieskumu. Získané údaje sme využili na zistenie súčasného stavu jednotlivých nástrojov marketingového mixu vnímaného spotrebiteľmi. Taktiež tieto údaje využijeme na určenie nedostatkov.

Naším prvým návrhom na zlepšenie je financovanie vývoja mobilnej aplikácie v ktorej prebieha e-commerce. Viac ako 12 % respondentov si zvolilo práve túto možnosť nakupovania na internete. Vlastná mobilná aplikácia vytvára príležitosť byť so spotrebiteľmi viac v kontakte a prehĺbenie vzťahov medzi predajcom a kupujúcim. Ďalšou výhodou samostatnej aplikácie je že môžete zbierať dáta o svojich kupujúcich. Skúmate tak ich správanie v aplikácii ako napríklad ktoré produkty si prezerajú najčastejšie. Navrhujeme však aby spotrebiteľia mali na výber možnosť sledovania týchto dát aby existovala dôvera medzi zákazníkom a obchodníkom. Ďalšou výhodou je že dáta, ktoré zbierate ostávajú priamo v mobilnej aplikácii a tak neexistujú trackery ktoré by používateľov sledovali, čím môžete získať dôveru že dáta ostávajú len Vám.

Ďalším návrhom na zlepšenie je vytvoriť pridanú hodnotu rozšíreného produktu, ktorým sa vie predajca odlíšiť od konkurencie. Na základe nášho prieskumu spotrebiteľia vnímajú rozšírený produkt neutrálne a teda predajcovia majú na výber využiť tento potenciál. Svoj rozšírený produkt ako napríklad servis alebo dlhšia doba vrátenia môžu takisto aktívne komunikovať vo svojej marketingovej komunikácii.

Posledným návrhom na zlepšenie je vytvorenie všeobecných obchodných podmienok (skrátene VOP), riešiac problémy online obchodovania, ktoré sa nenachádzajú v príslušných zákonoch, keďže súdiac podľa nášho primárneho prieskumu takmer 15 % respondentov nie je spokojných s legislatívou týkajúcou sa online obchodovania v roku 2020. Výsledkom vytvorenia takýchto VOP by sa dosiahlo väčšej dôvery zákazníkov a urýchlenie riešenia problémov, čo by bolo prospešne pre predajcu aj kupujúceho.

4.4 Diskusia

Podľa nášho prieskumu sme zistili, že naši respondenti majú rozdielne spotrebiteľské správanie na internete. Hodnotiac podľa jednotlivých marketingových nástrojov sme našli niektoré kritéria, ktoré by mal spĺňať participant na E-commerce. Keďže stúpa význam elektronického obchodu aj pre celosvetovú pandémiu Covid-19 odporúčame každému obchodníkovi digitalizovať svoje podnikanie a to nie len pre súčasnú situáciu ale aj pre zmenu spotrebiteľského správania v nasledujúcich rokoch.

Takmer 12 % respondentov sa vyjadrilo že nakupujú na internete pomocou mobilnej aplikácie namiesto internetovej stránky. Mobilná aplikácia má výhodu v tom že dochádza k väčšej interakcii medzi obchodníkom a spotrebiteľom. Využívajú k tomu notifikácie na danom zariadení alebo ponúkajú lacnejšie ceny na produkty alebo služby. Aj keď vývoj aplikácie je finančne náročnejší, dáta získane z aplikácie dokážu poskytnúť cenné informácie v rozhodovacom procese firmy, či už účinnosť marketingovej komunikácií alebo aj predajnosť jednotlivých produktov. Výhoda elektronického obchodu je že firmy majú priamy distribučný kanál a teda platba za produkty smeruje priamo k nim. Najmä ak e-shop podporuje platbu kartou. Dôležité je aj podpora nových platobných metód ako GooglePay alebo ApplePay. Dokazujú to štatistiky Tatra banky ktoré udávajú že počas prvej hodiny spustenia si ju aktivovalo až 5 tisíc klientov Tatra banky, po prvom dni ich už bolo 14 tisíc. Počas prvého týždňa klienti spolu zaplatili viac ako milión eur práve prostredníctvom Apple Pay²¹. Ďalším skúmaním faktorom bol vplyv ceny produktu alebo služby a ceny za doručenie. Tieto obidve otázky boli škálovacie a na obidve viac ako polovica respondentov odpovedala že majú veľký vplyv na výber produktu alebo služby. Faktom teda je že spotrebiteľia sú veľmi citliví na marketingový nástroj cena, obzvlášť na elektronickom obchode kde je veľká konkurencia a to nielen lokálna ale aj globálna. Cena služby alebo produktu je niekedy rozhodujúcim faktorom pri výbere daného predajcu spotrebiteľmi. Odporúčame teda trvalo udržiavať ceny čo najnižšie oproti konkurencii. Ak by sa predajca rozhodol pre vyššie ceny, navrhujeme k týmto cenám dodať rozšírený produkt, ktorý bol zahrnutý aj v našom prieskume. Škálovacia otázka skúmala vplyv dodatočných služieb ako rýchlejšia reklamácia poistenie atď. Väčšina respondentov vyjadrila neutrálny skôr negatívny vplyv na výber produktu alebo služby značiac priestor na vylepšenie tohto faktora samotnými spoločnosťami.

²¹ Redakcia MôjAndroid. *Klienti Tatra banky platia okrem Mobile Pay už aj cez Apple Pay. Za prvý týždeň minuli milión eur* [online]. Bratislava, 9.7.2019. ISSN 1338- 6700.

Skúmali sme aj ako si nechávajú spotrebitelia doručiť tovar. Nesmierne dôležité je aby elektronické obchody podporovali možnosť kuriéra, pošty a zásielkovne. Vychádza to z nami realizovaného prieskumu. V posledných otázkach sme sa pýtali respondentov na spokojnosť s online obchodovaním a ako vnímajú legislatívu týkajúcu sa online obchodovania. Výsledky boli že väčšia časť respondentov je spokojná s online obchodovaním ale viac ako 15 % respondentov nie je spokojných so súčasnou legislatívou.

V našom výskume nebola zahrnutá marketingová komunikácia a to najmä pre dva dôvody. Prvým dôvodom je že marketingová komunikácia v e-commerce priestore je príliš zložitá a rozsiahla téma a tým druhým dôvodom je že nástroje fungujúce v e-marketingu sú merateľné a tým pádom vieme porovnávať výkonnosť jednotlivých elektronický marketingové nástrojov medzi sebou.

Záver

Hlavným cieľom tejto práce bolo vytvorenie všeobecného modelu E-commerce na základe vplyvu jednotlivých marketingových nástrojov na spotrebiteľov. Parciálnym cieľom bolo zistenie aj hlavnej platformy E-commerce. Náš prieskum preukázal že hlavnou platformou je stále e-shop a menšia časť preferuje samostatnú mobilnú aplikáciu. Odporúčame teda financovať vývoj webstránky a aj mobilnej aplikácie pre systémy iOS a Android. Ďalším parciálnym cieľom bolo zistenie ako sa rozhodujú spotrebiteľia v online priestore na základe rôznych faktorov pomocou škálovacích otázok. Odpovede sme využili na zostavenie všeobecných odporúčaní pre všetky typy trhov, čím sme splnili aj posledný parciálny cieľ systematizácia poznatkov. Tento parciálny cieľ sme využili aj v teoretickej časti práce.

Náš model teda predstavíme podľa jednotlivých marketingových nástrojov marketingového mixu. Produkt je možné v online priestore len opísať alebo ukázať pomocou obrázkov a aj rozšírenej reality.

Na základe nášho prieskumu je nevyužitý potenciál rozšíreného produktu, pri ktorom majú spotrebiteľia neutrálny postoj. Predajcovia môžu využiť napríklad dlhšiu záruku alebo dlhší čas na vrátenie čím by sa odlíšili od konkurencie pri totožných produktoch. V mobilnej aplikácii a aj na webstránke môžete využiť dáta o spotrebiteľoch aby im predajca vedel ponúknuť personalizovaný výber ale pre súčasne zvýšené povedomie o súkromí spotrebiteľov radíme vybrať spotrebiteľom možnosť či požadujú takéto personalizované ponuky pre zvýšenie spotrebiteľského zážitku. Cena produktov a služieb by mala byť najnižšia pretože pri tomto marketingovom nástroji sú spotrebiteľia najcitlivejší. Pri výbere platobnej metódy odporúčame využitie viacerých metód a to najmä platbu kartou, dobierkou a podporu GPay a ApplePay. Pri distribúcií navrhujeme taktiež možnosť výberu spôsobu doručenia a to formou kuriéra, zásielkovne alebo poštou. Marketingovú komunikáciu môže predajca sprostredkovať cez externú firmu, špecializovanú na digitálny marketing. Predajca taktiež môže vo všeobecných obchodných podmienkach riešiť niektoré problémy, ktoré legislatíva Slovenskej republiky nemá úplne doriešené, čím by si získal väčšiu dôveryhodnosť medzi spotrebiteľmi.

Zoznam použitej literatúry

1. Knižná literatúra.

- [1] KITA, J. a kol. *Marketing*. 1. vyd. Bratislava : Wolters Kluwer, 2017. 424 s. ISBN 978-80-8168-550-7.
- [2] FRANCOVÁ, Zuzana. *Teória obchodu: vybrané state*. 1. vyd. Bratislava : Ekonóm, 2009. 190 s. ISBN 978-80-225-2725-5.
- [3] HAMAL, Jasan. *E-commerce dial'nica*. 1. vyd. Bratislava : Vydavateľstvo UK, 2019. 141 s. ISBN 978-80-223-4716-7.

2. Internetové zdroje.

- [4] ZELENÁKOVÁ, Dominika. *Čo je to crowdfunding a ako funguje* [online]. Bratislava, 3.4.2017. ISSN 1338-2187.
- [5] ŠIMOVIČ, Mário. *Korona a jej dopad na slovenské e-commerce projekty. Aké sú následky?* [online]. Bratislava, 28.7.2020. ISSN 2453-7624. dostupné na: <https://fontech.startitup.sk/korona-a-jej-dopad-na-slovenske-e-commerce-projekty-ake-su-nasledky/>
- [6] Redakcia TouchIT. *Elektronické obchodovanie (e-Commerce) bude mať významný vplyv na to, ako budú spoločnosti v budúcnosti formovať svoje transportné stratégie* [online]. Bratislava, 12.7.2019. ISSN 1339-9497.
Dostupné na: <https://touchit.sk/elektronicke-obchodovanie-e-commerce-bude-mat-vyznamny-vplyv-na-to-ako-budu-spolocnosti-v-buducnosti-formovat-svoje-transportne-strategie/244485>
- [7] CEBROVÁ, Linda. *UPS dáva systému doručovania zásielok dronom úplne iný rozmer* [online]. Bratislava, 27.2.2017. ISSN 2453-7624. dostupné na: <https://www.startitup.sk/ups-dava-systemu-dorucovania-zasielok-dronom-uplne-iny-rozmer/>
- [8] KUČHTA, Martin. *Sledujú ich milióny, aj keď nie sú skutoční. Kto sú virtuálni influenceri* [online]. Bratislava, 25.3.2020. ISSN 1335-860X. dostupné na: <https://zive.aktuality.sk/clanok/146026/miliony-ludi-sleduju-fiktivnych-ludi-kto-su-virtualni-influenceri/>
- [9] GREKSA, Jakub. *Vieš čo je to affiliate marketing a ako funguje?* [online]. Bratislava, 1.12.2015. ISSN 2453-7624. dostupné na: <https://www.startitup.sk/vies-co-je-to-affiliate-marketing-a-ako-funguje/>

- [10] MIŠKEÍK, Martin. *Trendy v e-commerce: Veľké e-shopy budú silnieť, tie menšie stoja pred dilemou. Aké sú následky?* [online]. Bratislava, 14.9.2020. ISSN 1336-2674. dostupné na: <https://www.trend.sk/trend-archiv/trendy-e-commerce-velke-e-shopy-budu-silniet-tie-mensie-stoja-pred-dilemou>
- [11] MAZANIKOVÁ, Ivana. *Pandémia priniesla nárast tržieb iba pre 42 % e-shopov?* [online]. dostupné na: <https://home.kpmg/sk/sk/home/media/press-releases/2020/05/pandemia-priniesla-narast-trzieb-iba-pre-42percent-eshopov.html>
- [12] <https://www.ecommercebridge.sk/buducnost-ecommerce-a-affiliatemarketingu/>
- [13] PILČÍKOVÁ, Zuzana. *Ako skombinovať Affiliate Marketing a Influencer Marketing??* [online] dostupné na: <http://zuzanapilcikova.com/affiliate-marketing-influencer-marketing/>
- [14] Redakcia MôjAndroid. *Klienti Tatra banky platia okrem Mobile Pay už aj cez Apple Pay. Za prvý týždeň minuli milión eur* [online]. Bratislava, 9.7.2019. ISSN 1338- 6700.