



# VYSOKÉ UČENÍ TECHNICKÉ V BRNĚ

BRNO UNIVERSITY OF TECHNOLOGY

## FAKULTA PODNIKATELSKÁ

FACULTY OF BUSINESS AND MANAGEMENT

## ÚSTAV EKONOMIKY

INSTITUTE OF ECONOMICS

## ON-LINE MARKETINGOVÁ KOMUNIKACE

ON-LINE MARKETING COMMUNICATION

### DIPLOMOVÁ PRÁCE

MASTER'S THESIS

### AUTOR PRÁCE

AUTHOR

**Bc. Adriána Michalová**

### VEDOUCÍ PRÁCE

SUPERVISOR

**Ing. David Schüller, Ph.D.**

**BRNO 2023**

# Zadání diplomové práce

Ústav:	Ústav ekonomiky
Studentka:	<b>Bc. Adriána Michalová</b>
Vedoucí práce:	<b>Ing. David Schüller, Ph.D.</b>
Akademický rok:	2022/23
Studijní program:	Mezinárodní ekonomika a obchod

Garant studijního programu Vám v souladu se zákonem č. 111/1998 Sb., o vysokých školách ve znění pozdějších předpisů a se Studijním a zkušebním řádem VUT v Brně zadává diplomovou práci s názvem:

## On–line marketingová komunikace

### Charakteristika problematiky úkolu:

Úvod  
Cíle práce, metody a postupy zpracování  
Teoretická východiska práce  
Analýza současného stavu  
Vlastní návrhy řešení  
Závěr  
Seznam použité literatury  
Přílohy

### Cíle, kterých má být dosaženo:

Hlavním cílem je návrh e–shopu vybrané společnosti pro český trh.

### Základní literární prameny:

GOEL, Ritendra, 2007. E-Commerce. New Age International. ISBN 8122420443.

KINGSNORTH, Simon, 2022. Strategie digitálního marketingu: komplexní přístup k budování strategie pro on-line marketing. V Brně: Lingea. ISBN 978-80-7508-714-0.

KUNEŠOVÁ, Hana a Michal MIČÍK, 2015. Development of B2C e-commerce in Czech Republic after 1990. Actual Problems of Economics. 167(5), 470-480.

LOH, Patrick, 2006. E-commerce for the Global Markets. Singapore: Knowledge works Consultants. ISBN 981-05-5223-8.

MIČÍK, Michal, 2022. Marketingový výzkum. Plzeň: Západočeská univerzita v Plzni. ISBN 978-80-261-1080-4.

SVATOŠOVÁ, Veronika, 2021. Strategické řízení v elektronickém obchodování. V Brně: Mendelova univerzita. ISBN 978-80-7509-789-7.

Termín odevzdání diplomové práce je stanoven časovým plánem akademického roku 2022/23

V Brně dne 5.2.2023

L. S.

---

prof. Ing. Tomáš Meluzín, Ph.D.  
garant

---

doc. Ing. Vojtěch Bartoš, Ph.D.  
děkan

## **Abstrakt**

Diplomová práca sa zaoberá návrhom elektronického obchodu spoločnosti LUDOVO-UMELECKÉ ČIČMANY, s. r. o. pri expanzii na český trh v on-line prostredí. Práca je tvorená na základe teoretických východísk, kde sú bližšie priblížené základné pojmy spojené s tvorbou web stránok elektronického obchodu, ale aj charakteristiky jednotlivých čiastkových analýz, ktoré sú následne spracované v analytickej výskumnej časti. Na základe zhrnutých výsledkov jednotlivých analýz je následne vytvorený konkrétny návrh rozširujúceho sa elektronického obchodu na český trh, ktorý zabezpečí expanziu obchodných aktivít vybranej spoločnosti do zahraničia.

## **Kľúčové slová**

elektronický obchod, on-line obchodovanie, on-line marketingová komunikácia, expanzia v on-line prostredí, rozšírenie e-shopu

## **Abstract**

The master thesis deals with the design of the electronic commerce of the company LUDOVO-UMELECKÉ ČIČMANY, Ltd. when expanding to the Czech market in the on-line environment. The thesis is created on the basis of theoretical starting points, where the basic concepts associated with the creation of e-commerce websites, as well as the characteristics of individual sub-analyses, which are subsequently processed in the analytical research part, are processed closer. Based on the summarized results of the individual analyses, a specific proposal for expanding electronic commerce to the Czech market is subsequently created, which will ensure the expansion of the selected company's business activities abroad.

## **Keywords**

electronic commerce, on-line trading, on-line marketing communication, expansion in on-line environment, extension of e-shop

## **Bibliografická citácia**

### **Citácia tlačenej práce:**

MICHALOVÁ, Adriána. *On-line marketingová komunikace*. Brno, 2023. Dostupné také z: <https://www.vut.cz/studenti/zav-prace/detail/150507>. Diplomová práce. Vysoké učení technické v Brně, Fakulta podnikatelská, Ústav ekonomiky. Vedoucí práce Ing. David Schüller, Ph.D.

### **Citácia elektronického zdroja:**

MICHALOVÁ, Adriána. *On-line marketingová komunikace* [online]. Brno, 2023 [cit. 2023-05-15]. Dostupné z: <https://www.vut.cz/studenti/zav-prace/detail/150507>. Diplomová práce. Vysoké učení technické v Brně, Fakulta podnikatelská, Ústav ekonomiky. Vedoucí práce Ing. David Schüller, Ph.D.

## **Prehlásenie**

Prehlasujem, že predložená diplomová práca je pôvodná a spracovala som ju samostatne.  
Prehlasujem, že citácia použitých prameňov je úplná, že som vo svojej práci neporušila autorské práva (v zmysle Zákona č. 121/2000 Sb., o práve autorskom a o právach súvisiacich s právom autorským).

V Brne dňa .....15.05.2023.....

.....

Bc. Adriána Michalová

autor

## **Pod'akovanie**

Týmto chcem poďakovať svojmu vedúcemu diplomovej práce Ing. Davidovi Schüllerovi, Ph.D. za jeho trpezlivosť a cenné rady, ktoré mi dával v priebehu tvorby tejto práce. Taktiež chcem poďakovať spoločnosti L'UDOVO-UMELECKÉ ČIČMANY, s. r. o., ktorá so mnou ochotne zdieľala informácie potrebné pre vznik tejto práce, ako aj svojim rodičom a všetkým, ktorí ma neustále podporovali.

# OBSAH

<b>ÚVOD.....</b>	<b>11</b>
<b>1 CIELE PRÁCE, METÓDY A POSTUPY SPRACOVANIA.....</b>	<b>12</b>
1.1 Vymedzenie problému .....	12
1.2 Cieľ práce.....	12
1.3 Metódy a metodika práce .....	13
<b>2 TEORETICKÉ VÝCHODISKÁ PRÁCE .....</b>	<b>15</b>
2.1 Elektronický obchod .....	15
2.1.1 Charakteristika .....	15
2.1.2 Výhody a nevýhody .....	18
2.1.3 Podmienky funkčnosti a kvality e-shopu .....	21
2.1.4 Trendy v elektronickom obchodovaní .....	32
2.2 Segmentácia trhu .....	36
2.2.1 Zákazníci a ich delenie .....	38
2.2.2 Segmentačné kritériá.....	40
2.2.3 Cieľový segment .....	42
2.3 Výskum .....	44
2.3.1 Charakteristika .....	44
2.3.2 Štandardizovaný rozhovor .....	47
2.3.3 Kvalitatívna obsahová analýza .....	49
2.3.4 Viackriteriálne hodnotenie.....	51
2.3.5 Benchmarking .....	53
2.4 Zhrnutie .....	55
<b>3 ANALÝZA SÚČASNÉHO STAVU.....</b>	<b>57</b>
3.1 Elektronický obchod .....	57
3.1.1 Charakteristika .....	57



3.1.2	Trendy v elektronickom obchodovaní .....	60
3.2	Segmentácia trhu .....	67
3.2.1	Zákazníci.....	67
3.2.2	Identifikácia jednotlivých segmentov .....	68
3.2.3	Výber cieľového segmentu .....	71
3.3	Výskum .....	73
3.3.1	Charakteristika .....	73
3.3.2	Štandardizovaný rozhovor .....	74
3.3.3	Kvalitatívna obsahová analýza .....	81
3.3.4	Viackriteriálne hodnotenie.....	85
3.3.5	Benchmarking .....	92
3.4	Zhrnutie .....	94
<b>4</b>	<b>VLASTNÉ NÁVRHY RIEŠENIA .....</b>	<b>97</b>
4.1	Návrh elektronického obchodu pre český trh.....	97
4.1.1	Štruktúra.....	99
4.1.2	Dizajn.....	105
4.1.3	Obsah .....	109
4.2	Ekonomické zhodnotenie návrhu .....	114
4.3	Časový harmonogram .....	121
4.4	Analýza rizík .....	122
	<b>ZÁVER .....</b>	<b>128</b>
	<b>ZOZNAM POUŽITEJ LITERATÚRY .....</b>	<b>129</b>
	<b>ZOZNAM POUŽITÝCH OBRÁZKOV .....</b>	<b>133</b>
	<b>ZOZNAM POUŽITÝCH TABULIEK .....</b>	<b>134</b>
	<b>ZOZNAM POUŽITÝCH GRAFOV .....</b>	<b>136</b>
	<b>ZOZNAM POUŽITÝCH VZORCOV .....</b>	<b>137</b>

<b>PRÍLOHY .....</b>	<b>138</b>
----------------------	------------

# ÚVOD

Diplomová práca sa zaoberá návrhom nových webových stránok elektronického obchodu pre český trh, na základe zmapovania preferencií potenciálnych zákazníkov v tejto oblasti.

Pre dosiahnutie vyššej prehľadnosti bude táto práca rozčlenená na tri hlavné časti. Prvá pokrýva teoretické východiská, kde bude spracovaná téria týkajúca sa elektronického obchodu, hlavné podmienky funkčnosti e-shopu, ale aj segmentácia trhu či teoretické východiská potrebné pre spracovanie výskumnej časti tejto práce.

Druhá časť predstavuje samotný výskum, kde budú pomocou štandardizovaného rozhovoru zmapované jednotlivé preferencie potenciálnych zákazníkov vo vzťahu k elektronickému obchodu, pričom získané dáta budú ďalej spracované v obsahovej analýze, viackriteriálnom hodnotení a benchmarkingu.

Posledná tretia časť bude na základe zhrnutých výsledkov predchádzajúcej analytickej časti, poskytovať konkrétny návrh nových webových stránok pre elektronický obchod, pričom jej súčasťou bude aj ekonomické zhodnotenie návrhu, časový harmonogram a možné riziká plynúce z implementácie návrhu tejto práce do reality.

# 1 CIELE PRÁCE, METÓDY A POSTUPY SPRACOVANIA

## 1.1 Vymedzenie problému

Hlavný problém, ktorý bude táto diplomová práca riešiť, je návrh webových stránok e-shopu spoločnosti ĽUDOVO-UMELECKÉ ČIČMANY, s. r. o. pri expanzii v online prostredí na český trh. Tento problém je ťahaný mojim osobným záujmom, nakoľko uvedenú spoločnosť poznám od jej vzniku, ale aj záujmom samotnej spoločnosti, nakoľko po osobnej konzultácii s jej majiteľmi, oni sami zhodnotili, že pôsobenie spoločnosti v online prostredí nie je ich silnou stránkou. Taktiež usúdili aj to, že súčasne používané webové stránky i elektronický obchod sú dosť zastarané. Ďalším hlavným motívom, ktorý vyúsťuje do vyššie spomenutého problému, je snaha uvedenej spoločnosti expandovať na zahraničný trh so súčasne ponúkanými výrobkami, keďže uvedená spoločnosť sa momentálne nachádza v rastovej fáze svojho životného cyklu, pričom sa snaží stabilizovať a zvýšiť svoj podiel na trhu. Nakoľko ide o mikropodnik, tak majitelia si nemôžu dovoliť vyčleniť veľké množstvo finančných prostriedkov na samotný rast spoločnosti, a preto sa rozhodli expandovať práve v online prostredí, prostredníctvom vytvorenia novej jazykovej mutácie elektronického obchodu. Aj napriek tejto informácii spoločnosť nestanovila presnú sumu rozpočtu, ktorý by bolo nutné v prípade návrhov dodržať. Expanzia sa bude týkať českého trhu, nakoľko sa vyššie spomenutá spoločnosť venuje výrobe špecifického tovaru inšpirovaného ľudovými tradíciami z udržateľných materiálov, čím chce získať hlavne nových potenciálnych zákazníkov z Českej republiky, ktorých predstavujú predovšetkým Slováci žijúci v Českej republike, ale aj českí obyvatelia, ktorí sa zaujímajú o výrobky inšpirované ľudovými tradíciami, ktoré sú v oboch krajinách výrazne podobné. Výsledky tejto práce sú preto určené predovšetkým pre samotných majiteľov, aby mohli uvedené návrhy realizovať v praxi a mohli tak rozšíriť svoje obchodné aktivity o nový zahraničný trh.

## 1.2 Cieľ práce

Ako už vyplýva z vymedzeného problému, tak hlavným cieľom práce je vytvorenie návrhu e-shopu vybranej spoločnosti pre český trh. Preto aby došlo k naplneniu hlavného cieľa práce je nutné definovať a splniť aj čiastkové ciele práce, ktoré predstavuje

predovšetkým analytická časť a samotný výskum tejto práce, v ktorom sa zmapujú hlavne preferencie prvkov e-shopu, podľa ktorých potenciálni zákazníci cieľového segmentu vybranej spoločnosti, hodnotia kvalitu elektronického obchodu. Konkrétne čiastkové ciele práce sú uvedené nižšie.

#### **Čiastkové ciele práce:**

- určiť cieľový segment trhu vybranej spoločnosti,
- vykonať štandardizovaný rozhovor s potenciálnymi zákazníkmi cieľového segmentu,
- spracovať kvalitatívnu obsahovú analýzu dát získaných zo štruktúrovaných rozhovorov,
- získané výsledky ďalej spracovať pomocou metódy viackriteriálneho hodnotenia,
- vykonať benchmarking, s ohľadom na získané výsledky, s konkurentmi vybranej spoločnosti.

Spracovaním výsledkov jednotlivých čiastkových analýz do súhrnného zhodnotenia a záveru, bude možné následne odporučiť konkrétne návrhy pre dosiahnutie hlavného cieľa práce.

### **1.3 Metódy a metodika práce**

Spracovanie tejto diplomovej práce bude rozdelené do troch hlavných častí a to konkrétne do teoretickej, analytickej a návrhovej časti. Pri tvorbe každej z nich, budú použité odborné zdroje zhodnotené podľa ich odbornosti, vzťahu k požadovanej téme, či aktuálnosti tak, aby bolo možné spracovať predovšetkým teoretickú a analytickú časť, na základe ktorej výsledkov budú následne navrhnuté konkrétne riešenia vymedzeného problému tejto práce.

Prvá teoretická časť sa bude zaoberať charakteristikou elektronického obchodu, jeho výhodami, nevýhodami i podmienkami správneho fungovania. Taktiež bude definovaný cieľového segmentu zákazníkov, pričom bude popísané aj jeho nákupného správanie v online prostredí. Ďalej sa bude táto časť zameriavať na definovanie teoretických východísk potrebných pre spracovanie čiastkových analýz výskumu. Konkrétne bude spracovaná teória zaoberajúca sa štruktúrovaným rozhovorom, kvalitatívnu obsahovou analýzou, metódou viackriteriálneho hodnotenia či benchmarkingom.

Pre spracovanie analytickej časti a výskumu tejto diplomovej práce bude najskôr jasne špecifikovaný výskumný problém a cieľ výskumu v nadväznosti na prínos pre hlavný cieľ práce a taktiež bude definovaná centrálna výskumná otázka. Následne bude vykonaná realizácia výskumu a vyvodenie záverov, čím bude dosiahnutý samotný cieľ výskumu, ktorý predstavuje jeden z čiastkových cieľov celej práce. V prípade voľby výskumného prístupu bude v tejto práci využitý predovšetkým primárny a zmiešaný výskumný prístup, ktorý bude zahŕňať výskumné metódy ako štandardizovaný rozhovor či kvalitatívnu obsahovú analýzu, viackriteriálne hodnotenie a benchmarking. V prípade prvej metódy bude medzi konkrétne techniky zberu a analýzy dát použitý osobný rozhovor mapujúci očakávania potenciálnych zahraničných zákazníkov ohľadom dizajnu a funkčnosti webstránok e-shopu spoločnosti s novou jazykovou mutáciou, na základe ktorých hodnotia kvalitu konkrétneho e-shopu. Následne V prípade kvalitatívnej obsahovej analýzy budú spracované „mäkké“ dáta získané z odpovedí jednotlivých respondentov štruktúrovaných rozhovorov, na základe ktorých sa kódovaním identifikujú základné pocity plynúce z troch rôznych vzájomne si konkurujúcich e-shopov. Ďalej budú z týchto rozhovorov spracované aj dáta týkajúce sa identifikácie preferencií potenciálnych zákazníkov, na základe ktorých hodnotia kvalitu e-shopu. Potom bude vykonaný benchmarking s najbližšími konkurentami vybranej spoločnosti. Výsledky týchto analýz budú použité, ako už bolo vyššie spomenuté, pre následnú formuláciu konkrétneho návrhu e-shopu pre český trh.

V tretej, návrhovej časti, bude na základe zhrnutých výsledkov analytickej časti doporučený konkrétny návrh elektronického obchodu vybranej spoločnosti pre český trh, vďaka ktorému bude môcť uvedená spoločnosť expandovať na zahraničný trh prostredníctvom online prostredia, čím dôjde aj k naplneniu hlavného cieľa tejto práce. V závere tejto časti bude taktiež uvedené aj kvantitatívne hodnotenie prínosov tohto návrhu, časový harmonogram ako aj riziká, ktoré by mohli nastať v prípade samotnej implementácie návrhu do reality.

## **2 TEORETICKÉ VÝCHODISKÁ PRÁCE**

Pred začatím a spracovaním samotnej práce je najskôr potrebné sa oboznámiť s teoretickým rámcom hlavných oblastí, ktorým sa bude táto diplomová práca venovať, aby boli prehĺbené a získané potrebné znalosti. V tomto prípade bude skúmaná teória z oblasti týkajúcej sa hlavnej témy práce. Ide predovšetkým o elektronický obchod, jeho charakteristiku, výhody, nevýhody a trendy. Taktiež budú spracované teoretické východiská k segmentácii trhu, segmentačným kritériám či výberu cieľového segmentu a nakoniec bude stanovená teória k samotnému výskumu a čiastkovým analýzám, ktoré budú vykonané v analytickej časti tejto práce. Vo všetkých prípadoch budú teoretickým podkladom zdroje od rôznych autorov zahŕňajúcich rôzne prístupy k rovnakým témam, ktoré budú medzi sebou navzájom porovnané. Zohľadnením viacerých hľadísk a prístupov rôznych autorov, k rovnakým skúmaným témam, bude zabezpečená aj spoľahlivosť či vierohodnosť práce. Samotné zdroje potrebné pre teóriu budú vybrané a hodnotené podľa ich relevantnosti k danej téme a aktuálnosti.

### **2.1 Elektronický obchod**

V tejto kapitole a nasledujúcich podkapitolách bude vymedzená základná charakteristika elektronického obchodu a možné výhody a nevýhody. Taktiež budú identifikované základné oblasti e-shopu, v ktorých bude následne hodnotená jeho kvalita ako aj súčasné trendy.

#### **2.1.1 Charakteristika**

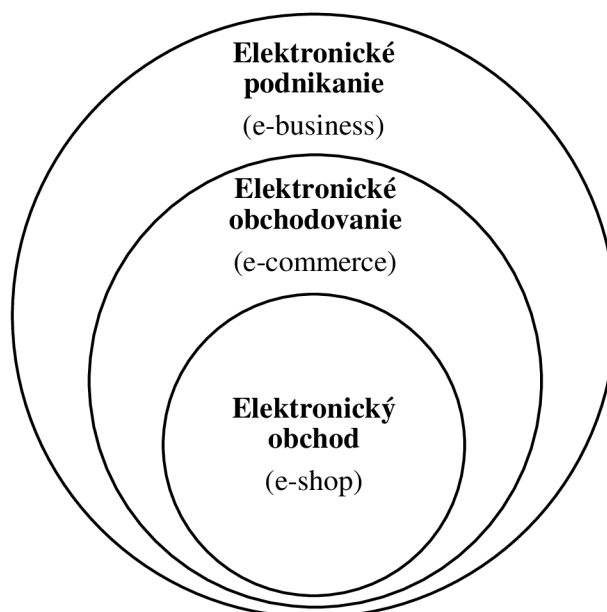
Elektronický obchod niekedy nazývaný aj E-commerce je podľa Kunešovej a Mičíka (2015) definovaný ako nákup tovarov a služieb vykonávaných prostredníctvom počítačových sietí. Tento termín rovnako zahŕňa aj služby a podporu zákazníkov i po zakúpení týchto statkov. Okrem vyššie popísaných pojmov podľa nich elektronické obchodovanie taktiež zahŕňa aj poskytovanie obchodných informácií či udržiavanie obchodných vzťahov. Samotný e-commerce je na spotrebiteľskom trhu B2C veľmi rozšírený a to hlavne z dôvodu, že ponúka rýchlu reakciu na dopyt ako aj širokú ponuku produktov.

Podľa Loha (2006) elektronické obchodovanie vyjadruje obchodovanie pomocou Internetu, kde sa v mnohých prípadoch so zákazníkom komunikuje a obchoduje efektívnejšie než pomocou tradičného obchodu. Takéto elektronické obchodovanie umožňuje flexibilne využívať ďalšie obchodné a komunikačné kanály a vyjadruje potenciál podnikov dosahovať lepších finančných výsledkov než v prípade podnikov, ktoré sa možnostiam takejto formy obchodovania nedokázali prispôbiť a využiť ju vo svoj prospech.

Elektronické obchodovanie je taktiež možné charakterizovať ako súčet všetkých digitálnych obchodných transakcií medzi ekonomickými subjektami, ktoré sú vykonávané prostredníctvom internetu, väčšinou z predaja tovarov a služieb. Pokiaľ bude zamerané len na obchodné aktivity, tak sa hovorí o elektronickom obchodovaní (e-commerce), v rámci ktorého sú formované samostatné internetové obchody (e-shopy). Avšak je dôležité rozlišovať aj iný pojem ktorým je e-business. Ten predstavuje oblasť elektronického obchodovania, ktorý všetky tieto predchádzajúce formy zaistuje a nepredstavuje teda synonymum k pojmu e-commerce či e-shop. E-business zahŕňa očakávania z elektronického obchodu, taktiež e-administratívu, e-logistiku, e-government, e-learning a iné. (Svatošová, 2021, s. 17)

Hierarchiu elektronického obchodovania potom prehľadne zachytáva nasledujúci obrázok č. 1, kde e-business (elektronické obchodovanie) zahŕňa všeobecnú platformu podnikania na Internete za využitia informačných a komunikačných technológií. E-commerce (elektronické obchodovanie) však zahŕňa samotnú obchodnú činnosť realizovanú v priestore e-business pomocou informačných technológií a internetových obchodov (e-shopov), ktoré predstavujú komunikačný a obchodný kanál prostredníctvom ktorého sa obchod a komunikácia medzi predajcom a zákazníkom na internete realizuje. (Svatošová, 2021, s. 18)





**Obrázok č. 1: Hierarchia elektronického obchodovania**

(Zdroj: Vlastné spracovanie podľa Suchánka, 2012)

Ako je teda už z predchádzajúcich informácií zrejmé, tak elektronický obchod môže byť popísaný z rôznych pohľadov. Konkrétne z pohľadu prenosu informácií o produktoch, službách alebo platbách uskutočnených prostredníctvom počítačových sietí, taktiež môže byť definovaný ako aplikáciu technológie používanú pre automatizáciu obchodu, ale rovnako môže e-commerce slúžiť k zdieľaniu cieľov organizácie i požiadavkov zákazníka a k jednoduchšiemu riadeniu nákladov či skráteniu dodacích lehôt. Elektronický obchod sa dá taktiež použiť na elimináciu ekonomických a hospodárskych bariér medzi krajinami, pretože spolupráca so zahraničnými spolupracovníkmi je v dnešnom digitálnom svete veľmi dôležitá pre lepšiu organizačnú výkonnosť a spoločnú tvorbu hodnôt. Cezhraničný elektronický obchod sa pritom skladá z elektronického obchodu tovarov, elektronického prenosu dát, elektronického prevodu finančných prostriedkov a všetkých významných elektronických dokumentov. Cieľom modelu elektronického obchodovania je poskytnúť zákazníkovi a predajcom relevantné informácie o produkte, predaji a určiť spôsob akým navzájom komunikujú. (Svatošová, 2021, s. 16)

V rámci e-commerce je potom možné rozlíšiť nasledujúce formy B2C e-commerce:

- „elektronický obchod s kamennými obchodmi pro odběr zboží (*brick-and-mortar marketers*),

- *elektornický obchod bez sítě kamenných obchodů (click-only-marketers),*
- *elektronický obchod jako doplněk tradiční obchodní sítě (click-and-mortar marketers).“ (Zamazalová, 2009, s. 29)*

Po definovaní základných pojmov súvisiacich s elektronickým obchodovaním budú v nasledujúcich riadkoch identifikované jednotlivé funkcie, ktoré by mal e-shop spĺňať. Tieto funkcie nielen že zjednodušujú celý nákupný proces, ale taktiež môžu pomáhať aj samotnému prevádzkovateľovi e-shopu v evidovaní objednávok a stavu tovarov, pričom sú rozdelené do dvoch hlavných kategórií nasledovne:

- bežné funkcie – registrácia zákazníkov, vyhľadávanie na stránkach, výber spôsobu platby, výber spôsobu dopravy, filtre tovarov, evidencia objednávok, najpredávanejší tovar, napojenie na sociálne siete, množstvo záznamov, XML zdroje,
- nadštandardné funkcie – atribúty tovarov, súvisiaci tovar, on-line platby, podpora mien, podpora jazykových verzií, on-line sledovanie stavu objednávky, fakturačný systém, diskusia o produkte a dotaz k produktu, skladové hospodárstvo, vernostné systémy, SMS správy. (Sedlák, 2012)

### **2.1.2 Výhody a nevýhody**

Po definovaní hlavných pojmov a popísaní základných i nadštandardných funkcií elektronického obchodovania je dôležité teoreticky podložiť aj možné výhody či nevýhody plynúce z takejto formy obchodovania. Výhody elektronického obchodovania je možné čerpať len u veľmi dobre koncipovaných obchodov. Správny a úspešný e-shop musí spĺňať právne predpisy, zákony, technické parametre e-obchodu a ďalšie pravidlá elektronického obchodovania, pričom sa dá konštatovať, že všeobecne výhody elektronického obchodovania ako na strane predajcov, tak aj na strane kupujúcich prevažujú nad jeho nevýhodami. (Svatošová, 2021)

Medzi všeobecne uvádzané výhody pre predávajúcich i kupujúcich patrí:

- možnosť obchodovania zo strany predávajúceho i kupujúceho kedykoľvek počas 24 hodín 7 dní v týždni,
- predávajúci ani kupujúci nie je obmedzený miestom predaja čím sa pre kupujúcich zvyšuje komfort celého nákupu (celý nákup sa týmto zrýchľuje),

- kupujúci nemusia navštíviť niekoľko pobočiek obchodného reťazca a majú prístup k všetkým produktom z jedného miesta,
- porovnávacie portály umožnia porovnať produkty rôznych predajcov a dokážu vyhodnotiť najnižšiu cenu a najlepší zákaznícky servis,
- elektronický obchod môže byť pre predávajúceho ďalším predajným a komunikačným kanálom,
- elektronický obchod môže byť pre niektorých kupujúcich miesto pre získavanie informácií o ponúkanom sortimente a nasmerovanie do kamennej predajne,
- možnosť obojstrannej efektívnej komunikácie. (Svatošová, 2021, s. 25)

Z pohľadu samotných firiem, ktoré používajú elektronické obchodovanie, boli zaznamenané výhody v podobe efektívneho spôsobu komunikácie medzi zamestnancami, firmou a obchodnými partnermi, urýchlenie realizačného procesu v distribučnej sieti, zníženie skladových zásob a následné upustenie od viazania finančných prostriedkov v skladových zásobách, upustenie od fixných cien a pristúpenie k modelu dynamických cien, zvýšenie odbytu na trhu bez zvýšenia nákladov. (Brončeková, 2005)

Z pohľadu zákazníka je však možné vnímať prednosti elektronického obchodovania ako nasledujúce výhody:

- možnosť nákupu produktov priamo od výrobcu,
- rýchla aktualizácia údajov a dispozícia aktuálnych informácií o obchode a produkte,
- online dostupnosť a možnosť nákupu bez ohľadu na aktuálnu lokalizáciu kupujúceho,
- doručenie tovaru priamo do požadovaného miesta určeného zákazníkom,
- možnosť využiť niekoľko platobných metód (pokiaľ ich e-predajca ponúka). (Svatošová, 2021, s. 27)

Okrem výhod popísaných v predchádzajúcich riadkoch však elektronické obchodovanie zo sebou prináša aj možné nevýhody. Tie sa môžu prejaviť podľa Svatošovej (2021, s. 26) napríklad aj v diskutabilnosti nízkych nákladov vstupu na trh či nízkych obchodných a prevádzkových nákladoch, pretože kvalitný a úspešný obchod v e-commerce môže byť vo výsledku rovnako nákladný ako klasický kamenný obchod. Tento fakt sa prejavuje

hlavne v skladovaní, ktoré je rovnako nákladné ako u kamennej predajni, ale taktiež aj u zaistení rýchlych a efektívnych distribučných a logistických kanáloch pre maximálny komfort zákazníka, čo môže byť vo výsledku ešte nákladnejšie ako u klasického obchodu. Podľa Goela (2007) sú hlavné nedostatky v e-commerce pre predávajúcich aj kupujúcich predovšetkým v podobe:

- skrytých nákladov – najmä prepravné náklady, reklamácie, problémy s nahradením tovaru, neprevzatie tovaru na dobierku a iné,
- nespoľahlivosti internetovej siete – hoci sa môže obchodovať neobmedzene 24 hodín, 7 dní v týždni, tak webové stránky pre e-shop môžu byť napadnuté rôznymi technickými problémami (objektívnymi i zámernými) čím môže byť spôsobená nemožnosť online predajov a nákupov,
- problematiky s ochranou dát a zabezpečením – na internetovom trhu sa môže objavovať rad nebezpečí, ktoré môžu ohrozovať samotný obchod, ale i dôveru v samotné elektronické obchodovanie (hackeri, konkurencia, technické zlyhania, neseriózni predajci, neseriózni kupujúci a iné).

Z pohľadu samotného zákazníka sú nevýhody elektronického obchodovania predovšetkým vnímané nasledovne:

- všetka činnosť zákazníka je podrobne monitorovaná – následne je toto monitorovanie využité pre behaviorálny marketing na Internete,
- preukazovanie identity zákazníka pri online nákupe – minimálne zadanie základných údajov,
- riziko neserióznosti e-predajcu – nedodanie samotného tovaru alebo nedodanie v požadovanej kvalite, vystupovanie e-predajcu pod inými údajmi,
- produkty sú na Internete prezentované väčšinou len v 2D zobrazení – skreslená predstava o produkte. (Svatošová, 2021, s. 27)

Aj napriek spomenutým nevýhodám napríklad v podobe neserióznosti či klamného konania e-predajcu dôveryhodnosť samotných zákazníkov v elektronické obchodovanie neustále stúpa. Je to z dôvodu, že e-predajci sú si vedomí, že v prípade častého zlyhávania budú vystavení negatívnym referenciám od svojich zákazníkov, ktoré môžu čoskoro viesť až k ukončeniu ich podnikateľskej činnosti či v krajnom prípade zahájeniu trestne-právneho konania. Z tohto dôvodu sa e-predajci snažia budovať dôveru u svojich

zákazníkov prostredníctvom spoľahlivosti a serióznosti elektronického obchodu, na základe čoho všeobecná dôveryhodnosť v elektronické obchodovanie narastá. Tento fakt vyjadruje, že význam elektronického obchodovania v globálnom svete podnikania rastie a stáva sa tak dôležitým komunikačným a obchodným priestorom v tradičnom spôsobe obchodovania. Je možné teda povedať, že elektronické obchodovanie teda dopĺňa a rozširuje súčasné možnosti tradičného obchodovania. (Svatošová, 2021, s. 27)

### **2.1.3 Podmienky funkčnosti a kvality e-shopu**

V tejto podkapitole budú identifikované hlavné determinanty, ktoré môžu ovplyvniť elektronické obchodovanie. Taktiež budú uvedené základné oblasti e-shopu, v ktorých budú teoreticky definované základné parametre, ktoré by mal kvalitný e-shop spĺňať.

Elektronický obchod je možné rozdeliť do troch základných dimenzií, ktoré v sebe zjednocujú niekoľko hlavných determinantov (prvkov) ktoré môžu ovplyvniť samotné obchodovanie. Konkrétne sa jedná o dizajn, štruktúru a obsah e-shopu. V prípade dizajnu ide zväčša o vizuálny vzhľad i usporiadanie e-shopu, ktoré v sebe zahŕňa niekoľko prvkov ako farby, fonty, obrázky a rozloženie stránok. Dobrým dizajnom môže e-shop prilákať pozornosť návštevníkov a tiež zvýšiť ich dôveru voči elektronickému obchodu. V prípade štruktúry ide o organizáciu a navigáciu v rámci e-shopu, ktorá zahŕňa prvky ako hlavné menu, kategórie produktov i vyhľadávacie funkcie. Dobre zvolená štruktúra elektronického obchodu umožňuje zákazníkovi ľahko nájsť to čo hľadajú a zvyšuje tak pravdepodobnosť, že si niečo kúpia. Poslednou dimenziou e-shopu je jeho obsah, ktorý sa týka informácií, ktoré sú zahrnuté na stránkach e-shopu. V tejto oblasti sa riešia predovšetkým prvky ako popisy produktov, recenzie zákazníkov, podmienky nákupu a odobrenia. Kvalitný obsah e-shopu poskytuje návštevníkovi všetky potrebné informácie potrebné na to, aby mohli vykonať rozhodnutie o nákupe a taktiež môže zlepšiť celkovú zákaznícku spokojnosť. (Jenkins, 2009)

Podľa Svatošovej (Svatošová, 2021, s. 149) bolo identifikovaných pätnásť hlavných determinantov online nákupného správania, ktoré môžu ovplyvniť proces strategického riadenia v elektronickom obchodovaní, pričom konkrétne ide o nasledujúce parametre:

- bezpečnosť elektronického obchodovania pre kupujúceho i predávajúceho,
- webdesign e-shopu (užívateľské prostredie e-shopu),

- intenzita interaktívnej komunikácie so zákazníkom,
- dôveryhodnosť e-shopu,
- certifikácia e-shopu,
- online vizualizácia a popis produktov na e-shope,
- pridaná hodnota k online nákupu (zákaznícky servis),
- referencie a diskusie o e-shope,
- referencie a diskusie o produkte,
- viackanálový predaj (online obchod spoločne s kamenným obchodom),
- nižšia cena produktov či služieb,
- časová neobmedzenosť nákupu,
- širšia ponuka sortimentu.

Ako ďalej vo svojej knihe uvádza, tak medzi najdôležitejšie determinanty zo všetkých vyššie uvedených patrí predovšetkým bezpečnosť e-commerce, širšia ponuka sortimentu produktov a služieb, dôveryhodnosť e-shopu i online vizualizácia a popis produktov na e-shope. Naopak medzi najmenej dôležité patrí certifikácia e-shopu, referencie o e-shope a webdesign. (Svatošová, 2021, s. 154)

Nakoľko web stránka predstavuje „základný kameň“ prezentácie spoločnosti na internete a je prioritným zdrojom obsahu, ktorým spoločnosť oslovujú svojich zákazníkov, klientov či obchodných partnerov je dôležité, aby počas tvorby webstránky či e-shopu bol zvolený odlišný prístup pri vytváraní dizajnu, štruktúry a obsahu podľa cieľov, ktoré chce spoločnosť dosiahnuť. V nasledujúcich riadkoch bude bližšie špecifikované každá z týchto spomínaných oblastí. (Dorók, 2020)

## **Štruktúra**

Štruktúra alebo inak povedané stavba stránok by mala byť vždy taká, aby bol e-shop čo najprehľadnejší a úplne zrozumiteľný. Než sa teda začne riešiť samotný dizajn elektronického obchodu, tak je dôležité najskôr vytvoriť štruktúru celého e-shopu. Malo by sa jednoznačne stanoviť čo bude na akej stránke, pretože nie je nič horšie ako keď sa zákazník na e-shope nedokáže orientovať. (Burešová, 2022, s. 150)

Štruktúru webových stránok je možné inak definovať aj ako architektúru webu predstavujúcu spôsob, akým sú stránky na e-shope usporiadané. Dobrá architektúra umožňuje užívateľom a vyhľadávateľom nájsť to, čo hľadajú a taktiež pomáha definovať relevanciu a dôležitosť samotného obsahu stránky tak, aby bol elektronický obchod čo najjednoduchší a najzrozumiteľnejší. (Franěk, b.r.)

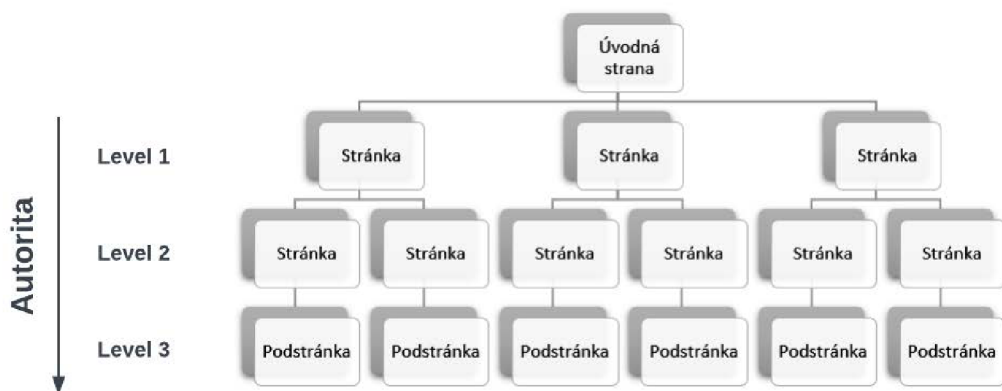
Jednou z najdôležitejších stránok e-shopu je určite vstupná stránka. Ide o stránku, ktorú vidí návštevník ako prvú, pričom platí, že vstupná stránka nemusí byť automaticky aj hlavná stránka, ale môže ňou byť ktorákoľvek iná stránka. Toto je možné z dôvodu, že zákazník sa môže na e-shop dostať rôznymi spôsobmi napríklad pomocou vyhľadávacieho výrazu, kliknutím na reklamný banner alebo na odkaz pod nejakým článkom. Dôležité je si však uvedomiť, že vstupná stránka by mala byť prispôbena tomu, aby návštevník vykonal nejakú akciu, napríklad aby si objednal tovar, vyplnil formulár, objednal predplatené či zasielanie newslettera. Cez vstupnú stránku sa návštevník nemá dostávať nikam ďalej, ale má práve vykonať požadovanú akciu. Záleží však na prevádzkovateľovi e-shopu či bude vstupná stránka upravená ako bežná stránka e-shopu alebo či bude graficky úplne odlišná. V prípade, že vstupná stránka je jednou zo stránok e-shopu, tak by tu mali byť jednoducho dostupné údaje o doprave a platbe, ktoré je možné na stránke uviesť pod tlačítkom vo forme odkazu na tieto či iné dôležité informácie ako napríklad záruka na tovar, ochrana dát, obchodné podmienky, ktoré zvyšujú dôveryhodnosť samotného e-shopu. (Burešová, 2022, s. 127)

Podľa Burešovej (2022, s. 128) ďalšie stránky e-shopu predstavujú práve produktové stránky, ktoré ponúkajú nejaký tovar. Takéto stránky by mali motivovať k nákupu a objasniť dôvody prečo si má zákazník kúpiť práve tento tovar. Tu je dôležitý samotný technický popis produktu, ktorý by mal byť detailný, ale nie príliš dlhý. Taktiež by mal byť na tejto stránke objednávací formulár pre rýchle rozhodnutie, pričom aj tu platí, že by mal byť jednoduchý a mal by požadovať len tie najnutnejšie údaje. Pri klasickej objednávke tovaru by malo byť umožnené vrátiť sa späť k nákupu, meniť tovar v košíku a podobne.

Ako už vyplýva z predchádzajúcich informácií, tak internetový obchod predstavuje web stránky s viacerými podstránkami, kde sa najčastejšie nachádza katalóg produktov s možnosťou okamžitého nákupu. Pri tvorbe takéhoto elektronického obchodu treba v rámci štruktúry dodržiavať dve základné pravidlá:

- horizontálna štruktúra podstránok,
- obsahová súvislosť pri vetvení podstránok. (Dorók, 2020)

Horizontálna štruktúra webu je dôležitá nielen z pohľadu jednoduchkej orientácie zákazníka, ale aj z pohľadu SEO optimalizácie, kde vyhľadávače hodnotia podstránky na nižších úrovniach za menej hodnotné a posúvajú ich na nižšie pozície v rámci výsledkov organického vyhľadávania. Takáto štruktúra by mala byť vytvorená tak, aby sa zákazník z domácej stránky dostal na najnižšiu úroveň podstránok pomocou najviac troch kliknutí. Pri obsahovej súvislosti v rámci vytváranie vetvenia ďalších podstránok ide o logické zaraďovanie podstránok s podobným obsahom k sebe. Napríklad ak sa na web stránke nachádza stránka „produkty“, tak v rámci tejto kategórie budú umiestňované všetky podstránky s týmto pojmom súvisiace ako napríklad „zľavnené produkty“, „najnovšie produkty“ a podobne. Nasledujúci obrázok č. 2 potom zachytáva správnu štruktúru web stránky. (Dorók, 2020)



**Obrázok č. 2: Správna štruktúra web stránky**

(Zdroj: Vlastné spracovanie podľa Doróka, 2020)

Podobne to špecifikuje aj Kingsnorth (2022, s. 135), ktorý hovorí, že spôsob navigácie, čiže hierarchia, by mala byť logická. Bližšie špecifikované, že každá úroveň štruktúry by sa mala logicky nachádzať pod predchádzajúcou úrovňou. Z tohto vyplýva, že by mala existovať logická cesta, ktorú môže užívateľ nasledovať, keď sa chce efektívne dostať k cieľu svojho hľadania.



Pri tvorbe štruktúry e-shopu je dôležité rozlišovať nasledujúce 3 možnosti, v rámci ktorých sa rieši niekoľko dôležitých prvkov:

- titulná stránka (rozcestník) – mala by zaujať, propagovať zľavové ponuky a prinútiť zákazníkov, aby postupovali ďalej v rámci e-shopu,
- produktové stránky – zobrazujú detaily produktov, pričom pri tvorbe ich štruktúry by sa malo dbať na vytvorenie jedinečných názvov produktov, jasné označenie vlastností, ktorými sa tovar od seba líši, taktiež by mala byť uvedená cena, ilustračný obrázok, informácie o dostupnosti, parametroch a vlastnostiach ponúkaného výrobku,
- výpis produktov – ide o vytvorenie zrozumiteľného prehľadu kategórií s možnosťami filtrácie v podobe abecedného radenia, voľby rozsahu ceny, možnosti zobrazenia produktov, ktoré sú skutočne skladom a pripravené k odoslaniu. (Kod'ousková, 2023)

## **Dizajn**

V rámci dizajnu elektronického obchodu je dôležité si stránku e-shopu rozdeliť na tri základne časti a to konkrétne „hlavičku“, „päťu“ a stred alebo „telo“ stránky. Hlavička potom obvykle vľavo obsahuje preklikávacie logo určitej spoločnosti na hlavnú stránku, v strede vyhľadávacie pole, ktoré môže byť aj vpravo, kde sa taktiež nachádza nákupný košík. V päte e-shopu sa väčšinou prezentujú informácie ako kontakt na spoločnosť, dodávateľ e-shopu, copyright, ale taktiež tu môžu byť uvedené odkazy na sociálne siete, nákupný poradca, zoznam kamenných predajní či obchodní partneri. Je vhodné aby päť web stránky bola opticky oddelená od hornej časti. Nad päťou web stránky sa nachádza stred alebo telo stránky, ktoré sa skladá zo stĺpcov. Štandardne ide o jedno, dvoj alebo trojstĺpcové e-shopy, pričom práve tie trojstĺpcové sú už skôr na ústupe. Pre bližšie priblíženie čo jednotlivé stĺpce znamenajú je možné použiť nasledujúci príklad kedy dizajn dvojstĺpcového e-shopu vyzerá tak, že jeden stĺpec predstavuje navigačný rozcestník umiestnený na ľavej strane a druhý stĺpec už predstavuje samotný text, ktorý sa zobrazí po kliknutí na určitú stránku v rámci rozcestníka. V prípade jednotlivých e-shopov je navigačný rozcestník v horizontálnej podobe a je umiestnený hneď pod hlavičkou web stránky, pričom jediný stĺpec v rámci stránky predstavuje práve samotný text, čiže obsah stránky. V rámci dizajnu e-shopu je dôležité dodržiavať definované

rozdelenie, pretože samotní zákazníci sú už naň zvyknutý a bez ohľadu na motív či farbu pozadia e-shopu hľadajú spomenuté informácie viac-menej na rovnakých miestach. (Mikulášková, 2015, s. 50)

Z pohľadu farebnosti webstránok môže byť vybrané z množstva tradičných farebných schém ako sú monochromatické, analogické či doplnkové farby. Monochromatické farby vytvárajú upokojujúci efekt, sú nenáročné na oči a výborne sa k sebe hodia, nakoľko každá z týchto farieb je prevzatá z rovnakej základnej farby. Analogické farby sú vytvorené zo súvisiacich farieb, ktoré sa navzájom neodlišujú, pričom jedna farba sa používa ako dominantná a zvyšné sa používajú len na obohatenie farebnej schémy. V tomto prípade sa kladie dôraz na samotné rozhodnutie, ktorú živosť farieb použiť, aby výsledok nepôsobil až príliš prehnane. Doplnkové farby predstavujú opačné farby, ktoré navzájom silno kontrastujú a zvyčajne sa používajú na upútanie pozornosti diváka. Pri používaní doplnkových schém je dôležité vždy zvoliť dominantnú farbu a doplnkovú farbu použiť len na akcenty ako napríklad v prípade zelenej, kde trocha červenej farby veľmi dobre vynikne. Pri samotnom výbere vlastnej farebnej schémy však treba zvažovať veľa faktorov, predovšetkým samotnú farbu značky a asociácie farieb s ňou spojené ako aj farby typické pre konkrétny región. Taktiež pri mal byť kladený dôraz predovšetkým na jednoduchú farbenú schému, ktorá nebude príliš prebijať samotný obsah a vďaka nej bude aj celkový dizajn e-shopu omnoho viac zrozumiteľnejší, čo potvrdzuje aj fakt, že väčšina ľudí uprednostňuje jednoduché farebné kombinácie, ktoré sa skladajú maximálne z dvoch až troch farieb. (Babich, c2006-2023)

V prípade farebného kontrastu dizajnéri často používajú techniky s nízkym kontrastom, pretože pôsobia harmonicky a krásne, avšak často na úkor nízkej čitateľnosti v prípade zariadení, ktorých obrazovky sú vystavené slnečnému svetlu, či svetlým prostrediam, ktoré spôsobujú odlesky obrazovky. Kontrastné pomery predstavujúce ako sa jedna farba líši od druhej, pomerujú dve čísla, pričom čím vyšší je rozdiel medzi dvoma číslami v pomere, tým väčší rozdiel je v relatívnej svietivosti medzi farbami. V prípade malého textu oproti pozadiu sa pohybuje kontrastný pomer na úrovni 4,5:1, pričom veľký text (14 pt tučné písmo/18 pt bežné a vyššie) by mal mať oproti pozadiu kontrastný pomer 3:1. Dodržiavanie týchto pomerov pomáha čítať text na obrazovke nielen bežným užívateľom, ale aj tým so slabým, zhoršeným zrakom či farbosleposťou, pri ktorej je najviac problematickým vnímanie červenej a zelenej farby. Z tohto dôvodu je vhodné nezakladať

dizajn len na farebných kombináciách určitých prvkov, ale je dobré ho doplniť napríklad aj textovým prvkom. (Babich, c2006-2023)

Dobrá typografia dáva základ všetkým vizuálnym príbehom a preto nie je ťažké dobrou vizuálnou grafikou vyjadriť nejakú myšlienku. Pri výbere typu písma by však mali byť zohľadnené dve nasledujúce podmienky:

- držať sa jednotného typu písma – kombinácia rôznych typov písma je náročná a preto je lepšie si nájsť len jeden typ písma s viacerými gramážami a štýlmi,
- zmeniť jednu vec naraz – vytvorenie dostatočného kontrastu medzi štýlmi písma je niekedy náročné a preto sa odporúča meniť naraz iba jednu os, ktorá môže byť v podobe veľkosti, hmotnosti, štýlu, či farby, neodporúča sa meniť naraz napríklad veľkosť i hmotnosť písma, všetko treba robiť postupne. (Lin, c2006-2023)

Okrem samotného rozdelenia web stránky design v sebe zahŕňa grafiku a rozmiestnenie jednotlivých prvkov na stránke. Celkové grafické stvárnenie dokáže zvýšiť atraktivitu e-shopu. Podľa okruhu predávaného tovaru sa koncipuje i celá grafická stránka, treba však dávať pozor na to, aby grafická stránka neprebíjala samotnú použiteľnosť e-shopu. Dôležité je taktiež si uvedomiť, že v prípade prenájmu e-shopov, kde sa ponúkajú hotové šablóny, môže byť grafické stvárnenie obmedzené množstvom ponúkaných šablón a taktiež môže byť rovnaké grafické prevedenie použité aj na web stránkach konkurencie. (Mikulášková, 2015, s. 77)

Jednotlivé vizuálne prvky sú zamerané a komunikujú najdôležitejšiu myšlienku na prvý pohľad. Vždy treba dbať na to, aby nebolo pri vytváraní konkrétneho vizuálu publikum zahltené naraz veľkým množstvom nápadov. Je vhodné, aby vizuál jednotlivých prvkov zachovával hlavné posolstvo upozorňujúce na najdôležitejšiu myšlienku, ktorá má byť komunikovaná. Jednotlivé vizuály a grafiky môžu byť tvorené či už ručne pomocou pera a papiera alebo môžu byť na to využité aj elektronické nástroje napríklad v podobe jednoduchých tabuliek v Googli alebo použitím nástroja Whimsical, ktorý má šablóny na vytváranie bežných vizuálov. Taktiež môže byť použitý nástroj Nástenná maľba, ktorý je ako digitálna tabuľa, v ktorej sa ľahko spolupracuje, pričom má taktiež niekoľko základných šablón, ale aj nástroj Figma, v ktorom sa tvoria jednotlivé vizuály pomerne jednoducho a efektívne. (Lin, c2006-2023)

Pri vytváraní samotného grafického prevedenia e-shopu je vhodné používať jednoduchý a hlavne jednotný či prehľadný dizajn. Je dôležité sa vyvarovať „hypersupermoderným“ grafickým prvkom, ktoré používajú napríklad iné stránky. Taktiež nie je vhodné používať grafické prvky, ktoré sa zvyčajne vyskytujú na e-shopoch, ktoré pôsobia v úplne inom odvetví ako je pôsobenie samotnej spoločnosti, pre ktorú sa dizajn e-shopu vytvára. Neprimeraný a komplikovaný dizajn môže narušiť pozornosť a záujem zákazníkov o ponúkané produkty či služby. V tomto prípade je dôležité mať na pamäti pravidlo, že dizajn web stránok e-shopu bude tvorený pre zákazníkov a nie pre samotnú spoločnosť či jednotlivca. (Dorók, 2020)

Rovnako k tomu pristupuje aj kolektív autorov (Semerádová, 2021, s. 57), ktorí definujú, že dizajn web stránok je vytváraný pre cieľový trh spoločnosti a nie pre samotnú spoločnosť. Aby bola táto podmienka dodržaná je dôležité, aby pred samotnou tvorbou boli zodpovedané nasledujúce otázky, na základe ktorých môžu byť stanovené potrebné parametre dizajnu e-shopu:

- *„Kdo tvorí cieľový trh? Muži alebo ženy? Mladí alebo starí?*
- *Jsou často online? Pokud ne, postačí vám pouze webové stránky se základními funkcemi pro případ, že by je někdo hledal. Pokud ano, budete potřebovat sofistikovanější webové stránky s propracovaným designem.*
- *Co očekávají od webu? Informace nebo interaktivitu?*
- *Jaké jsou jejich technické dovednosti? Jedná se o pokročilé uživatele nebo nováčky?*
- *Z jakého zařízení budou na váš web vstupovat nejčasněji? Z počítače, notebooku nebo mobilního telefonu?“* (Semerádová, 2021, s. 57)

V prípade dizajnu je okrem celkového motívu a grafického prevedenia web stránok dôležité stanoviť aj konkrétnu špecifikáciu farieb a dizajnových prvkov ako je logo, vzory, pozadie, obrázky, videa, text, ale taktiež aj stanoviť písmo, štýly textu či nadpisy. (Semerádová, 2021, s. 58)

V prípade dizajnu web stránok sa používa takzvaný „UX dizajn“, ktorý vychádza z anglického slovného spojenia „user experience“, čo v preklade znamená užívateľskú skúsenosť, zážitok. Pri používaní UX dizajnu je hlavnou úlohou dosiahnuť, aby sa návštevník vedel na web stránkach či e-shope ľahko a rýchlo orientovať a aby našiel

presne to, čo hľadá. Z tohto pohľadu je dôležitá prehľadnosť i zrozumiteľnosť web stránky ako aj nutnosť poznať potreby a návyky návštevníkov webu, pretože tí sú väčšinou zvyknutí na určité rozloženie prvkov v rámci web stránok či ich samotné ovládanie a preto v rámci rôznych e-shopov hľadajú intuitívne základné prvky zväčša na tom istom mieste. (Oláhová, c2018-2022)

Podobne charakterizuje užívateľskú skúsenosť aj kolektív autorov (Semerádová, 2021, s. 67), kde ju predstavujú ako všeobecnejší a širší aspekt webového dizajnu, pričom užívateľská skúsenosť zahŕňa každú časť interakcie s webom a to hlavne v podobe:

- nálady, pocitu, ktorý dizajn stránok evokuje,
- toho či je web vizuálne príjemný,
- či je intuitívny,
- či sú prvky na stránke vhodné a ciele na užívateľov,
- akú hodnotu vníma samotný užívateľ – čo si myslí o webe a ponúkaných produktoch,
- ako obtiažné je interagovať s obsahom (napríklad jeho zdieľaním či komentárom).

V tejto podkapitole venovanej dizajnu je taktiež veľmi dôležité spomenúť responzívny dizajn web stránok. Ten sa stal v súčasnosti už neodmysliteľnou súčasťou tvorby web stránok, nakoľko v súčasnosti došlo k rozšíreniu výkonných mobilných zariadení čo viedlo aj k rapídному zvýšeniu počtu používateľov internetu. Stolné počítače sa už pomaly stávajú minulosťou a väčšina návštevníkov e-shopu sa dostane na web stránky práve prostredníctvom mobilných telefónov či tabletov. Z toho dôvodu je nutné sa venovať aj responzívnemu dizajnu, ktorý prispôsobí web stránky veľkosti displeju konkrétneho zariadenia. (Dorók, 2020)

## **Obsah**

Vizuálna príťažlivosť a pútavosť stránky priláka návštevníka k samotnému obsahu a ten by mal následne v ňom vzbudiť záujem o ponúkané produkty či služby. Obsah web stránok by mal byť usporiadaný v prísnej hierarchii v závislosti podľa toho, kde na stránke e-shopu sa nachádza, pričom hierarchia obsahu je neoddeliteľne spätá s navigáciou a obe tieto časti musia byť štruktúrované súčasne. (Semerádová, 2021, s. 65)

Obsah webu alebo elektronického obchodu je podľa P. Mikuláškovej a M. Sedláka (2015, s. 75) všetko to čo sa nachádza priamo na stránkach. Konkrétne ide o textový obsah, využité obrázky, prípadne videa či rôzne animácie. Obsahom sú teda myslené všetky informácie, ktoré webové stránky oznamujú prichádzajúcim návštevníkom.

Podľa kolektívu autorov (Semerádová, 2021, s. 65) by sa v rámci štruktúry obsahu stránky mali najdôležitejšie informácie zobrazovať hore, zatiaľ čo menej dôležité informácie by mali byť uvedené v poradí podľa dôležitosti smerom ku koncu stránky. Okrem tohto pravidla je ešte možné zoskupiť súvisiace prvky stránky k sebe, napríklad mať vyhradenú jednu oblasť pre fotografie produktov, ďalšiu oblasť pre odkazy na sociálne siete a podobne.

Pri tvorení obsahu e-shopu je dôležité si uvedomiť, že obsah nie je tvorený kvôli tomu, aby na stránkach bol nejaký text, ale kvôli tomu, aby bol používateľom poskytnutý kvalitný a adekvátny obsah. Zákazníci na internete často hľadajú odpovede na svoje otázky a taktiež aj riešenia ich potrieb. Na tento trend zareagoval aj Google, ktorý postupne mení algoritmus vyhľadávania tak, aby používateľom zobrazoval v organickom vyhľadávaní čo najadekvátnejší obsah. Z tohto dôvodu nemá zmysel prepínať obsah stránok kľúčovými slovami bez toho, aby tie nejakou logicky zapadli do textu ako celku. (Dorók, 2020)

Najdôležitejším textovým prvkom v rámci obsahu je nadpis. Všeobecne je považovaný za jeden z hlavných prvkov, ktorý upúta návštevníkov a je dôležitým faktorom, podľa ktorého sa návštevníci rozhodujú či na stránke ostanú alebo ju opustia. Text nadpisu by mal korešpondovať s obsahom stránky a je jedno či ide o textový alebo obrázkový obsah. Samotný nadpis potom plní funkciu upútania pozornosti, odovzdania základného oznámenia o ponuke a motivovania ku čítaniu ďalšieho obsahu. Po nadpise by mal nasledovať text, ktorý popíše niektoré podrobnosti ponuky. Upútavka z nadpisu musí byť ďalej rozvedená, ale neodporúča sa zabiehať do prílišných detailov, tento text má iba zdôrazniť oznámenie z nadpisu. Obsah stránky sa odporúča zakončiť nejakou výzvou k akcii, ktorá môže byť v podobe tlačítka objednať, či výzvy k vyplneniu formulára pre objednanie a mnohých iných. (Janouch, 2014, s. 130)

Podľa Burešovej (2022, s. 69) je za zle vytvorený obsah považovaný hlavne text, ktorý:

- je písaný príliš „kvetnatým“ jazykom,

- je príliš statický – lepšie je uberať prídavné mená a pridávať slovesá,
- v jednej vete predstaví všetky zaujímavosti a benefity,
- je prehnane zdvorilý až úlisný,
- generalizuje – v texte sú použité vety ako „Celý svet vie, že...“ alebo sú použité kliše ako „Inovatívna spoločnosť s dlhoročnou tradíciou“.

Naopak pri vytváraní dobrého obsahu sa musí dbať na:

- prvý dojem – len niekoľko sekúnd rozhodne o tom či čitateľ dá textu šancu alebo nie,
- štruktúrovanosť – text by mal byť rozdelený do odstavcov po maximálne piatich riadkoch, pričom sú dôležité nadpisy a odrážky,
- nadpisy,
- správna gramatika,
- voľba jazyka,
- stručnosť, jasnosť, zrozumiteľnosť,
- originalita,
- výzva k akcii – tá však vyžaduje správne načasovanie,
- emócie,
- text musí hovoriť pravdu – dôležité zohľadňovať aj etiku. (Burešová, 2022, s. 67)

Ako už bolo vyššie spomenuté, tak pri tvorení obsahu je dôležité používať aj kľúčové slová. Je to predovšetkým z dôvodu optimalizácie pre internetové vyhľadávače, vďaka čomu sa zákazníkom podarí uvedenú stránku vôbec nájsť a potom si môžu na ňu kliknúť a zobrazit' si ju. Aby však bolo toto možné, tak napríklad Google využíva „roboty“, ktoré sa snažia interpretovať obsah nachádzajúci sa na stránkach a popisujúci produkty a služby, pričom takémuto obsahu sa hovorí aj funkčný obsah. Okrem funkčného obsahu je však dôležité zamerať sa aj na vytvorenie pútavého obsahu. Ten upútava pozornosť cieľového publika kdekoľvek online. Dobre vytvorený pútavý obsah môže byť potom následne ostatnými publikovaný aj na iných miestach na internete, prípadne môže byť citovaný alebo sa bude naň niekde odkazované, pričom všetky tieto aktivity sú pre Google ukazovateľom, že na stránkach je produkované niečo hodnotné čo sa ostatným páči,

a teda toto môže zabezpečiť vyššiu pozíciu v organickom vyhľadávaní súvisiaceho výrazu. (Kingsnorth, 2022, s. 137)

Kľúčové slová ako také majú veľký vplyv na úspešnosť predaja a pod týmto pojmom sa zjednodušene povedané rozumejú slová, ktoré užívatelia zadávajú do vyhľadávača a majú blízky vzťah k predaju konkrétnej spoločnosti, k jej ponúkaným produktom či službám. (Mikulášková, 2015, s. 134)

Ich cieľom je priviesť potenciálnych zákazníkov na konkrétne stránky e-shopu, kde môžu nakúpiť ponúkané produkty a služby. Konkrétne kľúčové slová je potom vhodné použiť v rámci obsahu v titulkoch stránky, nadpisoch, popisoch stránok, obrázkov i odkazov, vo vlastnom obsahu textu ako aj v URL stránok. V rámci voľby kľúčových slov nie je potrebné sa zameriavať na slová, ktoré majú s ponúkanými produktami minimálnu súvislosť, ale je dôležité si vyberať kľúčové slová podľa:

- relevantnosti – ako veľmi je toto slovo dôležité pre predaj,
- všeobecnosti a konkrétnosti – pričom všeobecné slová majú vysoké zastúpenie v hľadanosti, pretože ich do vyhľadávača zadáva skoro každý (väčšinou predstavujú len jedno slovo a ide teda o „short tail“ kľúčové slovo ako napríklad rukavica), zatiaľ čo konkrétne, špecifické kľúčové slová zadáva do vyhľadávača menšie množstvo ľudí (zväčša sa skladajú z dvoch a viacerých slov, ktoré bližšie špecifikujú všeobecný výraz a je možné ich nazvať aj ako „long tail“ kľúčové slová ako napríklad boxerská rukavica), a tak je väčšia pravdepodobnosť, že si hľadané stránky zobrazia práve len potenciálni zákazníci a nie všetci ľudia,
- obchodného potenciálu – aká je pravdepodobnosť predaja pri ich hľadaní,
- konkurencieschopnosti – všeobecné kľúčové slová sú viac konkurenčné a konkrétne zase menej. (Mikulášková, 2015, s. 140)

#### **2.1.4 Trendy v elektronickom obchodovaní**

V súčasnosti je oblasť elektronického obchodovania považovaná za najviac dynamický odbor, ktorý sa dramaticky rýchlo vyvíja vo všetkých smeroch. Predtým považované novinky elektronického obchodovania sú dnes už považované za klasické formy, metódy a nástroje. S rozvojom, penetráciou, rýchlosťou Internetu a technologickou kvalitou sa dynamicky rozširuje počet jeho užívateľov a dnes už samotný Internet nie je považovaný



za obmedzujúci faktor elektronického obchodovania. Prístup k internetu je už dnes bežnou záležitosťou a zároveň zárukou dostatočného počtu potenciálnych zákazníkov, avšak je dôležité si uvedomiť, že nie všetci užívatelia Internetu sú bežnými zákazníkmi e-shopu. Všeobecným trendom elektronického obchodovania je začleňovanie nových spôsobov a metód, ktoré zvyšujú potenciál tohto obchodovania ako aj počet stálych i lojálnych online kupujúcich. (Svatošová, 2021, s. 42)

Niektoré trendy elektronického obchodovania, ako už bolo vyššie spomínané, sa stali bežnou charakteristikou takéhoto obchodovania a iné trendy sa zase prehlbujú a formujú celý elektronický i klasický trh. Trendy elektronického obchodovania je možné determinovať iba na základe jeho dlhodobého pozorovania či na základe vyjadrenia jednotlivých jeho účastníkov ako sú napríklad e-predajci, odborníci z praxe či sledovanie vývoja online nákupného správania zákazníkov. Medzi súčasné trendy formujúce aktuálne prostredie elektronického obchodu potom patrí:

- elektronicky obchodujúce firmy spúšťajú weby so zabezpečením protokolu https – skôr využívaný protokol http je funkčne zastaralý a niektoré vyhľadávače ako Google ich vyhodnocuje ako potenciálne nebezpečné,
- orientácia na efektívnu SEO optimalizáciu – organické vyhľadávanie privádza viac ako 44% zákazníkov a 70% užívateľov vyhľadávačov kliká na organické výsledky vyhľadávania,
- podrobnejšia personalizácia – tá zefektívňuje oblasť elektronického obchodovania, mieru konverzie a rentabilitu e-shopu,
- postupné rozširovanie služieb pomocou mobilných komunikačných zariadení, tzv. m-commerce – orientácia na obchod cez mobilné prístroje, nakoľko podiel online nákupov cez mobilné zariadenia sa neustále a dlhodobo zvyšuje (nutné zohľadňovať responzívny dizajn web stránok, moderné formy online platieb ako napríklad elektronicky uložené karty či prevody peňazí na jedno kliknutie),
- implementácia regulačných predpisov GDPR, teda nariadení EÚ o ochrane osobných údajov,
- rozvoj cezhraničného elektronického obchodu – u online českých zákazníkov stále viac rastie obľuba online nákupov v zahraničných internetových obchodoch, kde hľadajú jedinečný, na českom trhu obtiažne dostupný či lacný tovar,

- zmena online nákupného správania a rastúce nároky na logistiku a zákaznícku starostlivosť – v súčasnosti si online zákazníci vyberajú e-shop podľa služieb a možností zákazníckej starostlivosti, ktorú im ponúkajú,
- zjednodušenie a rozšírenie možností online platieb cez webové stránky či mobilné zariadenia,
- zvyšuje sa úloha sociálnych médií v elektronickom obchodovaní, tzv. s-commerce – sociálne médiá sa stávajú pre účastníkov elektronického obchodovania miestom pre získanie dôvery v elektronický obchod, získania spätnej väzby, interakcie s potenciálnymi a súčasnými zákazníkmi, ale aj miestom samotného predaja,
- zavedenie umelej inteligencie do elektronického obchodovania, tzv. virtuálna realita alebo chatboti,
- implementácia komplexného feed marketingu – spočíva v previazanosti marketingu vo vyhľadávačoch s PPC reklamou či ďalšími reklamnými a komunikačnými kanálmi,
- komplexná marketingová kampaň online i offline a viackanálový predaj (multikanálová integrácia) – účastníci elektronického obchodovania oslovujú svojich zákazníkov obsahovým marketingom a prepojujú svet online i offline napríklad aj formou doporučení od ostatných offline i online zákazníkov, multikanálová integrácia v sebe zahŕňa predaj konečným spotrebiteľom cez viac predajných kanálov, ktoré sú technicky a organizačne oddelené a prípadne medzi nimi existujú určité väzby,
- lepšia práca s dátami na strane e-predajcov (tzv. big data) – zlepšenie kvality informačných systémov spoločne s prepracovaným CRM systémom,
- princíp zavedenia automatizácie cenotvorby – v Českej republike ho zavádzajú predovšetkým veľké e-shopy,
- prehlbujúce sa rozdiely medzi malými a veľkými e-shopmi – malý e-predajci nemajú dostatok finančných prostriedkov pre technologický rozvoj a podporu e-shopu,

- rozvoj informačnej a znalostnej spoločnosti – je to predpoklad pre podporu a rozvoj nových a bezpečnejších informačných technológií. (Svatošová, 2021, s. 43-48)

Podľa Burešovej (Burešová, 2022, s. 145) je online nakupovanie v Českej republike veľmi obľúbené a základňa potenciálnych zákazníkov je naozaj široká. V roku 2021 bol typickým zákazníkom e-shopu muž alebo žena vo veku 25 až 34 rokov z väčšieho mesta, s vyšším vzdelaním a s osobným čistým príjmom presahujúcim 20 000 Kč. Najčastejšie nakupovaným tovarom v Českej republike v roku 2021 bolo oblečenie spoločne s doplnkami, tovar z kategórie dom a záhrada, jedlo a produkty pre deti. Hlavnými atribútmi, ktoré ovplyvňujú českých zákazníkov pri nákupe, sú presnosť a pravdivosť informácií o produkte, doprava zadarmo a dostupnosť tovaru sklado. Až na ďalšom mieste je pre zákazníkov rozhodujúca cena či recenzie produktu. V súčasnosti pomaly narastá trend platenia za nákup prostredníctvom platobnej karty, ale rovnako aj možnosť platiť bankovým prevodom, pričom platba na dobierku začína postupne klesať, čo súvisí aj s rastúcou dôverou k elektronickému obchodovaniu. Ďalším dôležitým faktorom je aj možnosť vybrať si dopravcu, ktorý doručí tovar na odberné miesto alebo priamo na adresu domov. V roku 2021 a 2022 dominovala najviac Zásielkovňa, ktorá vybavila približne 42% všetkých objednávok na českom trhu. Na druhom mieste bola Česká pošta, pričom jej popularita postupne klesá rovnako ako aj popularita dopravcu PPL.

Nakupovanie v online prostredí teda zohráva veľkú rolu v rámci bežnej formy obchodovania, pričom je dôležité sledovať aj trend meniacich sa faktorov, ktoré ovplyvňujú nákupné rozhodnutia samotných zákazníkov a medzi ktoré predovšetkým patrí:

- *„Cena za nabízené zboží,*
- *Celková cena za objednávku,*
- *Aktuální dostupnost zboží,*
- *Informace, které jsou uvedeny na e-shopu u zboží,*
- *Značka webu a jeho hodnocení jinými zákazníky,*
- *Technické stránky objednávkového procesu,*
- *Předchozí zkušenosti s nákupem,*

- *Vnitřní nutnosti si zboží zakoupit,*
- *Doporučení známých, reference a zkušenosti ostatních lidí,*
- *Aktuální fáze nákupního rozhodnutí (může jen hledat nebo už chce nakupovat).“*  
(Mikulášková, 2015, s. 311)

Taktiež je dôležité uviesť aké správanie najčastejšie charakterizuje správanie jednotlivých online návštevníkov e-shopu, pričom to sa môže líšiť podľa pohlavia. Charakteristické správanie žien na Internete predstavuje vnímanie sociálnych väzieb (doporučenia, diskusie), kladenie dôrazu na služby a „psychickú“ podporu (neviete si rady, zavolajte nám), majú menšiu skúsenosť i ochotu používať nové technológie, ak majú pocit, že sú zaviazané ku kúpe, tak nakupujú (ak dostanú vzorku zadarmo alebo službu navyše), dajú na zákaznícke reakcie i rady poradcov (poradca na e-shope). Naopak charakteristické mužské správanie sa prejavuje na Internete v podobe skúmania výhod, ktoré im prináša nákup produktu, taktiež dajú na konkrétne informácie o produkte (nie je dôležité od koho informácie sú), kladú dôraz na kompetencie (schopnosti) dodávateľa, trávia na stránkach viac času než ženy. (Janouch, 2014, s. 65)

## **2.2 Segmentácia trhu**

V tejto podkapitole bude spracovaný teoretický rámec a rôzne prístupy autorov vo vzťahu ku segmentácii, vymedzeniu cieľového segmentu trhu či zacieleniu naň. Aby bolo možné neskôr analýzu vykonať, tak je potrebné si jasne definovať kto je to zákazník, aké sú možné druhy zákazníkov pre ktorých sa môže segmentácia spracovávať, ďalej sa definuje čo je to samotná segmentácia, aké sú prístupy k segmentácii podľa rôznych autorov a aké sú jej kritéria. Taktiež je potrebné definovať čo je to cieľový segment, ako ho vybrať či zacieliť naň.

Segmentácia trhu predstavuje rozdelenie zákazníkov na určité skupiny, menšie segmenty podľa určitých atribútov, ktoré majú spoločné. Na to aby mala segmentácia zmysel, musia byť splnené určité podmienky, ktoré sa premietajú v existencii rozdielov medzi potrebami a prianiami jednotlivých zákazníkov, pričom súčasne musí existovať určitá skupina zákazníkov, ktorá preukazuje niektoré spoločné potreby alebo priania. V tejto skupine musí byť dostatočný počet členov a musí byť uskutočniteľné vytvorenie marketingového mixu špeciálne zameraného pre túto špecifickú skupinu. Segment musí byť dostatočne

veľký, dostupný a stabilný, aby sa náklady vynaložené na tvorbu špecifického marketingového mixu preň vyplatili. (Světlík, 2003, s. 110)

Ako ďalej uvádza Světlík (2003), tak určité skupiny zákazníkov očividne preukazujú podobné vzory spotrebiteľského správania prekračujúce hranice jednotlivých štátov, avšak na druhej strane existuje spôsob akým ľudia žijú či nakupujú, ktorí sa môže líšiť štát od štátu či dokonca región od regiónu. Zákazníci sú odlišní vo svojich potrebách, prianiach, záujmoch, príjmoch, bydlisku, kultúrnom zázemí a iných atribútoch, preto je základným prvkom úspešného marketingu aj úspešná segmentácia trhu. V nej firma nájde vhodné segmenty zákazníkov pre svoje produkty. Tieto segmenty zákazníkov potom predstavujú také skupiny zákazníkov, ktoré sú čo najviac vnútorne homogénne a medzi sebou navzájom sú čo najviac heterogénne. Inak povedané, podnik hľadá také skupiny zákazníkov, ktoré sa vo svojich vzoroch nákupného správania čo najviac približujú a súčasne sa v týchto vzoroch odlišujú od skupín iných spotrebiteľov.

P. Kotler a K. L. Keller (2007, s. 277) chápu zase segmentáciu nasledujúcim spôsobom, v ktorom zdôrazňujú, že trhy nie sú homogénne, preto sa nemôže žiadna spoločnosť orientovať na všetkých zákazníkov veľkých, rozsiahlych a rozmanitých trhov. Špecifikujú, že spotrebiteľia sú v mnohých ohľadoch odlišní, ale často ich je možné zoskupiť podľa jedného či viacerých charakteristických rysov do určitých spoločných segmentov. Aby spoločnosť zistila, ktoré trhové segmenty môže efektívne obsluhovať, musí vykonať segmentáciu trhu a na tú potrebuje najskôr pochopiť správanie samotných spotrebiteľov v rámci segmentu.

V rámci segmentácie trhu výskumník samotné trhové segmenty nevytvára, ale ich len identifikuje a následne sa môže rozhodnúť, na ktorý z nich sa zameria. Pre identifikáciu trhového segmentu je dôležité poznamenať, že trhový segment sa skladá zo skupiny zákazníkov, ktorí zdieľajú podobný súbor potrieb a prianí, avšak je dôležité dávať pozor aby sa navzájom nezamieňali pojmy trhového segmentu a trhového sektoru. (Kotler, 2007, s. 278)

Ďalším autorom, ktorý sa venuje skúmanej oblasti je V. Janouch (2014), ktorý považuje segmentáciu, rozdelenie zákazníkov podľa definovaných premenných (faktorov), ako jeden z krokov, ktorými sa definujú cieľové trhy. Identifikácia cieľových skupín a rozhodnutie, ktoré z nich budú objektom komunikácie, považuje za hlavnú úlohu procesu plánovania marketingovej komunikácie, kde je prvým krokom analýza

a identifikácia zákazníkov. V nej sa zisťuje kto sú zákazníci, ako ich identifikovať, akými charakteristikami je možné ich popísať aké vplyvy pôsobia na ich nákupné správanie a mnohé iné otázky. Zákazníci môžu byť ako súčasní, tak aj zákazníci konkurencie či tí, ktorí určitý produkt alebo službu ešte vôbec nenakupovali a predstavujú tak potenciálnych zákazníkov. Pomer zákazníkov závisí na druhu trhu, ktorý môže byť plne obsadený alebo je na ňom priestor pre zväčšenie objemu predaja daného produktu. Identifikácia zákazníkov spočíva v určení ich charakteristík, ktoré môžu byť spoločné širšiemu okruhu zákazníkov, pričom iné charakteristiky budú od seba odlišovať i veľmi úzke skupiny.

Segmentácia podľa S. Kingsnortha (2022, s. 30) predstavuje umožnenie zoskupiť spotrebiteľov do segmentov na základe podobnosti v správaní, demografickej štruktúre, nákupných vzorcoch a ďalších faktoroch, pričom jednotlivé segmenty budú mať v podstate rôzny životný štýl, potreby, túžby, názory a mnoho ďalšieho. Vďaka takejto segmentácii trhu môže byť následne uskutočnené inteligentnejšie a vhodnejšie zacielenie spoločnosti na konkrétny segment a lepšie predávanie rôznych informácií v rámci marketingovej komunikácie.

### **2.2.1 Zákazníci a ich delenie**

Na začiatok tejto podkapitoly je dobré si vymedziť samotný pojem zákazník a jeho špecifiká. Jedným z možných spôsobov je definícia podľa J. Nenadála (2004, s. 13), ktorý definuje zákazníka ako kohokoľvek, komu sú odovzdané výsledky aktivít iného subjektu, pričom ich delí na interných zákazníkov, sprostredkovateľov, externých zákazníkov a konečných užívateľov.

Narozdiel od J. Nenadála opisujú autori M. Kašík a K. Havlíček (2012, s. 72) zákazníka ako osobu, ktorej typy a charakteristiky sú dané jej zapojením v hodnotovom rebríčku procesu, kde identifikovali externých a interných zákazníkov, potom podľa vzťahu k produktu, kde spadajú kupujúci, spotrebiteľia i klienti a poslednú skupinu, ktorá vzniká na základe riadeného vzťahu so zákazníkmi, kde rozlíšili potenciálnych zákazníkov, zákazníkov, klientov, priaznivcov, obhajcov a partnerov.

Ako je už z vyššie uvedených definícií zrejmé, tak je dôležité rozlišovať medzi zákazníkom a spotrebiteľom, pričom rozdiel v týchto pojmoch jasne vymedzuje aktivita každého z nich. Zákazník je chápaný ako ten, kto nakupuje a nemusí nutne

spotrebovať, pričom spotrebiteľ spotrebováva, ale sám nemusí tovar či službu nakupovať. (Roubal, 2014)

Ďalej okrem rozlíšenia zákazníka a spotrebiteľa je možné identifikovať pojmy ako osobný spotrebiteľ a organizačný spotrebiteľ. L. G. Schiffman a L. L. Kanuk (2004) vymedzujú tieto pojmy, kde osobný spotrebiteľ nakupuje tovar pre svoju osobnú potrebu, potrebu domácností alebo ako darček, pričom vo všetkých prípadoch sú výrobky zakúpené pre konečné použitie jednotlivcom tzv. konečným užívateľom. V prípade organizačného spotrebiteľa ide o ziskové, neziskové i vládne organizácie, ktoré nakupujú výrobky pre svoju činnosť.

Podobne to chápe aj O. Roubal, I. Petrová a F. Zich (2014, s. 8), ktorí kategorizujú zákazníkov podľa niekoľkých diferencujúcich dimenzií nasledujúcich nižšie:

- typ trhu, na ktorom sa pohybujú - konkrétne ide o spotrebiteľský trh (B2C) a priemyselný (B2B) trh. Na B2C trhu sa najčastejšie stretávame s konečným užívateľom produktu alebo služby, teda osobným spotrebiteľom; ďalej kategorizujú spotrebiteľov podľa typu priemyslového trhu (B2B), kde ide o zákazníkov, ktorí produkt nespotrebovávajú osobne, ale zastupujú rolu subjektu, ktorý s produktom ďalej nakladá, pričom môže ísť o rolu distribútora v podobe veľkoobchodu, dealera, a teda predstavujú organizačného spotrebiteľa,
- status zákazníka na základe vývoja zákaznickeho vzťahu – definuje zákazníka podľa stavu v akom sa momentálne nachádza voči firme a to konkrétne na potenciálneho, súčasného a strateného,
- status zákazníka z hľadiska početnosti užívania – delí zákazníkov na heavy, middle a light zákazníkov alebo spotrebiteľov,
- status zákazníka na základe jeho hodnoty pre firmu – tu sa rozlišujú zákazníci kľúčoví, ktorí sú vysoko profitabilní a pre firmu najhodnotnejší, ďalej zákazníci s vysokým potenciálom rastu alebo vysokou okamžitou spotrebou, ktorí majú nižší bežný prínos a poslednú skupinu tvoria bežní zákazníci, ktorí vykazujú zaujímavý bežný prínos.

## 2.2.2 Segmentačné kritériá

Po zedefinovaní samotného zákazníka, segmentácie, segmentu trhu a zacielenia naň je potrebné ešte ukotviť v teoretickom rámci aj konkrétne kritériá (faktory), na základe ktorých je možné identifikovať určitý segment trhu. V súčasnosti opäť existuje mnoho prístupov k tejto problematike, pričom niekoľko z nich bude predstavených aj v nasledujúcich riadkoch.

Podľa J. Koudelku (2005, s. 60) je možné rozdeliť jednotlivé segmentačné faktory (premenné) na tradičné a netradičné kritériá, čo zachytáva aj nasledujúca tabuľka č. 1.

**Tabuľka č. 1: Rámcový prehľad popisných segmentačných kritérií**

(Zdroj: Vlastné spracovanie podľa Koudelku, 2005)

Popisné segmentačné premenné	
Tradičné kritériá	Netradičné kritériá
Demografické kritériá	Sociálna trieda v širšom zmysle
Etnografické kritériá	Životný štýl
Fyziografické kritériá	Osobnosť
Geografické kritériá	-

V nasledujúcich riadkoch bude popísané aké všetky charakteristiky je možné hodnotiť v rámci jednotlivých kritérií či už tradičných alebo netradičných, pričom bude začaté práve tými tradičnými:

- demografické kritériá – vek, pohlavie, veľkosť rodiny (domácnosti), rodinný stav, životný cyklus (rodiny/domácnosti), vzdelanie, povolanie, príjem, majetkové kritériá, sociálna trieda v užšom zmysle (socioekonomická klasifikácia),
- etnografické kritériá – kultúra, subkultúra (národnosť, rasa, etnické skupiny v užšom zmysle, niektoré ďalšie subkultúry), náboženstvo,
- fyziografické kritériá – fyziologické charakteristiky (kvalita výška, váha, kvalita pleti a rôzne iné), charakteristiky zdravotného stavu (diabetici, celiatici a iné),
- geografické kritériá – územie, hustota osídlenia, ďalšie geografické kritériá (mestské štvrte, hory, rovinnaté oblasti, zemepisné šírky, prímorské, vnútrozemské oblasti a iné), mobilita, geodemografia. (Koudelka, 2005)



Z pohľadu netradičných segmentačných kritérií je možné skúmať nasledujúce charakteristiky:

- sociálna trieda v širšom zmysle – seba zaradenie, indexy sociálneho statusu (horná vyššia trieda - aristokracia, dolná vyššia trieda - noví bohatí, horná stredná trieda - odborníci a manažéri, dolná stredná trieda - biele goliere, horná nižšia trieda - modré goliere, dolná nižšia trieda - nekvalifikovaní),
- životný štýl – komplexné cesty skúmania životného štýlu, sústredené skúmanie životného štýlu (hodnotové orientácie podľa aktivít voľného času a rôzne iné), oblasti životného štýlu založené na všeobecnom vzťahu k produktom (novátori, rýchlo prijímajúci, rýchla väčšina, pomalá väčšina, oneskorenci),
- osobnosť – typ osobnosti všeobecne vymedzené (bezkonfliktnosť, vyrovnanosť, otvorenosť, melancholickosť, cholerickosť, dynamickosť, nezávislosť, romantickosť a rôzne iné), typy osobnosti vymedzené podľa vzťahu k špecifickej trhovej oblasti. (Koudelka, 2005)

Ďalšími autormi, ktorí spracovávajú problematiku segmentačných kritérií je P. Kotler a K. L. Keller (2007), ktorí popisujú, že výskumníci môžu na segmentovanie trhu použiť viacero prístupov. Jedným z nich je segmentovanie podľa popisných charakteristík geografických, demografických a psychografických kritérií. Ďalší spôsob spočíva v identifikovaní segmentov podľa behaviorálnych aspektov ako sú odpovede spotrebiteľov týkajúce sa výhod, značiek či príležitostí, pri ktorých produkty používajú. Bez ohľadu na to aký typ segmentácie sa používa, v nasledujúcich riadkoch budú identifikované rôzne premenné plynúce z týchto štyroch hlavných segmentačných faktorov:

- geografická segmentácia – rozdeľuje trh na rôzne geografické jednotky (národy, štáty, kraje, okresy, mestá, mestské štvrte),
- demografická segmentácia – vek spotrebiteľa, štádium života, pohlavie, príjem, generácia, spoločenská trieda,
- psychografická segmentácia – zákazníci sú rozdelení do rôznych skupín na základe psychologických/osobnostných rysov, životného štýlu a hodnôt,
- behaviorálna segmentácia – rozhodovacia rola (iniciátor, ovplyvňovateľ, rozhodovateľ, kupujúci, užívateľ), behaviorálne premenné (príležitosti, výhody,

užívateľský status, miera používania, vernostný status, štádium pripravenosti kupujúceho, postoj).

Obdobný prístup k segmentačným kritériám ponúka aj V. Janouch (2014, s. 64), pričom jednotlivé kritériá vyplývajúce z konkrétnych faktorov zachytáva nasledujúca tabuľka č. 2.

**Tabuľka č. 2: Segmentácia zákazníkov podľa premenných**

(Zdroj: Vlastné spracovanie podľa Janoucha, 2014, s. 64)

Faktory	Premenné	Príklady
Geografické	Teritória	Ázia, Afrika, EMEA
	Štáty	ČR, Nemecko
	Regióny	Karlovarský kraj
	Oblasti	Orlické hory, Třeboňsko
	Mestá	Zlín, Ústí nad Labem
	Iné (podnebie, charakter krajiny...)	Subtropické pásmo, horské oblasti...
Demografické	Vek	18+, 35-45
	Pohlavie	Muži, ženy
	Počet členov domácností	2,3,5+
	Iné (stav, sociálna skupina...)	Slobodní, dôchodci
Socioekonomické	Príjem	Do 15 000, nad 40 000
	Vzdelanie	Základné, stredné, VŠ
	Spôsob obživy	Živnostník, úradník, učiteľ
Sociopsychologické	Životný štýl	Rôzne
	Sociálny status	Stredná trieda, vyššia stredná trieda
	Iné (charakter osobnosti...)	Bojácny...
Behaviorálne	Nákupné správanie	Nakupuje pravidelne, nakupuje občas
	Pripravenosť ku kúpe	Pozná produkt, nepozná
	Užívateľské schopnosti	Pokročilý, začiatočník
	Postoje k produktu	Negatívny, spokojný
	Preferované úžitky	Servis, cena, kvalita
	Iné (vernosť značke...)	Lojálny...
Iné	Náboženstvo	Katolík
	Národnosť	Česká
	...	...

### 2.2.3 Cieľový segment

V tejto podkapitole bude bližšie popísaný proces zacielenia spoločnosti na konkrétny segment trhu, ktorú bude identifikovaný prostredníctvom samotnej segmentácie. Voľba cieľového segmentu je veľmi dôležitá, nakoľko v analytickej, výskumnej časti práce budú spracovávané rôzne analýzy práve s ohľadom na cieľový segment zákazníkov vybranej spoločnosti.

Výber cieľového segmentu spoločnosťou, inak povedané targeting, ovplyvňujú hlavne 3 faktory, a to predovšetkým veľkosť segmentu, rastový potenciál a atraktivnosť segmentu. Zvolený cieľový trh musí byť dostatočne veľký, aby bolo pre podnik rentabilné pôsobiť naň vybranými marketingovými nástrojmi. Mnohé firmy vstupujú na zahraničné trhy i v prípade, že cieľový segment nie je zatiaľ príliš veľký, ale podľa ich názoru má dostatočný rastový potenciál. Atraktivnosť segmentu ovplyvňuje z dlhodobého hľadiska miera konkurencie, hrozba príchodu novej konkurencie, substitučné výrobky, silná pozícia kupujúcich či silná pozícia dodávateľov. Aj napriek tomu, že firma vyhodnotí cieľový segment ako dostatočne atraktívny, rastový a dostatočne veľký, musí ešte zvážiť či cieľový trh odpovedá jej možnostiam, kompetenciám a image na zahraničnom trhu. (Machková, 2021, s. 99)

J. Koudelka (2005, s. 137) zase uvádza, že rozhodnutie, na ktorý trhový segment sa zamerať je jednou zo zásadných otázok marketingového riadenia. V nasledujúcich riadkoch bude popísaných 5 dôvodov prečo je potrebné sa zamerať len na vybranú skupinu segmentu:

- koncentrácia zdrojov v dostatočnej intenzite,
- nedá sa budovať značku pre všetkých,
- získanie zákazníkov stojí často skryté peniaze, čím širší záber potenciálnych zákazníkov, tým nižšia efektivita,
- oslovenie neodpovedajúcich zákazníkov neznamena ich získanie,
- títo zákazníci sú zdrojom záporného slova („Každá značka sa musí naučiť vyháňať svojich diablov.“)

Na základe segmentácie podľa segmentačných kritérií môžu byť identifikované a zvolené konkrétne cieľové skupiny, ktorým sa bude spoločnosť venovať v rámci svojej marketingovej komunikácie, pričom je však dôležité si uvedomiť, že ku každému segmentu je nutné pristupovať diferencovane. Ďalej je taktiež dôležité zdôrazniť, že cieľovým trhom nemusí byť len koncový spotrebiteľ, ale môže ním byť napríklad aj distribútor či iný člen hodnotovej siete. V prípade voľby cieľového segmentu sa môže stať, že koncový zákazník aj má záujem o ponúkané produkty či služby, avšak distribútor nemá záujem ho predávať a v takom prípade je nutné komunikovať s oboma subjektami pričom samotná voľba cieľového segmentu sa ešte viac sťažuje. (Janouch, 2014, s. 64)

## 2.3 Výskum

V nasledujúcich podkapitolách budú spracované teoretické východiská týkajúce sa samotného výskumu, ale aj rôznych čiastkových analýz, ktoré budú následne spracované v analytickej časti práce. Budú tam definované základné charakteristiky výskumu, centrálnej výskumnej otázky, ale taktiež budú popísané aj pravidlá správneho šandardizovaného rozhovoru či procesu spracovania kvalitatívnej obsahovej analýzy, domu kvality či benchmarkingu.

### 2.3.1 Charakteristika

Všeobecne je výskum považovaný za vedeckú metódu poznania. Vyznačuje sa dodržiavaním prísnych metodologických požiadavkov, vyžaduje intenzívnu a dôslednú teoretickú prípravu k riešeniu skúmaného problému, podrobné zoznámenie s aktuálnym stavom poznania v danej problematike, precíznu definíciu problému skúmania a mnohé ďalšie kroky. Výskum sa často spája s praktickým úžitkom a bezprostredným využitím jeho výsledkov v reálnych situáciách praxe, vďaka čomu je možné ho nazvať ako aplikovaný výskum. Všeobecne je výskum definovaný ako systematické, kontrolované, empirické a kritické skúmanie javov a vzájomných vzťahov medzi týmito javmi. Predstavuje proces odohrávajúci sa na úrovni teórie alebo empirie s cieľom hľadať odpoveď na stanovené otázky, potvrdzovať alebo vyvracať domnienky alebo naopak prinášať nové výskumné hypotézy a výskumné otázky. V prírodných a spoločenských vedách sa pritom kladie dôraz na empirické dáta, ktoré sú získavané prostredníctvom vedeckých metód a techník. Zber a analýza týchto dát sú prísne kontrolované a systematicky triedené. (Roubal, 2014, s. 43)

Ďalší spôsob, ktorým je možné chápať výskum, ho charakterizuje ako systematický spôsob riešenia problémov, ktorým sa rozširujú hranice vedomia ľudstva. Výskumom sa potvrdzujú či vyvracajú poznatky alebo sa získavajú nové. Samotný výskum je potom možné rozdeliť do štyroch nasledujúcich kategórií podľa veľkosti rozsahu vzorky:

- nadnárodný,
- celoštátny,
- regionálny – kraj, okres, obec,

- akčný – školy a ďalšie zariadenia. (Doulík, 2016, s. 6)

Kotler a Keller (2007, s. 141) uvádzajú, že efektívny výskum sa skladá zo šiestich krokov a to konkrétne z definovania problému a cieľa výskumu, vytvorenia plánu výskumu, zhromaždenia informácií, analýze informácií, prezentácií záverov a vykonania rozhodnutia.

Podobne to špecifikuje aj Mičík (2022, s. 7), ktorý popisuje všeobecnú schému výskumu, ktorá zahŕňa konkrétne činnosti a to definovanie problému, zostavenie plánu výskumu, zber dát, analýzu dát a závery s doporučeniami.

Formulácia výskumu začína stanovením a konkretizovaním témy výskumu. Z konkretizovanej témy sa následne formuluje výskumný problém a stanoví sa cieľ výskumu, prípadne ďalšie čiastkové ciele. Na základe špecifikácie výskumného problému a cieľa sa stanoví centrálna výskumná otázka s prípadnými špecifickými výskumnými podotázkami. Pri formulovaní výskumného problému sa však treba vyhnúť nasledujúcim chybám:

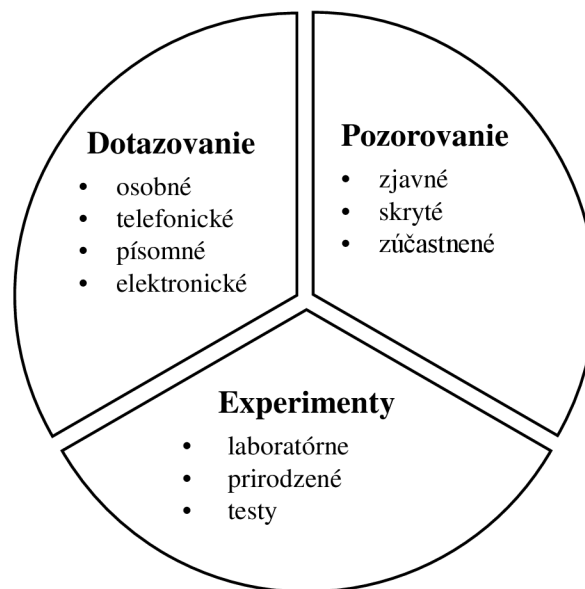
- výskumný problém je formulovaný príliš „široko“ – sú použité všeobecné vágne pojmy,
- je stanovená téma a nie výskumný problém,
- výskumný problém nie je hodnotný a zmysluplný,
- výskumný problém je jednoduchý a triviálny – nevhodná je tiež odpoveď na výskumný problém áno, nie. (Doulík, 2016, s. 13)

Po špecifikovaní predchádzajúcich informácií je vhodné ešte priblížiť zdroje dát a ich druhy. Výskumník môže zbierať dáta primárne, sekundárne alebo oboje. V prípade primárnych dát, ide o dáta zhromaždené k špecifickému účelu alebo pre špecifický výskumný projekt. Tieto dáta sa získavajú priamo v „teréne“ a to vtedy, ak potrebné dáta pre výskum neexistujú alebo sú zastaralé, nepresné, neúplné či nespoľahlivé. Sekundárne dáta sú zhromaždené k inému účelu ako je výskum a už niekde existujú. Výskumníci často začínajú svoje šetrenie skúmaním niektorého bohatého zdroja sekundárnych dát, aby zistili či problém môže byť vyriešený aj bez zhromažďovania nákladných primárnych dát. (Kotler, 2007, s. 143)

Po definovaní základných pojmov týkajúcich sa výskumu je dôležité teoreticky podložiť aj dizajn výskumu, ktorý môže mať tri podoby a to kvantitatívny, kvalitatívny a zmiešaný

výskum. Kvantitatívny výskum odpovedá predovšetkým na otázku „koľko“ a pracuje hlavne s uzavretými otázkami, veľkým počtom respondentov a „tvrdými“ štatistickými dátami. Kvalitatívny výskum odpovedá na otázku „prečo“ a jeho zmyslom je objasniť napríklad správanie zákazníka, jeho motívy, postoje či názory. Výskumníci tu pracujú s menšou vzorkou respondentov, avšak tento výskum ide do „hlúbky“ a pracuje sa tu skôr s „mäkkými“ dátami. Pracuje sa tu predovšetkým s otvorenými otázkami a výskumníci sa často aj dopytujú pomocou otázok „ako to“, „rozveďte vašu odpoveď“, „povedzte mi viac“. Zmiešané výskumy tvoria potom kombináciu kvantitatívnych aj kvalitatívnych výskumných metód, pričom takýmto spôsobom sa dosiahnú výhody oboch dizajnov výskumu. (Mičík, 2022, s. 21)

V súvislosti s výskumom sú často používané aj pojmy ako metóda a technika výskumu. Metóda je všeobecná, pričom ide predovšetkým o charakter danej poznávacej činnosti napríklad dotazovanie, pozorovanie, experiment. Technika je špecifickejší pojem, má užšie zameranie a vzťahuje sa predovšetkým k technológií prevedenia výskumu. Nasledujúci obrázok č. 3 potom zachytáva jednotlivé možné metódy a techniky výskumu. (Linhart, 2016, s. 76)



**Obrázok č. 3: Metódy a techniky výskumu**

(Zdroj: Vlastné spracovanie podľa Kozela, 2006, s. 128)

### 2.3.2 Štandardizovaný rozhovor

Štandardizovaný rozhovor alebo inak nazvaný aj interview je osobným rozhovorom pýtajúceho sa s jedným respondentom. Pýtajúci číta otázky, prípadne i varianty odpovedí tak, ako ich naformuloval výskumník. Nevýhodou štandardizovaného rozhovoru oproti dotazníku je jeho obsah. Je to z toho dôvodu, že pri dotazníku je obsiahnuté, pri pomerne malých výdajoch veľké, množstvo ľudí, zatiaľ čo pri štandardizovanom rozhovore je to obtiažnejšie kvôli finančnej, časovej i organizačnej náročnosti. Výhodou je čiastočná štandardnosť, aj keď predsa len ide o ľudí a aj napriek presným inštrukciám ako postupovať pri rozhovore, môžu byť otázky kladené iným spôsobom. Pýtajúci sa respondenta nesporne ovplyvňuje či si to uvedomuje alebo nie v dobrom alebo zlom zmysle. Nevýhodou rozhovoru je aj nižšie zachovanie anonymity respondentov, pokiaľ rozhovor prebieha napríklad u respondenta doma či na pracovisku. Naopak výhodou je jeho prispôsobivosť, pri priamom kontakte s respondentom je možné s ním nadviazať kontakt a prípadne zmierniť jeho ostych alebo mu vysvetliť informácie, ktorým nerozumie. (Foret, 2003, s. 43)

V prípade osobného dotazovania je dôležité, aby v prípade viacerých pýtajúcich bol kladený dôraz na rovnaký prístup k respondentom (čítajú a zaznamenávajú reakcie) tak, aby fungovali skoro ako „naprogramované roboty“, čím sa zamedzí príliš veľkému ovplyvňovaniu samotných respondentov pýtajúcimi sa, čo však v skutočnosti nie je možné zabezpečiť na sto percent. V prípade osobného rozhovoru však narozdiel od dotazníku odpadajú problémy s návratnosťou, správnosťou a úplnosťou vyplnenia odpovedí. V osobnom rozhovore sa používa záznamový hárok, ktorý je oproti dotazníku podstatne jednoduchší. Ide len o pomocný pracovný nástroj pýtajúceho sa, ktorý bol už dopredu poučený o tom, ako má vybrať respondenta, ako ho má osloviť, aké otázky mu má klásť a ako má zapisovať odpovede. (Foret, 2021, s. 53)

Výhodou osobného rozhovoru je taktiež aj to, že niektorí ľudia sa ľahšie a lepšie vyjadrujú ústne a preto býva táto technika volená väčšinou v situáciách, keď je potrebné získať dôveru dotazovaného. Štandardizovaný rozhovor býva dopredu pripravený, taktiež je vopred stanovené na čo a ako sa bude pýtajúci dotazovať, trvá sa na dodržaní poradia otázok a hlavne na dodržaní ich rovnakej formulácie vrátane prípadných predpísaných odpovedí. (Foret, 2003, s. 46)

Existujú tri základné typy otázok a to otvorené (voľné, neštandardizované), uzavreté (štandardizované, riadené) a ich kombinácia v podobe polootvorených (polouzavretých) otázok. V otvorených otázkach sa respondentovi nepredkladajú žiadne varianty odpovedí a on sa potom môže vyjadriť úplne slobodne podľa seba, svojimi vlastnými slovami. Patria tu otázky s otvoreným koncom ako sú voľné, asociačné otázky, voľné dokončenie vety, dokončenie povedky, dokončenie obrázku, dokončenie tematického námetu. V prípade uzavretých otázok sa predom uvádza niekoľko možných variant odpovedí, z ktorých je dotazovaný nútený si vybrať aspoň jednu alebo aj viac možností. V tomto prípade je výhodou hlavne rýchle a jednoduché zodpovedanie otázky a taktiež to lepšie nasmeruje respondenta na to čo zaujíma práve pýtajúceho sa. Pri polouzavretých otázkach sa väčšinou pri navrhnutých odpovediach nakoniec uvádza variant „iné“, ktorá umožňuje respondentovi pomocou voľnej otázky uviesť, doplniť čo považuje za dôležité. Podobne je vhodné umožniť respondentovi prejaviť neznalosť či nerozhodnosť ponúknutím variant „neviem“ alebo „nie som si istý“. (Foret, 2003, s. 35)

Štandardizovaný osobný rozhovor je vedený presne podľa predom pripraveného výskumného nástroja. Ten predstavuje dotazníkový hárok, ktorý je možné chápať aj ako písomným štandardizovaným a kategorizovaným záznamom rozhovoru. V prípade dosiahnuteľnosti respondentov a uspokojivej návratnosti, je často používaný kvótny výber, čo ďalej znižuje náklady, ale na druhej strane zase prináša riziká, ktoré súvisia s výberom vzorky. V prípade použitia náhodného výberu, agentúry pre výskum verejného mienenia u dotazovaných prostredníctvom pýtajúcich sa spravidla garantujú aspoň 70 % návratnosť, pričom návratnosť nižšia ako 70 % už býva považovaná za problematickú a narušujúcu reprezentatívnosť šetrenia. Obvykle väčšinou každý pýtajúci sa zbiera dáta od iba štyroch, maximálne desiatich respondentov. (Sedláková, 2014, s. 164)

Napriek tomu, že v prípade rozhovoru nie sú špecifikované žiadne špeciálne postupy, ktoré by zabezpečili zaručené získanie tých správnych dát, tak často je vedený zoznam zásad, ktoré majú úspešnému vedeniu rozhovoru napomôcť, pričom ide práve o nasledujúce:

- rozhovor by mal prebiehať v kludnom prostredí,
- podstatnou kvalitou rozhovoru je jeho dĺžka – aj keď je rozhovor pre obe strany príjemný, nemá sa viesť do nekonečna,



- kľúčovou postavou pri realizácii kvalitatívneho rozhovoru je pýtajúci sa – je dôležité kto sa pýta, aká je jeho charizma, vystupovanie, spôsob reči, pohlavie, vek a ďalšie druhotné znaky,
- pýtajúci by mal vedieť korigovať svoju gestiku a mimiku,
- realizácia rozhovoru s dopredu vybranými respondentami – pýtajúci si ich nemá voliť podľa seba,
- dôležité je vedenie rozhovoru, znenie a poradie otázok – na úvod sa volia ľahšie otázky a postupne sa prechádza k ťažším,
- v závere rozhovoru je vhodná rekapitulácia podstatných údajov, ktoré boli získané,
- je vhodné si dopredu stanoviť akým spôsobom budú odpovede zaznamenané. (Sedláková, 2014)

### **2.3.3 Kvalitatívna obsahová analýza**

Kvalitatívna obsahová analýza predstavuje vhodný nástroj pre spracovanie veľkého množstva textu, pričom je jedným z tradičných postupov analýzy dokumentov. Vychádza z tradície skúmania, ktorá predpokladá možnosť vytvorenia všeobecnej teórie a jej testovania prostredníctvom hypotéz vypovedajúcich o vzťahu dvoch a viacerých premenných. Jej cieľom je snaha vypovedať o veľkých súboroch dát, čo je nevyhnutné, pokiaľ je potrebné získať širší prehľad o pokrytí danej témy. Stručne býva charakterizovaná ako výskumná technika pre kvantitatívny, kvalitatívny, systematický a objektívny popis zjavného obsahu komunikácie. (Sedláková, 2014, s. 291)

Obsahová analýza textu môže byť využívaná ako „pracovná“ a analytická časť iných metód napríklad pri analýze odpovedí z dotazníka čo pozorovacích protokoloch a iných metódach alebo môže byť chápaná ako samostatná metóda, kde analyzuje vybrané texty ako sú napríklad rôzne dokumenty, správy či protokoly. V prípade obsahovej analýzy sa ďalej rozlišuje či ide o nekvantitatívnu (čiže kvalitatívnu) analýzu, ktorá sa zaoberá rozborom a interpretáciou textov, pričom nie sú vymedzované kategórie, ktoré by sa vyjadrovali numericky alebo ide o kvantitatívnu analýzu, v rámci ktorej sa obsahové prvky kvantifikujú do frekvencií, poradí či stupňov. (Doulík, 2016)

Základnými krokmi v prípade kvalitatívnej obsahovej analýzy, podobne ako u kvantitatívnej, je dôležité si ujasniť nasledujúce informácie:

- aké dáta sú potrebné pre splnenie cieľa výskumu,
- aký typ dát je potrebný pre analýzu,
- zozbierať dáta,
- po ich zbere je najlepšie ich previesť do digitálnej podoby – pokiaľ boli zozbierané napríklad pomocou papierových dotazníkov,
- pripraviť dáta pre analýzu,
- uskutočniť samotnú analýzu. (Mičík, 2022, s. 100)

Ak sú dáta už zozbierané a prevedené do digitálnej podoby, tak je nutné ich pripraviť pre samotnú analýzu. Toto je možné vykonať sumarizáciou, kategorizáciou či štruktúraciou (zoradením) dát. Sumarizácia dát predstavuje ich zostručnenie, kde sa napríklad z dlhých rozhovorov vyberajú najdôležitejšie výroky či názory, ktoré vystihujú hlavnú podstatu toho čo bolo povedané. Zmyslom tohto procesu je spracovať veľké množstvo dát a redukovať ho do prehľadnejšieho celku, pričom ostanú zachované kľúčové poznatky. V prípade kategorizácie dát ide o vytvorenie kategórií (tried) a následné začlenenie dát do týchto kategórií. Zmyslom kategorizácie dát je taktiež ich redukcia, sprehľadnenie tak, aby mohli byť dáta vyhodnotené a interpretované. Štruktúracia dát je oproti kategorizácii postavená na zoradení dát podľa nejakého vzorca (napríklad čo komu vadí a prečo, aký je dôsledok atď.). Po takejto príprave dát na samotnú analýzu sa dajú využiť metódy na základe kvalitatívneho prístupu, ktorý bol výskumníkom zvolený, pričom tieto prístupy sú dva základné a to deduktívny a induktívny prístup. Deduktívny prístup vychádza z myšlienky, že je najskôr uskutočnená teoretická rešerš, na základe ktorej je formulovaná výskumná otázka, z ktorej vychádzajú ciele a rámec výskumu a následne prebieha zber dát a ich analýza. Induktívny prístup však postupuje opačne. Najskôr sú zozbierané dáta, na základe ktorých sa výskumník rozhoduje akým smerom sa bude výskum uberať a potom až nasleduje definovanie rámca výskumu a štúdium teórie. (Mičík, 2022, s. 101)

Zmysel vyššie popísaných metód spočíva hlavne v organizácii, identifikácii kľúčových dát, ich označení, usporiadaní a sumarizácií. Rovnako ako v kvantitatívnej obsahovej analýze, tak aj v prípade kvalitatívnej je možné sa stretnúť s kódovaním, ktoré by sa dalo jednoducho popísať ako rozkrytie dát smerom k ich interpretácií. (Mičík, 2022, s. 102)

V nasledujúcich riadkoch bude popísaný všeobecný postup pri obsahovej analýze:

- vymedzenie základného súboru textov – pokiaľ je príliš obsiahly je možné zvoliť len výberový súbor, napríklad len časť textu,
- vymedzenie významovej jednotky textu – ide napríklad o slovo, ideu, tvrdenie, tému,
- stanovenie kategórií – prebieha kódovanie textu,
- hľadanie vzťahov medzi kategóriami,
- interpretácia zistených dát. (Doulík, 2016)

#### **2.3.4 Viackriteriálne hodnotenie**

Viackriteriálne rozhodovanie vychádza z reálnych situácií, kde sa vo väčšine prípadov rozhoduje podľa viacerých kritérií. Zahrnutie tejto skutočnosti do modelu znamená priblíženie sa realite ako aj ďaleko väčšiu nádej na implementáciu nájdeného rozhodnutia. Toto však so sebou prináša aj určitú komplikáciu v podobe zahrnutia všetkých potrebných informácií do modelu pre nájdenie kompromisného rozhodnutia, ktoré by odrážalo vplyv všetkých rozhodovacích kritérií. Rozhodovateľ zadáva základné informácie o variantoch a kritériách, ktoré umožňujú formulovať viackriteriálny model. Pri vyjadrení informácií o množine variant a množine kritérií je vhodné rozdeliť modely na dve skupiny a to konkrétne modely viackriteriálneho hodnotenia variant (diskrétne modely) a modely viackriteriálneho programovania (spojité modely). (Fiala, 2003)

Základnými prednosťami metód viackriteriálneho hodnotenia variant je, že:

- umožňujú rozhodovateľovi posudzovať varianty vzhľadom k rozsiahlemu súboru kritérií,
- nútia rozhodovateľa, aby explicitne (nielen intuitívne) vyjadril svoje chápanie dôležitosti jednotlivých kritérií hodnotenia,
- celý proces hodnotenia variant robí transparentným, reprodukovateľným a jasným i pre iné subjekty, ktorých sa voľba varianty dotýka viac či menej. (Fotr, 2016)

Hodnotenie a výber variant bude závislý na kritériách, ktoré budú pre hodnotenie použité. K meraniu kritérií môžu byť použité tri nasledujúce stupnice merania:

- nominálna (menná) stupnica – slovne vyjadruje hodnoty kritérií, z tohto dôvodu je vhodná u kvalitatívnych kritérií, pričom určité hodnoty kritérií sa zoskupujú do tried, v ktorých sa považujú za rovnocenné,
- ordinálna (poradová) stupnica – stanoví poradie výhodnosti jednotlivých variant bez toho, aby diferencovala medzi ich malými alebo veľkými rozdielmi,
- kardinálna stupnica – kvantifikuje o koľko alebo koľkokrát je určitá hodnota kritéria alebo varianty lepšia či horšia než iná, takže poskytuje najpresnejšie preferenčné poradie variant, pričom sa používa na meranie kvantitatívnych kritérií. (Hrůzová, 2011)

Väčšina metód viackriteriálneho rozhodovania vyžaduje informácie o relatívnej dôležitosti jednotlivých kritérií, ktorú je možné vyjadriť stanovením váh konkrétnych kritérií. Váhy kritérií, niekedy nazývané aj koeficienty významnosti, sú číselne vyjadreným odrazom ich významnosti, respektíve dôležitosti. Čím je dôležitosť kritéria väčšia, teda čím za významnejšie ho rozhodovateľ považuje, tým je jeho váha vyššia a naopak menej významným kritériám je priradená nižšia váha. (Fotr, 2016, s. 163)

Získať hodnoty priamo od rozhodovateľa býva veľmi obtiažne, avšak existujú metódy, na základe ktorých sa jednoduchšie subjektívne informácie od rozhodovateľa konštruujú pre odhady váh. Medzi takéto metódy potom patria nasledujúce:

- metóda poradia – vyžaduje iba ordinálne informácie, stanovenie poradia kritérií podľa dôležitosti, usporiadaným kritériám sú priradené čísla (body), pričom najdôležitejšiemu kritériu je priradené najvyššie možné číslo a najmenej dôležitému kritériu je priradené najnižšie číslo, zväčša jeden, pričom váha tohto kritéria sa vypočíta pomocou nasledujúceho vzorca č. 1,

$$v_i = \frac{b_i}{\sum_{i=1}^k b_i}, \quad i = 1, 2, \dots, k$$

**Vzorec č. 1: Výpočet váhy kritéria pri metóde poradia**

(Zdroj: Fiala, 2003, s. 51)

, kde

$v_i$  – váha  $i$ -tého kritéria,

$b_i$  – číslo (poradie) priradené konkrétnemu kritériu,

$\sum_{i=1}^k b_i$  – súčet všetkých prirodzených čísel  $k$ ,

- bodovacia metóda – pre zvolenú bodovaciu stupnicu musí rozhodovateľ ohodnotiť  $i$ -té kritérium hodnotu  $b_i$  ležiacou v danej stupnici,
- metóda párového porovnávania kritérií – pre odhad váh používa iba informáciu, ktoré z dvoch kritérií je pri párovom porovnaní dôležitejšie,
- Fullerovej trojuholník – využíva trojuholníkovú schému,
- Saatyho metóda – pre odhad váh sa používa vlastný vektor, odpovedajúci najväčšiemu vlastnému číslu matice  $A$ ,
- metóda geometrického priemeru – určuje odhady minimalizáciou kvadratickej formy. (Fiala, 2003)

### 2.3.5 Benchmarking

Benchmarking je proces neustáleho porovnávania a merania organizácie voči vedúcim spoločnostiam kdekoľvek na svete, s cieľom získať informácie, ktoré organizácii pomôžu prijať (realizovať) aktivity vedúce k zlepšeniu svojej výkonnosti. Je dôležité však ďalej rozlišovať medzi pojmami benchmark a benchmarking. Zatiaľ čo benchmark predstavuje merítko, nejaký referenčný bod, ktorý môže byť chápaný za určité porovnávacie kritérium, tak benchmarking predstavuje proces merania, ktorý môže výrazne prispieť k dosiahnutiu konkurenčnej výhody. Okrem identifikácie konkrétnych kritérií či samotného merania je potom dôležité implementovať získané poznatky do praxe v podobe tých najlepších postupov či praktík. (Friedel, 2019)

Benchmarking je podľa Kotlera a Kellera (2007, s. 388) umenie učiť sa od spoločností, ktoré vykonávajú niektoré úlohy lepšie než iné spoločnosti. Ide teda o zlepšenie konkurenčného výkonu spoločnosti. Rozdiel medzi úrovňou kvality, rýchlosti alebo nákladov vynikajúcej spoločnosti a spoločnosti priemernej môže byť niekedy až desaťnásobný. Z tohto dôvodu je cieľom benchmarkingu odkopírovať „najlepšie praktiky“ buď v rámci odvetvia alebo naprieč odvetviami.

Benchmarking pritom zahŕňa sedem nasledujúcich krokov:

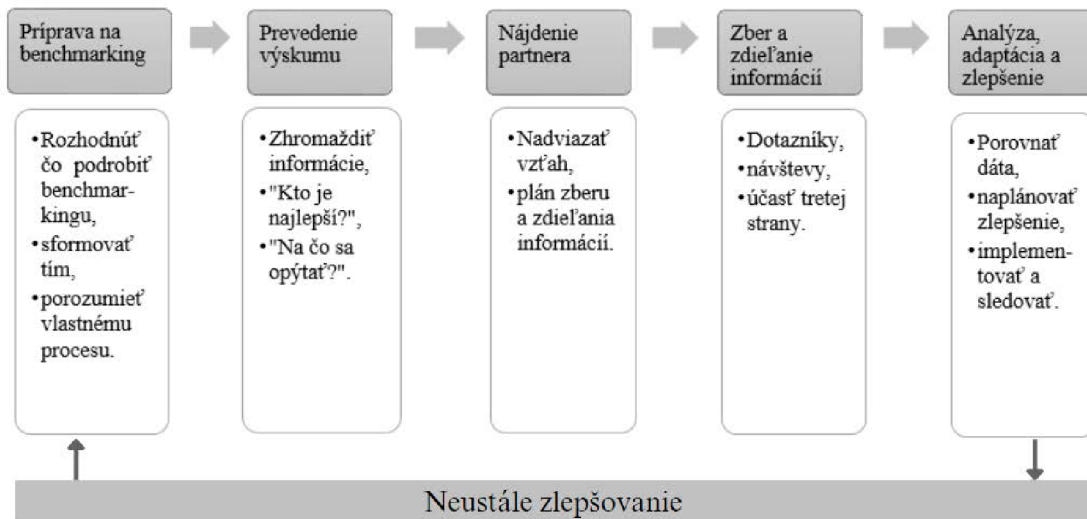
- určenie funkcií pre benchmarking,
- identifikovanie, ktoré kľúčové veličiny výkonu majú byť merané,
- identifikovanie „best-in-class“ spoločnosti,

- zmeranie výkonu „best-in-class“ spoločnosti,
- zmeranie výkon spoločnosti,
- formulovanie programov a akcií k odstráneniu rozdielov,
- ich realizácia a sledovanie výsledkov. (Kotler, 2007, s. 388)

Po definovaní základných pojmov je dôležité ešte uviesť možné typy benchmarkingu:

- interný – porovnáva podobné činnosti, postupy či výkony v rámci rôznych podnikateľských jednotiek jednej spoločnosti,
- konkurenčný – je zameraný na špecifické produkty, procesy alebo metódy používané najlepšími priamymi konkurentami organizácie,
- funkčný alebo odvetvový – porovnáva podobné funkcie v rámci toho istého odvetvia alebo porovnáva organizačnú výkonnosť s výkonnosťou vedúcej spoločnosti v odvetví,
- generický – porovnáva pracovné praktiky alebo procesy, ktoré sú nezávislé na odvetví. (Friedel, 2019)

V súčasnosti existuje množstvo prístupov s rozličným počtom krokov, ktoré je potrebné vykonať, aby bol benchmarking správne spracovaný, avšak na nasledujúcom obrázku č. 4 sú zachytené bežné kroky používané v modeloch benchmarkingu.



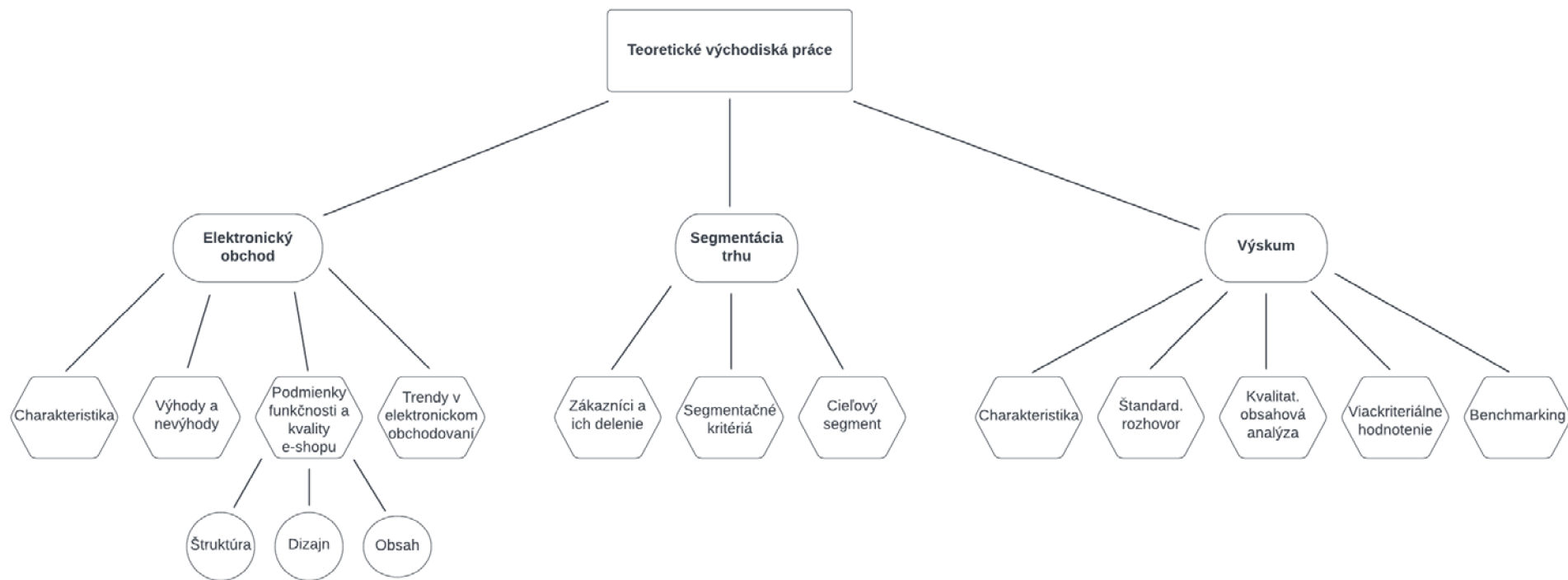
**Obrázok č. 4: Bežné kroky v modeloch benchmarkingu**

(Zdroj: Vlastné spracovanie podľa Friedela, 2019)

V analytickej časti tejto práce bude potom podľa vyššie vymedzeného teoretického rámca porovnaná kvalita troch elektronických obchodov, a to konkrétne skúmanej spoločnosť LUDOVO-UMELECKÉ ČIČMANY, s. r. o. a jej dvoch najväčších konkurentov, podľa požiadavok kvality definovaných potenciálnymi zákazníkmi cieľového segmentu, ktoré budú identifikované pomocou výskumu tejto práce. Rovnako budú tieto e-shopy porovnané aj podľa bežných či nadštandardných funkcií, ktoré môže elektronický obchod poskytovať svojim zákazníkom, pričom tie sú uvedené v teoretických východiskách tejto práce.

## **2.4 Zhrnutie**

Ako je z vyššie popísaného teoretického rámca zrejmé, tak spomenutí autori zvolili mierne odlišné prístupy k charakterizovaniu spomenutých javov, avšak v konečnom dôsledku sa veľmi neodlišovali, neprotirečili si a skôr sa dopĺňali. Na základe tohto je zrejmé, že autori v rôznych časových obdobiach dospeli v skúmaní konkrétnej problematiky k podobným výsledkom, možno len inak nazvaným a z tohto dôvodu je možné chápať popísanie uvedenej problematiky ako vierohodné a spoľahlivé. Nasledujúci obrázok č. 5 potom zachytáva schému, ktorá predstavuje logické členenie teoretického rámca tejto práce.



**Obrázok č. 5: Logické členenie teoretického rámca práce**

(Zdroj: Vlastné spracovanie pomocou platformy Lucidchart)



## **3 ANALÝZA SÚČASNÉHO STAVU**

V tejto kapitole bude spracovaná samotná analytická časť a výskum, v ktorom budú analyzované dáta získané počas vymedzeného obdobia z konkrétnych zdrojov. Analýza dát bude pritom rozdelená do menších podkapitol tak, aby bol celkový výskum prehľadný a aby jednotlivé čiastkové analýzy a ich výsledky na seba navzájom nadväzovali.

### **3.1 Elektronický obchod**

#### **3.1.1 Charakteristika**

Spoločnosť ĽUDOVO-UMELECKÉ ČIČMANY, s. r. o. v súčasnosti prevádzkuje elektronický obchod na internetovej adrese [www.pekne.net](http://www.pekne.net). V nasledujúcich riadkoch bude tento e-shop bližšie popísaný z rôznych hľadísk, ktoré boli definované v teoretickom rámci tejto práce.

Aj napriek tomu, že uvedená spoločnosť prevádzkuje svoje webové stránky približne od roku 2004, tak v súčasnosti je ich elektronický obchod využívaný len veľmi málo v porovnaní s „kamennou“ predajňou, pričom mesačná návštevnosť ich e-shopu je nižšia ako 100 návštevníkov. Toto číslo je len odhadované samotnou majiteľkou, nakoľko súčasné webové stránky e-shopu nie sú vôbec prepojené s Google Analytics či inou platformou, kde by sa dali podobné dáta pravidelne zachytávať. Ako už bolo teda povedané, tak majitelia uvedenej spoločnosti prevádzkujú okrem samotného e-shopu aj „kamennú“ predajňu, ktorá je lokalizovaná priamo v obci Čičmany.

V prípade elektronického obchodu je súčasný názov domény e-shopu [pekne.net](http://pekne.net) používaný od doby vzniku a registrácie samotnej značky uvedenej spoločnosti, pričom majitelia pôvodne chceli doménu v znení [pekne.sk](http://pekne.sk). Tá je ale momentálne vo vlastníctve inej spoločnosti venujúcej sa nábytku. Názov značky ako aj domény e-shopu vznikol z nápadu samotnej majiteľky, ktorá chcela názov, ktorý sa bude dať v slovenčine pekne prečítať a nebudú v ňom nejaké slangové či anglické výrazy.

V rámci obsahu sú v súčasnosti na e-shope ponúkané dve hlavné kategórie produktov v podobe pletených a vyšívaných ručne vyrábaných výrobkov z udržateľných materiálov, ktoré sú vyrábané bezodpadovou výrobou, pričom samotné produkty sú inšpirované ľudovými tradíciami a vzormi vyskytujúcimi sa na tradičných krojoch či výšivkách

v oblasti obce Čičmany. Elektronický obchod sa teda zameriava na zákazníkov vyskytujúcich sa na B2C trhu, pričom predovšetkým ide o slovenských zákazníkov, ktorí dbajú na udržateľnosť, bezodpadovosť či celkovo životné prostredie. Nakoľko sú samotní majitelia e-shopu aj výrobcami ponúkaných produktov, tak zákazníci majú možnosť nakupovať výrobky priamo od výrobcu, pričom tieto produkty nie sú ponúkané cez iné webstránky alebo portály.

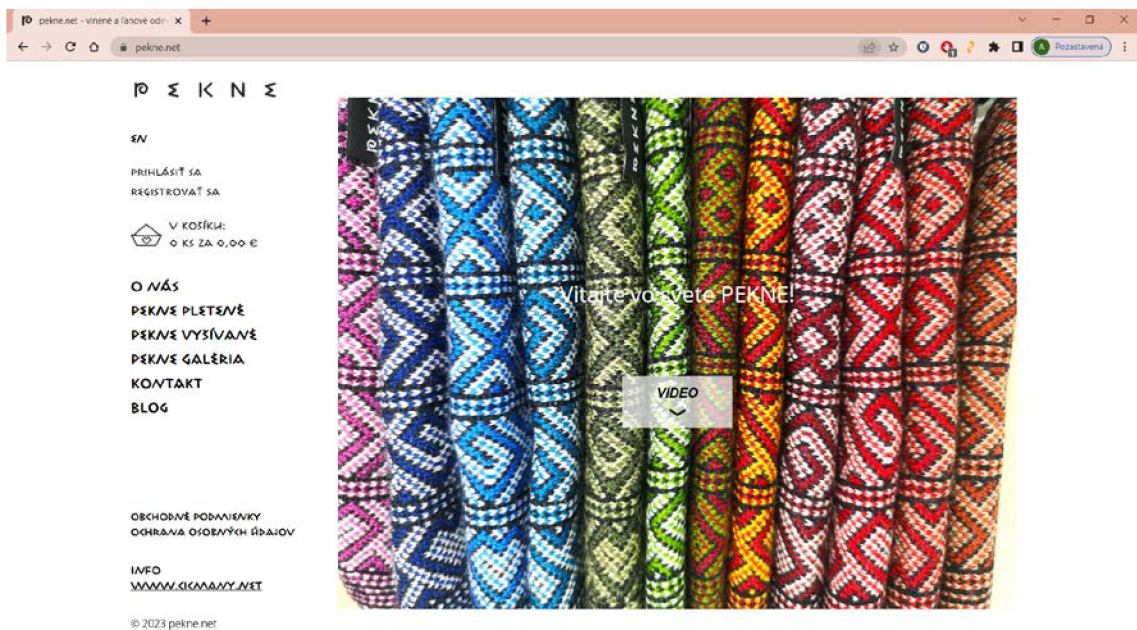
Okrem spomínanej ponuky produktov sa na e-shope ešte nachádza webstránka s kontaktnými údajmi, galériou produktov, blogom, ktorý však v súčasnosti nie je vôbec udržiavaný a web stránka „o nás“, ktorá bližšie špecifikuje obchodné zameranie uvedenej spoločnosti, samotnú históriu a popisuje celý príbeh vzniku ústami samotného majiteľa spoločnosti. Okrem textového obsahu sa na tejto podstránke nachádza aj video, ktoré môže ešte viac priblížiť informácie, ktoré majú vyplývať z popísaného textu.

V súčasnosti majú webové stránky e-shopu dve jazykové mutácie, pričom pôvodná základná je v slovenčine a rozšírená je v anglickom jazyku. Celkový dizajn elektronického obchodu je ladený do minimalistickej formy, pričom sa na stránkach vyskytujú určité prvky, ktoré sú inšpirované tradičnými vzormi vyskytujúcimi sa v obci Čičmany. Toto je možné si všimnúť predovšetkým v samotnom logu spoločnosti, ako aj vo fonte niektorých textov uvedených na stránkach, predovšetkým teda v odkaze na košík, ktorý je umiestnený v pravom hornom rohu stránky alebo odkaze na obchodné podmienky či ochranu osobných údajov.

Spomedzi bežných funkcií e-shopu, ktoré boli popísané v teoretickom rámci práce, súčasný elektronický obchod využíva registráciu zákazníkov (avšak po získaní základných informácií o zákazníkovi tieto dáta už nie sú ďalej nijako využívané napríklad pre e-mailový marketing a podobne), ďalej umožňuje zákazníkovi široký výber dopravy ako aj spôsobov platby a rovnako sa využíva aj označenie produktov rôznymi statusmi ako napríklad „nové“, avšak na druhej strane tu chýba vyhľadávanie na webových stránkach e-shopu, ako aj prepojenie na sociálne siete či filtre tovarov. Z nadštandardných funkcií sú využívané hlavne jazykové mutácie e-shopu, pričom podpora mien, súvisiaci tovar, vernostné systémy či diskusia a recenzie o produkte sa nevyužívajú.

Ako vstupná stránka sa návštevníkom zobrazí ihneď domovská podstránka, kde je navrchu umiestnený banner, ktorý víta potenciálnych zákazníkov na e-shope, pričom ihneď po kliknutí na odkaz videa umiestnený priamo v banneri, sa pod bannerom zobrazí video,

ktoré prezentuje ponúkané výrobky. Toto video sa snaží v zákazníkoch vzbudiť určité emócie, ktoré ich povzbudia ku kúpe týchto výrobkov. Vľavo pod vertikálnym rozcestníkom sa nachádza odkaz na obchodné podmienky či ochranu osobných údajov, takže návštevníci sa môžu poľahky dostať k dôležitým informáciám hneď zo vstupnej stránky. Na nasledujúcom obrázku č. 6 je potom možné vidieť vstupnú stránku tohto e-shopu, ktorá zahŕňa aj vyššie popísané prvky.



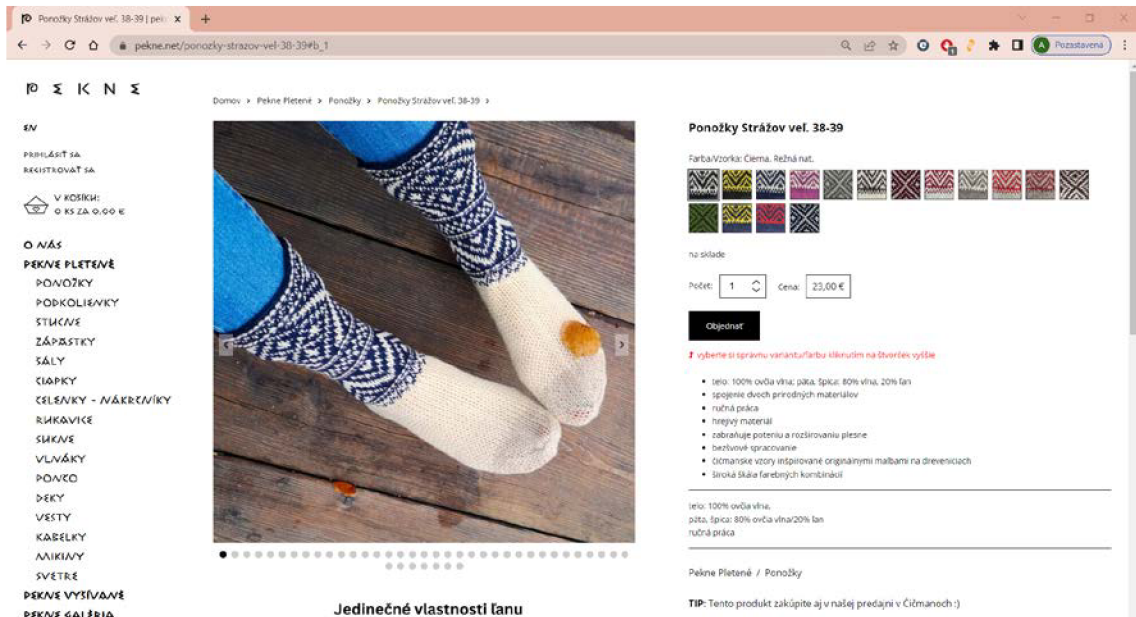
**Obrázok č. 6: Vstupná stránka e-shopu pekne.net**

(Zdroj: PEKNE, 2023)

Ako je zo stránok e-shopu zrejmé, tak v súčasnosti je obsah v „tele“ webových stránok štruktúrovaný do dvojstĺpcovej štruktúry čo je možné vidieť aj na obrázku č.6. Prvý stĺpec predstavuje vertikálna navigácia umiestnená vľavo a druhý stĺpec predstavuje samotný obsah jednotlivých podstránok.

Štruktúra podstránok zobrazujúca konkrétne ponúkané produkty uvedenej spoločnosti je zachytená na nasledujúcom obrázku č. 7 a je nasledovná. Vedľa navigácie, ktorá je umiestnená vertikálne vždy vľavo, sa v strede stránky nachádza galéria produktových obrázkov, vedľa ktorej vpravo je umiestnený názov produktu, pod ktorým je možné vidieť produktové variácie napríklad v podobe farieb. Taktiež sú tam uvedené aj informácie o dostupnosti či cene produktu, pod ktorou sa nachádza samotný popis výrobku aj s materiálovým zložením. Pod týmito informáciami sa nachádzajú odkazy na spoločnú

kategóriu, v rámci ktorej je produkt umiestnený a prípadne aj tip od samotných majiteľov, ktorý sa týka zvyčajne daného zobrazeného produktu.



**Obrázok č. 7: Produktová stránka e-shopu pekne.net**

(Zdroj: PEKNE, 2023)

V súčasnosti e-shop nemá v rámci štruktúry vytvorenú „päť“ webových stránok, kde by boli umiestnené hlavné dôležité informácie, ktoré by umožnili zákazníkovi rýchly prístup k týmto dátam z akejkoľvek podstránky. V rámci štruktúry e-shopu je však dodržané pravidlo, že ku všetkým hľadaným informáciám sa dostane zákazník na maximálne 3 prekliky.

Z pohľadu bezpečnosti má e-shop platný certifikát, ktorý umožňuje bezpečné zadávanie rozličných údajov, hesiel alebo čísiel kreditných kariet v rámci webových stránok elektronického obchodu.

### 3.1.2 Trendy v elektronickom obchodovaní

Podľa Českého štatistického úradu (Veřejná databáze, 2022) v súčasnosti v Českej republike existuje približne 82,9 % obchodných spoločností, ktoré disponujú webovými stránkami. Z toho podľa odvetvia má najväčšie zastúpenie odvetvie peňažného a poisťného odvetvia, kde webovými stránkami disponuje až 94,1 % spoločností. Na druhom mieste je odvetvie informačných a komunikačných technológií s 94 % a na treťom mieste je odvetvie výroby a rozvodu elektriny, plynu, tepla a zásobovania vodou

i činnosti s tým súvisiace, ktoré má 87,4%, pričom odvetvie profesnej, vedeckej a technickej činnosti je v tesnom závесе s 87,2%. Z toho vyplýva, že odvetvie veľkoobchodu, maloobchodu a opravy i údržby motorových vozidiel, do ktorého spadá aj skúmaná spoločnosť ešte nie je toľko presýtené spoločnosťami, ktoré prevádzkujú webové stránky, avšak toto percento tiež nie je malé a pohybuje sa na úrovni 85,4%. Z pohľadu členenia spoločností podľa veľkosti, kde kritériom bol predovšetkým počet zamestnancov, prevádzkujú najviac webové stránky veľké spoločnosti s počtom presahujúcim 250 zamestnancov, kde sa hodnota nachádza na úrovni 94,2%. Toto percento sa postupne znižuje spolu s veľkosťou samotnej organizácie, pričom u malých podnikov prevádzkuje webové stránky približne 80,4 % spoločností a mikropodniky už neboli ani skúmané. Z pohľadu využitia webových stránok majú najväčšie zastúpenie webové stránky so zverejnenými katalógmi a cenníkmi, ktorých hodnota tvorí 53,9% a druhú najvyššiu hodnotu majú webové stránky umožňujúce vykonať objednávku či rezerváciu s 32,2% kam spadá aj elektronický obchod spoločnosti LUDOVO-UMELECKÉ ČIČMANY, s. r. o.. S pohľadu jazykových mutácií webových stránok sa najviac vyskytujú stránky v cudzom nešpecifikovanom jazyku 34,6 %, pričom webové stránky v angličtine sú na skoro podobnej úrovni s 31,5%.

Na základe Českého štatistického úradu (Veřejná databáze, 2022) bolo taktiež zmapované množstvo predajov uskutočnených pomocou elektronických objednávok v rámci Českej republiky, ktoré tvorí z celkových predajov 31,1%. Podľa odvetví bolo najviac takýchto objednávok uskutočnených v spracovateľskom odvetví s hodnotou 40,8%, na druhom mieste bolo odvetvie výroby a rozvody elektriny, plynu, tepla i zásobovania vodou a činnosťami s tým súvisiace, kde hodnota bolo približne na rovnakej úrovni 39,6%. Tretím odvetvím boli informačné a komunikačné činnosti s 27,1%. Odvetvie veľkoobchodu, maloobchodu i opravy a údržby motorových vozidiel, kam spadá aj skúmaná spoločnosť, dosiahlo hodnotu 25,1% predajov uskutočnených pomocou elektronických objednávok. Z uvedených informácií je zrejmé, že toto odvetvie sa radí medzi tie, ktoré v súčasnosti najviac využívajú elektronické objednávky spomedzi iných odvetví, avšak uvedená hodnota 25,1% deklaruje, že aj napriek možnosti online nakupovania, je ešte stále preferovaný klasický nákup prostredníctvom tradičného predaja.

Podľa veľkosti organizácie určenej počtom zamestnancov bolo najviac elektronických objednávok uskutočnených vo veľkých podnikoch s viac ako 250 zamestnancami, kde táto hodnota dosiahla úroveň 42,9%. Rovnako ako predtým táto hodnota klesá so znižujúcou sa veľkosťou podniku, kde malý podnik uzavrel približne len 11,6% elektronických objednávok, pričom mikropodniky opäť neboli vôbec skúmané. Podľa typu použitej siete bolo najviac elektronických objednávok uskutočnených pomocou elektronickej výmeny dát, kde hodnota dosiahla úroveň 22,5%. Elektronické objednávky uskutočnené prostredníctvom webových stránok tvorili približne len 8,6%.

Nasledujúca tabuľka č. 3 potom zachytáva hlavné výhody online nakupovania vnímané z pohľadu spotrebiteľov oproti tradičnému nakupovaniu v „kamennej“ predajni.

**Tabuľka č. 3: Hlavné výhody online nakupovania z pohľadu spotrebiteľov**

(Zdroj: Vlastné spracovanie podľa Studie: Prínosy e-commerce v ČR, 2022)

Hlavné výhody nákupov na e-shope oproti "kamennému" obchodu z pohľadu spotrebiteľov*	Respondenti (%)	
	2019	2021
Úspora času	25,1	23,6
Výhodnejšie ceny	23,9	19,4
Možnosť objednania tovaru kedykoľvek	19,3	17,4
Pohodlné dodanie (domov, do kancelárie a pod.)	11,8	12,7
Možnosť jednoduchého porovnania ponúk jednotlivých obchodov	13,5	12,6
Široká dostupnosť a flexibilita pre prevzatie tovarov (na výdajni/v boxe atď.)	-	5,3
Nevnímam žiadne výhody nákupu na e-shope oproti "kamennému" obchodu	1	2,5
Hodnotenie kvality ponúkaných produktov ostatnými užívateľmi	1,5	2,1
Iné	1	2
Hodnotenie spoľahlivosti obchodov ostatnými užívateľmi	2	1,7
Bezpečnosť z hľadiska hygieny	-	0,6

\*(Základ: Nakupujú na internete aspoň raz za rok)

Z pohľadu platobných metód sa podľa Asociácie pre elektronickú komerciu v posledných rokoch dostáva do popredia hlavne platba kartou či už ide o platbu priamo behom nákupu na e-shope alebo ide o prevzatie tovaru. Bankový prevod zaznamenal pokles rovnako ako aj platba hotovosťou. Moderné platobné spôsoby ako je Google Pay či Apple Pay majú v súčasnosti taktiež svoje zastúpenie aj keď nie sú zatiaľ tak preferované ako platba kartou. Uvedené informácie zachytáva aj nasledujúca tabuľka č. 4. (Studie: Prínosy e-commerce v ČR, 2022)

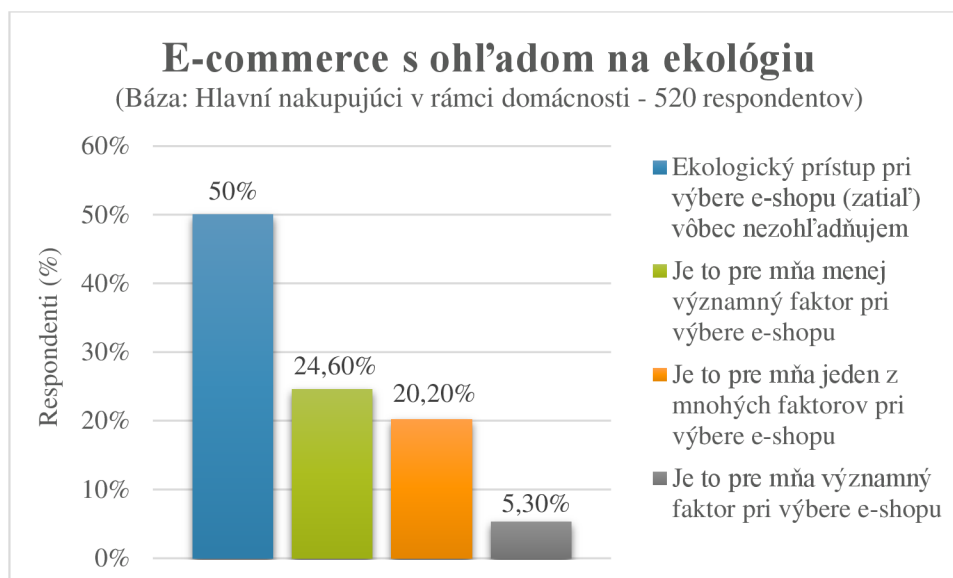
#### Tabuľka č. 4: Platby na internete

(Zdroj: Vlastné spracovanie podľa Studie: Prínosy e-commerce v ČR, 2022)

Najčastejší spôsob platby na internete z pohľadu spotrebiteľov* za posledných 12 mesiacov	Respondenti (%)			
	2018	2019	2020	2021
Platobnou kartou cez internet	39	42,1	46,5	45,7
Bankovým prevodom	22	18,4	18	15,1
Na dobierku v hotovosti	15	14	9,3	9,2
Na dobierku kartou (pri prevzatí tovaru)	6	7,1	8,4	8,6
Platba pri osobnom odbere kartou	5	5,4	4,9	5,1
Platba pri osobnom odbere tovaru v hotovosti	9	6,4	4,5	4,5
Prostredníctvom vlastného účtu na platobnom systéme (napr. PayPal, PaySec)	3	4,4	4,1	4,3
Google Pay	-	0,7	1,9	3,7
Apple Pay	-	0,3	0,9	2,6
Mobito, MasterCard Mobile	-	0,8	1,2	0,7
Prostredníctvom tzv. odloženej platby	-	0,1	0,1	0,4
Na splátky (úverom, leasingom)	-	0,1	0,1	0,1
Iné/nesledované	-	0,2	0,1	0,1

\*(Základ: Nakupujú na internete aspoň raz za rok)

V súčasnosti taktiež stále viac a viac narastá percento zákazníkov, ktoré vníma ekologický prístup e-shopov, ktorý pozitívne ovplyvňuje ich nákupné preferencie, čo zachytáva aj nasledujúci graf č. 1.



**Graf č. 1: E-commerce s ohľadom na ekológiu**

(Zdroj: Vlastné spracovanie podľa Studie: Prínosy e-commerce v ČR, 2022)

Z pohľadu počtov nákupov na internete v Českej republike v priemere raz za mesiac nakúpi cez 30 % online užívateľov. Celkom ale minimálne raz za mesiac nakúpi tovar prostredníctvom elektronického obchodu takmer 60% nakupujúcich na e-shopoch. Počet takýchto nákupov dlhodobo rastie a čoraz častejšie zákazníci objednávajú tovar dennej spotreby. Nasledujúca tabuľka č. 5 potom zachytáva percentá jednotlivých počtov nákupov podľa frekvencie. (Studie: Prínosy e-commerce v ČR, 2022)

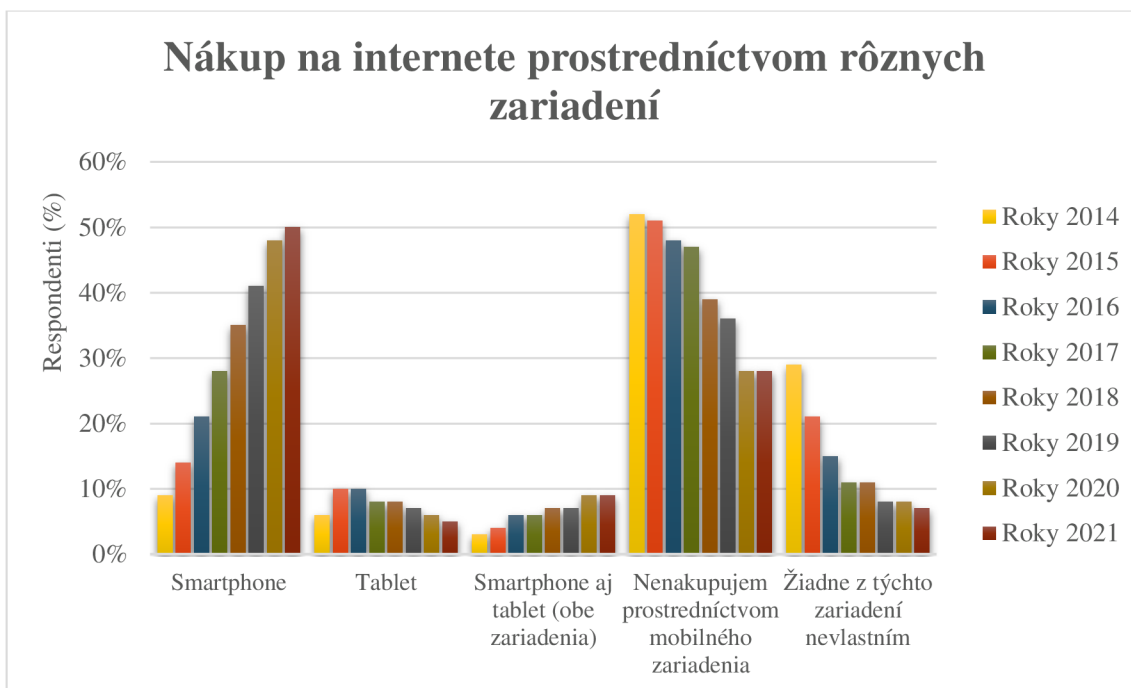
**Tabuľka č. 5: Percentuálny počet nákupov na internete podľa frekvencie**

(Zdroj: Vlastné spracovanie podľa Studie: Prínosy e-commerce v ČR, 2022)

Ako často nakupujú Českí občania na internete	Respondenti (%)
	2021
Aspoň raz za mesiac	32,5
Aspoň raz za štvrt' roka	17,9
Aspoň raz za 14 dní	17
Aspoň raz za týždeň	9,8
Menej často (ale mám skúsenosť s nákupom na internete)	8,6
Aspoň raz za pol roka	8,2
Aspoň raz za rok	4,4
Nikdy som na internete nenakupoval	1,7

Ďalším dôležitým trendom podľa Asociácie pre elektronickú komerciu je aj nárast významu m-commerce, teda nákupov prostredníctvom mobilných zariadení, predovšetkým „smart“ telefónov. Oproti Ázii však Európa nakupuje takýmto spôsobom v menšom množstve, avšak aj napriek tomu je dôležité, aby sa jednotlivé elektronické obchody venovali aj responzívne dizajnu svojich webových stránok. Nasledujúci graf č. 2 potom zachytáva možné zariadenia, prostredníctvom ktorých zvyknú zákazníci nakupovať. (Studie: Prínosy e-commerce v ČR, 2022)





**Graf č. 2: M-commerce**

(Zdroj: Vlastné spracovanie podľa Studie: Prínosy e-commerce v ČR, 2022)

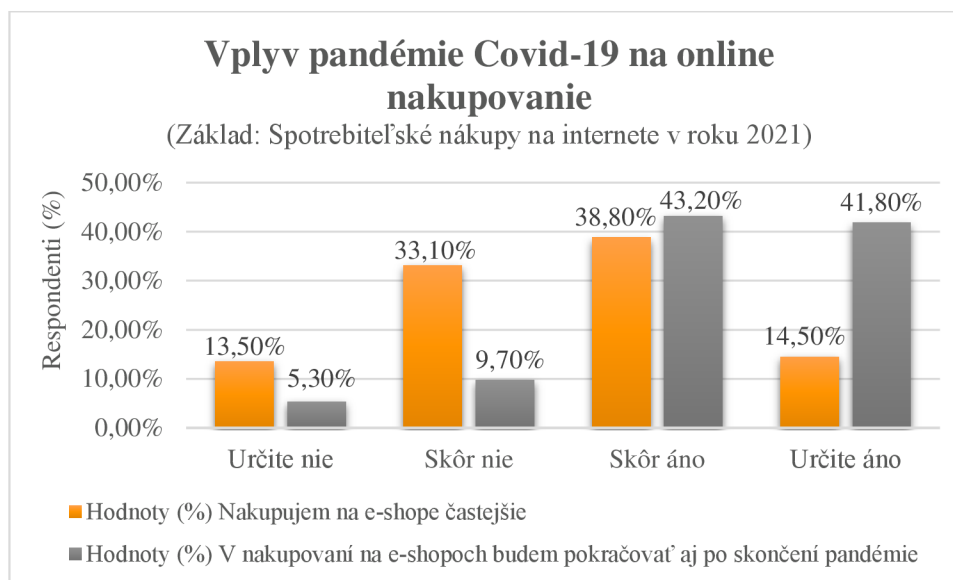
Zaujímavé sú aj štatistiky ohľadom práva odstúpenia od kúpnej zmluvy, ktoré v uplynulých 12 mesiacoch využilo v Českej republike aspoň raz 30 % zákazníkov elektronických obchodov. Táto situácia prináša e-predajcom potom veľké náklady a ide o významnú bariéru predaja na internete. Vyššie popísaná situácie je potom zachytená na nasledujúcom grafe č. 3. (Studie: Prínosy e-commerce v ČR, 2022)



**Graf č. 3: Využitie práva spotrebiteľa na odstúpenie od zmluvy pri online nakupovaní**

(Zdroj: Vlastné spracovanie podľa Studie: Prínosy e-commerce v ČR, 2022)

Nasledujúci graf č. 4 zachytáva dopad pandémie covid-19 na českých spotrebiteľov, ktorí sa presunuli so svojimi nákupnými aktivitami viac do online prostredia ako pred samotnou pandemiou, pričom online nákupy sa stali obľúbenejšími a v budúcnosti sa stanú ešte viac využívané. (Studie: Přínosy e-commerce v ČR, 2022)



**Graf č. 4: Vplyv pandémie Covid-19 na online nakupovanie**

(Zdroj: Vlastné spracovanie podľa Studie: Přínosy e-commerce v ČR, 2022)

Z informácií uvedených v tejto podkapitole potom vyplýva, že najväčšími trendami v oblasti elektronického obchodovania je **zvyšujúci sa počet obchodných spoločností, ktoré disponujú webovými stránkami** bez ohľadu na odvetvia, v ktorom sa pohybujú, ako aj bez ohľadu na samotnú veľkosť obchodnej spoločnosti. Z pohľadu **webových stránok sa najčastejšie vyskytujú tie, kde majú jednotlivé spoločnosti uvedenú ponuku produktov s cenníkom** a zároveň **používajú prevažne cudziu nešpecifickú alebo anglickú jazykovú mutáciu**. Z pohľadu odvetví sa radí v súčasnosti **odvetvie veľkoobchodu, maloobchodu i opravy a údržby motorových vozidiel**, kam spadá aj skúmaná spoločnosť, medzi odvetviami, kde sú **najviac využívané elektronické objednávky** a to predovšetkým pri veľkých spoločnostiach s viac ako 250 zamestnancami, avšak napriek tomu **ešte stále nad nimi prevažujú nákupy prostredníctvom tradičného predaja v kamennej predajni**. Rastúcim trendom v oblasti **výhod**, ktoré vnímajú samotný spotrebiteľia pri online nákupoch, je jednoznačne **úspora času, pohodlné dodanie tovaru** podľa vlastnej voľby a v malej

miere aj **vyššia bezpečnosť z hľadiska hygieny**. Z pohľadu platobných metód používaných v online prostredí sa čoraz viac dostáva **do popredia platba kartou ako aj moderné spôsoby platby** prostredníctvom **Google Pay i Apple Pay** a naopak **do úzadia ide platba hotovosťou ako aj bankovým prevodom**. Z pohľadu ekológie sa **začína pomaly zohľadňovať aj ekologický prístup e-shopov**, aj keď v súčasnosti ešte nemá až taký významný vplyv. Z pohľadu **práv na odstúpenie od kúpnej zmluvy do 14 dní** stále **prevažuje väčšia časť spotrebiteľov, ktorí toto právo nevyužili ani raz za rok**, pričom existujú aj extrémne výnimky, ktoré takéto právo využili približne 5-8 krát za rok, čo predstavuje **pre e-predajcov zvýšenie nákladov a veľkú bariéru predaja na internete**. Ďalším trendom v oblasti online nakupovania je aj **rastúci počet zákazníkov, ktorí čoraz viac preferujú online nákupy nad klasickými**, pričom ide aj o tovar dennej spotreby. Rovnako sa **zvyšuje aj počet nákupov prostredníctvom mobilných zariadení**, čo vedie k prispôbovaniu webových stránok responzívne dizajnu. **Prechod z klasického nakupovania do online prostredia** urýchlila aj pandémia covid-19, pričom tento trend **sa nezmenil ani po opadnutí tejto výnimočnej situácie**. Ako je z uvedených informácií zrejmé, tak pre skúmanú spoločnosť predstavuje rozšírenie svojich obchodných aktivít v online prostredí, celkom dobrú príležitosť na svoj rast.

## 3.2 Segmentácia trhu

V nasledujúcich podkapitolách bude konkrétne spracovaná segmentácia trhu či výber cieľového segmentu, avšak pred samotnou segmentáciou bude jasne definované, že segmentácia akých zákazníkov bude následne vykonávaná.

### 3.2.1 Zákazníci

Na vykonanie segmentácie trhu je najskôr potrebné si špecifikovať pre aký druh zákazníkov sa bude segmentácia trhu vykonávať. V tomto prípade ide o externých zákazníkov firmy, pričom je dôležité zdôrazniť, že ide o zákazníkov a nie spotrebiteľov samotných produktov skúmanej spoločnosti, a teda tí sú v role kupujúcich, pričom si môžu ponúkané produkty kúpiť pre vlastnú spotrebu alebo ako dar pre iných spotrebiteľov. S ohľadom na to, že spoločnosť chce expandovať na zahraničný trh v online prostredí, je dôležité vykonávať segmentáciu práve potenciálnych zákazníkov a nie tých súčasných. Z pohľadu vzťahu ku spotrebe produktov vymedzenej spoločnosti

pôjde o osobných spotrebiteľov, a teda segmentácia trhu bude vykonávaná na spotrebiteľskom (B2C) trhu. Pri segmentácii trhu budú taktiež brať do úvahy práve kľúčoví zákazníci, ktorí sú pre firmu najhodnotnejší, je pri nich vysoká pravdepodobnosť, že nakúpia ponúkaný tovar vybranej spoločnosti a sú pre spoločnosť vysoko profitabilní.

### **3.2.2 Identifikácia jednotlivých segmentov**

Po konkrétnom vymedzení zákazníka, na základe ktorého bude vykonaná segmentácia trhu, je dôležité ešte uviesť, že v tejto podkapitole budú na základe teoretického rámca a vyššie uvedených informácií zmapované jednotlivé segmenty, ktoré sú pre skúmanú spoločnosť s ohľadom na jej podnikateľskú činnosť a zameranie výroby najrelevantnejšie. Pre konkrétnu segmentáciu trhu budú použité predovšetkým segmentačné kritéria od autora V. Janoucha (2014), ktoré sú bližšie špecifikované v teoretickom rámci práce v podkapitole 2.2.2. Tieto segmentačné kritériá boli zvolené z dôvodu, že v sebe zahrňujú ako tradičné, tak čiastočne aj netradičné segmentačné kritériá a v končnom dôsledku predstavujú akési zhrnutie všetkých prístupov rôznych spomenutých autorov vo vzťahu k týmto kritériám. Na základe vykonanej segmentácie trhu vzniknú jednotlivé segmenty zákazníkov trhu, ktoré je možné identifikovať pomocou najrôznejších kombinácií premenných v rámci segmentačných faktorov a je len na samotnej spoločnosti, na ktorý z vymedzených segmentov sa rozhodne ďalej cieľiť. Z dôvodu prehľadnosti výskumu budú tieto dáta spracované do nasledujúcej tabuľky č. 6, z ktorej bude zrejmé, ktoré premenné odpovedajú akým faktorom, pričom je taktiež nutné zdôrazniť, že niektoré faktory alebo premenné budú vynechané z dôvodu ich irelevantnosti pri segmentácii trhu vo vzťahu k druhu ponúkaných produktov a celkovému zameraniu podnikateľskej činnosti vybranej spoločnosti.

**Tabuľka č. 6: Vymedzenie konkrétnych premenných jednotlivých segmentov na základe segmentačných kritérií**

(Zdroj: Vlastné spracovanie podľa Janoucha, 2014)

Faktory	Premenné	Príklady
Geografické	Teritória	Európa
	Štáty	Česká republika
	Regióny	Všetky regióny českej republiky (Hlavní město Praha, Jihočeský kraj, Jihomoravský kraj, Karlovarský kraj, Královéhradecký kraj, Liberecký kraj, Moravskoslezský kraj, Olomoucký kraj, Pardubický kraj, Plzeňský kraj, Středočeský kraj, Ústecký kraj, Vysočina, Zlínský kraj)
	Oblasti	Všetky oblasti
	Mestá	Všetky města a dediny v ČR
	Iné (podnebie, charakter krajiny...)	Nie je relevantné
Demografické	Vek	Všetci nad 15 rokov, 15-45 rokov, 15-65 rokov
	Pohlavie	Muži, ženy
	Počet členov domácností	Nie je relevantné
	Stav	Všetky stavy (slobodný, vydatá/ženatý, rozvedený, ovdovený, registrované partnerstvá, nezistený stav)
	Sociálna skupina	Ľudia v produktívnom veku (15-64 rokov)
Socioekonomické	Príjem	Priemerný mesačný príjem (približne 40 000 Kč), mesačný príjem vyšší ako priemerný (nad 40 000 Kč)
	Vzdelanie	Stredné vzdelanie s maturitou, vyššie odborné vzdelanie, vysokoškolské vzdelanie
	Spôsob obživy	Nie je relevantné
Sociopsychologické	Životný štýl	Bezodpadovosť, udržateľnosť
	Sociálny status	Nie je relevantné
	Iné (charakter osobnosti...)	Nie je relevantné
Behaviorálne	Nákupné správanie	Nakupuje raz za polroka, nakupuje raz za rok
	Pripravenosť ku kúpe	Pozná produkty, nepozná produkty
	Užívateľské schopnosti	Začiatočník, skúsený, pokročilý
	Postoje k produktu	Spokojnosť, závislosť
	Preferované úžitky	Kvalita, poradenstvo
	Iné (vernosť značke...)	Lojálnosť zákazníka
Iné	Náboženstvo	Nie je relevantné
	Národnosť	Česká, slovenská, moravská, slezská

Na základe zmapovaných premenných konkrétnych segmentov je zrejmé, že niektoré premenné nemá zmysel bližšie špecifikovať s ohľadom na zameranie podnikateľskej

činnosti skúmanej spoločnosti a druhu ponúkaných produktov. Ďalej taktiež nebudú spracovávané dáta a premenné vyplývajúce z behaviorálneho faktoru, pretože tie sa nedajú získať od potenciálnych zákazníkov, ktorí sú skúmaní, ale len od súčasných zákazníkov. V nasledujúcich tabuľkách budú k jednotlivým premenným priradené samotné počty potenciálnych zákazníkov na základe objemu ich výskytu v realite. Tieto dáta budú získané z Českého štatistického úradu a verejnej databázy.

- Geografické faktory:

**Tabuľka č. 7: Geografické premenné**

(Zdroj: Vlastné spracovanie)

Premenné	Konkrétne identifikované premenné	Počet potenciálnych zákazníkov (ks)
Teritória	Európa	741 389 180
Štáty	Česká republika	10 526 937
Regióny	Všetky regióny ČR	10 526 937
Oblasti	Všetky oblasti	10 526 937
Mestá	Všetky mestá a dediny	10 526 937

- Demografické faktory:

**Tabuľka č. 8: Demografické premenné**

(Zdroj: Vlastné spracovanie)

Premenné	Konkrétne identifikované premenné	Počet potenciálnych zákazníkov (ks)
Vek	Všetci nad 15 rokov	8 823 299
	15-45 rokov	3 783 398
	15-65 rokov	6 654 190
Pohlavie	Muži	5 189 252
	Ženy	5 337 685
Stav	Všetky stavy	10 526 937
Sociálna skupina	Ľudia v produktívnom veku (15-64 rokov)	6 654 190

- Socioekonomické faktory:

**Tabuľka č. 9: Socioekonomické premenné**

(Zdroj: Vlastné spracovanie)

Premenné	Konkrétne identifikované premenné	Počet potenciálnych zákazníkov (ks)
Príjem	Priemerný mesačný príjem (cca 40 000 KČ)	458 930
	Mesačný príjem vyšší ako priemerný (nad 40 000 KČ)	66 424
Vzdelanie	Stredné vzdelanie s maturitou	2 729 091
	Vyššie odborné vzdelanie	138 588
	Vysokoškolské vzdelanie	1 552 407

- Iné faktory:

**Tabuľka č. 10: Iné premenné**

(Zdroj: Vlastné spracovanie)

Premenné	Konkrétne identifikované premenné	Počet potenciálnych zákazníkov (ks)
Národnosť	Česká	6 033 014
	Slovenská	96 041
	Moravská	359 621
	Slezská	12 451

### 3.2.3 Výber cieľového segmentu

Na základe teoretického rámca a výsledkov predchádzajúcej kapitoly bude jasne stanovený cieľový segment trhu a to predovšetkým s ohľadom na veľkosť segmentu, rastový potenciál a atraktivnosť segmentu. Z toho dôvodu budú, aj po konzultácii so samotnými majiteľmi skúmanej spoločnosti, vybrané premenné s najväčším počtom potenciálnych zákazníkov, aby bolo pre skúmanú spoločnosť vôbec rentabilné na vymedzený segment cielieť. Taktiež bude cieľový segment trhu zvolený tak, aby odpovedal konkrétnemu image, ktorý si chce na zahraničnom trhu vybudovať. Ten bude v tomto prípade rovnaký ako image vybudovaný na domácom slovenskom trhu.

Z pohľadu geografických premenných budú cieľový segment predstavovať potenciálni zákazníci z celej Českej republiky bez ohľadu na región, oblasti, mestá či dediny, z ktorých pochádzajú. Túto špecifikáciu cieľového segmentu potvrdzuje aj fakt, že spoločnosť sa chystá vstúpiť na trh prostredníctvom online prostredia, a teda bude mať

dosah na všetkých potenciálnych zákazníkov bez ohľadu na bližšiu geografickú špecifikáciu. Z pohľadu demografických kritérií je možné cieľový segment charakterizovať ako potenciálnych zákazníkov, ktorí majú nad 15 rokov, pretože táto skupina je spomedzi všetkých najväčšia, avšak s ohľadom na ponúkané produkty a po telefonickú konzultáciu so samotnými majiteľmi skúmanej spoločnosti, bude cieľovým segmentom predovšetkým skupina vo veku 15-45 rokov. Skupina od 15-45 rokov bola zvolená s ohľadom na osobné potvrdenie samotných majiteľov počas telefonickú konzultácie, že v kamennej predajni najčastejšie nakupujú ponúkané produkty práve zákazníci v tomto vekovom rozmedzí a z tohto dôvodu bol tento segment preferovaný pred ostatnými. V nadväznosti na charakter výrobkov ponúkaných samotnou spoločnosťou budú cieľovým segmentom muži rovnako ako aj ženy a v tomto prípade nebude cieľový segment volený na základe jeho veľkosti. Rovnako tomu bude aj pri premenných vyjadrujúcich stav. Z pohľadu sociálnej skupiny sa bude firma bližšie zameriavať na ľudí v produktívnom veku, avšak konkrétne vo vekovom rozmedzí od 15-45 rokov, nakoľko to bola jediná charakterizovaná premenná v tejto oblasti. Na základe socioekonomických faktorov budú cieľovým segmentom potenciálni zákazníci predovšetkým s priemerným mesačným príjmom a so všetkými druhmi vzdelania. Skupina s priemerným mesačným príjmom bola zvolená taktiež na základe telefonickú konzultácie so samotnými majiteľmi spoločnosti, ktorí potvrdili, že ich výrobky sa pohybujú vo vyššej cenovej relácii a najčastejšie si ich kupujú ľudia s priemerným a vyšším príjmom. V prípade iných faktorov bola špecifikovaná iba premenná predstavujúca národnosť. V tomto prípade budú cieľový segment predstavovať potenciálni zákazníci všetkých národností, pretože všetky tieto zmapované národnosti sa vyskytujú v rámci českej republiky a predstavujú tak potenciálnych zákazníkov spoločnosti.

Na základe predchádzajúceho vymedzenia cieľového segmentu vybranej spoločnosti bude tento segment považovaný za kľúčový a všetky nasledujúce analýzy i výskum budú spracovávané s ohľadom na tento cieľový segment, pričom konkrétne ide o **potenciálnych zákazníkov mužov a ženy, vo veku od 15-45 rokov, bez ohľadu na rodinný stav, druh vzdelania či národnosť, s priemerným a vyšším príjmom zo všetkých regiónov Českej republiky.**



### 3.3 Výskum

Nasledujúce podkapitoly práce budú venované samotnému výskumu práce. Budú v nich jasne vymedzené základné charakteristiky výskumu, taktiež bude definovaný hlavný cieľ výskumu ako aj centrálna výskumná otázka. Tá bude zodpovedaná samotným uskutočnením jednotlivých častí výskumu a zodpovedaním čiastkových výskumných otázok i spracovaním získaných dát.

#### 3.3.1 Charakteristika

Ako už bolo popísané v prvej kapitole tejto práce, tak hlavný vymedzený problém, ktorým sa bude výskum zaoberať je návrh webových stránok elektronického obchodu spoločnosti LUDOVO-UMELECKÉ ČIČMANY, s. r. o. pri expanzii v online prostredí na český trh. Z toho plynie aj téma a hlavný cieľ výskumu, ku ktorého naplneniu sa bude smerovať. Hlavným cieľom toho výskumu je teda zmapovať konkrétne preferencie potenciálnych zákazníkov vo vzťahu ku konkrétnym parametrom, prvkom e-shopu, ktoré by mal spĺňať a zahŕňať tak, aby bol považovaný za kvalitný a funkčný. Výsledky tohto výskumu budú zároveň vstupnými dátami k samotnému návrhu e-shopu pre český trh.

Na základe predchádzajúcich informácií je stanovená aj centrálna výskumná otázka, ktorá znie: Aké sú preferencie vybraných parametrov a prvkov, vzťahujúcich sa na štruktúru, dizajn a obsah kvalitného a funkčného e-shopu, podľa potenciálnych zákazníkov na českom trhu?. Preto aby bola centrálna výskumná otázka zodpovedaná, budú musieť byť naplnené aj čiastkové ciele výskumu, ktoré sú v podobe získania potrebných dát od potenciálnych zákazníkov pomocou rozhovorov, prevedením týchto dát k kvalitatívnej formy na kvantitatívnu a ich následným spracovaním.

Pre spracovanie tejto práce bude využitý primárny prístup využívajúci zmiešaný výskum, ktorý v sebe kombinuje výhody či už kvalitatívneho, ale aj kvantitatívneho výskumu, pričom pôjde predovšetkým o kvalitatívnu formu zberu dát v teréne. Použitou metódou výskumu budú rozhovory s potenciálnymi zákazníkmi, kde zvolenou technikou bude osobné interview, pri ktorom konkrétne otázky rozhovoru získavajúce kvalitatívne dáta, budú doplnené aj o otázky získavajúce kvantitatívne dáta.

### 3.3.2 Štandardizovaný rozhovor

Pri tvorbe otázok štandardizovaného rozhovoru bude vychádzané hlavne z teoretických poznatkov tejto práce. Predovšetkým budú využité otvorené ako aj uzavreté otázky s niekoľkými preddefinovanými variantami odpovedí, z ktorých si bude môcť respondent vybrať. Taktiež bude použitých aj niekoľko polouzavretých otázok, kde v rámci navrhnutých odpovedí bude aj možnosť inej, ktorá dá konkrétnemu respondentovi priestor prejavíť svoj názor v prípade záujmu. Znenie otázok bude vopred pripravené v podobe záznamového hárku, ktorý bude slúžiť ako pomocný nástroj pre pýtajúceho z dôvodu toho, aby boli všetkým respondentom kladené presne tie otázky a zároveň, aby sa dali odpovede jednoducho zaznamenať. Konkrétny záznamový hárok použitý pri rozhovoroch je uvedený v 1. prílohe tejto práce. V rámci priebehu samotného rozhovoru budú použité aj podporné pomôcky, predovšetkým v podobe výpočtovej techniky, z dôvodu potrebnej ukážky konkrétnych e-shopov. Ako vhodní respondenti pre štandardizovaný rozhovor, budú považovaní potenciálni zákazníci, čiže cieľový segment, ktorý bol bližšie špecifikovaný v kapitole 3.2.3 Výber cieľového segmentu.

Počas osobných rozhovorov bude desiatim respondentom položených dvadsaťštyri otázok, vrátane jednej doplnkovej otázky týkajúcej sa súhlasu s nahrávaním rozhovoru. Pre bližšiu špecifikáciu otázky 1-3 spadajú do kontrolných filtračných otázok, kde si pýtajúci naozaj overí, že vykonáva rozhovor s osobou spadajúcou do cieľového segmentu respondentov. Nasledujúce otázky 4, 7, 8, 9, 10, 14, 18 týkajúce sa samotného výskumu už spadajú do kategórie uzavretých, prípadne polouzavretých otázok, pričom pri formulovaní jednotlivých odpovedí, z ktorých si budú môcť respondenti vybrať, bolo vychádzané predovšetkým z teoretických poznatkov spracovaných v tejto práci. Otázka č. 4 vychádza z teoretických poznatkov autorky Semerádovej, 2021. Otázky 6 a 7 boli formulované na základe teoretických poznatkov autora Doróka, 2020. Otázka 8 čerpala teoretický podklad znova od autorky Semerádovej, 2021. Otázka 9, 10 a 18 vychádzali z teórie autorky Mikuláškovej, 2015. Otázka 14 čerpala teoretický podklad od autorky Koďouskovej, 2023. Ďalšia časť otázok, kam patria otázky 5, 6, 11-13, 15-17, je výskumným podkladom pre spracovanie viackriteriálneho hodnotenia. Otázka č. 5 vychádzala z teoretických poznatkov autora Doróka, 2020. Teoretickým podkladom pri tvorbe otázky číslo 6 boli poznatky autorky Svatošovej, 2021, ktoré sú uvedené aj

v teoretickej časti tejto práce. V prípade otázky 11 a 12 bolo vychádzané z teoretických poznatkov autorky Burešovej, 2022. Otázka 13 brala teoretický podklad od autorky Koďouskovej, 2023. Otázka 15 vychádza z teoretických poznatkov autorky Semerádovej, 2021 a Oláhovej, c2018-2022. Otázka 16 a 17 má teoretický podklad v poznatkoch autorky Burešovej, 2022. Ďalšia séria otázok, kam spadajú otázky číslo 19, 20 a 21, je podkladom pre benchmarking, ktorý bude spracovaný v jednej z nasledujúcich podkapitol tejto práce. Otázky číslo 22, 23 a 24 sú potom podkladom pre spracovanie obsahovej analýzy, ktorá bude taktiež spracovaná v jednej z nasledujúcich podkapitol tejto práce.

Zozbierané dáta budú prevedené z kvalitatívnej formy na kvantitatívnu, pričom v prípade uzavretých otázok, kde bolo možné zvoliť iba jednu odpoveď, bude odpoveď vybratá respondentom označená hodnotou 1 a nezvolené odpovede budú mať hodnotu 0. V prípade otázok, kde bolo nutné vytvoriť poradie, bude použité maximalizačné kritérium, kde najviac dôležitému prvku v rámci odpovede respondenta, bude priradená najvyššia hodnota, ktorá bude postupne klesať zároveň s klesajúcou dôležitosťou konkrétneho prvku odpovede. Hodnoty vyčíslené pri týchto otázkach budú zároveň vstupom pre nasledujúcu analýzu, v rámci ktorej im budú priradené konkrétne váhy. Spracované odpovede z jednotlivých rozhovorov potom zachytáva tabuľka, ktorá je v 3. prílohe práce. Nasledujúca tabuľka č. 11 a tabuľka č. 12 zachytávajú základné charakteristiky respondentov ako aj dátum od kedy do kedy prebiehal výskum formou štandardizovaných rozhovorov.

**Tabuľka č. 11: Charakteristika výskumu**

(Zdroj: Vlastné spracovanie)

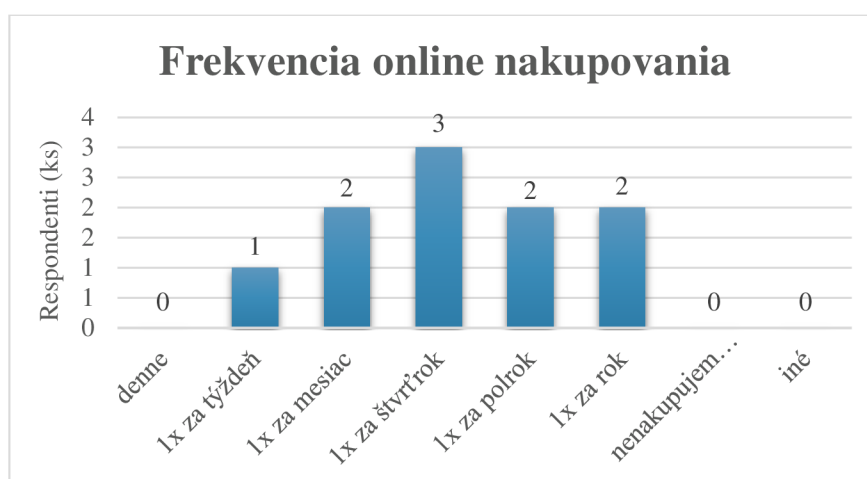
Popis	Hodnota
Zber dát	06.02.2023 - 26.03.2023
Počet zúčastnených respondentov celkom	10 ks

## Tabuľka č. 12: Charakteristika respondentov

(Zdroj: Vlastné spracovanie)

Č.	Popis otázky	Odpoveď respondenta	Hodnota (ks)
1	Pohlavie	žena	6
		muž	4
2	Vek	15-20	0
		21-25	6
		26-30	1
		31-35	1
		36-40	1
		41-45	1
3	Národnosť	slovenská	7
		česká	3

V nasledujúcich riadkoch budú popísané predovšetkým výsledky odpovedí týkajúce sa otázok štyri, sedem až desať, štrnásť a osemnásť, nakoľko odpovede zo zvyšných otázok budú spracované v nasledujúcich analýzach. Z výsledkov tabuľky uvedenej v 3. prílohe tejto práce je zrejmé, že väčšina z opýtaných respondentov nakupuje v online prostredí približne raz za štvrtroka a ostatní raz za pol roka, rok alebo raz za mesiac, kde všetky tieto tri položky dosiahli rovnaké hodnoty čo je znázornené aj na nasledujúcom grafe č. 5, ktorý zachytáva výsledky otázky č. 4 zo štandardizovaných rozhovorov. V prípade opýtaných sa vyskytol aj jeden prípad, kedy bol preferovaný nákup v online prostredí vo frekvencii približne raz za týždeň. Z týchto výsledkov potom vyplýva, že aj napriek rastúcemu trendu online nakupovania, potenciálni zákazníci ešte stále využívajú vo väčšej miere nákup v kamenných predajniach čo potvrdili aj pri samotných rozhovoroch.



**Graf č. 5: Frekvencia online nakupovania (otázka č. 4)**

(Zdroj: Vlastné spracovanie)

Z pohľadu štruktúry e-shopu a rýchlosti nájdenia požadovanej informácie preferujú respondenti skôr horizontálnu štruktúru, kde sa z hlavnej stránky dostanú k hľadanej informácii do maximálne troch preklikov, pričom tento názor zastáva sedem z desiatich respondentov. Tieto výsledky potom zachytáva aj nasledujúci graf č. 6, ktorý sa vzťahuje k otázke č. 7 v rámci štandardizovaných rozhovorov.



**Graf č. 6: Štruktúra stránok e-shopu (otázka č.7)**

(Zdroj: Vlastné spracovanie)

V rámci umiestnenia dôležitých informácií na stránkach elektronického obchodu, respondenti najviac preferovali hlavičku stránky, čo bolo až v šiestich prípadoch, pričom traja preferovali stred stránky, respektíve začiatok stredu stránky a jeden päť, čo je zachytené aj na nasledujúcom grafe č. 7 vzťahujúcom sa na výsledky otázky č. 8 zo štandardizovaných rozhovorov. Z tohto dôvodu by mali byť dôležité a kľúčové informácie uvedené práve v týchto častiach web stránok.



**Graf č. 7: Umiestnenie dôležitých informácií na e-shope (otázka č. 8)**

(Zdroj: Vlastné spracovanie)

Podobne z pohľadu štruktúry e-shopu väčšina opýtaných preferovala členenie stránok na hlavičku, stred a päť, pretože im e-shop potom pripadá prehľadnejší. Tento názor zastáva sedem z desiatich respondentov, pričom traja respondenti uviedli, že im to je jedno a žiaden z nich nezvolil možnosť iného členenia stránky. Tieto výsledky je možné vidieť aj v nasledujúcom grafe č. 8, vzťahujúcom sa na otázku č. 9 zo štandardizovaných rozhovorov.

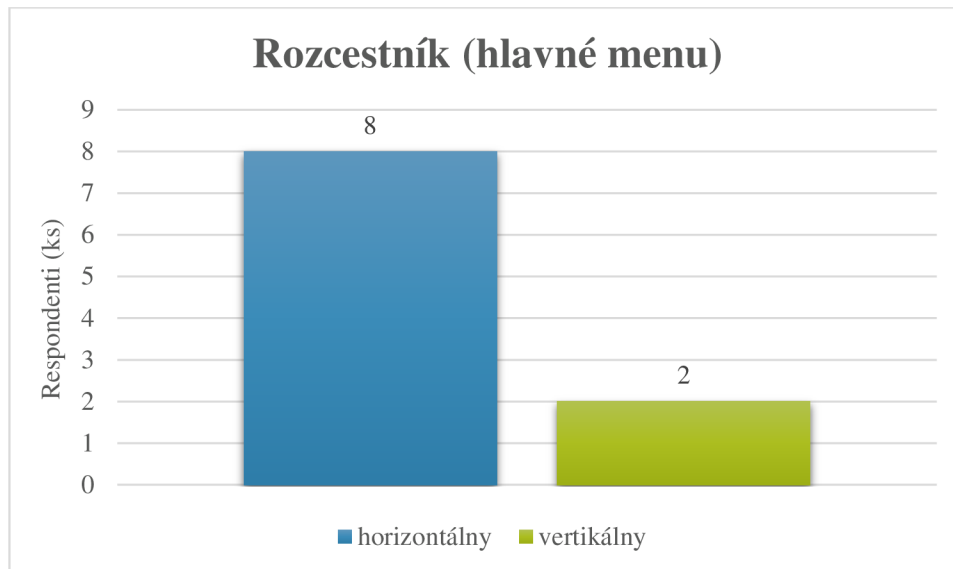


**Graf č. 8: Členenie stránok na hlavičku, stred a päť (otázka č. 9)**

(Zdroj: Vlastné spracovanie)

Následne bolo na základe osobných rozhovorov zistené, že v ôsmich prípadoch z desiatich, potenciálni zákazníci preferujú skôr horizontálnu štruktúru základného

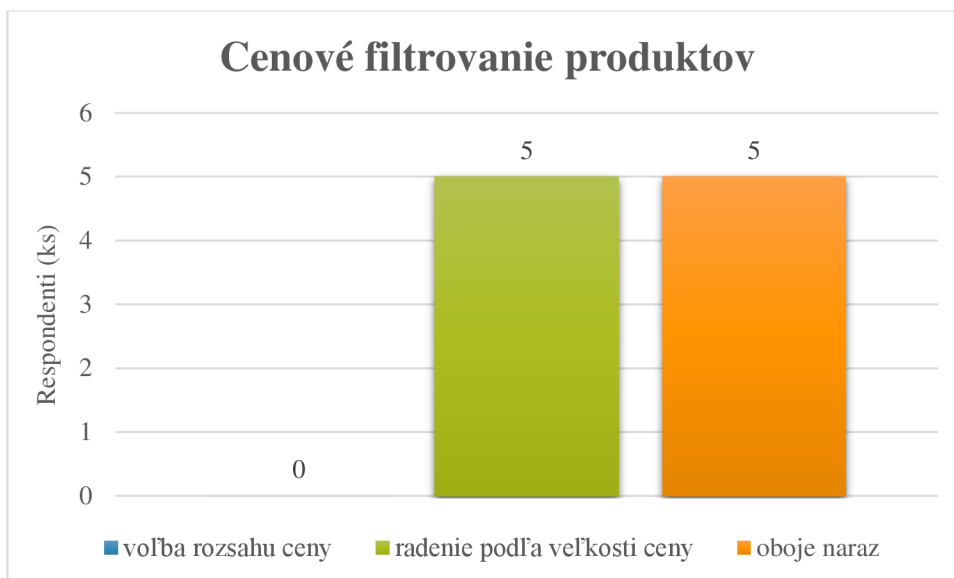
rozcestníka, teda hlavného menu, predovšetkým z dôvodu, že chcú vidieť celú ponuku bez toho, aby museli rolovať stránku dole, čo potvrdzuje aj fakt, že dôležité informácie hľadajú respondenti predovšetkým v hornej časti stránok ako už bolo povedané vyššie. Túto situáciu potom zachytáva aj nasledujúci graf č. 9 vzťahujúci sa na otázku č. 10 zo štandardizovaných rozhovorov.



**Graf č. 9: Štruktúra rozcestníka (otázka č. 10)**

(Zdroj: Vlastné spracovanie)

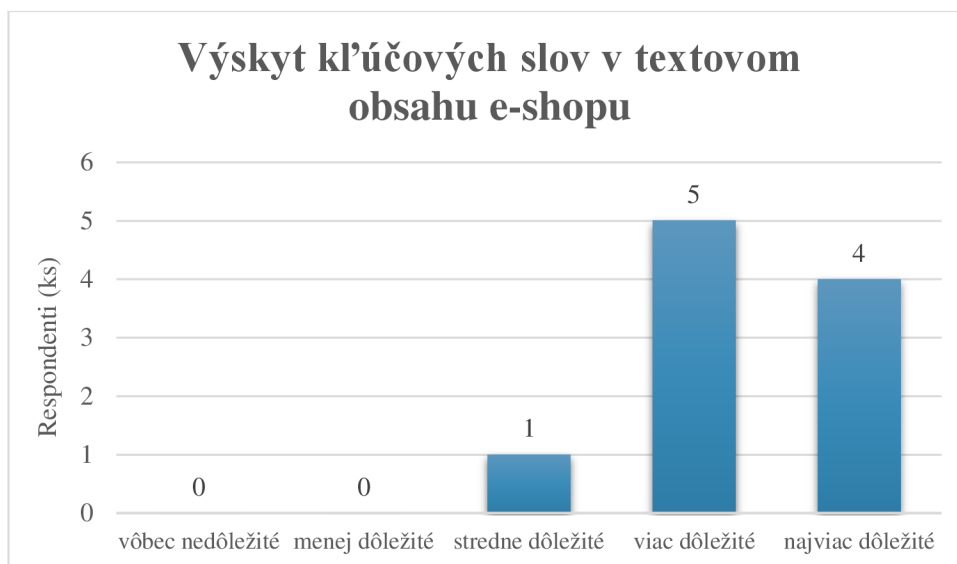
V rámci rozhovorov bolo ďalej zistené, že polovica z opýtaných respondentov preferuje v rámci cenového filtrovania, radenie produktov podľa veľkosti ceny od najlacnejšieho po najdrahší a opačne alebo kombináciu rozsahu ceny so súčasným radením podľa veľkosti ceny, čo bolo taktiež v druhej polovici prípadov. Z toho teda vyplýva, že filtrovanie iba podľa rozsahu ceny neperforoval žiaden z opýtaných, čo je zachytené aj na nasledujúcom grafe č. 10 vzťahujúcom sa na otázku č. 14 zo štandardizovaných rozhovorov.



**Graf č. 10: Cenové filtrovanie produktov (otázka č. 14)**

(Zdroj: Vlastné spracovanie)

Čo sa týka umiestnenia kľúčových slov v rámci textového obsahu, tak pre štyroch opýtaných respondentov je najviac dôležité, aby obsahoval základné kľúčové slová. Pre ďalších piatich je to viac ako stredne dôležité, zatiaľ čo pre jedného je to iba stredne dôležité, pričom ostatní respondenti nepreferovali vôbec. Uvedené možnosti potom zachytáva aj nasledujúci graf č. 11 vzťahujúci sa na otázku č. 18 zo štandardizovaných rozhovorov.



**Graf č. 11: Dôležitosť výskytu kľúčových slov v textovom obsahu e-shopu (otázka č. 18)**

(Zdroj: Vlastné spracovanie)

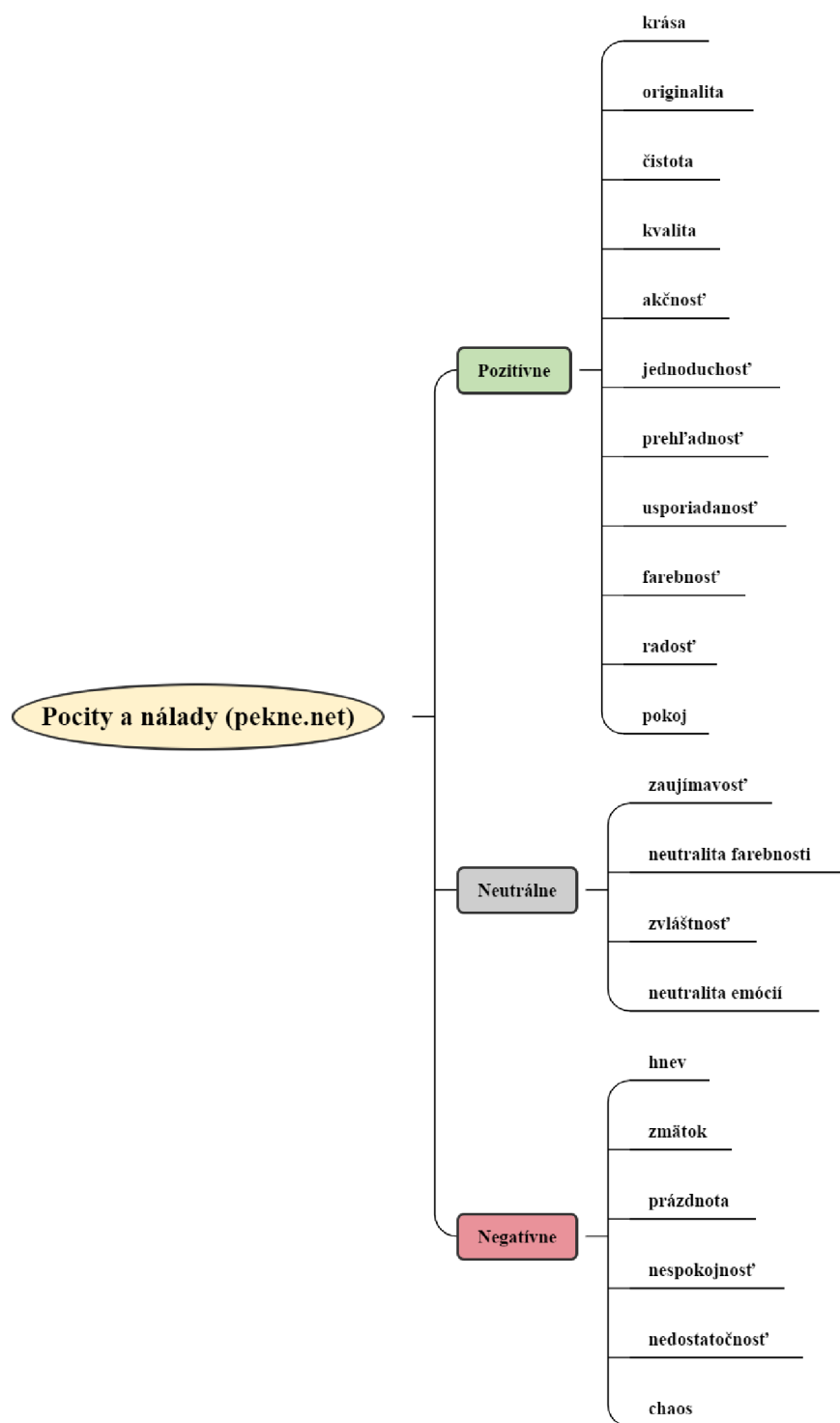


Z dát spracovaných v tejto podkapitole vyplýva, že opýtaní respondenti najčastejšie **preferujú nakupovanie v online prostredí raz za štvrt'rok**. Z pohľadu štruktúry e-shopových stránok preferujú **horizontálnu štruktúru**, kde sa dostanú k hľadanej informácii čo najrýchlejšie, a teda maximálne **do troch preklikov**. Taktiež bolo zistené, že preferujú **členenie stránok na hlavičku, stred a päť** kvôli prehľadnosti, pričom **najdôležitejšie informácie** hľadajú predovšetkým **v hlavičke stránky**. Z pohľadu **štruktúry rozcestníka** hlavného menu **preferujú horizontálny smer**, tak aby videli celú ponuku bez nutnosti rolovať na stránke nižšie. V rámci **cenového filtrovania** produktov preferovali opýtaní respondenti buď **radenie produktov podľa veľkosti ceny** od najväčšieho po najmenšie a opačne alebo si priali túto možnosť **skombinovať ešte aj s voľbou rozsahu ceny**. Z pohľadu výskytu **základných kľúčových slov** v textovom obsahu, bolo pre opýtaných respondentov **viac dôležité, aby sa tieto slová vyskytovali v obsahu stránok**, čo ich utvrdzovalo v tom, že našli nimi hľadanú informáciu a že klikli na správnu stránku.

### 3.3.3 Kvalitatívna obsahová analýza

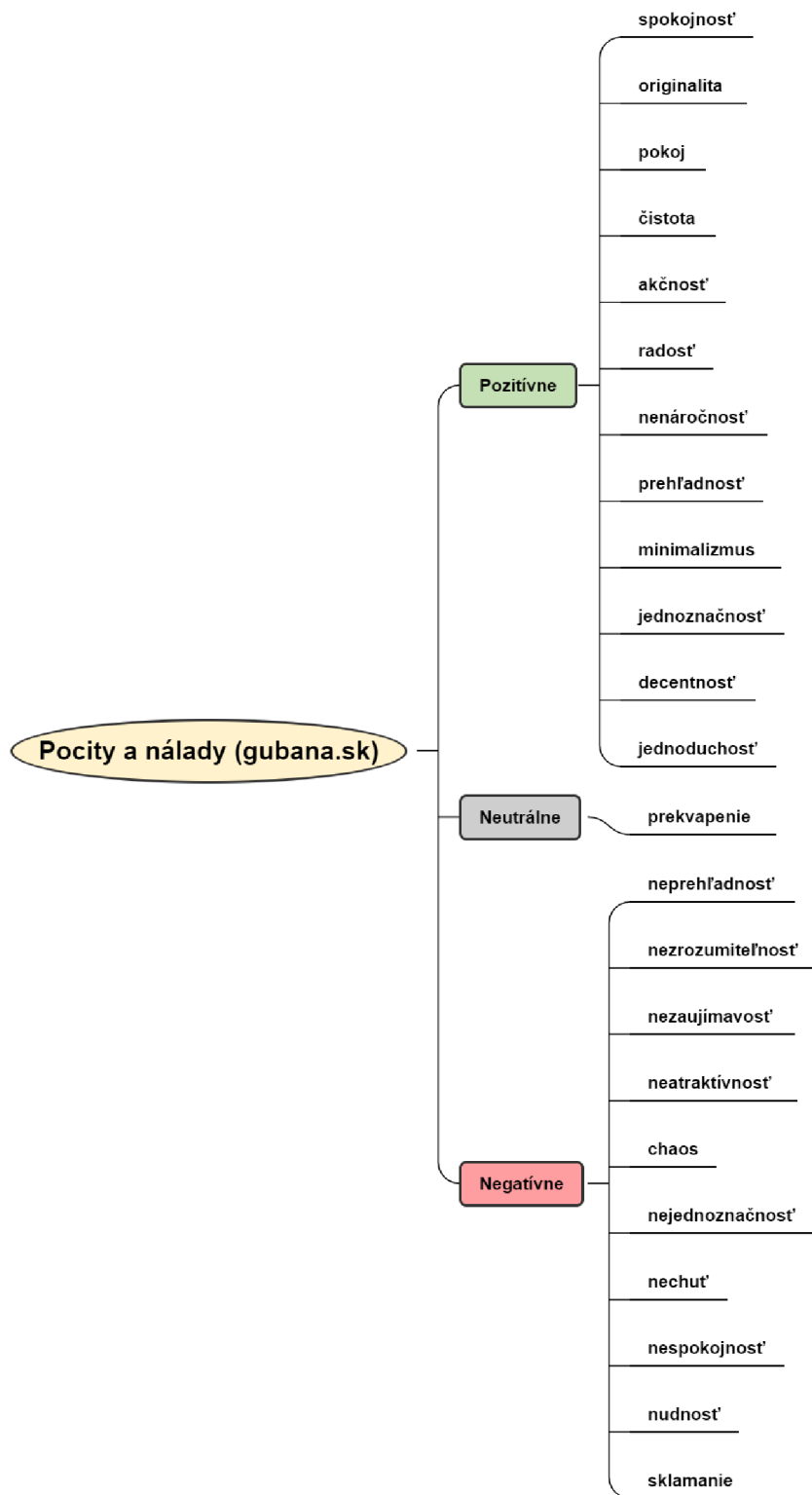
Na základe odpovedí z osobných rozhovorov na otvorené otázky dvadsaťdva, dvadsaťtri a dvadsaťštyri, ktorých presné znenie je možné vidieť v 1. prílohe tejto práce, budú získané kvalitatívne dáta spracované formou obsahovej analýzy, pričom budú zakódované do základných kódov a metakódov na základe, ktorých bude možné jasne popísať konkrétne pocity, nálady, ktoré v opýtaných respondentoch vyvolali jednotlivé stránky e-shopov pekne.net, gubana.sk a kama.cz. Doslovné transkripcie odpovedí týchto respondentov na otázky 22, 23 a 24, z ktorých bude kvalitatívna obsahová analýza spracovaná sú uvedené v 2. prílohe tejto práce, ako aj kódovacie tabuľky pre jednotlivé e-shopy, ktoré sú uvedené v štvrtej, piatej a šiestej prílohe tejto práce.

Na základe rozkódovania odpovedí jednotlivých respondentov vznikli nasledujúce schémy mapujúce pocity i nálady plynúce z vyššie spomenutých e-shopov, pričom pre každý e-shop bola vypracovaná zvlášť schém ako je možné vidieť na nasledujúcich obrázkoch č. 8, 9, 10.



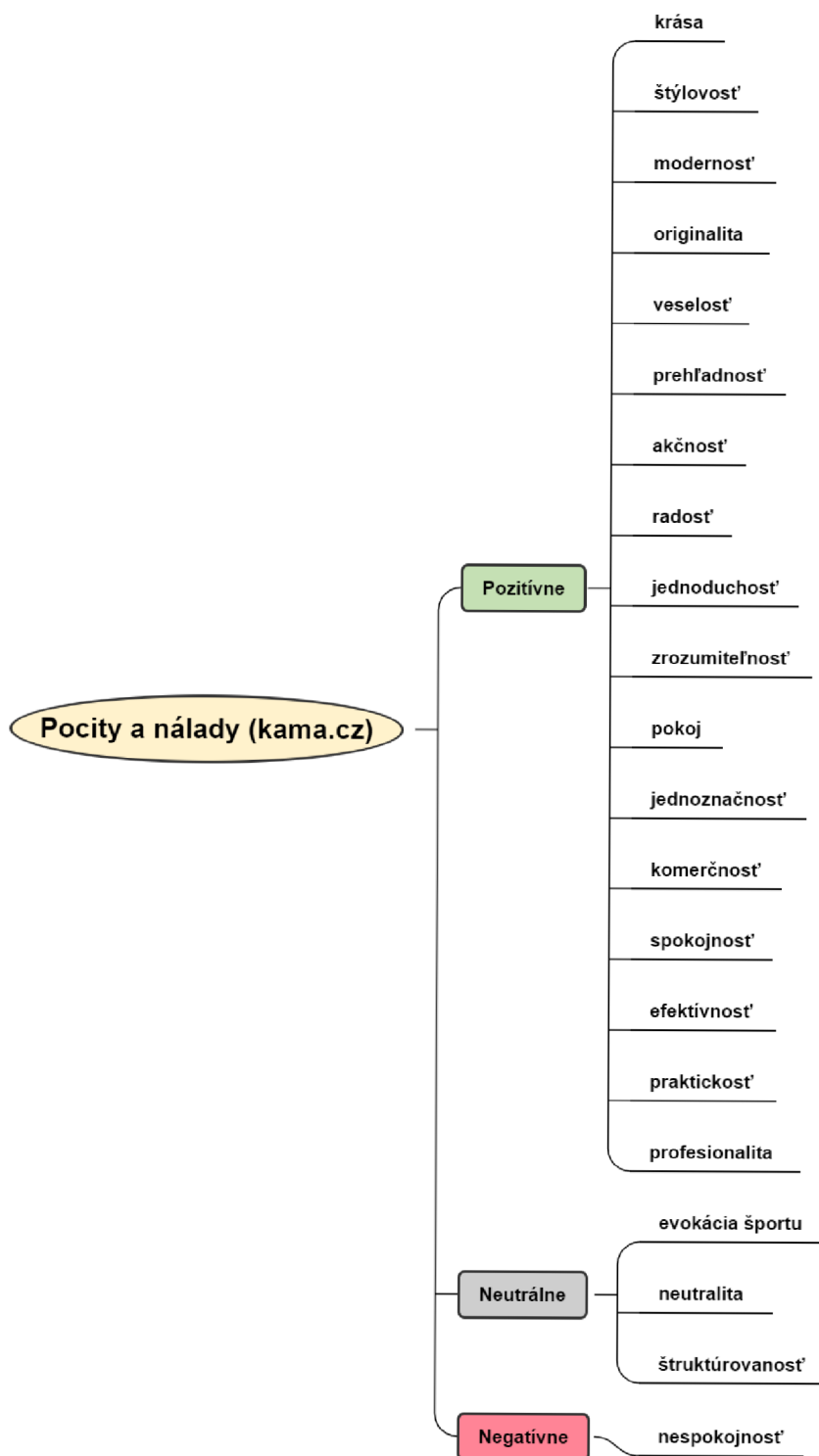
**Obrázok č. 8: Pocity a nálady spojené s e-shopom pekne.net (otázka č. 22)**

(Zdroj: Vlastné spracovanie pomocou softvéru Aspose Mind Map)



**Obrázok č. 9: Pocity a nálady spojené s e-shopom gubana.sk (otázka č. 23)**

(Zdroj: Vlastné spracovanie pomocou softvéru Aspose Mind Map)



Obrázok č. 10: Pocity a nálady spojené s e-shopom kama.cz (otázka č. 24)

(Zdroj: Vlastné spracovanie pomocou softvéru Aspose Mind Map)

Z uvedených schém je zrejmé, že **najviac pozitívnych pocitov**, oproti tým negatívnym, vnímali opýtaní respondenti práve **pri e-shope kama.cz**. Ten bol počas osobných rozhovorov hodnotený najpozitívnejšie, aj napriek menším nedostatkom, ktoré sa tam tiež vyskytujú, avšak v omnoho menšej miere. Naopak **najviac negatívnych pocitov** mali **pri e-shope gubana.sk** spomedzi všetkých troch porovnávaných e-shopov. **Najviac neutrálnych pocitov** v porovnaní s ostatnými elektronickými obchodmi **dosiahol e-shop pekne.net**, avšak aj tu boli tiež identifikované určité pozitíva ako aj nedostatky.

### 3.3.4 Viackriteriálne hodnotenie

V tejto podkapitole budú ďalej spracovávané dáta získané z jednotlivých rozhovorov, pričom pôjde predovšetkým o údaje získané v rámci otázok päť, šesť, jedenásť až trinásť, pätnásť až sedemnásť, kde bolo nutné zoradiť jednotlivé prvky potenciálnymi zákazníkmi podľa ich dôležitosti, ktoré pre nich majú vo vzťahu k viacerým faktorom z čoho vyplýva, že k meraniu jednotlivých kritérií bude teda použitá ordinálna (poradová) stupnica, pričom váha jednotlivých kritérií bude vyčíslená na základe metódy poradia.

V 3. prílohe tejto práce je potom vidieť rôzne poradia dôležitosti jednotlivých prvkov podľa odpovedí respondentov. Následne budú vyčíslené váhy konkrétnych prvkov na základe metódy prostého poradia, čo zachytávajú nasledujúce tabuľky zakaždým zvlášť pre každú otázku, pričom pre stanovenie váh jednotlivých kritérií, bolo použité vo všetkých prípadoch maximalizačné kritérium, kde najvyššia hodnota predstavuje najdôležitejší prvok pre opýtaných respondentov a najnižšia hodnota predstavuje najmenej dôležitý prvok.

**Tabuľka č. 13: Preferencie zariadení na nákup v online prostredí (otázka č. 5)**

(Zdroj: Vlastné spracovanie)

Znenie otázky	Odpoveď respondenta											Spolu	Váha	Poradie
	Popis odpovede	R1	R2	R3	R4	R5	R6	R7	R8	R9	R10			
<b>Zorad'te zariadenia, ktoré preferujete na nákup v online prostredí podľa dôležitosti. (od najviac dôležitého = 3, po najmenej dôležité = 1)</b>	smartphone	3	3	2	3	2	3	3	3	2	1	25	8,33	1
	tablet	1	1	1	1	1	1	1	1	1	2	11	3,67	3
	počítač	2	2	3	2	3	2	2	2	3	3	24	8,00	2

Z uvedenej tabuľky č. 13, vzťahujúcej sa k otázke č. 5 zo štandardizovaných rozhovorov vyplýva, že čo sa týka zariadení, ktoré využívajú potenciálni zákazníci pre nákup v online prostredí, najviac preferujú smartfón, pričom počítač dosiahol hodnotu iba o jeden stupeň nižšiu, čo sa odzrkadľuje aj v skoro rovnakej hodnote váhy oboch týchto zariadení, pričom na poslednom mieste ostal tablet. Z tohto vyplýva, že potenciálni zákazníci čoraz viac preferujú nákup prostredníctvom smartfónov, ktoré majú neustále po ruke a z tohto dôvodu, by mal byť zohľadňovaný i responzívny dizajn stránok, ktorý prispôsobí obsah aj menším obrazovkám.

**Tabuľka č. 14: Preferencie prvkov e-shopu vo vzťahu ku kvalite e-shopu (otázka č.6)**

(Zdroj: Vlastné spracovanie)

Znenie otázky	Odpoveď respondenta											Spolu	Váha	Poradie
	Popis odpovede	R1	R2	R3	R4	R5	R6	R7	R8	R9	R10			
<b>Zoradte nasledujúce determinanty e-shopu podľa dôležitosti, ktorú pre vás majú, vo vzťahu k tomu, čo by mal kvalitný e-shop spĺňať. (od najviac dôležitého = 11, po najmenej dôležité = 1)</b>	bezpečnosť elektronického obchodovania pre kupujúceho	10	7	11	9	11	11	9	11	11	10	100	9,09	1
	design e-shopu	5	6	1	2	8	8	7	7	10	8	62	5,64	5
	možnosť komunikácie s predajcom	4	1	4	10	6	9	10	8	1	7	60	5,45	6
	dôveryhodnosť e-shopu	11	11	9	11	7	10	8	9	6	11	93	8,45	2
	certifikácia e-shopu	9	10	5	7	2	4	1	10	5	1	54	4,91	8
	online vizualizácia produktu a jeho popis na e-shope	3	5	3	4	10	7	6	5	9	6	58	5,27	7
	přidaná hodnota k online nákupu (zákaznícky servis)	2	2	2	5	5	3	4	4	2	4	33	3,00	10
	referencie a diskusie o e-shope	8	9	10	6	4	5	5	3	4	9	63	5,73	4
	referencie a diskusie o produkte	6	8	6	3	9	6	11	6	8	5	68	6,18	3
	nižšia cena produktov či služieb ako v kamennej predajni	7	4	8	8	3	2	3	2	3	2	42	3,82	9
širšia ponuka sortimentu ako v kamennej predajni	1	3	7	1	1	1	2	1	7	3	27	2,45	11	

Pri radení determinantov vyplývajúcich z tabuľky č. 14 vzťahujúcej sa na otázku č. 6 zo štandardizovaných rozhovorov, ktoré by mal obsahovať kvalitný e-shop, bola pre respondentov najdôležitejšia predovšetkým bezpečnosť a s ňou spojená dôveryhodnosť e-shopu, ktorá dosiahla značné rozdiely v hodnotách oproti iným parametrom. S nižšími hodnotami, avšak stále dosť dôležité, sú pre potenciálnych zákazníkov aj referencie a diskusie o konkrétnom produkte, ktorý si chcú kúpiť ako aj o e-shope, ktoré potvrdzujú alebo vyvracajú jeho dôveryhodnosť. S podobne blízkymi hodnotami potom skončil

dizajn e-shopu, možnosť komunikácie s predajcom či online vizualizácia produktu a jeho popis. Najmenej významným prvkom je pre potenciálnych zákazníkov šírka ponuky, a teda väčšie množstvo ponúkaných produktov v online prostredí oproti kamennej predajni.

**Tabuľka č. 15: Preferencie prvkov e-shopu vzhľadom na ich obsiahnutie v rámci titulnej stránky (otázka č. 11)**

(Zdroj: Vlastné spracovanie)

Znenie otázky	Odpoveď respondenta											Spolu	Váha	Poradie
	Popis odpovede	R1	R2	R3	R4	R5	R6	R7	R8	R9	R10			
<b>Zoradíte nasledujúce prvky týkajúce sa štruktúry titulnej stránky e-shopu (homepage) podľa dôležitosti, ktorú pre vás majú, vo vzťahu k tomu, čo by podľa vás mala titulná stránka obsahovať. (od najviac dôležitého = 14, po najmenej dôležité = 1)</b>	informácie o firme	4	3	14	6	6	7	8	2	9	10	69	4,93	9
	informácie o zamestnancoch	1	1	4	1	1	1	2	1	1	2	15	1,07	14
	informácie o výrobkoch	9	4	9	7	14	2	7	3	5	8	68	4,86	10
	ponuka produktov	12	7	13	10	7	13	14	11	14	14	115	8,21	1
	informačné video	5	2	1	9	8	6	4	6	7	4	52	3,71	11
	logo firmy	10	9	7	2	9	8	9	4	8	12	78	5,57	7
	vyhľadávacie pole (searching bar)	14	8	8	11	4	12	12	9	13	13	104	7,43	3
	filter produktov	8	6	6	14	5	14	5	14	6	11	89	6,36	5
	rozcestník (hlavné menu)	13	14	5	5	12	9	11	10	12	9	100	7,14	4
	preklik na zmenu jazykovej mutácie stránky	7	12	3	8	10	5	13	13	4	5	80	5,71	6
	preklik na zmenu meny v rámci e-shopu	6	11	10	3	13	4	3	7	10	6	73	5,21	8
	odkaz na košík	11	13	11	13	11	11	10	12	11	7	110	7,86	2
	odkaz na sociálne siete	3	5	2	4	2	10	6	8	3	3	46	3,29	13
	odkaz na registráciu/prihlásenie do vernostného programu, newslettera	2	10	12	12	3	3	1	5	2	1	51	3,64	12

Pri mapovaní prvkov vyplývajúcich z tabuľky č. 15 vzťahujúcej sa na otázku č. 11 zo štandardizovaných rozhovorov, ktoré by mala obsahovať titulná stránka, hodnotili respondenti ako najdôležitejšie ponuku zľavnených, nových a odporúčaných produktov, ktorá dosiahla najvyššiu hodnotu. S približne podobnou hodnotu, len o čosi menšou skončil odkaz na košík, vyhľadávacie pole a rozcestník. Ostatné prvky potom dosiahli značne nižších hodnôt, aj keď stále dosť dôležitých, čo bol prípad aj filtra produktov, prekliku na zmenu jazykovej mutácie a následne prekliku na zmenu meny v rámci e-shopu. Medzi najmenej podstatné prvky titulnej stránky radili respondenti informácie o zamestnancoch a organizačnej štruktúre spoločnosti, odkaz na sociálne siete či prihlásenie do newslettera a rovnako aj informačné video, ktoré v sebe zahŕňa základné informácie o spoločnosti, výrobkoch či procese výroby.

**Tabuľka č. 16: Preferencie prvkov e-shopu vzhľadom na ich obsiahnutie v rámci produktovej stránky (otázka č. 12)**

(Zdroj: Vlastné spracovanie)

Znenie otázky	Odpoveď respondenta											Spolu	Váha	Poradie
	Popis odpovede	R1	R2	R3	R4	R5	R6	R7	R8	R9	R10			
<b>Zoradíte nasledujúce prvky týkajúce sa štruktúry konkrétnej stránky produktu podľa dôležitosti, ktorú pre vás majú, vo vzťahu k tomu, čo by podľa vás mala obsahovať produktová stránka. (od najviac dôležitého = 17, po najmenej dôležité = 1)</b>	názov produktu	17	15	8	8	15	16	17	8	13	16	133	7,82	4
	popis produktu	13	14	17	9	16	13	16	15	14	17	144	8,47	3
	vlastnosti, parametre produktu	15	13	16	17	14	15	15	16	16	13	150	8,82	2
	ilustračný obrázok	10	17	14	7	13	14	14	9	17	14	129	7,59	5
	informácie o cene	16	16	15	16	17	17	13	17	15	15	157	9,24	1
	informácie o dostupnosti produktu	12	12	13	15	12	10	12	14	12	10	122	7,18	6
	informácie o doprave	11	11	7	14	8	9	11	12	9	8	100	5,88	8
	možnosť zvoliť počet kusov na nákup	7	1	11	1	10	3	2	13	8	9	65	3,82	11
	filter produktov	5	4	10	13	7	7	7	2	1	12	68	4,00	10
	recenzie zákazníkov	14	9	12	12	9	8	8	11	11	11	105	6,18	7
	materiály na stiahnutie	9	5	5	11	6	12	6	4	2	5	65	3,82	11
	típy a odporúčania od výrobcu	8	2	9	6	5	11	5	5	7	6	64	3,76	12
	preklik na zmenu jazykovej mutácie stránky	6	8	1	5	4	6	10	7	5	2	54	3,18	13
	preklik na zmenu meny v rámci e-shopu	4	7	4	4	11	5	4	6	6	3	54	3,18	13
	odkaz na sociálne siete	2	3	2	2	1	4	3	3	3	4	27	1,59	14
odkaz na registráciu/prihlásenie do vernostného programu, newslettera	1	6	3	3	2	2	1	1	4	1	24	1,41	15	
ponuka (ukážka) podobných produktov	3	10	6	10	3	1	9	10	10	7	69	4,06	9	

V prípade prvkov samotnej produktovej stránky, vyplývajúcich z predchádzajúcej tabuľky č. 16 vzťahujúcej sa na otázku č. 12 zo štandardizovaných rozhovorov, preferujú respondenti hlavne informácie o cene, ktoré sú u nich na prvom mieste, následne vlastnosti a parametre produktu ako aj jeho textový popis či názov. Potom ich zaujíma ilustračný obrázok, recenzie zákazníkov, ktorí daný výrobok už kúpili alebo otestovali ako aj informácie o dostupnosti a doprave. Medzi najmenej dôležité prvky zaradili opäť odkaz na prihlásenie do vernostného programu či odber newslettera, ale aj odkaz na sociálne siete.



**Tabuľka č. 17: Preferencie jednotlivých kategórií filtra e-shopu (otázka č.13)**

(Zdroj: Vlastné spracovanie)

Znenie otázky	Odpoveď respondenta										Spolu	Váha	Poradie	
	Popis odpovede	R1	R2	R3	R4	R5	R6	R7	R8	R9				R10
Zorad'te nasledujúce prvky týkajúce sa výpisu produktov (filtra) e-shopu podľa dôležitosti, ktorú pre vás majú, vo vzťahu k tomu, čo by podľa vás mal obsahovať filter e-shopu predávajúci oblečenie. (od najviac dôležitého = 5, po najmenej dôležité = 1)	abecedné radenie produktov	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	10	2,00	5
	cena	5	5	5	5	5	5	5	5	2	3	45	9,00	1
	dostupnosť	4	3	4	4	2	4	3	3	3	4	34	6,80	3
	rozmery	3	4	2	3	4	2	4	4	5	5	36	7,20	2
	farba	2	2	3	2	3	3	2	2	4	2	25	5,00	4

Pri osobných rozhovoroch bolo následne zistené, že v rámci filtra, ktorý je pre respondentov celkom významný, preferujú predovšetkým filtrovanie produktov podľa ceny, kde v piatich prípadoch preferujú radenie podľa veľkosti ceny od najlacnejšieho po najdrahší a opačne alebo kombináciu rozsahu ceny so súčasným radením podľa veľkosti ceny, čo bolo taktiež v piatich prípadoch ako je možné vidieť v 3. prílohe tejto práce. Filtrovanie iba podľa rozsahu ceny neperforoval žiaden z opýtaných. Následne v rámci celkového filtrovania produktov, sú druhým najdôležitejším parametrom okrem ceny, rozmery a po nich dostupnosť produktu, ktoré dosiahli skoro približne rovnakých hodnôt ako je možné vidieť aj v predchádzajúcej tabuľke č. 17 vzťahujúcej sa na otázku č. 13 zo štandardizovaných rozhovorov. Najmenej podstatným kritériom je pre potenciálnych zákazníkov abecedné radenie produktov.

**Tabuľka č. 18: Preferencie prvkov e-shopu vzhľadom na hodnotenie jeho celkového dizajnu (otázka č. 15)**

(Zdroj: Vlastné spracovanie)

Znenie otázky	Odpoveď respondenta										Spolu	Váha	Poradie	
	Popis odpovede	R1	R2	R3	R4	R5	R6	R7	R8	R9				R10
Zorad'te nasledujúce prvky týkajúce sa dizajnu jednotlivých stránok e-shopu podľa dôležitosti, ktorú pre vás majú, vo vzťahu k tomu, čo je pre vás najviac dôležité (najviac vnímate pri hodnotení) dizajnu e-shopu. (od najviac dôležitého = 7, po najmenej dôležité = 1)	farba	1	4	3	3	3	1	4	1	1	2	23	3,29	7
	motív	4	2	4	4	4	2	3	2	2	4	31	4,43	6
	originalita	2	7	7	5	1	5	1	4	3	6	41	5,86	4
	užívateľská prívetivosť	7	1	6	6	7	4	7	5	7	5	55	7,86	1
	zrozumiteľnosť	6	3	5	7	6	6	6	6	5	3	53	7,57	2
	emócia	3	6	2	1	2	3	2	3	4	7	33	4,71	5
responzívny dizajn	5	5	1	2	5	7	5	7	6	1	44	6,29	3	

Počas osobných rozhovorov s respondentmi boli taktiež zisťované aj ich preferencie pri hodnotení celkového dizajnu stránok e-shopu, kde v predchádzajúcej tabuľke č. 18, vzťahujúcej sa na otázku č. 15 zo štandardizovaných rozhovorov, sú zachytené výsledky tohto mapovania. Prvkami najdôležitejšími pre hodnotenie celkového dizajnu e-shopu sú

pre respondentov predovšetkým užívateľská prívetivosť v podobe jednoduchej i logickej orientácie na e-shope ako aj zrozumiteľnosť nesúca sa v ľahkej čitateľnosti textu a porozumení jednotlivým ikonkám. V rámci dizajnu je pre potenciálnych zákazníkov dôležitý aj responzívny dizajn, čo opäť potvrdzuje predchádzajúce zistenia. Najmenej dôležitým faktorom je potom farba a motív, ktoré prebehla aj samotná emócia plynúca z dizajnu e-shopu.

**Tabuľka č. 19: Preferencie prvkov vzhľadom na hodnotenie textového obsahu e-shopu (otázka č. 16)**

(Zdroj: Vlastné spracovanie)

Znenie otázky	Odpoveď respondenta										Spolu	Váha	Poradie	
	Popis odpovede	R1	R2	R3	R4	R5	R6	R7	R8	R9				R10
<b>Zoradte nasledujúce prvky týkajúce sa obsahu e-shopu podľa dôležosti, ktorú pre vás majú, vo vzťahu k tomu čo je pre vás najviac dôležité (najviac vnímate pri hodnotení) textového obsahu stránok. (od najviac dôležitého = 8, po najmenej dôležité = 1)</b>	dĺžka textu	4	7	5	6	6	7	8	6	4	4	57	7,13	3
	štruktúrovanosť textu	7	6	4	5	7	6	7	7	5	5	59	7,38	2
	originalita obsahu	6	8	8	1	2	3	6	4	6	7	51	6,38	4
	gramatika	1	2	7	7	5	4	3	2	2	6	39	4,88	5
	voľba jazyka	3	4	2	4	4	5	2	5	7	2	38	4,75	6
	pravdivosť obsahu	8	5	6	8	8	8	1	8	8	8	68	8,50	1
	emócie	5	3	3	3	3	2	4	3	3	3	32	4,00	7
	výzva k akcii	4	1	1	2	1	1	5	1	1	1	18	2,25	8

Ako vyplýva z predchádzajúcej tabuľky č. 19, vzťahujúcej sa na otázku č. 16 zo štandardizovaných rozhovorov, tak z pohľadu samotného obsahu e-shopu, je v prípade jeho textovej formy, pre respondentov najdôležitejšia pravdivosť. E-shop by podľa nich nemal obsahovať neúplné alebo zavádzajúce informácie, lebo práve toto môže byť hlavným dôvodom odchodu zo stránky. Ďalej okrem pravdivosti najviac zohľadňujú aj štruktúrovanosť textu a jeho dĺžku či originalitu. Počas osobných rozhovorov väčšina z respondentov uviedla, že vôbec nemá chuť čítať dlhé texty alebo ich ani nedočíta do konca. Najmenej zohľadňovaným prvkom je potom výzva k akcii a samotná emócia plynúca z textu, ktorá je u respondentov na predposlednom mieste.

Tabuľka č. 20: Preferencie prvkov vzhľadom na hodnotenie obrázkov a videí e-shopu (otázka č. 17)

(Zdroj: Vlastné spracovanie)

Znenie otázky	Odpoveď respondenta										Spolu	Váha	Poradie	
	Popis odpovede	R1	R2	R3	R4	R5	R6	R7	R8	R9				R10
Zoradíte nasledujúce prvky týkajúce sa obsahu e-shopu podľa dôležitosti, ktorú pre vás majú, vo vzťahu k tomu, čo je pre vás najviac dôležité (najviac vnímate pri hodnotení) obrázkov a videí. (od najviac dôležitého = 8, po najmenej dôležité = 1)	dĺžka videa	6	3	4	1	5	2	1	3	5	5	35	4,38	5
	kvalita obrázka, videa	7	8	5	7	6	7	7	5	8	7	67	8,38	2
	originalita obsahu	5	6	8	6	7	4	6	7	6	6	61	7,63	3
	gramatika	2	2	6	5	1	5	2	1	2	3	29	3,63	6
	voľba jazyka	4	4	3	4	3	6	4	6	3	2	39	4,88	4
	pravdivosť obsahu	8	7	7	8	8	8	3	8	7	8	72	9,00	1
	emócie	3	5	2	2	4	3	8	4	4	4	39	4,88	4
	výzva k akcii	1	1	1	3	2	1	5	2	1	1	18	2,25	7

Ako je možné vidieť v tabuľke č. 20, vzťahujúcej sa na otázku č. 17 zo štandardizovaných rozhovorov, tak v prípade obsahu tvoreného z obrázkov alebo videí je pre potenciálnych zákazníkov najviac dôležitá opäť pravdivosť, potom kvalita týchto médií a originalita obsahu. Vo svojich odpovediach respondenti uviedli, že ak sú obrázky alebo videá nekvalitné, tak konkrétne e-shopové stránky majú pre nich okamžite nižšiu dôveryhodnosť a začínajú pochybovať o samotnej kúpe produktov. Najmenej dôležitým prvkom pri hodnotení obrázkov a videí je opäť výzva k akcii, plynúca z videa či obrázka, ktorá ich vyzýva napríklad na prihlásenie sa do vernostného programu alebo na odber newslettera či gramatika použitá vo videu.

Z dát spracovaných v tejto podkapitole je zrejmé, že **opýtaní respondenti preferujú na nakupovanie v online najviac smartfón**, čo potvrdzuje aj výsledky trendov popísaných v podkapitole uvedenej vyššie, pričom na druhom mieste je počítač a posledný je tablet. Zo zvyšných čiastkových tabuliek spracovaných v tejto podkapitole, kde museli respondenti zoradiť jednotlivé prvky podľa preferencií, budú vybraté vždy tri najdôležitejšie prvky podľa respondentov, ktoré sa vzťahujú ku konkrétnej otázke. Z pohľadu toho, **aké prvky by mal podľa opýtaných respondentov obsahovať kvalitný e-shop**, je na prvom mieste **bezpečnosť elektronického obchodovania pre kupujúceho**, potom je **dôveryhodnosť e-shopu** a tretím prvkom sú **referencie a diskusie o produkte**. Z pohľadu toho, **aké prvky by mala obsahovať titulná stránka e-shopu**, je podľa opýtaných respondentov na prvom mieste **ponuka najpredávanejších, odporúčaných i nových produktov**, na druhom mieste je **odkaz na košík** a na treťom mieste je **vyhľadávacie pole**. Z pohľadu toho, **aké prvky by mala obsahovať konkrétna produktová stránka**, sú na prvom mieste **informácie o cene produktu**,

**samotné vlastnosti a parametre produktu** a na treťom mieste je **textový popis produktu**. Z **pohľadu filtrovania produktov** na e-shope je najdôležitejším parametrom na prvom mieste filtrovanie **podľa ceny**, na druhom mieste je filtrovanie **podľa rozmerov** a na treťom mieste je filtrovanie **podľa dostupnosti produktov**. Z pohľadu **hodnotenia celkového dizajnu e-shopu**, je pre opýtaných respondentov najdôležitejším prvkom **užívateľská prívetivosť stránok**, potom **zrozumiteľnosť** a na treťom mieste je **responzívny dizajn e-shopu**. V rámci **hodnotenia kvality textového obsahu e-shopu** je pre opýtaných respondentov na prvom mieste **pravdivosť obsahu**, text neobsahoval zavádzajúce či neúplne informácie, na druhom mieste je **štruktúrovanosť textu** a na treťom mieste je **dĺžka textu**. Z pohľadu **hodnotenia kvality obsahu v súvislosti s použitými obrázkami či videami** na e-shope, je pre opýtaných respondentov na prvom mieste opäť ich **pravdivosť**, tak aby obrázky i videá verne zachytávali realitu a neboli napríklad umelo upravované. Na druhom mieste je samotná **kvalita týchto médií**, aby neboli rozmazané a na treťom mieste je ich **originalita**, aby nešlo o neoriginálne kópie.

### 3.3.5 Benchmarking

V tejto podkapitole bude spracovaný konkurenčný benchmarking troch elektronických obchodov, podľa prvkov definovaných v teoretickej časti tejto práce, ktoré získali v rámci preferencií potenciálnych zákazníkov najvyššie váhy, a teda boli nimi najviac preferované. Konkrétne pôjde o e-shop skúmanej spoločnosť LUDOVO-UMELECKÉ ČIČMANY, s. r. o. a jej dvoch najväčších konkurentov, ktorých porovnanie si skúmaná spoločnosť sama priala. Prvým z nich je Gubaňa – občianske združenie a druhým je KAMA spol. s. r. o.

Aby nešlo len o subjektívnu analýzu, tak pre zber dát budú použité odpovede z osobných rozhovorov, pričom predovšetkým ide o otázky devätnásť, dvadsať, dvadsaťjeden, kde opýtaní respondenti zoradili tieto e-shopy podľa toho, ktorý je pre nich najviac vizuálne príjemný, ktorý je najviac intuitívny a má teda jednoduchú a logickú orientáciu pre užívateľov na svojich stránkach a taktiež aj podľa toho, v rámci ktorého sa užívateľom najľahšie interaguje s obsahom e-shopu, napríklad v podobe zdieľania, komentovania obsahu, či písania recenzií. Konkrétne odpovede respondentov potom zachytáva 3. príloha tejto práce, pričom spracované odpovede opäť podľa maximalizačného kritéria,

kde najvyššie hodnoty sú považované za najlepšie, sú uvedené v nasledujúcich tabuľkách č. 21, 22, 23.

**Tabuľka č. 21: Poradie e-shopov podľa vizuálnej príjemnosti (otázka č. 19)**

(Zdroj: Vlastné spracovanie)

Č.	Znenie otázky	Popis odpovede	Hodnoty odpovedí spolu	Váha	Poradie
19	<b>Zorad'te e-shopy (<i>Pekne.net, Gubana.sk, Kama.cz</i>) podľa toho, ktorý je pre vás najlepšie vizuálne príjemný (od najlepšieho = 3, po najhorší = 1)</b>	pekne.net	18	6,00	2
		gubana.sk	15	5,00	3
		kama.cz	27	9,00	1

**Tabuľka č. 22: Poradie e-shopov podľa ich intuitívnosti (otázka č. 20)**

(Zdroj: Vlastné spracovanie)

Č.	Znenie otázky	Popis odpovede	Hodnoty odpovedí spolu	Váha	Poradie
20	<b>Zorad'te e-shopy (<i>Pekne.net, Gubana.sk, Kama.cz</i>) podľa toho, ktorý je pre vás najviac intuitívny. (Jednoduchá a logická orientácia na e-shope, na ktorom sa konkrétne prvky ako košík, vyhľadávacie pole a iné prvky, nachádzajú na obvyklých miestach.), (od najlepšieho = 3, po najhorší = 1)</b>	pekne.net	17	5,67	2
		gubana.sk	15	5,00	3
		kama.cz	28	9,33	1

**Tabuľka č. 23: Poradie e-shopov podľa interakcie s ich obsahom (otázka č. 21)**

(Zdroj: Vlastné spracovanie)

Č.	Znenie otázky	Popis odpovede	Hodnoty odpovedí spolu	Váha	Poradie
21	<b>Zorad'te e-shopy (<i>Pekne.net, Gubana.sk, Kama.cz</i>) podľa toho, na ktorom e-shope sa vám najľahšie interaguje s obsahom. (Napríklad zdieľanie jeho obsahu, komentovanie, písanie recenzí...), (od najlepšieho = 3, po najhorší = 1)</b>	pekne.net	19	6,33	2
		gubana.sk	14	4,67	3
		kama.cz	27	9,00	1

Z uvedených výsledkov tabuliek potom vyplýva, že vo všetkých troch skúmaných prípadoch došlo k rovnakým výsledkom, čiže rovnakému poradiu e-shopov. Z toho je

zrejme, že **konkurenčný e-shop kama.cz je vo všetkých ohľadoch** podľa respondentov **najlepší**, zatiaľ čo e-shop skúmanej spoločnosti LUDOVO-UMELECKÉ ČIČMANY, s. r. o., teda **pekne.net je vždy na strednej pozícii**, čiže môže byť **chápaný ako priemerný**, zatiaľ čo e-shop **gubana.sk vyšiel zo všetkého najhoršie po všetkých stránkach**. Z tohto dôvodu bude e-shop kama.cz považovaný za viac konkurenčný, nielen na základe získaných výsledkov benchmarkingu, ale aj na základe toho, že ide o online obchod pôsobiaci predovšetkým na českom trhu, kam chce skúmaná spoločnosť rozšíriť svoje online obchodné aktivity.

### 3.4 Zhrnutie

Z vyššie spracovaných analýz v analytickej časti tejto práce potom vyplýva, že opýtaní respondenti predstavujúci **potenciálnych zákazníkov spoločnosti LUDOVO-UMELECKÉ ČIČMANY, s. r. o. mužov aj ženy, vo veku 15-45 rokov, bez ohľadu na rodinný stav, druh vzdelania či národnosti, s priemerným a vyšším príjmom zo všetkých regiónov Českej republiky**, s ktorými boli vykonané štandardizované rozhovory **preferujú v prípade kvalitného e-shopu prvky ako bezpečnosť a dôveryhodnosť**, ktorá je pre nich najpodstatnejšia. Taktiež sú pre nich podstatne dôležité **referencie o produkte**, ktoré by mal každý kvalitný e-shop určite zahŕňať, ale aj samotný **dizajn**, ktorý ich podstatne ovplyvňuje v tom či na konkrétnej stránke zotrávajú a budú pokračovať na iné podstránky v rámci e-shopu alebo či radšej odídu na iný obchod. V rámci **hodnotenia dizajnu** je na prvom mieste **užívateľská prívetivosť, zrozumiteľnosť a responzívny dizajn** čo potvrdzuje niekoľko z vykonaných analýz. V prípade **samotného obsahu e-shopu**, či už textového alebo obrázkového, je pre respondentov **najdôležitejšia jeho pravdivosť**, ktorá bola vždy na prvom mieste spomedzi všetkých ostatných prvkov. Ďalej je podstatne dôležitý aj **výskyt základných kľúčových slov v texte** jednotlivých stránok e-shopu. **V prípade titulnej stránky elektronického obchodu** je najviac dôležitým prvkom **ponuka zľavnených, odporúčaných i nových produktov**. O čosi menej dôležitými prvkami, ktoré by mal kvalitný e-shop obsahovať, je potom **odkaz na košík, vyhľadávacie pole, rozcestník**, pričom sa viac **preferuje jeho horizontálna štruktúra** a ďalej aj **filter produktov**, v ktorom je **najdôležitejšie** pre opýtaných **cenové filtrovanie produktu** buď s **možnosťou výberu rozsahu ceny a následného radenia od najlacnejšieho po**

**najdrahšie a opačne** alebo len samotné radenie podľa veľkosti ceny, bez možnosti voľby rozsahu ceny. **V prípade konkrétnej produktovej stránky** sú pre respondentov **najdôležitejšie informácie o cene produktu, jeho vlastnosti i parametre, textový popis, názov produktu či ilustračný obrázok**. Z týchto vyššie popísaných prvkov boli vybraté vždy tri najdôležitejšie, vzťahujúce sa vždy ku konkrétnym častiam e-shopu, podľa odpovedí získaných od opýtaných respondentov a prehľadne ich zachytávajú nasledujúce tabuľky č. 24, 25, 26, 27, 28, 29, 30.

**Tabuľka č. 24: Hodnotenie celkovej kvality e-shopu – najdôležitejšie prvky**

(Zdroj: Vlastné spracovanie)

Poradie	Popis prvku
1.	bezpečnosť elektronického obchodovania pre kupujúceho
2.	dôveryhodnosť e-shopu
3.	referencie a diskusie o produkte

**Tabuľka č. 25: Titulná stránka e-shopu – najdôležitejšie prvky**

(Zdroj: Vlastné spracovanie)

Poradie	Popis prvku
1.	ponuka zľavnených, odporúčaných i nových produktov
2.	odkaz na košík
3.	vyhľadávacie pole

**Tabuľka č. 26: Produktová stránka e-shopu – najdôležitejšie prvky**

(Zdroj: Vlastné spracovanie)

Poradie	Popis prvku
1.	informácie o cene
2.	vlastnosti a parametre produktu
3.	textový popis produktu

**Tabuľka č. 27: Filtrovanie produktov na e-shope – najdôležitejšie parametre**

(Zdroj: Vlastné spracovanie)

Poradie	Popis prvku
1.	cena produktov
2.	rozmery produktov
3.	dostupnosť produktov

### Tabuľka č. 28: Hodnotenie celkového dizajnu e-shopu – najdôležitejšie prvky

(Zdroj: Vlastné spracovanie)

Poradie	Popis prvku
1.	užívateľská prívetivosť
2.	zrozumiteľnosť e-shopu
3.	responzívny dizajn

### Tabuľka č. 29: Hodnotenie textového obsahu e-shopu – najdôležitejšie prvky

(Zdroj: Vlastné spracovanie)

Poradie	Popis prvku
1.	pravdivosť obsahu
2.	štruktúrovanosť textu
3.	dĺžka textu

### Tabuľka č. 30: Hodnotenie obrázkov a videí použitých na e-shope – najdôležitejšie prvky

(Zdroj: Vlastné spracovanie)

Poradie	Popis prvku
1.	pravdivosť obsahu
2.	kvalita obrázka, videa
3.	originalita obsahu

Zmapovaním konkrétnych preferencií potenciálnych zákazníkov v rôznych oblastiach elektronického obchodu potom došlo aj k naplneniu hlavného cieľa výskumu, ktorý bol definovaný na základe vymedzeného problému, ale aj k naplneniu čiastkového cieľa tejto práce, ktorým bolo samotné vykonanie tohto výskumu.

Okrem všetkých týchto získaných preferencií potenciálnych zákazníkov, budú ako podklad pre návrhovú časť slúžiť aj dáta získané z obsahovej analýzy či benchmarkingu, kde zhodne vyšlo, že **spomedzi všetkých troch konkurenčných e-shopov je najlepšie hodnotený práve elektronický obchod kama.cz**, pričom e-shop skúmanej spoločnosti **pekne.net vyšiel ako priemerný**. Najhoršie na tom bol **e-shop gubana.sk**, ktorý **bol najhoršie hodnotený** v oboch spomínaných analýzach. Z tohto dôvodu môže v návrhovej časti tejto práce slúžiť elektronický obchod kama.cz ako určitý vzor, na základe ktorého môže byť navrhnutý nový e-shop pre český trh.



## 4 VLASTNÉ NÁVRHY RIEŠENIA

V nasledujúcich podkapitolách bude spracovaný konkrétny návrh elektronického obchodu pre český trh. Tento návrh bude vychádzať z výsledkov analytickej časti tejto práce, kde boli pomocou osobných rozhovorov zmapované konkrétne preferencie potenciálnych zákazníkov vo vzťahu k jednotlivým prvkom e-shopu. Taktiež pomocou benchmarkingu bolo odhalené, že spomedzi troch porovnávaných konkurenčných e-shopov respondenti najviac preferovali konkurenčný e-shop kama.cz či už po vizuálnej stránke, ale aj podľa jeho intuitívnosti či ľahkej interakcie z obsahom. Z tohto dôvodu bude v návrhovej časti tejto práce slúžiť tento elektronický obchod ako určitý vzor, podľa ktorého bude nový e-shop pre český trh, po zapracovaní konkrétnych preferencií potenciálnych zákazníkov navrhnutý.

### 4.1 Návrh elektronického obchodu pre český trh

Pre vytvorenie konkrétneho návrhu elektronického obchodu pre český trh je na začiatok najskôr potrebné zvoliť akým spôsobom sa bude tento e-shop vytvárať. Ako už bolo spomenuté v prvej kapitole tejto práce, vo vymedzení problému, tak samotná spoločnosť LUDOVO-UMELECKÉ ČIČMANY, s. r. o. nestanovila presnú výšku rozpočtu, ktorý by mal byť v rámci návrhu dodržaný, avšak pri tvorbe tohto návrhu bola do úvahy braná veľkosť skúmanej spoločnosti. Nakoľko ide o mikropodnik, tak z tohto dôvodu nie je odporúčané uvedenej spoločnosti, aby si dala vytvoriť elektronický obchod pre český trh jednorazovo na mieru, pretože táto možnosť sa viaže s veľkým množstvom finančných prostriedkov potrebných na jej uskutočnenie, v porovnaní s možnosťou, keby uvedená spoločnosť využila na tvorbu e-shopu možnosť určitej platformy, ktorá ponúka jednotlivé šablóny, ktoré by si mohla spoločnosť už ďalej upraviť podľa svojich požiadaviek. Ďalšou výhodou využitia šablón pre tvorbu e-shopov je, že v prípade zmeny trhu a preferencií potenciálnych zákazníkov, dokáže spomínaná spoločnosť túto šablónu jednoducho aj sama upraviť a nepotrebuje na to služby informačného technika, ako by to bolo v prípade tvorby e-shopu na mieru. Táto situácia je momentálne však aj súčasným problémom spoločnosti, nakoľko mala v minulosti vytvorený elektronický obchod na mieru a v prípade plánovaného rozšírenia svojich obchodných aktivít na český trh, by

musela opäť využiť služby špecialistu pre prispôsobenie súčasného e-shopu týmto novým podmienkam.

Nakoľko sa v súčasnosti na trhu vyskytuje enormné množstvo platforiem, ktoré by sa dali pre návrh e-shopu využiť, tak z tohto dôvodu bude odporučená práve tá, na ktorej využitie a následné spravovanie dát e-shopu, nebude potrebné využiť až také veľké množstvo finančných prostriedkov, avšak súčasne pôjde o platformu s najvyššou spokojnosťou zákazníkov, ktorí ju už aktuálne používajú. Na základe výsledkov štúdie spracovanej Stevom Benjaminsom, ktorý osobne otestoval všetkých dvadsaťjeden tvorcov webových stránok pre rok 2023, pričom porovnával rôzne prvky v rámci platforiem ako dostupnosť šablón, funkčnosť, obchodné a marketingové nástroje, intuitívnosť ako aj ceny platforiem, je teda odporúčané použiť pre návrh e-shopu práve platformu Squarespace alebo Shopify, ktoré boli hodnotené ako najlepšie. Okrem týchto dvoch by bolo možné ešte použiť Webflow, Wix a Card, ktoré boli hodnotené ako skvelé. Určite by bolo vhodné odporučiť, aby sa skúmaná spoločnosť vyhla platformám ako Web-com, Weby, Adobe-muse, Google-stránky či Yola, ktoré boli hodnotené ako chudobné a najhoršie. Medzi priemerné platformy boli zaradené Wordpress-com, Jimdo, Weebly, Veľký obchod a iné. (Benjamins, 2023)

Ako už bolo spomenuté vyššie, tak vzorom pre návrh nového e-shopu bude konkurenčná stránka kama.cz ako aj webové stránky, ktoré boli v roku 2023 zaradené medzi tie najlepšie, opäť podľa Steva Benjaminsa, pričom boli vytvorené práve cez najlepšie, ale aj priemerne hodnotené platformy ako Squarespace, Weebly, Wix i Wordpress. Z jednotlivých ukážok tých najlepších e-shopov je zrejmé, že takmer všetky majú na titulnej stránke hneď v hlavičke uvedené vyhľadávacie pole, odkaz na košík i navigáciu, čiže rozcestník, ktorý je horizontálny, čo potvrdzujú aj výsledky analytickej časti výskumu tejto práce, kde respondenti preferovali predovšetkým členenie stránok e-shopu na hlavičku, stred a päť, pričom medzi tie najdôležitejšie prvky titulnej stránka, bol zaradený aj rozcestník či vyhľadávacie pole. (Benjamins, 2023)

Taktiež titulnej stránke zväčša dominuje nejaký obrázok, banner, ktorý vizuálne naznačí o čom e-shopové stránky budú a aké produkty môže potenciálni zákazníci na stránkach očakávať, pričom vo väčšine prípadov je tento banner doplnený aj nerušivým preklikom na ďalšie podstránky e-shopu, kde sa zákazník môže poľahky dostať buď k bližším informáciám o firme, či procese výroby alebo priamo na produktové stránky e-shopu.

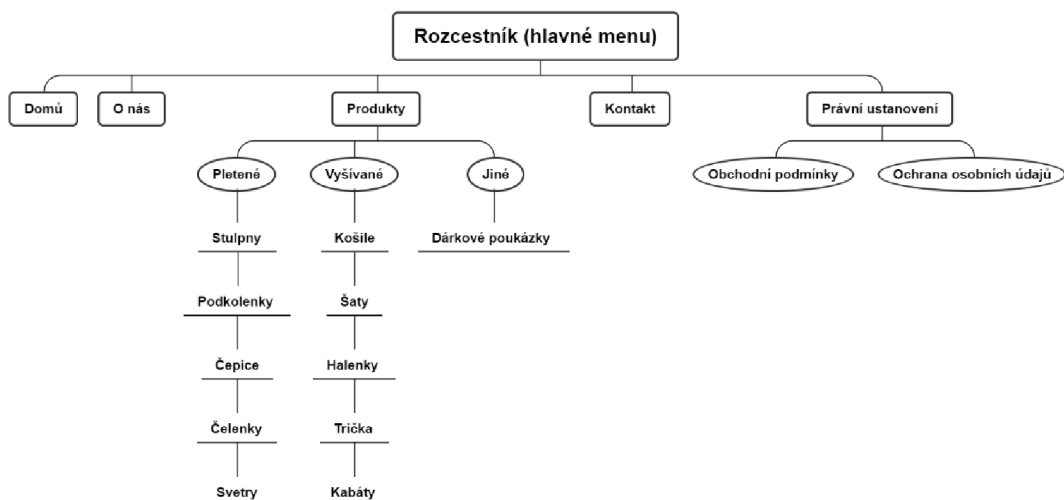
V niektorých prípadoch v rámci titulnej stránky taktiež nechýba ponuka odporúčaných produktov, ktorú opýtaní respondenti zaradili ako najdôležitejší prvok, čo opäť potvrdzujú výsledky výskumu práce. Z uvedeného teda vyplýva, že najlepšie hodnotenými stránkami boli tie, ktoré sú užívateľsky prívetivé, majú jednoduchú a logickú orientáciu, čiže sú pre zákazníka zrozumiteľné, pričom zobrazujú základné prvky e-shopu, ktoré chce potenciálny zákazník vidieť hneď po zobrazení stránky. (Benjamins, 2023)

V nasledujúcich podkapitolách budú spracované a vytvorené návrhy niektorých podstránok e-shopu, konkrétne titulnej i produktovej stránky, ako aj stránky o nás či podstránky kontakt, pričom vzorová ukážka ako by mohli uvedené stránky vyzerat' bude spracovaná v skúšobnej verzii platformy Shopify, ktorá je zadarmo len po obmedzenú dobu, pričom niektoré jej funkcie sú plne prístupné len v platenej verzii. Vytvorené návrhy môže potom skúmaná spoločnosť LUDOVO-UMELECKÉ ČIČMANY, s. r. o. použiť v praxi pri tvorbe samotného e-shopu pre český trh, po zvážení a vybratí konkrétnej platformy, ktorú použije pre jeho tvorbu, avšak najviac odporúčanou platformu je Shopify.

#### 4.1.1 Štruktúra

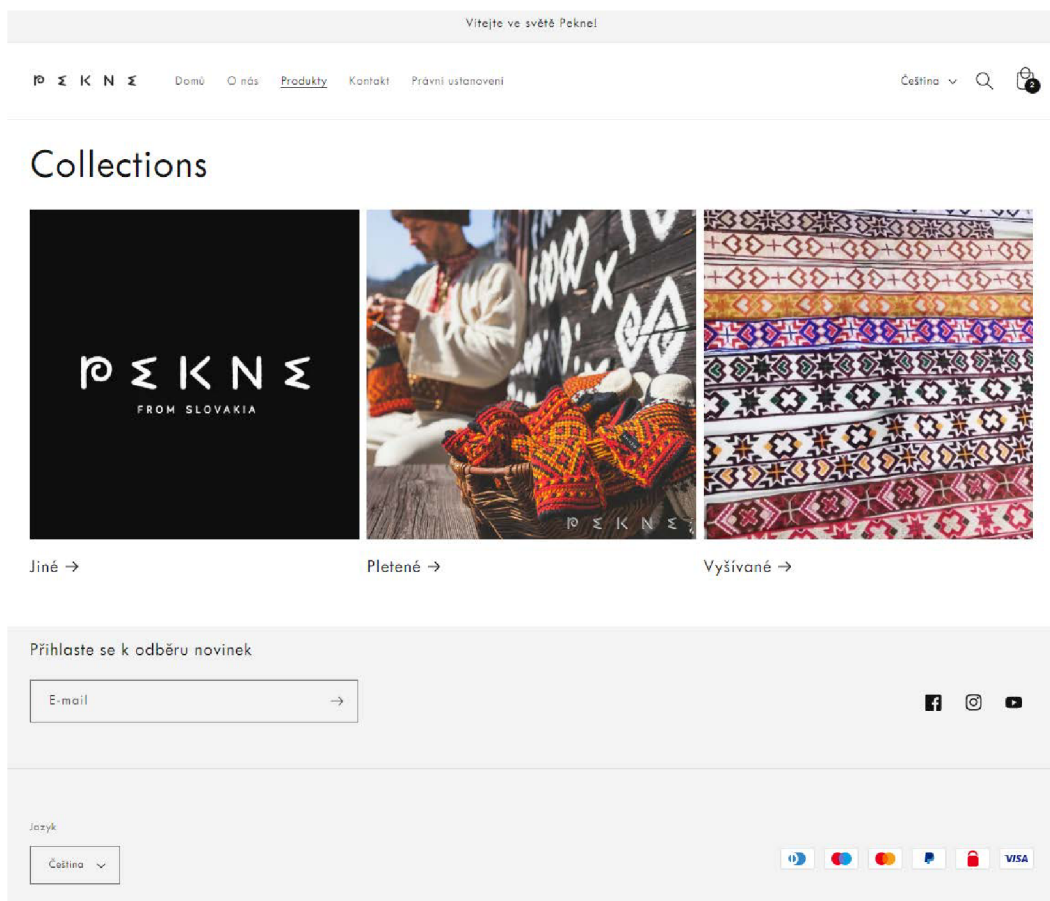
Pri navrhovaní štruktúry stránok e-shopu budú brané do úvahy výsledky výskumu tejto práce, kde za odhalilo, že opýtaní respondenti preferujú **členenie stránok elektronického obchodu na hlavičku, stred a päť** kvôli lepšej prehľadnosti a ľahšej orientácii v rámci obsahu stránok, čo je zmena oproti štruktúre stránok pôvodného e-shopu, ktoré neboli vôbec takto členené. Taktiež budú pri tvorbe návrhu umiestnené **všetky dôležité prvky e-shopu** podľa opýtaných respondentov ako **odkaz na košík, vyhľadávacie pole, rozcestník hlavného menu, ako aj preklik na zmenu jazykovej mutácie stránok či logo firmy** umiestnené **v hlavičke e-shopových stránok**, pretože z výsledkov výskumu vyplýva, že práve v hlavičke respondenti očakávajú výskyt týchto, podľa nich najdôležitejších prvkov. Oproti pôvodnej verzii e-shopu teda došlo k zmene, že sa zaviedlo vyhľadávacie pole, ktoré predtým na e-shopových stránkach nebolo nikde uvedené, ale taktiež sa všetky dôležité vymenované prvky premiestnili z pôvodného vertikálneho rozloženia v ľavej bočnej časti stránky, presunuli do novo vytvorenej hlavičky. Konkrétny návrh, rozdelenie stránok na hlavičku, stred a päť ako

aj umiestnenie jednotlivých prvkov v rámci hlavičky potom zachytáva nasledujúci obrázok č. 12, na ktorom je možné vidieť návrh e-shopovej stránky „Produkty“, ktorá **po rozkliknutí** zobrazí **obrázkový rozcestník**, kde sú všetky ponúkané **produkty rozdelené do troch hlavných kategórií** podľa príslušnosti, do ktorej spadajú. Rozcestník s veľkými ilustračnými obrázkami bol navrhnutý z dôvodu, že na konkurenčnej stránke kama.cz bola takáto forma opýtanými respondentmi pozitívne hodnotená ako veľmi intuitívna a vysoko prehľadná, pričom na pôvodných stránkach e-shopu pekne.net bol vytvorený len textový rozcestník. Po kliknutí na konkrétnu kategóriu sa rozbalí znova ďalší obrázkový rozcestník, ktorý triedi konkrétne produkty podľa ich druhu napríklad na čelenky, podkolenky, haleny a iné produkty. Pri navrhovaní takejto štruktúry e-shopových stránok bol braný do úvahy aj fakt, že potenciálni zákazníci preferujú **horizontálnu štruktúru e-shopu, kde sa k nimí hľadanej informácii dostanú na maximálne tri prekliky**, čo je zachované aj v prípade tohto návrhu ako aj v prípade pôvodného e-shopu skúmanej spoločnosti, pričom navrhovanú štruktúru konkrétneho rozcestníka zachytáva nasledujúci obrázok č. 11.



**Obrázok č. 11: Navrhovaná štruktúra podstránok e-shopu**

(Zdroj: Vlastné spracovanie pomocou online softvéru Aspose Mind Map)



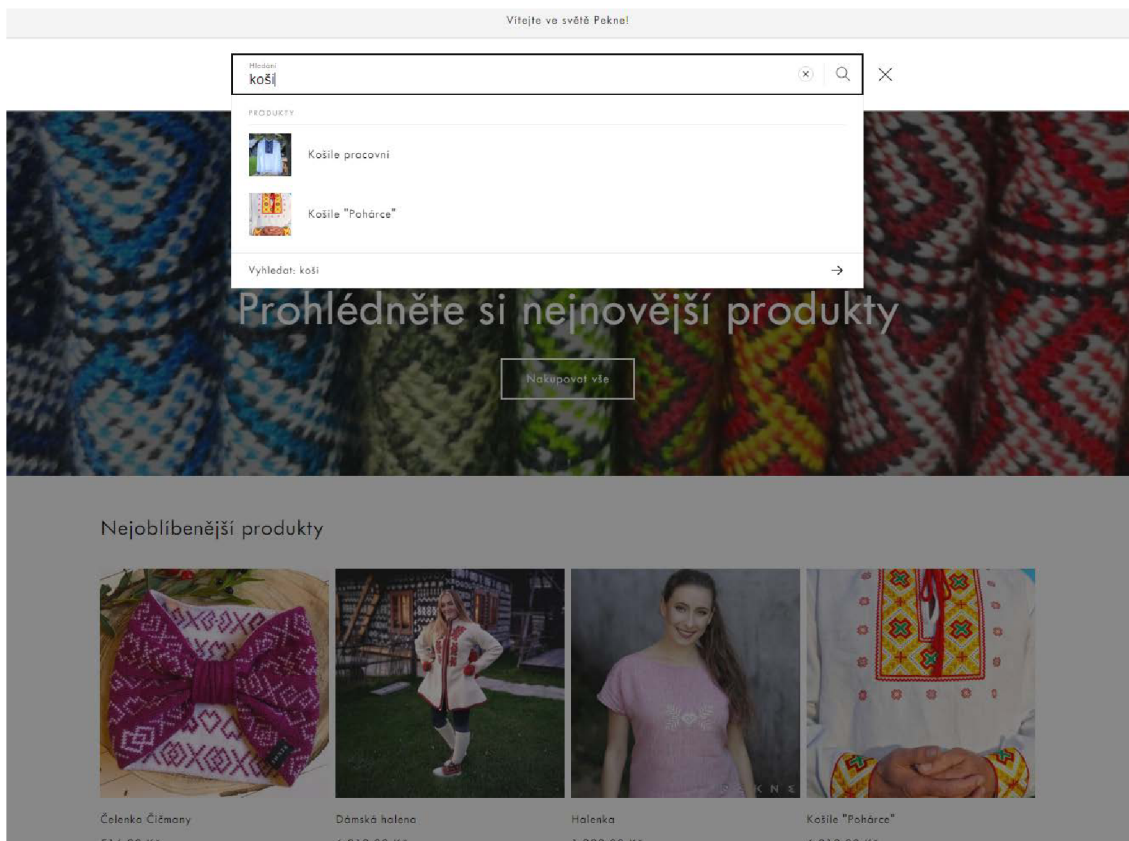
**Obrázok č. 12: Členenie e-shopových stránok na hlavičku, stred a päť**

(Zdroj: Vlastné spracovanie v platforme Shopify)

Na predchádzajúcom obrázku č. 12 je potom vidieť, že **v rámci hlavičky e-shopových stránok je aj privítanie samotných užívateľov**, čo je opäť zmenou oproti pôvodnej verzii e-shopu, ktorá nemala žiadnu hlavičku, pričom uvítacia veta sa nachádzala uprostred farebného banneru v nevýraznej bielej farbe, pričom bola takmer nečitateľná. Naopak **v päte stránok sa nachádza znova preklik na zmenu jazykovej mutácie stránok**, v prípade, že by to niektorí užívatelia mohli hľadať aj na inom mieste ako v hlavičke stránky. V päte sa taktiež nachádza aj **odkaz na prihlásenie sa na odber noviniek**, pričom po zadaní e-mailovej stránky, **pod zadávacím poľom vybehne krátke pod'akovanie za prihlásenie**, čo je opäť zmenou oproti pôvodnej verzii, kde sa päta stránok nevyskytovala vôbec, pričom možnosť prihlásenia sa do vernostného programu bola cez odkaz umiestnený v ľavej bočnej vertikálnej časti stránok. **Na pravej strane päty sú uvedené aj odkazy na sociálne siete v podobe ikon**, ktoré skúmaná spoločnosť LUDOVO-UMELECKÉ ČIČMANY, s. r. o. prevádzkuje, pričom po kliknutí na ne, bude užívateľ automaticky presmerovaný na účty uvedenej spoločnosti, ktoré má v rámci

uvedených sociálnych sietí. Toto je opäť zmenou, nakoľko v pôvodnej verzii e-shopu bol preklik len na sociálnu sieť Facebook, pričom uvedená spoločnosť má účty aj na Instagrame a Youtube. Z tohto dôvodu boli tieto boli v návrhu **pridané** aj **prekliky na zvyšné sociálne siete**. Zmena taktiež nastala aj v uvedení preklikov do päty stránok, kde ich bude mať zákazník stále na očiach, pretože v pôvodnej verzii e-shopu sa dalo k týmto preklikom dostať iba z konkrétnej podstránky „Kontakt“, pričom odkaz na sociálnu sieť Facebook mal len textovú formu bez ikony. Pod preklikmi na sociálne siete sú potom **uvedené** aj **platobné metódy**, ktoré sú v rámci e-shopu podporované, aby mal zákazník túto informáciu vždy jednoducho na očiach, nakoľko vo výsledkoch výskumu bolo uvedené, že cenové informácie, do ktorých spadajú aj možné spôsoby platby, sú pre opýtaných respondentov veľmi dôležité. Toto je opäť zmenou oproti pôvodnej verzii e-shopu, kde sa zákazník dostal k tejto informácií až pri samotnom nákupe, konkrétne až pri druhom kroku vyplňania objednávkového formulára v rámci nákupného procesu. Pôvodné spôsoby platby však ostávajú zachované bez zmeny. **V strede stránok** sa potom nachádza **samotný obsah jednotlivých stránok, vždy s konkrétnym názvom**, aby užívateľ vždy vedel v akej časti podstránok e-shopu sa práve nachádza, čo je zachované aj z pôvodného e-shopu. Na obrázku č. 12 je tento názov uvedený len v angličtine, nakoľko bezplatná verzia platformy Shopify neponúkala možnosť premenovania do českého jazyka.

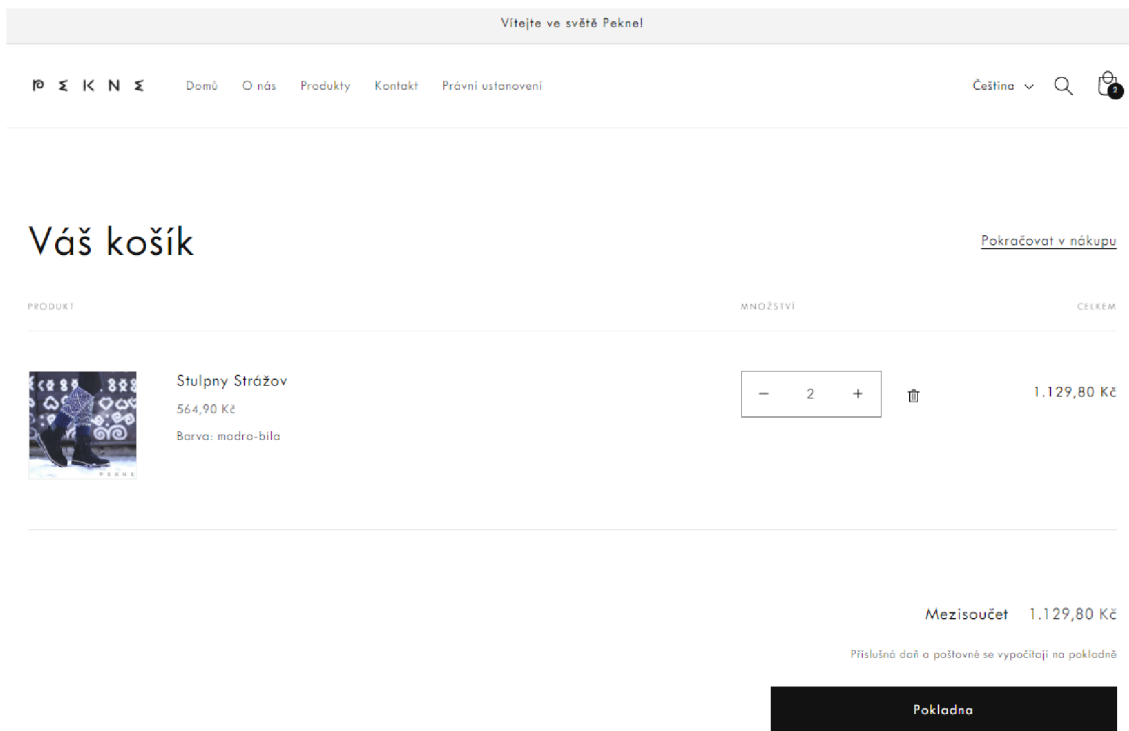
Ako už bolo spomenuté vyššie, tak **v hlavičke stránok** bolo navrhnuté aj **vyhl'adávacie pole**, aby si mohol užívateľ poľahky dohľadať informácie či produkty, ktoré hľadá čo zachytáva aj nasledujúci obrázok č. 13.



**Obrázok č. 13: Vyhľadávanie na e-shope**

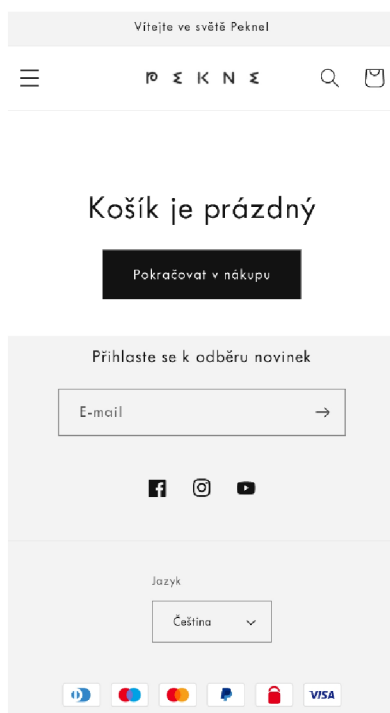
(Zdroj: Vlastné spracovanie v platforme Shopify)

Okrem vyhľadávacie poľa môže užívateľ využiť aj **odkaz na košík**, pričom po kliknutí na jeho ikonu bude **okamžite presmerovaný do svojho košíka**, čo zachytáva aj nasledujúci obrázok č. 14 a obrázok č. 15.



**Obrázok č. 14: Zobrazenie košíka v počítačovej verzii**

(Zdroj: Vlastné spracovanie v platforme Shopify)



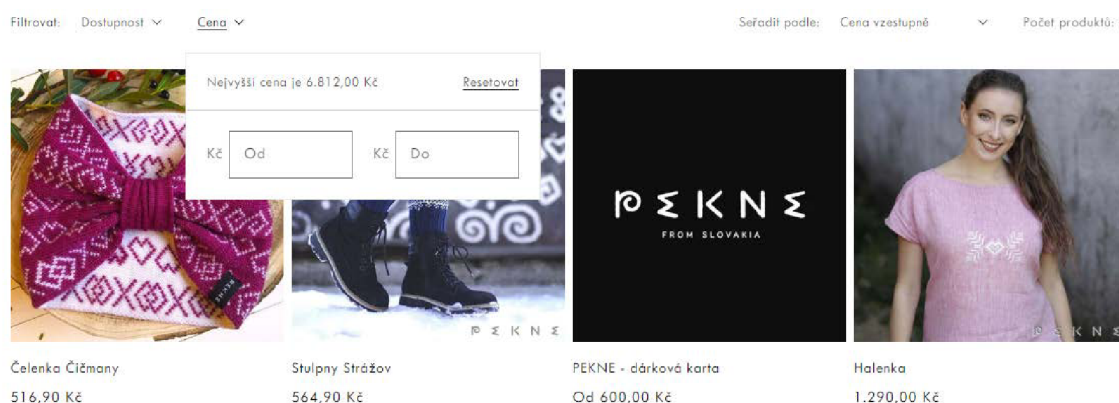
**Obrázok č. 15: Zobrazenie košíka v mobilnej verzii**

(Zdroj: Vlastné spracovanie v platforme Shopify)



V rámci produktových stránok bol navrhnutý aj **filter produktov**, vďaka ktorému môžu užívatelia jednoducho filtrovať nimi hľadané produkty, čo je opäť zmenou oproti pôvodnému e-shopu, kde sa nevyskytoval vôbec žiaden filter produktov. Pri jeho návrhu bol opäť braný do úvahy názor opýtaných respondentov, pre ktorých bolo **najdôležitejšie cenové filtrovanie produktov**, pričom polovica týchto respondentov preferovala **cenové filtrovanie podľa rozsahu ceny a zvýšil aj podľa veľkosti ceny**. Z tohto dôvodu sa vo filtri nachádzajú obe tieto možnosti ako aj filtrovanie produktov **podľa dostupnosti, obľúbenosti, rozmerov či abecedného radenia**, čo zachytáva aj nasledujúci obrázok č. 16.

## Produkty



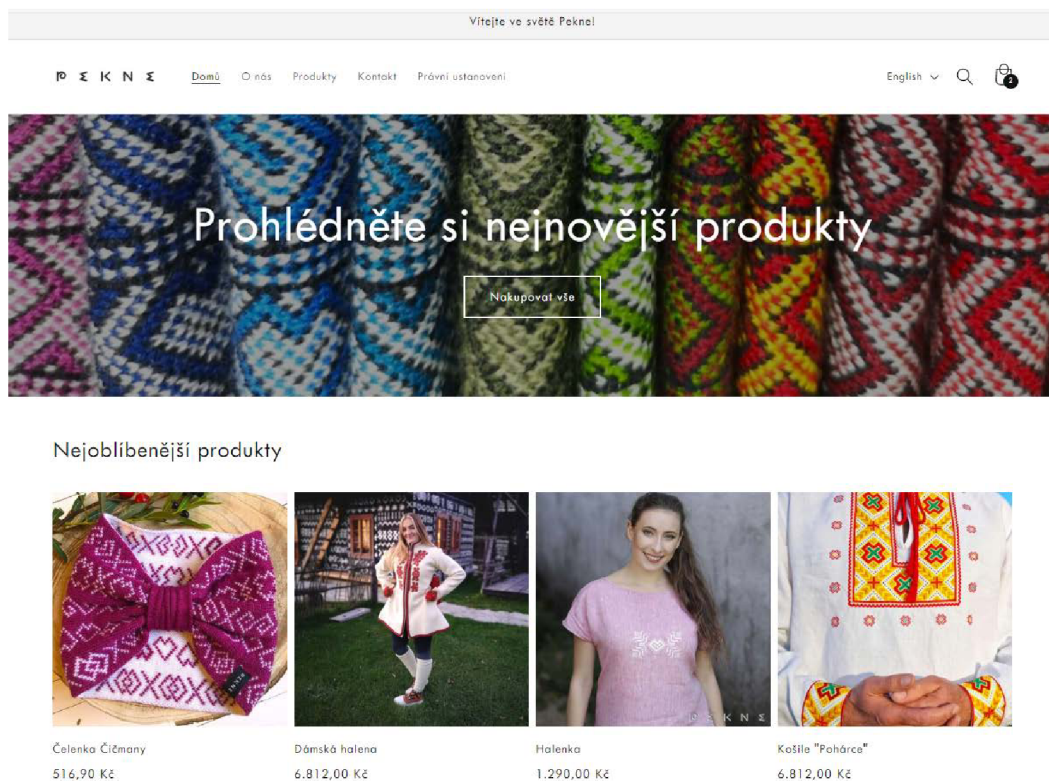
**Obrázok č. 16: Filter produktov**

(Zdroj: Vlastné spracovanie v platforme Shopify)

### 4.1.2 Dizajn

**Dizajn** e-shopu bol podľa teoretickej časti tejto práce, výsledkov analytickej časti výskumu, hlavných trendov a vzorových e-shopov navrhnutý ako **minimalistický**, kde bolo zvolené **jednoduché biele pozadie**, evokujúce opýtaným respondentom čistotu, **ktoré kontrastuje s vysoko farebným vstupným bannerom i obrázkami samotných produktov**, na ktoré boli **využití profesionálne fotografie**, čo je zachované z pôvodnej verzie e-shopu. V prípade **bieleho pozadia** je **použitá achromatická biela farba**, ktorá vznikne v aditívnom farebnom RGB modeli zmiešaním červenej, zelenej a modrej v intenzite (255; 255; 255), pričom CMYK tejto bielej farby vo farebnom modeli, kde sa pomocou pigmentov miešajú štyri základné farby a to azúrová, purpurová, žltá a čierna,

je (0; 0; 0; 0). Biele pozadie stredu stránok, bolo doplnené **achromatickou sivou farbou pozadia v časti hlavičky a päte stránky**, tak aby boli tieto sekcie vizuálne oddelené, ale zároveň, aby pôsobili nerušivým dojmom, čo zachytáva aj nasledujúci obrázok č. 17, ktorý zobrazuje titulnú stránku novo navrhnutého e-shopu pre český trh. RGB sivej farby je (190; 190; 190) a CMYK tejto farby je (0; 0; 0; 25). **Pre text bola použitá čierna achromatická farba**, ktorá kontrastuje s bielym pozadím, pričom RGB tejto farby je (0; 0; 0) a CMYK je (0; 0; 0; 100). Oproti pôvodnému e-shopu je tak jedinou zmenou pridanie sivej achromatickej farby na pozadie hlavičky a päty stránok. Samotný **banner**, ktorý sa opýtaným respondentom veľmi páčil už v pôvodnej verzii e-shopu, pričom evokoval v nich usporiadanosť a radosť, bol z tohto dôvodu **ponechaný na vstupnej titulnej stránke, pričom sa len zmenšili jeho rozmery**, aby sa na titulnú stránku vošli a boli hneď po rozkliknutí e-shopu **viditeľné aj najobľúbenejšie, odporúčané produkty**, pretože tento prvok, v rámci titulnej stránky bol odhalený pri výskume ako najpodstatnejší. Tu nastala zmena oproti pôvodnému e-shopu, kde neboli odporúčané, najobľúbenejšie a nové produkty zobrazené vôbec v rámci stránok. Tieto produkty boli zobrazené len v produktových stránkach v rámci klasickej ponuky výrobkov.



**Obrázok č. 17: Titulná stránka e-shopu pre český trh**

(Zdroj: Vlastné spracovanie v platforme Shopify)

V rámci dizajnu bolo taktiež navrhnuté **zachovať pôvodné logo spoločnosti**, ktoré pôsobí veľmi originálne, pričom kopíruje aj motívy samotných výrobkov, ktoré sú na e-shope ponúkané. **V rámci loga je použitý originálny font textu**, avšak je bez konkrétneho názvu, pretože bol vytvorený skúmanej spoločnosti priamo na mieru. Pri návrhu e-shopu bol v rámci dizajnu **zmenený font textu na všetkých stránkach e-shopu**, ktorý vychádzal zo štýlu písma použitého v logu spoločnosti, avšak tento font bol na pôvodných e-shopových stránkach hodnotení opýtanými respondentmi ako vysoko nečitateľný a nezrozumiteľný, aj napriek jeho pozitívne hodnotenej originalite. Z tohto dôvodu bol **zmenený štýl písma na jednoduchší**, ktorý je užívateľsky prívetivejší a pôsobí nerušivým dojmom, pričom zapadá do konceptu minimalizmu celého e-shopu ako je možné vidieť aj na obrázku č. 18, ktorý zobrazuje návrh podstránky „kontakt“. **V prípade zmeneného textu bol použitý font Corbel veľkosti 12 v obsahu stránok**, pričom **veľkosť názvov ostala prednastavená podľa zvolenej a použitej šablóny Dawn**.

Vítejte ve světě Pekne!


PEKNE - Kontakt

e-mail: [cicmany.net@gmail.com](mailto:cicmany.net@gmail.com)

tel.: +421 918 633 459  
Mgr. Marieta Novotná

Adresa dreveného obchodu

Dřevěnice Ondřeje Řehoře  
Čičmany č. 138, 013 15 Čičmany



Jméno

E-mail \*

Telefonní číslo

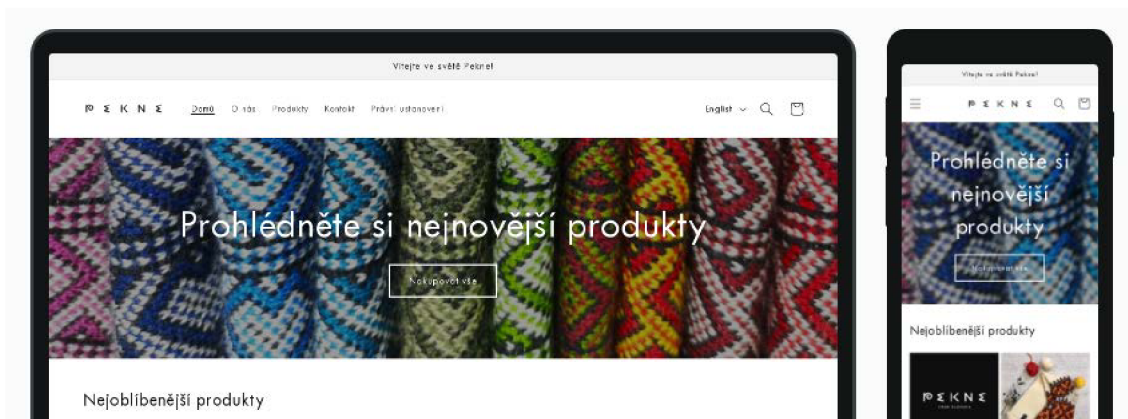
Komentář

Odeslat

**Obrázok č. 18: Návrh podstránky e-shopu „Kontakt“**

(Zdroj: Vlastné spracovanie v platforme Shopify)

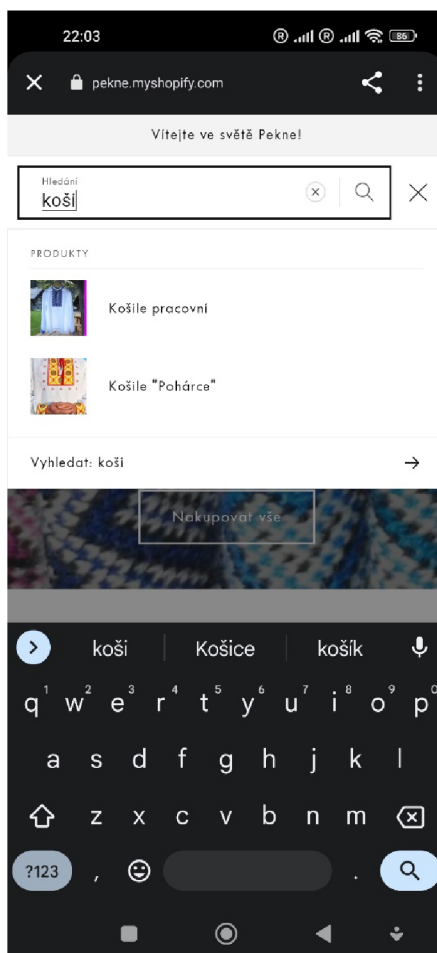
V rámci dizajnu jednotlivých podstránok e-shopu boli do úvahy brané aj preferencie opýtaných respondentov, ktorí pre nakupovanie v online priestore využívajú predovšetkým smartfóny a skoro rovnako aj počítače, tak z tohto dôvodu bol **zohľadnený** pri návrhu aj **responzívny dizajn**, ktorí prispôsobí veľkosť obsahu stránok veľkosti displeja, na ktorom je obsah zobrazovaný, čo zachytáva aj nasledujúci obrázok č. 19. Responzívny dizajn je rovnako zachovaný aj z pôvodného e-shopu skúmanej spoločnosti, ktorý mu bol taktiež prispôsobený.



**Obrázok č. 19: Responzívny dizajn e-shopu pre český trh**

(Zdroj: Vlastné spracovanie v platforme Shopify)

Tomuto dizajnu boli potom prispôsobené všetky podstránky navrhovaného e-shopu či už podstránka obchodných podmienok, ktorá má predovšetkým textový obsah, ale aj samotné vyhľadávanie v rámci e-shopu, ktoré zachytáva nasledujúci obrázok č. 20.



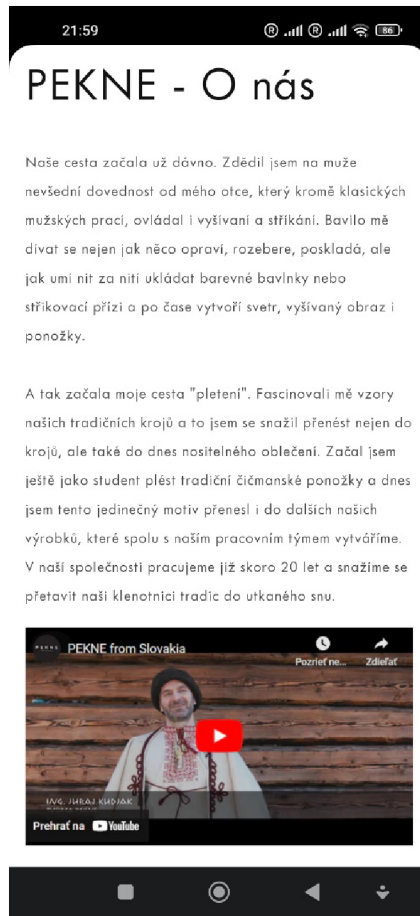
**Obrázok č. 20: Vyhľadávanie na e-shope v mobilnej verzii**

(Zdroj: Vlastné spracovanie v platforme Shopify)

### 4.1.3 Obsah

Pri navrhovaní textového obsahu bolo vychádzané predovšetkým z textu pôvodného e-shopu, ktorý bol preložený do českého jazyka a poupravený, pričom boli do úvahy brané aj výsledky výskumu tejto práce, z ktorých vyplýva, že opýtaní respondenti zohľadňujú na prvom mieste **pravdivosť obsahu**, aby text neobsahoval neúplné či zavádzajúce informácie, ale taktiež berú do úvahy aj dĺžku textu a jeho štruktúrovanosť. Z toho dôvodu boli v návrhu **dlhšie texty rozdelené na menšie odstavce, prípadne boli informácie ešte spracované do odrážok**, čo výsledný text potom ešte viac sprehľadnilo. Toto je možné vidieť na nasledujúcom obrázku č. 21, ktorý zobrazuje podstránku e-shopu „O nás“, ale aj na obrázku č. 22, ktorý zachytáva podstránku týkajúca sa obchodných podmienok, ktorá je iba textová, ako aj obrázok č. 23, ktorý zobrazuje konkrétnu produktovú stránku vrátane textového popisu produktu. Pri navrhovaní textového obsahu

bol taktiež **kladený dôraz** na to, **aby samotný text obsahoval základné kľúčové slová**, pretože to je pre opýtaných respondentov veľmi až najviac dôležité.



**Obrázok č. 21: Podstránka nového e-shopu pre český trh „O nás“**  
(Zdroj: Vlastné spracovanie v platforme Shopify)



**Obrázok č. 22: Podstránka nového e-shopu pre český trh „Obchodní podmínky“**

(Zdroj: Vlastné spracovanie v platforme Shopify)

Vitajte vo svete Pekne!

PEKNE FROM SLOVAKIA

# Stulpny Strážov

564,90 Kč

Tax included.

Barva

modro-biela
  zeleno-biela
  bordová-biela
  bielo-modrá

Quantity (2 in cart)

- 1 +

Add to cart

Buy it now

- 100% ovčí vlna – merino
- inspirované čičmanskými mužskými ponožkami „kopitci“
- hřejivý materiál
- bezešvé zpracování
- čičmanské vzory
- široká škála barevných kombinací

Praní: pračka při práci programu pro vlnu, max. na 30 stupňův , otáčky max. 700 alebo prát ručne.

Prášek na pranie: na vlnu alebo mydlové vložky (také nastrohat jadrové mydlo), prípadne tekuté mydlo alebo šampón.

Všetky výrobky vyrábame v našej dielni a predávame aj v našej malej milej predajni PEKNE v Dívčenci Ondreja Gregora v Čičmanoch.

**Jedinečné vlastnosti vlny**

<p><b>Termoregulácia</b> Vlna funguje ako izolácia: v lete ochladzuje a v zime zahrieva.</p>	<p><b>Prírodná odolnosť</b> Vlna je odolná voči záhňu.</p>
<p><b>Stále nové</b> Vlna obsahuje molekuly beta-laktamu.</p>	<p><b>Bez meštin</b> Vlna je odolná voči meštinám.</p>
<p><b>Prírodná</b> Vlna je prírodný materiál.</p>	<p><b>Menší obsah vody</b> Vlna obsahuje iba 18% vody, zatiaľ čo syntetické vlákna obsahujú 70% vody.</p>
<p><b>Bez chemikálií</b> Vlna je prírodný materiál a neobsahuje žiadne chemikálie.</p>	<p><b>Bez mikroplasticov</b> Vlna je prírodný materiál a neobsahuje žiadne mikroplasty.</p>
<p><b>Neobťažujúca</b> Vlna je prírodný materiál a neobťažuje pokožku.</p>	<p><b>UV ochrana</b> Vlna poskytuje UV ochranu a chráni pokožku pred slnkom.</p>

Obrázok č. 23: Produktová stránka nového e-shopu pre český trh

(Zdroj: Vlastné spracovanie v platforme Shopify)

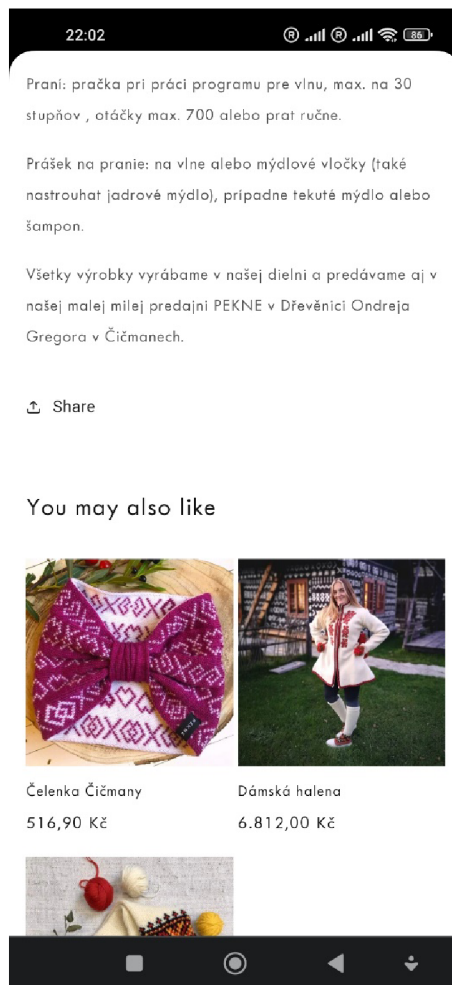
Ako je vidieť na obrázku 21, tak okrem samotného **textového obsahu, ktorý bol skrátený** oproti pôvodnému textu, bolo **ponechané** aj **informačné video**, ktoré je **presunuté až za samotný text podstránky**. Užívateľ si ho tak môže pozrieť priamo na podstránke „O nás“, pričom získa doplnujúce informácie o samotnej firme či procese výroby, bez toho aby musel čítať dlhý text. Pri tomto návrhu boli taktiež brané do úvahy výsledky výskumu práce, z ktorých vyplýva, že opýtaní respondenti hodnotia predovšetkým opäť **pravdivosť a vierohodnosť videa či obrázkových médií**, ako aj ich **kvalitu, originalitu, emóciu, ktoré z nich plynú ako aj dĺžku videa**. Z tohto dôvodu



bolo použité video, ktoré je natočené profesionálom vo vysokej kvalite, v originálnom prostredí dediny Čičmany, ktorej tradície a motívy krojových výšiviek sú použité aj na produktoch, ktoré skúmaná spoločnosť vyrába a ponúka na e-shope, pričom celková dĺžka videa má približne dve a pol minúty.

Na predchádzajúcom obrázku č. 23 je zachytená konkrétna **produktová stránka**, kde je opäť **dominantným prvkom profesionálne vytvorený obrázok ponúkaného produktu**, ako aj **názov samotného produktu**, ktorého veľkosť je výrazne väčšia od okolitého textu. Následne je zobrazená aj **cena a možné varianty produktu**, ktoré si môže v rámci konkrétneho druhu výrobku zvoliť. Po týchto informáciách **nasleduje možnosť zvoliť si počet kusov na nákup produktu, jeho vloženie do košíka či možnosť okamžitého nákupu**. Až po týchto prvkoch **nasleduje textový popis produktu**, ktoré je opäť **rozdelený na niekoľko menších odstavcov** kvôli lepšej prehľadnosti, pričom **časť najdôležitejšieho popisu produktu je prehľadne rozdelená do odrážok**. Tu bolo vychádzané z pôvodnej verzie e-shopu a nedošlo tu takmer k žiadnej zmene až na zväčšenie veľkosti názvu samotného produktu.

V rámci konkrétnej produktovej stránky bolo na jej konci navrhnuté, okrem odkazu na **jednoduché zdieľanie obsahu**, aj **zobrazenie podobných produktov**, ktoré by si mohol užívateľ ešte pozrieť a prípadne zakúpiť čo je možné vidieť na nasledujúcom obrázku č. 24, avšak nakoľko ide len o bezplatnú verziu, tak je opäť názov tejto časti uvedený len v angličtine. Z rovnakého dôvodu nebolo možné na koniec produktovej stránky vytvoriť ani **prehľad recenzií jednotlivých zákazníkov**, ktorí už daný produkt kúpili, čo je pre opýtaných respondentov opäť významným prvkom a je navrhované tento prvok zaradiť do konkrétnych produktových stránok e-shopu. V rámci týchto návrhov došlo opäť k zmene oproti pôvodnému e-shopu, ktorý nemal možnosť vôbec zdieľať obsah, komentovať ho či písať recenzie k jednotlivým produktom a taktiež sa nikde nezobrazovali ani podobné produkty k už zobrazenému produktu.



**Obrázok č. 24: Ponuka podobných produktov**

(Zdroj: Vlastné spracovanie v platforme Shopify)

## 4.2 Ekonomické zhodnotenie návrhu

V tejto podkapitole bude zhodnotený návrh nového e-shopu pre český trh, pričom budú vyčíslené konkrétne náklady spojené s implementáciou vyššie popísaného návrhu do praxe. Tieto položky predpokladaných nákladov budú vyčíslené v českých korunách ako jednorazovo vynaložené náklady, pričom na ich vyčíslenie budú použité súčasné ceny jednotlivých položiek na trhu. Tieto náklady budú vyčíslené pre dve varianty A a B, kde vo variante sa A bude počítať s outsorcovaním práce študentom, ktorí budú schopní vykonať dané aktivity za nižšie ceny, pričom vo variante B sa bude počítať taktiež s outsorcovaním, ale náklady s tým spojené budú vychádzať z priemerných cien daných aktivít v Českej republike. Konkrétne odhadované hodnoty jednotlivých nákladov pre

variantu A potom zachytáva nasledujúca tabuľka č. 31 a pre variantu B nasledujúca tabuľka č. 32.

**Tabuľka č. 31: Varianta A - potenciálne náklady vyplývajúce z implementácie návrhu nového e-shopu pre český trh do praxe**

(Zdroj: Vlastné spracovanie)

Popis nákladov		Hodnoty na mesiac [KČ]		
		Basic	Shopify	Advanced
Licencie platformy Shopify (správa e-shopu) (1 USD = 21,276 CZK)	USD	32	92	399
	CZK	32 * 21,276 = <b>680,83</b>	92 * 21,276 = <b>1957,39</b>	399 * 21,276 = <b>8489,12</b>
Náklady vzťahujúce sa na už vytvorený návrh nového e-shopu v platforme Shopify (1 týždeň = 40 hod.)		40 hod. * 150 KČ/hod. = <b>6000</b>		
Náklady na dokončenie celého copywritingu nového e-shopu (zahŕňa obsah aj grafiku), (3 týždne = 120 hod.)		120 hod. * 150 KČ/hod. = <b>18000</b>		
Kódovanie e-shopu (1 týždeň = 40 hod.)		40 hod. * 160 KČ/hod. = <b>6400</b>		
<b>Náklady celkom</b>		<b>31 080,83</b>	<b>32 357,39</b>	<b>38 889,12</b>

**Tabuľka č. 32: Varianta B – potenciálne náklady vyplývajúce z implementácie návrhu nového e-shopu pre český trh do praxe**

(Zdroj: Vlastné spracovanie)

Popis nákladov		Hodnoty na mesiac [KČ]		
		Basic	Shopify	Advanced
Licencie platformy Shopify (správa e-shopu) (1 USD = 21,276 CZK)	USD	32	92	399
	CZK	32 * 21,276 = <b>680,83</b>	92 * 21,276 = <b>1957,39</b>	399 * 21,276 = <b>8489,12</b>
Náklady vzťahujúce sa na už vytvorený návrh nového e-shopu v platforme Shopify (1 týždeň = 40 hod.)		40 hod. * 203 KČ/hod. = <b>8120</b>		
Náklady na dokončenie celého copywritingu nového e-shopu (zahŕňa obsah aj grafiku), (3 týždne = 120 hod.)		120 hod * 203 KČ/hod. = <b>24360</b>		
Kódovanie e-shopu (1 týždeň = 40 hod.)		40 hod. * 228 KČ/hod. = <b>9120</b>		
<b>Náklady celkom</b>		<b>42 280,83</b>	<b>43 557,39</b>	<b>50 089,12</b>

Ako je z predchádzajúcich tabuliek č. 31 a č. 32 zrejme, tak v oboch variantoch A aj B sa náklady spojené s licenciami platformy Shopify nemenia, pričom sú vyčíslené pre tri dostupné verzie, ktoré platforma Shopify ponúka v amerických dolároch, ktoré sú prepočítané kurzom 1 USD = 21,276 CZK platným ku dňu 07.05.2023 na české koruny. Konkrétne ide o verziu Basic, ktorá je najlacnejšia a predstavuje najzákladnejší i najpopulárnejší model e-shopu, ktorý zahŕňa funkcie ako základné prehľady, internetový obchod, tisíc inventárnych miest, neobmedzené množstvo produktov, dva zamestnanecké účty, Shopify podpora k dispozícii 24 hodín denne, množstvo predajných kanálov vrátane sociálnych sietí, manuálne vytvorenie objednávky, zľavové kódy, bezplatný SSL certifikát na šifrovanie obsahu internetového obchodu a jeho bezpečné publikovanie, obnovu opusteného košíka, darčekové poukážky, segmentáciu zákazníkov, marketingovú automatizáciu, neobmedzené kontakty, analýzu podvodov, ktorá označí objednávky, ktoré môžu byť potenciálne podvodné a upozorní na ne. Táto verzia taktiež zahŕňa aj riadenie medzinárodného obchodu, trhových domén a podpriechkov, jazykový preklad, prepočet meny e-shopu či nastavenie miestnych spôsobov platby. Druhú o niečo drahšiu, ale rozšírenejšiu verziu oproti základnej, predstavuje verzia Shopify, ktorá zahŕňa všetky predchádzajúce vymenované funkcie a oproti pôvodnej základnej verzii sa líši v tom, že

namiesto základných prehľadov poskytuje odborné správy a taktiež namiesto dvoch zamestnaneckých účtov, ktorými je možné vytvorený e-shop spravovať, ich poskytuje až päť. Posledná tretia verzia predstavuje najdrahšiu a najrozšírenejšiu verziu pôvodnej základnej verzie, s názvom Advanced. Tá opäť zahŕňa všetky základné vymenované funkcie a narozdiel od pôvodnej najlacnejšej verzie, ponúka namiesto základných prehľadov či odborných správ aj vlastný nástroj na tvorbu prehľadov a ďalej taktiež namiesto dvoch či piatich zamestnaneckých účtov ich ponúka až pätnásť. Nakoľko však ide o mikropodnik a jednotlivé verzie licencií sa od seba líšia len spracovanými reportami a množstvom zamestnaneckých účtov, pomocou ktorých je možné vytvorený e-shop spravovať, tak z tohto dôvodu bude stačiť skúmanej spoločnosti LUDOVO-UMELECKÉ ČIČMANY, s. r. o. len tá najzákladnejšia verzia licencie s názvom Basic, pretože nepotrebuje enormné množstvo zamestnaneckých účtov na správu e-shopu a taktiež si ako mikropodnik vystačí aj so základnými prehľadmi a nepotrebuje vlastné nástroje na tvorbu odborných prehľadov. Z tohto dôvodu bude pri ďalších výpočtoch, teda braná do úvahy len táto základná verzia licencie s názvom Basic. Ďalšie náklady, spojené so zvyšnými identifikovanými aktivitami plynúcimi z implementácie návrhu do praxe, sa od seba v oboch variantoch líšia z dôvodu toho, ako už bolo vyššie spomínané, že v prípade varianty A budú tieto aktivity outsorcované študentom, ktorí ich môžu vykonať za omnoho nižšiu cenu ako je priemerná mzda zamestnancov pracujúcich na danej pozícii v Českej republike, pričom v prípade dodržania limitov pre odvody, za nich zamestnávateľ neodvádza sociálne ani zdravotné poistenie. V prípade copywritingu sa vychádzalo z juniorského platu copywritera, ktorý sa pohybuje približne na úrovni 150 Kč/hod., pričom táto informácia je prevzatá z webovej stránky (Průměrný plat jako Copywriter v Česká republika 2022, 2023) a ide o základnú mzdu. Táto cena približne odpovedá aj mzde autorky návrhu, ktorá vytvorila časť navrhnutého e-shopu v platforme Shopify, ktorá sa v skutočnosti venuje copywritingu aj pre inú spoločnosť, pričom je ocenená základnou mzdou 6,50 €/hod., čo je po prepočítaní pomocou kurzu 1 € = 23,44 CZK, platného dňa 07.05.2023 približne 152,36 Kč. V prípade webového kódéra je základná cena jeho práce na úrovni približne 160 Kč/hod., kde je informácia prebratá z webovej stránky (Kolik si vydělá na pracovní pozici HTML Koder v lokalitě Česko?, 2023), pričom táto informácia bola taktiež potvrdená aj samotnými študentami pracujúcimi na tejto pozícii, pričom jedným z opýtaných bol práve 1. respondent, ktorý

sa zúčastnil osobných rozhovorov v rámci výskumu tejto práce a momentálne pracuje na Slovensku ako webový kodér, pričom jeho základná mzda je 7 €/hod., čo je po prepočítaní kurzom 1 € = 23,44 CZK platnému ku dnu 07.08.2023 približne 164,08 Kč. Dĺžka trvania jednotlivých aktivít vychádza z časového harmonogramu implementácie návrhu práce do praxe, kde prvotné nastavenia e-shopu a vytvorenie základných podstránok e-shopu na platforme Shopify, zabralo približne týždeň, čiže 40 hodín práce, pričom zvyšný copywriting spolu s grafikou e-shopu bude dokončený odhadom za približne tri týždne, čo predstavuje 120 hodín práce, nakoľko skúmaná spoločnosť ponúka viac ako 107 produktov, pričom pre každý zvlášť musí byť vytvorená nová produktová podstránka, ktorá bude preložená do českého jazyka. V prípade webového kódovania e-shopu je na túto činnosť vyhradený len jeden týždeň, teda 40 hodín, pričom sa predpokladá, že webový kodér bude upravovať len malé zmeny v rámci šablóny e-shopu, ktoré bude potrebné upraviť po ukončení beta testovania e-shopu a nebude možné ich upraviť v rámci originálnej šablóny použitej na platforme Shopify. Tieto aktivity budú časovo vychádzať rovnako aj pri vyčísl'ovaní potenciálnych nákladov vo variante B, pričom tu bude počítané s vyššími ako juniorskými cenami, a teda konkrétne s priemernými cenami práce zamestnancov pracujúcich na daných pozíciách v Českej republike. V prípade copywritingu sa priemerný plat pohybuje vo výške približne 203 Kč/hod., pričom tento údaj bol prevzatý z webovej stránky (Průměrný plat jako Copywriter v Česká republika 2022, 2023) a v prípade webového kódéra je to približne 228 Kč/hod., kde bol tento údaj prevzatý z webovej stránky (Kolik si vydělá na pracovní pozici HTML Kodér v lokalitě Česko?, 2023). Nakoľko sa budú uvedené aktivity outsorcovať, tak do nákladov nie sú zahrnuté náklady na sociálne a zdravotné, ktoré by inak vyšli v prípade sociálneho poistenia 31,3% z hrubej mzdy (pričom 6,5% hradí zamestnanec, 24,8% zamestnávateľ) a v prípade zdravotného poistenia celkom 13,5% z hrubej mzdy (4,5% hradí zamestnanec, 9% zamestnávateľ).

Ako už bolo povedané vyššie, tak nakoľko skúmaná spoločnosť LUDOVO-UMELECKÉ ČIČMANY, s. r. o. predstavuje mikropodnik, tak z tohto dôvodu jej postačí len základná licencia platformy Shopify Basic, a preto pre ďalšie výpočty budú do úvahy brané len celkové jednorazové náklady týkajúce sa tejto licencie e-shopu spolu s nákladmi na zvyšné činnosti, čo v prípade varianty A predstavuje spolu 31 080,83 Kč a v prípade verzie B 42 280,83 Kč. V oboch variantoch ide o skutočné náklady, ktoré by musela

skúmaná spoločnosť reálne vynaložiť, pričom v prípade varianty A je možné celkové jednorazové náklady znížiť o čiastku 6 000 Kč, ktorá sa vzťahuje na ocenenie práce autorky, ktorá vytvorený návrh v platforme Shopify je ochotná poskytnúť skúmanej spoločnosti zadarmo, nakoľko ho spracovávala v rámci svojej diplomovej práce. Z tohto dôvodu môžu byť celkové jednorazové náklady dodatočne znížené na čiastku 25 080,83 Kč.

Takto vyčíslené celkové jednorazové náklady spojené s implementáciou návrhu nového e-shopu do praxe, budú porovnané s výnosmi a nákladmi plynúcimi z hospodárskej činnosti skúmanej spoločnosti za rok 2022 pred samotnou implementáciou návrhu nového e-shopu do praxe, a tým bude vyčíslený výsledok hospodárenia z prevádzkovej činnosti po uhradení týchto jednorazových nákladov výnosmi z prevádzkovej činnosti skúmanej spoločnosti, pričom do tohto výsledku nebudú ešte zahrnuté výnosy z hospodárskej činnosti po spustení nového e-shopu do prevádzky. Túto situáciu potom prehľadne zachytáva pre variantu A nasledujúca tabuľka č. 33 a pre variantu B tabuľka č. 34, pričom výsledky hospodárenia budú v oboch prípadoch prepočítané z pôvodných hodnôt uvedených v eurách na české koruny pomocou kurzu 1€ = 23,44 CZK platného k 07.05.2023.

**Tabuľka č. 33: Varianta A - výsledok hospodárenia z prevádzkovej činnosti po odčítaní jednorazových nákladov na nový e-shop**

(Zdroj: Vlastné spracovanie)

Popis	2022
Výnosy z hospodárskej činnosti [€]	298 978
Náklady z hospodárskej činnosti [€]	297 018
Výsledok hospodárenia z prevádzkovej činnosti [€]	1 960
Výsledok hospodárenia z prevádzkovej činnosti [Kč], (1 € = 23,44 CZK)	45 942,40
Jednorazové náklady na nový e-shop [Kč] (náklady znížené o čiastku 6 000 Kč na už vytvorený e-shop)	31 080,83 (25 080,83)
Výsledok hospodárenia z prevádzkovej činnosti po odčítaní jednorazových nákladov na nový e-shop [Kč] (VH bez započítania nákladov vo výške 6 000 Kč na už vytvorený e-shop)	14 861,57 (20 861,57)

**Tabuľka č. 34: Varianta B – výsledok hospodárenia z prevádzkovej činnosti po odčítaní jednorazových nákladov na nová e-shop**

(Zdroj: Vlastné spracovanie)

Popis	2022
Výnosy z hospodárskej činnosti [€]	298 978
Náklady z hospodárskej činnosti [€]	297 018
Výsledok hospodárenia z prevádzkovej činnosti [€]	1 960
Výsledok hospodárenia z prevádzkovej činnosti [Kč], (1 € = 23,44 CZK)	45 942,40
Jednorazové náklady na nový e-shop [Kč]	42 280,83
Výsledok hospodárenia z prevádzkovej činnosti po odčítaní jednorazových nákladov na nový e-shop [Kč]	3 661,57



Ako z uvedených tabuliek č. 33 a č. 34 vyplýva, tak v oboch variantoch A aj B, dokážu výnosy z hospodárskej činnosti za rok 2022 pokryť náklady plynúce z hospodárskej činnosti pre rok 2022 ako aj jednorazové náklady spojené s implementáciou návrhu tejto práce do praxe, ktoré by boli kryté práve výnosmi z hospodárskej činnosti pre rok 2022, pričom pre majiteľov skúmanej spoločnosti predstavuje firma LUDOVO-UMELECKÉ ČIČMANY, s. r. o. vedľajšiu činnosť, ktorú dopĺňajú príjmami z hlavnej pracovnej činnosti v podobe zamestnania. V prípade varianty A ostane skúmaná spoločnosť v zisku 14 861,57 KČ, pričom ak by spoločnosť využila návrh autorky, ktorá je ochotná poskytnúť už vytvorenú časť nového e-shopu v platforme Shopify zadarmo, tak by zisk vzrástol práve o 6 000 KČ na 20 861,57 KČ, pretože by sa nepočítali náklady na prácu už vytvorenej časti nového e-shopu. V prípade varianty B potom vychádza zisk v hodnote 3 661,57 KČ. Z toho vyplýva, že skúmaná spoločnosť LUDOVO-UMELECKÉ ČIČMANY, s. r. o. si môže dovoliť realizovať návrh tejto práce aj v skutočnosti, pričom sa odporúča využiť predovšetkým variantu A, ktorá je lacnejšia a dokáže skúmanej spoločnosti ušetriť väčšie množstvo peňažných prostriedkov ako varianta B.

Ďalej ako už bolo tiež povedané, tak vo výpočte výsledku hospodárenia po odčítaní jednorazových nákladov neboli zohľadnené výnosy generované novým e-shopom, ktoré je však do budúcnosti ťažké predikovať, a tak je do budúcnosti možné očakávať, že vyčíslený zisk z hospodárskej činnosti v roku 2023, bude pri zachovaní rovnakej úrovne výnosov a nákladov z hospodárskej činnosti v roku 2022 súčasného e-shopu a kamennej predajne pôsobiacej na Slovensku, ešte vyšší práve o položku výnosov generovaných tržbami novo spusteného e-shopu, čo bude jednoznačným prínosom pre skúmanú spoločnosť, ak sa rozhodne návrh tejto práce implementovať do praxe.

### **4.3 Časový harmonogram**

V tejto podkapitole bude vytvorený časový harmonogram konkrétnych aktivít, ktoré je nutné vykonať pri implementovaní uvedeného návrhu tejto práce do praxe. Časový harmonogram bude spracovaný formou Ganttovho diagramu, kde budú konkrétne aktivity rozpracované na jednotlivé týždne podľa toho ako budú prebiehať či nadväzovať na seba. Tento diagram nebude vytvorený na presné časové obdobie, teda nebude viazaný na konkrétny dátum, nakoľko spoločnosť LUDOVO-UMELECKÉ ČIČMANY, s. r. o. si nestanovila presné časové obdobie, v ktorom by mal byť návrh realizovaný, a teda z tohto

dôvodu nebol stanovený ani konkrétny dátum, ktorý by mal byť v rámci návrhu dodržaný. Z toho vyplýva, že tento časový harmonogram zachytáva len približnú dĺžku trvania jednotlivých aktivít a uvedená spoločnosť ho môže použiť kedykoľvek v priebehu roka, keď sa rozhodne uviesť návrh tejto práce do praxe. Na nasledujúcom obrázku č. 25 je potom možné vidieť spomínaný Ganttov diagram.

	Týždeň 1	Týždeň 2	Týždeň 3	Týždeň 4	Týždeň 5	Týždeň 6	Týždeň 7	Týždeň 8
Zriadenie účtu a prvotné nastavenia v platforme Shopify								
Tvorba e-shopu na zvolenej platforme								
Preklad e-shopových stránok (česká lokalizácia e-shopu)								
Beta testovanie e-shopu								
Oprava prípadných nedostatkov e-shopu								
Ostrá prevádzka nového e-shopu								

**Obrázok č. 25: Ganttov diagram**

(Zdroj: Vlastné spracovanie pomocou online platformy Lucidchart)

Na obrázku č. 25 je potom vidieť, že implementácia návrhu tejto práce do praxe, je odhadovaná na približne 6 týždňov, čiže jeden a pol mesiaca, pričom niektoré aktivity budú prebiehať ešte súčasne aj po spustení samotného e-shopu do ostrej prevádzky. Ide hlavne o prípadné opravy odhalených nedostatkov, ktoré vyplývú predovšetkým z beta testovania alebo sa prípadne vyskytnú až po spustení e-shopu do ostrej prevádzky. Celkovo zaberú všetky tieto aktivity približne 7 týždňov, pričom od ôsmeho týždňa je predpokladaná bezchybná a ostrá prevádzka novovytvoreného e-shopu pre český trh. Z uvedeného teda vyplýva, že v prípade záujmu spoločnosti LUDOVO-UMELECKÉ ČIČMANY, s. r. o., je možné uvedený návrh tejto práce realizovať v praxi, pričom by to odhadom malo zaberať maximálne dva mesiace.

#### 4.4 Analýza rizík

V tejto podkapitole budú spracované riziká, ktoré môžu plynúť z implementácie návrhu práce do praxe. V prípade samotnej analýzy rizík, nie je možné ju v odbornej literatúre chápať úplne jednotne. Najčastejšie však prevláda názor, kde je táto analýza ako proces rozčlenená do dvoch fáz, ktoré tvoria identifikáciu rizika ako javov, udalostí i faktorov,

ktoré môžu mať negatívny alebo pozitívny dopad na aktivity firmy vrátane stanovenia ich významnosti a stanovenia veľkosti rizika z hľadiska dopadu výskytu rizík na výsledné firemné aktivity. V analýze sa vyžaduje zhodnotenie rizík vo vzťahu k prijateľnosti či neprijateľnosti rizika ako aj rozhodnutie o prijatí či zamietnutí určitého projektu v dôsledku vysokej rizikovosti či príprave konkrétnych opatrení zameraných na zníženie veľkosti rizika. (Fotr, 2014)

Riziko pritom vzniká vzájomným pôsobením hrozby a aktíva, pričom sa vyjadruje kombináciou pravdepodobnosti výskytu nežiaducej udalosti a jej dopadu na dané aktívum. Riziko môže byť teda chápané ako kvantifikácia pôsobenia hrozby na aktívum, ktorým môže byť určitá zaisťovacia činnosť organizácie. V prípade rizika teda nastane určitá udalosť, jednanie alebo stav s následnými nežiadúcimi dopadmi na plnenie schválených zámerov a cieľov tejto organizácie. (Grasseová, 2012)

V tejto analýze, budú konkrétne identifikované riziká rozdelené do jednotlivých tried na základe pravdepodobnosti ich výskytu ako aj možného dopadu, ktorý by mali na vyslovené návrhy. Kvalitatívnu maticu, podľa ktorej budú tieto riziká roztriedené zachytáva nasledujúca tabuľka č. 35, pričom:

- MP – malá pravdepodobnosť,
- SP – stredná pravdepodobnosť,
- VP – veľká pravdepodobnosť. (Smolíková, 2020)

**Tabuľka č. 35: Väzobná tabuľka pre kvalitatívne triedenie rizík podľa hodnôt**

(Zdroj: Vlastné spracovanie podľa Smolíkovéj, 2020)

	<b>Veľký nepriaznivý dopad na návrh (VD)</b>	<b>Stredný nepriaznivý dopad na návrh (SD)</b>	<b>Malý nepriaznivý dopad na návrh (MD)</b>
<b>Veľká pravdepodobnosť (67% - 100%)</b>	Vysoká hodnota rizika (VHR)	Vysoká hodnota rizika (VHR)	Stredná hodnota rizika (SHR)
<b>Stredná pravdepodobnosť (34% - 66%)</b>	Vysoká hodnota rizika (VHR)	Stredná hodnota rizika (SHR)	Nízka hodnota rizika (NHR)
<b>Malá pravdepodobnosť (0% - 33%)</b>	Stredná hodnota rizika (SHR)	Nízka hodnota rizika (NHR)	Nízka hodnota rizika (NHR)

Konkrétne riziká, aj s vyhodnotením tried do ktorých spadajú, sú spracované a zachytené v nasledujúcej tabuľke č. 36, pričom pre skúmanú spoločnosť LUDOVO-UMELECKÉ ČIČMANY, s. r. o. je akceptovateľným rizikom riziko so strednou alebo nízkou hodnotou.

**Tabuľka č. 36: Analýza rizík**

(Zdroj: Vlastné spracovanie podľa Smolíkovej, 2020)

Číslo	Hrozba	Scenár	Pravdepodobnosť	Dopad	Veľkosť (trieda) rizika
1	Nevhodne zvolená platforma na tvorbu e-shopu	Nemožnosť vytvoriť e-shop podľa požiadavok spoločnosti a potenciálnych zákazníkov	MP	VD	SHR
2	Nezrozumiteľnosť elektronického obchodu (copywriting)	Klesá počet zákazníkov aj uzavretých obchodov	SP	SD	SHR
3	Nedodržanie časového harmonogramu (jeho predĺženie)	Strata potenciálne plánovaných tržieb za dané časové obdobie	MP	VD	SHR
4	Nedodržanie odhadovaných nákladov (ich zvýšenie)	Zníženie potenciálne odhadovaného zisku spoločnosti	SP	VD	VHR

Z predchádzajúcej tabuľky č. 36 vyplýva, že jednotlivé identifikované riziká spadajú predovšetkým do kategórie rizík so strednou hodnotou, pričom bolo taktiež odhalené aj jedno riziko s vysokou hodnotou. Nakoľko nejde o riziká s malou hodnotou, ktorých pravdepodobnosť výskytu alebo samotný dopad na návrh by bol príliš nízky, tak je nutné definovať konkrétne opatrenia, ktorými je možné tieto riziká eliminovať alebo aspoň znížiť ich hodnotu. Jednotlivé opatrenia pre konkrétne riziká, spolu s predpokladanými nákladmi, termínom ich realizácie, osobnou zodpovednosťou a novými hodnotami rizík, potom zachytáva nasledujúca tabuľka č. 37.

**Tabuľka č. 37: Opatrenia na zníženie hodnoty identifikovaných rizík**

(Zdroj: Vlastné spracovanie podľa Smolíkovej, 2020)

Číslo	Riziko	Opatrenie	Predpokladané náklady, termín realizácie opatrenia, osobná zodpovednosť (vlastník rizika)	Nová hodnota zníženého rizika
1	Nevhodne zvolená platforma na tvorbu e-shopu	Spracovanie vlastného výskumu jednotlivých platforiem samotnou spoločnosťou, prípadne outsourcing na študentov	<ul style="list-style-type: none"> <li>• 0 KČ</li> <li>• pred implementáciou návrhu do praxe</li> <li>• majitelia spoločnosti (delegovanie na študentov)</li> </ul>	SHR
2	Nezrozumiteľnosť elektronického obchodu (copywriting)	Outsurovať firme s dlhoročnými skúsenosťami a overiť si odporúčania tejto spoločnosti (copywritera)	<ul style="list-style-type: none"> <li>• 0 KČ navýšenie nákladov oproti pôvodnej vyčíslenej hodnote</li> <li>• pred vybratím nového copywritera</li> <li>• majitelia spoločnosti</li> </ul>	NHR
3	Nedodržanie časového harmonogramu	Zriadenie systému pravidelnej kontroly vytýčeného časového rámca	<ul style="list-style-type: none"> <li>• 0 KČ</li> <li>• pred implementáciou návrhu do praxe</li> <li>• kontrola 2x do týždňa</li> <li>• majitelia spoločnosti</li> </ul>	SHR
4	Nedodržanie odhadovaných nákladov	Zriadenie systému pravidelnej kontroly odhadovaných a skutočne vynaložených nákladov	<ul style="list-style-type: none"> <li>• 0 KČ</li> <li>• pred implementáciou návrhu do praxe</li> <li>• kontrola počas celej realizácie návrhu do praxe</li> <li>• majitelia spoločnosti</li> </ul>	SHR

Ako je z tabuľky č. 37 zrejmé, tak pri najvyššie hodnotenom riziku pre uvedenú spoločnosť predstavujúcom nedodržanie odhadovanej výšky nákladov, ktoré by malo priamy vplyv na zníženie potenciálne odhadovaného zisku, je navrhovaným opatrením zriadenie systému určitej pravidelnej kontroly, ktorá by spočívala v porovnávaní hodnôt skutočne vynaložených nákladov s tými odhadovanými. Nakoľko ide o mikropodnik s obmedzenými finančnými zdrojmi, tak nie je potrebné na túto činnosť zamestnať nového zamestnanca, nakoľko môžu pravidelné kontroly vykonávať aj samotní majitelia skúmanej spoločnosti, ktorí majú prístup ku všetkým finančným dátam a je v ich hlavnom záujme, aby bol navrhovaný rozpočet dodržaný. V prípade ostatných rizík so strednou hodnotou, kam patrí aj nevhodne zvolená platforma pre tvorbu e-shopu, je ako opatrenie navrhnuté spracovanie vlastného výskumu zameraného na túto problematiku samotnou spoločnosťou prípadne je odporúčané skúsiť spolupracovať v tejto oblasti napríklad aj s akademickou sférou, kde by mohli tento výskum spracovať aj samotní študenti, pričom by nemusela uvedená spoločnosť vyčleňovať žiadne finančné prostriedky na túto činnosť a získané výsledky by mohli byť potom ešte aj porovnané s ostatnými podobne zameranými výskumami v tejto oblasti. V prípade rizika nezrozumiteľnosti e-shopu, konkrétne českému copywritingu, je odporúčané pre elimináciu tohto rizika, aby skúmaná spoločnosť outsorcovala túto činnosť podniku s dlhoročnými skúsenosťami v tejto oblasti, pričom sa navrhuje preverenie referencií tejto spoločnosti v reálnom prostredí. V prípade rizika nedodržania časového harmonogramu, je podobne ako pri nedodržaní nákladového rámca, odporúčané zriadiť pravidelný systém kontroly, kde bude napríklad dvakrát do týždňa kontrolované dodržiavanie vytýčeného časového rámca zodpovednou osobou, pričom môže ísť o tú istú osobu, ktorá bude kontrolovať aj dodržiavanie nákladového rámca, čo môžu byť v oboch prípadoch aj samotní majitelia skúmanej spoločnosti ĽUDOVO-UMELECKÉ ČIČMANY, s. r. o..

Po definovaní konkrétnych opatrení na elimináciu identifikovaných rizík, zachytáva okrem predchádzajúcej tabuľky č. 37 aj nasledujúca tabuľka č. 38 nové hodnoty vyššie definovaných rizík, ktoré sú určené opäť podľa väzobnej tabuľky č. 35. V niektorých prípadoch došlo k zmene veľkosti rizika oproti pôvodným hodnotám, v dôsledku zníženia pravdepodobnosti výskytu rizík na minimum, kde sa predpokladá, že po zavedení navrhovaných opatrení na elimináciu týchto rizík, klesne pravdepodobnosť ich výskytu

do kategórie malej pravdepodobnosti, čo je rozmedzie od 0%-33%, pričom veľkosť dopadu týchto rizík na návrh ostáva nemenná.

**Tabuľka č. 38: Určenie nových hodnôt identifikovaných rizík po zavedení opatrení na ich elimináciu**

(Zdroj: Vlastné spracovanie podľa Smolíkovej, 2020)

Číslo	Hrozba	Pravdepodobnosť	Dopad	Pôvodná veľkosť rizika	Nová veľkosť rizika
1	Nevhodne zvolená platforma na tvorbu e-shopu	MP	VD	SHR	SHR
2	Nezrozumiteľnosť elektronického obchodu (copywriting)	MP	SD	SHR	NHR
3	Nedodržanie časového harmonogramu	MP	VD	SHR	SHR
4	Nedodržanie odhadovaných nákladov	MP	VD	VHR	SHR

Ako je z predchádzajúcej tabuľky č. 38 zrejmé, tak oproti pôvodným hodnotám klesla hodnota rizika v prípade druhého a štvrtého rizika o jeden stupeň, čo je spôsobené zmenou pravdepodobnosti výskytu týchto rizík, ktorá sa znížila na malú. V prípade rizík, ktorých veľkosť sa nezmenila, čo je prvé a tretie riziko, bola pravdepodobnosť ich výskytu zaradená v kategórii malá pravdepodobnosť ešte pred zohľadnením samotných eliminačných opatrení, ktorými sa znížila pravdepodobnosť výskytu každého rizika na malú, a teda tieto pravdepodobnosti ostali v rovnakej malej kategórii ako pred elimináciou a z tohto dôvodu potom nedošlo ani k zmene celkovej veľkosti rizika zo strednej na nízku. Oproti pôvodným hodnotám, sa však už medzi identifikovanými rizikami nenachádza žiadne riziko s veľkou hodnotou, pričom pribudlo aj jedno riziko, ktorého hodnota je nízka a z tohto dôvodu je implementácia návrhu nového e-shopu do praxe pre spoločnosť LUDOVO-UMELECKÉ ČIČMANY, s. r. o. prijateľná aj napriek stredným hodnotám identifikovaných rizík, ktoré táto spoločnosť považuje za ešte stále prijateľné ako bolo uvedené v začiatkoch tejto podkapitoly.

## ZÁVER

Cieľom tejto práce bolo vytvoriť konkrétny návrh webových stránok nového elektronického obchodu pre český trh, s ohľadom na preferencie potenciálnych zákazníkov v tejto oblasti.

K naplneniu tohto hlavného cieľa práce boli v teoretickej časti práce jasne vymedzené hlavné podmienky funkčnosti a kvality e-shopu ako aj trendy v elektronickom obchodovaní. Ďalej bola taktiež zmapovaná teória týkajúca sa vymedzenia cieľového segmentu ako aj teoretické východiská pokrývajúce výskumnú časť práce.

V analytickej časti práce bol vykonaný a spracovaný samotný výskum, kde boli identifikované konkrétne preferencie potenciálnych zákazníkov s ohľadom na prvky, ktoré by mal podľa nich kvalitný e-shop spĺňať. Získané dáta boli spracované viacerými analýzami, pričom ich výsledky si navzájom neodporovali, ale naopak sa podporovali.

V poslednej návrhovej časti, bol na základe zhrnutia výsledkov výskumu vyslovený konkrétny návrh webových stránok nového e-shopu pre český trh s ohľadom na preferencie potenciálnych zákazníkov cieľového segmentu, pričom tento návrh bol doplnený aj o jeho ekonomické zhodnotenie, časový harmonogram a riziká plynúce z jeho implementácie do praxe.



## ZOZNAM POUŽITEJ LITERATÚRY

- BABICH, Nick, c2006-2023. The Underestimated Power Of Color In Mobile App Design. In: Smashing Magazine [online]. [cit. 2023-03-18]. Dostupné z: <https://www.smashingmagazine.com/2017/01/underestimated-power-color-mobile-app-design/>
- BENJAMINS, Steve, 2023. *The Best Website Builder*. In: *SiteBuilderReport* [online]. [cit. 2023-04-03]. Dostupné z: <https://www.sitebuilderreport.com/best-website-builder>
- BENJAMINS, Steve, 2023. *The Best Websites Of 2023*. In: *SiteBuilderReport* [online]. [cit. 2023-04-03]. Dostupné z: <https://www.sitebuilderreport.com/best-websites-2023/>
- BRONČEKOVÁ, Tatiana a Denisa BERNÁTOVÁ, 2005. Globalizácia a elektronické podnikanie. *E+M Ekonomie a management*. 2005(3), 105-112.
- BUREŠOVÁ, Jitka, 2022. Online marketing: od webových stránok k *sociálnym sítím*. Praha: Grada Publishing. Expert (Grada). ISBN 978-80-271-1680-5.
- DORÓK, Ladislav, 2020. Tvorba úspešných web stránok - ako na to?. In: *Uniqino* [online]. Detva [cit. 2023-01-13]. Dostupné z: <https://uniqino.sk/tvorba-uspesnych-web-stranok-ako-na-to/>
- DOULÍK, Pavel, 2016. *Vybrané základy metodologie pedagogického výzkumu: (se cvičeniami)*. Ústí nad Labem: Univerzita J.E. Purkyně v Ústí nad Labem. ISBN 978-80-7414-989-4.
- FIALA, Petr, 2003. *Modely a metody rozhodování. V Praze: Oeconomica*. ISBN 80-245-0622-X.
- FORET, Miroslav a Dávid MELAS, 2021. *Marketingový výzkum v udržitelném marketingovém managementu*. Praha: Grada. ISBN 978-80-271-1723-9.
- FORET, Miroslav a Jana STÁVKOVÁ, 2003. *Marketingový výzkum: jak poznávat své zákazníky*. Praha: Grada. Manažer. ISBN 80-247-0385-8.
- FOTR, Jiří a Jiří HNILICA, 2014. *Aplikovaná analýza rizika ve finančním managementu a investičním rozhodování*. 2., aktualiz. a rozš. vyd. Praha: Grada. Expert (Grada). ISBN 978-80-247-5104-7.
- FOTR, Jiří a Lenka ŠVECOVÁ, 2016. *Manažerské rozhodování: postupy, metody a nástroje*. Třetí, přepracované vydání. Praha: Ekopress. ISBN 978-80-87865-33-0.

- FRANĚK, Jiří, b.r. Návrh struktury e-shopu: SEO pro e-shopy. In: *Jiří Franěk* [online]. [cit. 2023-03-18]. Dostupné z: <https://jirifranek.cz/eshop-struktura/>
- FRIEDEL, Libor, 2019. Využití benchmarkingu v malé a střední firmě – Teoretická část. In: *Znalosti v partnerství podle HM PARTNERS* [online]. Ostrava [cit. 2023-01-15]. Dostupné z: <https://bestpractices.cz/seznam-praktik/vyuziti-benchmarkingu-v-male-a-stredni-firme/teoreticka-cast/>
- GOEL, Ritendra, 2007. E-Commerce. New Age International. ISBN 8122420443.
- GRASSEOVÁ, Monika, Radek DUBEC a David ŘEHÁK, 2012. Analýza podniku v rukou manažera: 33 nejpoužívanějších metod strategického řízení. 2. vyd. Brno: BizBooks. ISBN 978-80-265-0032-2.
- HRŮZOVÁ, Helena, 2011. Manažerské rozhodování. 3. aktualizované vydání. Praha: Vysoká škola ekonomie a managementu. ISBN 978-80-86730-74-5.
- JANOUCH, Viktor, 2014. *Internetový marketing*. 2. vyd. V Brně: Computer Press. ISBN 978-80-251-4311-7.
- JENKINS, Sue, 2009. *Web Design All-in-One For Dummies*. Indianapolis: Wiley Publishing. ISBN 978-0-470-41796-6.
- KAŠÍK, Milan a Karel HAVLÍČEK, 2012. Marketing při utváření podnikové strategie. 2., aktualiz. vyd. Praha: Vysoká škola finanční a správní. Eupress. ISBN 978-80-7408-060-9.
- KINGSNORTH, Simon, 2022. Strategie digitálního marketingu: *komplexní přístup k budování strategie pro on-line marketing*. V Brně: Lingea. ISBN 978-80-7508-714-0.
- KOŽDOUSKOVÁ, Barbora, 2023. Tvorba eshopu: Jak připravit strukturu, texty a další obsah. In: Rascasone [online]. [cit. 2023-03-18]. Dostupné z: <https://www.rascasone.com/cs/blog/tvorba-eshopu-tipy>
- Kolik si vydělá na pracovní pozici *HTML Kodér v lokalitě Česko?*, 2023. In: *Indeed* [online]. [cit. 2023-05-07]. Dostupné z: <https://cz.indeed.com/career/html-kod%C3%A9r/salaries>
- KOTLER, Philip a Kevin Lane KELLER, 2007. Marketing management. 12. vydání. Praha: Grada. ISBN 978-80-247-1359-5.
- KOUDELKA, Jan, 2005. Segmentujeme spotřební trhy. [Praha]: Professional Publishing. ISBN 80-864-1976-2.

- KUNEŠOVÁ, Hana a Michal MIČÍK, 2015. Development of B2C e-commerce in Czech Republic after 1990. *Actual Problems of Economics* [online]. 167(5), 470-480 [cit. 2023-01-12]. Dostupné z: [https://www.researchgate.net/publication/282928786\\_Development\\_of\\_B2C\\_e-commerce\\_in\\_Czech\\_Republic\\_after\\_1990](https://www.researchgate.net/publication/282928786_Development_of_B2C_e-commerce_in_Czech_Republic_after_1990)
- LIN, Elizabeth, c2006-2023. *The Principles Of Visual Communication*. In: *Smashing Magazine* [online]. [cit. 2023-03-19]. Dostupné z: <https://www.smashingmagazine.com/2020/10/principles-visual-communication/>
- LINHART, Zdeněk a Helena SMOLOVÁ, 2016. *Marketingový výzkum*. [Praha]: Vysoká škola ekonomie a managementu. ISBN 978-80-87839-78-2.
- LOH, Patrick, 2006. *E-commerce for the Global Markets* [online]. Singapore: Knowledge works Consultants [cit. 2023-01-12]. ISBN 981-05-5223-8. Dostupné z: [https://books.google.cz/books?id=A9mYI86LgpwC&printsec=frontcover&source=gbs\\_atb&redir\\_esc=y#v=onepage&q&f=false](https://books.google.cz/books?id=A9mYI86LgpwC&printsec=frontcover&source=gbs_atb&redir_esc=y#v=onepage&q&f=false)
- MACHKOVÁ, Hana a Martin MACHEK, 2021. *Mezinárodní marketing*. 5. vydání. Praha: Grada Publishing. Expert (Grada). ISBN 978-80-271-3006-1.
- MIČÍK, Michal, 2022. *Marketingový výzkum*. Plzeň: Západočeská univerzita v Plzni. ISBN 978-80-261-1080-4.
- MIKULÁŠKOVÁ, Petra a Mirek SEDLÁK, 2015. *Jak vytvořit úspěšný a výdělečný internetový obchod*. Brno: Computer Press. ISBN 978-80-251-4383-4.
- NENADÁL, Jaroslav, 2004. *Měření v systémech managementu jakosti*. 2. dopl. vyd. Praha: Management Press. ISBN 80-726-1110-0.
- OLÁHOVÁ, Petra, c2018-2022. *Štruktúra webstránky*. In: *Pixweb* [online]. Kolárovo [cit. 2023-01-13]. Dostupné z: <https://pixweb.sk/struktura-webstranky/>
- Průměrný plat jako Copywriter v Česká republika 2022, 2023. In: *Talentcom* [online]. [cit. 2023-05-07]. Dostupné z: <https://cz.talent.com/salary?job=copywriter>
- ROUBAL, Ondřej, Iva PETROVÁ a František ZICH, 2014. *Metodologie marketingových výzkumů*. Praha: Vysoká škola finanční a správní. Eupress. ISBN 978-80-7408-092-0.
- SEDLÁK, Mirek a Petra MIKULÁŠKOVÁ, 2012. *Jak vytvořit úspěšný a výdělečný internetový obchod*. Brno: Computer Press. ISBN 978-80-251-3727-7.

- SEDLÁKOVÁ, Renáta, 2014. Výzkum médií: nejužívanější metody a techniky. Praha: Grada. Žurnalistika a komunikace. ISBN 978-80-247-3568-9.
- SEMERÁDOVÁ, Tereza, Petr WEINLICH, Pavla ŠVERMOVÁ, Marián LAMR, Lenka SUKOVÁ, Ladislava MÍKOVÁ a Michal DOSTÁL, 2021. *Jak na digitální marketingovou strategii firmy*. Liberec: Technická univerzita v Liberci. ISBN 978-80-7494-564-9.
- SCHIFFMAN, Leon G. a Leslie Lazar KANUK, 2004. *Nákupní chování*. Brno: Computer Press. Business books (Computer Press). ISBN 80-251-0094-4.
- SMOLÍKOVÁ, Lenka, 2020. *Analýza rizík*. [prednáška]. Brno: VUT.
- Studie: Přínosy e-commerce v ČR, 2022. In: Asociace pro elektronickou komerci [online]. [cit. 2023-01-15]. Dostupné z: <https://data.apek.cz/>
- SVATOŠOVÁ, Veronika, 2021. *Strategické řízení v elektronickém obchodování*. V Brně: Mendelova univerzita. ISBN 978-80-7509-789-7.
- SVĚTLÍK, Jaroslav, 2003. *Marketing pro evropský trh*. Praha: Grada. Manažer. ISBN 80-247-0422-6.
- Veřejná databáze, 2022. In: Český statistický úřad [online]. Praha [cit. 2022-12-27]. Dostupné z: <https://vdb.czso.cz/vdbvo2/faces/cs/index.jsf?page=uziv-dotaz#k=5&w=>
- ZAMAZALOVÁ, Marcela, 2009. *Marketing obchodní firmy*. Praha: Grada. Manažer. ISBN 978-80-247-2049-4.

## ZOZNAM POUŽITÝCH OBRÁZKOV

Obrázok č. 1: Hierarchia elektronického obchodovania.....	17
Obrázok č. 2: Správna štruktúra web stránky .....	24
Obrázok č. 3: Metódy a techniky výskumu .....	46
Obrázok č. 4: Bežné kroky v modeloch benchmarkingu.....	54
Obrázok č. 5: Logické členenie teoretického rámca práce .....	56
Obrázok č. 6: Vstupná stránka e-shopu pekne.net.....	59
Obrázok č. 7: Produktová stránka e-shopu pekne.net.....	60
Obrázok č. 8: Pocity a nálady spojené s e-shopom pekne.net (otázka č. 22) .....	82
Obrázok č. 9: Pocity a nálady spojené s e-shopom gubana.sk (otázka č. 23).....	83
Obrázok č. 10: Pocity a nálady spojené s e-shopom kama.cz (otázka č. 24) .....	84
Obrázok č. 11: Navrhovaná štruktúra podstránok e-shopu.....	100
Obrázok č. 12: Členenie e-shopových stránok na hlavičku, stred a päť .....	101
Obrázok č. 13: Vyhľadávanie na e-shope .....	103
Obrázok č. 14: Zobrazenie košíka v počítačovej verzii .....	104
Obrázok č. 15: Zobrazenie košíka v mobilnej verzii .....	104
Obrázok č. 16: Filter produktov .....	105
Obrázok č. 17: Titulná stránka e-shopu pre český trh .....	106
Obrázok č. 18: Návrh podstránky e-shopu „Kontakt“ .....	107
Obrázok č. 19: Responzívny dizajn e-shopu pre český trh.....	108
Obrázok č. 20: Vyhľadávanie na e-shope v mobilnej verzii.....	109
Obrázok č. 21: Podstránka nového e-shopu pre český trh „O nás“ .....	110
Obrázok č. 22: Podstránka nového e-shopu pre český trh „Obchodní podmínky“ .....	111
Obrázok č. 23: Produktová stránka nového e-shopu pre český trh.....	112
Obrázok č. 24: Ponuka podobných produktov.....	114
Obrázok č. 25: Ganttov diagram.....	122

## ZOZNAM POUŽITÝCH TABULIEK

Tabuľka č. 1: Rámcový prehľad popisných segmentačných kritérií .....	40
Tabuľka č. 2: Segmentácia zákazníkov podľa premenných .....	42
Tabuľka č. 3: Hlavné výhody online nakupovania z pohľadu spotrebiteľov .....	62
Tabuľka č. 4: Platby na internete .....	63
Tabuľka č. 5: Percentuálny počet nákupov na internete podľa frekvencie.....	64
Tabuľka č. 6: Vymedzenie konkrétnych premenných jednotlivých segmentov na základe segmentačných kritérií .....	69
Tabuľka č. 7: Geografické premenné .....	70
Tabuľka č. 8: Demografické premenné .....	70
Tabuľka č. 9: Socioekonomické premenné .....	71
Tabuľka č. 10: Iné premenné .....	71
Tabuľka č. 11: Charakteristika výskumu.....	75
Tabuľka č. 12: Charakteristika respondentov .....	76
Tabuľka č. 13: Preferencie zariadení na nákup v online prostredí (otázka č. 5) .....	85
Tabuľka č. 14: Preferencie prvkov e-shopu vo vzťahu ku kvalite e-shopu (otázka č.6)	86
Tabuľka č. 15: Preferencie prvkov e-shopu vzhľadom na ich obsiahnutie v rámci titulnej stránky (otázka č. 11).....	87
Tabuľka č. 16: Preferencie prvkov e-shopu vzhľadom na ich obsiahnutie v rámci produktovej stránky (otázka č. 12) .....	88
Tabuľka č. 17: Preferencie jednotlivých kategórií filtra e-shopu (otázka č.13).....	89
Tabuľka č. 18: Preferencie prvkov e-shopu vzhľadom na hodnotenie jeho celkového dizajnu (otázka č. 15).....	89
Tabuľka č. 19: Preferencie prvkov vzhľadom na hodnotenie textového obsahu e-shopu (otázka č. 16).....	90
Tabuľka č. 20: Preferencie prvkov vzhľadom na hodnotenie obrázkov a videí e-shopu (otázka č. 17).....	91
Tabuľka č. 21: Poradie e-shopov podľa vizuálnej príjemnosti (otázka č. 19).....	93
Tabuľka č. 22: Poradie e-shopov podľa ich intuitívnosti (otázka č. 20).....	93
Tabuľka č. 23: Poradie e-shopov podľa interakcie s ich obsahom (otázka č. 21) .....	93
Tabuľka č. 24: Hodnotenie celkovej kvality e-shopu – najdôležitejšie prvky.....	95

Tabuľka č. 25: Titulná stránka e-shopu – najdôležitejšie prvky .....	95
Tabuľka č. 26: Produktová stránka e-shopu – najdôležitejšie prvky .....	95
Tabuľka č. 27: Filtrovanie produktov na e-shope – najdôležitejšie parametre.....	95
Tabuľka č. 28: Hodnotenie celkového dizajnu e-shopu – najdôležitejšie prvky .....	96
Tabuľka č. 29: Hodnotenie textového obsahu e-shopu – najdôležitejšie prvky .....	96
Tabuľka č. 30: Hodnotenie obrázkov a videí použitých na e-shope – najdôležitejšie prvky .....	96
Tabuľka č. 31: Varianta A - potenciálne náklady vyplývajúce z implementácie návrhu nového e-shopu pre český trh do praxe .....	115
Tabuľka č. 32: Varianta B – potenciálne náklady vyplývajúce z implementácie návrhu nového e-shopu pre český trh do praxe .....	116
Tabuľka č. 33: Varianta A - výsledok hospodárenia z prevádzkovej činnosti po odčítaní jednorazových nákladov na nový e-shop.....	120
Tabuľka č. 34: Varianta B – výsledok hospodárenia z prevádzkovej činnosti po odčítaní jednorazových nákladov na nová e-shop .....	120
Tabuľka č. 35: Vázobná tabuľka pre kvalitatívne triedenie rizík podľa hodnôt.....	123
Tabuľka č. 36: Analýza rizík .....	124
Tabuľka č. 37: Opatrenia na zníženie hodnoty identifikovaných rizík .....	125
Tabuľka č. 38: Určenie nových hodnôt identifikovaných rizík po zavedení opatrení na ich elimináciu.....	127

## ZOZNAM POUŽITÝCH GRAFOV

Graf č. 1: E-commerce s ohľadom na ekológiu .....	63
Graf č. 2: M-commerce.....	65
Graf č. 3: Využitie práva spotrebiteľa na odstúpenie od zmluvy pri online nakupovaní.....	65
Graf č. 4: Vplyv pandémie Covid-19 na online nakupovanie .....	66
Graf č. 5: Frekvencia online nakupovania (otázka č. 4) .....	76
Graf č. 6: Štruktúra stránok e-shopu (otázka č.7) .....	77
Graf č. 7: Umiestnenie dôležitých informácií na e-shope (otázka č. 8).....	78
Graf č. 8: Členenie stránok na hlavičku, stred a päť (otázka č. 9) .....	78
Graf č. 9: Štruktúra rozcestníka (otázka č. 10) .....	79
Graf č. 10: Cenové filtrovanie produktov (otázka č. 14) .....	80
Graf č. 11: Dôležitosť výskytu kľúčových slov v textovom obsahu e-shopu (otázka č. 18) .....	80



## **ZOZNAM POUŽITÝCH VZORCOV**

Vzorec č. 1: Výpočet váhy kritéria pri metóde poradia.....	52
--	----

## **PRÍLOHY**

**Príloha I.** Záznamový hárok štandardizovaného rozhovoru

**Príloha II.** Transkripčia odpovedí z rozhovorov jednotlivých respondentov na otázky 22, 23 a 24

**Príloha III.** Tabuľka spracovaných odpovedí z rozhovorov

**Príloha IV.** Kódovacia tabuľka pre e-shop pekne.net

**Príloha V.** Kódovacia tabuľka pre e-shop gubana.sk

**Príloha VI.** Kódovacia tabuľka pre e-shop kama.cz

## Príloha I. Záznamový hárok štandardizovaného rozhovoru

✓ Súhlasíte s nahrávaním rozhovoru?

- áno
- nie

1. Aké je vaše pohlavie?

- žena
- muž
- iné (*popíšte čo máte na mysli*)

2. Koľko máte rokov? Vyberte interval.

- 15-20
- 21-25
- 26-30
- 31-35
- 36-40
- 41-45

3. Aká je vaša národnosť?

- slovenská
- česká
- iné (*popíšte čo máte na mysli*)

4. Ako často nakupujete, nielen oblečenie prostredníctvom e-shopov?

- denne
- 1x za týždeň
- 1x za mesiac
- 1x za štvrt'rok
- 1x za pol roka
- 1x za rok
- nenakupujem vôbec
- iné (*popíšte čo máte na mysli*)

5. Zoraďte zariadenia, ktoré preferujete na nákup v online prostredí podľa dôležitosti od najviac dôležitého po najmenej dôležité, pričom ide o zariadenia ako smartfón, tablet a počítač.

- smartphone
- tablet

- počítač
6. Zoraďte nasledujúce determinanty e-shopu podľa dôležitosti, ktorú pre vás majú, vo vzťahu k tomu, čo by mal kvalitný e-shop spĺňať od najviac dôležitého po najmenej dôležité.
- bezpečnosť elektronického obchodovania pre kupujúceho
  - design e-shopu (*užívateľské prostredie e-shopu*)
  - možnosť komunikácie s predajcom (*chatbot, vernostné programy, e-mailová komunikácia...*)
  - dôveryhodnosť e-shopu
  - certifikácia e-shopu
  - online vizualizácia produktu a jeho popis na e-shope
  - pridaná hodnota k online nákupu (*zákaznícky servis*)
  - referencie a diskusie o e-shope
  - referencie a diskusie o produkte
  - nižšia cena produktov či služieb ako v kamennej predajni
  - širšia ponuka sortimentu ako v kamennej predajni
7. Akú preferujete štruktúru e-shopu vzhľadom k rýchlosti nájdenia požadovanej vami hľadanej informácie? Môže to byť buď horizontálna, pri ktorej sa z hlavnej stránky dostanete k hľadanej informácii na maximálne tri prekliky alebo vertikálna, ktorá je rozčlenená do viacerých kategórií, a teda k požadovanej informácii sa dostanete na viac ako tri prekliky.
- horizontálna
  - vertikálna
8. Kde v rámci umiestenia obsahu webstránky hľadáte najdôležitejšie informácie?
- hlavička stránky
  - stred stránky
  - päta stránky
  - pravá bočná časť stránky

- ľavá bočná časť stránky
- iné (*popíšte čo máte na mysli*)

9. Preferujete členenie webstránok z hľadiska štruktúry na hlavičku, stred a päť stránky?

- áno
- nie
- je mi to jedno

10. Z hľadiska štruktúry web stránky preferujete horizontálnu alebo vertikálnu navigáciu, rozcestník hlavného menu? Pričom horizontálna je taká, že navigácia hlavného menu je vodorovná a spravidla sa nachádza v úvode stránky v rámci hlavičky webu. Zatiaľ čo vertikálna navigácia hlavného menu je zvislá a spravidla sa nachádza na ľavej či pravej strane stránky, vedľa konkrétneho obsahu tých stránok.

- horizontálna
- vertikálna

11. Zoradte nasledujúce prvky týkajúce sa štruktúry titulnej stránky e-shopu, homepagu podľa dôležitosti, ktorú pre vás majú, vo vzťahu k tomu, čo by podľa vás mala titulná stránka obsahovať od najviac dôležitého po najmenej dôležité.

- informácie o firme (*„o nás“, história, vízia, misia, ciele firmy*)
- informácie o zamestnancoch (*hierarchia firmy, kto sú majitelia atď.*)
- informácie o výrobkoch (*spôsob výroby – ako sa výrobky vyrábajú, aká myšlienka stála za ich vznikom*)
- ponuka produktov (*najpredávanejšie, odporúčané, zľavnené produkty, novinky...*)
- informačné video (*v krátkosti zhrnuté informácie o firme a produktoch, ktoré ponúkajú*)
- logo firmy
- vyhľadávacie pole (*searching bar*)
- filter produktov

- rozcestník (*hlavné menu – základné odkazy na hlavné podstránky typu: O nás, Produkty, Platobné a dodacie podmienky, Právne ustanovenia – obchodné podmienky a ochrana osobných údajov GDPR, Na stiahnutie, Blog, Kontakt*)
- preklik na zmenu jazykovej mutácie stránky
- preklik na zmenu meny v rámci e-shopu
- odkaz na košík
- odkaz na sociálne siete
- odkaz na registráciu/prihlásenie do vernostného programu, newslettera

12. Zoradíte nasledujúce prvky týkajúce sa štruktúry konkrétnej stránky produktu podľa dôležitosti, ktorú pre vás majú, vo vzťahu k tomu, čo by podľa vás mala obsahovať produktová stránka od najviac dôležitého po najmenej dôležité.

- názov produktu
- popis produktu (*textový popis produktu*)
- vlastnosti, parametre produktu (*uvedené údaje napríklad o rôznych veľkostiach, farebných variantoch produktov*)
- ilustračný obrázok (*galéria obrázkov*)
- informácie o cene (*rozpis vrátane DPH a iných poplatkov či príplatkov vzťahujúcich sa na produkt*)
- informácie o dostupnosti produktu (*skladom, na objednávku*)
- informácie o doprave (*možnosti dopravy, doručenia*)
- možnosť zvoliť počet kusov na nákup
- filter produktov
- recenzie zákazníkov
- materiály na stiahnutie (*napríklad návod na použitie, veľkostná tabuľka,...*)
- tipy a odporúčania od výrobcu (*ohľadom konkrétneho výrobku*)
- preklik na zmenu jazykovej mutácie stránky
- preklik na zmenu meny v rámci e-shopu
- odkaz na sociálne siete

- odkaz na registráciu/prihlásenie do vernostného programu, newslettera
- ponuka (ukážka) podobných produktov

13. Zorad'te nasledujúce prvky týkajúce sa výpisu produktov, filtra e-shopu podľa dôležitosti, ktorú pre vás majú, vo vzťahu k tomu, čo by podľa vás mal obsahovať filter e-shopu predávajúci oblečenie od najviac dôležitého po najmenej dôležité.

- abecedné radenie produktov
- cena (*rozsah ceny (interval) alebo samotné radenie produktov podľa ceny od najlacnejšieho po najdrahšie, či opačne*)
- dostupnosť (*skladom, 1-14 dní, na objednávku*)
- rozmery (*veľkosť – výška, šírka, hĺbka, priemer...*)
- farba (*dostupné farebné kombinácie v rámci jedného produktu*)

14. V rámci filtra produktov preferujete radšej voľbu rozsahu, intervalu ceny alebo radenie produktov podľa veľkosti ceny od najlacnejšieho po najdrahšie a opačne?

- voľba rozsahu ceny
- radenie podľa výšky ceny
- oboje naraz

15. Zorad'te nasledujúce prvky týkajúce sa dizajnu jednotlivých stránok e-shopu podľa dôležitosti, ktorú pre vás majú, vo vzťahu k tomu, čo je pre vás najviac dôležité, najviac vnímate pri hodnotení dizajnu e-shopu od najviac dôležitého, po najmenej dôležité.

- farba
- motív (*motív nesie nejaký prvok, ktorý evokuje, je spojený s produktom – napr. pri vyšívanej výrobke bude motív e-shopu inšpirovaný vzormi z výšiviek, z dreveníc atď.*)
- originalita (*e-shop je jedinečný, vytvorený na mieru alebo sú použité šablóny, ktoré môžete vidieť aj u konkurencie*)

- užívateľská *prívetivosť* (*prepracovanosť v podobe jednoduchej a logickej orientácia na e-shope, kde sa konkrétne prvky ako košík, vyhľadávacie pole a iné sa nachádzajú na obvyklých miestach*)
- zrozumiteľnosť (*čitateľnosť fontu textu = štýl písma, či je text jednoliaty alebo radený do blokov po odsekoch, zrozumiteľnosť ikoniek a odkazov na stránkach*)
- emócia (*ktorú dizajn v návštevníkovi vytvára – či je stránka vizuálne príjemná*)
- responzívny dizajn (*prispôsobenie obsahu e-shopu veľkosti displeja, na ktorom je obsah zobrazený = veľkosť obrázkov, videí, textov, nadpisov*)

16. Zorad'te nasledujúce prvky týkajúce sa obsahu e-shopu podľa dôležitosti, ktorú pre vás majú, vo vzťahu k tomu čo je pre vás najviac dôležité, najviac vnímate pri hodnotení textového obsahu stránok od najviac dôležitého po najmenej dôležité.

- dĺžka textu
- štruktúrovanosť textu (*rozdelenie textu do odstavcov*)
- originalita obsahu (*napríklad v texte pri popisoch produktov sa neopakujú tie isté vety a v rámci celého textu nie sú používané klišé frázy typu: „Inovatívna spoločnosť s dlhoročnou tradíciou.“*)
- gramatika (*text je napísaný spisovne a zrozumiteľne bez slangov a nárečia*)
- voľba jazyka (*možnosť jazykovej mutácie webstránky*)
- pravdivosť obsahu (*text neobsahuje neúplné či zavádzajúce informácie*)
- emócie (*text vo vás vzbudzuje nejaké emócie*)
- výzva k akcii (*text vás vyzve napríklad k prihláseniu sa na odber newslettera, kúpu produktu, atď.*)

17. Zorad'te nasledujúce prvky týkajúce sa obsahu e-shopu podľa dôležitosti, ktorú pre vás majú, vo vzťahu k tomu, čo je pre vás najviac dôležité, najviac vnímate pri hodnotení obrázkov a videí od najviac dôležitého, po najmenej dôležité.

- dĺžka videa



- kvalita obrázka, videa
- originalita obsahu (*sú použité originálne obrázky, videá...*)
- gramatika (*obrázok, video používa správnu gramatiku a je pre vás zrozumiteľné, bez slangov a nárečia*)
- voľba jazyka (*dôležitosť porozumenia čo je napísané na obrázku prípadne povedané vo videu => možnosť titulkov*)
- pravdivosť obsahu (*video, obrázok odráža realitu, neobsahuje zavádzajúce informácie*)
- emócie (*video, obrázok vo vás vzbudzuje nejaké emócie*)
- výzva k akcii (*obrázok alebo video vás vyzve napríklad k prihláseniu sa na odber newslettera, kúpu produktu, atď.*)

18. Je pre vás dôležité, aby sa v textovom obsahu objavovali základné kľúčové slová vami hľadanej informácie?

- 1 – vôbec nedôležité
- 2 – menej dôležité
- 3 – stredne dôležité
- 4 – viac dôležité
- 5 – najviac dôležité

19. Zorad'te e-shopy pekne.net, gubana.sk, kama.cz podľa toho, ktorý je pre vás najlepšie vizuálne príjemný.

- pekne.net
- gubana.sk
- kama.cz

20. Zorad'te e-shopy pekne.net, gubana.sk, kama.cz podľa toho, ktorý je pre vás najviac intuitívny. Pričom pod intuitívnosťou si môžete predstaviť jednoduchú, logickú orientáciu na e-shope, kde sa konkrétne prvky ako košík, vyhľadávacie pole a iné prvky nachádzajú na obvyklých miestach.

- pekne.net

- gubana.sk
- kama.cz

21. Zorad'te e-shopy pekne.net, gubana.sk, kama.cz pod'ľa toho, na ktorom e-shope sa vám naj'ľahšie interaguje s obsahom. Napríklad zdieľanie jeho obsahu, komentovanie, písanie recenzií a tak ďalej.

- pekne.net
- gubana.sk
- kama.cz

22. Aké pocity, nálady vo vás vzbudzuje dizajn e-shopových stránok pekne.net?

23. Aké pocity, nálady vo vás vzbudzuje dizajn e-shopových stránok gubana.sk?

24. Aké pocity, nálady vo vás vzbudzuje dizajn e-shopových stránok kama.cz?

**Príloha II.** Transkripcia odpovedí z rozhovorov jednotlivých respondentov na otázky 22, 23 a 24

**1. respondent, 06.02.2023:**

22. Aké pocity, nálady vo vás vzbudzuje dizajn e-shopových stránok pekne.net?

Tak zaujímavé je, že tam majú teda to video hneď pri vstupe na webovú stránku. Celkovo tá stránka pôsobí veľmi pekným dojmom a má tam také folklórne motívy. To znamená, že mám z nej pekné pocity.

23. Aké pocity, nálady vo vás vzbudzuje dizajn e-shopových stránok gubana.sk?

Rovnako tiež rozveďte čo máte na mysli ako v predchádzajúcej otázke.

Stránka gubana na mňa pôsobí veľmi dobrým dojmom. V podstate sú tam motívy tých ovečiek s vlny. Taktiež sú tam rôzne odkazy na výrobky z nich a na to ako teda ten proces výroby prebieha celkovo. Je to pre mňa plne originálna stránka a teda hodnotím ju väčšinou kladne.

24. Aké pocity, nálady vo vás vzbudzuje dizajn e-shopových stránok kama.cz?

Rovnako ako predchádzajúce otázky treba popísať a rozviesť svoje pocity.

Kama je tiež veľmi pekná, štýlová stránka robená na moderný štýl. Trošku na mňa pôsobí viacej ako nejaká športová stránka. Tiež sa tam nachádzajú odkazy na produkty. Tiež ju hodnotím veľmi originálne.

**2. respondent, 13.02.2023:**

22. Aké pocity, nálady vo vás vzbudzuje dizajn e-shopových stránok pekne.net?

Takže na prvý pohľad je to pekné. Hneď sa mi páči tam tá ako keby dúha spravená z tých ponožiek alebo ja neviem čo to je. To sa mi páči, že je tam možnosť hneď odkliknúť na video, keďže ako nemám šajnu o čom tá stránka v podstate je. Takže by som si asi rovno na to klikla. Hm, čo sa mi nepáči, je to písmo. Akože je to veľmi pekné graficky, ale teda ako kým som zistila že tam je en ako english a vyzerá to proste ako nejaké klinové písmo, tak fakt by som asi zvolila obyčajné písmo a jediné čo by som nechala v tomto je napríklad ten názov, že Pekne. Aj v košíku 0 kusov za 0,00 €. Ako zdá sa mi to veľmi také chaotické, takže toto by som hodnotila ako nejakú zápornú stránku, ale ten výber obrázka je podľa mňa je originálny. Človek dostane nejakú ideu, že o čom to bude a to sa mi na tom páči.

Aj to logo sa mi páči. Uh ten rozcestník by som asi dala do hlavičky, radšej nemám moc rada keď je to tak naľavo. Ale tak všeobecne by som hodnotil asi tú stránku kladne, až na ten výber typu písma. Teda emóciu, ktorú mi evokuje najprv, tak to je určite nejako radostne iba skrze to, že tam hrajú tie farby a páči sa mi aj to ako tie farby vyniknú na tom bielom pozadí a páči sa mi aj to logo tej firmy. Písmo vyzerá tak grécky troška, takže mi to evokuje trošku aj dovolenku.

23. Aké pocity, nálady vo vás vzbudzuje dizajn e-shopových stránok gubana.sk? Rovnako tiež rozveďte čo máte na mysli ako v predchádzajúcej otázke.

Takže gubana úprimne na prvý pohľad ako som to otvorila tú stránku, tak sa mi nepáčila, pretože ako pozadie použili teda tú vlnu z blízka, ale teda na môj vkus je to ako nekvalitný obrázok, respektíve vyzerá to veľmi rozmazanie. To sa mi vôbec nepáčilo. No ale keď som rolovala proste nižšie na tej stránke ako je tam, že aj tradičná vlna byť moderná, čo je nové medzi ovečkami a podobne, tak to sa mi už páčilo. To je podľa mňa dobre spravené, aj keď som išla na ten obchod cez rozcestník hore, to sa mi tiež páčilo, tak ten obchod majú už veľmi pekne spravený, že tie produkty, tak to sa mi páči, ako to majú farebne spravené. Aj ten výber možností rovno keď dám myšku na produkt a podobne. A aké pocity? Tak teda na začiatku sklamanie asi a potom pri tom obchode prekvapenie. Ale teda keď hodnotím len tú úvodnú stránku, tak asi z tej stránky by som fakt odklikla na nejaký iný obchod, fakt sa mi viac páčilo to predtým.

24. Aké pocity, nálady vo vás vzbudzuje dizajn e-shopových stránok kama.cz? Rovnako ako predchádzajúce otázky treba popísať a rozviesť svoje pocity.

Takže kama.cz sa mi páči, takže som asi šťastná. Je to veľmi prehľadné, majú v strede logo, majú tam teda ten horizontálny rozcestník a vidím všetko čo by som mala záujem vidieť. Takže táto akože je taká najpraktickejšie stránka, minimalistická, ale všetko je to ako pekne zladené do tej modrej, takže to hodnotím pozitívne.

### **3. respondent, 22.02.2023:**

22. Aké pocity, nálady vo vás vzbudzuje dizajn e-shopových stránok pekne.net?

Čo sa týka pocitov z e-shopu pekne.net, tak mám z toho celkom dobré pocity. Vyvoláva to vo mne pokoj aj radosť, ale musím povedať, že tak trošku aj zmätok nakoľko osobne by som zvolil určite iný typ písma, ktorý nepôsobí tak zmätočne.

23. Aké pocity, nálady vo vás vzbudzuje dizajn e-shopových stránok gubana.sk?

Rovnako tiež rozveďte čo máte na mysli ako v predchádzajúcej otázke.

Pri e-shope gubana.sk pociťujem pokoj, radosť a taktiež aj akciu, pretože stránka je veľmi pekne a prehľadne vytvorená a istým spôsobom ma navodzuje k tomu, aby som si prečítal jednotlivé články a pozrel aj sortiment.

24. Aké pocity, nálady vo vás vzbudzuje dizajn e-shopových stránok kama.cz?

Rovnako ako predchádzajúce otázky treba popísať a rozviesť svoje pocity.

Posledný e-shop kama.cz. Pri tomto e-shope môžem povedať to isté čo pri gubana.sk, teda vyvoláva to vo mne pokoj, radosť a taktiež aj akciu kvôli dobre vytvorenej stránke.

#### **4. respondent, 28.02.2023:**

22. Aké pocity, nálady vo vás vzbudzuje dizajn e-shopových stránok pekne.net?

E-shop pekne.net vo mne vyvoláva pokoj a radosť asi kvôli jednoduchému bielemu pozadiu a farebnému obrázku.

23. Aké pocity, nálady vo vás vzbudzuje dizajn e-shopových stránok gubana.sk?

Rovnako tiež rozveďte čo máte na mysli ako v predchádzajúcej otázke.

Táto stránka vo mne vzbudzuje pocity nudy. Podľa mňa tento e-shop nie je ničím výnimočný.

24. Aké pocity, nálady vo vás vzbudzuje dizajn e-shopových stránok kama.cz?

Rovnako ako predchádzajúce otázky treba popísať a rozviesť svoje pocity.

Tieto e-shopové stránky vo mne vyvolávajú pocit akcie a radosti.

#### **5. respondent, 03.03.2023:**

22. Aké pocity, nálady vo vás vzbudzuje dizajn e-shopových stránok pekne.net?

Pomerně mne štve, že se text nedá pořádně přečíst a že nejde skrolovat dolů na první stránce. To se týče barvy, ta je spíše neutrální, ne moc nic jiného. Jinak bílá

barva ve mně vzbuzuje pocit čistoty. Stránka je trochu matoucí, jelikož první obrázek mi nic moc neříká.

23. Aké pocity, nálady vo vás vzbudzuje dizajn e-shopových stránok gubana.sk?

Pokoj a pocit čistoty, dobre se čte text a není to náročné. Stránka je poměrně přehledná.

24. Aké pocity, nálady vo vás vzbudzuje dizajn e-shopových stránok kama.cz?

Přijde mne více veselý, jelikož je tam více barev a vyhovuje mi, že je přehledný. Sportovní obrázky mi přijdou motivační a radostní lidé mi zvedají náladu.

#### **6. respondent, 06.03.2023:**

22. Aké pocity, nálady vo vás vzbudzuje dizajn e-shopových stránok pekne.net?

Stránka je veľmi dobre spracovaná, vyvoláva u mňa super náladu, až chuť hneď si objednať nejaký produkt, ktorý vidím na e-shope. Originalita tu je na vysokej úrovni a informácie sú ľahko prístupne cez menu vľavo a pekne zoradené všetky možné výrobky.

23. Aké pocity, nálady vo vás vzbudzuje dizajn e-shopových stránok gubana.sk?

Och, gubana sa mi zdá neprehľadná, jedným slovom, ani neviem čo vlastne vôbec ponúkajú. Strašne veľa reklám k ovečkám, pre mňa nezrozumiteľná, neviem čo čítam a čo je vôbec podstatné. A ani neviem dobre zhodnotiť čo vlastne ponúkajú na predaj.

24. Aké pocity, nálady vo vás vzbudzuje dizajn e-shopových stránok kama.cz?

Pocity mám dosť podobné ako pri prvej stránke pekne.net. Táto stránka ma zaujala jednoduchým dizajnom a jasnou zrozumiteľnosťou jednotlivých prvkov. Evokuje vo mne pokoj a jednoznačnosť.

#### **7. respondent, 14.03.2023:**

22. Aké pocity, nálady vo vás vzbudzuje dizajn e-shopových stránok pekne.net?

Tato stránka ve mně vyvolává smíšené pocity, protože má zvláštní font. Působí to na mě hodně prázdně. Je pravdou, že úvodní fotka vypadá zajímavě, ale celkově to není nějakým určitým způsobem zajímavý. Přijde mi, že na titulní stranu tam

prostě něco chybí. Z nějakého důvodu to na mě působí řecky, to bude asi tím písmem.

23. Aké pocity, nálady vo vás vzbudzuje dizajn e-shopových stránok gubana.sk?

Tato stránka mi přijde spíše jako blog, není ničím zajímavá. Přijde mi, že text na úvodní straně může být, ale měl by tam být nějaký lepší obrázek, něco víc atraktivnějšího, protože mi to přijde jako blog a ani možná by mě nenapadlo, že něco prodávají. Nebo jakoby, že ta jejich hlavní náplň není prodej, ale nějaký blog pro mamky. Řekla bych, že tohle je stránka dělaná třeba pro ženy 35 až 65. Mamky, který dělají DIY věci.

24. Aké pocity, nálady vo vás vzbudzuje dizajn e-shopových stránok kama.cz?

Kama na mě působí neutrálně, vypadá to jako český brand, a vím, co prodávají. Když jdu na tu stránku, tak vím, že se zabývají prodejem něčeho a oproti těm jiným stránkám mi teda přijde, že je to nejvíc komerční. Vypadá to jako nějaká šablona, myslím si, že je to normální e-shop z kterého bych třeba normálně nakoupila, kdyby tam měli nějaký zajímavý produkty.

## **8. respondent, 16.03.2023:**

22. Aké pocity, nálady vo vás vzbudzuje dizajn e-shopových stránok pekne.net?

Stránka vyzerá strašne super až na štýl, teda font textu, kde tie "ečka" sú strašne neuspokojivé pri čítaní ale inak super. Originalita tu je na vysokej úrovni a informácie sú ľahko prístupne cez menu vľavo a pekne zoradené všetky možné výrobky.

23. Aké pocity, nálady vo vás vzbudzuje dizajn e-shopových stránok gubana.sk?

Uff, jedným slovom chaos. Strašne veľa informácií všade a neviem čo skôr mám čítať a čo je vôbec podstatné. Týmto štýlom by som sa ku hľadanej informácií dostal za 10 minút' prinajlepšom.

24. Aké pocity, nálady vo vás vzbudzuje dizajn e-shopových stránok kama.cz?

Rovnako ako pri prvej stránke je tu všetko ľahko prístupné a super rozdelené cez rozklikávacie menu. Stránka ma jednoduchý dizajn a je tu všetko ľahko nájateľné. Páči sa mi aj rozdelenie oblečenia na kategórie s veľkými obrázkami, ale mohlo by to byť vyššie, aby som si to všimol ako prvé.

### **9. respondent, 22.03.2023:**

22. Aké pocity, nálady vo vás vzbudzuje dizajn e-shopových stránok pekne.net?

Celkom pekný web, chýba mi, ale hneď na úvod informácia čo predávajú. Emócie neviem, až taký citový vzťah ku tej stránke nemám, ale je tam tak trochu nečitateľné písmo. Celkovo mi tiež vadí, že pri niektorých produktoch nemajú fotky. Plus stránka s kontaktmi im preteká a stránka o nás si z nejakého dôvodu požičala filozofiu zobrazenia textu z wikipédie, v zmysle že obsah stránok je rozťahnutý dokým obrazovka stačí.

23. Aké pocity, nálady vo vás vzbudzuje dizajn e-shopových stránok gubana.sk?

Pocity povedzme že vo mne vzbudzujú pokoj na duši. Majú to prehľadné, minimálne a viem čo vyrábajú, dokonca aj na úvodnej stránke viem čo predávajú.

24. Aké pocity, nálady vo vás vzbudzuje dizajn e-shopových stránok kama.cz?

Nádherné, prehľadné, krásne pocity ako radosť. Na druhej strane, mi ale vadí zarovnanie menu. To je niečo čo mi vyslovene páli oči.

### **10. respondent, 26.03.2023:**

22. Aké pocity, nálady vo vás vzbudzuje dizajn e-shopových stránok pekne.net?

Mám z něj takové smíšené pocity. V první chvíli mi přišel celkem sympatický, jelikož jeho úvodní fotka je uspořádaná dle odstínů barev, což mu dodává dojem uspořádanosti a čistoty. Když jsem se však začala dívat na ostatní věci, zjistila jsem, že úvodní stránka je tvořena jen tímto obrázkem a odkazem na video, což se mi příliš nelíbí, čekala bych více praktickým informací na první straně. Dále mi pak nesedí písmo, které je na e-shopu použito. Má působit zajímavě a jedinečně, ale mě osobně se příliš nelíbí, těžko říci proč přesně. V neposlední řadě, když jsem si e-shop trochu proklikala, byla jsem spíše nespokojená se zvolenou velikostí jednotlivých stránek, jelikož jednotlivé obrázky na nich jsou příliš velké a potom se na stránku vejde minimum produktů. Z těchto velkých proporcí e-shopu jsem pak nakonec pojala dojem, že je e-shop zaměřen pro staré lidi a proto je jeho obsah tak veliký, aby to bylo přizpůsobené jejich mnohdy horšímu zraku.

23. Aké pocity, nálady vo vás vzbudzuje dizajn e-shopových stránok gubana.sk?



Oproti předchozímu e-shopu na mě v první chvíli gubana působí trochu jednodušeji, jelikož zvolila skromnější vzhled. Na druhou stranu již z úvodní stránky se mi design příliš nelíbí a působí na mě trochu chaoticky, kdy úvodní obrázek by byl dobrý, pokud by nebyl doplněn počítačovým záhlavím, které se skládá z čar, vlnovek a kruhů, které původní spodní obrázek úplně zakryjí a odvedou od něj pozornost. Obecně mi pak volba zbylého uspořádání na úvodní stránce přijde sice uspořádaná, ale v celkovém dojmu a kombinaci spíše chaotická. Po projetí zbylých stránek e-shopu na mě však jejich design zapůsobil pozitivní dojmem, kdy chaotický dojem, který jsem měla z úvodní stránky, se na zbylých již neopakoval a připadali mi vhodně uspořádané a i barevně pěkně sladěné, kdy barevné kombinace byly decentní, ale k prodejnímu sortimentu se velice hodící.

24. Aké pocity, nálady vo vás vzbudzuje dizajn e-shopových stránok kama.cz?

Tento e-shop se mi nakonec ze všech uvedených líbil nejvíce. Hned na první pohled je zřejmé dle mého názoru, že je e-shop koncipován velmi moderně a míří na mladší věkovou kategorii zákazníků. Líbí se mi jak je e-shop uspořádaný a také jeho barevné provedení. Je velice dobře zorganizován, kdy jeho členění je jednoduché, avšak efektivní a působivé, co se týká jednoduchého barevného provedení a také fotografií, které jsou evidentně profesionálně provedené. Obecně na mě tento e-shop působí velmi profesionálně, klidně a čistě.



5	Zorad'te zariadenia, ktoré preferujete na nákup v online prostredí podľa dôležitosti. (od najviac dôležitého = 3, po najmenej dôležité = 1)	smartphone	3	3	2	3	2	3	3	3	2	1	25	
		tablet	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	2	11
		počítač	2	2	3	2	3	2	2	2	2	3	3	24
6	Zorad'te nasledujúce determinanty e-shopu podľa dôležitosti, ktorú pre vás majú, vo vzťahu k tomu, čo by mal kvalitný e-shop spĺňať. (od najviac dôležitého = 11, po najmenej dôležité = 1)	bezpečnosť elektronického obchodovania pre kupujúceho	10	7	11	9	11	11	9	11	11	10	100	
		design e-shopu	5	6	1	2	8	8	7	7	10	8	62	
		možnosť komunikácie s predajcom	4	1	4	10	6	9	10	8	1	7	60	
		dôveryhodnosť e-shopu	11	11	9	11	7	10	8	9	6	11	93	
		certifikácia e-shopu	9	10	5	7	2	4	1	10	5	1	54	
		online vizualizácia produktu a jeho popis na e-shope	3	5	3	4	10	7	6	5	9	6	58	
		pridaná hodnota k online nákupu (zákaznícky servis)	2	2	2	5	5	3	4	4	2	4	33	
		referencie a diskusie o e-shope	8	9	10	6	4	5	5	3	4	9	63	
		referencie a diskusie o produkte	6	8	6	3	9	6	11	6	8	5	68	
		nižšia cena produktov či služieb ako v kamennej predajni	7	4	8	8	3	2	3	2	3	2	42	

		širšia ponuka sortimentu ako v kamennej predajni	1	3	7	1	1	1	2	1	7	3	27
7	Akú preferujete štruktúru e-shopu vzhľadom k rýchlosti nájdenia požadovanej (hľadanej) informácie? (pravda = 1, nepravda = 0)	horizontálna	1	1	1	1	1	0	1	0	0	1	7
		vertikálna	0	0	0	0	0	1	0	1	1	0	3
8	Kde v rámci umiestenia obsahu webstránky hľadáte najdôležitejšie informácie? (pravda = 1, nepravda = 0)	hlavička stránky	1	1	0	1	1	1	1	0	0	0	6
		stred stránky	0	0	1	0	0	0	0	1	1	0	3
		päta stránky	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1	1
		pravá bočná časť stránky	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
		ľavá bočná časť stránky	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
		iné	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
9	Preferujete členenie webstránok z hľadiska štruktúry na hlavičku, stred a päta stránky? (pravda = 1, nepravda = 0)	áno	1	1	0	1	1	0	1	0	1	1	7
		nie	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
		je mi to jedno	0	0	1	0	0	1	0	1	0	0	3
10	Z hľadiska štruktúry web stránky preferujete horizontálnu alebo vertikálnu navigáciu (rozcestník) hlavného menu? (pravda = 1, nepravda = 0)	horizontálna	1	1	1	1	1	0	1	0	1	1	8
		vertikálna	0	0	0	0	0	1	0	1	0	0	2

11

Zorad'te nasledujúce prvky týkajúce sa štruktúry titulnej stránky e-shopu (homepage) podľa dôležitosti, ktorú pre vás majú, vo vzťahu k tomu, čo by podľa vás mala titulná stránka obsahovať. (od najviac dôležitého = 14, po najmenej dôležité = 1)

informácie o firme	4	3	14	6	6	7	8	2	9	10	69
informácie o zamestnancoch	1	1	4	1	1	1	2	1	1	2	15
informácie o výrobkoch	9	4	9	7	14	2	7	3	5	8	68
ponuka produktov	12	7	13	10	7	13	14	11	14	14	115
informačné video	5	2	1	9	8	6	4	6	7	4	52
logo firmy	10	9	7	2	9	8	9	4	8	12	78
vyhľadávacie pole (searching bar)	14	8	8	11	4	12	12	9	13	13	104
filter produktov	8	6	6	14	5	14	5	14	6	11	89
rozcestník (hlavné menu)	13	14	5	5	12	9	11	10	12	9	100
preklik na zmenu jazykovej mutácie stránky	7	12	3	8	10	5	13	13	4	5	80
preklik na zmenu meny v rámci e-shopu	6	11	10	3	13	4	3	7	10	6	73
odkaz na košík	11	13	11	13	11	11	10	12	11	7	110
odkaz na sociálne siete	3	5	2	4	2	10	6	8	3	3	46
odkaz na registráciu/prihlásenie do vernostného programu, newslettera	2	10	12	12	3	3	1	5	2	1	51

12

**Zorad'te nasledujúce prvky týkajúce sa štruktúry konkrétnej stránky produktu podľa dôležitosti, ktorú pre vás majú, vo vzťahu k tomu, čo by podľa vás mala obsahovať produktová stránka. (od najviac dôležitého = 17, po najmenej dôležité = 1)**

názov produktu	17	15	8	8	15	16	17	8	13	16	133
popis produktu	13	14	17	9	16	13	16	15	14	17	144
vlastnosti, parametre produktu	15	13	16	17	14	15	15	16	16	13	150
ilustračný obrázok	10	17	14	7	13	14	14	9	17	14	129
informácie o cene	16	16	15	16	17	17	13	17	15	15	157
informácie o dostupnosti produktu	12	12	13	15	12	10	12	14	12	10	122
informácie o doprave	11	11	7	14	8	9	11	12	9	8	100
možnosť zvoliť počet kusov na nákup	7	1	11	1	10	3	2	13	8	9	65
filter produktov	5	4	10	13	7	7	7	2	1	12	68
recenzie zákazníkov	14	9	12	12	9	8	8	11	11	11	105
materiály na stiahnutie	9	5	5	11	6	12	6	4	2	5	65
typy a odporúčania od výrobcu	8	2	9	6	5	11	5	5	7	6	64
preklik na zmenu jazykovej mutácie stránky	6	8	1	5	4	6	10	7	5	2	54
preklik na zmenu meny v rámci e-shopu	4	7	4	4	11	5	4	6	6	3	54
odkaz na sociálne siete	2	3	2	2	1	4	3	3	3	4	27
odkaz na registráciu/prihlásenie do vernostného programu, newslettera	1	6	3	3	2	2	1	1	4	1	24
ponuka (ukážka) podobných produktov	3	10	6	10	3	1	9	10	10	7	69

13	<b>Zorad'te nasledujúce prvky týkajúce sa výpisu produktov (filtra) e-shopu podľa dôležitosti, ktorú pre vás majú, vo vzťahu k tomu, čo by podľa vás mal obsahovať filter e-shopu predávajúci oblečenie. (od najviac dôležitého = 5, po najmenej dôležité = 1)</b>	abecedné radenie produktov	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	10
		cena	5	5	5	5	5	5	5	5	2	3	45
		dostupnosť	4	3	4	4	2	4	3	3	3	4	34
		rozmery	3	4	2	3	4	2	4	4	5	5	36
		farba	2	2	3	2	3	3	2	2	4	2	25
14	<b>V rámci filtra produktov preferujete radšej voľbu rozsahu (intervalu) ceny alebo radenie produktov podľa veľkosti ceny od najlacnejšieho po najdrahšie a opačne? (pravda = 1, nepravda = 0)</b>	voľba rozsahu ceny	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
		radenie podľa veľkosti ceny (od najlacnejšieho po najdrahšie a opačne)	1	0	1	0	1	0	0	0	1	1	5
		oboje naraz	0	1	0	1	0	1	1	1	0	0	5
15	<b>Zorad'te nasledujúce prvky týkajúce sa dizajnu jednotlivých stránok e-shopu podľa dôležitosti, ktorú pre vás majú, vo vzťahu k tomu, čo je pre vás najviac dôležité (najviac vnímate pri hodnotení) dizajnu e-shopu. (od najviac dôležitého = 7, po najmenej dôležité = 1)</b>	farba	1	4	3	3	3	1	4	1	1	2	23
		motív	4	2	4	4	4	2	3	2	2	4	31
		originalita	2	7	7	5	1	5	1	4	3	6	41
		užívateľská prívetivosť	7	1	6	6	7	4	7	5	7	5	55
		zrozumiteľnosť	6	3	5	7	6	6	6	6	5	3	53
		emócia	3	6	2	1	2	3	2	3	4	7	33
		responzívny dizajn	5	5	1	2	5	7	5	7	6	1	44

16	Zorad'te nasledujúce prvky týkajúce sa obsahu e-shopu podľa dôležitosti, ktorú pre vás majú, vo vzťahu k tomu čo je pre vás najviac dôležité (najviac vnímate pri hodnotení) textového obsahu stránok. (od najviac dôležitého = 8, po najmenej dôležité = 1)	dĺžka textu	4	7	5	6	6	7	8	6	4	4	57
		štruktúrovanosť textu	7	6	4	5	7	6	7	7	5	5	59
		originalita obsahu	6	8	8	1	2	3	6	4	6	7	51
		gramatika	1	2	7	7	5	4	3	2	2	6	39
		voľba jazyka	3	4	2	4	4	5	2	5	7	2	38
		pravdivosť obsahu	8	5	6	8	8	8	1	8	8	8	68
		emócie	5	3	3	3	3	2	4	3	3	3	32
		výzva k akcii	4	1	1	2	1	1	5	1	1	1	18
17	Zorad'te nasledujúce prvky týkajúce sa obsahu e-shopu podľa dôležitosti, ktorú pre vás majú, vo vzťahu k tomu, čo je pre vás najviac dôležité (najviac vnímate pri hodnotení) obrázkov a videí. (od najviac dôležitého = 8, po najmenej dôležité = 1)	dĺžka videa	6	3	4	1	5	2	1	3	5	5	35
		kvalita obrázka, videa	7	8	5	7	6	7	7	5	8	7	67
		originalita obsahu	5	6	8	6	7	4	6	7	6	6	61
		gramatika	2	2	6	5	1	5	2	1	2	3	29
		voľba jazyka	4	4	3	4	3	6	4	6	3	2	39
		pravdivosť obsahu	8	7	7	8	8	8	3	8	7	8	72
		emócie	3	5	2	2	4	3	8	4	4	4	39
		výzva k akcii	1	1	1	3	2	1	5	2	1	1	18
18	Je pre vás dôležité, aby sa v textovom obsahu objavovali základné kľúčové slová vami hľadanej informácie? (pravda = 1, nepravda = 0)	vôbec nedôležité	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
		menej dôležité	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
		stredne dôležité	0	0	0	0	0	0	0	0	1	0	1
		viac dôležité	1	0	1	0	1	0	1	1	0	0	5
		najviac dôležité	0	1	0	1	0	1	0	0	0	1	4
19	Zorad'te e-shopy (Pekne.net, Gubana.sk, Kama.cz) podľa toho, ktorý je pre vás najlepšie vizuálne príjemný (od najlepšieho = 3, po najhorší = 1)	pekne.net	1	2	1	2	1	3	2	3	2	1	18
		gubana.sk	2	1	3	1	2	1	1	1	1	2	15
		kama.cz	3	3	2	3	3	2	3	2	3	3	27



20	<b>Zorad'ite e-shopy (Pekne.net, Gubana.sk, Kama.cz) podľa toho, ktorý je pre vás najviac intuitívny.</b> <i>(Jednoduchá a logická orientácia na e-shope, na ktorom sa konkrétne prvky ako košík, vyhľadávacie pole a iné prvky, nachádzajú na obvyklých miestach.), (od najlepšieho = 3, po najhorší = 1)</i>	pekne.net	1	1	2	2	1	3	2	3	1	1	17	
		gubana.sk	2	2	1	1	2	1	1	1	1	2	2	15
		kama.cz	3	3	3	3	3	2	3	2	3	3	28	
21	<b>Zorad'ite e-shopy (Pekne.net, Gubana.sk, Kama.cz) podľa toho, na ktorom e-shope sa vám najľahšie interaguje s obsahom.</b> <i>(Napríklad zdieľanie jeho obsahu, komentovanie, písanie recenzií...), (od najlepšieho = 3, po najhorší = 1)</i>	pekne.net	1	1	3	2	1	3	2	3	2	1	19	
		gubana.sk	2	2	1	1	2	1	1	1	1	1	2	14
		kama.cz	3	3	2	3	3	2	3	2	3	3	27	

**Príloha IV. Kódovacia tabuľka pre e-shop pekne.net**

Pocity a nálady (pekne.net)	pozitívne	krása	pekný dojem
			páči sa mi logo, ktoré je pekné
			celkom pekný web
			stránka vyzerá strašne super
		originalita	folklórne motívy
			výber úvodného farebného obrázka
			originalita je na vysokej úrovni
		čistota	biela farba vzbudzuje pocit čistoty
		kvalita	stránka je veľmi dobre spracovaná
		akčnosť	chut' hneď si objednať nejaký produkt
		jednoduchosť	na úvodnej stránke sa dá hneď kliknúť na informačné video
			informácie sú ľahko prístupné
		prehľadnosť	pekne zoradené všetky možné výrobky
	usporiadanosť	na úvodnom obrázku je usporiadanosť farieb podľa odtieňov	
	farebnosť	páči sa mi ako vyniknú farbu na bielom pozadí	
		páči sa mi dúha urobená z produktov na úvodnom obrázku	
	radosť	e-shop vo mne vyvoláva aj radosť	
		e-shop pôsobí na mňa radosťne skrze farby	
	pokoj	e-shop vo mne vyvoláva pokoj	
	neutrálne	zaujímavosť	video hneď pri vstupe na webovú stránku
			úvodná fotka vyzerá zaujímavo, ale nie nejakým určitým spôsobom
		Neutralita farebnosti	skôr neutrálna farba
		zvláštnosť	zvláštny font
zo stránky mám zmiešané pocity sú to zmiešané pocity			
neutralita emócií	nemám ku stránke až taký citový vzťah		

<b>negatívne</b>	hnev	text sa nedá poriadne prečítať
		vadí mi, že pri niektorých produktoch nemajú fotky
		na prvej stránke nejde skrolovať dole
	zmätok	osobne by som zvolil iný typ písma, ktorý nepôsobí tak zmätočne
		pôsobí to na mňa grécky kvôli písmu
		nič nehovoriaci obrázok na prvej stránke
	prázdnota	pôsobí to na mňa veľmi prázdne
		na titulnú stránku mi tam niečo chýba
	nespokojnosť	font textu a "ečka" sú neuspokojivé pri čítaní
		úvodná stránka je tvorená len obrázkom a odkazom na video
		nesedí mi písmo
		trochu nečitateľné písmo
		nepáči sa mi písmo, ktoré vyzerá ako klinové
		rozcestník by som dala radšej do hlavičky
		stránka s kontaktami im preteká
		keď som ďalej e-shop preklikala bol som skôr nepokojná
		kvôli veľkým rozmerom všetkého vyjde na stránku minimum produktov
		nespokojnosť so zvolenou veľkosťou jednotlivých stránok a obrázkov
		obsah stránok je rozťahnutý dokým obrazovka stačí
	nedostatočnosť	čakala by som viac praktických informácií na prvej strane
chýba mi hneď na úvod informácia čo predávajú		
chaos	hodnota košíka mi príde taká chaotická	

**Príloha V. Kódovacia tabuľka pre e-shop gubana.sk**

<b>Pocity a nálady (gubana.sk)</b>	<b>pozitívne</b>	spokojnosť	veľmi dobrý dojem
			pozitívny dojem zo zvyšných stránok e-shopu
			páči sa mi slogan aj tradičné môže byť moderné
			páči sa mi rozcestník, ktorý majú uvedený hore
			páči sa mi farebné vyhotovenie produktových stránok
			odkazy na výrobky
			odkaz na proces výroby
		originalita	originálna stránka
			motívy ovečiek a vlny
		pokoj	pokoj na duši
		čistota	pocit čistoty
		akčnosť	stránka ma navádza aby som si prečítal jednotlivé články a pozrel aj sortiment
		radosť	stránka vo mne vzbudzuje radosť
		nenáročnosť	dobro sa číta text
		prehľadnosť	stránka je pomerne prehľadná
			zvyšné usporiadanie na úvodnej stránke je dobré
			majú to prehľadné
		minimalizmus	majú to minimálne
	jednoznačnosť	páči sa mi hneď možný výber možností, keď dám myšku na produkt	
		viem čo vyrábajú a predávajú	
decentnosť	farebné kombinácie jednotlivých stránok sa veľmi hodili k ponúkaným produktom		
	stránky mi pripadali vhodne farebne zladené		
jednoduchosť	na prvý pohľad pôsobí jednoduchšie		
	skromnejší vzhľad		
<b>neutrálne</b>	prekvapenie	pri pokračovaní na stránkach e-shopu, ma prekvapili svojím dizajnom oproti úvodnej stránke	

negatívne	neprehľadnosť	neviem čo vlastne vôbec ponúkajú za výrobky
		táto stránka mi príde skôr ako blog
		z celkového dojmu mi prídu stránky neusporiadané
		príde mi, že stránka je robená akoby pre ženy, matky, ktoré robia DIY veci
		strašne veľa reklám k ovečkám
	nezrozumiteľnosť	ani by mi možno nenapadlo, že niečo predávajú
		keby úvodný obrázok nebol doplnený počítačovým záhlavím, ktoré odvádza od neho pozornosť
		neviem čo čítam a čo je vôbec podstatné
	nezaujímavosť	stránka nie je ničím zaujímavá
	neatraktívnosť	na úvodnej stránke by mal byť lepší obrázok
	chaos	stránka pôsobí trochu chaoticky
		jedným slovom chaos
	nejednoznačnosť	všade strašne veľa informácií a neviem čo mám skôr čítať
	nechut'	po vzhliadnutí úvodnej stránky by som odklikla preč na iný obchod
		týmto štýlom by som sa dostal k hľadanej informácii za 10 minút prinajlepšom
	nespokojnosť	na prvý pohľad sa mi dizajn úvodnej stránky nepáčil
		nekvalitný obrázok na úvodnej stránke, ktorý je akoby rozmazaný
nepáči sa mi dizajn už z úvodnej stránky		
nudnosť	stránka vo mne vzbudzuje pocit nudy	
sklamanie	nazačiatku po otvorení stránky som cítila sklamanie	

**Príloha VI. Kódovacia tabuľka pre e-shop kama.cz**

Pocity a nálady (kama.cz)	pozitívne	krása	pekná stránka
			pekné ladenie stránok do modrej farby
			nádherné pocity
		štýlovosť	štýlová stránka
		modernosť	e-shop je koncipovaný veľmi moderne
			mierenie na mladšiu vekovú kategóriu zákazníkov
			moderný štýl
		originalita	hodnotím veľmi originálne
		veselosť	je tam viac farieb
		prehľadnosť	páči sa mi ako je e-shop usporiadaný
			na stránke vidím všetko, čo by som mala záujem vidieť
			veľmi prehľadné usporiadanie prvkov
			vyhovuje mi že je prehľadný
		akčnosť	kvôli dobre vytvorenej stránke sa vo mne vyvoláva pocit akcie
			nakúpila by som keby mali nejaké zaujímavé produkty
			športové obrázky mi prídu motivačné
		radosť	mám pocity ako radosť
			stránka vo mne vyvoláva radosť
			radostní ľudia mi zdvíhajú náladu
		jednoduchosť	všetko je ľahko prístupné
			všetko je ľahko nájditeľné
			e-shop má jednoduché členenie
			stránka má jednoduchý dizajn
			stránka ma zaujala jednoduchým dizajnom
		zrozumiteľnosť	e-shop je veľmi dobre zorganizovaný
			jasná zrozumiteľnosť jednotlivých prvkov
		pokoj	stránka vo mne vyvoláva pokoj
			evokuje vo mne pokoj
		jednoznačnosť	evokuje vo mne jednoznačnosť
			viem čo predávajú
rozdelenie oblečenia na kategórie s obrázkami			
všetko je super rozdelené cez rozklikávacie menu			
	viem že sa zaoberajú nejakým predajom niečoho		
komerčnosť	príde mi že je to najviac komerčné		
spokojnosť	páči sa mi farebné prevedenie e-shopu		
efektívnosť	efektívne a pôsobivé členenie		
praktickosť	táto stránka je najpraktickejšia		
profesionalita	evidentne profesionálne urobené fotografie		

	neutrálne	evokácia športu	pôsobí viacej ako nejaká športová stránka
		neutralita	pôsobí na mňa neutrálne
		štruktúrovanosť	vyzerá to ako šablóna
	vyzerá to ako normálny e-shop		
	negatívne	nespokojnosť	rozdelenie s kategóriami by mohlo byť vyššie
vadí mi zarovnanie menu			