

JIHOČESKÁ UNIVERZITA V ČESKÝCH BUDĚJOVICÍCH

Ekonomická fakulta

BAKALÁŘSKÁ PRÁCE

2017

Martin Stehlík



Ekonomická
fakulta
Faculty
of Economics

Jihočeská univerzita
v Českých Budějovicích
University of South Bohemia
in České Budějovice

Jihočeská univerzita v Českých Budějovicích

Ekonomická fakulta

Katedra obchodu a cestovního ruchu

Bakalářská práce

Moderní technologie v maloobchodě

Vypracoval: Martin Stehlík

Vedoucí práce: Ing. Bc. Alena Srbová, Ph.D.

České Budějovice 2017

ZADÁNÍ BAKALÁŘSKÉ PRÁCE
(PROJEKTU, UMĚLECKÉHO DÍLA, UMĚLECKÉHO VÝKONU)

Jméno a příjmení: **Martin STEHLÍK**
Osobní číslo: **E13300**
Studijní program: **B6208 Ekonomika a management**
Studijní obor: **Obchodní podnikání**
Název tématu: **Moderní technologie v maloobchodě**
Zadávací katedra: **Katedra obchodu a cestovního ruchu**

Z á s a d y p r o v y p r a c o v á n í :

Cíl práce:

Zjištění povědomí a názoru českých spotřebitelů na moderní technologie v maloobchodě v rámci České republiky.

Metodický postup:

1. Studium teoretických východisek
2. Provedení terénního výzkumu
3. Zhodnocení výzkumu
4. Závěr a návrh doporučení

Rámcová osnova:

1. Úvod. 2. Literární rešerše. 3. Cíle a metody. 4. Analýza a syntéza poznatků z realizovaných průzkumů. 5. Závěr. 6. Seznam literatury. 7. Přílohy. 8. Resumé.

Rozsah grafických prací: **dle potřeby**
Rozsah pracovní zprávy: **40 - 50 stran**
Forma zpracování bakalářské práce: **tištěná**
Seznam odborné literatury:


Burstiner, I. (1994). *Základy maloobchodního podnikání*. Praha: Victoria Publishing
Cimler, P., & Zadražilová, D. (2007). *Retail management*. Praha: Management Press.
Hesková, M. (2006). *Category management*. Praha: Profess Consulting.
Levy, M., & Weitz, B. (2009). *Retailing management*. (7th ed.) Boston, MA: McGraw-Hill / Irwin.
Pražská, L., & Jindra, J. (2002). *Obchodní podnikání: Retail management*. (2th ed.) Praha: Management Press.
Vysekalová, J. (2011). *Chování zákazníka: jak odkrýt tajemství "černé skříňky"*. Praha: Grada.

Vedoucí bakalářské práce: **Ing. Bc. Alena Srbová, Ph.D.**
Katedra obchodu a cestovního ruchu

Datum zadání bakalářské práce: **16. ledna 2015**
Termín odevzdání bakalářské práce: **30. dubna 2016**


doc. Ing. Ladislav Rolínek, Ph.D.
děkan

JIHOČESKÁ UNIVERZITA
V ČESKÝCH BUDĚJOVICÍCH
EKONOMICKÁ FAKULTA
Studentské 13 (20)
370 05 České Budějovice


Ing. Viktor VOJTKO, Ph.D.
vedoucí katedry

V Českých Budějovicích dne 9. února 2015

Prohlášení:

Prohlašuji, že jsem svoji bakalářskou práci na téma Moderní technologie v maloobchodě vypracoval samostatně pouze s použitím pramenů a literatury, kterou uvádím v seznamu citované literatury na konci práce. Prohlašuji, že v souladu § 47 zákona č. 111/1998 Sb. v platném znění souhlasím se zveřejněním své bakalářské práce, a to v nezkrácené podobě elektronickou cestou ve veřejně přístupné části databáze STAG provozované Jihočeskou univerzitou v Českých Budějovicích na jejich internetových stránkách, a to se zachováním mého autorského práva k odevzdanému textu této kvalifikační práce. Souhlasím dále s tím, aby toutéž elektronickou cestou byly v souladu s uvedeným ustanovením zákona č. 111/1998 Sb. zveřejněny posudky školitele a oponentů práce i záznam o průběhu a výsledku obhajoby kvalifikační práce. Rovněž souhlasím s porovnáváním textu mé kvalifikační práce s databází kvalifikačních prací Theses.cz provozovanou Národním registrem vysokoškolských kvalifikačních prací a systémem na odhalování plagiátů.

V Českých Budějovicích dne 13. 4. 2017

Martin Stehlík

Poděkování:

Rád bych touto cestou poděkoval vedoucí bakalářské práce Ing. Bc. Aleně Srbové, Ph.D. za její cenné rady, připomínky a odborné vedení během zpracovávání mé bakalářské práce. Také bych rád poděkoval všem respondentům, kteří se zúčastnili mého dotazníkového šetření.

Obsah

1. Úvod	9
2. Literární rešerše	10
2.1 Obchod	10
2. 1. 1. Velkoobchod.....	11
2. 1. 2. Maloobchod (retailing).....	12
2.2 Rozvoj technologií v maloobchodě.....	15
Euroshop.....	15
2. 2. 1 Technologie používané v ČR	15
2. 2. 2. Technologie používané v zahraničí	34
2.3 Marketingový výzkum	38
2. 3. 1. Proces marketingového výzkumu.....	38
2. 3. 2. Druhy marketingového výzkumu	39
2. 3. 3. Dotazníkové šetření	39
3 Cíl, výzkumná otázka a metodika práce	41
3.1 Cíl práce	41
3.2 Výzkumná otázka.....	41
3.4 Metodický postup.....	41
4 Vlastní práce	42
4.1 Plán výzkumu.....	42
4. 2. Vyhodnocení dotazníkového šetření	44
4.3 Zhodnocení výzkumné otázky	63
4. 5 Návrhy na zlepšení.....	64
5. Závěr	71
I. Summary and keywords	73
II. Seznam použitých zdrojů	74

III. Seznam obrázků, grafů a tabulek	81
V. Seznam příloh	84
VI. Přílohy	85

1. Úvod

V současné době zažívají moderní technologie obrovský růst nejen v maloobchodě, ale i v dalších obchodních odvětvích. Moderní technologie představují určitou konkurenční výhodu, jelikož nakupování se stalo také záležitostí image jak zákazníka, tak prodejce. Lidé tráví nakupováním více času než v minulosti a přirozeně se tak propojuje s trávením volného času a zábavou. Není tedy divu, že na tyto (r)evoluční změny reagují obchodníci zaváděním technologií, které slouží především zákazníkům, kteří mohou přístroj interaktivně používat a tím získávat nové informace, nakupovat rychleji či zábavnější formou.

Příkladem takovýchto nejnovějších technologií může být například virtuální zkušební kabinka, Nákupní asistent, nebo také různé formy interaktivních monitorů, sloužících například ke zvýraznění zboží či získávání nových informací.

Cílem této bakalářské práce je zjištění povědomí a názoru českých spotřebitelů na moderní technologie v maloobchodě v rámci České republiky.

Teoretická část této práce bude zaměřena na studium teoretických východisek dané problematiky. Budou vysvětleny základní pojmy a popsány jednotlivé technologie používané v maloobchodech jak zákazníky, tak samotnými obchody. Technologie budou dále členěny dle geografického užití. V poslední řadě bude vysvětlen pojem marketingový výzkum, protože tvoří základ praktické části této práce.

V praktické části bude proveden marketingový výzkum formou dotazníkového šetření. Jeho cílem bude zjištění zkušeností spotřebitelů s využíváním jednotlivých technologií, jestli s nimi měli v minulosti nějaké problémy a jaké spatřují výhody a nevýhody moderních technologií v maloobchodě. Na základě výsledků dotazníku budou stanovena určitá doporučení pro maloobchodní jednotku.

2. Literární rešerše

2.1 Obchod

Obchod je obecně směna zboží nebo služby za peníze. V minulosti se obchod vyvíjel od jednoduché naturální výměny výrobků, přes obchod pomocí zboží, které mělo obecně uznávanou hodnotu, dokud jej nenahradily peníze (Cimler & Zdražilová, 2007).

Pražská a kol. (1998) doplňují, že do obchodu v nejširším slova smyslu patří i služby. Jedná se o služby související s prodejem zboží (rezervace zboží, úprava velikosti, montáž apod.) a také jde o výhradní prodej služeb (prodej zájezdu či bankovního produktu).

Obchod je základní ekonomický koncept, který zahrnuje několik stran, které se dobrovolně zúčastňují vyjednávání a následné výměny zboží a služeb za požadované zboží a služby, které vlastní někdo jiný. S příchodem peněz, jako prostředku placení, se stal obchod jednodušším a efektivnějším v porovnání s dřívější formou, které se říkalo barterový obchod (investopedia.cz, © 2015, Investopedia, LLC).

V dnešní době lze rozdělit pojem obchod na dvě části, a to:

1. Činnost – Zde se pojmem obchod rozumí směna zboží či služeb za peníze nebo za jiné zboží či službu (barterový obchod)
2. Prodejna – Existuje mnoho druhů „kamenných“ prodejen tato práce se bude zabývat pouze maloobchodními prodejny (Cimler & Zdražilová, 2007)

Pražská a kol. (1998) uvádějí 7 hlavních funkcí obchodu:

1. Přeměna výrobního (dodavelského) sortimentu na sortiment obchodní (odběratelský)
2. Překonání rozdílů mezi místem výroby (dodavatelem) a místem prodeje (odběratelem)
3. Překonání rozdílů mezi časem výroby a časem nákupu zboží
4. Zajišťování množství a kvality prodávávaného zboží
5. Inicativní ovlivňování výroby
6. Zajišťování racionálních zásobovacích cest
7. Zajišťování včasné úhrady dodavatelům

Členění obchodu

Podle Pražské a Jindry (1998) můžeme dělit obchod s fyzickým zbožím na 2 hlavní oblasti:

1. Obchod se spotřebním zbožím, který zahrnuje zboží určené pro konečného spotřebitele. Zákaznické segmenty tvoří jednotliví občané a rodiny, avšak uskutečňují zde nákupy i drobní výrobci a řemeslníci a okrajové nákupy i střední a velké firmy (např. kancelářské potřeby).
2. Obchod se zbožím pro další podnikání, jinak také B2B. Provozovateli této činnosti jsou obchodní firmy i výrobní podniky.

Cimler a Zadražilová (2007) doplňují rozdělení obchodu na velkoobchod a maloobchod.

2. 1. 1. Velkoobchod

Kotler (1991, str. 593) uvádí následující definici velkoobchodu: „*Velkoobchod zahrnuje veškeré činnosti spojené s prodejem zboží nebo služeb těm, kdo je prodávají dále, nebo těm, kteří je potřebují pro obchodní účely.*“

Dále se zabývá otázkou, proč jsou vůbec velkoobchodníci používáni. Jednak mají velkoobchodníci finanční sílu, díky které mohou nakupovat od výrobců ve velkém, a jednak výrobci používají volné finanční prostředky raději na investice do výroby než do obchodu. Naopak u velkoobchodníků je pravděpodobné, že budou obchodovat efektivněji, než by to dělal výrobce, z důvodu velkého množství kontraktů a obchodních dovedností. Jako poslední argument uvádí, že maloobchodníci, kteří nabízejí široký sortiment zboží, dávají přednost nákupu od velkoobchodníků než od výrobců. (Kotler, 1991)

Cimler a Zadražilová (2007, str. 12) dodávají, že „*Velkoobchod je podnik (nebo činnost) nakupující zboží ve velkém a ve velkém i prodávající maloobchodníkům, pohostinským zařízením a drobným výrobcům, firmám a živnostníkům. Velkoobchod zboží většinou skladuje a rozváží odběratelům, vyskytují se však i dodávky traťové bez vlastního skladování a prodej menším odběratelům formou samoobsluhy (Cash&Carry).*“

Druhy velkoobchodu

Pražská a Jindra (1998) dělí velkoobchodníky dle provázanosti výrobní a obchodní činnosti:

1. Velkoobchodník – výrobce – prodává zboží převážně vlastní produkce, doplňuje však sortiment zbožím i jiných výrobců, aby byl dobře prodejný.
2. Velkoobchodník – dohotovitel – nakupuje standartní zboží a upravuje ho (např. módní doplněk či obal)

Pražská a Jindra (1998) a Cimler a Zadražilová (2007) se shodují na rozdělení velkoobchodu se spotřebním zbožím na 4 druhy, které lze kombinovat i modifikovat.

1. Dodávkový – jde o nejčastější systém velkoobchodu, kdy se skladují zásoby na skladě a na základě objednávky se dováží odběrateli. Součástí tohoto systému bývá, zejména u větších firem, vlastní autodoprava.
2. Agenturní (traťový) – tento systém nedisponuje vlastním skladem, ale stará se pouze o organizaci dodávky od dodavatele k odběrateli. Výhodou je nižší cena dodávky. Nevýhodou je větší časová náročnost dodávky. Využití agenturního velkoobchodu je ve velkých dodávkách pro větší odběratele.
3. Samoobslužný velkoobchod neboli Cash & Carry (C & C) je vhodný pro menší odběratele. Typický zákazník je provozovatel pohostinského provozu či drobný výrobce. Výhodou tohoto systému pro zákazníky je okamžité uskutečnění objednávky (úspora času), levnější nákup a nabídka, která dokáže rychle reagovat na požadavky odběratelů. Pro velkoobchodníka je výhoda především v okamžitém zaplacení objednávky.
4. Regálový velkoobchod – slouží především pro nepotravinářský sortiment. Systém stojí na dohodě mezi maloobchodníkem a velkoobchodníkem o tom, že maloobchodník bude na riziko velkoobchodníka prodávat v určité části prodejny zboží, které dodá, doplňuje a obměňuje velkoobchodník.

2. 1. 2. Maloobchod (retailing)

Tento pojem je souhrn obchodních aktivit, které přidávají hodnotu výrobkům a službám prodávaným spotřebitelům pro jejich osobní nebo rodinné užití. Lidé si často myslí, že maloobchod je jen prodej produktů v obchodě, ale maloobchod zahrnuje i prodej služeb, jako např. přespaní v motelu, doktorskou zkoušku, sestřih v kadeřnictví,

půjčení si DVD nebo doručení pizzy. Ne všechny maloobchod je realizován v prodejnách. Příklady maloobchodů bez kamenných prodejen jsou obchody realizované přes internet, přímý prodej, katalog či půjčky DVD apod. (Levy & Weitz, 2012, str. 6).

Levy a Weitz (2012) dále uvádí, že maloobchod je klíčový prvek distribučního řetězce, který propojuje výrobu se spotřebou. Distribuční řetězec je souhrn firem, které tvoří a distribuují výrobky a služby spotřebitelům.

Maloobchod je podnik (nebo činnost) zahrnující nákup od velkoobchodu nebo od výrobce a jeho prodej bez dalšího zpracování konečnému spotřebiteli (Cimler & Zadražilová, 2007, str. 12).

Pražská a Jindra (1998, str. 35) doplňují, že „*Maloobchod vytváří vhodné seskupení zboží – prodejní sortiment, co do druhů, množství, kvality, cenových poloh, vytváří pohotovou prodejní zásobu, poskytuje informace o zboží, zajišťuje vhodnou formu prodeje a předává marketingové informace dodavatelům (přání spotřebitelů).*“

Burstiner (1991, str. 17) uvádí následující definici: „*Maloobchod prodává zboží nebo služby zákazníkům a uspokojuje tak potřeby jejich vlastní nebo jejich domácností.*“

A dále se zmiňuje o funkcích maloobchodního procesu, kterými jsou:

1. Nákup zboží k dalšímu prodeji spotřebitelům
2. Prodej a podpora prodeje zboží
3. Přeprava zboží
4. Převzetí podnikatelského rizika
5. Finanční operace
6. Získávání informací pro rozhodovací proces
7. Poskytování informací zákazníkům (Burstiner, 1991).

Druhy maloobchodních jednotek

Kolter (1991) rozděluje maloobchodní jednotky do 4 kategorií dle úrovně služeb:

1. Maloobchod se samoobsluhou – tento typ maloobchodu je využíván v mnoha prodejnách, hlavně při prodeji běžného zboží. Charakteristický rys samoobslužné prodejny je levné zboží.
2. Maloobchod s vlastním výběrem – v takovém maloobchodě si také zákazníci vybírají zboží sami, avšak mohou požádat prodejní personál o pomoc. Zaplacení probíhá vyhledáním prodavače, který od nich převezme platbu za zboží.

Nevýhodou tohoto typu maloobchodu pro obchodníka jsou vyšší provozní náklady z důvodu nutnosti většího počtu personálu.

3. Maloobchod s omezenými službami – tyto obchody disponují větším sortimentem zboží a zákazníci vyžadují větší množství informací, protože obchod nabízí i nestandardní služby jako např. prodej na úvěr. Proto tento typ maloobchodu poskytuje větší pomoc ze strany prodejního personálu, ale logicky vzrostou provozní náklady.
4. Maloobchod s plnými službami – typickým sortimentem této prodejny jsou například módní výrobky nebo šperky. Vysoké ceny prodáváného zboží jsou spojeny s vysokými náklady, pomalým obratem a také službami pro zákazníky, jako např. dodávka a montáž zdarma či možnosti vrácení zboží

Cimler a Zadražilová (2007) a Pražská a Jindra (1998) se shodují na rozdělení maloobchodu dle sortimentu a dle místa realizování obchodní činnosti.

1. Potravinářský maloobchod prodává převážně potraviny, avšak do sortimentu řadí i nepotravinářské rychloobrátkové zboží (cigarety, tabák, čisticí prostředky, atd.).
2. Nepotravinářský maloobchod zaznamenal v minulosti nárůst v sortimentu pro volný čas, nyní zaznamenává progres prodej výpočetní techniky, především mobilních telefonů. Nepotravinářské prodejny mají tendenci k užšímu (specializovanému) sortimentu.
3. Maloobchod v síti prodejen, také store retail, se dále dělí na prodejny, stánkový prodej, tržnice a tržiště. V ekonomicky vyspělých zemích představuje maloobchod realizovaný v síti prodejen 85 – 90% všech maloobchodních tržeb.
4. Mimo síť prodejen je maloobchod realizován pomocí prodejních automatů, přímého prodeje, zásilkového obchodu a elektronického (internetového) obchodu (Cimler & Zadražilová, 2007, Pražská & Jindra, 1998).

2.2 Rozvoj technologií v maloobchodě

„Maloobchodní technologie je souhrn provozních interaktivních obchodních operací v obchodně provozní jednotce mezi dodavatelem, pracovníky obchodně provozní jednotky (odběratelem), zákazníkem a zbožím prostřednictvím technických podmínek (vybavení a zařízení provozní jednotky a jejího provozně dispozičního řešení)” (Hes, Hrubá & Regnerová, 2004, str. 108).

Karpecki (2008) uvádí, že v průběhu uplynulých dvaceti let se tuzemský maloobchod změnil k nepoznání a jeho vývoj je velmi dynamický i v současnosti. Toto odvětví ovlivňují informační a komunikační technologie stále ve větší míře.

Euroshop

Euroshop je největší veletrh maloobchodních technologií na světě. Koná se v německém Düsseldorfu každé 3 roky. Poslední proběhl v roce 2014.

Jeho hlavními tématy byly:

1. Uspořádání
2. Architektura & design
3. Materiály
4. Marketing
5. Technologie
6. Energie & efektivita (Czechtrade.cz, 2014).

2. 2. 1 Technologie používané v ČR

2. 2. 1. 1 Technologie používané obchodníky

Elektronická komunikace

EDI

„Electronic Data Interchange – elektronická výměna dat představuje moderní komunikační technologii založenou na bezpapírovém obchodním styku. Je to způsob, jak zajistit rostoucí požadavky na rychlost a spolehlivost přenášených dat, na jejich zabezpečení a věrohodnost z hlediska požadavků auditu. Elektronická výměna dat rovněž

umožňuje při optimální aplikaci dosáhnout značných finančních úspor při komunikaci obchodních dat (Cimler & Zadražilová, 2007, str. 129)“.

„Elektronická výměna dat je definována jako výměna strukturovaných standardizovaných zpráv mezi aplikacemi (EDITEL CZ, 1996, str. 206)“.

Princip EDI

Objednatel ve svém informačním systému pořídil objednávku. Doklad existuje v elektronické podobě. Proč neumožnit dodavateli práci přímo s tímto elektronickým dokladem? Pokud objednatel ze svého systému objednávku vytiskne, odešle v obálce, odfaxuje nebo v čitelné podobě pošle e-mailem, nemá druhá strana jinou možnost, než ji do svého systému opět ručně přepsat. V případě předání elektronického dokladu je však možné příjem objednávky automatizovat (CCV, 2015).

Společnost EDITEL CZ představila novou generaci internetového řešení pro výměnu elektronických obchodních dokumentů s novými funkcemi.

„Webové EDI je podle výrobce vhodným řešením pro společnosti s menším počtem vyměňovaných obchodních dokumentů nebo pro společnosti, které s EDI (Electronic Data Interchange) teprve začínají. Díky využití internetových technologií poskytuje služba webového EDI uživateli standardní prostředí a funkce, které byly dříve k dispozici pouze v instalovaných softwarových aplikacích. Součástí služby je správa elektronického podpisu nebo zálohování dokumentů. Webové EDI podporuje všechny běžně používané formáty EDI zpráv“ (Louda, 2015, para. 1 – 3).

Hesková (2006) uvádí, že základem spolupráce je vytvoření Národního katalogu EAN, který umožňuje obchodním partnerům sdílet data. Cílem společnosti, která EDI poskytuje (EDITEL CZ), je urychlení elektronické komunikace a dosažení benefitů v oblastech:

1. Úspory nákladů
2. Odstranění chybovosti
3. Bezpečnost a dokladovatelnost
4. Zrychlení komunikace
5. Zjednodušení procesů
6. Efektivní spolupráce s elektronickým archivem
7. Úspora prostor (Hesková, 2006).

Informační systémy

CRM

„Postupně se ukazuje, že řízení vztahu se zákazníkem je klíčovým faktorem k úspěchu. Počátkem devadesátých let dvacátého století se začaly ve větší míře uplatňovat nové koncepty řízení zákaznický orientované“ (Hesková, 2006, str. 19). Jedním z takových systémů je model CRM (Customer relationship management/marketing), který se v retailu také nazývá věrnostní systém nebo loyalty systém. (Cimler & Zadražilová, 2007).

Softwarová podpora zejména back-office procesů tohoto informačního systému umožňuje vyhodnocování a řízení vztahu s koncovými zákazníky, avšak vyžaduje alespoň minimální identifikaci zákazníka (platba kartou, využití věrnostního programu apod.) (Cimler & Zadražilová, 2007).

ERP – Enterprise Resource Planning

Software ERP slouží obchodníkům k propojení oddělení, jako jsou nákup, prodej, zásoby, marketing, finance, personalistika apod. Každé oddělení disponuje vlastní aplikací, přičemž každá tato aplikace umí komunikovat s ostatními v rámci celé organizace. Výhody spočívají především ve společné databázi organizace a v přehledu (investopedia.com, © 2015, Investopedia, LLC).

Identifikace zboží

RFID

RFID je bezdrátová technologie, která dokáže nést mnohem více informací, než klasické čárové kódy. Vytvořila ji společnost EPCglobal (GS1 Czech Republic, 2015).

„Zboží je opatřeno štítkem o velikosti poštovní známky, který obsahuje miniaturní čip s anténkou. Čip má v sobě zakódované nejen vlastnosti výrobku (kdy a kde byl výrobek vyroben, barvu, velikost, podmínky uskladnění). V čipu jsou zakódované informace o pohybu zboží ve skladu i v prodejně, kde je výrobek umístěn, odkud si ho zákazník vybral apod. Dodavatelé tak mohou díky dobrému přehledu reagovat pružně na změny v poptávce, s ohledem na aktuální znalost stavu zásob a prodej produktů“ (Hesková, 2006, str. 17).

Cimler & Zadražilová (2007) dodávají, že efektivní využití RFID technologie s sebou nese nutné změny v dosavadních pracovních postupech a datových tocích a vyžaduje mnohem užší spolupráci partnerů v logistickém řetězci.

RFID tagy a čtečky musí být naladěny na stejnou frekvenci, aby spolu mohli komunikovat. Systémy RFID využívají mnoho různých frekvencí, ale mezi nejrozšířenější patří nízká (okolo 125 KHz), vysoká (13,56 MHz) a ultra-vysoká frekvence neboli UHF (850–900 MHz). Mikrovlny (2,45 GHz) jsou také v některých případech využívány. Radiové vlny se chovají různě při jiných frekvencích, proto se musí volit správná frekvence pro správné využití (rfidjournal, 2015).

EAN

Tento systém kódování zboží pro Evropu vznikl v roce 1977. Do České republiky se tato technologie dostala v roce 1983, nicméně plně se začala využívat až v roce 1989.

Nyní spravuje systém v České republice neziskové sdružení GS1 Czech Republic. Organizace GS1 vznikla spojením evropského subjektu EAN International a americké společnosti UCC. (GS1 Czech Republic, Copyright © 2014 GS1 Czech Republic)

GS1 je soubor norem, který se zabývá identifikací zboží, přepravních a logistických jednotek, služeb apod. elektronickou výměnou dat a radiofrekvenční identifikací. (Cimler & Zadražilová, 2007)

Nejčastěji používané čárové kódy systému GS1

EAN-13

Použití pro maloobchodní prodej. Využívá tzv. globální číslo obchodní položky GTIN (identifikace spotřebních a obchodních jednotek) (GS1 Czech Republic, Copyright © 2014 GS1 Czech Republic).

Obrázek 1: EAN 13



Zdroj: *gs1.org, n. d.*

EAN-8

Slouží pro identifikaci zboží s limitovanou plochou pro aplikaci čárového kódu (GS1 Czech Republic, Copyright © 2014 GS1 Czech Republic).

Obrázek 2: EAN 8



Zdroj: gs1.org, n. d.

GS1 DataBar Expanded

Jedná se o novou alternativu čárového kódu. Jednak je snímatelný na pokladně a jednak unese více dat než jen GTIN. Očekává se jeho širší uplatnění v identifikaci čerstvých potravin, zboží s proměnnou hmotností a slevových kupónů (GS1 Czech Republic, Copyright © 2014 GS1 Czech Republic).

Obrázek 3: GS1 DataBar Expanded



Zdroj: GS1, n. d.

Čárové kódy určené pro identifikaci obchodních a logistických jednotek

GS1-128

Tento kód se nejčastěji používá k identifikaci přepravních obalů, ale stále častěji se využívá v identifikaci obchodních jednotek (pro přepravu a skladování, nikoli pro prodej na pokladně) (GS1 Czech Republic, Copyright © 2014 GS1 Czech Republic).

Obrázek 4: GS1 - 128



Zdroj: gs1.org, n. d.

2D čárové kódy

GS1 DataMatrix

2D kódy umožňují přenos velkého množství informací na malém prostoru. Tento typ kódu se využívá ve zdravotnictví pro identifikaci léčiv, lékařských nástrojů a materiálu. Stále častěji se o tomto kódu hovoří jako o nové generaci, nicméně pro využití na pokladně by vyžadoval poměrně nákladnou změnu hardwaru (GS1 Czech Republic, Copyright © 2014 GS1 Czech Republic).

Obrázek 5: GS1 DataMatrix



(01) 0 9501101 53000 3
(17) 140704
(10) AB-123

Zdroj: gs1.org, n. d.

GS1 QR Code

Tento kód je ve velké míře využíván pro marketingové účely. Je otevřený (nestandardizovaný). Nejčastěji v sobě ukrývá internetový odkaz. Využívá se od kontaktu na vizitce, přes reklamní QR na plakátovací ploše, až po objednávání zboží (GS1 Czech Republic, Copyright © 2014 GS1 Czech Republic).

Obrázek 6: GSI QR Code



(01) 0 9501101 53000 3
(17) 140704
(10) AB-123

Zdroj: *gs1.org, n. d.*

Řízení pohybu zboží

ECR

Hesková (2006) píše, že koncept ECR (Efficient consumer response) vznikl z důvodu snížení nákladů v distribučních kanálech spotřebního zboží. Základem je spolupráce všech článků v logistice. Smyslem ECR, jako manažerského přístupu, je snaha získat konkurenční výhodu pomocí efektivní spolupráce mezi dodavateli a odběrateli, neboli jde o optimalizaci logistického řetězce od výrobce k obchodníkovi a konečnému spotřebiteli. Mezi komponenty ECR patří efektivní: zásobování, promotion, sortiment a prezentace produktu.

Cimler & Zdražilová (2007) dodávají, že ECR je nejucelenější systém řízení pohybu zboží, který umožňuje účinně reagovat na požadavky zákazníka. Výhody pro obchodníka jsou v rychlejším oběhu zboží, vyřazení neprodejných výrobků a úspore provozních nákladů. Pro zákazníka je tento systém výhodný v dostupnosti zboží a snížení cen.

CPFR

„CPFR neboli Collaborative Planning, Forecasting and Replenishment, vytváří podmínky k náhradě elektronické výměny dat EDI a je v podstatě „dokonalejším“ pokračováním koncepce ECR. Koncepce CPFR je založena na sdílení dat a spolupráci zainteresovaných subjektů na procesech napříč dodavatelským řetězcem, který využívá různých procesních modelů, technologií a metod.

Výstupem konceptu CPFR jsou zpracované prognózy a obchodní plány pro oblast dodavatelů a zákazníků. Systém zahrnuje i hodnocení zpětných vazeb, tedy identifikaci odchylek od navržených plánů“ (Hesková, 2006, str. 29).

Na Obrázku 7 je uveden princip CPFR.

Obrázek 7: Princip CPFR



Zdroj: Berry, 2013

2. 2. 1. 2 Technologie používané zákazníky

Elektronická regálová cenovka

Jako první v ČR využila tuto technologii společnost Tesco Stores ČR v roce 2010 v pražském hypermarketu Eden (ČT24, 2010).

„Elektronická regálová cenovka umožňuje bezdrátovým spojením aktualizovat ceny na regále a sjednotit je s cenami u pokladen“ (Cimler & Zdražilová, 2007, str. 226).

Obchodníci spatřují výhody této technologie v menší chybovosti, úspory na spotřebním materiálu, ulehčení práce zaměstnancům a celkové zvýšení efektivity práce (ČT24, 2010, Čikarová, 2013).

Dnešní elektronické regálové cenovky využívají technologii e-Paper, který má podobné vlastnosti jako obyčejný papír – lehkost a ohybnost (Stiastny, 2012).

Obrázek 8: Elektronická regálová cenovka



Zdroj: ceskatelevize.cz, 2013

Bezkontaktní platby

Podstatou této technologie je, že při nákupu do 500 Kč stačí přiložit bezkontaktní platební kartu k terminálu a zákazník má nákup zaplacen. Dražší nákupy musí zákazník z bezpečnostních důvodů potvrzovat kódem PIN (Tůma, 2013).

„Pokud karta zaznamená několik po sobě následujících bezkontaktních transakcí, je držitel karty požádán o vložení karty a zadání PINu, a to bez ohledu na výši nákupu. Tento limit stanovuje vydávající banka podle míry využití konkrétním majitelem karty a může zohledňovat množství, hodnotu nebo náhodný prvek. Toto opatření slouží k potvrzení skutečnosti, že uživatel karty je jejím právoplatným držitelem“ (Lukeš, 2013, para. 6).

Pro vlastníky platebních karet znamená bezkontaktní platba úsporu času při malých nákupech. Obchodníci na jednu stranu musí investovat do platebních terminálů, na druhou stranu je možnost bezkontaktní platby velkou konkurenční výhodou.

Pro zajímavost, ČR je v bezkontaktních platbách evropským lídrem s průměrnými 3,3 transakcemi za měsíc (Gajdoš, 2015).

Obrázek 9: *Bezkontaktní platby*



Zdroj: csas.cz, © 2015 Česká spořitelna a.s.

Cashback

Cashback je služba pro držitele platebních karet, která se v ČR používá již delší dobu. Při nákupu u obchodníků nad 300 Kč lze požádat na pokladně o výdej hotovosti až do výše 1500 Kč. Tuto službu může nabídnout v podstatě jakýkoliv typ prodejny za předpokladu, že podnik má vysokou hotovost v pokladně, pravidelný pohyb zákazníků a přijímá karty. Pro obchodníka znamená tato služba zajímavou konkurenční výhodou, která může vést k nárůstu prodeje a ke snížení nákladů na manipulaci s penězi. Zákazníci oceňují tuto službu zejména z důvodu úspory času (visa.cz, © Copyright Visa Europe 2015).

Informační terminál

Informační terminál neboli kiosek, má mnoho využití. Lze jej využít při výstavě či veletrhu nebo jako internetový terminál na veřejných místech, ale v maloobchodě je jeho využití jasně nejlepší pro prezentaci produktu a jako informační systém jak pro zaměstnance, tak pro zákazníky (friendlyway.cz, copyright © friendlyway s. r. o. 2015).

„V oblasti služeb v maloobchodě se uplatňují informační terminály (kiosky) určené k propagaci zboží přímo na prodejně, avizování, propagaci akcí, poskytování informací o zboží apod.“ (Cimler & Zadražilová, 2007, str. 226).

„Jedná se o zařízení, na nichž má sám zákazník možnost ověřit si cenu a další informace o zboží, jehož čárový kód sejme. Informační kiosky však mohou nabídnout mnohem více – mohou např. sloužit jako multimediální stanice pro poslech ukázek hudby a komunikační terminály pro zaměstnance“ (kodys.cz, Copyright © 2009 KODYS, spol. s r.o.).

Obrázek 10: Informační kiosek



Zdroj: friendlyway.cz, copyright © friendlyway s. r. o. 2015; aliexpress.com, © 2010-2015 AliExpress.com

Vážicí systémy

V maloobchodě se využívají váhy buď rovnou s tiskem účtenky, nebo bez možnosti tisku. Nejčastěji se pro přímý obchodní styk používají pultové váhy s výpočtem ceny. To znamená, že váhy automaticky počítají cenu po zadání jednotkové ceny za 1 kg. Obchodní váhy mají displej na straně obsluhy i na straně zákazníka, kde je umístěn buď pod vážicí miskou v těle váhy, nebo na nožce váhy (vahypokladny.cz, n. d.).

Váhy mají v sobě zabudovaný software, který obsahuje kompletní databázi zboží, ceníků, inventur, uzávěrek apod. (Ježek, 2011).

Obrázek 11: Obchodní váha



Zdroj: pokladny-vahy.cz, n. d.

Samoobslužné pokladny

První samoobslužnou pokladnu v ČR spustil maloobchod Tesco v roce 2008 (ČT24, 2008).

Ve světě tento systém není novinkou, prvně byl použit již v roce 1992 v USA (Clarke, 1994).

„U samoobslužné pokladny zase zákazník sám nechává skenovat nakoupené zboží a nakonec uhradí zjištěnou hodnotu nákupu (např. kartou ale i bankovkami či mincemi“ (Cimler & Zdražilová, 2007, str. 226).

Výhody pro obchodníka jsou v rychlém odbavení zákazníků, snížení nákladů na personál a malé nároky na prostor umožňují nahradit 2–3 běžné pokladny až 6 samoobslužnými. Pro zákazníka to znamená ušetření času ve frontě. Tyto výhody se nejlépe projeví při drobnějších nákupech, proto je tento druh pokladen vyhrazen pro omezený počet položek, např. do 10 ks. Nevýhody tohoto systému se mohou objevit při odbavování nezkušeného zákazníka, avšak ani to by neměl být problém, jelikož na vše dohlíží proškolený personál (Fujitsu.com, © FUJITSU 2000–2015).

Podle průzkumu společnosti GfK Czech realizovaném v listopadu 2015 jsou hlavní faktory odbavení u samoobslužných pokladen věk zákazníka a jeho způsob placení. *„Zatímco mladí do 24 let nakupují raději u samoobslužné pokladny v 52 % případů, u obyvatel nad 55 let je to jen každý pátý (21 %). Podstatný je i způsob placení nákupu. Využití samoobslužných pokladen jde ruku v ruce s použitím bezkontaktních platebních karet – tyto pokladny preferuje 42 % jejich vlastníků oproti 32 % uživatelů klasických karet“ (© 2015, Retail News, para. 7).*

Obrázek 12: Samoobslužná pokladna



Zdroj: Puchta, 2008

Scan&Go

První maloobchod, který v ČR představil technologii Scan&Go, je německá firma Globus. Poprvé byla tato technologie instalována do pobočky v Čakovicích v roce 2013. Ve všech hypermarketech Globus funguje Scan&Go od 24. října 2016 (© 2015, Retail News).

Před vstupem na prodejní plochu zákazník naskenuje svou zákaznickou kartu a odebere skener, který se mu rozsvítí. Následně při nákupu skenuje veškeré zboží, které chce nakoupit. Při odbavení naskenuje zákazník speciální čárový kód umístěný v místě pokladen určených pro Scan&Go a poté jen u pokladny naskenuje svou zákaznickou kartu a zaplatí požadovanou sumu. Čas od času může dojít k namátkové kontrole nákupu, kterou provede obsluha (© Copyright Globus, 2014).

Mluvčí řetězce Globus, Pavla Hobíková, uvádí přednosti technologie Scan&Go: *„K největším výhodám patří úspora času a rychlé odbavení bez čekání. U pokladny není nutné znovu načítat jednotlivé položky nákupu a většina času se ušetří tím, že odpadá vykládání zboží na pokladní pás. Zákazník bere zboží do ruky jen dvakrát – když ho dává do vozíku a současně skenuje, a pak až ho ukládá do auta. Zboží může během nákupu ukládat také přímo do tašky, čímž se ušetří ještě jeden úkon“.* (Hobíková, 2016, para. 11).

Obrázek 13: Scan&Go scennery



Zdroj: Plechatová, 2016

Obrázek 14: Pokladna Scan&Go



Zdroj: Javůrek, 2016

Kromě Globusu o zavedení podobné technologie usiluje také řetězec Tesco, který oproti konkurenční firmě vsadil jak na skenování čárových kódů pomocí mobilního telefonu, tak na skenery. Od podzimu 2016 funguje pilotní provoz, který bude trvat minimálně půl roku, v pražských Letňanech a dále se bude technologie zavádět v prodejnách v Plzni a v Brně. Hobíková dále uvádí, v čem je skener lepší než smartphone: „*Skeneru se nezamyká displej jako je tomu díky nastavení u většiny mobilních telefonů a nemusíte jej po čase opakovaně odkódovávat. Také si ho můžete kdykoliv odložit do stojanu na košíku a mít pro nákup volné obě ruce, přitom vám ho nikdo neodcizí. Nevybíjíte si ani baterii v mobilu.*” (Hobíková, 2016, para. 3).

Digitální hosteska

Jedná se o 15“ či 20“ výkonný all-in-one LCD monitor s integrovaným přehrávačem a využívá se v maloobchodě pro zvýraznění zboží. Může být umístěn spolu se zbožím na paletě nebo v regálech. Lze na něm přehrávat různé TV spoty nebo informace pro zákazníky o akcích (Smartad.cz, Copyright (c) 2005 smart AD s.r.o.).

Obrázek 15: Digitální hosteska



Zdroj: Smartad.cz, Copyright (c) 2005 smart AD s.r.o.

Inteligentní plakáty

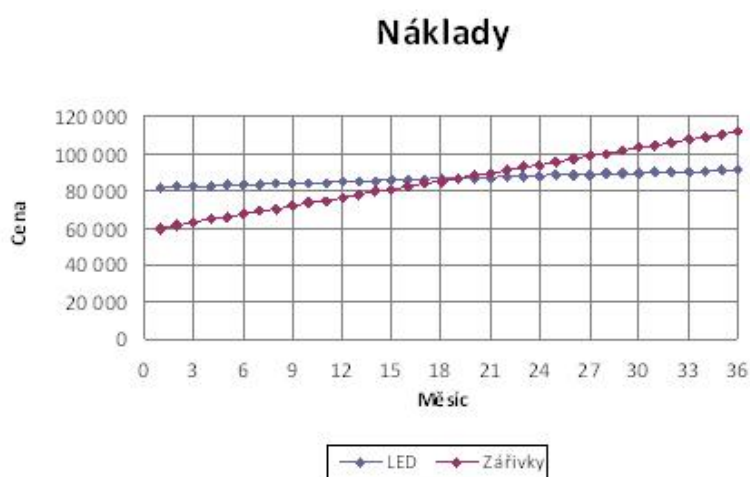
Inteligentní plakát, též nazývaný jako chytrý plakát, smart poster či NFC plakát je plakát či nálepka, která zákazníkovi umožňuje zjednodušení nějaké interakce s obchodem – stát se fanouškem jeho stránky, zobrazit akční nabídku, stáhnout slevový kupon, hodnotit obchod apod. Technologie funguje tak, že zákazníkovi stačí oskenovat kód NFC či QR chytrým telefonem (reklamavtelefonu.cz, 2013).

Agentura M&C Saatchi přinesla novinku v oblasti inteligentních plakátů, kterou testuje v Londýně. Plakát má v sobě kameru Kinect, která dokáže snímat výrazy až 12 kolemjdoucích najednou a podle stupně pozornosti střídá jednotlivé obrazy k libosti konzumentů (tyden.cz, 2015).

LED stěny

Tam, kde nestačí běžné monitory a projektory z hlediska nedostačujících světelných podmínek (příliš mnoho slunce), velkého množství diváků nebo velkého formátu zobrazení, nastupují LED stěny. Tuto technologii lze využít jak indoor, tak outdoor. Jedná se o jedinou technologii, která má tak dobré vlastnosti obrazu za denního světla. V obchodě najde využití při přehrávání reklamních spotů nebo komunikování informací zákazníkům. (avmedia.cz, 2009; goldoffice.cz, © Resi-Design 2015). V Tabulce 1 je možné vidět porovnání jak počátečních nákladů, tak nákladů na provoz reklamy z LED a ze zářivek.

Tabulka 1: Porovnání nákladů reklamy LED vs. zářivky



Zdroj: eldr.cz, © 2015 Elektro Drapač – světelná reklama

Obrázek 16: Světelná reklama LED



Zdroj: eldr.cz, © 2015 Elektro Drapač – světelná reklama

Elektronický papír

Využití elektronického papíru v maloobchodě je především v elektronických regálových cenovkách. Základní rozdíl mezi běžným displejem a elektronickým papírem je ten, že elektronický papír umí udržet obraz po nekonečně dlouhou dobu, protože není podsvícen. Pouze odráží světlo, jako běžný papír. E-papír je vhodný pro tvorbu cenovek také pro jeho vlastnost ohybu čili má větší mechanickou odolnost. Nevýhodou e-papíru je obnovovací rychlost, proto nemají funkce jako rozbalovací menu apod. a také chybí funkce zoom (Hájek, 2010).

Interaktivní stěna

„Interaktivní stěna je jednoduchý nástroj k upoutání pozornosti. Obraz snímáný kamerou je v reálném čase propojen s promítaným obrazem. Osoba snímaná kamerou je zobrazena na projekční ploše a svým pohybem mění promítaný obsah. Reklamní sdělení se tím stává osobnější, snadněji zapamatovatelné, efektnější a hlavně efektivnější“ (Boks.cz, © 2011 Boks.cz, para. 1).

Na interaktivní stěnu je zezadu promítán obraz na skleněnou stěnu potaženou projekční folií. Využití má v komunikování reklamních sdělení či poskytování firemních informací zábavnou formou (Boks.cz, © 2011 Boks.cz).

Obrázek 17: Interaktivní stěna



Zdroj: Boks.cz, © 2011 Boks.cz

Stereoskopická holografická projekce 3D

Tato technologie je vzhledem k finanční náročnosti na vývoj čerstvou novinkou na českém trhu. Přesto ji lze spatřit ve výlohách obchodů či v designových kavárnách. V obchodě, při komunikaci nějakého sdělení, je v každém případě potřeba zaujmout zákazníka. Holografická projekce zvládá tento úkol spolehlivě, protože kombinuje zářivé efekty, pohyb, a navíc je displej dostupný v široké škále rozměrů (Otruba, Copyright 2015 Mladá fronta a. s.).

Holografický efekt je vytvořen kombinací speciálního projektoru a patentované folie, která je umístěná na sklo výlohy. To umožňuje zachovat výlohu stále průhlednou a zároveň promítat obraz na její sklo (Otruba, 2008).

Obrázek 18: První holografická projekce v českém obchodě



Zdroj: Otruba, Copyright 2015 Mladá fronta a. s.

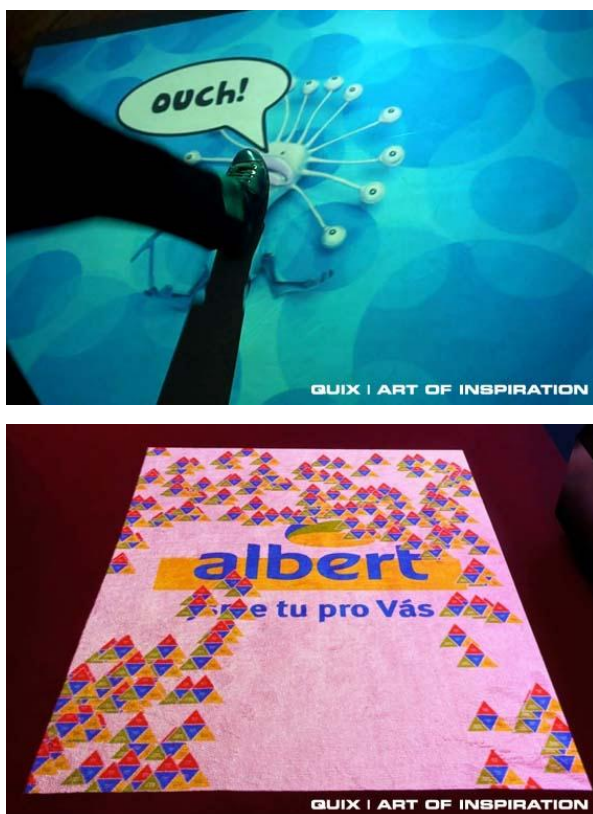
Interaktivní podlaha

Interaktivní podlaha je obraz promítaný na zem. Reaguje na pohyb lidí a slouží k reklamě a zábavě. Interaktivita prohlubuje a prodlužuje působení reklamy, jelikož jsou účastníci vtaženi do děje (interactstyle.cz, 2015).

Tuto technologii lze v obchodě využít k prezentaci loga, nového produktu či jiného sdělení, v každém případě jde o upoutání pozornosti zákazníka, např. v přeplněném nákupním centru (quix.cz, 2012)

Jedná se o technologii, která reaguje na lidský pohyb pomocí několika kamer a projektorů nebo jsou v podlaze senzory, které tvoří systém vhodný pro hraní interaktivních her (Johnson, 2015).

Obrázek 19: *Interaktivní podlaha*



Zdroj: Quix.cz, Copyright by quix, prague, 2012

Virtuální zkušební kabinka

V tomto případě technologie je zrcadlo zkušební kabinky vybaveno senzory, které při pohybu ukážou i změny oděvu a zachytí rovněž drobné detaily, jako jsou záhyby na sukni při jejím pohybu. Zrcadlo funguje jako videokamera, která umožňuje zákazníkům zpětně přehrát video a také ho sdílet s přáteli. Díky zrcadlu mají obchodníci i konkrétní informace o tom, kdo si oblečení zkouší a kupuje. Obchodníci sbírají informace o tom, jaké zboží si zákazníci prohlížejí a tyto informace pak využívají při doporučování dalších produktů (ČTK, 2015).

V ČR se tato technologie (spolu s elektronickými cenovkami, LED panely a elektronickým stojanem pro on-line objednání kávy) objevila poprvé v pražské Metropoli Zličín, konkrétně v nové, modernizované pobočce Tchibo, která ji zavedla při příležitosti oslavení 25 let působení na českém trhu. Jejich inovativní zkušební kabinka obsahuje RFID senzory, které poznají, jaké oblečení si zákazník přinesl do kabinky a interaktivní dotykový displej mu doporučí, jak vhodně sladit jednotlivé kusy oblečení.

Také si může pomocí displeje přivolat obsluhu, například pro změnu velikosti požadovaného kusu (© 2015, Retail News).

Mluvčí Tchiba, Eva Kotýnková, dodává, že náklady na výstavbu takovéto moderní prodejny, jsou 25 % vyšší než u ostatních prodejen (Kotýnková, 2016).

Obrázek 20: Zrcadlo MemoryMirror



Zdroj: Kothari, 2015

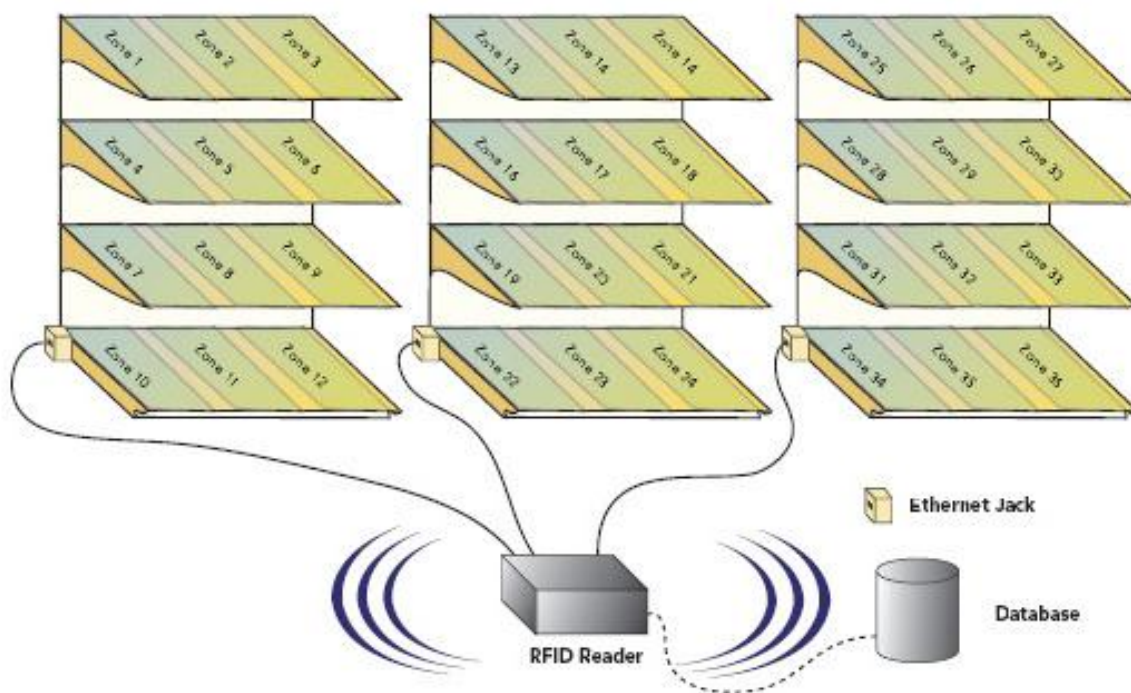
2. 2. 2. Technologie používané v zahraničí

Inteligentní regál (Smart Shelves)

„Snižuje odběr jednotky zboží (spotřebitelského balení) z regálu, dodává informaci o rychlosti odbytu zboží, umožňuje rychle reagovat (objednat, resp. doplňovat zboží) a zajistit tak dostatečnou nabídku“ (Cimler & Zadražilová, 2007, str. 226).

Považují se za budoucnost skladového systému. Smart Shelves poskytují informace o množství zboží i o jeho prodeji v reálném čase. Fungují na technologii RFID. Celý proces začíná naskenováním palet (přehled nad časem dodání). Při dodání palety do obchodu lze zkontrolovat, jestli je zboží kompletní. Jakmile je zboží v regálech, technologie RFID vyšle signál do informačního centra obchodu. Lze sledovat, jak rychle se zboží prodává a také označuje nejvíce a nejméně oblíbené položky (Bednářová, 2004).

Obrázek 21: Princip inteligentního regálu



Zdroj: *barcoding.com*, © *Barcoding Inc.* 2003-2011

Inteligentní váha

Váha Veggie Vision se softwarem od společnosti IBM již patří mezi starší exponáty mezi inovacemi. Tato váha v oddělení čerstvých potravin sama rozpoznává ovoce či zeleninu. Váha neumí rozpoznat barvy (jen tvary) a u některých typů potravin vyžaduje pomoc zákazníka (např. rozpoznání jablka od pomeranče atd.) (Bednářová, 2004).

Obrázek 22: Veggie Vision



Zdroj: *bloomberg.com*, n. d.

Nákupní asistent

Personal Shopping Assistant je dotyková obrazovka, která se vydává při vchodu do obchodu na požádání. Jedná se o tablet, který musí zákazník nejprve spárovat se svou osobní kartou. Umí zobrazit předchozí nákupy, přesnou mapu obchodu, informace o poloze v obchodě a informace o slevách. Disponuje také funkcí vyhledávače potravin a skenerem čárového kódu (zákazník ví přesně, kolik utrácí).

Při placení sejme pokladní zákazníkům tablet, načte položky do kasy a vytiskne účet, který následně zaplatí (Smart Check Out). Pro obchodníka je zde riziko krádeže, ale provádí se náhodné kontroly. Toto riziko pomine, až budou všechny výrobky opatřeny technologií RFID (Bednářová, 2004).

Obrázek 23: *Personal Shopping Assistant*



Zdroj: *bloomberg.com, n. d.*

Obchod budoucnosti

„Future Store je podporován iniciativou Metro Group Future Store, která vznikla v roce 2002 a sdružuje více než 75 firem z oblasti retailu, výroby, informačních technologií a sektoru služeb. Jak uvádí oficiální stránky Future Store, klíčem k jeho fungování je technologie RFID, která je implementována do téměř všech procesů, které v obchodě probíhají. Real Future Store vznikl v roce 2008 v německém městě Toenisvorst. Jeho prodejní plocha činí přibližně 8600 m², z toho je 4400 m² určeno pro prodej potravinářského zboží a 4200 m² pro prodej nepotravinářského zboží“ (Mulačová & Mulač, 2013, str. 371).

Nyní je již Future Store v Německu minulostí, od roku 2013 je zavřený (© Retail Square 2010-2015).

Obchodní řetězec COOP Italia otevřel v Miláně v roce 2016 prodejnu budoucnosti ve spolupráci s technologickou společností Accenture. Prodejna je vybavena obrazovkami nad vystaveným zbožím, které zobrazují informace. Když zákazník uchopí jednotlivý kus zboží, na displeji se zobrazí informace o jeho původu, složení, případných alergenech, a dokonce i dopadech na životní prostředí. Výhodou pro náročnější zákazníky je promyšlená aplikace, která umožňuje přednastavit dietu nebo oblibu určitého druhu zboží, načež jim navrhne slevy na míru a může zákazníky navigovat po prodejní ploše (Králová, 2016).

Internetový gigant Amazon také otvírá kamenný obchod, který je situován v přízemí své kancelářské budovy v Seattlu. Inovativní koncept spočívá v nakupování bez placení, pomocí aplikace Amazon Go, která čerpá z dat ze senzorů a kamer rozmístěných po prodejně. Systém rozpozná, které zboží si zákazník vložil do tašky a kterého koupí si naopak rozmyslel. Jinými slovy, spotřebitelé mohou nakoupit přímo do nákupní tašky a ani se nezdržovat placením, protože samoobsluha nemá žádné pokladny. Po dokončení nákupu si obchod automaticky strhne platbu přes platební kartu navázanou na účet v aplikaci. Testovací provoz je však prozatím určen jen zaměstnancům Amazonu (Králová, 2016).

2.3 Marketingový výzkum

Marketingový výzkum je plánování, sběr a analýza dat relevantních pro marketingové rozhodování a komunikace výsledků těchto analýz managementu (McDaniels, Gates, 2006).

Kotler (1997, str. 107) uvádí podobnou definici: „*Marketingový výzkum je systematické určování, sběr, analýza, vyhodnocování informací a závěrů odpovídající určité marketingové situaci, před kterou společnost stojí.*“

2. 3. 1. Proces marketingového výzkumu

Kozel (2006) rozděluje tento proces na 2 etapy: přípravnou a realizační.

Přípravná etapa v sobě zahrnuje:

1. Definování problémů, cíle
 - a. Určení problému
 - b. Definování cíle výzkumu
 - c. Formulace výzkumných předpokladů
2. Orientační analýza
 - a. Analýza situace
 - b. Srovnání primárního a sekundárního výzkumu
3. Plán marketingového výzkumu
 - a. Význam plánu
 - b. Obsah plánu
 - c. Kontrola plánu

Realizační etapa obsahuje:

4. Sběr údajů
 - a. Příprava sběru údajů
 - b. Kontrola sběru údajů
 - c. Využití metod sběru údajů
5. Zpracování údajů
 - a. Kontrola a úprava údajů
 - b. Klasifikace údajů
 - c. Kódování údajů
 - d. Technické zpracování údajů

6. Analýza údajů
 - a. Základní statistické postupy
 - b. Měření závislostí
 - c. Testování závislostí
7. Interpretace výsledků
 - a. Ověření validity údajů
 - b. Závěrečná doporučení
8. Závěrečná zpráva a její prezentace
 - a. Písemná prezentace
 - b. Ústní prezentace (Kozel, 2006).

2. 3. 2. Druhy marketingového výzkumu

„Kvantitativní výzkum se zabývá výzkumem a registrací existujících, resp. realizovaných prvků tržního chování. Jsou zpravidla v kvantitativní podobě. Připomeňme, že kvantitativní podstata výzkumu je v kvantitativním charakteru jevu, který zkoumá nikoliv v metodologii výzkumu (použití matematických metod apod.)“ (Zamazalová, 2010 str. 88).

Kozel (2006) řadí mezi metody kvantitativního výzkumu dotazování, pozorování a experiment.

„Kvalitativní výzkum trhu se zabývá jevy, které probíhají ve vědomí spotřebitele. Jsou proto obtížněji uchopitelné, pracujeme pod větší nejistotou a vyjadřují zpravidla psychologickou interpretaci. Patří sem jevy, které se zabývají motivací, přijetím a zpracováním informace (reklamy), procesy vnímání, rozhodovacími procesy atd“ (Zamazalová, 2010 str. 88).

Patří sem metody jako hloubkový individuální rozhovor, projektivní techniky, focus groups, případové studie nebo etnografický výzkum (Kozel, 2006).

V rámci praktické části bude použita výzkumná metoda dotazníkové šetření, proto bude následně blíže charakterizována.

2. 3. 3. Dotazníkové šetření

Kotler (1997) podává jasný přehled nad touto problematikou. Dotazníkové šetření je nejčastější metoda sběru primárních dat. Je to velice pružný nástroj, protože nabízí spoustu možností, jak klást otázky. Důležité je pečlivé sestavení dotazníku, pilotní

výzkum a odstranění nedostatků před samotným výzkumem. Při sestavení dotazníku se musí klást důraz na správnou formulaci otázek, stylistiku a sled. Chyby vedou často k ovlivnění odpovědí či nedosažení výzkumného zájmu, proto by měla být každá výzkumná otázka kontrolována, zdali splňuje svůj účel.

Dle Zamazalové (2010) mají otázky v dotazníku různé funkce i podoby a může se jednat o:

1. Otevřené otázky – nenabízejí žádnou variantu odpovědi.
2. Uzavřené otázky – nabízejí varianty odpovědí, jsou náročnější na přípravu
3. Přímý dotaz – otázka je k věci a nemá skrytý význam
4. Nepřímý dotaz – je formulovaná způsobem, který zastírá prvotní význam. Patří do kvalitativního výzkumu.

Kozel (2006) uvádí pořadí otázek, které obecně vede k vyšší návratnosti dotazníků:

1. Úvodní otázky neboli zahřívací, jsou obecnější a pomáhají respondentům k vybavování paměti.
2. Filtrační otázky zajišťují, aby na otázky odpovídali správní respondenti.
3. Věcné otázky se vztahují se na konkrétní zadání výzkumu.
4. Identifikační otázky bývají na začátku dotazníku pouze tehdy, plní-li funkci filtračních, jinak je vhodné je pokládat až na konci dotazníku.

„Přístup od obecných otázek k následujícím specifickým otázkám pomáhá respondentovi zasadit specifické otázky do širšího rámce“ (Kozel, 2006, str. 165).

Mezi základní techniky dotazování podle Zamazalové (2010) patří:

1. Ústní – vyznačuje se vysokou návratností, ale za cenu vyšší finanční náročnosti.
2. Písemné – levný způsob, vyžaduje seznam adres dotazovaných.
3. Telefonické – rychlost, možnost kontroly. Nevýhoda: vyžaduje infrastrukturu.
4. On-line – rychlé řešení, které je však omezené jen na určitý segment
5. Kombinované – lze znegovat nevýhody některých technik. Telefonické + písemné, ústní + písemné atd.

3 Cíl, výzkumná otázka a metodika práce

3.1 Cíl práce

Hlavním cílem této bakalářské práce je zjištění povědomí a názoru českých spotřebitelů na moderní technologie v maloobchodě v rámci České republiky. Následně, ve vlastní práci, bude na základě výsledků z dotazníkového šetření vytvořen návrh na zlepšení pro podnikatelský subjekt.

3.2 Výzkumná otázka

Pro tuto bakalářskou práci byla stanovena následující výzkumná otázka:

Jak spotřebitelé vnímají moderní technologie v maloobchodě?

Tato výzkumná otázka zkoumá, jaké je povědomí českých spotřebitelů o technologiích, popřípadě jejich problémovost a které spatřují výhody a nevýhody.

3.4 Metodický postup

V rámci této bakalářské práce byl stanoven následující metodický postup:

1. Studium teoretických východisek.
2. Terénní průzkum formou dotazníkového šetření.
3. Analýza získaných dat.
4. Vyhodnocení výzkumu.
5. Závěry.

4 Vlastní práce

4.1 Plán výzkumu

Dotazník byl sestaven v září 2015 a poté byla provedena pilotáž. Dotazník byl předložen 15 respondentům. Po vyhodnocení pilotáže bylo nutné provést úpravy 3 otázek: upravení formulace, doplnění odpovědi a přesunutí otázky na jiné místo v dotazníku pro přehlednost.

Dotazník pro tuto bakalářskou práci byl částečně převzat z bakalářské práce na totožné téma z roku 2014, jejíž autorkou je Pinkasová Tereza. Její práce byla úspěšně obhájena na Ekonomické fakultě Jihočeské univerzity v Českých Budějovicích. Na základě podobnosti otázek bylo možné v rámci výzkumu této bakalářské práce porovnat míru osvojení určitých technologií a jejich problémovost.

V Příloze 2 je uveden dotazník práce Terezy Pinkasové s vyznačením shodných otázek pro dotazník pro tuto bakalářskou práci. V Příloze 3 je uvedeno srovnání odpovědí u 3 otázek, které byly shodné pro dotazníkové šetření autora této práce a autorky Pinkasové.

Dotazník byl sestaven z 29 otázek a je uveden v Příloze 1. V úvodu dotazníku je uvedena informace o účelu výzkumu, následně jsou otázky rozděleny podle kategorie technologií a použití (tuzemsko/zahraničí). Na konci dotazníku jsou uvedeny identifikační otázky na pohlaví, věk, vzdělání a maloobchod, do kterého chodí respondenti nejčastěji nakupovat. Otázka 24, která se týkala zahraničních technologií, byla sestavena na základě aktuálních informací z roku 2015. Některé zahraniční technologie se však po vyhodnocení dotazníku začaly používat i v ČR. Sběr dat probíhal online přes aplikaci Google Forms od 1. 10. 2015 do 18. 12. 2015. Během sběru dat bylo zapotřebí také provést dotazování tváří v tvář, protože online dotazování se nezúčastnily všechny věkové kategorie (především 40+). Dotazování tváří v tvář probíhalo ve městě Stříbře během měsíce listopadu 2015.

Po ukončení sběru online dotazníků 18. 12. 2015 následovala analýza. Každý dotazník byl zkontrolován a nevyhovující byly z výzkumu odstraněny.

Celkový počet dotazníků byl 164, ze kterých bylo 6 odstraněno z důvodu neúplnosti dat. Ze zbývajících 158 dotazníků představovalo 104 z online dotazování a 54 z dotazování

tváří v tvář. Očíslování dotazníků a kódování odpovědí proběhlo přes program Microsoft Excel, pomocí kterého byly vytvořeny grafy pro vyhodnocení dotazníkového šetření.

4. 2. Vyhodnocení dotazníkového šetření

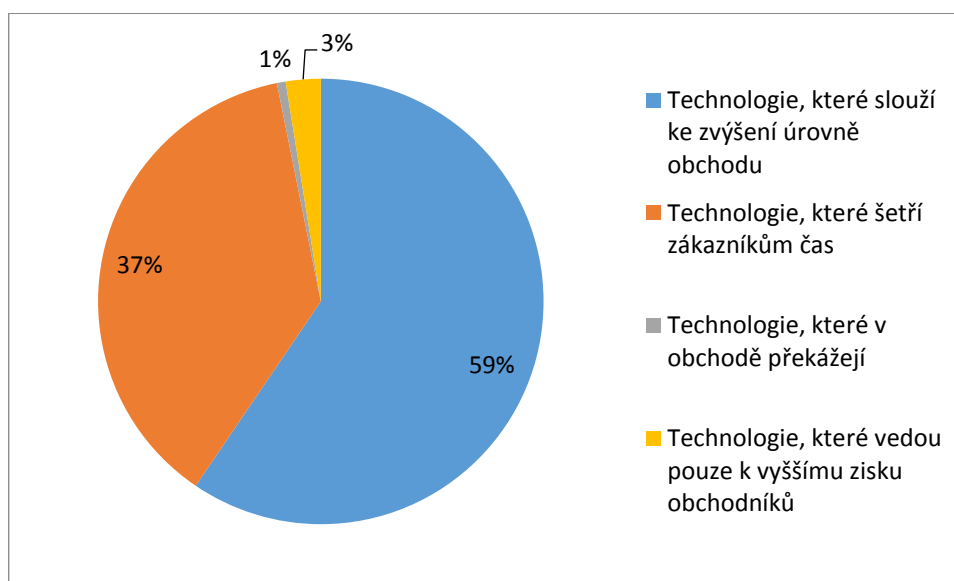
V této části bakalářské práce jsou uvedeny výsledky dotazníkového šetření. U každé otázky je uveden její název, zhodnocení výsledku, a případně graf nebo tabulka.

Moderní technologie obecně

1. Co si jako zákazník představujete pod pojmem „moderní technologie v maloobchodě“?

Graf 1 znázorňuje, že více než polovina (59 % - 94 respondentů) je toho názoru, že technologie hlavně zvyšují úroveň obchodu. Dále 37 respondentů (37 %) si myslí, že jim moderní technologie především urychlují odbavení a výběr zboží, 4 respondenti (3 %) se domnívají, že jde pouze o činnost směřující k zisku obchodníků (např. zrychlení obrátky či marketing zboží). Pouze 1 respondent ze 158 nesouhlasí se zaváděním moderních technologií v tom smyslu, že jsou zcela neúčinné.

Graf 1: Co si jako zákazník představujete pod pojmem „moderní technologie v maloobchodě“? (n=158)



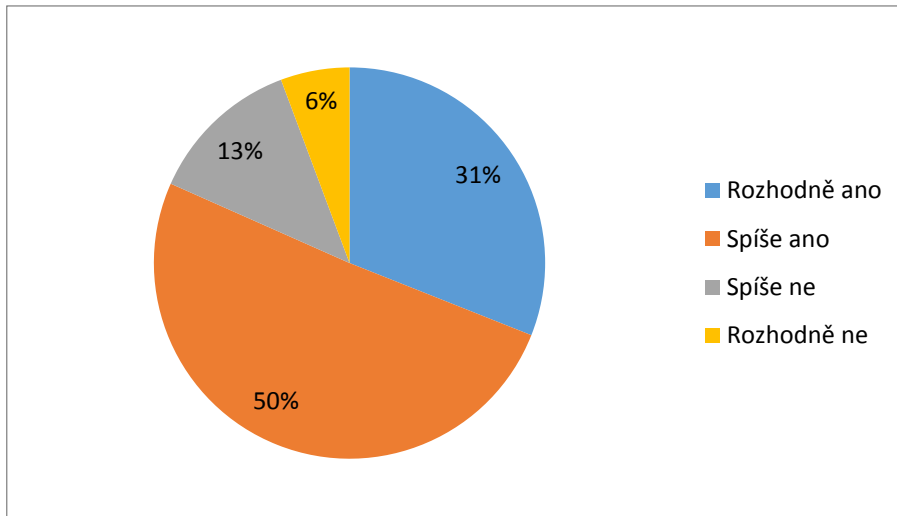
Zdroj: vlastní zpracování

2. Jsou podle Vás moderní technologie nezbytnou součástí obchodních řetězců?

Otázka 2 měla zjistit, zdali zákazníci považují moderní technologie za nezbytnou součást obchodů. Z následujícího Grafu 2 je patrné, že polovina čili 80 respondentů (50 %) se domnívá, že spíše ano. O tom, že jsou technologie rozhodně nezbytnou součástí maloobchodních jednotek, je přesvědčeno 49 respondentů (31 %). Oproti tomu si 20

respondentů (13 %) myslí, že spíše ne. Radikální možnost „rozhodně ne“ volilo 9 respondentů (6 %).

Graf 2: Jsou podle Vás moderní technologie nezbytnou součástí obchodních řetězců? (n=158)



Zdroj: vlastní zpracování

3. Jaké jsou podle Vás výhody a nevýhody moderních technologií v obchodě?

V otázce 3 se vyskytovaly rozmanité odpovědi. V následující Tabulce 2 je přehled nejčastějších odpovědí.

Tabulka 2: Jaké jsou podle Vás výhody a nevýhody moderních technologií v obchodě?

Výhody	Nevýhody
Rychlost	Otázka bezpečí dat
Samostatnost zákazníka	Investice
Šetření mzdových nákladů	Redukce pracovních míst
Jednoduchost	Neosobní přístup
Konkurenční výhoda	Zaškolení

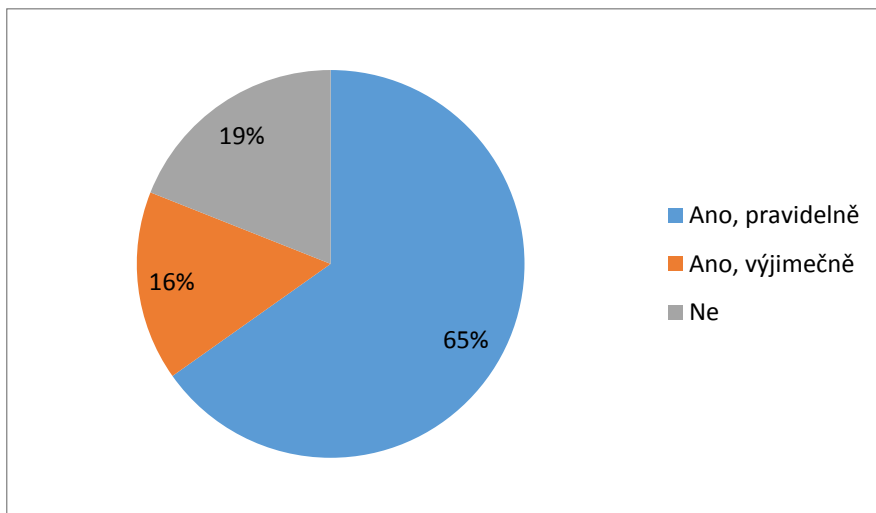
Zdroj: vlastní zpracování

Bezkontaktní platby

4. Využíváte možnosti bezkontaktní platby?

Otázka 4 měla za úkol zjistit, jaké procento respondentů a v jaké míře využívá možnosti platit bezkontaktně. Ukázalo se, že až 103 respondentů (65 %) platí bezkontaktní kartou pravidelně a 25 respondentů (16 %) výjimečně. Naopak 30 respondentů (19 %) neplatí bezkontaktní platební kartou. Z respondentů, kteří využívají této služby (celkem 128 – 81 %), bylo 60 mužů (47 %) a 68 žen (53 %).

Graf 3: Využíváte možnosti bezkontaktní platby? (n=158)

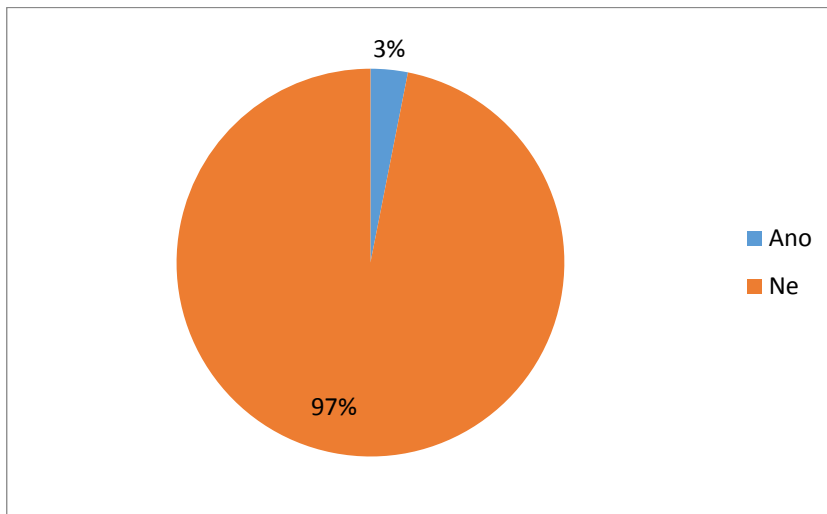


Zdroj: vlastní zpracování

5. Měl/a jste někdy problém s bezkontaktní platbou?

Tato otázka zjišťovala zkušenosti respondentů s bezkontaktní platbou. Výsledky poukázaly na spolehlivost zařízení, kde pouze 4 respondenti (3 %) měli problém s touto technologií. Jednalo se o nefunkční terminál a problémy s kartou. V drtivé většině (97 % - 125 respondentů) se respondenti shodli na bezproblémovosti. Na tuto otázku odpovídali pouze ti respondenti, kteří v předchozí otázce odpověděli „Ano, pravidelně“, či „Ano, výjimečně“.

Graf 4: Měl/a jste někdy problém s bezkontaktní platbou? (n=129)



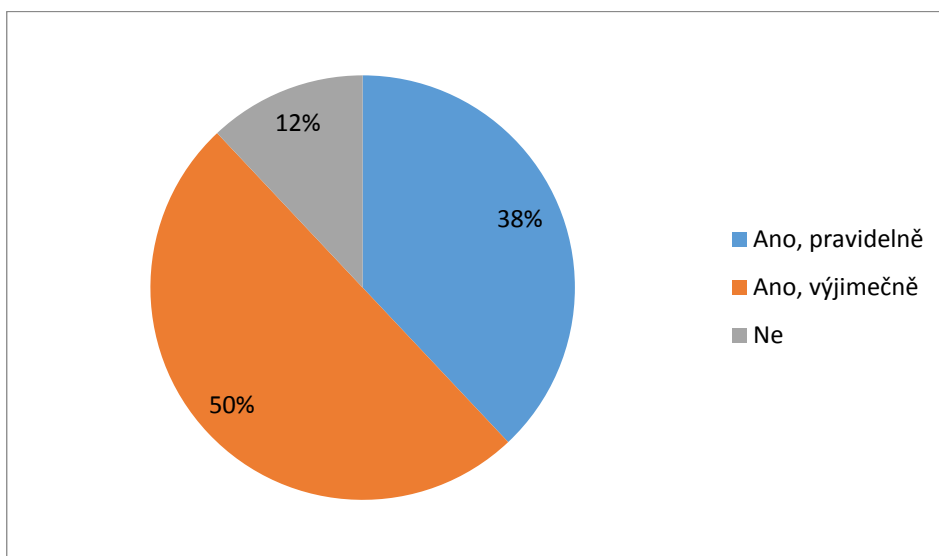
Zdroj: vlastní zpracování

Samoobslužné pokladny

6. Využíváte v obchodě samoobslužné pokladny?

Tato otázka zkoumala využití samoobslužných pokladen. Na následujícím Grafu 5 vidíme, že 79 respondentů (50 %) využívá tento typ odbavení pouze výjimečně, 60 respondentů (38 %) uvedlo, že využívá samoobslužné pokladny pravidelně. Oproti tomu tuto technologii nevyužívá 19 respondentů (12 %). Jako důvod nevyužívání většinou uváděli, že se domnívají, že nejsou rychlejší než klasické pokladny nebo také, že jim vadí neosobní přístup. Z respondentů, kteří využívají tuto technologii (139 – 88 %), bylo 61 mužů (44 %) a 78 žen (56 %).

Graf 5: Využíváte v obchodě samoobslužné pokladny? (n=158)

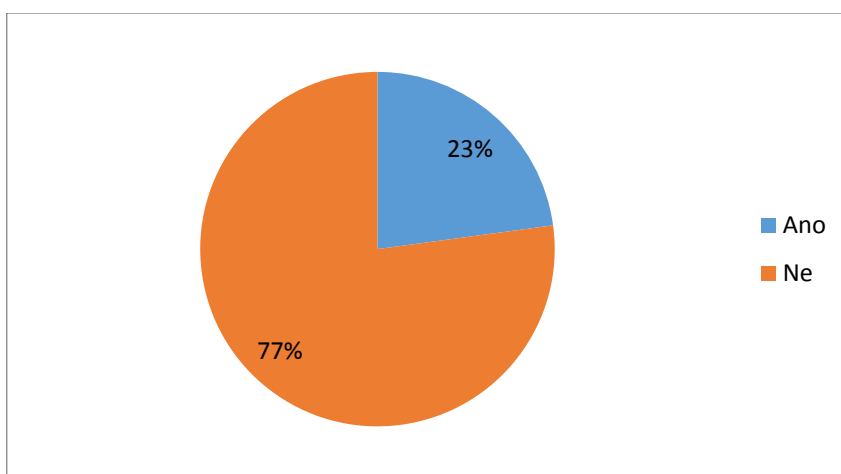


Zdroj: vlastní zpracování

7. Měl/a jste s touto službou někdy problém?

Z následujícího Grafu 6 je patrné, že samoobslužné pokladny jsou nejproblémovější technologií zkoumanou v této práci. Problémy uvedlo až 32 respondentů (23 %), a to hlavně pomalý software a nemožnost naskenovat zboží (především zboží ve slevě). 108 respondentů (77 %) se s problémem u tohoto zařízení nesetkalo. Na tuto otázku odpovídali pouze ti respondenti, kteří v předchozí otázce odpověděli „Ano, pravidelně“, či „Ano, výjimečně“.

Graf 6: Měl/a jste s touto službou někdy problém? (n=140)



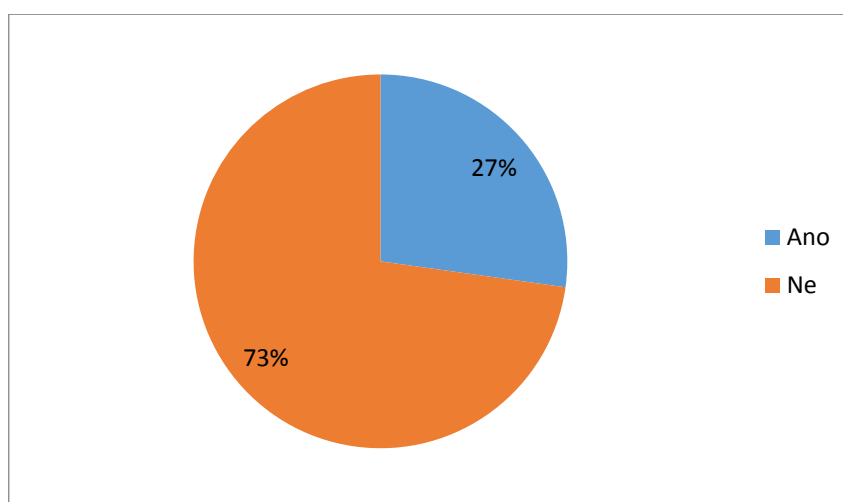
Zdroj: vlastní zpracování

Cashback

8. Slyšel/a jste někdy o službě cashback?

Otázka 8 zkoumala povědomí spotřebitelů o funkci cashback. Ukázalo se, že až 115 respondentů (73 %) ze 158 nikdy neslyšelo o technologii cashback. Tento fakt poukazuje na nedostatečnou informovanost zákazníků, jejich nedůvěřivost vůči této technologii a naskýtá se také otázka, zdali se vyplácí tuto funkci v maloobchodech propagovat. Naopak 43 respondentů (27 %) o této technologii již slyšelo, a to nejčastěji přímo v maloobchodě.

Graf 7: Slyšel/a jste někdy o službě cashback? (n=158)

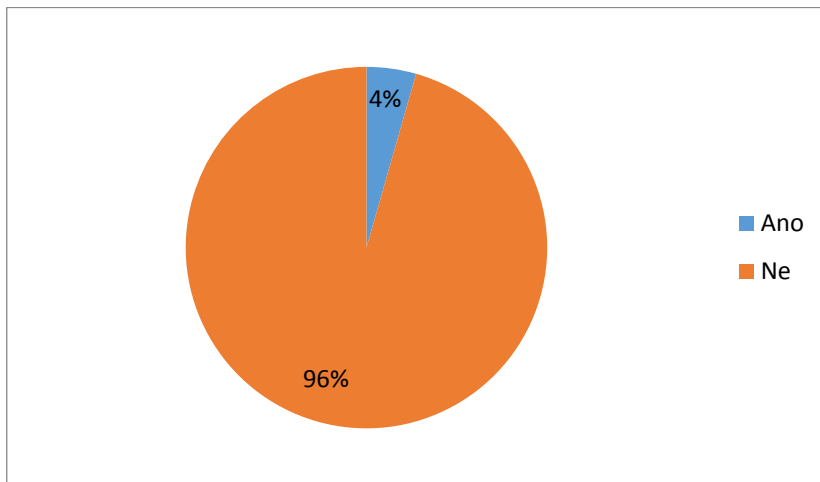


Zdroj: vlastní zpracování

9. Využíváte tuto službu?

Otázka 9 navazuje na předchozí otázku. Ukázalo se, že ze 43 respondentů, kteří o této službě již slyšeli, ji využívá pouze 7 (4 %) a zbylých 36 respondentů (96 %) technologii nevyužívá. Nejčastěji z důvodu, že jim přijde zbytečná, protože v dnešní době již spousta bank nabízí výběry z cizích bankomatů zdarma.

Graf 8: Využíváte tuto službu? (n=43)



Zdroj: vlastní zpracování

10. Měl/a jste někdy problém se službou cashback?

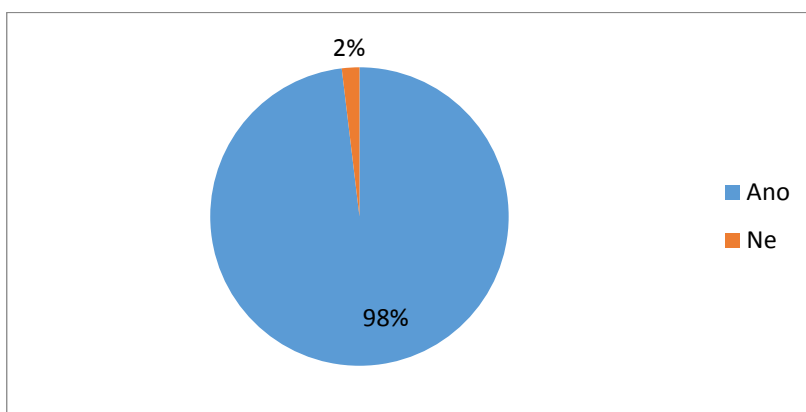
Z pouhých 7 respondentů (4 %) z celkového počtu 158 nevedl nikdo, že by měl problém s touto službou.

Samoobslužné váhy

11. Zaregistroval/a jste někdy v obchodě samoobslužné váhy?

Otázka 11 zjišťovala povědomí o samoobslužných vahách a výsledky poukazují na velkou rozšířenost této technologie. 3 respondenti (2 %) nikdy nezaregistrovali samoobslužnou váhu. Oproti tomu 155 respondentů (98 %) se s touto technologií již setkala.

Graf 9: Zaregistroval/a jste někdy v obchodě samoobslužné váhy? (n=158)

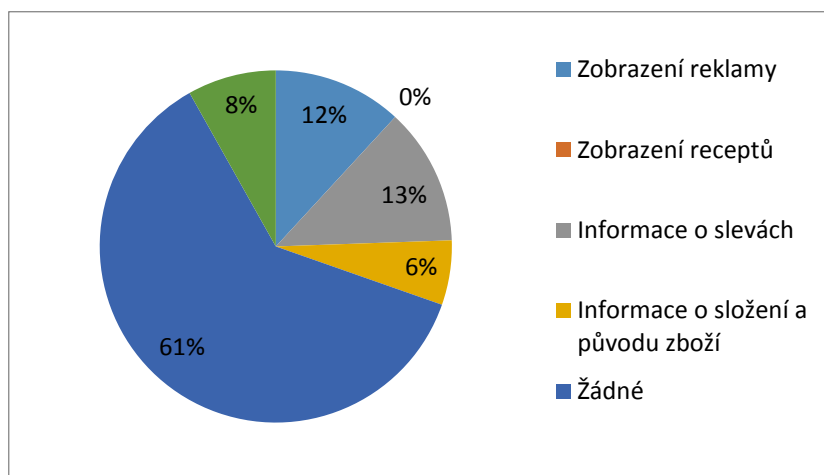


Zdroj: vlastní zpracování

12. Jaké doplňující informace mají vážící systémy, které ve vašem maloobchodě využíváte?

Tato otázka navazovala na otázku 11 a zjišťovala, jaké doplňující informace zobrazují samoobslužné váhy. Nadpoloviční většina respondentů (61 % - 83 respondentů) uvedla, že žádné. 17 respondentů (13 %) si všimlo informací o slevách, 16 respondentů (12 %) má zkušenost se zobrazením reklamy. 8 respondentům (6 %) se zobrazily informace o složení původu zboží a 11 respondentů (8 %) uvedlo, že neví.

Graf 10: Jaké doplňující informace mají vážící systémy, které ve vašem maloobchodě využíváte? (n=135)

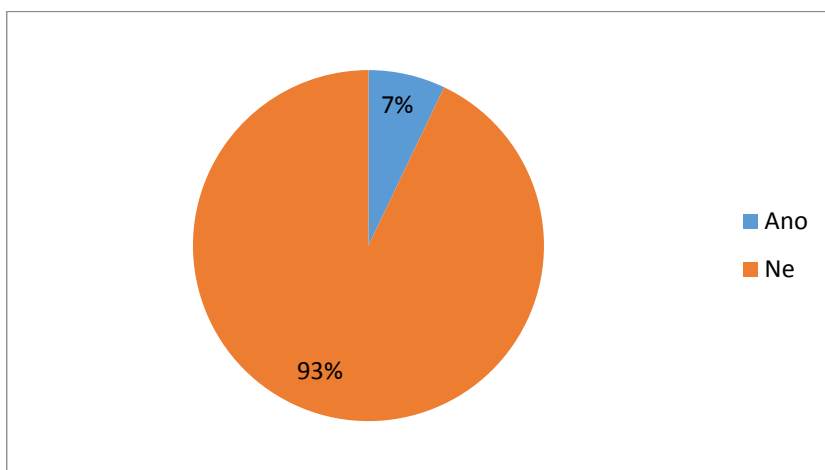


Zdroj: vlastní zpracování

13. Měl/a jste někdy problém se samoobslužnou váhou?

Na tuto otázku odpovídali pouze ti respondenti, kteří se se samoobslužnou váhou již setkali. Z tohoto počtu odpovědělo 144 respondentů (93 %), že jejich zkušenost s technologií byla bez problémů. Oproti tomu 11 respondentů (7 %) poukázalo na problémy spočívající ve špatné přehlednosti systémů, chybějícího papíru pro účtenky a v jednom případě nešla načíst účtenka u pokladny.

Graf 11: Měl/a jste někdy problém se samoobslužnou váhou? (n=155)



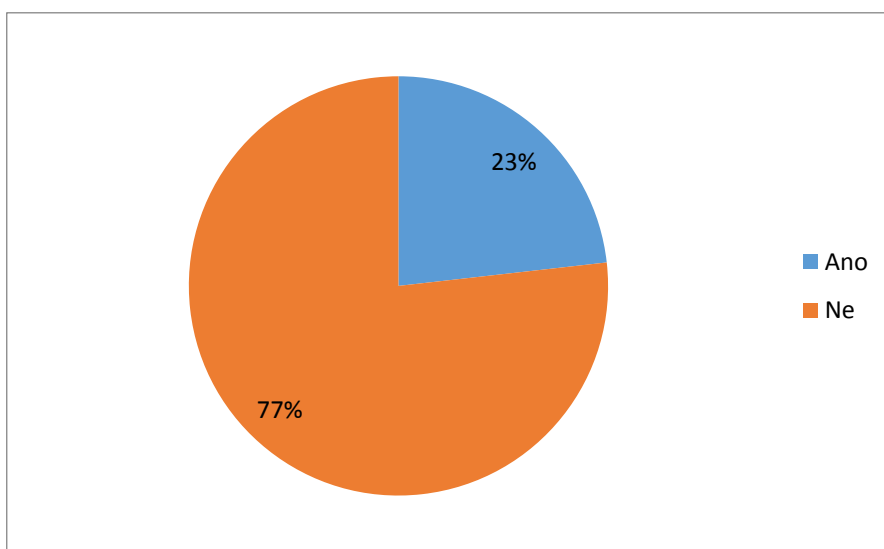
Zdroj: vlastní zpracování

Informační terminály (kiosky)

14. Zaregistroval/a jste někdy v obchodě informační terminály (kiosky)?

Otázka 14 zkoumala povědomí respondentů o informačních kioscích. 129 respondentů (77 %) tuto technologii nezná, což je obrovské procento. Oproti tomu se s touto technologií setkala 39 respondentů (23 %). Z respondentů, kteří se s informačním terminálem již setkali, bylo 15 mužů (38 %) a 24 žen (62 %).

Graf 12: Zaregistroval/a jste někdy v obchodě informační terminály (kiosky)? (n=158)

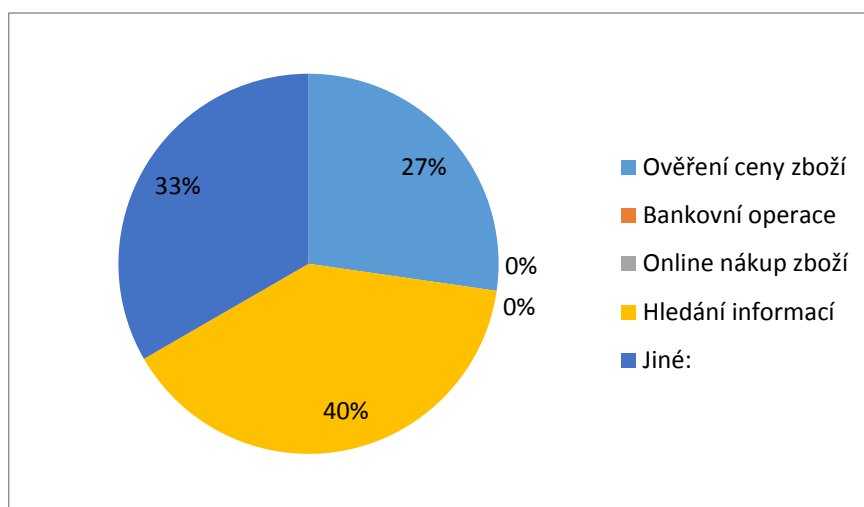


Zdroj: vlastní zpracování

15. Z jakého důvodu využíváte informační terminály?

Na otázku 15 odpovídali pouze ti respondenti, kteří uvedli, že znají informační kiosky. V této otázce bylo možné zaškrtnout více odpovědí. Na následujícím Grafu 13 je vidět, že zákazníci nepoužívají terminály pro bankovní operace ani online nákup zboží. 13 respondentů (40 %) využívá terminály pro hledání informací, 11 respondentů (33 %) pro tisk slevových kuponů a práci s věrnostními kartičkami a 9 respondentů (27 %) uvedlo, že je používají pro ověření ceny zboží.

Graf 13: Z jakého důvodu využíváte informační terminály? (n=39)

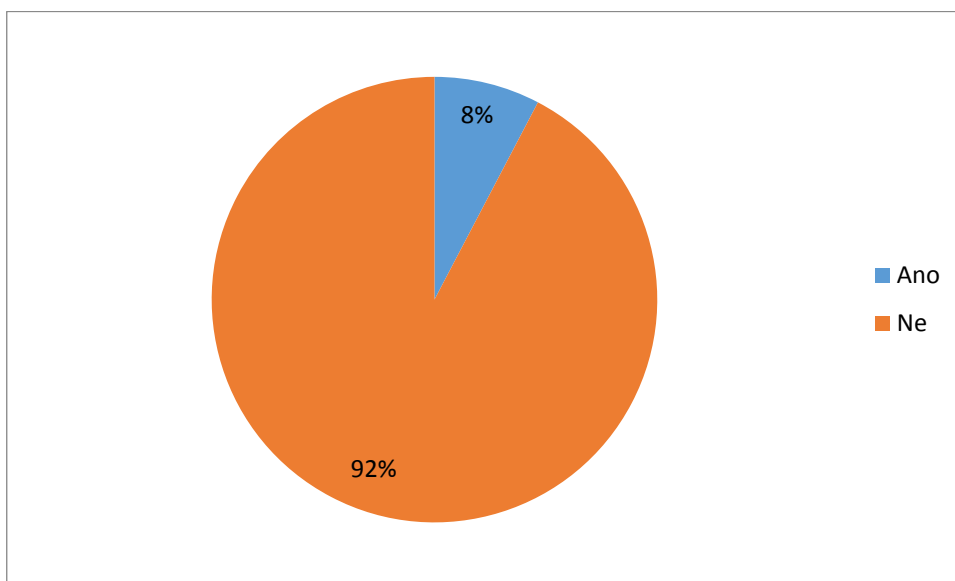


Zdroj: vlastní zpracování

16. Měl/a jste někdy problém s informačními terminály?

Z 39 respondentů, kteří znají tuto technologii, uvedli pouze 3 (8 %), že s ní měli problém. Jednalo se ve všech případech o pomalý software. Oproti tomu 36 respondentů (92 %) uvedlo bezproblémový chod.

Graf 14: Měl/a jste někdy problém s informačními terminály? (n=39)



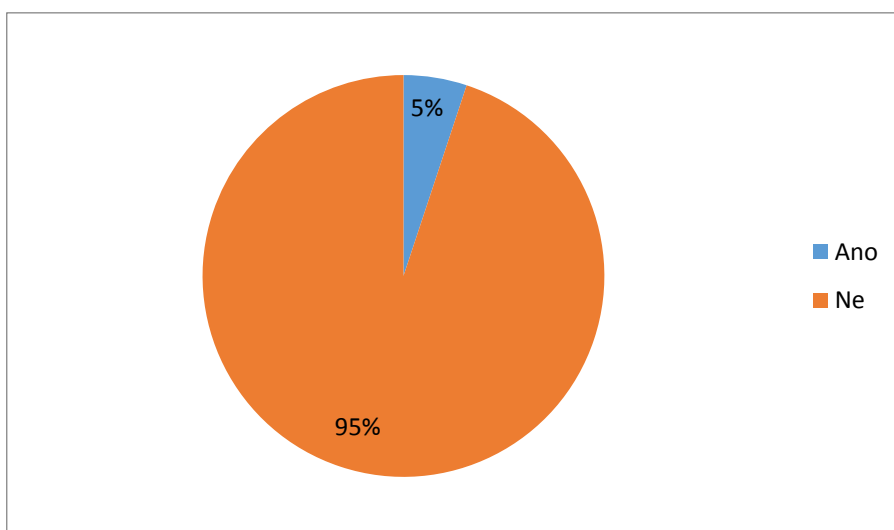
Zdroj: vlastní zpracování

Elektronická regálová cenovka

17. Zaregistroval/a jste někdy v obchodě elektronickou regálovou cenovku?

Elektronickou regálovou cenovku zaregistrovalo pouhých 8 respondentů ze 158 (5 %), z toho 6 mužů (75 %) a 2 ženy (25 %). Součástí této otázky bylo také zjistit, kde se s ní setkali. Polovina uvedla zahraničí, jedna odpověď ukázala na Kaufland, další na OBI, Hornbach a Tesco. 149 respondentů (95 %) se s elektronickou cenovkou nesetkalo.

Graf 15: Zaregistroval/a jste někdy v obchodě elektronickou regálovou cenovku? (n=158)

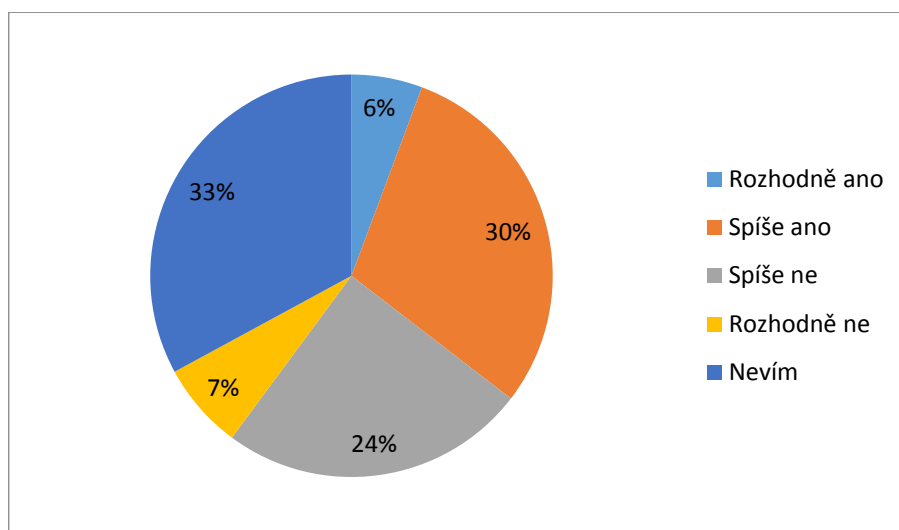


Zdroj: vlastní zpracování

18. Domníváte se, že je elektronická regálová cenovka pro zákazníky čitelnější?

Tato otázka zkoumala, zdali si respondenti myslí, že je elektronická regálová cenovka čitelnější, než papírová na základě vlastních zkušeností či přiložené fotografie v dotazníku. 47 respondentů (30 %) si myslí, že je spíše čitelnější elektronická a 9 respondentů (6 %) je přesvědčena, že je určitě čitelnější. Oproti tomu si 39 respondentů (24 %) myslí, že je spíše čitelnější klasická papírová a 8 (7 %) je toho názoru, že je rozhodně čitelnější klasická papírová. Únikovou variantu „nevím“ volilo 55 respondentů (33 %).

Graf 16: Domníváte se, že je elektronická regálová cenovka pro zákazníky čitelnější? (n=158)

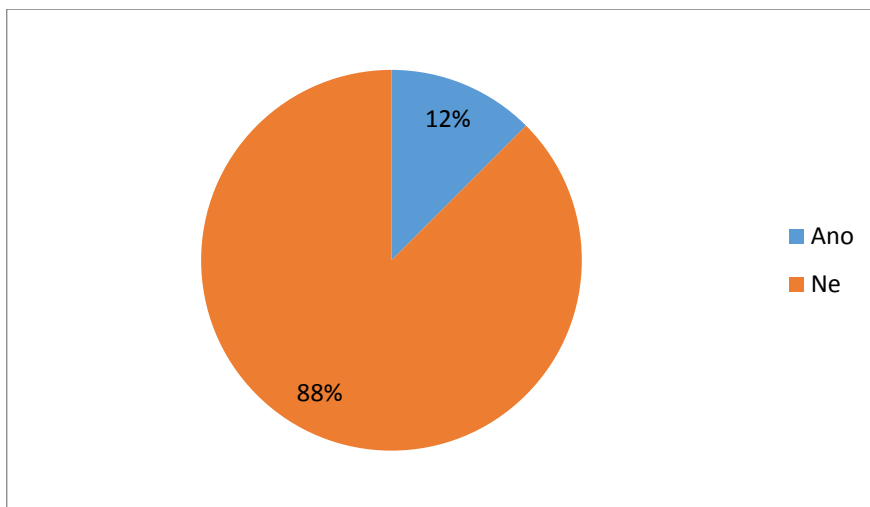


Zdroj: vlastní zpracování

19. Měl/a jste někdy problém s elektronickou regálovou cenovkou? (čitelnost, zobrazení, ...)

Otázka 19 byla určena jen pro respondenty, kteří se setkali s elektronickou regálovou cenovkou. Pouze 1 z 8 (12 %) uvedl, že na displeji nebylo uvedeno to nejdůležitější, a to cena. Oproti tomu zbylých 88 % (7 respondentů) žádný problém nemělo.

Graf 17: Měl/a jste někdy problém s elektronickou regálovou cenovkou? (čitelnost, zobrazení, ...)
(n=8)



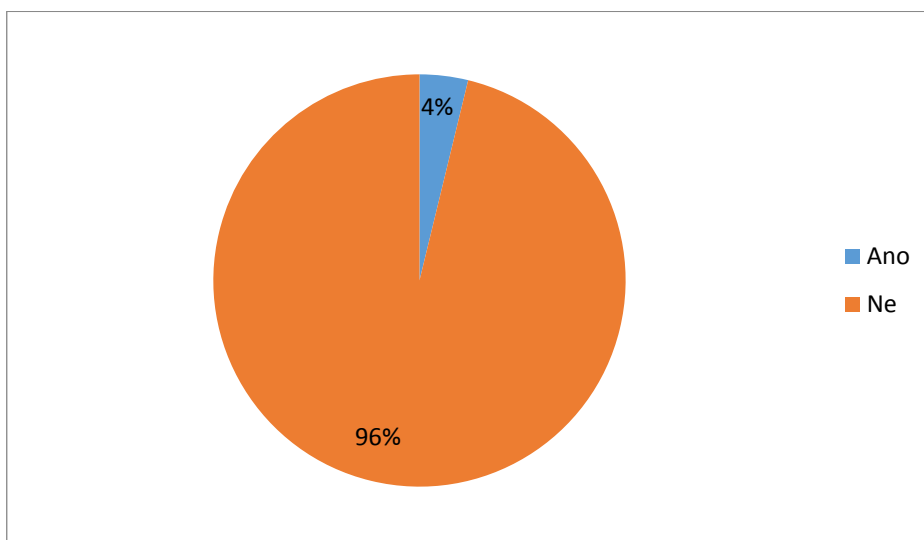
Zdroj: vlastní zpracování

2D virtuální hosteska

20. Zaregistroval/a jste někdy technologii zvanou „2D virtuální hosteska“? (All in one LCD monitor pro zvýraznění zboží)

Na následujícím Grafu 18 je patrné, že nejmodernější technologii z celého výzkumu zaregistrovalo 6 respondentů ze 158 (4 %). Zbylých 152 respondentů (96 %) se s technologií nesešlo.

Graf 18: Zaregistroval/a jste někdy technologii zvanou „2D virtuální hosteska“? (All in one LCD monitor pro zvýraznění zboží) (n=158)

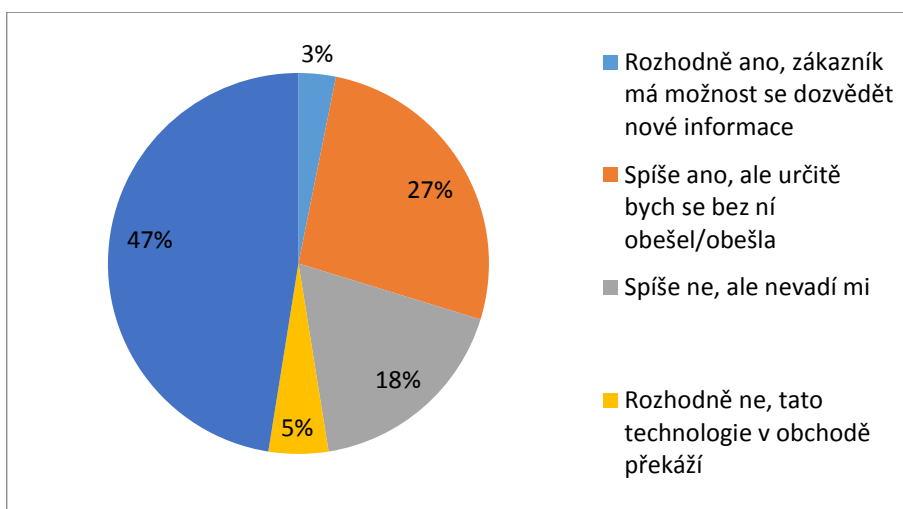


Zdroj: vlastní zpracování

21. Myslíte si, že je 2D virtuální hosteska pro zákazníky užitečná?

Otázka 21 zjišťovala domněnky respondentů o užitečnosti 2D virtuální hostesky. 5 respondentů (3 %) si myslí, že je tato technologie rozhodně užitečná. 42 (27 %) se domnívá, že je spíše užitečná, nikoliv nezbytná. Stejný postoj už nemá 28 respondentů (18 %), kteří si myslí, že užitečná spíše není. 8 (5 %) je toho názoru, že tato technologie v obchodě překáží. Únikovou variantu „nevím“ zvolilo v tomto případě 75 respondentů, což je 47 %.

Graf 19: Myslíte si, že je 2D virtuální hosteska pro zákazníky užitečná? (n=158)

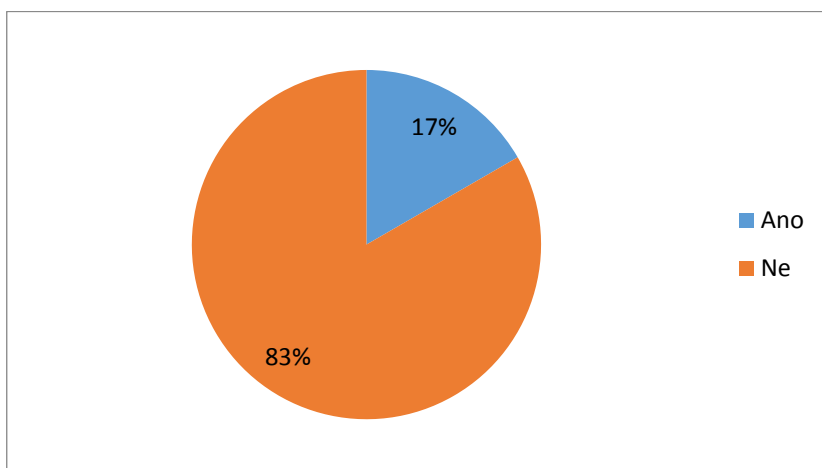


Zdroj: vlastní zpracování

22. Měl/a jste někdy problém s touto technologií?

Z 6 respondentů, kteří zaregistrovali tuto technologii, odpověděl pouze 1, že s ní měl problém. Respondent se domnívá, že jde pouze o marketingový nástroj a pro zákazníky je tato technologie zcela zbytečná.

Graf 20: Měl/a jste někdy problém s touto technologií? (n=6)

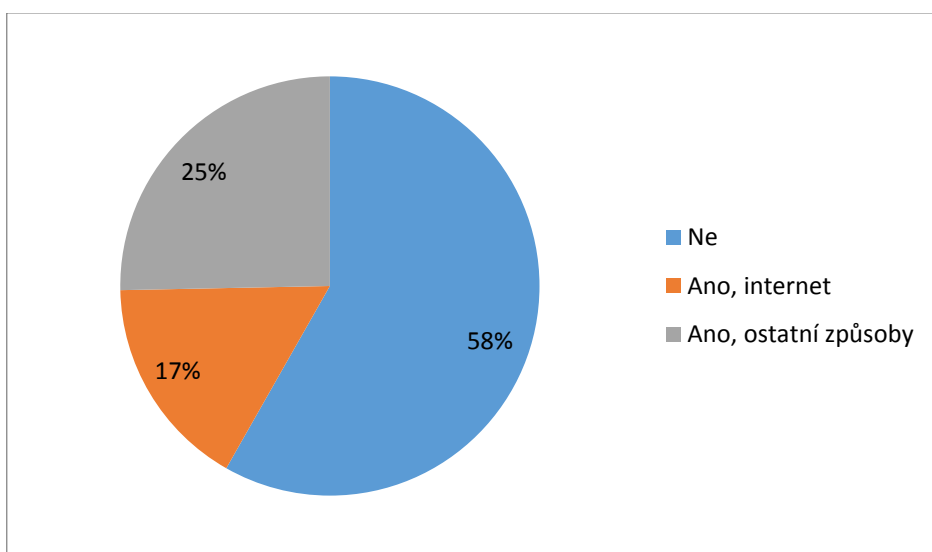


Zdroj: vlastní zpracování

23. Uvítali byste, kdyby Vás obchodní řetězce informovaly o nových technologiích? (popř. jak)

Otázka 23 se dotazovala, zdali by si respondent přál být informován o moderních technologiích a jakým způsobem. Na základě následujícího Grafu 22 je zřejmé, že až 92 respondentů (58 %) si nepřeje být informována vůbec, 26 respondentů (17 %) by si přála být informována využitím internetu a zbylých 40 respondentů (25 %) by si přálo být informováno ostatním způsobem. Nejčastěji se jednalo o prezentaci technologie přímo na prodejně, informace letákem či prostřednictvím TV spotu.

Graf 21: Uvítali byste, kdyby Vás obchodní řetězce informovaly o nových technologiích? (popř. jak) (n=158)



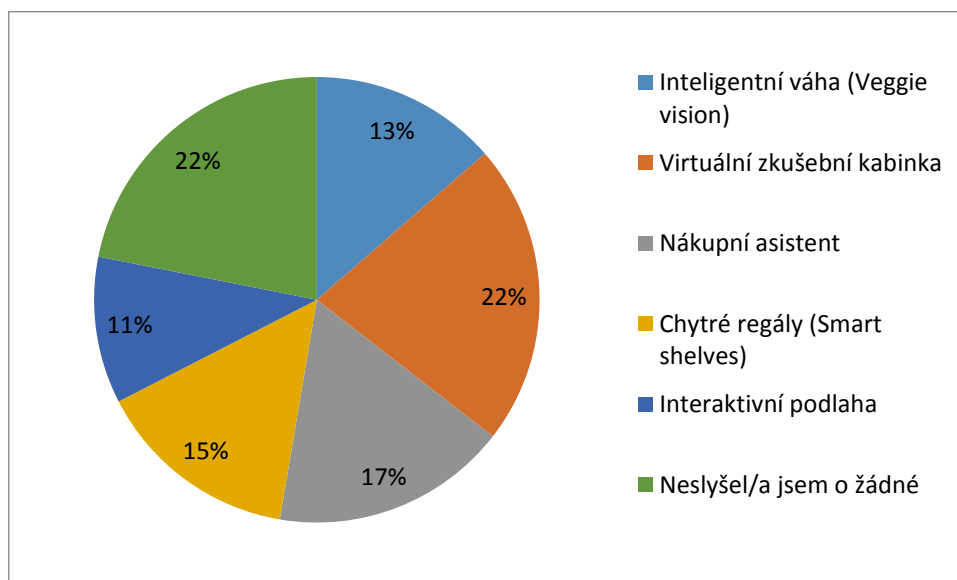
Zdroj: vlastní zpracování

Maloobchodní technologie používané ve světě

24. Slyšel/a jste někdy o těchto maloobchodních technologiích používaných ve světě?

Otázka 24 zjišťovala povědomí spotřebitelů o maloobchodních technologiích používaných ve světě. Zde bylo možné zaškrtnout více možností, proto jsou v grafu zaznamenány četnosti. Z celkového počtu 158 byla uvedena 37 x (22 %) virtuální zkušební kabinka [v roce 2017 již v ČR používána] 29 x (17 %) nákupní asistent, 25 x (15 %) chytré regály, 23 x (13 %) inteligentní váha zvaná Veggie vision a 18 x interaktivní podlaha [v roce 2017 již v ČR používána], což je 11 %. 37 respondentů (22 %) uvedlo, že se nesetkali ještě s žádnou technologií.

Graf 22: Slyšel/a jste někdy o těchto maloobchodních technologiích používaných ve světě? (n=158)

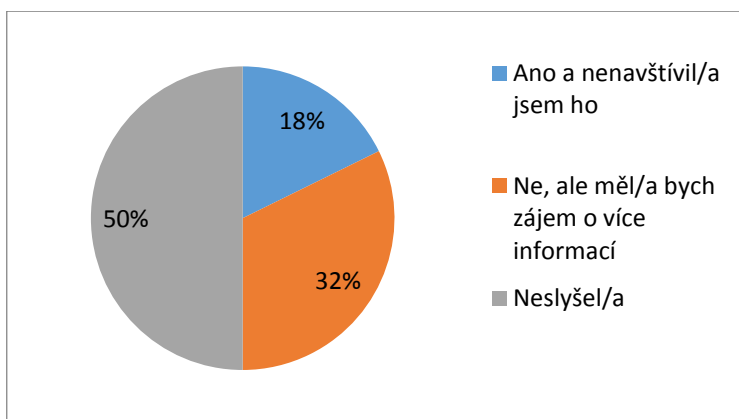


Zdroj: vlastní zpracování

25. Slyšel/a jste někdy o „obchodě budoucnosti“, který je provozovaný v německém městě Tönisvorst? [V r. 2017 již není v provozu].

Tato otázka zkoumala povědomí spotřebitelů o německém obchodě, ve kterém jsou představovány ty nejmodernější maloobchodní technologie. 79 respondentů (50 %) uvedlo, že o takovém obchodě ještě neslyšeli. 51 (32 %) také neslyšelo, ale měli by zájem o více informací. Naopak 28 respondentů (18 %) již o obchodě slyšelo, ale nenavštívilo. Žádný respondent nenavštívil obchod budoucnosti. Z respondentů, kteří o obchodě slyšeli, bylo 18 mužů (64 %) a 10 žen (36 %).

Graf 23: Slyšel/a jste někdy o „obchodě budoucnosti“, který je provozovaný v německém městě Tönisvorst? (n=158)



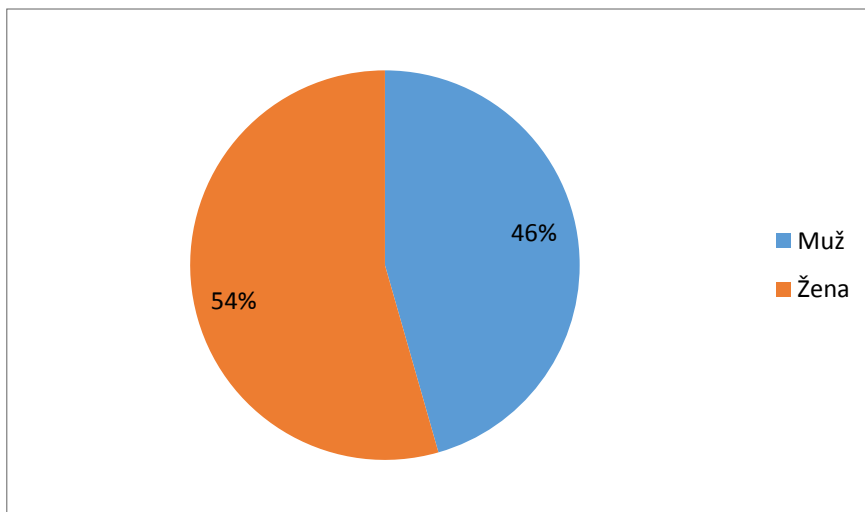
Zdroj: vlastní zpracování

Identifikační otázky

26. Jaké je vaše pohlaví?

Ze 158 respondentů bylo 72 mužů (46 %) a 86 žen (54 %).

Graf 24: Jaké je vaše pohlaví?



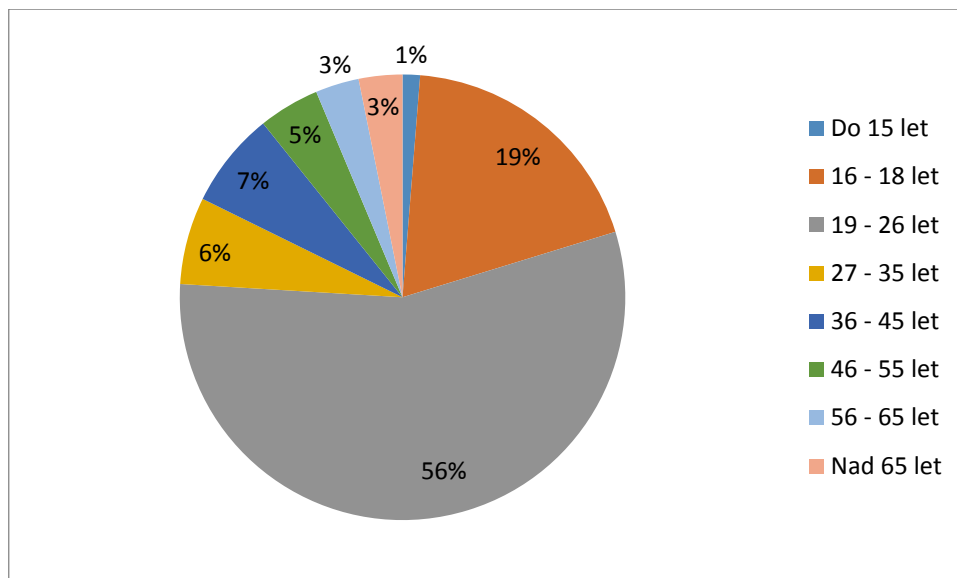
Zdroj: vlastní zpracování

27. Kolik je vám let?

Otázka 27 měla za úkol zobrazit věkové zastoupení respondentů. Na základě následujícího Grafu 25 je vidět, že z celkového počtu 158 respondentů je nejvíce (88) z intervalu 19 – 26 let (56 %). Ve věkové kategorii od 16 do 18 let je zastoupeno 30 respondentů (19 %). 10 respondentů (6 %) bylo z věkové kategorie 27 - 35 let.

11 respondentů (7 %) náleží do intervalu 36 – 45 let). Věkovou kategorií 46 – 55 let pokrylo 7 respondentů (5 %) a v kategoriích 56 – 65 a nad 65 let bylo v obou 5 respondentů (3 %). Do kategorie do 15 let náleží 2 respondenti (1 %).

Graf 25: Kolik je vám let?

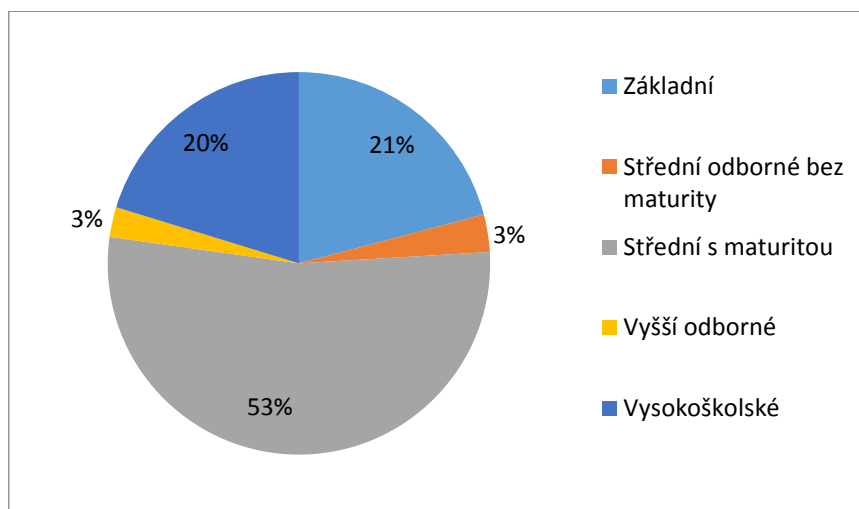


Zdroj: vlastní zpracování

28. Jaké je vaše nejvyšší dosažené vzdělání?

Podle následujícího Grafu 26 lze říci, že nejvíce respondentů (84) má střední školu s maturitou (53 %), 33 respondentů (21 %) má základní vzdělání, 5 (3 %) respondentů má střední odborné vzdělání bez maturity, 4 respondenti (3 %) byli diplomovaní specialisté a 32 respondentů (20 %) má vzdělání vysokoškolské.

Graf 26: Jaké je vaše nejvyšší dosažené vzdělání?

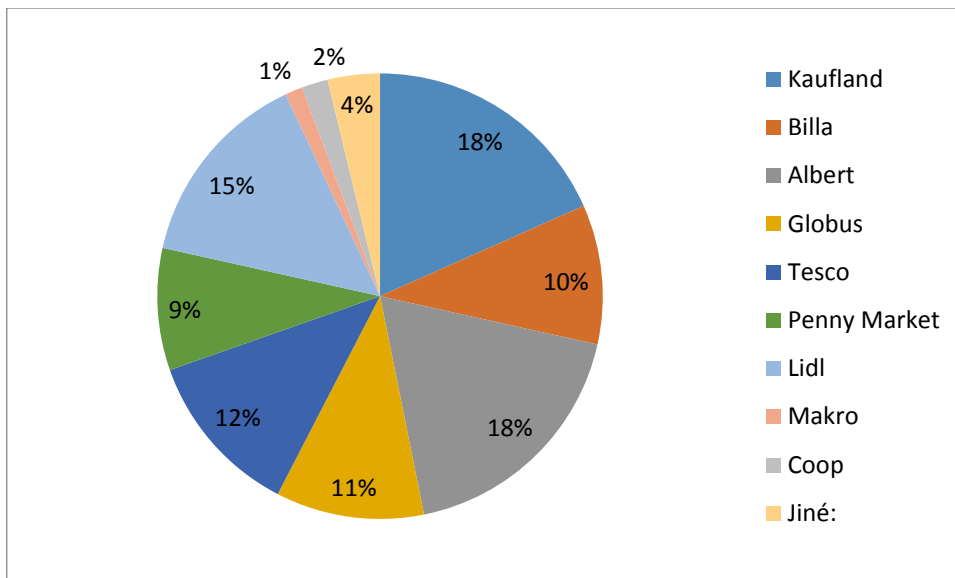


Zdroj: vlastní zpracování

29. Do jakého maloobchodu jezdíte nejčastěji nakupovat?

Poslední otázka se zaměřovala na nejčastější místo nakupování u respondentů. Z Grafu 27 je patrné, že řetězec Kaufland navštěvuje 29 respondentů (18 %), stejně jako Albert. Lidl je nejčastější volba u 23 respondentů (15 %). Tesco navštěvuje nejčastěji 19 respondentů (12 %). Globus navštěvuje nejčastěji 17 respondentů (11 %) a řetězec Billa 16 respondentů (10 %). Penny Market je nejčastěji navštěvován 14 respondenty (9 %).

Graf 27: Do jakého maloobchodu jezdíte nejčastěji nakupovat? (n=158)



Zdroj: vlastní zpracování

4.3 Zhodnocení výzkumné otázky

Jak spotřebitelé vnímají moderní technologie v maloobchodě?

(jaké je povědomí českých spotřebitelů o technologiích, popřípadě jejich problémovost a které spatřují výhody a nevýhody).

Ukázalo se, že spotřebitelé jsou seznámeni se základními technologiemi, které jsou ve většině maloobchodů, jako například samoobslužné pokladny a bezkontaktní platby. Technologie informačních kiosků je poměrně na vzestupu, spatřilo ji 23 % respondentů ze 158, oproti necelým 4 % ze 168 respondentů zjištěných ve výzkumu z roku 2014 studentkou Terezou Pinkasovou. Rozšíření se také dočkaly samoobslužné vážicí systémy, které ve výzkumu z roku 2014 nezaregistrovalo více než 40 % respondentů ze 168. Nyní tuto technologii neznaly jen 2 % respondentů ze 158. Porovnání je uvedeno v Příloze 3.

Naopak méně rozšířená je mezi spotřebiteli služba cashback.

V dotazníku byla otázka, zdali by respondenti uvítali, kdyby byli více informováni o nových technologiích, popřípadě jak, a zajímavé bylo, že více než polovina uvedla, že si nepřejí být informováni vůbec.

Problémovost technologií je na velmi nízké úrovni, a to hlavně co se bezkontaktních plateb, samoobslužných vah a služby cashback týče. U samoobslužných vážicích systémů mělo problém pouze 7 % respondentů z 155, kde šlo hlavně o přehlednost systému. V menší míře chyběl papír pro účtenky a také nešla účtenka u pokladny načíst.

Nejproblémovější technologií v této práci se ukázala samoobslužná pokladna, se kterou mělo problém 23 % respondentů z 140. Hlavní důvody nespokojenosti byly pomalý software a nemožnost naskenovat zboží, především to ve slevě.

Dotazník také obsahoval zajímavou otázku na výhody a nevýhody moderních technologií. Výhody moderních technologií spatřují respondenti v rychlosti a jednoduchosti nákupu nebo samostatnosti zákazníka. Mezi nevýhody řadili respondenti redukci pracovních míst, nutnost zaškolení, neosobní přístup k zákazníkovi (samoobslužné systémy). Také několik respondentů uvedlo obavy o bezpečí poskytnutých dat v rámci např. věrnostních programů. Porovnání výsledků výzkumu z roku 2014 a 2016 je uvedeno v Příloze 3.

4. 5 Návrhy na zlepšení

Na základě dotazníkového šetření byly vypracovány návrhy na zlepšení. Z výsledků výzkumu vyplývá, že respondenti byli nejvíce seznámeni s nejvíce rozšířenými technologiemi v ČR, jako jsou bezkontaktní platby a samoobslužné systémy. Mezi méně rozšířené, avšak pomalu rostoucí technologie se řadí cashback a informační kiosky. Jejich menší využití je způsobeno především nedostačující informovaností zákazníků, kteří přesně neví, k čemu jim může být daná technologie prospěšná. Nejméně rozšířenými technologiemi v České republice jsou dle výsledků elektronická regálová cenovka používaná převážně v hobby marketech a 2D virtuální hosteska, u které se respondenti nedomnívají, že by jim mohla být užitečná a v důsledku toho ji v maloobchodech spíše ignorují.

Vyplatí se pozastavit nad otázkou 23, která se ptá na požadovanou informovanost o nových technologiích. Odpovědi vypovídají o tom, že respondenti by požadovali větší informovanost od obchodníků, a to skrze internetové komunikační kanály. Tím se naskytl potenciál k efektivnější propagaci maloobchodních technologií. Na jedné straně lze ušetřit množství nákladů v důsledku ušetření na tisku či poplatky veřejným médiím a na straně druhé se odkrývá budoucí potenciál prodeje, ke kterému přispívají nashromážděné informace o zákaznících z internetu (cookies, e-mailové adresy, ...).

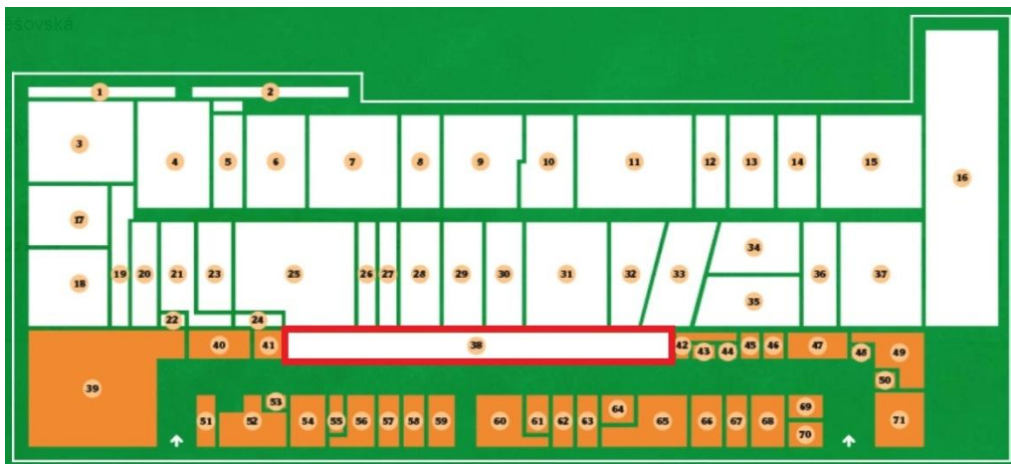
Potenciál samoobslužných pokladen

Z výzkumu vyplývá, že pravidelně používá tuto službu 38 % a výjimečně 50 % zákazníků, v čemž lze spatřit značný potenciál do budoucna, kde se bude uvažovat, že 100 % pokladen bude samoobslužných. Výhody pro maloobchod jsou zcela zřejmé. Jde však nejen o redukci mzdových nákladů a urychlení odbavení zákazníků, ale i o ušetření místa na prodejně. Reálně nahradí původní 3 pokladny až 6 samoobslužných (Winterman, D., 2009).

Pro modelovou situaci byla vybrána maloobchodní jednotka Globus, umístěna v Chotíkově u Plzně. Jak lze vidět na Obrázku 23, nyní je 6 samoobslužných pokladen umístěno uprostřed pokladní řady.

V návrhu se počítá s rozšířením samoobslužných systémů, které nahradí po každé straně 3 klasické pokladny 6 samoobslužnými. Ve výsledku přibude tedy 12 nových samoobslužných pokladen. Viz Obrázek 25 a 26.

Obrázek 24: Plán stávající prodejny s červeně vyznačenou pokladní řadou



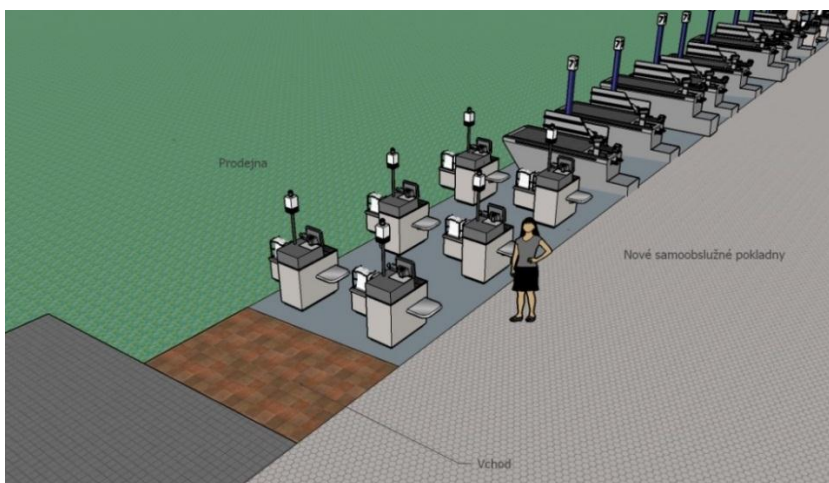
Zdroj: Globus, 2014

Obrázek 25: Fotografie stávajících samoobslužných pokladen



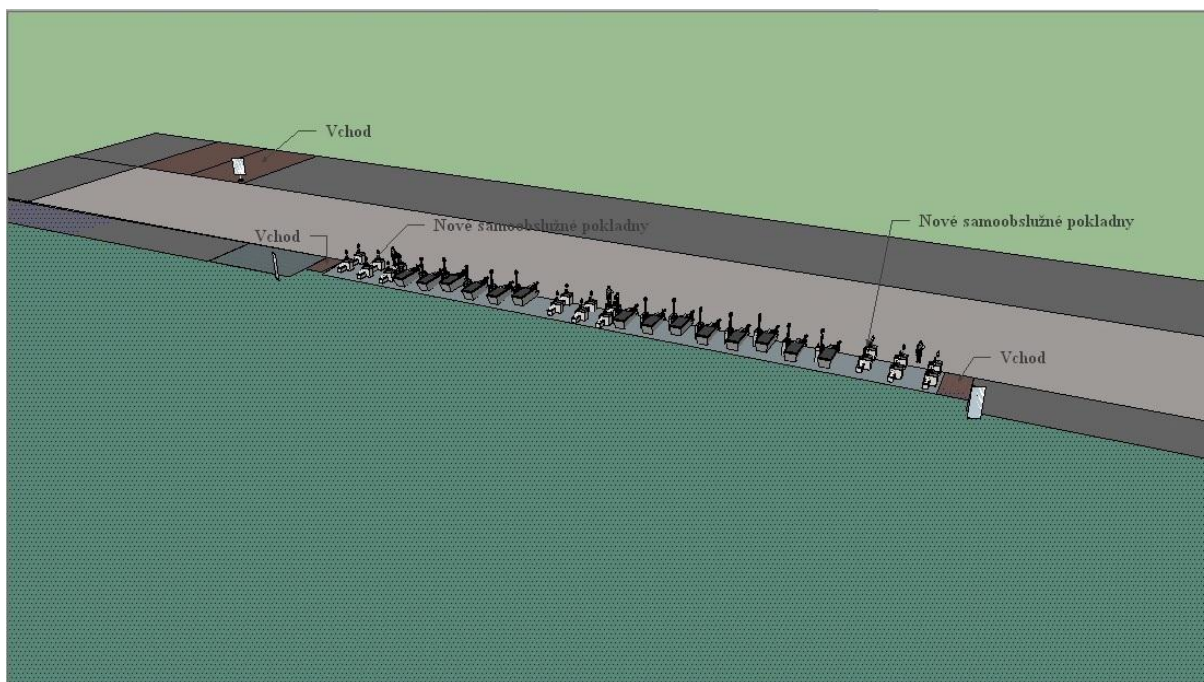
Zdroj: Globus, 2015

Obrázek 26: Umístění nových samoobslužných pokladen



Zdroj: vlastní zpracování s pomocí programu Sketchup Make

Obrázek 27: Umístění nových samoobslužných pokladen



Zdroj: vlastní zpracování s pomocí programu Sketchup Make

Náklady na 12 samoobslužných pokladen značky Fujitsu uvádí server <http://web.mit.edu> 375 000 USD, což činí v přepočtu 9 000 000 Kč. (1 USD = 24 CZK ke dni 20. 3. 2016) (web.mit.edu, n. d.).

V současné době lze na samoobslužných pokladnách platit pouze v omezeném množství nákupních položek, a proto je vhodné toto omezení alespoň upravit a po čase úplně odstranit. Dále k motivaci zákazníků platit na samoobslužných pokladnách poslouží věrnostní bonusový systém, pomocí kterého dostává zákazník následné slevy a peněžní bonusy, kterými lze platit budoucí nákup. Samoobslužné pokladny budou zvýhodněny peněžním bonusem 2 Kč na celý nákup, obdobně jako u vybraného sortimentu v prodejnách Globus. Tento peněžní bonus pochopitelně zasáhne do nákladů pobočky, nicméně v porovnání s ušetřenými mzdovými náklady a urychlením odbavení převažují výhody.

Pro zvýšení vytíženosti samoobslužných pokladen poslouží posílení propagace.

Ta se bude skládat z:

- návrhu, tvorby a umístění roll-up bannerů v prodejně,
- návrhu a tisku informačních letáků umístěných v prodejně u vchodu ve stojanu pro akční letáky
- tvorby a rozesílání newsletterů prostřednictvím e-mailů a
- tvorby a šíření reklamních spotů rozhlasem přímo v prodejně.

Nejprve je nutné si stanovit časový harmonogram, který deklaruje Tabulka 3.

Tabulka 3: Časový harmonogram

Časový harmonogram		
1.	Zadání reklamní agentuře: návrh letáků, roll-up bannerů, e-mailových newsletterů a rozhlasového spotu	Duben 2017
2.	Tisk letáků a roll-up bannerů	Květen 2017
3.	Realizace: umístění roll-up bannerů a informačních letáků v prodejně, rozeslání newsletterů prostřednictvím e-mailů, spuštění spotů v prodejně	Červen – září 2017

Zdroj: vlastní zpracování

Roll-up bannery, informační letáky a e-mailové newslettery

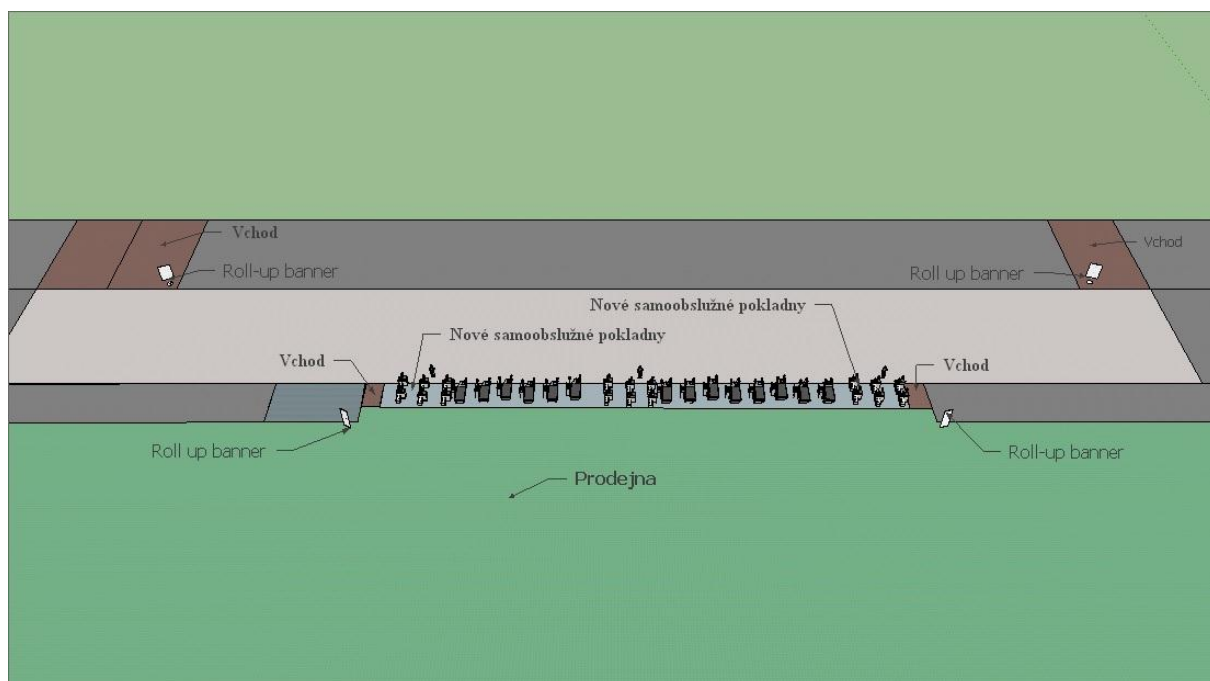
Firma PS GRAPH, která se zabývá tvorbou digitální reklamy, provede návrh roll-up bannerů, informačních letáků a e-mailových newsletterů.

Dále také bude zařizovat tisk zmíněných roll-up bannerů.

Návrh a realizace jednoho roll-up banneru činí 500 Kč čili 4 bannery vychází na 2000 Kč, jak lze vidět v Tabulce 4. (psgraph.cz, © PS-GRAPH 2009).

Roll-up bannery budou umístěny u vchodu spolu s informačními letáčky, aby byli zákazníci seznámeni s tím, co jim nový systém přináší. Další 2 roll-up bannery se budou nacházet u míst, kde zákazníci přijíždějí k odbavení.

Obrázek 28: Umístění roll-up bannerů v prodejně



Zdroj: vlastní zpracování s pomocí programu Sketchup Make

Obrázek 29: Návrh roll-up banneru



Zdroj: vlastní zpracování s pomocí programu Canva

Tisk informačních letáků bude zařizovat firma iNet Solutions s.r.o., která nabízí 5000 ks ofsetových letáků o formátu A5 za cenu 3980 Kč včetně DPH při dodací lhůtě 5 pracovních dnů (iNET Solutions s.r.o., Copyright © 2004-2015).

Obrázek 30: Návrh informačního letáku



Zdroj: vlastní zpracování s pomocí programu Canva

O rozesílání e-mailů s newslettery se bude starat marketingové oddělení firmy Globus. Databázi e-mailů má firma vlastní, která slouží pro zaslání běžných newsletterů. Ke sběru e-mailových adres poslouží zejména stávající věrnostní systémy maloobchodů. Z těchto důvodů nebude zmíněná položka zasahovat do nákladů.

Návrh newsletteru bude zajišťovat výše uvedená firma Firma PS GRAPH a činí 1500 Kč (psgraph.cz, © PS-GRAPH 2009).

Obrázek 31: Návrh newsletteru



Zdroj: vlastní zpracování s pomocí programu Canva

Rozhlasový spot v prodejně

Celkový systém propagace technologie bude podpořen rozhlasem přímo v prodejně. Rozhlasový spot od reklamní agentury je nedílnou součástí kampaně. Jedná se o krátkou audio sekvenci, jejímž účelem je podpořit motivaci zákazníků odbavit se na samoobslužné pokladně.

Návrh 30 sekundového rozhlasového spotu uvádí reklamní agentura Leviathan za cenu 4500 Kč, která zahrnuje tvorbu několika scénářů, výběr hlasů, hudby, mix a mastering (Reklamní agentura Leviathan, © 2005, 2006).

Návrhy rozhlasových spotů: „*Vážení zákazníci, věděli jste, že platbou na samoobslužných pokladnách Globus ušetříte nejen čas, ale i peníze? Z každého nákupu totiž dostanete mimořádný peněžní bonus.*“

„*Vážení zákazníci, věděli jste, že je možné platit na samoobslužných pokladnách i větší nákupy, než jen 10 položek? Nově lze pomocí samoobslužné pokladny zaplatit nákupy až do 20 položek.*“

Celkové náklady

V následující Tabulce 4 jsou zobrazeny náklady na jednotlivé položky propagace.

Tabulka 4: Kalkulace nákladů na propagaci samoobslužných pokladen

Položka	Cena
4 x Roll-up banner (návrh včetně tisku)	2 000 Kč
Informační letáky (návrh včetně tisku)	3 980 Kč
Newslettery (návrh)	1 500 Kč
Rozhlasový spot (tvorba)	4 500 Kč
Celkem	11 980 Kč

Zdroj: vlastní zpracování, inetprint.cz, 2016, leviathan.cz, 2016, psgraph.cz, 2016

5. Závěr

Tato práce pokládala za hlavní cíl zjištění povědomí a názoru českých spotřebitelů na moderní technologie v maloobchodě v rámci České republiky. Cíle bylo dosaženo dotazníkovým šetřením, na základě kterého bylo vypracováno doporučení podnikatelskému subjektu, konkrétně hypermarket Globus v Chotíkově u Plzně.

Teoretická část byla zaměřena na studium teoretických východisek. V této fázi proběhlo uvedení do problematiky, objasnění základních pojmů a vysvětlení principu jednotlivých technologií. Nejdříve byly vymezeny pojmy jako velkoobchod, maloobchod a dále druhy maloobchodních jednotek. Následně byly vysvětleny technologie využívané v České republice, mezi které patří technologie pro elektronickou komunikaci, označování zboží, informační systémy a systémy řízení pohybu zboží. Dále byly vysvětleny technologie používané spotřebiteli v ČR, a to zejména samoobslužné systémy pro vážení zboží a odbavení zákazníků, služba cashback, informační terminál, nebo elektronická regálová cenovka. Byla nastíněna i problematika nejnovějších interaktivních a 3D technologií. Následující kapitola byla věnována systémům používaným ve světě (Smart shelves, Veggie vision, Memory mirror, Personal shopping assistant). Poslední kapitola literární rešerše se zabývala marketingovým výzkumem.

Aplikační část, provedena formou dotazníkového šetření na základě stanovené výzkumné otázky, byla zaměřena na maloobchodní technologie používané zákazníky v České republice a ve světě. Pomocí dotazníku byl zjištěn postoj k maloobchodním technologiím, spokojenost s informovaností, a zdali zákazníci spatřují výhody či nevýhody těchto technologií.

Zhodnocení výzkumné otázky byla následně věnována samostatná kapitola 4.3. U informačních kiosků a samoobslužných vázících systémů byl zaznamenán progres v informovanosti spotřebitelů, ale naopak se ukázalo, že služba cashback stále zaostává a praktickém využití. Jako nejproblémovější technologie se jevila samoobslužná pokladna, se kterou mělo problém až 23 % respondentů ze 140. Mezi nejčastější výhodu moderních technologií uváděnou respondenty byla rychlost nákupu a z toho plynoucí úspora času, naopak mezi nevýhodu řadili respondenti nejčastěji neosobní přístup a také horší informovanost, která se projevuje pro spotřebitele složitým ovládáním nových technologií, a to především u starší generace.

Pro návrh na zlepšení bylo vybráno téma samoobslužných pokladen. Výsledky ukazují, že pravidelně využívá tuto technologii 38 % respondentů ze 158 a výjimečně 50 % respondentů ze 158.

Do budoucna se počítá s úplným vymizením klasických pokladen s tím, že si zákazník bude zboží sám skenovat při vkládání do košíku a při odchodu zaplatí samoobslužně. K tomuto kroku je samozřejmě třeba pokročit rozšíření technologií sloužících k identifikaci zboží. Návrh na zlepšení popisuje propagaci značného rozšíření samoobslužných pokladen v maloobchodní jednotce Globus. Jedná se o navýšení počtu samoobslužných pokladen z původních šesti na osmnáct. Průběh přípravy propagace včetně její realizace je plánován v časovém horizontu šesti měsíců. Propagace bude probíhat formou informačních letáků, roll-up bannerů, e-mailových newsletterů, reklamního spotu prostřednictvím rozhlasu v prodejně a podporou prodeje podobou věrnostního programu Globus bonus. Následně jsou uvedeny návrhy jednotlivých částí propagace a na závěr celková kalkulace.

I. Summary and keywords

The objective of the thesis was to analyse the usage of modern technologies in retailing. The theoretical part of this thesis dealt with trade, retailing and usage of modern technologies in the businesses. The technologies discussed in this thesis are those that are used by the retailers and by buyers in Czech republic (self-checkout, cashback, contactless payments and others) and those that are used globally.

The objective was achieved by asking consumers via a questionnaire about what kind of modern technologies they use in stores, what experiences they have and whether they see any advantages or disadvantages. Practical part dealt with the process utilized to achieve specific objectives described in this thesis. The research on this topic was carried out by putting specific questions related to the aims. Data was collected by utilizing Google Forms and it was analyzed using Microsoft Excel. On the basis of the research conducted I offered some suggestions which relate to an expansion of the self-checkout systems and its promotion as well in a chosen retail store.

Keywords: retail technology, trade, self-checkout, cashback, contactless payments, weighing system, information terminals, business

II. Seznam použitých zdrojů

Publikace

1. Burstiner, I. (1994). *Základy maloobchodního podnikání*. Praha: Victoria Publishing.
2. Cimler, P. & Zdražilová, D. (2007). *Retail Management*. Praha: Management Press.
3. EDITEL CZ (1996). *Elektronický obchod a EDI*. Brno: UNIS
4. Hes, A., Hrubá, D., & Regnerová, M. (2004). *Obchodní nauka: podnikatelské a finanční aspekty výzkumu a vývoje*. (5th ed.). Praha: Česká zemědělská univerzita v Praze, Provozně ekonomická fakulta ve vydavatelství Credit.
5. Hesková, M. (2006). *Category management*. Praha: Profess Consulting.
6. Kotler, P. (1991). *Marketing management*. Praha: Victoria Publishing
7. Kozel, R. (2006). *Moderní marketingový výzkum*. Praha: Grada
8. Pinkasová, T. (2014), *Moderní technologie v maloobchodě*. České Budějovice: Jihočeská Univerzita v Českých Budějovicích
9. Zamazalová, M. a kol. (2010). *Marketing*. Praha: C. H. Beck

Internetové zdroje

1. Aliexpress.com (© 2010-2015 AliExpress.com). *Yulian Touch Screen Payment Kiosk for Bank Self-service Terminal/Information Inquiry Kiosk/Ticket Vending Kiosk with Printer* [online image]. Retrieved from: http://i01.i.aliimg.com/wsphoto/v0/642118577_1/Yulian-Touch-Screen-Payment-Kiosk-for-Bank-Self-service-Terminal-Information-Inquiry-Kiosk-Ticket-Vending-Kiosk.jpg
2. Avmedia.cz (December 18, 2009). *LED stěny*. Retrieved from: http://www.avmedia.cz/archiv/detail/29_1916-led-steny
3. Barcoding.com (© Barcoding Inc. 2003-2011). *Active Shelf System* [online image]. Retrieved from <http://www.barcoding.com/rfid/img/active-shelf.jpg>
4. Berry, J. (May 31, 2013). *What is Collaborative Planning, Forecasting and Replenishment (CPFR)?* Retrieved from: <http://www.socialsupplychains.com/what-is-collaborative-planning-forecasting-and-replenishment-cpfr/>

5. Berry, J. (May 31, 2013). *What is Collaborative Planning, Forecasting and Replenishment (CPFR)?* [online image]. Retrieved from: <http://www.socialsupplychains.com/wp-content/uploads/2013/05/CPFR.png>
6. Bloomberg.com (n. d.). *Inside IBM's Store of the Future* [online image]. Retrieved from: <http://www.bloomberg.com/ss/05/04/ibm20050418/source/1.htm>
7. Boks.cz (© 2011 Boks.cz). *Dotyková stěna*. Retrieved from: <http://www.boks.cz/cs/digital-signage/dotykova-stena/>
8. Boks.cz (© 2011 Boks.cz). *Dotyková stěna* [online image]. Retrieved from: <http://www.boks.cz/obrazky/dotykova-stena.jpg>
9. Boks.cz (© 2011 Boks.cz). *Interaktivní stěna*. Retrieved from: <http://www.boks.cz/cs/digital-signage/interaktivni-stena/>
10. CCV (September 2, 2015). *Co je EDI?* Retrieved from: <http://www.ccv.cz/elektronicka-komunikace-edi/co-je-edi/>
11. Clarke, R. (1994). *Price Chopper Supermarkets: Integrated POS Services and Advanced EDI*. Retrieved from: <http://www.rogerclarke.com/EC/PriceChopper.html>
12. Csas.cz (© 2015 Česká spořitelna a.s.). *Jak platit kartou*. Retrieved from: http://www.csas.cz/banka/appmanager/portal/jpk?_nfpb=true&_pageLabel=jpk_doc&docid=internet/cs/sc_14233.xml
13. Csas.cz (© 2015 Česká spořitelna a.s.). *Platby kartou v obchodech* [online image]. Retrieved from: <http://www.csas.cz/html/jakplatitkartou/obchody.html>
14. Czechtrade (June 9, 2014). *Zpráva ze společné účasti na zahraničním veletrhu*. Retrieved from: <http://www.czechtrade.cz/kalendar-akci/akce-euroshop-2014/>
15. Čikarová, K. (December 2, 2013). *Tesco zavádí elektronické cenovky na regálech*. Retrieved from: http://marketingsales.tyden.cz/rubriky/obchod/tesco-zavadi-elektronicke-cenovky-na-regalech_290728.html
16. ČT24 (July 9, 2010). *Tesco v Česku testuje elektronické cenovky*. Retrieved from: <http://www.ceskatelevize.cz/ct24/ekonomika/1324542-tesco-v-cesku-testuje-elektronicke-cenovky>
17. ČT24 (July 9, 2010). *Tesco v Česku testuje elektronické cenovky* [online image]. Retrieved from: <http://www.ceskatelevize.cz/ct24/ekonomika/1324542-tesco-v-cesku-testuje-elektronicke-cenovky>

18. ČT24 (April 26, 2008). *Tesco spustilo první samoobslužnou pokladnu, zatím zkušebně.* Retrieved from: <http://www.ceskatelevize.cz/ct24/ekonomika/1456407-tesco-spustilo-prvni-samoobsluznou-pokladnu-zatim-zkusebne>
19. ČTK (June 7, 2015). *Chytrá zrcadla prý zvýší tržby obchodníkům s oblečením.* Retrieved from: http://www.tyden.cz/rubriky/relax/zabava/video-chytra-zrcadla-pry-zvysi-trzby-obchodnikum-s-oblecenim_345275.html
20. Eldr.cz (© 2015 Elektro Drapač - světelná reklama). Reklamní panely LED. Retrieved from: <http://www.eldr.cz/produkty/led-technologie/>
21. Friendlyway.cz (© friendlyway s. r. o. 2015). *Friendlyway classic 19.* Retrieved from: <http://www.friendlyway.cz/classic19.php>
22. Friendlyway.cz (© friendlyway s. r. o. 2015). Friendlyway classic 19 [online image] Retrieved from: http://www.friendlyway.cz/i/classic/informacni_kiosek_friendlyway_classic19_1.jpg
23. Gajdoš M. (February 23, 2015). *Počet platebních karet v Česku překonal 11 milionů.* Retrieved from: <http://zpravy.e15.cz/byznys/finance-a-bankovnictvi/pocet-platebnich-karet-v-cesku-prekonal-11-milionu-1165791>
24. Globus (2014). *Mapa a kontakty.* Retrieved from: <https://www.globus.cz/plzen-chotikov/mapa-a-kontakty.html>
25. Globus (2015). *Samoobslužných pokladen pomalu přibývá, jejich boom však už skončil.* Retrieved from: http://ekonomika.idnes.cz/samoobsluznych-pokladen-pomalu-pribyva-fd5-/ekonomika.aspx?c=A150814_190049_ekonomika_fih
26. Goldoffice.cz (© Resi-Design 2015). Pronájem velkoplošných obrazovek. Retrieved from: <http://www.goldoffice.cz/pronajem-obrazovek.php>
27. Gs1 (n. d.). EPCglobal. Retrieved from: <http://www.gs1.org/epcglobal>
28. Gs1.org (n. d.). GS1 *barcodes* [online image]. Retrieved from: <http://www.gs1.org/barcodes>
29. GS1 Czech Republic (Copyright © 2014 GS1 Czech Republic). *Základní informace.* Retrieved from: <http://www.gs1cz.org/odvetvi/maloobchod/publikace/>

30. Hájek, P. (June 2, 2010). Elektronický papír – technologie budoucích tiskovin. Retrieved from: <http://www.cnews.cz/elektronicky-papir-technologie-budoucich-tiskovin>
31. Hobíková, P. (November 11, 2016). Více než jen pokladní zóna. Retrieved from: <http://retailnews.cz/2016/11/23/vice-nez-jen-pokladni-zona/>
32. Hobíková, P. (October 12, 2016). *Tesco zavádí nový způsob nakupování přes skener či mobil.* Retrieved from: <http://www.finance.cz/476825-scan-go-tesco/>
33. iNet Solutions s.r.o. (Copyright © 2004-2015). *Rychlý tisk letáků za nízké ceny.* Retrieved from: <http://www.inetprint.cz/tisk-letaku-plakatu>
34. Investopedia.com (© 2015, Investopedia, LLC). *Enterprise resource planning – ERP.* Retrieved from: <http://www.investopedia.com/terms/e/erp.asp>
35. Investopedia.com (© 2015, Investopedia, LLC). *Trade.* Retrieved from: <http://www.investopedia.com/terms/t/trade.asp>
36. Javůrek, M. (January 30, 2016). *Skrze mobilní aplikaci InCard MasterPass nově zaplatíte v hypermarketu Globus.* [online image]. Retrieved from: <https://smartmania.cz/skrze-mobilni-aplikaci-incard-masterpass-nove-zaplatite-v-globusu/>
37. Johnson, B. (July 30, 2015). *Interactive floor added at Imagine Nation Museum.* Retrieved from: http://www.centralctcommunications.com/bristolpress/news/article_6c7c5eea-3719-11e5-9db6-338eda870b2b.html
38. Kodys.cz (Copyright © 2009 KODYS, spol. s r.o.). *Informační kiosky.* Retrieved from: <http://www.kodys.cz/produkty/snimace-carovych-kodu/informacni-kiosky.html>
39. Kothari, A. (January 14, 2015). *Effortless shopping with Memo Mi's "Memory Mirror"* [online image]. Retrieved from: <http://luxurylaunches.com/wp-content/uploads/2015/01/smart-mirror-2.jpg>
40. Kotýnková, E. (October 6, 2016). *Tchibo má „obchod budoucnosti“. Kabinky pomohou vybrat si oblečení.* Retrieved from: <http://retailek.mediar.cz/2016/10/06/tchibo-ma-obchod-budoucnosti-kabinky-pomohou-vybrat-si-obleceni/>
41. Králová, J. (December 10, 2016). *Supermarket budoucnosti se otevírá. Stačí pohyb ruky a pozná, o co máte zájem.* Retrieved from:

- <https://zpravy.aktualne.cz/finance/nakupovani/supermarket-budoucnosti/r~85086154be3e11e6977e002590604f2e/?redirected=1489681481>
42. Louda, P. (September 2, 2015,). *Start s EDI usnadní nové webové řešení.* Retrieved from: <http://computerworld.cz/aktuality/webove-reseni-mj-usnadni-start-s-edi-52266>
43. Lukeš, M. (2013). *Bezkontaktní platební karty. Jsou bezpečné?* Retrieved from: <http://www.penize.cz/platebni-karty/259327-bezkontaktni-platebni-karty-jsou-bezpecne>
44. Mulačová, V., Mulač, P. (2013). *Obchodní podnikání ve 21. století.* [e-book]. Retrieved from: https://books.google.cz/books?id=8M_ZAgAAQBAJ&pg=PA371&lpg=PA371&dq=real+future+store&source=bl&ots=K6nBW0faLC&sig=PXpoLa9W4uoPcsQpaAJMZYXGgyY&hl=cs&sa=X&ved=0CHIQ6AEwDGoVChMI6PvZuZ_1xwIVBVwaCh0nyA7H#v=onepage&q=real%20future%20store&f=false
45. Otruba, J. (Copyright 2015 Mladá fronta a. s.). *Živá reklama v 3D prostoru.* Retrieved from: <http://vtm.e15.cz/aktuality/ziva-reklama-v-3d-prostoru>
46. Otruba, J. (Copyright 2015 Mladá fronta a. s.). *Živá reklama v 3D prostoru* [online image] Retrieved from: http://vtm.e15.cz/files/imagecache/dust_filerenderer_big/upload/aktuality/s22_43_str_nka_1_obraz_0004_jpg_4c0e23d45e.jpg
47. Otruba, J. (2008). *První holografická reklama v ČR!* [video file]. Retrieved from: <https://www.stream.cz/uservideo-210431/212392-prvni-holograficka-reklama-v-cr>
48. Plechatová, M. (October 10, 2016). *Globus nabízí službu Scan&Go v celé síti hypermarketů.* [online image]. Retrieved from: <http://mam.ihned.cz/marketing/c1-65474100-globus-nabizi-sluzbu-scan-go-v-cele-siti-hypermarketu>
49. Pokladny-vahy.cz (n. d.) *Obchodní váha TORREY* [online image]. Retrieved from: http://www.pokladny-vahy.cz/data/product/21_76.jpg
50. Psgraph.cz (© PS-GRAPH 2009). *Ceníky.* Retrieved from: <http://www.psgraph.cz/ceniky.html>
51. Puchta, D. (2008). *Nové pokladny v Tesku obsluhují sami zákazníci* [online image]. Retrieved from:

- http://ekonomika.idnes.cz/foto.aspx?r=ekoakcie&c=A080804_160835_ekoakcie_fih&foto=FIH24dcfd_ZG0H4755rez.jpg
52. Quix.cz (Copyright by quix, prague, 2012). *Interaktivní podlaha*. Retrieved from: <http://www.quix.cz/hi-technologie/specialni-poutace/interaktivni-podlaha>
 53. Quix.cz (Copyright by quix, prague, 2012). *Interaktivní podlaha* [online image]. Retrieved from: <http://www.quix.cz/hi-technologie/specialni-poutace/interaktivni-podlaha>
 54. Reklamavtelefonu.cz (April 3, 2013). *Inteligentní plakát s NFC a QR kódy*. Retrieved from: <http://www.reklamavtelefonu.cz/inteligentni-plakat-s-nfc-a-qr-kody/>
 55. Reklamní agentura Leviathan (© 2005, 2006). *Rádiové spoty*. Retrieved from: <http://www.leviathan.cz/sluzby/?kategorie=-radiove-spoty>
 56. Rfidjournal (2015). *What is the difference between low-, high-, and ultra-high frequencies?* Retrieved from: <http://www.rfidjournal.com/site/faqs#Anchor-What-28258>
 57. Retail-square.com (© Retail Square 2010-2015). *Real,- Future Store - Super- & hypermarket - Toenisvorst (DE)*. Retrieved from: <http://www.retail-square.com/shops/real-future-store>
 58. Retailnews.cz (© 2015, RETAIL NEWS). *Více než jen pokladní zóna*. Retrieved from: <http://retailnews.cz/2016/11/23/vice-nez-jen-pokladni-zona/>
 59. Retailnews.cz (© 2015, RETAIL NEWS). *Tchibo otevřelo obchod budoucnosti*. Retrieved from: <http://retailnews.cz/aktualne/tchibo-otevrel-obchod-budoucnosti/>
 60. Smartad.cz (Copyright (c) 2005 smart AD s.r.o.). *Digital POS/POD*. Retrieved from: <http://www.smartad.cz/digitalpos/>
 61. Smartad.cz (Copyright (c) 2005 smart AD s.r.o.). *Digital POS/POD* [online image]. Retrieved from: <http://www.smartad.cz/digitalpos/images/p23.jpg>
 62. Softwareadvice.com (© 2006-2015 Software Advice™, Inc.). *POS software systems in the UK* [online image]. Retrieved from: http://www.saimgs.com/imglib/other_pages/Retail-General/Change500x374.png
 63. Stiastry, L. (2012, June). Retail Info Plus. *Elektronické etikety – moderní trend v maloobchodním prodeji*, 38, Retrieved from: www.u-sluno.eu/file/Elektronicke_etikety_moderni_trend.pdf

64. Tůma, O. (2013). *Bezkontaktní platební karty. Jsou bezpečné?* Retrieved from: <http://www.penize.cz/platebni-karty/259327-bezkontaktni-platebni-karty-jsou-bezpecne>
65. Týden.cz (September 10, 2015). *První plakáty s umělou inteligencí jsou tu, mění reklamu podle kolemjdoucích.* Retrieved from: http://marketingsales.tyden.cz/rubriky/media/prvni-plakaty-s-umelou-inteligenci-jsou-tu-meni-reklamu-podle-kolemjdoucich_351589.html
66. Vahypokladny.cz (n. d.) Retrieved from: <http://www.vahypokladny.cz/vahy-obchodni-c9/>
67. Visa.cz (© Copyright Visa Europe 2015). *S kartou Visa nepotřebujete bankomat, můžete si vybrat hotovost v obchodě.* [video file]. Retrieved from: <https://www.visa.cz/osobni-karty/visa-cash-back/>
68. Web.mit.edu (n. d.). *Taking a closer look.* Retrieved from: <http://web.mit.edu/2.744/www/Project/Assignments/humanUse/lynette/2-About%20the%20machine.html>
69. Winterman, D. (2009). *The problém with self-service checkouts.* Retrieved from: <http://news.bbc.co.uk/2/hi/8399963.stm>

III. Seznam obrázků, grafů a tabulek

Seznam obrázků

Obrázek 1: EAN 13.....	18
Obrázek 2: EAN 8.....	19
Obrázek 3: GS1 DataBar Expanded	19
Obrázek 4: GS1 - 128	20
Obrázek 5: GS1 DataMatrix	20
Obrázek 6: GS1 QR Code.....	21
Obrázek 7: Princip CPFR	22
Obrázek 8: Elektronická regálová cenovka	23
Obrázek 9: Bezkontaktní platby	24
Obrázek 10: Informační kiosek.....	25
Obrázek 11: Obchodní váha	25
Obrázek 12: Samoobslužná pokladna.....	26
Obrázek 13: Scan&Go scennery.....	27
Obrázek 14: Pokladna Scan&Go	28
Obrázek 15: Digitální hosteska.....	28
Obrázek 16: Světelná reklama LED	30
Obrázek 17: Interaktivní stěna.....	31
Obrázek 18: První holografická projekce v českém obchodě.....	32
Obrázek 23: Interaktivní podlaha	33
Obrázek 22: Zrcadlo MemoryMirror.....	34
Obrázek 19: Princip inteligentního regálu	35
Obrázek 20: Veggie Vision.....	35
Obrázek 21: Personal Shopping Assistant.....	36
Obrázek 25: Plán stávající prodejny s červeně vyznačenou pokladní řadou.....	65

Obrázek 26: Fotografie stávajících samoobslužných pokladen.....	65
Obrázek 27: Umístění nových samoobslužných pokladen	65
Obrázek 28: Umístění nových samoobslužných pokladen	66
Obrázek 29: Umístění roll-up bannerů v prodejně	68
Obrázek 30: Návrh roll-up banneru	68
Obrázek 31: Návrh informačního letáku	69
Obrázek 32: Návrh newsletteru	69

Seznam grafů

Graf 1: Co si jako zákazník představujete pod pojmem „moderní technologie v maloobchodě? (n=158)	44
Graf 2: Jsou podle Vás moderní technologie nezbytnou součástí obchodních řetězců? (n=158).....	45
Graf 3: Využíváte možnosti bezkontaktní platby? (n=158).....	46
Graf 4: Měl/a jste někdy problém s bezkontaktní platbou? (n=129)	47
Graf 5: Využíváte v obchodě samoobslužné pokladny? (n=158).....	48
Graf 6: Měl/a jste s touto službou někdy problém? (n=140)	48
Graf 7: Slyšel/a jste někdy o službě cashback? (n=158)	49
Graf 8: Využíváte tuto službu? (n=43)	50
Graf 9: Zaregistroval/a jste někdy v obchodě samoobslužné váhy? (n=158).....	50
Graf 10: Jaké doplňující informace mají vážící systémy, které ve vašem maloobchodě využíváte? (n=135)	51
Graf 11: Měl/a jste někdy problém se samoobslužnou váhou? (n=155)	52
Graf 12: Zaregistroval/a jste někdy v obchodě informační terminály (kiosky)? (n=158)	52
Graf 13: Z jakého důvodu využíváte informační terminály? (n=39).....	53
Graf 14: Měl/a jste někdy problém s informačními terminály? (n=39).....	54

Graf 15: Zaregistroval/a jste někdy v obchodě elektronickou regálovou cenovku? (n=158).....	54
Graf 16: Domníváte se, že je elektronická regálová cenovka pro zákazníky čitelnější? (n=158).....	55
Graf 17: Měl/a jste někdy problém s elektronickou regálovou cenovkou? (čitelnost, zobrazení, ...) (n=8).....	56
Graf 18: Zaregistroval/a jste někdy technologii zvanou „2D virtuální hosteska“? (All in one LCD monitor pro zvýraznění zboží) (n=158)	56
Graf 19: Myslíte si, že je 2D virtuální hosteska pro zákazníky užitečná? (n=158).....	57
Graf 20: Měl/a jste někdy problém s touto technologií? (n=6).....	58
Graf 21: Uvítali byste, kdyby Vás obchodní řetězce informovaly o nových technologiích? (popř. jak) (n=158)	58
Graf 22: Slyšel/a jste někdy o těchto maloobchodních technologiích používaných ve světě? (n=158).....	59
Graf 23: Slyšel/a jste někdy o „obchodě budoucnosti“, který je provozovaný v německém městě Tönisvorst? (n=158)	60
Graf 24: Jaké je vaše pohlaví?	60
Graf 25: Kolik je vám let?	61
Graf 26: Jaké je vaše nejvyšší dosažené vzdělání?.....	61
Graf 27: Do jakého maloobchodu jezdíte nejčastěji nakupovat? (n=158).....	62

Seznam tabulek

Tabulka 1: Porovnání nákladů reklamy LED vs. zářivky	29
Tabulka 2: Jaké jsou podle Vás výhody a nevýhody moderních technologií v obchodě?	45
Tabulka 3: Časový harmonogram.....	67
Tabulka 4: Kalkulace nákladů na propagaci samoobslužných pokladen	70

V. Seznam příloh

Příloha 1: Dotazník – Moderní technologie v maloobchodě

Příloha 2: Dotazník – Moderní technologie v maloobchodě (Pinkasová, 2014, Ekonomická fakulta Jihočeské univerzity)

Příloha 3: Porovnání

VI. Přílohy

Příloha 1: Dotazník – Moderní technologie v maloobchodě

Vážení respondenti,

jmenuji se Martin Stehlik a jsem studentem 3. ročníku Ekonomické fakulty Jihočeské univerzity v Českých Budějovicích, obor obchodní podnikání. Rád bych vás požádal o spolupráci při vyplnění dotazníku, který je podkladem pro mou bakalářskou práci na téma „Moderní technologie v maloobchodě“. Dotazník je zcela **anonymní** a jeho vyplnění vám zabere **max. 10 minut**. Zjištěné údaje budou sloužit výhradně pro účely bakalářské práce.

U každé otázky, není-li uvedeno jinak, prosím **zvolte jednu možnost**, která vystihuje nejlépe váš postoj.

V případě jakýchkoliv dotazů mě prosím kontaktujte na e-mailovou adresu m.stehlik11@gmail.com.

Předem děkuji za váš čas.

Obecné informace

1. Co si jako zákazník představujete pod pojmem „moderní technologie v maloobchodě“?

- Technologie, které vedou pouze k vyššímu zisku obchodníků
- Technologie, které šetří zákazníkům čas
- Technologie, které slouží ke zvýšení úrovně obchodu.
- Technologie, které v obchodě překáží

2. Jsou podle Vás moderní technologie nezbytnou součástí obchodních řetězců?

- Rozhodně ano
- Spíše ano
- Spíše ne
- Rozhodně ne

3. Jaké jsou podle Vás výhody a nevýhody moderních technologií v obchodě?

- Výhody:
- Nevýhody:

Bezkontaktní platby

4. Využíváte možnosti bezkontaktní platby?

- Ano, pravidelně
- Ano, výjimečně
- Nevyužívám. Prosím, uveďte důvod a pokračujte otázkou č. 6.....

5. Měl/a jste někdy problém s bezkontaktní platbou?

- Ano. Prosím, uveďte jaký.....
- Ne

Samoobslužné pokladny

6. Využíváte v obchodě samoobslužné pokladny?

- Ano, pravidelně
- Ano, výjimečně
- Nevyužívám. Prosím, uveďte důvod a pokračujte otázkou č. 8.....

7. Měl/a jste s touto službou někdy problém?

- Ano. Prosím, uveďte jaký.....
- Ne

Cashback

8. Slyšel/a jste někdy o službě cashback?

- Ano. Prosím, uveďte kde.....
- Neznám tuto službu. Pokračujte otázkou č. 11

9. Využíváte tuto službu?

- Ano, pravidelně
- Ano, výjimečně
- Nevyužívám. Prosím, uveďte důvod a pokračujte otázkou č. 11.....

10. Měl/a jste někdy problém se službou cashback?

- Ano. Prosím, uveďte jaký.....
- Ne

Samoobslužné váhy

11. Zaregistroval/a jste někdy v obchodě samoobslužné váhy?

- Ano. Prosím uveďte, v jakém obchodě.....
- Ne. Prosím pokračujte otázkou č. 14

12. Jaké doplňující informace mají vážicí systémy, které ve vašem obchodě využíváte? (možnost zaškrtnout více odpovědí)

- Zobrazení reklamy
- Zobrazení receptů
- Informace o slevách
- Informace o složení a původu zboží
- Jiné. Prosím uveďte
- Žádné

13. Měl/a jste někdy problém se samoobslužnou váhou?

- Ano. Prosím uveďte, jaký.....
- Ne

Informační terminály

14. Zaregistroval/a jste někdy v obchodě informační terminály (kiosky)?

- Ano. Prosím uveďte, v jakém obchodě.....
- Ne. Prosím pokračujte otázkou č. 17

15. Z jakého důvodu využíváte informační terminály?

- Ověření ceny zboží
- Bankovní operace
- Online nákup zboží
- Hledání informací
- Jiné. Prosím uveďte
- Nevyužívám. Prosím, uveďte důvod a pokračujte otázkou č. 17.....

16. Měl/a jste někdy problém s informačními terminály?

- Ano. Prosím uveďte, jaký.....
- Ne

Elektronická regálová cenovka

17. Zaregistroval/a jste někdy v obchodě elektronickou regálovou cenovku?

- Ano. Prosím uveďte, v jakém obchodě.....
- Ne. Prosím pokračujte otázkou č. 20

18. Domníváte se, že je elektronická regálová cenovka pro zákazníky čitelnější?

- Rozhodně ano
- Spíše ano
- Spíše ne
- Rozhodně ne
- Nevím

19. Měl/a jste někdy problém s elektronickou regálovou cenovkou?

- Ano. Prosím uveďte, jaký.....
- Ne

Digitální hosteska

20. Zaregistroval/a jste někdy technologii zvanou „2D virtuální hosteska“? (All-in-one LCD monitor pro zvýraznění zboží)

- Ano. Prosím uveďte, v jakém obchodě.....
- Ne. Prosím pokračujte otázkou č. 23

21. Myslíte si, že je 2D virtuální hosteska pro zákazníky užitečná?

- Rozhodně ano, zákazník má možnost se dozvědět nové informace
- Spíše ano, ale určitě bych se bez ní obešel/obešla
- Spíše ne, ale nevádí mi
- Rozhodně ne, tato technologie v obchodě překáží
- Nevím

22. Měl/a jste někdy problém s touto technologií?

- Ano. Prosím uveďte, jaký.....
- Ne

Maloobchodní technologie ve světě

23. Slyšel/a jste někdy o těchto maloobchodních technologiích používaných ve světě?

(možnost zaškrtnout více odpovědí)

- Inteligentní váha (Veggie vision)
- Virtuální zkušební kabinka
- Nákupní asistent
- Chytré regály (Smart shelves)
- Interaktivní podlaha
- Neslyšel/a jsem o žádné

Informovanost

24. Uvítali byste, kdyby Vás obchodní řetězce informovaly o nových technologiích?

- Ano. Prosím, uveďte jakým způsobem.....
- Ne

Obchod budoucnosti

25. Slyšel/a jste někdy o „obchodě budoucnosti“, který je provozovaný v německém městě Tönisvorst?

- Ano a navštívil/a jsem ho
- Ano a nenavštívil/a jsem ho
- Neslyšel/a, ale měl bych zájem o více informací
- Neslyšel/a

Identifikační otázky

26. Jaké je vaše pohlaví?

- Žena
- Muž

27. Kolik je vám let?

- Do 15 let
- 16– 18 let
- 19 – 26 let
- 27 – 35 let
- 36 – 45 let
- 46 – 55 let
- 56 – 65 let
- Nad 66 let

28. Nejvyšší dosažené vzdělání

- Základní
- Střední odborné bez maturity
- Střední s maturitou
- Vyšší odborné
- Vysokoškolské

29. Do jakého maloobchodu jezdíte nejčastěji nakupovat?

- Kaufland
- Billa
- Albert
- Globus
- Tesco
- Penny Market
- Lidl
- Makro
- Coop
- Jiný (prosím uveďte)

Zdroj: vlastní zpracování; Pinkasová, 2014

Příloha 2: Dotazník – Moderní technologie v maloobchodě (Pinkasová, 2014, Ekonomická fakulta Jihočeské univerzity)

Hvězdičkou jsou označeny všechny otázky převzaté z tohoto dotazníku, použité k výzkumu pro tuto bakalářskou práci.

Vážení respondenti,

jmenuji se Tereza Pinkasová a jsem studentkou 3. ročníku Ekonomické fakulty Jihočeské univerzity v Českých Budějovicích, obor obchodní podnikání. Ráda bych Vás požádala o spolupráci při vyplnění dotazníku, který je podkladem pro mou bakalářskou práci na téma „Moderní technologie v maloobchodě“. Dotazník je zcela anonymní a jeho vyplnění Vám zabere max. 5 minut. Zjištěné údaje budou sloužit pouze pro účely této práce. U každé otázky, není-li uvedeno jinak, prosím zakřížkujte jednu možnost, vystihující Váš názor nejlépe.

V případě jakýchkoliv dotazů mě prosím kontaktujte na emailovou adresu te.rr.y@seznam.cz

Předem děkuji za Váš čas strávený vyplněním dotazníku a ochotu spolupracovat.

1. Co jsou podle Vás „moderní technologie v maloobchodě“?

- technologie, které Vám šetří čas a práci
- technologie, které usnadňují práci personálu
- technologie, které slouží ke zvýšení úrovně obchodního řetězce
- technologie, které v maloobchodě překáží

Samoobslužná pokladna

2. Zaregistroval/a jste někdy v maloobchodních jednotkách samoobslužnou pokladnu?

- ano. Uveďte prosím, v jakých maloobchodních jednotkách
.....
- ne. Pokračujte, prosím, otázkou č.7.

3. Používáte samoobslužnou pokladnu místo pokladny klasické?

- používám ji při každém nákupu
- používám ji pouze výjimečně
- použil/a jsem ji pouze jedenkrát
- ne, nikdy jsem ji nepoužil/a (pokračujte otázkou č. 7)

4. Byl/a jste se samoobslužnou pokladnou spokojený/á?

- velmi spokojený/á
- spokojený/á
- nespokojený/á
- velmi nespokojený/á

5. Myslíte si, že jsou samoobslužné pokladny rychlejší než klasické pokladny?

- rozhodně ano
- spíše ano
- spíše ne
- rozhodně ne

6. Ohodnoťte, prosím, jako ve škole, zda máte s tímto aspektem u samoobslužné pokladny problém či ne? 1 nemám žádný problém, 5 vždy mám problém (6 nepoužil/a jsem)

- placení kartou 1 2 3 4 5 6
- placení hotově 1 2 3 4 5 6
- skenování čárových kódů 1 2 3 4 5 6
- vážení zeleniny a ovoce 1 2 3 4 5 6
- použití slevového kupónu 1 2 3 4 5 6

Elektronická regálová cenovka

***7. Zaregistroval/a jste někdy v maloobchodních jednotkách elektronickou regálovou cenovku?**

ano. Uveďte prosím, v jakých maloobchodních jednotkách.....

ne. Pokračujte otázkou č. 10

***8. Myslíte si, že elektronická regálová cenovka je přehlednější a užitečnější než klasická papírová cenovka?**

rozhodně ano

spíše ano

spíše ne

rozhodně ne

nevím

9. Měl/a jste někdy problém s elektronickou regálovou cenovkou?

ano. Napište prosím, jaký problém.....

ne

Cashback

***10. Znáte službu Cashback (výběr hotovosti) na pokladnách?**

ano. Uveďte prosím, v jakých maloobchodních jednotkách jste se s ní setkal/a

ne. Pokračujte otázkou č. 14

11. Jak často využíváte službu Cashback?

při každé platbě na pokladně

využívám ji pouze výjimečně

využil/a jsem ji pouze jedenkrát

nevyžívám (pokračujte otázkou č. 14)

12. Odkud jste se poprvé o službě Cashback dozvěděl/a?

- z televize
- z novin
- z internetu
- od známých, příbuzných
- od obchodního řetězce
- od banky
- jiné.....

***13. Měl/a jste někdy problém se službou Cashback?**

- ano. Napište prosím, jaký problém.....
- ne

Bezkontaktní platba

14. Použil/a jste někdy při placení na pokladně bezkontaktní platbu?

- ano. Uvedte prosím, v jakých maloobchodních jednotkách.....
- ne. Pokračujte otázkou č. 17

15. Odkud jste se poprvé o bezkontaktní platbě dozvěděl/a?

- z televize
- z novin
- z internetu
- od známých, příbuzných
- od obchodního řetězce
- od banky
- jiná odpověď

***16. Měl/a jste někdy problém s bezkontaktní platbou?**

ano. Napište prosím, jaký problém.....

ne

Informační terminály/kiosky

***17. Zaregistroval/a jste někdy v maloobchodních jednotkách informační terminály (kiosky)?**

ano. Uveďte prosím, v jakých maloobchodních jednotkách.....

.....

ne. Pokračujte otázkou č. 20

18. Za jakým účelem používáte informační terminály (kiosky)? (možnost zaškrtnout více odpovědí)

online nákup zboží

ke hledání informací

pro bankovní operace

jiné.....

***19. Měl/a jste někdy problém s informačními terminály/kiosky?**

ano. Napište prosím, jaký problém.....

ne

Vážící systémy

***20. Zaregistroval/a jste někdy v maloobchodních jednotkách vážící systémy?**

ano. Uveďte prosím, v jakých maloobchodních jednotkách.....

.....

ne. Pokračujte otázkou č. 23

***21. Jaké doplňující informace mají vážící systémy, které ve Vámi vybraném obchodním řetězci používáte? (možnost zaškrtnout více odpovědí)**

zobrazení reklamy

zobrazení receptů

- informace o akcích
- informace o složení a původu zboží
- jiné.....

***22. Měl/a jste někdy problém s vážicími systémy?**

- ano. Napište, prosím, jaký problém.....
- ne

Obecné informace o moderních technologiích.

23. Je pro Vás používání moderních technologií v maloobchodě stresující?

- ano. Uveďte prosím proč.....
- ne

24. Jsou podle Vás moderní technologie nezbytnou součástí obchodních řetězců?

- rozhodně ano
- spíše ano
- spíše ne
- rozhodně ne

***25. Jaké jsou podle Vás výhody a nevýhody moderních technologií v maloobchodě?**

Výhody -.....

Nevýhody -

***26. Chtěl/a byste, aby Vás obchodní řetězce informovali o nových technologiích?**

- ano. Uveďte prosím, proč.....
- ne

Moderní technologie v maloobchodním řetězci Tesco

27. Chodíte nakupovat do maloobchodního řetězce Tesco?

- ano
- ne. Pokračujte prosím otázkou č. 29

28. Jaké z výše uvedených moderních technologií se nachází ve Vámi navštěvovaném Tescu? (možnost zaškrtnout více odpovědí)

- samoobslužné pokladny
- elektronická regálová cenovka
- cashback
- bezkontaktní platba
- informační terminály
- vážicí systémy

Moderní technologie ve světě

***29. Slyšel/a jste někdy o těchto moderních maloobchodních technologiích používaných ve světě? (možnost zaškrtnout více odpovědí)**

- inteligentní váha (Vergie Vision)
- virtuální zkušební kabinka
- nákupní asistent
- chytré regály (Smart Shelves)
- interaktivní podlaha
- neslyšel/a jsem ani o jedné

30. Slyšel/a jste někdy o „obchodě budoucnosti“ v německém městě Rheinberg?

- slyšel/a jsem a navštívila
- slyšel/a jsem, ale nenavštívila
- neslyšel/a, ale měl/a bych zájem o více informací
- neslyšel/a

Sociodemografické otázky

31. Jaké je Vaše pohlaví?

- muž
- žena

32. Kolik je Vám let?

- do 14 let
- 15-17let
- 18-25let
- 26-35let
- 35-45let
- 46-55let
- 56-65let
- nad 66 let

33. Velikost Vašeho města/obce?

- do 500 obyvatel
- 501 – 1000 obyvatel
- 1001 – 5 000 obyvatel
- 5001 – 10 000 obyvatel
- 10 001 – 100 000 obyvatel
- více než 100 001 obyvatel

34. Vzdělání

- základní
- vyučen/a
- SŠ s maturitou
- vysokoškolské
- vyšší odborné

Zdroj: Pinkasová, 2014

Příloha 3 – Porovnání

Tato příloha je věnována porovnání odpovědí na otázky zaměřené na osvojení technologií v této bakalářské práci a v bakalářské práci Terezy Pinkasové z roku 2014. Z celkového počtu 14 shodných otázek jsou zde vybrány 3, které poukazují na rozšíření moderních technologií více do povědomí zákazníků, a také je zde uveden výčet výhod a nevýhod uvedený respondenty. Jako první je vždy uveden výsledek z dotazníkového šetření z roku 2016 a následuje výsledek z roku 2014.

Jaké jsou podle Vás výhody a nevýhody moderních technologií v obchodě?

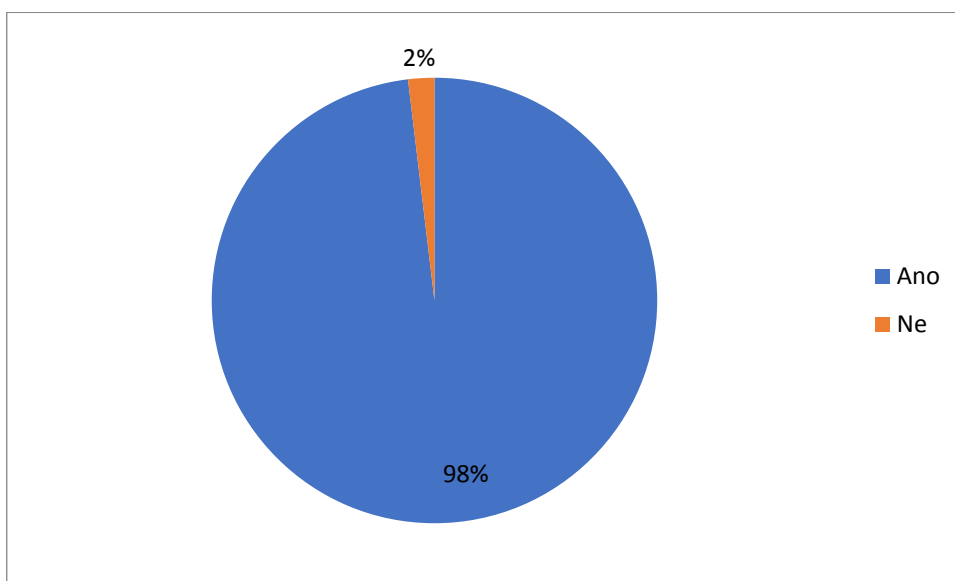
Výhody	Nevýhody
Rychlost	Otázka bezpečí dat
Samostatnost zákazníka	Investice
Šetření mzdových nákladů	Redukce pracovních míst
Jednoduchost	Neosobní přístup
Konkurenční výhoda	Zaškolení

Zdroj: vlastní zpracování

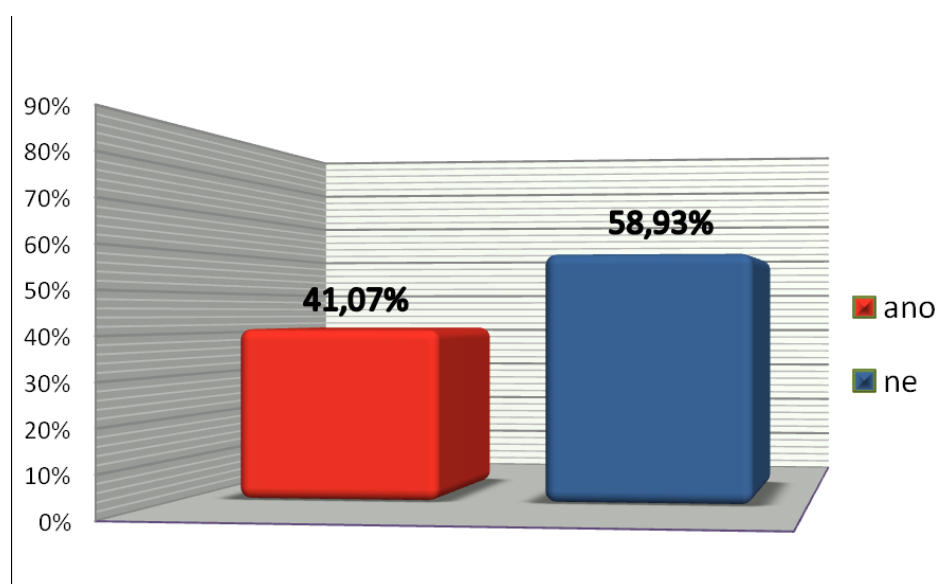
Výhody	Nevýhody
<input type="checkbox"/> rychlost, přehlednost, přesnost <input type="checkbox"/> větší zábava při nakupování <input type="checkbox"/> nové informace, lepší orientace <input type="checkbox"/> zrychlení provozu a nákupu <input type="checkbox"/> úspora času při nákupu a pracovních sil <input type="checkbox"/> přitahují zvědavé zákazníky <input type="checkbox"/> u samoobslužných pokladen nejsou velké fronty <input type="checkbox"/> větší nezávislost na personálu <input type="checkbox"/> pohodlí při nákupu <input type="checkbox"/> lepší a hezčí image prodejny <input type="checkbox"/> zábavné a zajímavé nakupování apod.	<input type="checkbox"/> zabírají místo <input type="checkbox"/> starší lidé je neumí používat (nedostatek informací) <input type="checkbox"/> složité ovládání technologií <input type="checkbox"/> nulový kontakt se zákazníkem <input type="checkbox"/> občasné selhání techniky <input type="checkbox"/> vyvolávají u některých zákazníků stres <input type="checkbox"/> nesrozumitelné <input type="checkbox"/> práce navíc pro zákazníka <input type="checkbox"/> neochota se učit nové věci <input type="checkbox"/> nedostatek informací <input type="checkbox"/> při neznalosti brzdí při nákupu apod.

Zdroj: Pinkasová, 2014

Zaregistroval/a jste někdy v obchodě samoobslužné váhy?

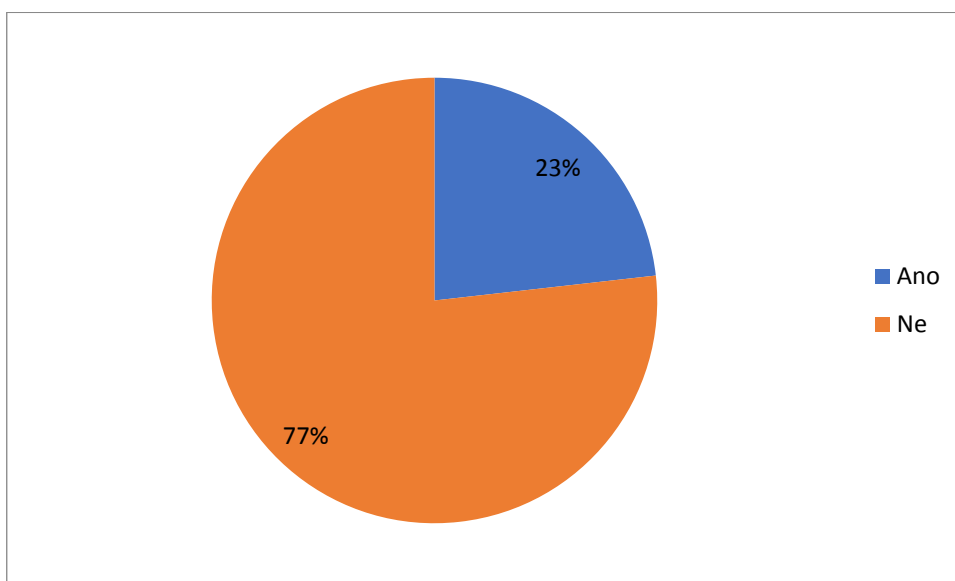


Zdroj: vlastní zpracování

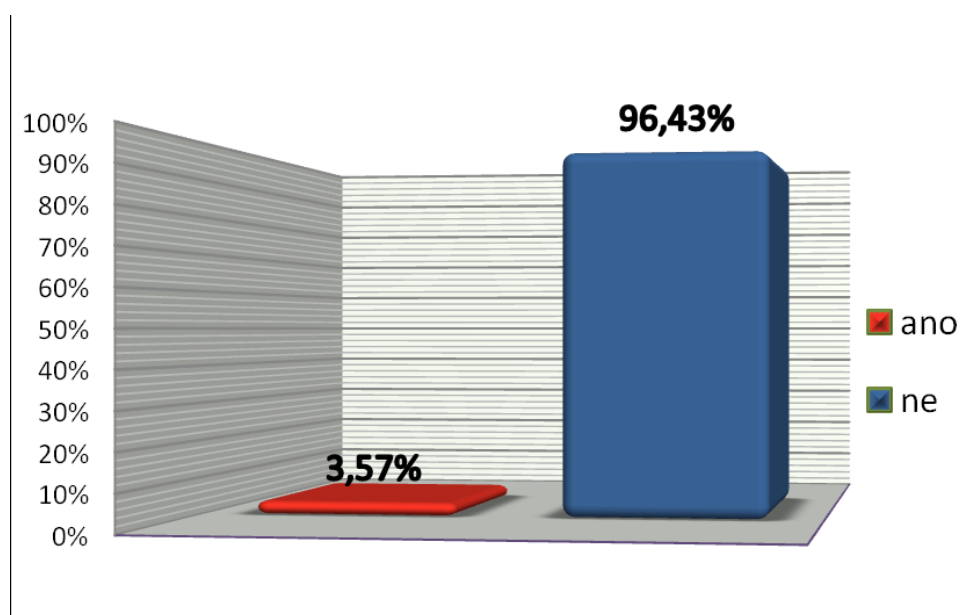


Zdroj: Pinkasová, 2014

Zaregistroval/a jste někdy v obchodě informační terminály (kiosky)?



Zdroj: vlastní zpracování



Zdroj: Pinkasová, 2014