

Česká zemědělská univerzita v Praze

Provozně ekonomická fakulta

Katedra ekonomických teorií



Bakalářská práce

Analýza trhu pokladních systémů

Markéta Vojtová

© 2016 ČZU v Praze

ČESKÁ ZEMĚDĚLSKÁ UNIVERZITA V PRAZE

Provozně ekonomická fakulta

ZADÁNÍ BAKALÁŘSKÉ PRÁCE

Markéta Vojtová

Podnikání a administrativa

Název práce

Analýza trhu pokladních systémů

Název anglicky

The Market Analysis of Cash Systems

Cíle práce

Hlavním cílem bakalářské práce bude analyzovat trh pokladních systémů na příkladu konkrétní firmy. Dílčím cílem práce bude zpracování predikce nových trendů pokladních systémů podle potřeb zákazníků. Bakalářská práce rovněž stanoví a zodpoví několik výzkumných otázek zaměřených na trh pokladních systémů.

Metodika

Bakalářská práce bude zaměřena na vývoj pokladních řešení a nové trendy v tomto segmentu trhu. Bude zde popsán trh prodeje pokladen, např. objemy tržeb v určitých obdobích, dále ceny a typy produktů, typy zákazníků, zda se jedná o velké, střední, či malé obchodní řetězce. Dále budou zveřejněny údaje o způsobu prodeje (přímý či nepřímý prodej) a také data o trhu, výrobcích, prodejcích, produktech, konkurenci apod. Budou zde zahrnuty i statistiky o maloobchodním prodeji, přičemž data budou získávána převážně z ČSÚ a Hospodářská komory ČR.

V rámci výzkumu bude stanoveno několik výzkumných otázek, které se zaměří na potřeby a preference zákazníků. Bude využita metoda dotazníkového šetření a řízeného rozhovoru s nadřízeným v uvedené firmě. Výsledku výzkumu pomohou firmě implementovat nové trendy a predikovat, jak tyto nové trendy ovlivní budoucí prodej.

Doporučený rozsah práce

50 stran

Klíčová slova

pokladní systém, pokladní řešení, pokladna, tržby, konkurence

Doporučené zdroje informací

HES, Aleš. Chování spotřebitele při nákupu potravin. Praha: Alfa, 2010. 156 s. ISBN 859-4-315-0530-3

JÍLEK, Josef. Finance v globální ekonomice I: Peníze a platební styk. Praha: Grada, 2013. 664 s. ISBN 978-80-247-3893-2

JURČÍK, Pavel. Platební karty – Ilustrovaná historie placení. Praha: Libri, 2012 (1.vydání). 280 s. ISBN 978-80-7277-498-2

MULAČOVÁ, Věra, MULAČ Petr. Obchodní podnikání ve 21. století. Praha: Grada, 2013. 520 s. ISBN 978-80-247-4780-4

PRAŽSKÁ, Lenka, JINDRA, Jiří a Kol. Obchodní podnikání retail management. Praha: Management Press, 2002. 874 s. ISBN 80-7261-059-7

WINCOR-NIXDORF. Hlavní ukazatele společnosti [online], 2014. Dostupné z: www.wincor-nixdorf.cz

Předběžný termín obhajoby

2015/16 LS – PEF

Vedoucí práce

Ing. Roman Svoboda, Ph.D.

Garantující pracoviště

Katedra ekonomických teorií

Elektronicky schváleno dne 29. 10. 2015

doc. Ing. Josef Brčák, CSc.

Vedoucí katedry

Elektronicky schváleno dne 10. 11. 2015

Ing. Martin Pelikán, Ph.D.

Děkan

V Praze dne 06. 03. 2016

Čestné prohlášení

Prohlašuji, že svou bakalářskou práci "Analýza trhu pokladních systémů" jsem vypracovala samostatně pod vedením vedoucího bakalářské práce a s použitím odborné literatury a dalších informačních zdrojů, které jsou citovány v práci a uvedeny v seznamu literatury na konci práce. Jako autorka uvedené bakalářské práce dále prohlašuji, že jsem v souvislosti s jejím vytvořením neporušila autorská práva třetích osob.

V Praze dne 9. 3. 2016

Markéta Vojtová

Poděkování

Ráda bych touto cestou poděkovala Ing. Romanovi Svobodovi, Ph.D. za odborné vedení a za veškeré konzultace při zpracování práce. Dále mé poděkování patří společnosti Wincor Nixdorf s.r.o. za veškeré poskytnutá data a materiály.

Analýza trhu pokladních systémů

The Market Analysis of Cash Systems

Souhrn

Tato práce je zaměřena na pokladní řešení na trhu, na popis a vývoj pokladních a platebních systémů. Práce je zpracována na základě dat ze společnosti Wincor Nixdorf s.r.o., což je jedna z nejvýznamnějších společností vyrábějící pokladní řešení, bankovní řešení a mnoho dalších zařízení nejen v České republice, ale i ve světě.

Práce je složena ze dvou částí, kde v první části je seznámení s pojmy obchod, maloobchod, popis pokladního řešení a popis platebních prostředků. Jsou zde také grafy dokazující nárůst pokladních řešení, bankomatů a platebních karet v České republice. V analytické části byla provedena analýza objemu tržeb v segmentech na platební řešení, popis cen a typů produktů, informace o konkurenci a o typech zákazníků. Bylo zde také provedeno dotazníkové šetření zaměřené na preference a potřeby zákazníku při placení a řízený rozhovor s jednatelem společnosti Wincor Nixdorf. Výzkumnou otázkou je, jaký bude možný budoucí trend pokladních řešení.

Summary

This work is focused on market cash systems, the description and development of the cash systems. This work is processed on the basis of data from Wincor Nixdorf which is one of the leading companies producing POS solutions, banking solutions and many other facilities in the Czech Republic, but also in the world.

The work is composed of two parts, where the first chapter is an introduction to the concept of trade, retail trade, information POS solutions and description of payment. There are also graphs showing the growth of POS solutions, ATM's and credit cards in Czech republic. In the analytical part is analysis of the volume of sales in segments on payment solutions, description, price and type of product, competitive information, and types of customers. There was also performed a survey focusing on the needs and preferences of customers in payment and the interview with the manager of the company Wincor Nixdor. The research question is what will be the potential future trend of POS solutions.

Klíčová slova: pokladní systém, pokladna řešení, pokladna, objemy tržeb, maloobchod, konkurence, zákazníci, bankomaty, platební karty

Keywords: cash system, POS solution, cash register, sales volumes, retail, competition, customers, ATM's, credit card

Obsah

1.	Úvod.....	10
2.	Cíl práce a metodika	11
2.1.	Cíl práce.....	11
2.2.	Metodika práce	11
3.	Teoretická východiska	12
3.1.	Obchod a obchodní činnosti	12
3.1.1.	Základní pojmy obchodování	12
3.1.2.	Typologie podniků.....	12
3.1.3.	Funkce obchodu.....	13
3.1.4.	Maloobchod – podstata, vývoj.....	14
3.1.5.	Typy maloobchodních jednotek.....	15
3.2.	Představení pokladního řešení	16
3.2.1.	Historie vzniku pokladního řešení	17
3.3.	Platební systémy	19
3.3.1.	Bankomaty	19
3.3.2.	Šeky	22
3.3.3.	Platební karty	23
4.	Analytická část.....	27
4.1.	Představení společnosti v globálním pojetí	27
4.2.	Segmentace činností	28
4.3.	Digitální transformace 21. století.....	28
4.4.	Transformace zákazníků	29
4.5.	Objemy tržeb společnosti.....	30
4.6.	Vývoj POS terminálů v České republice	34
4.7.	Nové trendy na trhu	36
4.8.	Ceny a typy produktů.....	37
4.9.	Typy zákazníků.....	38
4.10.	Způsob prodeje	39
4.11.	Konkurence	39
4.12.	Dotazníkové šetření	39
5.	Výsledky a diskuse	50
6.	Závěr	51
7.	Seznam použitých zdrojů.....	52
8.	Přílohy.....	54
8.1.	Řízený rozhovor s nadřizujícím	54
8.3.	Dotazníkové šetření	55

Seznam obrázků a tabulek

Seznam obrázků

Obrázek 1 - Meziroční maloobchodní tržby v %.....	14
Obrázek 2 - POS pokladna.....	17
Obrázek 3 - První pokladna	18
Obrázek 4 - Servisní centra Wincor Nixdorf.....	28

Obrázek 5 - Digitální transformace	29
--	----

Seznam tabulek

Tabulka 1 - Podíl odvětví na hrubé přidané hodnotě v České republice	13
--	----

Seznam grafů

Graf 1 - Vývoj počtu bankomatů v České republice	21
Graf 2 - Počet a objem výběrů v bankomatech	22
Graf 3 - Vývoj počtu karet v České republice	26
Graf 4 - Objemy tržeb společnosti	30
Graf 5 - Objem tržeb v segmentech	31
Graf 6 - Objem tržeb za retail	32
Graf 7 - Objem tržeb za banking	33
Graf 8 - Objem tržeb za servis retail	33
Graf 9 - Servis za banking	34
Graf 10 - Vývoj počtu provozoven a POS systémů	35
Graf 11 - Poměr počtu výběrů a plateb 2013	35
Graf 12 - Proč zákazníci využívají samoobslužné pokladny	37
Graf 13 - Pohlaví respondentů	40
Graf 14 - Věk respondentů	40
Graf 15 - Jaké je Vaše pracovní zařazení?	41
Graf 16 - Kde bydlíte?	41
Graf 17 - Jaký způsob nakupování preferujete?	42
Graf 18 - Vidíte budoucnost v placení bez hotovosti?	43
Graf 19 - Jaký nejčastější online sortiment produktů/služeb nakupujete?	43
Graf 20 - Jaký způsob komunikace s obchodníky využíváte nejvíce?	44
Graf 21 - Jaký způsob při placení u obchodníka preferujete nejvíce?	45
Graf 22 - Jaký způsob placení u obchodníka používáte nejčastěji?	46
Graf 23 - Zlepšili byste něco při placení v kamenném obchodě?	47
Graf 24 - Co v budoucnu očekáváte od způsobu platby?	47
Graf 25 - Jak velké částky nejčastěji platíte při platbě kartou?	48
Graf 26 - Chtěl/a byste v budoucnu platit i nízké částky kartou?	48

Seznam příloh

Příloha 1 - Řízený rozhovor s nadřízeným	54
Příloha 2 - Dotazník	56

1. Úvod

Na úvod bych ráda zmínila, z jakého důvodu jsem si zvolila téma mé bakalářské práce – Analýza trhu pokladních systémů. Již druhým rokem pracuji pro firmu Wincor Nixdorf s.r.o., která zaujímá přední postavení mezi výrobcí a dodavateli informačních systémů pro oblast bankovníctví a maloobchodu. Mezi hlavní činnosti společnosti Wincor Nixdorf patří návrhy a prodej komplexních hardwarových a softwarových řešení včetně servisu a poradenských služeb. Společnost Wincor Nixdorf v České republice úspěšně navazuje na tradici firmy Siemens Nixdorf.

Jedním z důvodů proč jsem si toto téma vybrala, je současný trend neustále narůstajícího výskytu pokladních řešení, přičemž se domnívám, že v budoucnu schopnost zaplatit platební kartou bude naprostou samozřejmostí a jednou se možná i ocitneme v době, kdy nebudeme muset u sebe nosit žádné oběživo, jen svou platební kartu. Vývoj pokladních řešení jednoznačně stoupá, významnost pokladních řešení nelze popřít. Pokladní systémy se vyskytují téměř všude, největší zastoupení pokladních řešení mají samozřejmě velké obchodní řetězce typu Ahold (Albert), Tesco, Globus, Penny Market, Kaufland, Makro a Lidl – všechny tyto řetězce jsou zákazníky společnosti Wincor Nixdorf, což zastává drtivou většinu řetězců po České republice. Ovšem nejedná se jen o potravinové řetězce, ale také o řetězce typu IKEA, A3 sport, DM drogerie, ElectroWord, OBI, Sazka arena, Humanic a mnoho dalších. Z těchto uvedených příkladů typů zákazníků je zjevná velikost firmy a její podíl na trhu. Zároveň se na trhu vyskytují nové trendy – například typu samoobslužné pokladny, které také nabývají na významu, a do budoucna můžeme vidět jejich velký vzrůst. Ve světě se už dokonce vyskytují prodejny bez jakékoliv obsluhy.

S nastávajícím zavedením elektronické evidence tržeb, vzniká další rozvoj pokladních řešení a platebních terminálů, které se týká zejména menších maloobchodníků. Ráda bych zmapovala trh pokladních řešení, kde je společnost Wincor Nixdorf na trhu nepostradatelnou součástí. Celkově mi přijde toto téma velmi zajímavé a ojedinělé a zároveň zde mohu upotřebit své znalosti z praxe.

2. Cíl práce a metodika

2.1. Cíl práce

Hlavním cílem bakalářské práce je zmapovat trh pokladních řešení na příkladu vybrané firmy. Dílčí cíl bakalářské práce zodpoví predikci budoucího možného vývoje na trhu pokladních řešení a platebních systémů podle potřeb a preferencí zákazníků.

2.2. Metodika práce

Práce je rozdělena na dvě hlavní části. Teoretická část je věnována popisu obchodu a obchodní činnosti jako takové, maloobchodu – jelikož maloobchod je úzce spojen s pokladními řešeními, popisu aktuálních pokladních řešení, historii pokladních řešení, platebním systémům jako jsou šeky, platební karty a bankomaty. V teoretické části je využita zejména odborná literatura vztahující se k danému tématu. V analytické části je popsána společnost Wincor Nixdorf s.r.o. a její významnost v globálním pojetí. Je zde také popsána digitální transformace zákazníků v 21. století – jaký vliv mají dnes technologie na spotřebitele. Dále jsou zde analyzovány objemy tržeb společnosti od roku 2010 až 2014, je zde podrobná analýza objemů tržeb v segmentech. Objemy tržeb jsou zde také popsány v návaznosti na platební systémy – v retailu, bankingu, servis retail a servis banking. Jsou zde také popsány ceny a typy produktů, typy zákazníku – zda se jedná o malé či velké řetězce, konkurence, nové trendy na trhu a zpracování dotazníkového šetření zaměřené na potřeby zákazníků při placení. V analytické části je čerpáno zejména z vlastních znalostí a materiálu společnosti.

3. Teoretická východiska

3.1. Obchod a obchodní činnosti

3.1.1. Základní pojmy obchodování

Obchod úzce souvisí s mým tématem bakalářské práce, proto bych ráda nejprve nastínila základní pojmy o obchodu. Prvním pojmem je podnikání. Podnikání je v obchodním zákoníku definováno jako „*soustavná činnost prováděná samostatně podnikatelem vlastním jménem a na vlastní zodpovědnost za účelem dosažení zisku*“ (7) z čehož vyplývá, že podnikání není jednorázová činnost či akce, ale je v nějakém trvalém provozu. Dále z této definice lze odvodit nutnost osobní účasti podnikatele. Za třetí z definice jasně vyplývá, že podnikání usiluje o zisk a proto nelze považovat podnikání za neziskové organizace. Podnikatel je osoba, která provozuje podnikání. Podnikatelem může být právnická nebo fyzická osoba. Smyslem každého podnikání by mělo být zhodnocení kapitálu, který jsme do podnikání vložili. (8)

3.1.2. Typologie podniků

Podniky můžeme členit podle několika hledisek a z hlediska velikosti členíme podniky na:

- Mikropodniky, které mají rozmezí od 1 do 9 zaměstnanců a roční obrat činí do 2 mil. Euro
- Malé podniky – kde se vyskytuje 10 až 49 zaměstnanců a roční obrat činí do 10 mil. Euro
- Střední podniky – jsou charakterizovány jako podniky od 100 do 249 zaměstnanců a ročním obratem do 50 mil. Euro
- Velké podniky – mají nad 250 zaměstnanců nebo roční obrat nad 50 mil. Euro. (7, s. 16)
- „*Toto členění vychází z Doporučení Komise Evropské unie č. 96/280/EC, pro statické účely Eurostatu jsou využívány jiné hranice, často bývá také využíváno hrubší dělení na malé a střední podniky a velké podniky. Podle příslušnosti k hospodářským sektorům dělíme podniky na:*

- **Průmyslové podniky** (těžební a zpracovatelský průmysl, výroba a distribuce elektřiny, plynu a vody, stavebnictví),
- **Zemědělské podniky** (zemědělství, lesnictví, rybolov),
- **Podniky poskytující služby** (obchod, doprava, bankovníctví, pojišťovnictví, další služby)⁴. (7, s. 16)

Tabulka 1 - Podíl odvětví na hrubé přidané hodnotě v České republice

	1990	1995	2000	2005	2010	2011	2012	2013	2014
CELKEM	100	100	100	100	100	100	100	100	100
Zemědělství, lesnictví a rybářství	7,9	4,4	3,4	2,4	1,7	2,4	2,6	2,7	2,7
Těžba a dobývání	3,7	2,3	1,2	1,2	1,3	1,3	1,2	0,9	0,8
Zpracovatelský průmysl	31,5	23,7	25,9	25,5	23,4	24,5	24,8	24,9	26,6
Stavebnictví	8,1	7,6	6,4	6,7	6,9	6,2	5,9	5,8	5,6
Velkoobchod a maloobchod; opravy údržba	11,5	10,4	11,6	11,3	10,5	10,3	10,5	10,3	10,3
motorových vozidel									

Zdroj: Vlastní zpracování z dat ČSÚ, 2016

3.1.3. Funkce obchodu

Čím více se rozvíjí lidská společnost, tím více se i rozvíjí obchod a jeho pozice. V dnešní době obchod naplňuje tyto funkce.

1. „Přeměna výrobního (dodavatelského) sortimentu na sortiment obchodní (odběratelský) – nutí výrobce uzpůsobit produkci potřebám a nákupním zvyklostem zákazníků.
2. Překonání rozdílů mezi místem výroby (dodavatelem) a místem prodeje (odběratelem) – obchod zajišťuje prodej zboží na potřebném místě nebo jeho dodávku na toto místo.
3. Překonání rozdílů mezi časem výroby a časem nákupu zboží – obchod zajišťuje pohotovost prodeje či dodávek a musí proto držet určitý rozsah zásob
4. Zajišťování množství kvality prodávaného zboží – důležitý je správný výběr dodavatele, správný režim řízení zásob, odpovídající zázemí i vybavení.
5. Zajišťování racionálních zásobovacích cest s cílem snížení prodejní ceny ve vztahu k úrovni zásobování.
6. Zajišťování včasné úhrady dodavatelům – význam této funkce je u nás plně docenitelný až v současném období výrazné zadluženosti řady organizací.“ (7, s. 20)

3.1.4. Maloobchod – podstata, vývoj

Maloobchod zde zmiňuji z důvodu, jelikož firma Wincor Nixdorf s.r.o. (dále jen Wincor) primárně dodává zboží do maloobchodu.

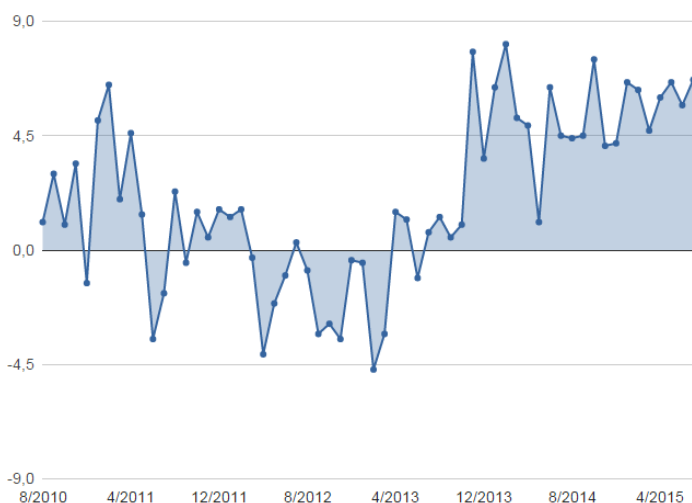
“Maloobchod prodává zboží nebo služby zákazníkům a uspokojuje tak potřeby jejich vlastní nebo jejich domácností. Činnost maloobchodu se liší od prodeje zboží pro výrobní spotřebu, kde se jedná především o zboží nezbytné k realizaci jejich podnikatelské činnosti. Proto v maloobchodě rozeznáváme:

- **Zboží pro vlastní spotřebu** – zboží, které organizace spotřebovávají samy
- **Zboží pro osobní spotřebu** – zboží (služby) prodané maloobchodem spotřebitelské veřejnosti“ (2)

Podnikání v maloobchodu má různé formy. Bývá sestaveno z mnoha činností na různých místech. Nalezneme ho v obchodech, kancelářích, v bankách ale i v domovech. (2,7)

Maloobchod je určitá forma distribuce, při které se zboží či služby prodávají spotřebitelům za účelem splnění jejich přání a potřeb. Každá maloobchodní transakce je směnou mezi spotřebitelem a maloobchodníkem. (7)

Maloobchod má výrazný vliv na ekonomiku. Prostřednictvím maloobchodu se zde střetává nabídka s poptávkou mezi obchodníky a spotřebiteli. (2)



Obrázek 1 - Meziroční maloobchodní tržby v %

Zdroj: <http://zpravy.e15.cz/financni-data/makroekonomika/maloobchod>

3.1.5. Typy maloobchodních jednotek

Maloobchodní jednotkou chápeme prodejnu nebo prodejní jednotku. Je zde mnoho znaků **statických** což je například sortiment, velikost a umístění prodejny, forma prodeje. Za **dynamické** znaky považujeme například cenovou politiku, kvalitu zboží a soubor služeb. (2)

Prvním typem jsou *specializované prodejny*. Sortiment zde bývá velmi úzký ovšem s velkou hloubkou. Ceny jsou vyšší například i z důvodu specializovaného personálu. Vývojový trend těchto prodejen je rostoucí. Tyto prodejny nalezneme v městských centrech či v regionálních nákupních centrech Jedná se například o kancelářské potřeby, výpočetní techniku atd. (2, 8)

Druhým typem mohou být *odborné velkoprodejny nepotravinového charakteru*, což jsou prodejny, které navazují na sortiment specializovaných obchodních domů. Ceny zde bývají nižší ovšem při vyšší kvalitě zboží. Tyto velkoprodejny se vyskytují převážně na okraji města s dobře přístupnými příjezdovými cestami a parkovišti. Typickými příklady těchto velkoprodejen jsou Ikea, Baumax, OBI. (2)

Dalším typem maloobchodních jednotek jsou *supermarkety*. V supermarketu nalezneme komplexní sortiment potravin a různého zboží. Ceny bývají nižší až střední a to při vyšší úrovni kvality daného zboží. Využívá se zde forma samoobsluhy. Velikost prodejní plochy je větší než 400 m². Supermarkety nalezneme v obytných zónách s příznivou dostupností pro zákazníky. (2, 8)

Hypermarkety jsou dalším typem maloobchodních jednotek. Sortiment v hypermarketu je velmi rozsáhlý – potraviny zde zastávají velmi široký sortiment, ale nalezneme zde i zboží nepotravinářského charakteru. Minimální velikost prodejny hypermarketu je 500 m² a maximální velikost prodejny je v rozmezí od 15.000 – 20.000 m². Ceny bývají nižší při vyšší kvalitě zboží. Umístění hypermarketů je spíše samostatně na předměstí, u významných křižovatek dálničních tahů. Formou prodeje je samoobsluha. (2,8)

Obchodní domy univerzální jsou plnosortimentní prodejny pod jednou střechou s možností komplexního nákupu. Sortiment bývá široký i hluboký včetně potravin, bývají zde restaurace a různé druhy služeb pro zákazníky. Celkový rozsah zboží činí 100-200 tisíc druhů. Ceny zboží jsou střední až vyšší s vyšší úrovní kvality zboží. Tyto obchodní domy nalezneme spíše v centrech měst. (2)

Prodejny smíšeného zboží mají značně široký sortiment s malou hloubkou. Prodejny smíšeného zboží jsou zaměřené na zboží denní spotřeby a běžné potřeby, ovšem z větší části zde převažuje zboží potravinového charakteru. Tyto prodejny jsou umístovány zejména na venkově a malých městech. Ceny jsou o dost vyšší než například v hypermarketech. (8)

Diskontní prodejny nemají stabilní sortiment, používají samoobslužnou formu prodeje a vybavení prodejen je velmi jednoduché – jedná se o skladové regály a palety. Zboží se zde nakupuje ve velkém, častokrát přímo od výrobců. (8)

3.2. Představení pokladního řešení

Na začátek bych se pokusila nastínit přehled pokladního řešení. Pokladní řešení můžeme označit za nezbytnou součást dnešního businessu. Střetáváme se s ním každý den, ale většina lidí si ani neuvědomuje, jak vlastně funguje, jaký byl jeho vývoj a jaké můžeme očekávat trendy do budoucnosti. Registrační pokladna zaznamenává množství prodejů, tiskne zákazníkům účtenku a udržuje přehled o denních transakcích. V dnešní době jsou pokladní řešení vysoce automatizována a mají mnoho funkcí, které pomáhají organizovat běh obchodu či restaurace. (3,10)

Dražší typy pokladního řešení lze používat i ke sledování zásob, kde počítač vzdáleně signalizuje docházející zásoby a podle toho může manager či majitel objednat nové a měnit pořadí na objednání zásob a zboží. (3,10)

Tento systém ušetří managerům a majitelům mnoho času a papírování. S těmito druhy pokladního řešení se můžeme setkat zejména u velkých řetězců velkoobchodů nebo

restaurací. Nazýváme je **POS** (cash register – ECR) což je zkratka z angličtiny – Point of Sale. POS mohou být sestaveny z několika výrobků od různých výrobců.

Běžné registrační pokladny (většinou používané u maloobchodníků) jsou sestaveny z jednoho kusu, ke kterým jsou připojeny různé periferie – například zákaznický display, pokladní zásuvka na peníze, tiskárna a skener. (10)



Obrázek 2 - POS pokladna

3.2.1. Historie vzniku pokladního řešení

První pokladna byla zřejmě vynalezena ze zoufalství. Za prvního vynálezce pokladny můžeme považovat Jamese Rittyho z Ohia. James Ritty provozoval v letech 1870 svou kavárnu v Daytoně. Tato kavárna se stávala čím dál tím více populárnější a navštěvovalo ji mnoho lidí. Nicméně kavárna čím dál tím více postrádala peníze. James Ritty samozřejmě obviňoval z nečestnosti své zaměstnance, kteří většinou měli peníze po kapsách nebo v neuzamčené zásuvce, což většinou bývala krabice od doutníků. Neuzamykatelná krabice také znamenala velké množství krádeží od zaměstnanců. James Ritty mnohokrát vyměnil své zaměstnance, ale nikdy se to nezlepšilo, až se jednoho dne nervově zhroutil. (10)

Aby si Ritty odpočinul a očistil svou mysl, plul lodí do Evropy. Na lodi pozoroval, jak funguje automatické zařízení, které zaznamenává otáčky vrtulí v lodi. Z toho si odvodil, že by mohl sestrojít zařízení, které by zaznamenávalo množství peněz procházející v zásuvce na peníze. Poté začal pracovat na prvním prototypu. James Ritty vytvořil svou první pokladnu v roce 1879, o rok později vylepšil registrační pokladnu a nechal si ji i patentovat. James Ritty začal obchodovat s registračními pokladnami. (10)

Jamesovi první pokladny měly dvě řady kláves, kde každá klávesa měla své peněžní označení od pěti centů až po jeden dolar. Stiskem tlačítka se otočila hřídel, která otočila vnitřní počítadlo. Toto zařízení sledovalo celkové tržby za celý den. Tudiž nebylo již možné žádné peníze odcizit. Pozdější model registrační pokladny obsahoval i role papíru, které bývaly děrované kolíky pro zajištění trvalého a uchovatelného záznamu pro obchodníka. Společnost Jamese Rittyho později koupil John H. Patterson. Patterson změnil jméno společnosti na National Cash Register - NCR. Tato společnost začala rychle vylepšovat své pokladny. Od roku 1890 pokladny tiskly zákazníkům účtenku jako standardní součást. V roce 1906 začaly pokladny být elektrifikovány. NCR se postupem času stala vzorem pro mnohé společnosti v průmyslovém odvětví. V roce 1900 společnost prodala více než 200 000 registračních pokladen a vyslala své obchodníky po celé Evropě a Jižní Americe. Počet prodaných pokladen přesáhl dva milióny již v roce 1922. Společnost NCR vyvíjela své pokladny podle potřeb zákazníků a nechala si patentovat přes 2 400 patentů. (10)

S příchodem mikro technologie, kolem roku 1970, se pokladny posunuly zase o kus dál. Většina výroby se přestěhovala do továren v Asii a nakonec vyvinuly dva základní typy pokladen. Jeden typ je obecně low-end, obvykle označována jako elektronická pokladna. Druhým typem poklady jsou již zmiňované POS terminály, které mají daleko lepší schopnosti pro zpracování dat. Oba dva typy jsou vyráběny velmi podobným způsobem, ovšem elektronické pokladny jsou po dodání zákazníkovi ihned připraveny k použití, kdežto POS terminály jsou složeny z různých komponent, které nemohou začít fungovat bez nainstalování terminálu. (3,10)



Obrázek 3 - První pokladna

3.3. Platební systémy

„Platba (payment) znamená převod prostředků (tj. peněz či likvidity) od plátce k příjemci platby.“ (4, s. 505)

Platba se uskutečňuje oběživem; bankovními platbami – kdy se peníze (likvidita) převádějí z účtu plátce na účet příjemce; poukázáním peněz – což je platební služba, při níž dochází k obdržení peněz od plátce bez potřeby platebního účtu na jméno nebo příjemce. (4)

Oběživo se vyskytuje nejčastěji u drobných plateb. Zejména nebankovní instituce provádějí organizaci těchto plateb. Velké platby jsou realizovány jako bankovní platby. Velkými platbami se rozumí platby, ke kterým dochází mezi bankami nebo účastníky finančních trhů. (4,7)

3.3.1. Bankomaty

„Bankomat je samoobslužné výplatní zařízení, které vydává držitelům platebních karet bankovky. Obsluhuje se pomocí platební karty, zasouvané do speciální čtečky. Po zadání PIN (číselný kód) a zvolení požadované částky jsou bankovky, do té doby uložené v trezoru bankomatu, vydány. Současné bankomaty jsou on-line napojeny na autorizační systém, který ověřuje pravost informací uložených na platební kartě, správnost PIN a dostatečný zůstatek hotovosti na účtu klienta. Kromě standardních funkcí umožňuje bankomat provádět některé nepeněžní funkce, jako jsou jednoduché platební příkazy, výpisy z účtu, změny PIN a vkládání peněz jako depozit. To se může provádět i tzv. inteligentní metodou, kdy jsou bankovky automaticky rozpoznány přímo v bankomatu a jsou klientovi připsány na účet.“ (11)

Bankomaty již dávno neslouží jen pro výběr peněz. Můžeme je dnes využít i pro jiné operační aktivity, jako například uzavírání různých úvěrových smluv, zaplacení faktur operátorovi, můžeme si také zažádat o vydání nové platební karty atd. (9,11)

Historie bankomatů

Historií bankomatů můžeme začít již před druhou světovou válku. Ve třicátých letech 19. století přišel s myšlenkou vytvořit bankomat původem turecký vynálezce Luther George Simjian. Jeho nápad byl odzkoušen, ovšem nedostalo se mu takového uznání, jelikož ho využívali pouze gambleři a prostitutky, kteří tím měli možnost se vyhnout jednání v bance.

Za průkopníka bankomatu je považován Skot John Shepherd-Barron. Skotovi vadila omezená otevírací doba bank, proto v roce 1965 donesl svůj nápad bankomatu řediteli banky Barclays v Londýně. O dva roky později a to dne 27. 6. 1967 byl spuštěn první bankomat v pobočce banky pod názvem BarclaysCash. (11)

První off-line bankomat v České republice se zde objevil v roce 1989 na pobočce České spořitelny na Václavském náměstí, ovšem sloužil jen zaměstnancům. V roce 1992 byl spuštěn první online bankomat od Komerční banky. (11)

Od doby, kdy byl zveřejněn první bankomat, se množství bankomatů razantně zvýšilo. Uvádí se, že dnes je každých 5 minut nainstalovaný nový bankomat.(11)

Rozdělení bankomatů

Rozlišujeme dva základní druhy bankomatů a to bankomaty vnitřní a vnější. Vnitřní logicky najdeme uvnitř poboček bank nebo například v obchodních centrech a vnější bankomaty nalezneme volně venku na ulici. Oba typy těchto bankomatů mohou být volně stojící anebo zabudované ve zdi. Cena bankomatu se odvíjí od veškerých funkcí, které nám bankomat dokáže poskytnout. Cena bankomatů, které poskytují jen výběr peněz se pohybuje kolem 200 000,- Kč bez aplikace. Aplikace se pohybují kolem 2000 eur. Ovšem u bankomatů s více funkcemi se cena může vyšplhat až na několik milionů. Životnost bankomatů je kolem osmi až deseti let. (5,11)

Podle funkce dělíme bankomaty na monofunkční, multifunkční, mobilní a recyklační.

Za **monofunkční** bankomaty považujeme ty, které slouží jen k výběru hotovosti, popřípadě ke zkontrolování svého zůstatku na daném účtu. V minulosti zákazníci mohli využívat jen bankomaty od své banky, ovšem v dnešní době máme možnost využít kterýkoliv bankomat na celém světě – ovšem za určitý poplatek. (5)

Multifunkční bankomaty se vyznačují tím, že z nich peníze můžeme nejen vybrat, ale také peníze do nich vložit. Multifunkční bankomaty jsou již připojené k internetu a tím jsou schopné nahradit pobočku banky a dokážou nabízet služby třetích stran. Kromě finančních služeb dnes dokáží multifunkční bankomaty i zjistit výsledky různých sportovních aktivit, lze si zde přečíst různé recenze na filmy a mnoho dalšího. Lze zde také zakoupit poštovní známky, lístky do divadel nebo například různé šeky. (4,5)

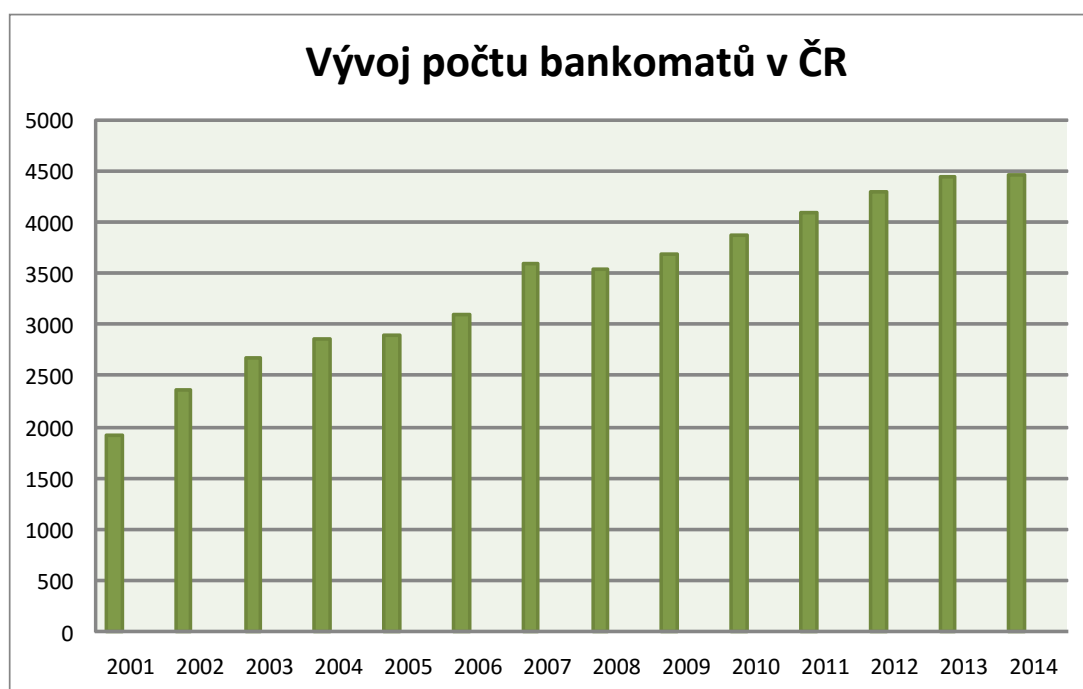
Mobilní bankomaty jsou zařízení, která jsou přenosná a nijak zásadně se neliší od běžných bankomatů. Mobilní bankomaty komunikují bezdrátově proto je k jejich fungování zapotřebí jen elektrický proud a datový signál. Tyto druhy bankomatu jsou neustále monitorovány a mají standardní poskytování služeb jako klasické bankomaty. Využití těchto bankomatů nalezneme zejména na různých festivalech a na turistických místech. (3)

Recyklační bankomaty nabízejí možnosti vybírat nebo vkládat bankovky díky své bankovní kartě. Recyklační bankomaty jsou speciální v tom, že ověřují pravost bankovek. Tyto bankomaty se používají zejména v nákupních centrech, kde je velká koncentrace lidí. (3)

Vývoj bankomatů

Vývoj počtu bankomatů v České republice jednoznačně roste, což je velmi pozitivní. V roce 2013 byl počet bankomatů 4433 kusů. Od roku 2001-2013 se počet bankomatů navýšil o 2524 kusů. V roce 2014 byl počet bankomatů 4460 kusů. (15)

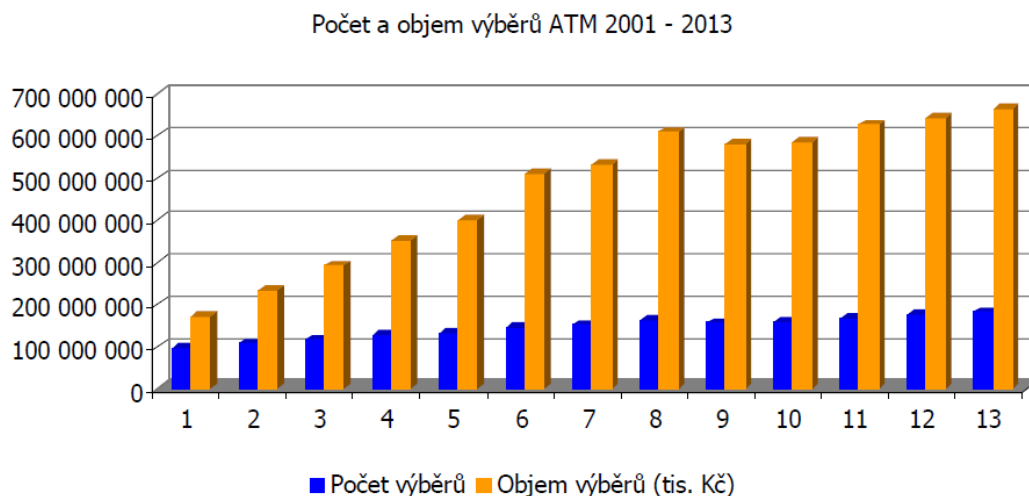
Graf č.1



Graf 1 - Vývoj počtu bankomatů v České republice

Zdroj: Vlastní zpracování ze zdrojů SKB-bankovní karty, 2016

Graf č. 2



Graf 2 - Počet a objem výběrů v bankomatech

Zdroj: Vlastní zpracování ze zdrojů SKB-bankovní karty, 2016

Modře zbarvený sloupec zobrazuje počet výběrů v bankomatech a oranžový sloupec objem výběrů. Počet výběrů mírně roste, zatímco objem výběrů radikálně roste.

3.3.2. Šeky

„Šek (cheque) je písemný příkaz jedné strany (věřitele, drawer) jiné straně (dlužníkovi, drawee, obvykle banka) zaplatit určitou částku na požádání věřiteli nebo třetí straně, kterou určil věřitel. V případě bankovního šeku se v podstatě jedná o příkaz na převod prostředků z účtu plátce (payer) u jedné banky na účet příjemce (payee) u téže či jiné banky. Problémem šeků jsou nekryté šeky. „ (4, s. 512)

V České republice placení šeky není tolik rozšířené a využíváno. Do roku 1989 se šeky využívaly pro výběr oběživa a pouze šeky u České státní spořitelny se daly využít k zaplacení v obchodech. V České republice jsou šeky upraveny zákonem 191/1950 Sb. Vycházející ze Ženevských úmluv. Žádné speciální šekové zaúčtovací centrum v České republice neexistuje. Šeky bývají zaúčtovány stejně jako ostatní platby a to v rámci jedné banky, nebo díky mezibankovnímu zaúčtování, což bývá úhrada nebo inkaso z daného účtu toho, kdo šek vystavil. Cestovní šeky vydávají zejména velké zahraniční společnosti. Používání cestovních šeků se řídí obchodním zákoníkem. (4)

3.3.2.1. Historie šeků

„Kdy byly poprvé použity šeky jako náhrada peněz, není přesně známo. Někteří historici se domnívají, že to bylo okolo roku 352 před n. l. v antickém Římě. První historicky doložené použití šeku pochází až ze začátku 15. století z Nizozemí. Amsterdam byl v té době jedním z nejdůležitějších obchodních center v Evropě. Obchodníci si ukládali u bankéřů své peníze a jako potvrzení vkladu od nich dostávali stvrzenky. Uložené peníze bylo možné použít k placení obchodních závazků na základě písemného příkazu předaného vkladatelem příjemci. Tak vznikly první ručně psané šeky. Tento způsob placení se rychle ujal v Anglii a rozšířil se do dalších zemí. První tištěné šeky byly vydány v roce 1762 britským bankéřem Lawrencem Childsem. Jakmile se šeky rozšířily v obchodním styku, banky začaly přijímat jako vklady svých klientů i šeky jiných bank.“ (5)

3.3.3. Platební karty

Platební karty jsou dnes nedělitelnou součástí trhu s pokladním řešením. Kdybych měla ve stručnosti popsat charakteristiku platebních karet, popsala bych ji jako plastovou kartu, která musí odpovídat mezinárodním normám (ISO 3554), díky níž může její držitel bezhotovostně platit a vybírat hotovost. Běžné rozměry karet jsou 85,6x54,0x0,76 mm. (5,6)

Každá platební karta musí obsahovat informace v předem dané formě. Na líci každé karty jsou údaje o vydavateli, číslo karty, platnost a jméno držitele, dále systém platebních karet, pod které karta spadá a také zda-li je to karta tuzemská či mezinárodní. U elektronických platebních karet je na líci hladký tisk, kdežto u embosovaných karet je typické reliéfní neboli vystouplé písmo. Na rubu platebních karet se nachází podpisový vzor a magnetický proužek. (6)

„Platební karty jsou americkým vynálezem, většina mezinárodních platebních systémů a technických řešení vznikla ve Spojených státech amerických. Výjimkou jsou čipové karty, které byly vynalezeny ve Francii. Evropa je zase průkopníkem karet debetních. Dnes si velká část klientů bank i bank samotných nedokáže bez platebních karet představit svůj život.“ (5)

3.3.3.1. Historie vzniku platebních karet

Jak jistě všichni víme, 19. století bylo stoletím vynálezů a objevů ale také dobou, kdy se rychle měnil životní styl tehdejších obyvatel. Zapříčinila to také výstavba železnice v Evropě a v USA, což samozřejmě urychlilo a usnadnilo cestování. Telegrafní a nadále i telefonní síť také významně ulehčily spojení mezi největšími obchodními centry států. (6)

Právě rozvoj veškeré techniky a vědy pak způsobil zvýšenou migraci lidí na velké vzdálenosti a to za prací, ale i za zábavou a rozvoj obchodu, který si postupem času vyžádal platební karty, cestovní šeky či poštovní poukázky. (6)

Platební karty jsou původem americkým vynálezem a jejich historie sahá až do šedesátých let 19. století. Poprvé slovo „kreditní karta“ bylo použito již v roce 1887, kdy ho použil ve své knize spisovatel Edward Bellamy. Tento spisovatel napsal v té době velký bestseller *Looking Backwards: 2000-1887*, kde popsal svoji velkou vizi o penězích v roce 2000, jak lidé nepoužívají žádné peníze, ale jen právě kartu. Rok 1914 byl rokem, kdy telefonní a telegrafní společnost Western Union vydala první platební kartu. Identifikační karta měla vzorový podpis pro zákazníka a sloužila k identifikaci klienta a jeho účtu. Zvýšit věrnost, náklonnost, pohodlnost při nakupování a zejména útratu zákazníků byly hlavní cíle společnosti Western Union. Klienti už nebyli omezeni nutností hotovosti – mohli platit ve všech pobočkách pomocí své karty. (6)

Již po roce 1950 se začaly používat platební karty v té formě, kterou známe v současnosti, ovšem možnost na použití předmětu, který by zaručoval jeho majiteli právo získat úvěr, byla již zavedena na konci 19. století.(6)

3.3.3.2. Platební karty podle způsobu zaúčtování

Platební karty můžeme dělit podle několika kritérií. Prvním z nich je podle způsobu zaúčtování, podle nějž dělíme karty na debetní, úvěrové, poplatkové a hodnotové.(5)

3.3.3.3. Debetní karty

Debetní karty jsou připojené přímo na běžný účet. Při používání debetní karty, vlastník čerpá peníze přímo ze svého účtu – např. výběr v bankomatu či platba v obchodě. Platit

s debetní kartou lze pouze do výše disponibilního zůstatku daného vlastníka. Mezi hlavní výhody debetní karty patří její nízká cena při obstarání. Při ztrátě lze kartu snadno zablokovat a poté již není možné z karty vybírat hotovost ani platit u obchodníka.

Roční poplatky za debetní kartu bývají nízké, u některých bank dokonce nulové. Kartu poskytuje banka, která zprostředkovává běžný účet pro daného klienta. Nejčastěji používané platební karty v České republice jsou právě debetní karty. (6,14)

3.3.3.4. Úvěrové karty

Úvěrové karty neboli credit cards v angličtině, jsou takové karty, kde klient nevybírá peníze ze svého běžného účtu, ale čerpá úvěr. Veškeré platby z této úvěrové karty potom tvoří čerpání úvěru, které je nutno vzápětí splatit. Tyto úvěry bývají většinou krátkodobého charakteru, což znamená kratší než jeden rok. U kreditních karet nalezneme tzv. bezúročné období, což je období v rozsahu 30-50 dní, kdy vlastníkovi nenaskakuje úrok. Na konci měsíce klient dostane výpis, aby splatil daný úvěr.(4,6)

3.3.3.5. Poplatková karta

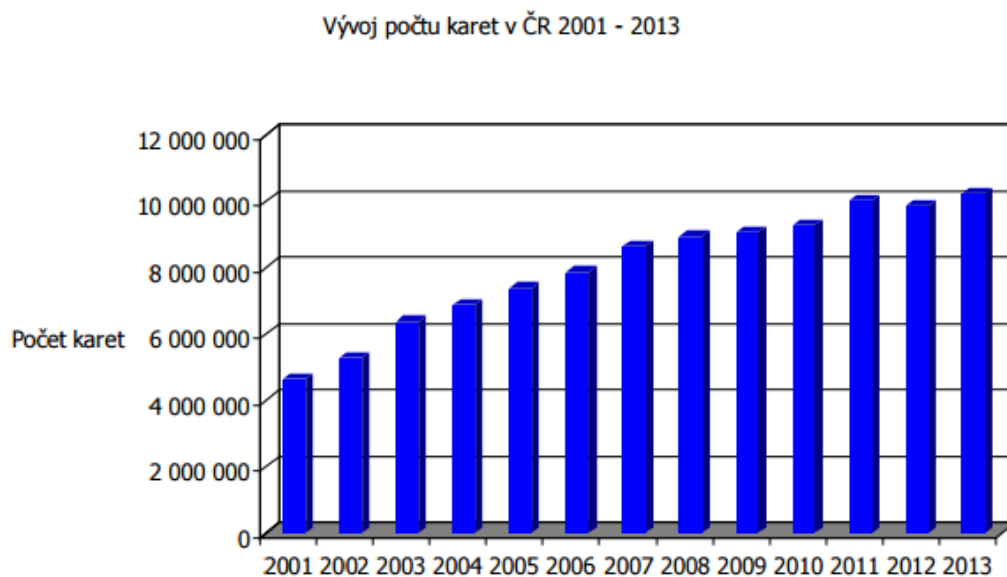
Poplatková neboli charge karta je velmi podobný platební nástroj jako úvěrová karta, ovšem funguje na jiném principu. Celou čerpanou výši úvěru musí klient splatit do data určeného na výpisu z poplatkové karty. Klient sice neplatí úroky, ale svůj dluh musí splatit najednou. Poplatkové karty jsou vydávány majetným klientům, zatímco úvěrové karty jsou vydávány spíše pro chudší vrstvu. Poplatkové karty jsou zřetelně dražší než jiné druhy karet. (6,14)

3.3.3.6. Hodnotová karta

Hodnotová karta je založena na systému elektronické peněženky. Je zde možný převod peněz z běžného účtu do čipu platební karty a proto lze s takovou kartou snadno zaplatit. Peníze jsou tedy uloženy v čipu. Tento typ karet je multifunkční, používá se pro drobné platby. Kartu po vybití dané částky lze snadno opět dobít. (4,6)

3.3.3.7. Vývoj počtu karet v České republice

Graf č.3



Graf 3 - Vývoj počtu karet v České republice

Zdroj: SKB-bankovní karty, vývoj počtu karet v České republice, 2016

4. Analytická část

V praktické části mé bakalářské práce bych se ráda zaměřila na podrobnější zkoumání trhu z hlediska firmy Wincor Nixdorf. Ráda bych se pokusila nastínit budoucí možný vývoj pokladních řešení a určit preference a potřeby zákazníků z dotazníkového šetření zaměřeného na platební systémy.

4.1. Představení společnosti v globálním pojetí

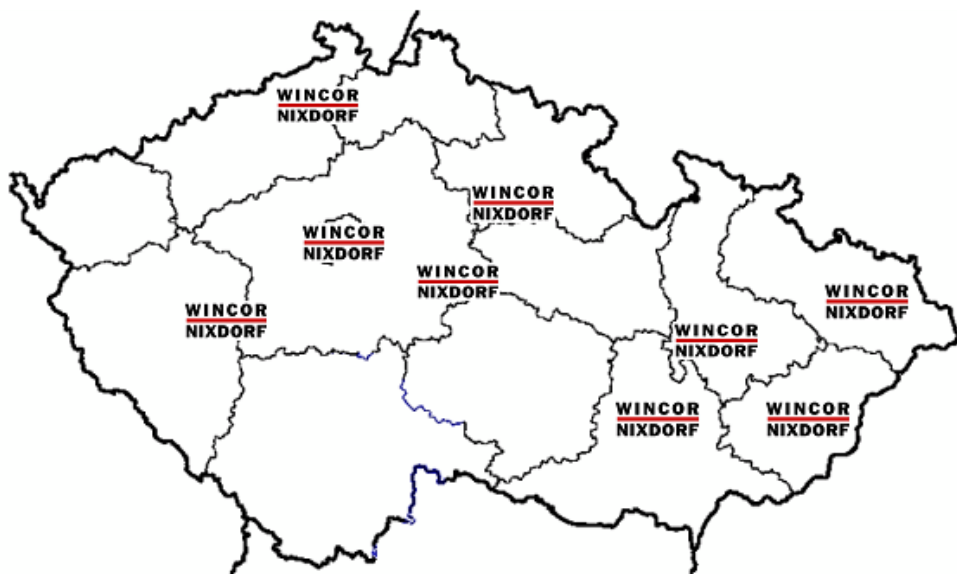
Wincor Nixdorf AG Paderborn je zároveň jedním z vedoucích světových poskytovatelů IT řešení a služeb pro oblasti retailu, retailového bankovníctví a poštovníctví. Rozsáhlé portfolio společnosti produktů a služeb je zaměřeno zejména na optimalizaci obchodních procesů v bankovníctví, retailových organizací a poštovních operátorů. Hlavním cílem společnosti je zejména optimalizace nákladů, snížení složitosti a zlepšování služeb pro své zákazníky. V retailovém oddělení společnost nabízí široké portfolio řešení, které pomáhá zlepšovat provozní efektivitu a současně zvyšovat spokojenost zákazníků.

Wincor Nixdorf působí ve více než 90ti zemích světa, s vlastními dceřinými společnostmi ve 43 z nich. V celosvětovém měřítku pracuje více než 9000 zaměstnanců, v České republice je to přes 450 zaměstnanců. Pro elektronické POS (Point of Sale) systémy je Wincor Nixdorf lídrem v Evropě a druhým na světě. V České republice má Wincor Nixdorf také největší zastoupení. V oblasti bankomatů je společnost na prvním místě v Evropě a na druhém ve světě. Společnost disponuje výrobními zařízeními v Paderbornu, Singapur, Šanghaji a Sao Paulu. Celkový obrat firmy v roce 2013/2014 činil 2 106 mil. Kč. Podle výkazu zisku a ztráty z roku 2014/2015 je zřejmé, že tržby za prodej vlastních výrobků a služeb činily 2 092 098 tis. Kč. Výsledek hospodaření za dané účetní období byl 100 829 tis. Kč. (5, 9, 10)

4.2. Segmentace činností

Je důležité zde zmínit, co vše společnost Wincor poskytuje – nejedná se totiž jen o prodej pokladních řešení. Činnosti lze rozdělit do tří skupin a to software, hardware a servis.

Software si společnost Wincor vytváří sama a nazývá ho TP.net. Servis je velmi důležitou složkou a zároveň velkou výhodou pro společnost, jelikož na trhu existuje mnoho menších firem, které nejsou schopny servis zajistit, což může být pro potenciální zákazníky dost podstatná informace. Celkem po České republice má Wincor 9 servisních středisek pro co nejrychlejší zajištění opravy. Na dalších místech má Wincor partnerská střediska, s kterými spolupracuje.



Obrázek 4 - Servisní centra Wincor Nixdorf

Zdroj: Interní materiály společnosti Wincor Nixdorf, 2015

4.3. Digitální transformace 21. století

Rozvoj digitální techniky a techniky obecně má dnes velký význam. Je nepostradatelnou součástí každého z nás. Chytré telefony (smartphones) dobyly životy lidí. Níže můžeme vidět dvě fotografie z voleb papeže – jedna z roku 2005 a druhá z roku 2013. Je zde vidět markantní rozdíl použití technologií, kdy v roce 2005 sotva jeden člověk pořídil fotku se smarponem a rok 2013, kdy téměř každý člověk pořizuje fotografii za pomoci svého telefonu.



Obrázek 5 - Digitální transformace

Zdroj: Interní materiály společnosti Wincor Nixdorf, 2015

Několik příkladů poskytnutých od Planet Retail – jak se změnil zákaznický pohled při nakupování:

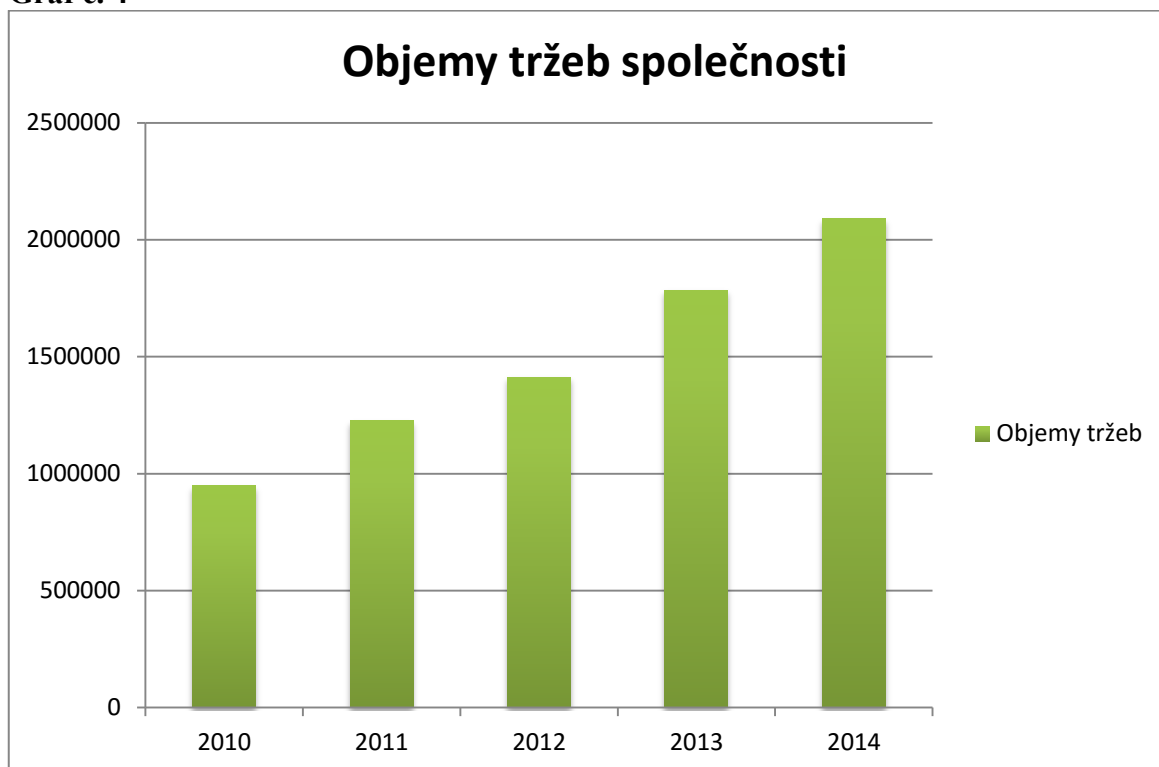
- 53% zákazníků chce snadno a rychle porovnávat ceny pro nejvýhodnější koupi
- 35% zákazníků se zajímá o mimo skladové položky pro dodávky domácnostem
- 31% zákazníků by chtělo skenovat QR kódy, aby se mohli dozvědět více informací o produktech
- 35% zákazníků by uvítalo mobilní navigaci v obchodě pro lepší nalezení výrobků

4.4. Transformace zákazníků

V dnešní době má 76% zákazníků přístup k více než jednomu digitálnímu zařízení, přičemž 41% chce dostávat v reálném čase propagační akce a slevy, když v obchodě nakupují. 83% mobilních spotřebitelů chce nakoupit do 1 dne a 55% chce zboží nakoupit do jedné hodiny.

4.5. Objemy tržeb společnosti

Graf č. 4



Graf 4 - Objemy tržeb společnosti

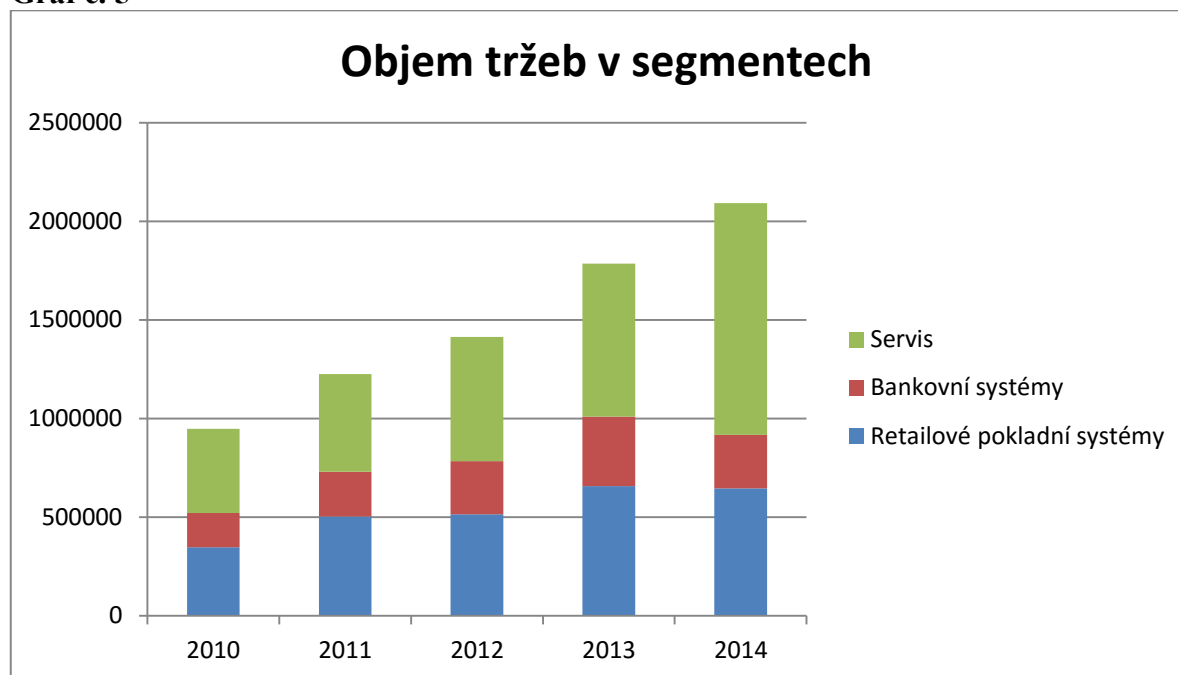
Zdroj: Vlastní zpracování z Veřejného rejstříku a sbírky listin- Wincor Nixdorf (13), 2016

Jak můžeme vidět přímo z grafu, tržby společnosti Wincor Nixdorf úměrně rostou. To, že objemy společnosti rostou, je také důsledkem toho, jak se technologie neustále používají a vyvíjejí v našem každodenním životě. Zároveň můžeme uvést, že firma je prosperující. Rozdíl objemu tržeb roku 2010 je oproti 2014 o 1 144 195 tis. Kč vyšší, což není úplně malé číslo.

100% peněz je podniku připsáno na účet na fakturu, jelikož se většinou jedná o velké zakázky v řádech miliónů.

4.5.1. Objem tržeb v segmentech

Graf č. 5



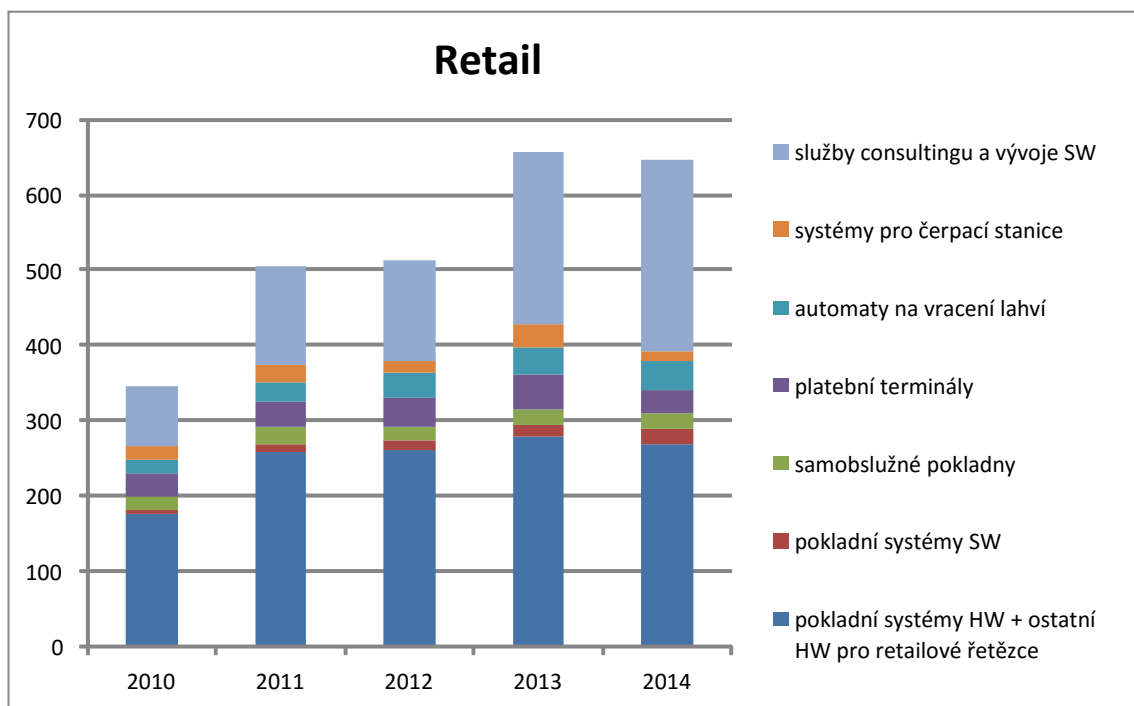
Graf 5 - Objem tržeb v segmentech

Zdroj: Vlastní zpracování z Veřejného rejstříku a sbírky listin- Wincor Nixdorf (13), 2016

Ve výše uvedeném grafu jsou zobrazeny objemy tržeb ve třech segmentech – servis, bankovní systémy a retailové pokladní systémy. Tržby za pokladní systémy se zvyšují konstantně v rámci zlepšování vybavení obchodních řetězců. Tržby za bankovní systémy kolísají – důvodem je, že bankomaty se obměňují postupně a proto zde můžeme vidět různé výkyvy. Záleží také na situaci na trhu – např. v roce 2013 si banka AirBank objednala u Wincor Nixdorf 200 bankomatů, což najednou vychýlí sloupec grafu, ovšem neznamená to žádný nový trend na trhu. Značnou část tržeb zastupuje servis. V roce 2014 vykazoval největší hodnoty.

Objemy tržeb společnosti na jednotlivé platební prostředky jsou vyjádřeny následujícími čtyřmi grafy. Jsou rozděleny opět na oblast retail, banking, servis retail a servis banking.

Graf č. 6

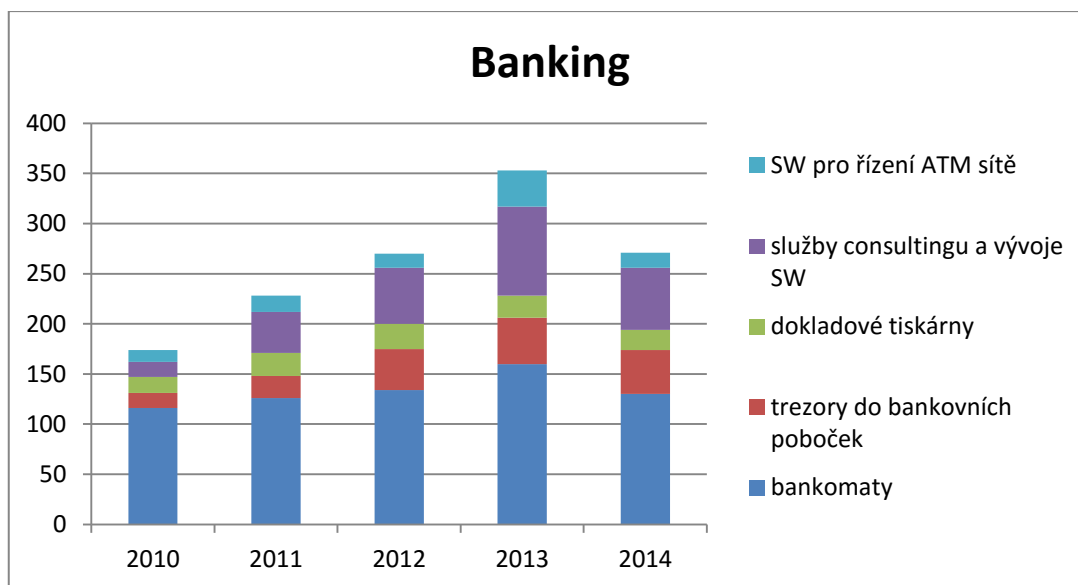


Graf 6 - Objem tržeb za retail

Zdroj: Vlastní zpracování na základě podkladů společnosti Wincor Nixdorf s.r.o., 2016

Retailová oblast se skládá z pokladních systémů HW, pokladních systémů SW, samoobslužných pokladen, platebních terminálů, automatů na vracení lahví, systémů pro čerpací stanice a služeb consultingu a vývoje SW. V retailovém segmentu od roku 2010 mají největší podíl objemu tržeb pokladní systémy (POS), pak můžeme vysledovat nárůst významnosti služeb consultingu a vývoje softwaru.

Graf č. 7

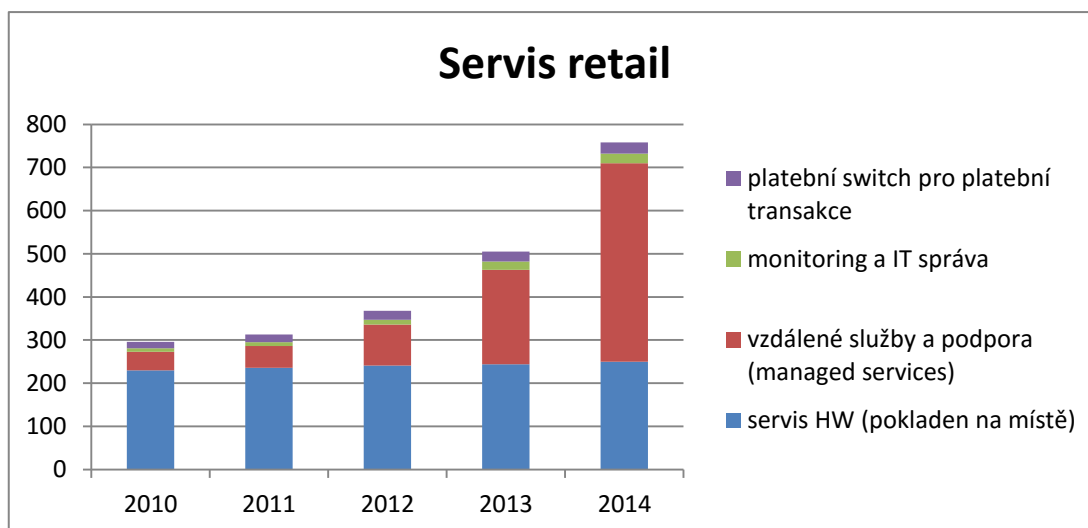


Graf 7 - Objem tržeb za banking

Zdroj: Vlastní zpracování na základě podkladů společnosti Wincor Nixdorf s.r.o., 2016

V bankovním sektoru vidíme největší nárůsty v oblasti bankomatů z hlediska prodeje hardwaru. Další významnou složkou, která neustále roste, jsou opět služby consultingu a vývoje softwaru. Objem tržeb za trezory do bankovních poboček byl nejvyšší v roce 2013. Samotný software nemá tak velkou část na objemu tržeb v jednotlivých obdobích.

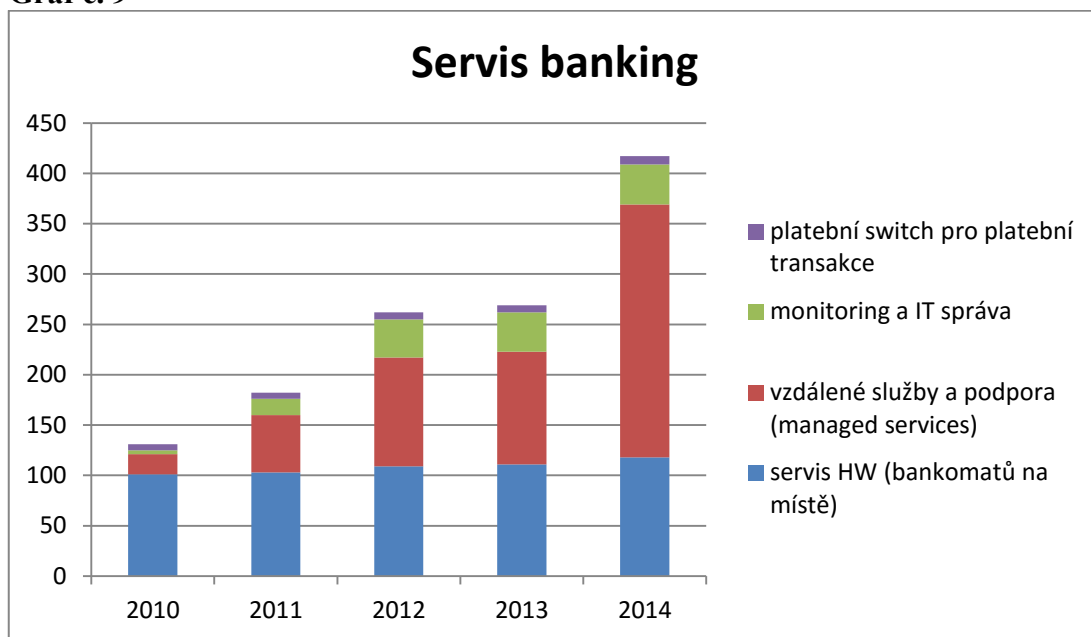
Graf č. 8



Graf 8 - Objem tržeb za servis retail

Zdroj: Vlastní zpracování na základě podkladů společnosti Wincor Nixdorf s.r.o., 2016

Graf č. 9



Graf 9 - Servis za banking

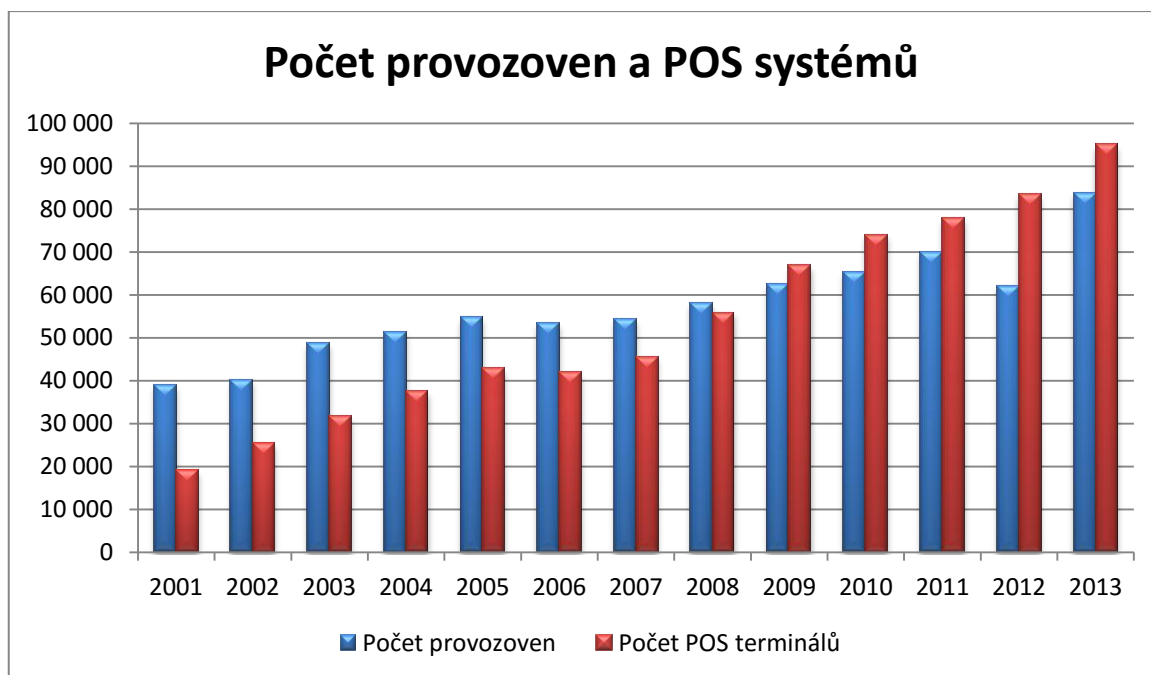
Zdroj: Vlastní zpracování na základě podkladů společnosti Wincor Nixdorf s.r.o., 2016

Servisní divize je rozdělena na servis retailu a bankingu. Největší zastoupení mají u obou grafů vzdálené služby a podpora. Servis hardwarového zařízení má téměř konstantní charakter. Monitoring a IT správa roste, zatímco platební switche jsou konstantní. Hlavním důsledkem toho, že rostou zejména vzdálené služby a podpora je tzv. near shore, což znamená přemístění služeb společnosti na jinou pobočku. Ve Wincoru tržby za vzdálené stouply díky přemístění většiny služeb z Německa k nám do České republiky

4.6. Vývoj POS terminálů v České republice

Vývoj POS terminálů od roku 2001 rapidně vzrostl a zároveň vzrostl i počet provozoven, kde nalezneme Point of Sale terminály. Počet provozoven se od roku 2001-2013 zvýšil z 38 956 míst celkem na 83 500. Počet provozoven neustále rostl, ovšem v roce 2012 poklesl na 62 181. V roce 2013 se počet provozoven vyšplhal na 83 500.

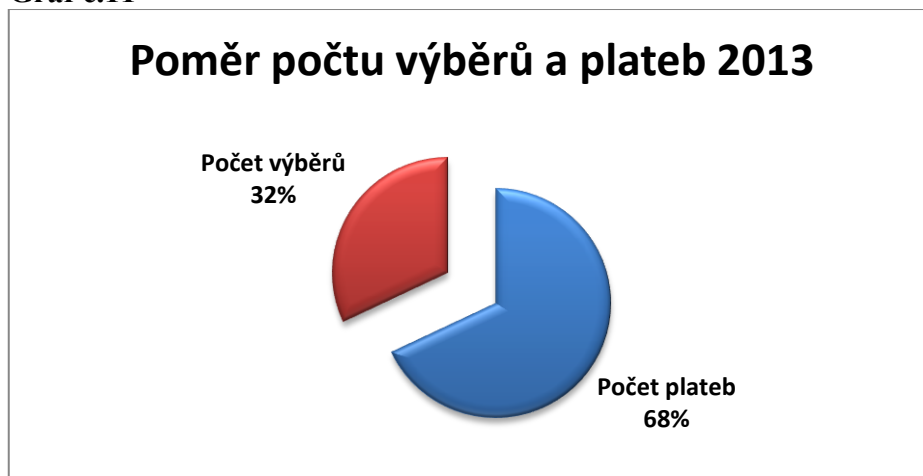
Graf č. 10



Graf 10 - Vývoj počtu provozoven a POS systémů

Zdroj: Vlastní zpracování na základě podkladů SBK – platební karty, 2016

Graf č.11



Graf 11 - Poměr počtu výběrů a plateb 2013

Zdroj: Vlastní zpracování na základě podkladů SBK – platební karty, 2016

Podíl počtu bezhotovostních plateb se zvýšil z 12%, kterých bylo dosaženo v roce 2000 na 68%. V roce 2007 bylo poprvé přesaženo počtu plateb nad výběrem hotovosti. Průměrná platební částka klesla oproti roku 2008 (1 161,- Kč) na 804,- Kč v roce 2013. To dokazuje, že čím dál tím více lidé platí menší částky. Toto tvrzení neplatí jen pro

Českou republiku, ale i globálně po celém světě - potvrdil i pan Josef Mach, Loyalty & Acceptance Manager MasterCard v časopisu RetailNews 1-2/2016. Lidé zjišťují, že platit kartou je velmi rychlé, bezpečné a v neposlední řadě pohodlné.

V České republice 73% provozoven vlastní pokladnu a pouze 27% nevlastní. Z toho 88% využívá pro své podnikání internet. Polovina drobných živnostníků (firem) využívá pro vydávání svých účtenek jednoduchou pokladnu (jednoduchá pokladna je ta, která není připojená k internetu a je pouze finančního rázu, zdůrazňuje DPH). Jedna třetina živnostníků dokonce vypisuje ještě účtenky ručně.

Všechny výše uvedené grafy jasně vykazují růst platebních karet i pokladních řešení. Dá se tedy proto určit významnost těchto řešení na náš každodenní život.

4.7. Nové trendy na trhu

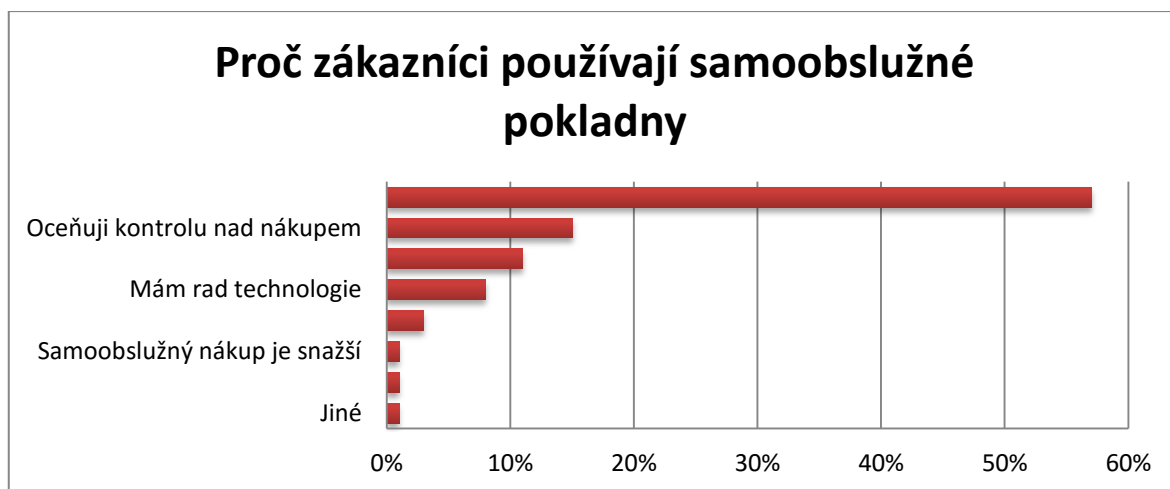
Self - check out

Self-check outové řešení bychom mohli do češtiny přeložit jako „samoodbavovací zařízení“ nebo také jako samoobslužná pokladna. Jedná se o zařízení, které dnes můžeme vidět na mnoha místech- zejména ve větších obchodech s potravinami – Albert, Tesco, Kaufland atd. Self-check out je založen na tom, že každý zákazník si markuje své zboží sám. Cílem tohoto zařízení je odbavit co nejvíce zákazníků v co nejkratším čase, bez nutnosti prodavačky / prodavače. Tento typ zařízení je na trhu poměrně nový, v České republice ho poprvé zavedl řetězec Tesco v roce 2008 v provozovně na Skalce. Poté o samoobslužných zařízeních začaly uvažovat i řetězce Ahold a Globus. V dnešní době nejvíce samoobslužných zařízeních nalezneme v prodejnách Globus. Na samoobslužných zařízeních v hypermarketu se pohybuje obrat mezi cca 6,5% - 20%.

Scan & Go

Scan & Go je nejnovějším trendem na trhu pokladních řešení. Tento projekt je zatím spuštěn jen v řetězci Globus – Černý most. Jak již název napovídá, jedná se o naskenování produktů a následné zaplacení. V praxi to probíhá tak, že zákazník si neskenuje zboží a postupně si ho dává do nákupního košíku. Poté přijde k pokladně a jen zaplatí a nemusí čekat dlouhé fronty u pokladen. Tento systém je velmi efektivní a to díky tomu, že zákazník nemusí vykládat zboží na pokladní pás.

Graf č. 12



Graf 12 - Proč zákazníci využívají samoobslužné pokladny

Zdroj: Vlastní zpracování na základě interních materiálů společnosti Wincor Nixdorf, 2016

4.8. Ceny a typy produktů

Portfolio produktů společnosti Wincor Nixdorf je velmi rozsáhlé, proto bych ráda vyzdvihla nejprodávanější produkty společnosti. Společnost Wincor je proslulá zejména dvěma typy produktů. Prvním z nich jsou bankomaty, které se přizpůsobují potřebám banky. Druhým typickým produktem jsou pokladní systémy.

Beetle PC

Beetle je pokladní počítač, který je produktem společnosti Wincor Nixdorf. Má několik vývojových řad. Jedná se o průmyslový počítač, který je velmi robustní s long-time designem. Beetle počítač je unikátní svým nadstandardním vybavením a možností připojit několik periférií najednou, což u běžného počítače není možné.

Cena takového počítače se pohybuje od 10.000,- Kč až do 50.000,- Kč podle typu periférií a různých součástí. Beetle je základ pro POS řešení, proto k tomu vyrábíme další periférie jako zákaznický displej, otočný displej, tiskárny, pokladní zásuvky, zabudované skenery a mnoho dalšího.

Cineo ATM's

Cineo ATM's je označení pro produktovou řadu bankomatů společnosti Wincor Nixdorf. Tyto bankomaty můžeme vidět v bankách ČSOB, UniCredit, AirBank, Raiffeisenbank, a GE MoneyBank. Každá banka si volí typ svého bankomatu sama. Každá banka může pro své zákazníky preferovat něco jiného, například pouze monofunkční bankomaty. Ceny takovýchto bankomatů se pohybují od 250.000,- Kč za výběrový bankomat a 500.000,- za vkladové bankomaty.

Samoobslužné řešení Samoobslužné pokladny jsou dodávány do řetězců Tesco, Ahold, Globus atd. V závislosti na softwaru, perifériích a projektovém řízení se ceny pohybují od 540.000,- Kč. Nejdražší na těchto zařízeních bývá cash systém – obdobný systém jako u bankomatů se stejným stupněm bezpečnosti.

Kiosky

Kioskové řešení má mnoho podob a velké spektrum využití. Od malých kiosků, které se využívají například v obchodních centrech, ve firmách pro evidenci zaměstnanců atd. až po velké kiosky, které můžeme nalézt v bankách. Záleží také, jaký si firma vybere typ softwaru. Jednoduchý kiosek – základní beetle, dotykový monitor, klávesnice se pohybuje okolo 60.000,- Kč. Za složitější kiosky, kde už jsou různé periférie (tiskárny, skenery, biometrické komponenty) už se částka může vyšplhat na 350.000,- Kč.

4.9. Typy zákazníků

Typy zákazníků u společnosti Wincor Nixdorf bychom mohli rozdělit do dvou skupin. Do první skupiny bych zařadila menší zákazníky – typu malé retailery, kteří mají svůj obchod, někdy řadu poboček a jim Wincor dodává většinou pokladní řešení, které nazýváme „MY RETAIL“. Další skupinou zákazníků jsou velké obchodní řetězce typu Ahold, Tesco, Globus, Kaufland, Baťa, Ikea atd. Tyto velké řetězce vykazují téměř 90% zisku celé firmy, což je zapříčiněno velkým množstvím poboček po celé České republice a také tím, že tito zákazníci požadují celé kompletní POS řešení a zároveň servis. Produktová řada MY RETAIL vznikla pro segment tradičního potravinářského maloobchodu. Dalším motivátorem bylo očekávané schválení fiskálního zákona zavádějícího povinnost transparentní evidenci prodejních transakcí v ČR.

Na základě těchto předpokladů se vytvořil unifikovaný pokladní systém rozšířený o skladové hospodářství, který byl zaměřen na maximální jednoduchost, uživatelskou přívětivost a nízkonákladovou a efektivní správu.

4.10. Způsob prodeje

Způsob prodeje rozdělím na přímý a nepřímý. 80% všech prodejů jde přes přímý prodej, jelikož většina zákazníků jsou většího charakteru a u takových zákazníků to většinou přes distribuční kanály nelze. Každý zákazník má většinou svého obchodníka a komunikuje s ním a vyjednává zakázky. Nepřímý prodej předpokládáme, že se zvýší s nastávající elektronickou evidencí tržeb, kde jsme připravili balíčky s registračními pokladnami pro malé typy zákazníků.

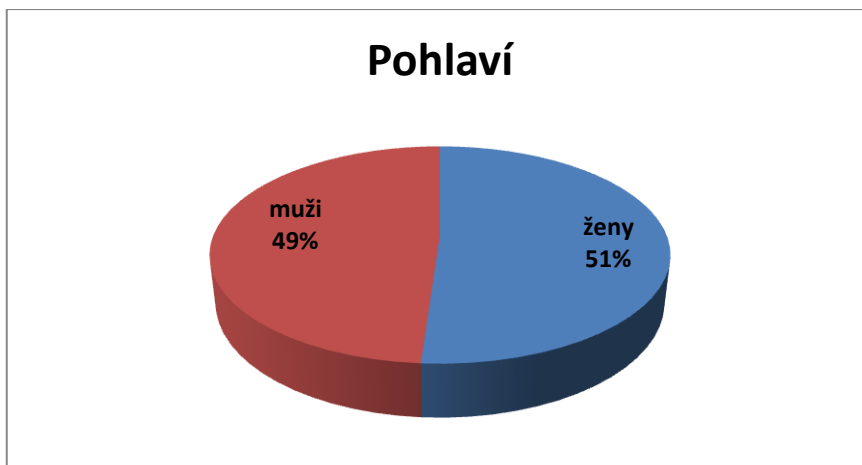
4.11. Konkurence

Konkurenci společnosti Wincor Nixdorf bychom mohli rozdělit do celosvětového měřítka a lokálního měřítka. Mezi největší konkurenty celosvětově patří společnosti: NCR, Diebold a IBM. Tyto společnosti se zabývají výrobou bankomatů, pokladních řešení a různých dalších výrobků, vše je samozřejmě spojeno se zajištěním softwaru. Novum, Global systems, PVA, APLS – Win shop systems řadíme mezi lokální, menší společnosti.

4.12. Dotazníkové šetření

Dotazníkové šetření bylo prováděno pomocí serveru vyplnto.cz a bylo rozesíláno online po internetu. Celkem zodpovědělo dotazník 137 respondentů. Dotazníkové šetření probíhalo v době od 10. 2. 2016 – 18. 2. 2016. Cílem dotazníkového šetření bylo zjistit budoucí možný vývoj pokladního řešení a platebních karet, zejména zjistit preference a potřeby běžných uživatelů. Z dotazníkového šetření bylo zjištěno:

Graf č. 13



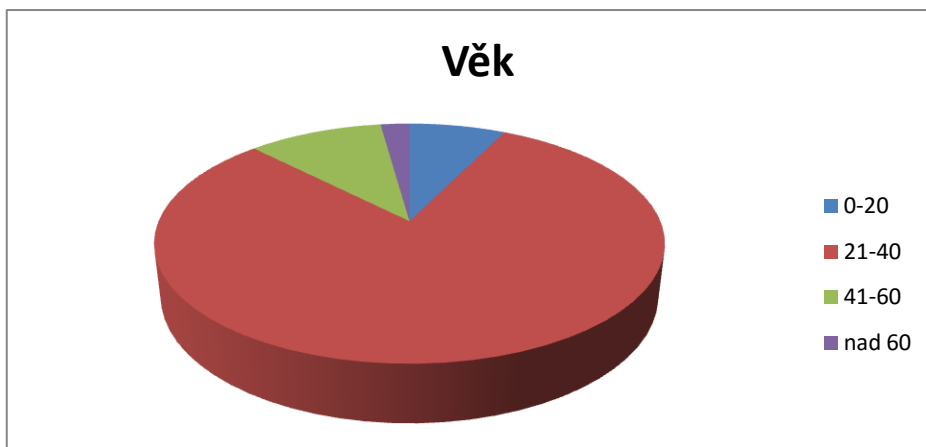
Graf 13 – Pohlaví respondentů

Zdroj: Vlastní zpracování z výsledků dotazníku, 2016

Z celkem 137 respondentů vyplnilo 67 mužů a 70 žen, což je 51% žen a 59% mužů.

Poměr žen a mužů byl tedy téměř vyrovnaný.

Graf č. 14

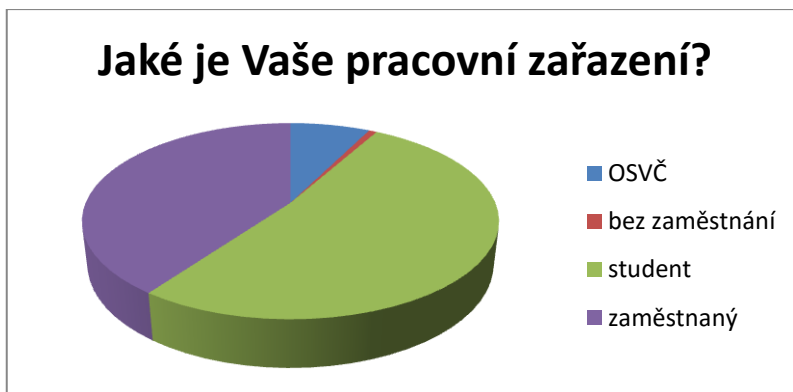


Graf 14 - Věk respondentů

Zdroj: Vlastní zpracování z výsledků dotazníku, 2016

Nejčetnější skupina respondentů byla ve věku od 21-40 let, kterých bylo 110. Ve věku do 20 let odpovídalo na dotazník 10 lidí. Věk mezi 41 až 60 let mělo 14 respondentů a respondenti nad 60 let byli jen 3.

Graf č. 15

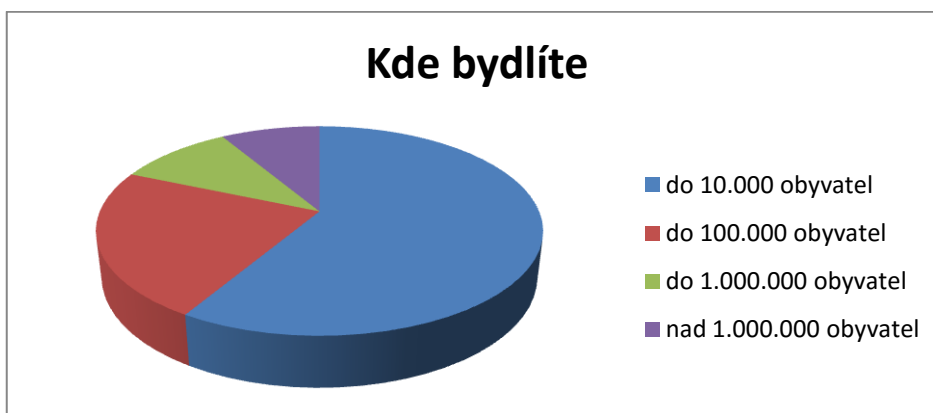


Graf 15 - Jaké je Vaše pracovní zařazení?

Zdroj: Vlastní zpracování z výsledků dotazníku, 2016

Největší skupinou respondentů odpovídající na dotazník byli studenti, kterých bylo celkem 71 ze 137 celkových respondentů. Druhou největší skupinou byli zaměstnanci, kterých bylo 55. Osob samostatně výdělečně činných zodpovídalo celkem 10 lidí. Bez zaměstnání byl jen jeden člověk.

Graf č. 16

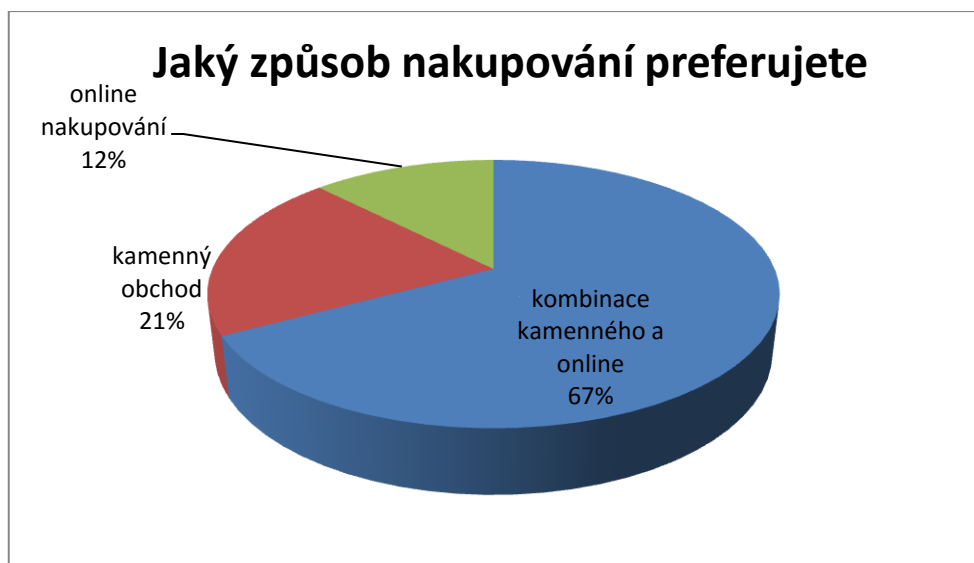


Graf 16 - Kde bydlíte?

Zdroj: Vlastní zpracování z výsledků dotazníku, 2016

Nejvíce respondentů uvedlo, že bydlí ve městě s více než 1 000 000 obyvatel. Naopak druhou nejčetnější skupinou byli respondenti bydlící do 10 000 obyvatel.

Graf č.17



Graf 17- Jaký způsob nakupování preferujete?

Zdroj: Vlastní zpracování z výsledků dotazníku, 2016

Na otázku jaký způsob nakupování preferujete, bylo nejvíce odpovědí: kombinace kamenného a online nakupování – celých 67%, což je nadpoloviční většina. Na druhém místě byl samotný kamenný obchod s 21 % hlasů. Poslední skupinou byl samostatný online obchod, kde bylo celkem 12% odpovědí. Z grafu vyplývá, že lidé nejraději kombinují nakupování přes internet a zároveň kamenný obchod. Trend online nakupování se postupně zvětšuje, ale je jasné, že bude dlouhou dobu trvat, než samotné online nakupování přesáhne kamenný obchod. Kombinace online a kamenného obchodu je také důsledkem toho, že na dotazník odpovídali z větší části mladí lidé, kteří rádi používají technologie.

Graf č. 18

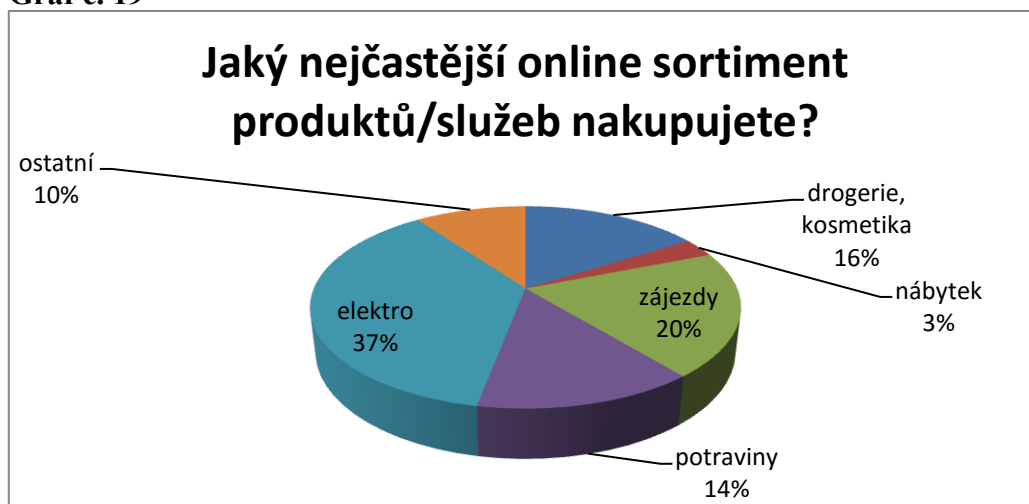


Graf 18 - Vidíte budoucnost v placení bez hotovosti?

Zdroj: Vlastní zpracování z výsledků dotazníku, 2016

Na otázku, zda-li respondenti vidí budoucnost v placení bez hotovosti odpovědělo 119 lidí že ano a pouze 18 lidí opovědělo, že nevidí budoucnost v placení bez hotovosti. Toto je velmi pozitivní informace a pro můj průzkum zároveň dost podstatná. Z tohoto grafu je jasné, že lidé rádi platí kartou a domnívají se, že jednou placení bez hotovosti bude velký trend. Je dost možné, že do budoucnosti nebudeme muset používat žádné peníze v hotovosti, ale jen platební karty – jako se o to teď snaží ve Švédsku. Důvodem toho, že lidé vidí budoucnost v placení bez hotovosti, může být také to, že lidé začínají věřit bankám a platebním prostředkům – myslí si, že platit kartou je bezpečné, rychlé a spolehlivé.

Graf č. 19



Graf 19 - Jaký nejčastější online sortiment produktů/služeb nakupujete?

Zdroj: Vlastní zpracování z výsledků dotazníku, 2016

Zajímalo mne také, jaký sortiment lidé na internetu nakupují nejvíce. Z výsledků dotazníku jasně vyplývá, že nejvíce lidé nakupují na internetu elektronické spotřebiče – celkem 37 %. Druhým nejčastějším typem sortimentu byly zájezdy a to celkem 20 %. Na třetí místo se umístil sortiment s drogerií a kosmetikou – 16% hlasů. 14% hlasů získal nákup potravin.

Graf č. 20

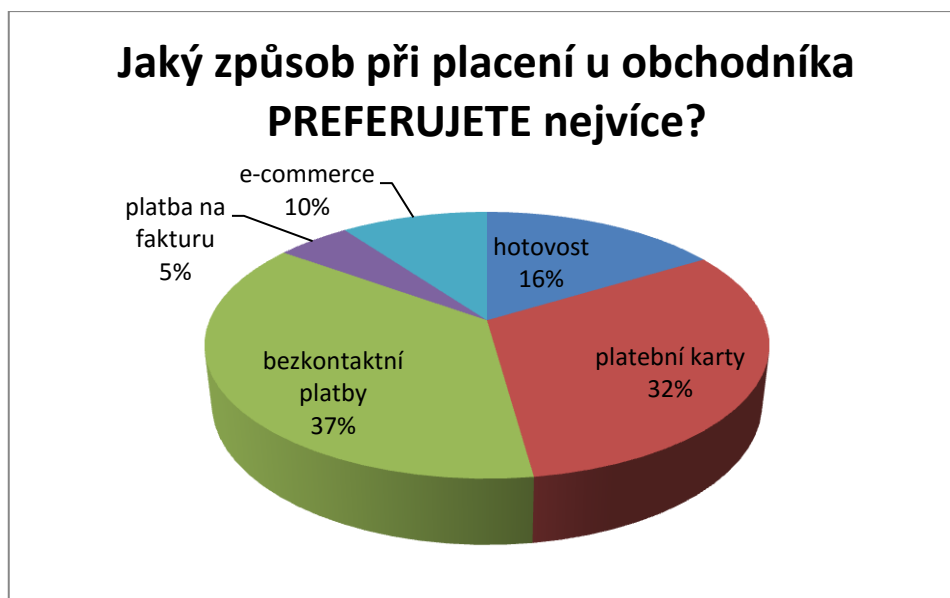


Graf 20 - Jaký způsob komunikace s obchodníky využíváte nejvíce?

Zdroj: Vlastní zpracování z výsledků dotazníku, 2016

U otázky jaký způsob komunikace s obchodníky využíváte nejvíce, zodpovědělo celkem 66% elektronicky (e-mail, internet, mobilní zařízení) a 34% respondentů využívá nejvíce osobní kontakt. Opět to značí významnost technologií.

Graf č. 21



Graf 21 - Jaký způsob při placení u obchodníka preferujete nejvíce?

Zdroj: Vlastní zpracování z výsledků dotazníku, 2016

U této otázky mne zajímalo, jaký způsob placení vyhovuje lidem nejvíce. Na druhou stranu mě také zajímalo, co ve skutečnosti lidé používají nejčastěji. Nejméně respondentů (10%) zodpovědělo platba na fakturu. Následovalo e-commerce (paypal, platební brány). Platit hotovostí preferuje 16% respondentů a placení kartou už preferuje 32%. Nejvíce – tedy 37% respondentů odpovědělo, že preferují bezkontaktní platby. To, dokazuje trend v placení. Čím dál tím více lidí preferuje placení za pomoci bezkontaktních karet.

Graf č. 22

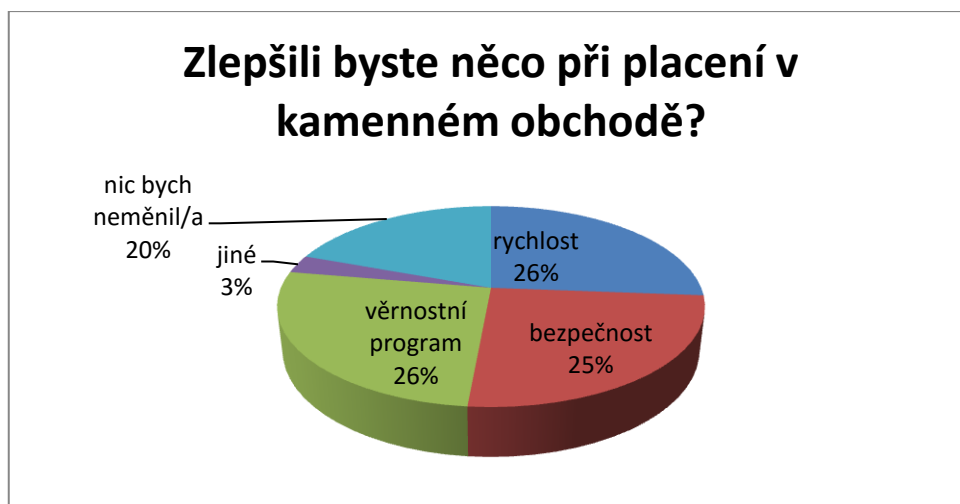


Graf 22 - Jaký způsob placení u obchodníka používáte nejčastěji?

Zdroj: Vlastní zpracování z výsledků dotazníku, 2016

U otázky, jaký způsob placení skutečně lidé využívají nejvíce, se poměr procent mění. Platba na fakturu se zde snížila z 5% na 2%. E-commerce se také snížila z 10% na 7%, za to používání hotovosti se zvýšilo celkem o 10%. Celkem 32% využívá skutečně bezkontaktní platby, ale největší poměr zastoupení měly platební karty s 33%. Tento stav bych přiřadilo tomu, že zatím ne všechny banky poskytují svým zákazníkům bezkontaktní platby. Například moje banka mi poskytne bezkontaktní platební kartu až v lednu 2017. Je zřejmé, že placení hotovostí má stále svůj velký poměr, ovšem z předchozího grafu vyplývá, že lidé raději preferují bezkontaktní platby než potřebu mít u sebe hotovost.

Graf č. 23

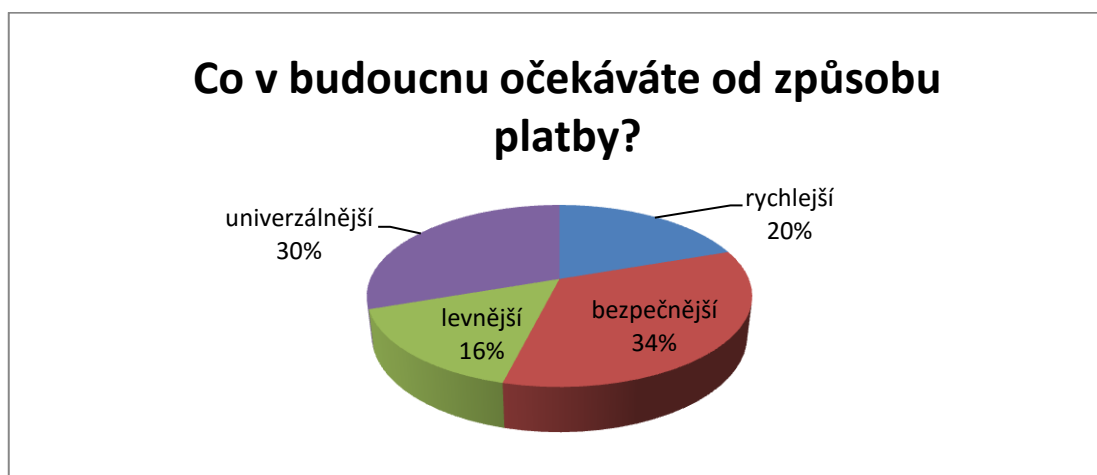


Graf 23 - Zlepšili byste něco při placení v kamenném obchodě?

Zdroj: Vlastní zpracování z výsledků dotazníku, 2016

Při zjišťování, co by respondenti zlepšili při placení v kamenném obchodě, nejvíce respondentů by zvolilo možnost věrnostní program (26%) a zároveň i rychlost (26%). Bezpečnost (25%) byla hned za věrnostním programem a rychlostí. 20% respondentů by nic neměnilo.

Graf č. 24

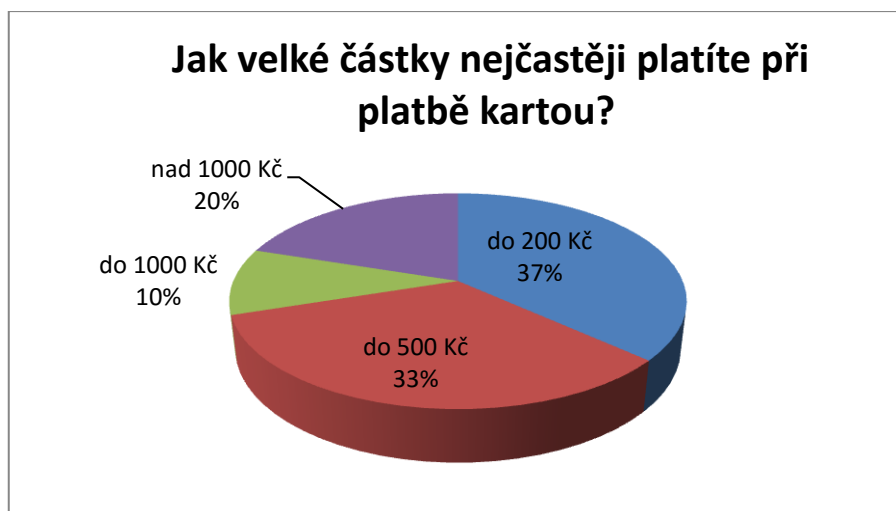


Graf 24 - Co v budoucnu očekáváte od způsobu platby?

Zdroj: Vlastní zpracování z výsledků dotazníku, 2016

Na otázku, co v budoucnu očekáváte od způsobu platby, nejvíce respondentů vybralo možnost bezpečnost (34%), univerzálnost = jeden platební prostředek (30%), rychlost (20%) a levnější způsob zvolilo 16% respondentů.

Graf č. 25



Graf 25 - Jak velké částky nejčastěji platíte při platbě kartou?

Zdroj: Vlastní zpracování z výsledků dotazníku, 2016

Předposlední otázka zněla: Jak velké částky nejčastěji platíte při platbě kartou? Na tuto otázku zodpovědělo 10% respondentů – do 1000 Kč. 20% odpovědělo, že nejčastěji platí nad 1000 Kč. Do 500 Kč zodpovědělo 33% respondentů a nejvíce – 37% vybralo možnost do 200 Kč. Dokazuje to opět to, že platit kartou menší částky se stává čím dál tím častější. Lidé se nebojí, že když budou platit kartou, že budou zdržovat celou frontu.

Graf č. 26



Graf 26 - Chtěl/a byste v budoucnu platit i nízké částky kartou?

Zdroj: Vlastní zpracování z výsledků dotazníku, 2016

Na otázku, zda-li by lidé chtěli v budoucnosti platit i nízké částky (do 200,-Kč) drtivá většina – 86% (108 respondentů) zodpovědělo, že ano. Pouze 14% (29 respondentů) by nízké částky platit kartou nechtělo.

5. Výsledky a diskuse

Z mého dotazníkového šetření jsem zjistila, že 119 ze 137 respondentů vidí budoucnost v placení kartou, což je zásadním zjištěním. Zároveň tato skutečnost dokazuje trend, že většina lidí vidí platební kartu jako nedílnou součást jejich běžného života. Z dotazníku mimo jiné vyplývá, že lidé nejčastěji online nakupují elektro spotřebiče, zájezdy a drogerii s kosmetikou. Většina respondentů uvedla, že nejčastější způsob komunikace s obchodníky je elektronicky – přes e-mail, smarphony, internet a mobilní zařízení. Dále také respondenti uvedli, že celkem 67% z nich preferuje nakupování kombinací online a kamenného obchodu. Nakupování online preferuje jen 12% respondentů a 21% preferuje nakupování jen v kamenném obchodu. Celkem 66% respondentů preferuje elektronické komunikování s obchodníky, a jen 34% raději využívá osobní kontakt. Toto opět dokazuje nárůst technologií a digitalizaci zákazníků. Další zásadní věci vyplývající z dotazníku je, že zákazníci nejvíce preferují placení s bezkontaktní platební kartou, poté platební karty a na třetím místě hotovost. Ovšem na otázku, co skutečně využíváte při placení nejvíce, se výsledky nepatrně změnil. Placení bezkontaktními kartami se snížilo z 37% na 32%, placení platebními kartami se zvýšilo o 1% (z 32% na 33%) a placení hotovostí vzrostlo o 10% - z 16% na 26%. Tento výsledek by mohl být zapříčiněn také tím, že ne všechny banky jsou v tuto dobu schopny poskytnout všem svým zákazníkům bezkontaktní karty. Nejvíce respondentů by zlepšilo při placení v kamenném obchodě na prvním místě rychlost a věrnostní program. Na druhém místě by byla bezpečnost. Na otázku, co zákazníci v budoucnu očekávají od způsobu platby, byla nejvíce udávána bezpečnost s 34%, poté univerzálnost (1 platební prostředek) s 30% a rychlost 20%. Dalším podstatným výsledkem z dotazníkového šetření je, že zákazníci nejčastěji platí částky do 200Kč, poté do 500Kč. To dokazuje trend, že lidé platí čím dál tím více bankovní kartou i menší částky. I na otázku, zda budou zákazníci nadále chtít platit nízké částky kartou, odpovědělo kladně 86% respondentů. Opět to dokazuje fakt, že lidé rádi využívají platební kartu k hrazení nízkých částek, jelikož to je pro ně snadné a rychlé.

6. Závěr

V závěru mé bakalářské práce bych ráda zodpověděla výzkumnou otázku - kam se bude ubírat trend pokladních řešení. Z mého dotazníkového šetření zaměřeného na potřeby a preference zákazníků jasně vyplývá významnost pokladních řešení a zejména bezkontaktních karet. Bez pokladních řešení, platebních terminálů a platebních karet obecně si dnes málokdo dokáže představit nakupování. Drtivá většina respondentů zodpověděla, že vidí budoucnost v placení bezhotovosti, což je jedním z důkazů trendu na trhu. Můžeme tedy odvodit, že do budoucna bude větší možnost platit bezkontaktními kartami na více místech, dále že bude růst množství plateb nižších než 200,- Kč.

86% respondentů v dotazníkovém šetření zodpovědělo, že by i nadále rádi a častěji platili nižší částky. Lidé se v dnešní době nebojí platit kartou, nebojí se, že budou zbytečně zdržovat frontu, myslí si, že platit kartou je bezpečné a rychlé. Z průzkumu také vyplývá, že nejvíce lidí nejradyji platí bezkontaktními kartami.

Dalším trendem bude placení pomocí NFC čipů, které mohou být v telefonu a tím pádem se dá rychle a snadno platit pomocí telefonu. Dalším budoucím trendem na trhu pokladních řešení bude růst samoobslužných zařízení, jejichž významnost můžeme vidět již dnes. Dalším podstatným trendem jsou i scan & go, kde si zákazník naskenuje zboží a jen zaplatí. V tuto dobu je to novinka na trhu, ale do budoucna očekáváme rapidní nárůst.

Pokladny a pokladní místa jako taková nejspíše zůstanou stejná jako dnes, jen s možností více dotykových periférií a to jak pro prodavače, tak i pro zákazníky. Do budoucna se změní i odklon od těžkých technologií k těm lehkým – cloudovým řešením. Počet bankomatů do budoucna bude pravděpodobně málo růst až stagnovat, počet POS systémů předpokládáme, že bude mírně růst, ovšem očekává se rapidní navýšení bezkontaktních plateb. Velkým trendem také bude biometrická identifikace – což je identifikace či placení pomocí oka, prstu apod. Proto bych firmě Wincor Nixdorf do budoucna doporučila zaměřit se více na pokladní řešení zaměřené na bezkontaktní terminály a také na odklon na cloudové řešení pro své zákazníky.

7. Seznam použitých zdrojů

- (1) HES, Aleš. *Chování spotřebitele při nákupu potravin*. Praha: Alfa, 2010. 156 s. ISBN 859-4-315-0530-3
- (2) HES, Aleš. *Základy maloobchodu*. Praha: Reprografické centrum PEF ČZU v Praze, 2001. 100s. ISBN 80-213-0795-1.
- (3) Interní materiály společnosti Wincor Nixdorf s.r.o.
- (4) JÍLEK, Josef. *Finance v globální ekonomice I*. Praha: Grada Publishing, a.s., 2013. ISBN 978-80-247-3893-2
- (5) JUŘÍK, Pavel. *Encyklopedie platebních karet*. Praha : Grada Publishing, a.s., 2003. ISBN 80-247-0685-7
- (6) JUŘÍK, Pavel. *Platební karty – Ilustrovaná historie placení*. Praha: Nakladatelství Libri. 2012. ISBN 978-80-7277-498-2
- (7) MULAČOVÁ, Věra. MULAČ, Petr a kolektiv. *Obchodní podnikání ve 21. Století*. Praha: Grada Publishing, a.s., 2013. ISBN 978-80-247-4780-4
- (8) PRAŽSKÁ, Lenka, JINDRA, Jiří a Kol. *Obchodní podnikání retail management*. Praha: Management Press, 2002. 874 s. ISBN 80-7261-059-7
- (9) VOCHOZKA, Marek. MULAČ, Petr. *Podniková ekonomika*. Praha: Grada Publishing, a.s., 2012. ISBN 978-80-247-4372-1

Internetové zdroje:

- (10) How products are made: Cash register. [Online]. [cit. 21-10-2015]. Dostupné na: <<http://www.madehow.com/Volume-7/Cash-Register.html>>
- (11) České trezory Jinova s.r.o.: Jak funguje bankomat. [Online]. [cit. 23-10-2015]. Dostupné na: <<http://www.jinova.cz/jak-funguje-bankomat>>
- (12) Wincor Nixdorf s.r.o.: Hlavní ukazatele společnosti [Online]. [cit. 4-2-2016]. Dostupné na: <http://www.wincor-nixdorf.com/internet/site_CZ/sid_4EE8C00F70FEFE28A82B90CA2C721EB5/CZ/WincorNixdorfCR/Company/DataAFact/dataafact_node.html>
- (13) Justice: Veřejný rejstřík a sbírka listin. Wincor Nixdorf s.r.o. Zpráva auditora a účetní uzávěrka k 30. Září 2015. [Online]. [cit. 4-2-2016]. Dostupné na: <<https://or.justice.cz/ias/ui/vypis-sl-detail?dokument=21905314&subjektId=462142&spis=155940>>
- (14) Penize: Platební karty a jejich druhy. [Online]. [cit. 3-2-2016]. Dostupné na: <<http://www.penize.cz/15744-platebni-karty-a-jejich-druhy>>
- (15) SBK: Bankovní karty – statistiky. [Online]. [cit. 28-10-2015]. Dostupné na: <http://www.bankovnikarty.cz/pages/czech/profil_statistiky.html>

8. Přílohy

8.1. Řízený rozhovor s nadřízeným

Rozhovor o vývoji pokladních řešení mi poskytl jednatel firmy Wincor Nixdorf s.r.o. Stanislav Zrcek, MBA.

Jak vidíte budoucnost pokladních řešení? Kam se tento trend bude ubírat? *„Jednoznačnou odpovědí by mohl být rozvoj IT a outsorsingových služeb. Budoucnost také vidím v softwarovém řešení as a servis – což znamená speciální cloudové řešení pro zákazníky, které ušetří náklady bez nutnosti mít ve firmě velké serverovny. Dalším trendem na trhu pokladních řešení bude větší odklon od hotovosti. Čím dál tím více se využívá, a bude využívat, biometrická identifikace, což je identifikace zákazníka podle otisku prstu, naskenování krevního řečiště či přečtení duhovky.“*

Takže myslíte, že jednou budeme moct zaplatit pomocí svého oka?

„Nyní se to zdá spíše jako sci-fi příběh, ale někdy v daleké budoucnosti, kdo ví.. Velký trend v současnosti je přechod od těžkých technologií k těm lehkým. Což je opět přechod spíše na cloudové řešení. Velkou otázkou budoucnosti je poznání zákaznických potřeb. Cílem je poznat profil nákupního chování zákazníka a nabídnout mu tu nejlepší nabídku podle jeho potřeb = targeting.“

Jak myslíte, že se změní konkrétně pokladní řešení?

„Nemyslím si, že pokladní řešení se nějak výrazně změní. Způsob provozu se nezmění, stále zde bude nějaká pokladna, ovšem v následujících deseti letech bude nejspíš trend v dotykovém způsobu TouchPointu (tablety).“

Příloha 1 - Řízený rozhovor s nadřízeným

8.3. Dotazníkové šetření

1. Pohlaví

žena muž

2. Věk

0-20 21-40 41-60 nad 60 let

3. Jaké je Vaše pracovní zařazení?

student zaměstnanec OSVČ důchodce bez zaměstnání

4. Kde bydlíte?

do 10 000 obyvatel do 100 000 obyvatel do 1 000 000 obyvatel nad 1 000 000 obyvatel

5. Jaký způsob nakupování preferujete?

online kamenný obchod kombinace online a kamenného obchodu

6. Vidíte budoucnost v placení bez hotovosti?

ano ne

7. Jaký nejčastější online sortiment produktů / služeb nakupujete?

Zvolte alespoň jednu možnost.

potraviny oblečení elektronika zájezdy nábytek drogerie,
kosmetika ostatní

8. Jaký způsob komunikace s obchodníky využíváte nejvíce?

elektronicky (e-mail, internet, mobilní zařízení) osobní kontakt

9. Jaký způsob při placení u obchodníka PREFERUJETE nejvíce?

Zvolte alespoň jednu možnost.

hotovost platební karty (kreditní, debetní) bezkontaktní platby (NFC,
bezkontaktní karty) platba na fakturu e-commerce (paypal, platební brány)

10. Jaký způsob placení u obchodníka POUŽÍVÁTE nejčastěji?

Zvolte alespoň jednu možnost.

hotovost platební karty (kreditní, debetní) bezkontaktní platby (NFC,
bezkontaktní karty) platba na fakturu e-commerce (paypal, platební brány)

11. Zlepšili byste něco při placení v kamenném obchodě?

Zvolte alespoň jednu možnost.

- rychlost bezpečnost věrnostní program jiné nic bych neměnil/a

12. Co v budoucnu očekáváte od způsobu platby?

Zvolte alespoň jednu možnost.

- rychlejší bezpečnější levnější univerzálnější (1 platební prostředek)

13. Jak velké částky nejčastěji platíte při platbě kartou?

- do 50 Kč do 200 Kč do 500 Kč do 1000 Kč nad 1000 Kč

14. Chtěl/a byste v budoucnu platit i nízké částky kartou? (od 1 Kč do 200 Kč)

- ano ne

Příloha 2 - Dotazník