

Česká zemědělská univerzita v Praze

Provozně ekonomická fakulta

Katedra obchodu a financí



Bakalářská práce

**Zhodnocení moderních technologií v maloobchodních
řetězcích a následná doporučení**

Pavel Janulík

© 2023 ČZU v Praze

ZADÁNÍ BAKALÁŘSKÉ PRÁCE

Pavel Janulík

Ekonomika a management

Název práce

Zhodnocení moderních technologií v maloobchodních řetězcích a následná doporučení

Název anglicky

Evaluation of modern technologies in retail chains and subsequent recommendations

Cíle práce

Hlavním cílem bakalářské práce bude zhodnocení a následná doporučení v rámci novodobých technologií v maloobchodních řetězcích. Dále budou zahrnuty návrhy pro zlepšení dosavadních technologií. Mezi dílčí cíle budou zahrnuty spotřebitelské preference, jak se spotřebitelé staví k dosavadním technologiím a jak jsou dané technologie využívány.

Metodika

Teoretická část bude sestavena na základě rešerše odborné literatury a odborných internetových zdrojů týkajících se maloobchodních řetězců.

Praktická část bude sestavena na základě teoretické části. Proběhne pozorování míry efektivity používaných technologií a v neposlední řadě v praktické části bude zahrnuta celková analýza trhu. Dále bude proveden kvantitativní výzkum prostřednictvím dotazníkového šetření, který bude směřován na spotřebitele a bude zjišťovat, jaké technologie upřednostňují a které nikoli. Poté k této problematice budou formulovány hypotézy a nakonec zde bude využita metoda komparace mezi jednotlivými maloobchody, která bude ukazovat, jaké technologie jsou v určitých maloobchodech méně a více využívány a proč.

Doporučený rozsah práce

40-50 stran

Klíčová slova

moderní technologie, maloobchod, efektivita, spotřebitelé, maloobchodní řetězce

Doporučené zdroje informací

- AZHAR, A H. – ASHRAFF, C M. – AHMED, M. Modern irrigation techniques and technologies : efficient utilisation of scarce water resources. Saarbrücken: VDM Verlag Dr. Müller, 2011. ISBN 978-3-639-36459-0. 1. vydání. 168 stran.
- BURSTINER, I. – JANEČKOVÁ, L. Základy maloobchodního podnikání. Praha: Victoria Publishing, 1994. ISBN 80-85605-55-4. 2. vydání. 880 stran.
- JESENSKÝ, D. Marketingová komunikace v místě prodeje : POP, POS, in-store, shopper marketing. Praha: Grada, 2020. ISBN 978-80-271-1724-6. 2. vydání. 512 stran.
- KARLÍČEK, M. Marketingová komunikace : jak komunikovat na našem trhu. Praha: Grada Publishing, 2016. ISBN 978-80-247-5769-8. 2. vydání. 224 stran.
- KOTLER, P. – KELLER, K L. – BRADY, M. – GOODMAN, M. – HANSEN, T. Marketing management. Harlow: Pearson, 2019. ISBN 978-1292248448. 4. edice. 840 stran.
- PELSMACKER, P D. – GEUENS, M. – BERGH, J V D. Marketing communications : a European perspective. Harlow: Financial Times Prentice Hall, 2010. ISBN 978-0-273-72138-3. 5. vydání. 606 stran.
- TER-MANUELIANC, A. Moderní technologie řízení. Díl 1, Řízení a moderní metodologické disciplíny. Praha: Institut řízení, 1990. ISBN 80-7014-015-1. 1. vydání. 167 stran.
- TER-MANUELIANC, A. Moderní technologie řízení. [Díl] 2, Technické vybavení pracoviště řídicího pracovníka. Praha: Institut řízení, 1991. ISBN 80-7014-022-4. 1. vydání. 122 stran.
- VYSEKALOVÁ, J. Psychologie spotřebitele : jak zákazníci nakupují. Praha: Grada, 2004. ISBN 80-247-0393-9. 1. vydání. 283 stran.

Předběžný termín obhajoby

2022/23 LS – PEF

Vedoucí práce

doc. Ing. Daniela Šálková, Ph.D.

Garantující pracoviště

Katedra obchodu a financí

Elektronicky schváleno dne 18. 1. 2023

prof. Ing. Luboš Smutka, Ph.D.

Vedoucí katedry

Elektronicky schváleno dne 22. 2. 2023

doc. Ing. Tomáš Šubrt, Ph.D.

Děkan

V Praze dne 15. 03. 2023

Čestné prohlášení

Prohlašuji, že svou bakalářskou práci "Zhodnocení moderních technologií v maloobchodních řetězcích a následná doporučení" jsem vypracoval samostatně pod vedením vedoucího bakalářské práce a s použitím odborné literatury a dalších informačních zdrojů, které jsou citovány v práci a uvedeny v seznamu použitých zdrojů na konci práce. Jako autor uvedené bakalářské práce dále prohlašuji, že jsem v souvislosti s jejím vytvořením neporušil autorská práva třetích osob.

V Praze dne 15.3.2023

Poděkování

Rád bych touto cestou poděkoval doc. Ing. Daniele Šálkové, Ph.D. za odborné vedení mé práce, za její čas, cenné poznámky a připomínky a také za možnost častých konzultací. Dále bych tímto chtěl vyjádřit poděkování všem respondentům za jejich přínos pro výzkumnou část této bakalářské práce. V neposlední řadě patří obrovské poděkování mé rodině, bez které bych tuto práci nemohl dokončit.

Zhodnocení moderních technologií v maloobchodních řetězcích a následná doporučení

Abstrakt

Hlavním cílem bakalářské práce bude zhodnocení a následná doporučení v rámci novodobých technologií v maloobchodních řetězcích. Dále budou zahrnuty návrhy pro zlepšení dosavadních technologií. Mezi dílčí cíle budou zahrnuty spotřebitelské preference, jak se spotřebitelé staví k dosavadním technologiím a jak jsou dané technologie využívány.

Teoretická část bude sestavena na základě rešerše odborné literatury a odborných internetových zdrojů týkajících se maloobchodních řetězců. Praktická část bude sestavena na základě teoretické části. Proběhne pozorování míry efektivity používaných technologií a v neposlední řadě v praktické části bude zahrnuta celková analýza trhu. Dále bude proveden kvantitativní výzkum prostřednictvím dotazníkového šetření, který bude směřován na spotřebitele a bude zjišťovat, jaké technologie upřednostňují a které nikoli. Poté k této problematice budou formulovány hypotézy, a nakonec zde bude využita metoda komparace mezi jednotlivými maloobchody, která bude ukazovat, jaké technologie jsou v určitých maloobchodech méně a více využívány a proč.

Klíčová slova: moderní technologie, maloobchod, efektivita, spotřebitelé, maloobchodní řetězce

Evaluation of modern technologies in retail chains and subsequent recommendations

Abstract

The main goal of the bachelor's thesis will be the evaluation and subsequent recommendations within the framework of modern technologies in retail chains. Furthermore, suggestions for improving existing technologies will be included. Sub-goals will include consumer preferences, how consumers feel about existing technologies and how these technologies are used.

The theoretical part will be compiled based on a search of professional literature and professional Internet resources related to retail chains. The practical part will be compiled based on the theoretical part. The degree of effectiveness of the technologies used will be observed and, finally, the practical part will include an overall market analysis. In addition, quantitative research will be conducted through a questionnaire survey, which will be directed at consumers and will find out which technologies they prefer and which they do not. Hypotheses will then be formulated regarding this issue, and finally a method of comparison between individual retail stores will be used, which will show which technologies are used less and more in certain retail stores and why.

Keywords: modern technologies, retail, efficiency, consumers, retail chains

Obsah

1 Úvod.....	10
2 Cíl práce a metodika	12
2.1 Cíl práce	12
2.2 Metodika	12
3 Teoretická východiska	14
3.1 Obchod a Prodej.....	14
3.1.1 Význam a klasifikace obchodu	15
3.1.2 Typologie maloobchodu	15
3.1.3 Význam a funkce maloobchodu v ekonomice.....	18
3.1.4 Současné vývojové tendence maloobchodu	19
3.1.5 Trendy a chování zákazníků	21
3.2 Inovace	23
3.2.1 Inovace v maloobchodě	23
3.3 Future store technologie v maloobchodě s potravinami	25
3.4 Novinky a trendy v maloobchodě	27
3.4.1 Komfortní nákup.....	28
3.4.2 Rozmach nových způsobů platby	29
3.4.3 Prodejní aktivity měnící se pod vlivem technologií	30
3.4.4 Rozvoj „klikni a vyzvedni“ ve vztahu k mobilním technologiím	31
3.4.5 Sociální média využívající svůj prodejní potenciál	32
3.4.6 Rozmach jednotné platformy prodeje a řešení založená na cloudech	32
3.4.7 „Internet věcí“ (Internet of Things)	33
4 Vlastní práce.....	35
4.1 Inovativní formy prodeje na trhu České republiky	35
4.1.1 Online nákupy	35
4.1.2 Klikni a vyzvedni.....	36
4.1.3 Samoobslužné pokladny	36
4.1.4 Balíkomaty.....	37
4.1.5 Mobilní aplikace	37
4.2 Komparace maloobchodů využívající moderní technologie.....	38
4.3 Moderní technologie v maloobchodních řetězcích	38
4.3.1 Současný stav využívání jednotlivých forem nakupování mladými lidmi	38
4.3.2 Všudypřítomný zákazník využívající výhod jednotlivých forem nakupování	40
4.3.3 Využívání vymoženosti chytrého telefonu při nakupování mladými lidmi	42

4.3.4	Sociální sítě a jejich využití v nákupním procesu mladými lidmi	46
4.3.5	Inovativní formy prodeje na Českém trhu	49
4.3.6	Vyhodnocení hypotéz	53
5	Shrnutí výsledků a doporučení	54
6	Závěr.....	58
7	Seznam použitých zdrojů	61
8	Seznam obrázků, tabulek, grafů a zkratk	64
8.1	Seznam obrázků	64
8.2	Seznam grafů.....	64
8.3	Seznam tabulek	64
Přílohy.....	65

1 Úvod

Současná doba je charakteristická rychlým rozmachem v oblasti technologií. Tento rozvoj přináší řadu novinek, které by si většina lidí ve 20. století ani neuměla představit. Dnes jsme svědky toho, že tyto novinky, resp. již dnes zažitý pojem inovace jsou součástí každodenního života mnoha z nás. Jednou z oblastí, která překypuje inovacemi, je obchod, který je charakteristický svým neustále intenzivnějším konkurenčním bojem probíhajícím mezi subjekty v dané oblasti. Soupeření o zákazníka a tím dosahování vyššího zisku působí příznivě pro rozvoj tohoto odvětví. Snaha dosáhnout co nejlepší pozice na trhu vede k neustálému zlepšování jednotlivých subjektů v různých oblastech. Často využívaným zdrojem výhod v porovnání s konkurenty jsou inovace přinášející přidanou hodnotu pro obchodníka i pro jeho partnery či zákazníky. Spotřebitelé se nejčastěji setkávají s inovacemi v obchodní oblasti hlavně u maloobchodníků, kteří jim zprostředkovávají zboží a služby přímo k jejich osobní spotřebě prostřednictvím prodeje.

V důsledku řady inovací je prostředí trhu neustále se měnícím prostorem, kterému je třeba věnovat velkou pozornost, protože s tímto prostředím se mění i potřeby účastníků trhu. Spotřebitelé jsou také pod neustálým vlivem svého prostředí, které prostřednictvím digitalizace společnosti dosáhlo nevídaných rozměrů. Maloobchodníci jsou si vědomi těchto vlivů, a proto se zaměřují na pozorné poznání svých zákazníků a jejich potřeb. Inovace zaváděné maloobchodníky jsou ve výrazné míře zaměřeny na poskytnutí přidané hodnoty konečným spotřebitelům, což napomáhá vybudovat vzájemně prospěšný obchodní vztah. Aby zaváděné inovace odrážely očekávání spotřebitelů, musí být zpracovávána množství dat, která přinášejí obraz o aktuálních požadavcích a očekáváních spotřebitelů. Pro získání těchto potřebných dat jsou realizovány různé výzkumy a výzkumy napomáhající v odhalení spotřebitelského chování, které obchodníci mohou zvážit a rozhodnout se pro jejich využití ve svůj prospěch a ve prospěch svých zákazníků. Trendy se odrážejí v chování zákazníků i maloobchodníků. Upření pozornosti maloobchodníka na dopady, které mají značný vliv na jeho cílový segment, může hrát důležitou roli v tom, jak úspěšně si daný obchodník bude počínat v jeho obchodní činnosti.

Hlavním cílem předkládané práce je zhodnocení a následná doporučení v rámci novodobých technologií v maloobchodních řetězcích.

První kapitola práce se prostřednictvím domácích a zejména zahraničních sekundárních zdrojů věnuje objasnění teoretických pojmů nezbytných pro potřeby práce,

jako jsou: prodej, inovace, inovace v maloobchodě a future store technologie. Dále je pozornost v této kapitole zaměřena na novinky v maloobchodě, trendy a predikce, které už mají, resp. očekává se jejich vliv na světový maloobchod. Následně se práce zaměřuje na inovativní formy prodeje, které jsou dostupné na trhu ČR. Ve druhé kapitole je definován hlavní cíl práce a také výzkumné otázky, aplikované na primární výzkum. Ve třetí kapitole je popsána metodika práce a realizace primárního výzkumu, dále je charakterizován výběrový soubor. Čtvrtá kapitola je věnována analýze zjištění primárního výzkumu po věcné stránce. Pátá a poslední kapitola závěrečné práce prezentuje shrnutí výsledků a doporučení v oblasti aplikovatelnosti některých globálních trendů na našem území, akce potřebné pro jejich úspěšné zavedení a získání si mladých lidí. Dále se tato kapitola věnuje shrnutí znalosti mladých Čechů o formách prodeje inovativního charakteru a také poskytuje náležité závěry a doporučení. Následně jsou vyhodnoceny výzkumné otázky a odhaleny potenciální limity výzkumu.

2 Cíl práce a metodika

2.1 Cíl práce

Hlavním cílem předkládané práce bylo zhodnocení a následná doporučení v rámci novodobých technologií v maloobchodních řetězcích. Dílčím cílem bylo porovnání vybraných maloobchodů z hlediska používaných technologií.

2.2 Metodika

První kapitola se zaměřovala na charakterizování teoretických pojmů jako prodej, inovace, inovace v maloobchodě a technologie „future store“. Také se kapitola věnovala charakterizování současného stavu doma a v zahraničí prostřednictvím popsání globálních trendů v maloobchodní oblasti s praktickými aplikacemi a jsou uvedeny inovativní formy prodeje na našem trhu. V práci byla pozornost zaměřena na poznání nezbytných teoretických východisek k objasnění dané problematiky. V rámci této problematiky prostřednictvím studie sekundárních zdrojů byly objasněny pojmy jako prodej a jeho definice, dále byly uvedeny definice pojmu inovace, pro téma práce bylo třeba definovat inovace v návaznosti na maloobchod a techniky „future store“, reprezentující moderní maloobchod 21. století. Dále se teorie věnovala pojmenování jednotlivých globálních trendů, které již mají nebo se očekává jejich výrazný vliv v oblasti.

V praktické části byl po analýze trhu – inovativních forem prodeje na trhu České republiky představen primární výzkum, který byl realizován prostřednictvím dotazníku. Dotazník byl sestaven s ohledem na poznatky získané prostřednictvím studie teoretických poznatků zmíněných v první kapitole. Dotazník vedl k popsání současného stavu nákupního chování mladých spotřebitelů, jejich znalostí, resp. vnímání inovací pod vlivem globálních trendů v oblasti maloobchodu a potenciál těchto trendů.

Primární sběr údajů byl realizován v období leden-únor 2023 metodou kvantitativního výzkumu prostřednictvím dotazníku, který byl vytvořen pomocí programu Microsoft Word. Výzkum se realizoval online na sociální síti Facebook, kde byl dotazník distribuován respondentům. Online distribuovaný dotazník obsahoval 24 otázek, z nichž bylo 22 uzavřených a dvě otevřené. Otázky se týkaly využívání jednotlivých forem nakupování a jejich intenzity, důvodů k preferování daného způsobu nakupování. Dalšími otázkami se zjišťovalo potenciálního inklinování ke globálním trendům v oblasti prodeje, jako jsou využívání chytrých zařízení při nakupování, využívání tzv. omni-kanálů, narůstající role

sociálních sítí při prodejních aktivitách maloobchodníků apod. Po otázkách zaměřených na zjištění potenciálu globálních trendů na našem území byla pozornost věnována otázkám zaměřeným na formy prodeje inovativního charakteru, které jsou v České republice již k dispozici.

Výběrový soubor tvořilo 180 mladých lidí ve věku od 18 do 34 let, přičemž 75 % z nich bylo ve věku 18 až 24 let a zbývajících 25 % bylo ve věku 25 až 34 let. Údaje byly zpracovány za pomoci aplikace Excel od společnosti Microsoft.

Výzkum byl proveden na vzorku sestávajícím ze 180 respondentů. Jednou limitací je skladba vzorku respondentů, jelikož účastníky výzkumu byly převážně ženy, a to s více než 70% zastoupením. Dotazník byl distribuován prostřednictvím online dotazníku, který byl distribuován prostřednictvím sociální sítě Facebook do pár skupin, kde byl předpoklad vysokého výskytu mladých lidí.

Pro potřeby výzkumu byly stanoveny následující hypotézy:

1. Osobní nákupy v kamenné prodejně jsou pro více než 60 % respondentů nejpreferovanějším způsobem nakupování.

2. Nižší ceny jsou pro více než 60 % respondentů primárním důvodem upřednostňování online způsobu nakupování.

3. Pro více než 60 % respondentů je nejčastějším důvodem používání technologií ve spojitosti s nákupem vyhledání informací o produktu přímo v prodejně.

Při realizaci výzkumu byly také stanoveny výzkumné otázky:

1. Využívají mladí lidé možnost nakupování online prostřednictvím chytrých telefonů a využívají také další možnosti tohoto zařízení, PC a tabletu v nákupním procesu?

2. Představují mladí Češi sofistikovaného zákazníka, který realizuje nákup za pomoci využívání množství dostupných informací poskytovaných prostřednictvím různých prodejních kanálů? Využívají výhod plynoucích z těchto různých způsobů nakupování dosahující synergického efektu nákupu?

3. Jsou mladí lidé v České republice ovlivňováni sociálními médii v jejich nákupních rozhodnutích? Vystavují se interakci s obchodníky, značkami nebo produkty na sociální síti?

4. Využívají mladí lidé inovativní formy prodeje od vybrané společnosti, resp. jaký je jejich postoj k těmto službám?

3 Teoretická východiska

V této kapitole bude pozornost věnována definicím základních pojmů souvisejících s tématem této práce, jako jsou prodej, inovace a moderní technologie v návaznosti na oblast maloobchodu. Po vysvětlení pojmu inovace v oblasti maloobchodu bude blíže popsána technologie tzv. „future store“, která představuje jeden z prvních konceptů moderního obchodu 21. století. První kapitola této práce se dále zaměřuje na trendy a predikce světového maloobchodu a jejich vliv na světový obchod, resp. maloobchod v budoucnosti. V rámci trhu České republiky bude také pozornost zaměřena na formy prodeje inovativního charakteru.

3.1 Obchod a Prodej

Prodej tvoří podstatu téměř každého podnikatelského nápadu. Podniky usilují o prodej zboží a poskytování svých služeb nejčastěji za účelem dosažení zisku. Samozřejmě v moderní době se stále častěji setkáváme také s jinými účely podnikání, např. snahy učit se od konkurentů nebo sbírat zkušenosti s fungováním nových dosud nepoznaných trhů. Projevuje se to hlavně u nadnárodních korporací, které v konečném důsledku dbají o zisk z dlouhodobého hlediska. Prodej představuje důležitý nástroj k dosažení cílů podnikání, a proto si přiblížíme teoretická východiska tohoto pojmu.

Mulačová a Mulač (2013) ve svém díle *Obchodní podnikání ve 21. století* charakterizují prodej zboží jako konečnou část procesu, kterou zboží absolvuje na své cestě z výrobní sféry ke spotřebitelům. Pod prodej zboží spadají hlavně činnosti, jako jsou nabízení zboží zákazníkům, výběr zboží zákazníkem, placení za vybrané zboží, a nakonec vydání zboží jeho novému majiteli.

Kotler a Armstrong (2019) tvrdí, že prodej byl v minulosti mnohdy označován jako vedlejší produkt marketingu. Tato obchodní funkce však zahrnuje ucelený proces, který spojuje potřeby zákazníků s nabídkou podniku. Moderní vnímání prodeje jako stadia rozhodující komunikace se zákazníkem zaměřilo pozornost na zákazníka a jeho transformaci. Transformace tohoto typu spočívá v nabídnutí řešení šitého na míru s důrazem na očekávání zákazníka a v konečném důsledku získání jeho loajality.

3.1.1 Význam a klasifikace obchodu

Obsahem obchodu je hlavně výměna zboží jako společenská výměna formou koupě a prodeje. Takový oběh zboží otevírá předpoklady pro lepší využití materiálních a finančních prostředků. Zrychluje se oběh zboží, snižuje se množství zásob a zkvalitňuje se uspokojování potřeb spotřebitelů i odběratelů (Mulačová, Mulač, 2013).

Obchod lze chápat ve dvou základních významech, a to obchod jako činnost a obchod jako instituce. Obchod jako činnost ve funkčním chápání představuje širší pojem a zahrnuje nákup a prodej všemi subjekty. Nebere ohled na to, zda se jedná o jejich hlavní nebo doplňkovou činnost. V institucionálním chápání představuje obchod všechny subjekty, kde hlavní činností je nákup a prodej zboží a nemění se zásadně jeho charakter. Jsou to instituce, které jsou zapsány do obchodního rejstříku a patří k nim maloobchodní a velkoobchodní podniky (Čihovská, 2012).

Jaderná a Volfová (2021) klasifikují obchod následovně:

- Podle vykonávaných činností – maloobchod, velkoobchod
- Podle teritoria působení obchodu – vnitřní obchod, zahraniční obchod
- Podle vlastnictví – soukromý, družstevní, státní
- Podle komodity – potravinářský, nepotravinářský, specializovaný, univerzální
- Podle stanoviště obchodu – obchod v síti prodejen, obchod bez prodejen, stánkový prodej, tržnice

3.1.2 Typologie maloobchodu

Maloobchod představují veškeré aktivity spojené s prodejem zboží nebo služeb konečnému spotřebiteli pro jeho osobní použití. Důležitým rysem maloobchodu je orientace na zákazníka, na jeho očekávání či potřeby. Maloobchod realizovaný velkoplošnými, velkokapacitními maloobchodními jednotkami, obvykle operující v nadnárodním prostoru (Čihovská, 2012).

Typologie maloobchodu jsou následující (Jaderná, Volfová, 2021, Mulačová, Mulač, 2013):

Podle rozsahu služeb:

- Samoobslužný
- S vlastním výběrem
- S ohraničenou nabídkou služeb
- S širokou nabídkou služeb

Podle skladby sortimentu:

- Prodejny se širokým sortimentem
- Prodejny s úzkým sortimentem
- Prodejny s hlubokým sortimentem
- Prodejny s mělkým sortimentem

Podle metod práce:

- Maloobchod realizovaný v prodejnách – potravinářský a nepotravinářský
- Maloobchod realizovaný bez prodejny – podomní prodej, zásilkový obchod, katalogový prodej, prostřednictvím automatů, telemarketing, E – business

Druhy maloobchodních prodejen:

- Specializované prodejny – prodejní plocha je menší než 300 m². Nabízejí úzký a hluboký sortiment. Cenová úroveň je zpravidla vyšší, zejména z toho důvodu, že rychloobrátkové zboží musí krýt náklady na prodej zboží s nižší frekvencí poptávky. Jsou umístěny v centrech měst, regionálních nákupních centrech a městských částech.
- Úzce specializované prodejny – důraz je kladen na odbornost prodejního personálu a vybavenost nabízených služeb.
- Prodejny se smíšeným zbožím – prodejní plocha má v průměru 120 m² a více. Jsou lokalizovány zejména na venkově a v okrajových částech měst. Sortiment tvoří potravinářské, ale také nepotravinářské zboží s relativně vysokými náklady a cenami. Frekvence spotřebitelů je nízká.
- Samoobslužné prodejny potravin – prodejní plocha má 200 až 400 m². Jedná se zpravidla o samoobsluhu širokého sortimentu potravin a základního nepotravinářského zboží denní potřeby. Jsou lokalizovány zejména v méně obydlené zástavbě.
- Supermarkety – prodejní plocha je více než 400 m² (mnohdy až 1500 m²). V sortimentu se nachází tisíce druhů zboží s převahou potravin. Nepotravinářské zboží představuje pouze doplňkový sortiment. Lokalizace v centrech i na okrajích měst i v obchodních domech.
- Hypermarkety – prodejní plocha je větší než 2 500 m². V průměru mají prodejní plochu 15-20 tisíc m². Menší hypermarkety do 30 tisíc druhů zboží a větší až 50 tisíc položek. Jedná se o velké prodejní jednotky nabízející na jedné ploše potravinářské

i nepotravinářské výrobky. Cenová politika je útočná – dochází k nejrůznějším cenovým akcím s cílem přetáhnout spotřebitele od konkurence. Jsou zpravidla lokalizované v okrajových částech měst. Mají výhodnou dopravní polohu – disponují velkým parkoviště. Ceny bývají nízké až diskontní.

- Diskonty – mívají v nabídce 1 000-2 000 položek zboží. Konkurenční výhodou jsou nízké ceny a relativně úzký sortiment zboží. Nízká úroveň nákupních podmínek a služeb. Prodej se realizuje z přepravních obalů. Vybavení prodejny je poměrně jednoduché. Intenzivní reklama v blízkých velkých sídlech. Lokalizace na okrajích míst, kde je dobrá viditelnost prodejny z velkých vzdáleností.
- Plno sortimentní obchodní domy – prodejní plocha je větší než 5 000 m², v průměru se však pohybuje mezi 10 až 20 tisíci m². Obchodní domy mají v nabídce až 200 tisíc položek zboží, především nepotravinářského charakteru. Mají široký sortiment zboží, vše je tzv. „pod jednou střechou“. Jsou lokalizovány zpravidla ve velkých regionálních nákupních střediscích. Nabídka sortimentu vyžaduje speciální obchodní zařízení, odborný personál a poskytují ceny střední a vyšší úrovně. Charakteristická je i rychlost obratu zboží, vysoká frekvence dodávek a také samoobslužná forma prodeje.
- Specializované obchodní domy – prodejní plocha má rozlohu 1 500 m² a více. Orientují se na nepotravinářské zboží, nejčastěji na odívání a služby. Poskytují širokou škálu služeb. Cenová relace je střední až vyšší kvůli pracnosti sortimentu. Lokalizace je v centrech měst, ale jsou také součástí obchodních center.
- Specializované velkoprodejny – velikost prodejní plochy od 600 m². V nabídce mají sortiment velkých ucelených souborů nepotravinářského zboží. Cenová úroveň je nižší. Lokalizace je mimo centra měst.

Kotler a Armstrong (2019) uvádějí, že pro obchodní činnost v maloobchodě jsou charakteristické následující skutečnosti:

- Prodej převážně spotřebního zboží
- Decentralizovaný prodej
- Prodej v takových množstvích, která odpovídají potřebě základních sociálních skupin
- Centralizovaný nákup zboží

Aktivity spojené s prodejem zboží se váží na sociální i ekonomické podmínky každého spotřebitele. Spotřebitelská poptávka působí také jako další činitel, který charakterizuje obchodní činnost.

3.1.3 Význam a funkce maloobchodu v ekonomice

Maloobchod poskytuje důležité funkce hlavně provozní a ekonomické. Provozní funkce maloobchodu vyplývá z jeho postavení jako posledního článku v distribučním řetězci. Prostřednictvím nákupu zboží nebo služeb dodavatelů a jejich následným prodejem konečným spotřebitelům uspokojuje přímo potřeby spotřebitele. Potřeby zákazníků jsou uspokojovány dochází na úrovni cen i na úrovni kvality služeb a výrobků (Pražská, Jindra, 2002).

Mulačová a Mulač (2013) uvádějí následující funkce maloobchodu:

- Duální funkce – realizuje produkty výrobců a potřeby spotřebitelů
- Rytmičné zabezpečování produktů
- Tvorba sortimentu
- Překonávání rozdílů mezi místem produkce a místem prodeje, čímž se zabezpečuje prodej zboží na určeném místě
- Překonávání rozdílů mezi časem produkce a dobou nákupu, čímž se zabezpečuje pohotovost prodeje
- Zajištění množství a kvality prodávaného zboží správným výběrem dodavatele, rychlým vyřízením reklamací
- Zajištění vyššího inovačního potenciálu a včasné úhrady dodavatelům a další.

Český maloobchod prošel ve svém vývoji mnoha změnami. Jedná se o změny ve funkci maloobchodu ve smyslu jeho role v hospodářství země a také o změny ve funkci maloobchodu ve smyslu role ke spotřebitelům. Inovace a investice změnily za čtvrtstoletí obchod v České republice k nepoznání. Po roce 1989 se řadí mezi sektory ekonomiky s vysokou mírou inovací, investic do modernizace a výstavby infrastruktury, zlepšování služeb, ale i počtu nově vytvářených pracovních míst. V rámci maloobchodu je potřeba sledovat trendy nákupního chování spotřebitelů a jejich vliv na strategii obchodu a výroby, vycházet přitom z prognóz růstu HDP, změn v populaci, ukazatele sociální a věkové struktury populace, ze vztahu k urbanizaci, životnímu stylu, z vnímání různých obchodních konceptů a investic do informačních technologií.

Vývoj v maloobchodní síti mnohých tuzemských měst byl v posledních dvou dekádách poměrně dynamický. Po prvotní vlně decentralizace a „rozdrobení“ maloobchodu na začátku transformačního období nastala v závěru posledního desetiletí vlna rozsáhlé internacionalizace maloobchodní sítě, na které se podílejí prakticky veškeré relevantní evropské zahraniční obchodní řetězce. Rozvoj moderní velkoplošné maloobchodní sítě se v poslední době přesouvá v hierarchii sídelního systému naší republiky směrem k menším městům. Platí to nejen pro hypermarkety, ale i pro ostatní obchodní formáty, které se v dnešní době začínají etablovat v daleko menších městech, než tomu bylo obvyklé před pár lety (turbo.cdv.tul.cz, 2022, Ordeltová, 2006).

3.1.4 Současné vývojové tendence maloobchodu

Vývoj na současném maloobchodním trhu charakterizují významné změny ve struktuře podnikatelského prostředí. Současný vývoj moderního obchodního trhu lze charakterizovat jako rozvoj na principu koncentrace a globalizace. V této souvislosti dochází v posledních letech k nárůstu průměrné prodejní plochy maloobchodních jednotek, k poklesu počtu subjektů na trhu, expanzi velkoplošných prodejních jednotek, roste podíl hypermarketů a velkoplošných supermarketů ale i diskontních prodejen na celkovém maloobchodu (Murari, 2019).

Jsou rozlišovány 4 tržní současné trendy obchodu, a to tržní dominanci, internacionalizaci a postupnou globalizace obchodu, diverzifikaci, specializaci a segmentaci obchodu a koncentraci a kooperaci (Robbins, Coulter, 2014, Matušovičová, 2012):

Tržní dominance – trh dodavatele se změnil na trh kupujícího, důsledkem čehož firmy rozšiřují svůj sortiment zboží, zkracují dodací lhůty, snižují ceny a v konečném důsledku umožňují kupujícímu dosáhnout výhodnějšího postavení na trhu. Budují se nové formy spolupráce dodavatel a zákazník. Firmám umožňuje tržní dominance realizovat úspory z rozsahu a dosahovat tak vysokých obrátů a silnější vyjednávací pozice.

Typický představitel silných ekonomických celků jsou (Berger-Grabner, 2021):

- a) Filiálkové řetězce zaměřené na hypermarkety, supermarkety a specializované obchody nepotravinářského sortimentu
- b) Společnosti obchodních domů
- c) Zásilkové obchodní domy
- d) Spotřební družstva

Internacionalizace a postupná globalizace obchodu

Internacionalizace je dalším důsledkem koncentrace a globalizace v obchodu. Projevuje se vznikáním nadnárodních obchodních společností, nákupních aliancí a velkých obchodních řetězců. Postupně se sjednocují zájmy, vkus i preference značky u spotřebitelů. Mezinárodní sjednocování zájmů podpořilo rozšiřování maloobchodních organizací do zahraničí. Zvýšení internacionalizace podporuje také technologický vývoj, nové komunikační a informační technologie. Globalizace umožnila obchodu prodávat výrobky v mezinárodním měřítku, přičemž vznikla mnohá globální partnerství a spojenectví.

Diverzifikace, specializace a segmentace obchodu

Dalším vývojovým trendem je diverzifikace. Stále více světových obchodních společností diverzifikuje své činnosti do příbuzných nebo méně příbuzných oblastí podnikání. Tím zabezpečuje větší expanzi na trhy, rozkládá riziko i daňové zatížení.

Specializované prodejny poskytují zákazníkům zboží příležitostného charakteru a tím uspokojují i náročné požadavky svých zákazníků.

Segmentací umožňují obchodní firmy zaměřit se na určitý druh aktivit vybraným profilem sortimentu, cenovou úrovní, způsobem prodeje, rozsahem služeb orientovaný na určitý segment zákazníků.

Koncentrace a kooperace

Koncentrace obchodních struktur podniků je proces, jehož cílem je vytvářet celky, které by byly schopny zajistit efektivnost plnění svých funkcí z technologického, ekonomického i organizačního hlediska. Výsledkem toho je růst podílu prodeje ve stále menším množství velkých obchodních firem. Menší počet subjektů dosahuje větší části trhu. Zvětšují se velkoobchodní provozy, které již ztratily svůj původní smysl a staly se pomocníkem při provozu maloobchodních řetězců.

Proces kooperace je snaha menších firem získat lepší postavení na trhu a získat konkurenční výhodu nad velkými podniky. Kooperace se může uskutečnit formou smluvních dohod, kapitálového propojení nebo kombinací.

Smluvní dohody o kooperaci se uskutečňují na vertikální a horizontální úrovni. Na vertikální úrovni to mohou být smluvní dohody nebo dobrovolné řetězce na vertikále distribučního kanálu, nákupní družstva a svazy, franchisingové řetězce a nákupní centrály. Na horizontální úrovni představují spolupráci obchodních firem na stejné úrovni logistického pohybu zboží. Jsou to obchodní ulice, náměstí, společný obchodní dům a nákupní střediska.

3.1.5 Trendy a chování zákazníků

Svět se mění velmi rychlým tempem. Neustálý vývoj digitální technologie a pokrok v elektronickém obchodování znamenají, že způsob, jakým lidé nakupují produkty a služby, se také vyvíjí. Technologie vytvořily digitální maloobchodní prostředí, které je neomezené zeměpisnou polohou a běžnou dynamikou kamenných prodejen. Fyzické obchody se také mění, protože nejenže integrují technologii v obchodě, ale lépe se propojují s digitálním světem, aby stále více poskytovaly bezproblémovou omni-kanálovou nabídku. V důsledku toho musíme porozumět těmto změnám a jejich důsledkům při plánování strategií uvedení na trh nebo při optimalizaci programů nákupního marketingu.

Jak uvádí Philip Kotler ve své knize Marketing Management (2019), faktory nákupního chování lze rozdělit do následujících skupin: kulturní faktory, společenské faktory, osobní faktory a psychologické faktory.

Kulturní faktory

Marketingový pracovník by se měl snažit porozumět úloze, kterou hraje kultura, subkultura a společenská třída. Podle Kotlera je kultura soubor základních hodnot, vnímání společnosti, přání a chování, které jedinec přebírá od rodiny a dalších společenských institucí. V rámci kultury se lidé odlišují národností, náboženstvím, rasou, geografickou oblastí, ve které žijí a mnoha jinými znaky. Proto při marketingovém plánování nezapomeňte na to, kdo je vaším konečným zákazníkem, a co by ho mohlo při rozhodování o nákupu pozitivně ovlivnit.

Společenské faktory

Úkolem marketingu je také zjistit referenční skupiny cílových trhů. Ty staví jednotlivce před nové modely chování a životní styly, působí na jeho postoje a vnímání sebe sama a nutí jej přizpůsobovat se. Důležité je u svých produktů znát i tzv. opinion leaderů a zaměřit na ně svůj marketingový program a reklamu. Například rodina má silný vliv a je nejdůležitější organizační jednotkou ve společnosti. Role muže, ženy a dětí a její vliv na nákup výrobků a služeb je v současnosti předmětem mnoha marketingových výzkumů. Lidé si často vybírají produkty, kterými ve společnosti dají najevo svůj status.

Osobní faktory

Na rozhodování kupujícího působí i osobnostní charakteristiky jako věk, fáze života, zaměstnání, ekonomická situace, životní styl, osobnost a způsob vnímání sebe sama. V první řadě nás ovlivňuje způsob života, který je vyjadřován aktivitami, zájmy a názory.

Psychologické faktory

Na spotřebitelské chování mají vliv 4 hlavní psychologické faktory: motivace, vnímání, učení, přesvědčení a postoje. Kotler popisuje tyto faktory následovně:

- Motivace – je natolik silnou potřebou, že se ji jednotlivci snaží uspokojit. Ať už podle Freuda nebo Maslowa, vždy jde o určitou hierarchii potřeb, které se snažíme uspokojit koupí zboží nebo služeb (potřeby fyziologické, potřeby učení, seberealizace aj.).
- Vnímání – proces, kterým lidé vybírají, třídí a interpretují informace tak, aby si vytvořili smysluplný obraz světa. Stejně podněty mohou být vnímány různě, proto je velmi důležité to zohlednit při propagaci našich produktů a služeb.
- Učení – změny v chování jednotlivce na základě získaných zkušeností. Podle odborníků je lidské chování z větší části výsledkem učení a učení je výsledkem vzájemného působení přání, podnětů, impulsů, reakcí a odměn.
- Přesvědčení – získané mínění o určité skutečnosti nebo věci. Image produktu a značky výrazně působí na nákupní chování, proto se mnoho firem snaží, aby jejich image byla pozitivní. I negativní dopad přesvědčení lze marketingovou kampaní změnit.
- Postoj – vyjadřuje konzistentní pozitivní nebo negativní hodnocení a názory na určitou skutečnost. Na jejich základě vznikají sympatie nebo averze. Je obtížné je ovlivňovat, proto je lepší přizpůsobovat výrobky stávajícím postojům.

Digitalizace

Podstata digitalizace spočívá v modernizaci a zjednodušení každodenního života. Je neodmyslitelnou součástí posledních desetiletí, kdy technika a technologie zažívají dynamický rozvoj a přizpůsobují se životnímu stylu lidí. Velká část lidí každodenně pracuje s digitálními technologiemi, ať už je to za účelem vyhledávání informací, komunikace nebo zábavy. Zejména mladá generace je denně v kontaktu i s několika zařízeními, jako chytrý telefon, tablet či notebook (Straková, 2020).

Mnozí sdílejí názor, že digitalizace povede ke zvýšení nezaměstnanosti. Je tomu však přesně naopak – rozvoj digitalizace je způsoben lidským faktorem, tím pádem v případě jeho rozvoje bude zapotřebí lidská pracovní síla. Samozřejmě, některé pozice pomalu nahrazují digitální systémy, ale jejich nastavení a řízení je zatím na lidech (Straková, 2020).

K pojmu digitalizace patří také pojem automatizace, která ve zkratce znamená uskutečňování různých procesů bez zásahu lidského faktoru. Ani automatizací se zcela

nevylučuje lidský činitel, protože řízení a údržba stále vyžaduje zásah člověka (Straková, 2020).

Digitalizace je pro spotřebitele zpravidla přínosná, nicméně s sebou nese i jistá rizika. Pozitivními aspekty digitalizace jsou především větší výběr výrobků a služeb za příznivější ceny a také rychlost. Mezi negativa lze zařadit nové formy internetové kriminality nebo problematiku ochrany osobních údajů (Straková, 2020).

3.2 Inovace

Za zakladatele teorie inovací je považován americký vědec rakouského původu Joseph Schumpeter. Inovaci jako nový pojem zavedl Schumpeter v první polovině 20. století a definoval ji jako určitou změnu, využívání nových druhů spotřebního zboží, nových výrobních a dopravních prostředků, nových trhů a forem organizace výroby a služeb (McCraw, 2009).

Pro lepší pochopení daného pojmu je zde uvedena definice dalšího zahraničního autora věnujícímu se pojmu inovace, kterým je Andrew Smith (2021). Tento autor definoval inovaci jako určitý nápad, náčrt, model nového nebo lepšího zařízení, produktu, procesu či systému. V ekonomickém pojetí je inovace doprovázena prvním komerčním použitím nějakého nového nebo vylepšeného procesu či zařízení.

3.2.1 Inovace v maloobchodě

Maloobchod je odvětví, které je reprezentováno vysokou konkurencí a neustále se měnícím prostředím. Maloobchodníci jsou pod neustálým konkurenčním tlakem, který je nutí ke zkvalitňování nabízených služeb a produktů. Konkurenční prostředí přináší řadu pozitivních efektů, a to i ve formě inovací. Pro přiblížení možných inovací v maloobchodě jsou zde uvedena jejich dělení podle Castalda (2020):

Technologické inovace – inovace v této oblasti jsou poháněny technologickým a vědeckým pokrokem. Realizací samotné inovace je využití příležitosti, kterou pokrok přináší a její transformace do nových produktů a služeb, které jsou schopny lepšího uspokojení potřeb zákazníků, kteří jsou následně stimulováni přijmout tyto produkty do svého nákupního procesu. Zákazníkům tyto inovace umožňují např. platby prostřednictvím elektronických peněz, digitální platební doklady, kratší čas strávený při čekání u pokladny, více in-store informací nebo možnosti samostatného skenování zboží apod.

Inovace vyplývající z chování trhu – ekonomický rozvoj přináší i vyšší nároky zákazníků na vybavenost obchodních sítí a také rostoucí diferenciaci obchodních produktů. Změny zapříčiňuje nejen osvojení si informačně-komunikačních technologií, ale také obchodních strategií a politik zaměřených na vytváření odlišných atributů, na základě, kterých jsou vytvářeny preference zákazníků. Diferenciace reprezentuje prostor pro vytvoření něčeho jiného/nového a nabytí jedinečného vztahu se zákazníkem, a zároveň limitaci v oblasti konkurence. K zachycení skutečné podstaty inovací v této oblasti lze uvést nové prodejní formáty nebo inovativní služby zákazníkům, které jednotlivé formáty přinášejí – různé formy slev podle zvoleného formátu prodejny, non-stop otevírací hodiny prodejen nebo tematická nákupní atmosféra provozovny.

Inovace distribučního kanálu – inovace v distribučním kanálu nezahrnují pouze změny v prodejních formátech, tedy vztah maloobchodník-spotřebitel. Vztah od výroby přes velkoobchod a maloobchod přináší možnosti pro reálné inovace, např. v oblasti logistických toků na horizontální či vertikální úrovni. Společné marketingové aktivity jsou zdrojem řady potenciálních výhod plynoucích ze spolupráce. Novinky v oblasti zdokonalení logisticko-informačních toků zvyšují celkovou ekonomickou efektivnost dodavatelského řetězce. Je vytvořen prostor pro integrovaný marketing, vývoj nových produktů nebo zlepšení v rámci managementu kategorií. Jde o využití potenciálních synergií vznikajících v rámci hodnotového řetězce, a tím vytvoření vzájemné profitujícího vztahu pro partnery v distribučním kanálu.

Zákaznický orientované inovace – v rámci zákaznický orientovaných inovací jsou definovány tři dimenze. Strategická rovina reprezentující inovativní obsah pro celý obchodní model, obchodní koncept, positioning, který maloobchodník má na trhu a image dosažená na tomto trhu. Maloobchodní mix reprezentuje druhou dimenzi, která představuje sortiment, merchandising, služby, prodejní atmosféru a in-store komunikaci. Poslední dimenze „vztahových“ inovací přináší inovace nakupování jako zážitek. Orientace na zákazníka přináší mikro-marketingové přístupy zaměřené na věrnostní programy a aktivování potenciálních vztahů dostupných prostřednictvím elektronických kanálů (e-tailing).

Future store – problematice tzv. obchodu budoucnosti bude věnována následující kapitola.

3.3 Future store technologie v maloobchodě s potravinami

Problematiku „Future store“ nebo obchodu budoucnosti a jeho technik popisují ve svém díle autoři Krafft a Mantrala (2010), kteří ve spolupráci se společností Metro Group vypracovali dílo Retailing ve 21. století. Tento obchod budoucnosti představuje obchodní kontext, ve kterém jsou aplikovány moderní technologické vymoženosti ve specializovaném prodejním formátu. MAKRO Group otevřela první „Future store“ v roce 2003, kde tyto technologie nebyly pouze přítomny ale také použitelné přímo při nakupování. Tato iniciativa představuje jednu z důležitých aktivit v rámci rozvoje moderního maloobchodu. Společnost METRO Group představuje jednoho z průkopníků inovací v oblasti maloobchodu. Německý prodejce typu cash-and-carry věnoval svou pozornost zkoumání akceptace RFID a dalším novým technologiím v reálném prostředí. Cílem tohoto zkoumání bylo najít řešení přinášející benefity pro maloobchodní odvětví a také pro zákazníka. Z krátkodobého hlediska se zaměřovaly na technologie umožňující nárůst logistických procesů a zavedení jednoduchého a pohodlného nakupování. Z dlouhodobého hlediska bylo snahou vytvořit maloobchodní standardy použitelné na mezinárodní bázi.



Obrázek 1 Techniky „Future store“
Zdroj: vlastní zpracování

PSA (Personal shopping assistant) – představuje mobilní dotykový tablet s bezdrátovou formou připojení. Zákazníci připevní PSA zařízení ke svému nákupnímu vozíku a mají k dispozici osobního asistenta při nákupu. Zařízení nabízí možnosti jako schéma prodejny a navigaci v prodejně, skenování produktových kódů díky skeneru (prostřednictvím skenování zboží vkládaného do nákupního košíku se zboží „odškrtává“ z nákupního seznamu). PSA zařízení přináší pro maloobchodníka (a taky výrobce) možnost nabídnout prostřednictvím technologie založené na prohlížeči nebo webu nejrůznější obsah, jako např. informace o produktu nebo fotografie ve vysoké kvalitě. Rovněž díky PSA vidí umístění jednotlivých produktů na prodejně. PSA technologie tak přináší usnadnění, z pohodlnosti a zážitkovou formu nakupování.

Interaktivní kiosek představuje zařízení spadající pod PSA. Hlavní rozdíl oproti PSA spočívá v nemožnosti mobility. Interaktivní kiosky fungují prostřednictvím věrnostní karty, která umožní rozpoznání zákazníka – personalizace. Zákazník tak má přehled o předešlých nákupech, může využít nejrůznější slevové kupony, které po aktivaci může uplatnit prostřednictvím PSA.

Inteligentní váha – nachází uplatnění u zboží, které není snadno označitelné, jako např. pečivo či ovoce a zelenina. Zákazník položí produkt na váhu, integrovaná kamera rozpozná produkt, zváží jej a vytiskne čárový kód s výslednou cenou produktu. Tento proces šetří práci, náklady a samozřejmě ve spolupráci s PSA technologií přináší zrychlené odbavení při platbě za zboží, neboť odpadá potřeba zboží vážit u pokladny.

Digitální reklamní obrazovky – představují reklamní digitální plochy umístěné na místech v prodejně, které disponují možností také zvukové prezentace, čímž přináší vyšší potenciál v poutání pozornosti zákazníků. Tato forma reklamy může napomoci v případě privátních značek, které nejsou natolik známé a potřebují předat informace, které by jinak byly poskytnuty pouze prostřednictvím prodejce nezapadajícího do konceptu diskontních prodejen, kvůli tvoření dodatečných nákladů. Kromě ekonomicky efektivní obchodní techniky obrazovky přináší také reklamní efekt prostřednictvím množství informací, které o produktu mohou poskytnout zákazníkovi. Digitální reklamní obrazovka má i druhé provedení bez zvukové možnosti, která se zaměřuje víceméně na zvýraznění a vizuální vystupování prezentovaného zboží na větší vysvícené ploše.

Elektronické cenovky – následník papírových cenovek, které v některých případech nekorespondují s reálnou, resp. aktuální cenou zboží. Přínos těchto cenovek je v oblasti správných cen, snížení nesrovnalostí ohledně ceny u pokladen v případě ověřování ceny,

snížení nákladů v oblasti výměny papírových cenovek. Tento druh cenovek přináší zlepšení celého nákupního procesu a omezení nežádoucích událostí zapříčiněných neadekvátními, resp. neaktualizovanými cenovkami.

RFID (Radiofrekvenční identifikace) – je technologie sbírající data prostřednictvím komunikace čtečícího zařízení a speciálních označení (tagů) připevněných k objektům. RFID přináší více benefitů v porovnání sběru dat prostřednictvím alternativ jako jsou čárové kódy schopnost automaticky nepřetržitě sledovat objekty ze vzdálenosti více metrů, i když není prostor mezi čtečkou a tagem bez překážek. Rádio frekvenční identifikace se využívá například i ve sledování důležitého vybavení nemocnic, nákupních košíků v prodejnách, propagačních displejů, sledování zásob napříč celým dodavatelským řetězcem, kontejnerů a také vybavení ve výrobní sféře.

RFID je Technologie přinášející široké spektrum benefitů, o kterých se stále vedou rozhovory. S nárůstem implementace RFID ve velkém rozsahu dochází změna pozornosti z infrastrukturních aspektů na aspekty hodnoty RFID. Technologie tohoto typu přináší nesmírné množství nahromaděných dat a otázkou se stává, jak tato data efektivně využít a dosáhnout hodnoty. Nezbytné procedury pro dosažení využití těchto dat jsou stále ve vývojovém procesu. Maloobchodní prostředí představuje pro tuto technologii optimální prostor, kde její využívání přináší řadu příležitostí. Vytváření reportů zaměřených na zmapování podrobného průběhu procesů v samotných prodejnách i získání reálných informací o chování zákazníků na plochách prodejny. RFID představuje mocný nástroj pro optimalizaci sortimentu, zkoumání zákazníků, pomoc při návrhu designu rozložení prodejny a jiné.

3.4 Novinky a trendy v maloobchodě

V maloobchodě dochází k přímému kontaktu s konečným spotřebitelem, je proto důležité věnovat značnou pozornost jeho potřebám. Orientace na zákazníka je jedním ze základních rysů maloobchodu, maloobchodníci se vyvíjejí společně se svými zákazníky a jejich nepřetržitě se měnícími demografickými rysy, životním stylem, nákupními zvyklostmi a preferencemi, ekonomickou silou apod. Posledních pár let se v maloobchodech objevuje mnoho inovací, např. tzv. „augmented reality“ (rozšířená realita), omni-kanálový maloobchod, zrychlené donášky zboží, smart oblečení a všudypřítomný rozmach platform jako mobily a sociální média (Jude, 2021).

Augmented reality (AR) představuje realitu definovanou jako opak virtuální reality, protože AR pracuje na bázi spojení digitálních informací s reálným prostředím. Tato technologie je stále mladá a obraz o optimální AR ještě není dokonalý. Augmented reality má široké spektrum potenciálního využití, jako např. v případě firmy L'Oréal, která využívá aplikace pro prezentaci prodejních stojanů přímo v prostoru kadeřnických salonů, aby měli zákazníci představu o tom, jak bude jejich účes vypadat. Podobný přístup využívá i aplikace od společnosti Coca-Cola v případě jejich chladicích boxů.

Omni-kanál – jedná se o maloobchodní model, ve kterém jsou všechny stávající kanály plně integrovány, aby zákazníkům nabídly bezproblémový nákup. Omni-kanál je skutečná maloobchodní strategie, vyznačující se tím, že všechny informace o prodeji jsou centralizované. Neexistuje žádný rozdíl mezi fyzickými a online prodejními kanály. Zákazníci si mohou koupit z různých prodejních kanálů, zahájit vyhledávání na jednom kanálu a dokončit nákup na jiném. Omni-kanál proto představuje nový zážitek z nakupování, který umožňuje zvolit si preferovaný režim nákupu.

Aktuální situaci a její následné směřování ve světovém maloobchodu si přiblížíme prostřednictvím následujících trendů a predikcí, od kterých se očekává výrazný vliv na odvětví. Trendy a predikce, které budou charakterizovány, jsou komfortní nákup (tedy nakupování bez jakýchkoliv komplikací, rozmach nových způsobů platby, prodejní aktivity měnící se pod vlivem technologií, rozvoj „klikni a vyzvedni“ ve vztahu k mobilním technologiím, sociální média využívající svůj prodejní potenciál, spojení online a offline nakupování, rozmach jednotné platformy prodeje a řešení založená na cloudech, technologie vytvářející možnost sortimentu na míru sofistikovaným zákazníkům a na závěr „Internet věcí“ (Internet of Things) podporující požitek z nakupování.

3.4.1 Komfortní nákup

Tento trend pojednává o vytvoření komfortního, pohodlného a jednoduchého způsobu nakupování. Komfort zákazníků je významný aspekt, lidé také stále častěji pod vlivem moderního, zaneprázdněného životního stylu preferují nové možnosti, jak si nakupování usnadnit a ušetřit na něm i čas. Využívání mobilních aplikací při nakupování je v dnešní době neodmyslitelnou součástí života mnoha lidí. Příklady těchto inovativních novinek poukazují na usnadnění nakupování se všemi aspekty s nákupem spojenými. Maloobchodníci využívají nové technologie k vytvoření nákupního zážitku bez jakýchkoli komplikací během nákupu a tím se snaží lákat zákazníky do svých podniků.

Apple Pay (Apple Wallet) – představuje alternativu klasické peněženky nebo platebních karet. Platební transakce probíhá prostřednictvím Apple produktů (iPhone, Apple Watch či iPad). Platba prostřednictvím iPhone díky technologií NFC (Near Field Communication) nepotřebuje ani probuzení zařízení ze spánkového režimu a k potvrzení platby vyžaduje pouze přiložení otisku prstu na zařízení vlastníka v blízkosti platební čtečky. Platbu je také možné uskutečnit prostřednictvím potvrzení přímo v aplikaci. Údaje jako číslo karty se nedostávají k obchodníkovi, čímž je zajištěna vyšší bezpečnost vůči platbě kartou. Apple Wallet aplikace představuje online úložiště platebních karet typu kredit nebo debet, palubních lístků, letenek, věrnostních karet a podobně (apple.com, 2022).

Mobilní zařízení v prodejnách – přináší zrychlení a usnadnění nakupování. Mobile Point-of-sale (mPOS) představuje chytrý telefon, tablet nebo jiné bezdrátové zařízení, které dokáže pokrýt funkce klasické pokladny nebo běžných POS terminálů. Technologie mobilních POS umožňuje finanční transakce, zlepšuje nákupní zkušenost zákazníků a urychluje celkový proces nákupu. Jakýkoli chytrý telefon nebo tablet může být transformován na mobilní POS prostřednictvím stažení mobilní aplikace. V závislosti na mPOS softwaru může být samostatné zařízení schopno uskutečnění celé transakce nebo pouze představovat rozšíření stávající verze POS systému. Tato zařízení znamenají zvýšení flexibility technologií v prodejnách a přináší možnosti pro vytvoření moderního nákupního zážitku pro zákazníka (techtargt.com, 2022).

3.4.2 Rozmach nových způsobů platby

Inovace v oblasti plateb směřují ke z pohodlnější platebního styku pro obě strany (zákazníka a maloobchodníka). Mobilní platby dnes představují neodmyslitelnou součást rozvoje v oblasti platebního styku. S rozvojem plateb se samozřejmě spojuje také rozvoj technologie a její následné modernizace pro zajištění kompatibility s nejnovějšími formami plateb.

EMV-kompatibilita (migrace na nové smart čipy) – EMV je zkratka sdružující společnosti EuroPay, MasterCard a Visa, které jsou průkopníky v novém bezpečnějším řešení pro platební karty. Informace o zákazníkovi budou uloženy na zabezpečeném čipu uloženém v platební kartě. Ve světě je více než 15 milionů POS platebních terminálů, které nejsou vždy stejné. Pro zajištění fungujících transakcí napříč světem se vyvinuly nové smart čipy vsazené do EMV kreditních a debetních karet umožňující pracovat s moderními POS terminály a zajištění vysoké ochrany proti padělání a podvodům. Spojené státy jako největší

uživatel platebních karet je zároveň i největším uživatelem platebních karet s magnetickým páskem, což není z pohledu bezpečnosti nejideálnější technologie, proto se postupně přechází k migraci na chytré čipy. Tato migrace podněcuje modernizaci starých POS terminálů nebo jejich výměnu za novější, umožňující mimo jiné i nové formy plateb (např. mobilní). Výrobci platebních pokladen, kteří přešli na technologii EMV-kompatibility, zaznamenali pokles nákladů. Karty se smart čipem jsou sice nákladnější, ale přinášejí delší životní cyklus a nižší náklady na samotné aktualizace karet, což přináší nižší náklady na tyto karty z dlouhodobého hlediska (Jude, 2021).

PayPal Here čtečka – tato nová technologie přináší možnosti pro maloobchodníky akceptovat platební karty se smart čipem, bezkontaktní platby a také NFC platby jako Apple Pay, Android Pay, Samsung Pay a současně i karty s magnetickým proužkem. Pro uživatele PayPal Here aplikace přináší také možnost mobilních plateb. Technologie je kompatibilní s iOS®, Android™ a Windows® zařízeními. Je zde rovněž možnost propojitelnosti na tablety a chytrý telefon maloobchodníka. Dalším podobným řešením je MercuryPay, kde se jedná o POS terminál. MercuryPay kromě několika možností platby i mobilních plateb nabízí přidanou hodnotu v podobě moderního mobilně kompatibilního věrnostního programu, který zahrnuje věrnostní a dárkové karty. Tento věrnostní program napomáhá diferenciaci od konkurence prostřednictvím získávání odměn, dárků, vlastního designu karet, cash back odměn, práce se zůstatkem na kartě, registrace karty proti ztracení nebo odcizení a jiných možnostech, jak pracovat s touto kartou (electronicpaymentsinternational.com, 2022)

Jak lze vidět, technologie v oblasti plateb neustále postupuje kupředu a přináší nové možnosti, ať už pro maloobchodníky nebo zákazníky.

3.4.3 Prodejní aktivity měnící se pod vlivem technologií

Maloobchodníci v nejbližším kontaktu s konečnými spotřebiteli, resp. zákazníky mají nejlepší podmínky pro pozorování nákupního chování spotřebitelů. Technologický pokrok se odráží v každodenním životě každého z nás, je to patrné při všech našich aktivitách a nejinak je tomu během nakupování. Výzkum MasterCard např. poukázal na fakt, že 80 % spotřebitelů využívá chytrý telefon, počítač, tablet nebo POS technologii při nakupování v obchodě. Tento fakt znamená, že lidé jsou využíváním technologií ovlivňováni i při samotném fyzickém nakupování v prodejnách, což přináší podněty ke sladění online a offline kanálu prodeje (Jude, 2021).

V maloobchodní činnosti nedochází pouze k transformaci tradičních kamenných prodejen do online světa, ale děje se to i naopak. Podniky působící výlučně v online prostředí se zaměřují na offline prodejny. Příkladem mohou být některé online obchody specializující se na kosmetiku. Tyto společnosti v poslední době zaměřují svou pozornost na offline prodejny a plánují jejich zavedení do portfolia svého prodeje (Dirsehan, 2020).

Příkladem transformace čistého online modelu prodeje do offline prostředí může být také firma eobuv.cz. V obchodním centru Nový Smíchov byl nedávno otevřen nový kamenný obchod této společnosti. Firma prostřednictvím kamenné prodejny nabízí unikátní nákupní zážitek – online nakupování v offline obchodě. Zákazníky nečekají žádné regály a krabice, veškeré zboží si vyberou skrze prodejní tablety a zboží mají do pár minut od výběru v ruce (penize.cz, 2022).

Tyto případy ukazují, že rozvoj maloobchodníků směřuje do rozmachu jejich portfolia do více distribučních kanálů. Tato migrace nesměruje pouze ve směru z offline prostředí na internet, ale uplatňuje se i opačně. Cílem většiny moderních společností je proto je vystupovat jako inovativní všudypřítomný maloobchodník.

3.4.4 Rozvoj „klikni a vyzvedni“ ve vztahu k mobilním technologiím

Klikni a vyzvedni představuje způsob nakupování založený na online nákupu na internetové stránce prodávajícího a následné vyzvednutí zakoupeného zboží na fyzické pobočce obchodníka. Služba klikni a vyzvedni opět upíná pozornost na tradiční obchodníky, kteří se snaží využívat své fyzické prodejny s plným potenciálem. Postupem času se digitální nakupování rozvíjí a toto je jedna z cest, jak obchodníci dokáží přilákat zákazníky znovu do svých prodejen. Využití potenciálu husté sítě prodejen přináší možnost nejen pro maloobchodníky, ale také pro zákazníky. Online nákup a následná donáška domů má své výhody, nicméně pro obchodníky představuje i vyšší poplatky a také určitou dobu čekání. Prostřednictvím využívání této služby dochází k úspoře dodatečných nákladů a rychlejší dostupnosti zboží na prodejně. Platba prostřednictvím chytrých telefonů a následné vyzvednutí na prodejně přináší mnohem flexibilnější způsob v porovnání s objednáním online z domácnosti zákazníka. Chytrý telefon je potom stále více využíván z důvodu obdržení informací o připravené objednávce prostřednictvím e-mailové komunikace, textové zprávy nebo telefonátu.

Další inovativní formu „klikni a vyzvedni“ zmiňuje ve své publikaci Jude (2021). Autor popisuje metodu „vyzvednutí od obrubníku“. Zákazník si zakoupí zboží online, zaplatí

prostřednictvím smartphonu nebo online bankingu a prostřednictvím e-mailu obdrží notifikaci s telefonním číslem přiděleného prodejce, který mu po telefonickém kontaktu se zákazníkem přinese objednané zboží, aniž by byl nucen vystoupit z auta. Cílem je učinit nakupování zákazníků co nejvíce pohodlným.

3.4.5 Sociální média využívající svůj prodejní potenciál

Rozmach sociálních médií je enormní a bude s největší pravděpodobností pokračovat i nadále. Sociální média mají velký potenciál v oblasti prodeje, protože lidé jsou online prakticky neustále a velkou část z tohoto času věnují právě sociálním médiím. Social commerce představuje formu elektronického obchodu využívajícího sociální sítě na podporu nákupu a prodeje produktů. Tento typ komerce využívá hodnocení uživatelů, doporučení, online komunity a sociální reklamu k uskutečnění online nákupu (Boardman, 2019)

Prodej prostřednictvím využívání sociálních sítí – prodej prostřednictvím sociálních sítí má vysoký potenciál a rozvoj v této oblasti byl jen otázkou času. Prodej probíhá přímo prostřednictvím komentářů na sociálních sítích, kde obchodníci nabízejí tuto možnost svým Facebook fanouškům nebo followerům na Instagramu. Průkopníkem v této oblasti je služba Soldsie, jejímž prostřednictvím uživatel pod obrázkem nabízeného zboží do komentáře jednoduše vepíše slovo „prodáný“ a přihlásí se do Soldsie aplikace. Po zadání osobních údajů, jako je jméno a e-mail, mu bude zaslán fakturační formulář.

„Like to buy“ platforma – tato platforma transformuje Instagram do online prodejny prostřednictvím možnosti nakoupit to, co si zákazníci právě prohlížejí v galeriích na Instagramu maloobchodníka. Prodej probíhá jednoduše prostřednictvím kliknutí na obrázek produktu, který se zákazníkovi líbí a dojde k propojení na stránku prodávajícího maloobchodníka. Stránka kromě možnosti koupě dále nabízí možnosti detailu produktu, dodatečné informace a recenze. Pokud zákazník nechce nakoupit právě teď, může si tento produkt uložit do složky „My Likes“, kde se k nim může znovu vrátit.

Sociální média tedy přinášejí prostor vedoucí ke spřízněnosti se značkou, jejími příběhy a produkty.

3.4.6 Rozmach jednotné platformy prodeje a řešení založená na cloudech

Jednotná platforma pro řízení online a offline prodeje představuje platformu, která bude stejná pro online i offline prodej. Nová realita v maloobchodním prodeji prostřednictvím jednotné platformy přinese zlepšení nákupní zkušenosti zákazníka.

Společná platforma zjednodušuje technologické prostředí a slouží jako určitý most mezi online a offline světem. Platforma by měla přinést efekt v oblasti zlepšení zákaznického servisu, standardizace procesů a zvýšit produktivitu prodejců. Díky tomuto systému řízení má maloobchodník lepší přehled o prodeji, zásobách a zákaznících jednotlivých prodejních kanálů – tyto informace napomáhají k efektivnějšímu řízení a také ke zlepšení ostatních činností maloobchodníků. (Jude, 2021)

Cloud computing – dnešní zákazníci jsou stále v pohybu, nemají dostatek času, jsou neustále připojeni k internetu – to vše jsou faktory, které je formují a utvářejí jejich očekávání a hodnoty. Dnešní obchodníci potřebují vytvářet detailní profily zákazníků z množství zdrojů informací, a přitom pro využití potenciálu těchto informací je nezbytné využití pokročilé analýzy. Cloud computing poskytuje maloobchodníkům příležitost k pochopení očekávání zákazníků 21. století ve všech fázích nákupního zážitku.

Pro zajištění konkurenceschopnosti a přežití využívají maloobchodníci nové technologie jako analýzu velkých dat a sociální média. Snahou je identifikace preferencí jednotlivých zákazníků a jejich chování, aby byli schopni nabídnout zážitek, který zákazníci chtějí a tím budovat loajalitu. Cloud řešení jsou flexibilním úložištěm, kalkulačními a analytickými schopnostmi přinášejí maloobchodníkům nové možnosti (Pantano, 2015).

Technologie vytvářejí možnost sortimentu na míru sofistikovaným zákazníkům – velké množství zboží na prodejnách a sortiment zahrnující širokou škálu produktů může na zákazníky působit matoucím dojmem a často je tak odradí od zdlouhavého prohledávání prodejny s cílem nalézt žádaný produkt. Maloobchodníci se proto často zaměřují na sortiment „ušitý na míru zákazníka“. Vzniká potřeba vytvoření sofistikovaných algoritmů a prediktivních metod vědecky podložených, což napomůže k dosažení uspokojení zákaznických potřeb a zároveň obchodních cílů maloobchodníků

3.4.7 „Internet věcí“ (Internet of Things)

Nejprve si přiblížíme pojem „Internet věcí“ z obecného hlediska a následně jeho aplikaci v obchodě. „Internet of things“ (IoT) představuje koncept zahrnující jakékoli elektronické zařízení schopné připojení na internet nebo do nějaké společné sítě. Tento koncept zahrnuje téměř vše – mobilní telefony, počítače, lampy, pračky, chladničky, kávovary, části strojů jako motory a různá jiná zařízení. „IoT“ reprezentuje síť gigantických rozměrů zapojených „things“ - věcí. Vztah, který tato síť přináší, nezahrnuje pouze vztah lidí s lidmi, resp. lidí a zařízení, ale také spojení mezi zařízeními navzájem. „Internet věcí“

reprezentuje prostředí, ve kterém všechny objekty, lidé nebo zvířata mají jedinečné identifikátory a schopnost přenosu dat prostřednictvím sítě bez jakékoli interakce. „IoT“ je podnícen hlavně vývojem bezdrátových technologií a internetu (Zeng, 2022).

„IoT“ přináší benefity pro maloobchodníky ve třech klíčových oblastech, a to zákaznická zkušenost, dodavatelský řetězec, a nové prodejní kanály a příjmy. Zákaznickova zkušenost může být vylepšena prostřednictvím možností a informací, které tato síť o produktu nabízí na základě snímání kódu zboží, recenzí či komentářů na sociálních sítích. Díky tomu lze např. získat digitální kupony při vstupu do prodejny, pomoc při orientaci v prodejně a navigaci k žádanému zboží. V dodavatelském řetězci podpořeném touto technologií např. dochází k automatickému hlášení nízké úrovně zásob nebo k inteligentnímu balení monitorujícímu čerstvost potravin (Jude, 2021).

4 Vlastní práce

V rámci této kapitoly budou popsány inovativní formy prodeje na trhu České republiky, dále bude provedena komparace maloobchodů využívající moderní technologie, budou zmíněny moderní technologie v maloobchodních řetězcích a na závěr budou uvedeny konkrétní doporučení.

4.1 Inovativní formy prodeje na trhu České republiky

Trendem současné doby jsou informace a s nimi spojené informačně-komunikační technologie. Technologie přinesly možnosti nejen efektivnějšího sběru informací, ale také jejich sdílení a adekvátní využití. Charakteristikou moderního zákazníka je nedostatek času, technologická náročnost a hledání zážitkového a pohodlného způsobu nakupování. V rámci našeho trhu proto byly charakterizovány moderní a zároveň inovativní formy prodeje, mezi tyto formy prodeje patří služby jako potraviny domů, „klikni a vyzvedni“, samoobslužné pokladny či balíkovny.

4.1.1 Online nákupy

Služba Online nákupy domů představuje inovativní formu prodeje od společnosti Tesco. Donáška domů je zcela běžná věc, ale k jejímu rozšíření na potraviny došlo až přičiněním této společnosti. Služba přináší možnost výběru ze sortimentu prodejen Tesco z domácnosti zákazníka a následnou donášku tohoto zboží ve zvoleném čase, aby byla zajištěna maximální přizpůsobivost zákazníkovi. Myšlenkou této prodejní formy je obdržet nabídku hypermarketu k zákazníkům. Jedinou podmínkou této služby je samozřejmě přístup na internet (tesco.com, 2022).

Zákaznický orientované inovace se již neobejdou bez kompatibility se smart mobilními technologiemi jinak, to není ani v tomto případě. Služba potraviny domů je dostupná také prostřednictvím mobilní aplikace – Tesco Potraviny domů, která umožňuje flexibilnější objednání, i když nejsme momentálně doma. Kromě využití služby potraviny domů aplikace poskytuje možnost vytváření seznamů individuálních potřeb, integraci věrnostního programu Clubcard do mobilu, vytvoření seznamu oblíbených položek a také EAN čtečku a jejich přidávání do seznamu. (tesco.com, 2022)

Dnešní doba díky technologickému rozvoji přináší mnoho možností nakupování, nejen tradiční nakupování v kamenných prodejnách, které je spojeno s trávením množství času

v místě prodeje. Rychlý životní styl je fenoménem dnešní doby a s ním je spojen i nedostatek času, lidé již přestávají preferovat velké nákupy a trávení množství času v gigantických prodejnách, kde složitě hledají produkty, které potřebují. Tato služba proto představuje jedno z řešení nedostatku času. Hlavním cílem již není spotřebitele nalákat do svých prodejen, aby tam nakoupili – role obchodníků se transformuje ve směru poskytnout zboží tam, kde zákazník požaduje a za podmínek, jaké si představuje a očekává (Jude, 2021).

4.1.2 Klikni a vyzvedni

Klikni a vyzvedni představuje službu přímo propojenou na omni-kanál, který zahrnuje všechny možné kanály prodeje. Klikni a vyzvedni využívá mobilní technologie a působí také jako přemostění mezi online a offline nakupováním. Tento trend je odvozen od potřeb sofistikovaných zákazníků, kteří vyžadují možnost snadného objednání zboží přes mobilní aplikaci a následně vyzvednutí si jej v kamenné prodejně. Toto očekávání funguje i opačně – koupě probíhá v prodejně a poté dochází k doručení domů. Uplatnění služby se týká všech maloobchodních segmentů od potravin až po módní produkty (Jude, 2021).

Služba je rovněž používána obchodním řetězcem Tesco, který kromě Potravin domů nabízí i tuto formu osobního odběru po nákupu online. Tato služba je dostupná pouze na omezeném počtu odběrných míst. Zajímavým rozšířením této služby se prezentuje další prodejce elektroniky Datart. Oblast prodeje elektroniky tradiční cestou pociťuje významné tlaky ze strany výsostných online prodejců, což vede ke zvýšenému zájmu k odlišení se a poskytnutí dodatečné hodnoty zákazníkům. Datart nenabízí pouze službu klikni a vyzvedni běžnou cestou, ale ve snaze nabídnout více odběrných míst umožňuje českým zákazníkům vyzvedávat si objednávky na prodejnách Pont na nádražích, u našich slovenských sousedů potom zahájil spolupráci s čerpacími stanicemi Slovnaft (channelworld.cz, 2022).

4.1.3 Samoobslužné pokladny

Za inovativní formu prodeje lze na našem trhu nadále považovat i službu samoobslužných pokladen, které nabízejí možnost samostatného vyřízení pokladního procesu. Tesco představuje prvního obchodníka, který tuto moderní možnost přinesl na náš trh, následovaly jej společnosti Globus, Kaufland či Albert. Služba nabízí možnost vyhnutí se dlouhému čekání ve frontě u pokladen. Tento proces sestává ze skenování čárových kódů a následném uložení do tašky na kontrolní váze. Druh pečiva se vybere na digitálním displeji a poté se zadá jeho množství. Pokladna disponuje i váhou, kde se umísťují položky jako

ovoce a zelenina – k výběru druhu ovoce dojde prostřednictvím již zmiňovaného dotykového displeje. Pokladna nabízí několik možností platby i hlasovou pomoc, která je dostupná nejen v českém, ale také anglickém, polském či německém jazyce (mediaguru.cz, 2022).

4.1.4 Balíkomaty

Balíkomaty představují síť automatizovaných schránek, které poskytují možnost uložení zásilky pro konkrétního adresáta. Adresát následně vyzvedne své zboží v předem určené schránce. Služba nabízí i platbu na dobírku, kde zákazník provede platbu platební kartou a zpřístupní se mu jeho zásilka. Informace jsou zasílány prostřednictvím textových zpráv, představuje rychlou formu převzetí zásilky, nezahrnuje čekání a množství formalit. Zásilka je v bezpečí díky přítomnosti bezpečnostních kamer a informace o obsahu zásilky je doručena pouze samotnému adresátovi.

Balíkomat představuje skříňky větších rozměrů, které v sobě mají zabudované boxy pro uložení zásilky. Dostupnost balíkomatů je nepřetržitá a zákazník si může nechat poslat zásilku z internetových obchodů přímo do těchto skříněk, samozřejmě v preferovaný čas (balikomaty.cz).

4.1.5 Mobilní aplikace

Dnešní doba je založena na informacích a informačních technologiích, které jsou všudypřítomné. Obchod jako celek je ve využívání těchto technologií v popředí a snaží se je využívat a zdokonalovat v souladu s požadavky zákazníků, a tak vytvořit vzájemné porozumění ve vztahu s nimi. Mobilní zařízení našla široké uplatnění v oblasti maloobchodu a neustále přibývají nové způsoby, jak zakomponovat tato zařízení do nákupního procesu a vytvořit nakupování nejen atraktivním, ale zároveň usnadňujícím život zákazníků a šetřícím jejich čas. Jednou z cest, jak zpříjemnit nakupování prostřednictvím mobilů či tabletů, jsou mobilní aplikace. Aplikace umožňují získávat dodatečné informace o zboží, získání různých slev, uložení přehledných informací o věrnostních programech, zrychlení platebního procesu a množství jiných benefitů (Jude, 2021).

Velké množství maloobchodníků disponuje mobilními aplikacemi přizpůsobenými svým zákazníkům nabízejícím různé vymoženosti, lze zmínit průkopníka a top světového inovátora na poli maloobchodu – společnost Amazon nebo společnost prezentující se silným postavením značky – Starbucks. Na českém trhu většina maloobchodníků následuje tento trend a aplikace pro chytré telefony nejsou ničím neobvyklým.

4.2 Komparace maloobchodů využívající moderní technologie

Tabulka níže zobrazuje komparaci vybraných maloobchodů z pohledu využívání moderních technologií. Do komparace byly zařazeny technologie jako skenování (scannerem), skenování (mobilem), samoobslužné pokladny, mobilní aplikace (klubové karty) a online nákupy – rozvoz potravin domů. Z tabulky je patrné, že všechny zmíněné technologie nabízí v současnosti společnost Tesco. Na pomyslném druhém místě je maloobchod Kaufland, který postrádá rozvoz potravin domů (společnost však v této oblasti spolupracuje s firmou Košík.cz). Nejméně inovativních technologií v současnosti nabízí maloobchod Lidl (v českých prodejnách mohou zákazníci využívat pouze klubové karty, ostatní technologie jsou zatím ve fázi vývoje).

Maloobchod	Skenování (scanner)	Skenování (mobilem)	Samoobslužné pokladny	Mobilní aplikace (klubové karty)	Online nákupy - rozvoz
Tesco	X	X	X	X	X
Kaufland	X	X	X	X	
Globus	X		X	X	
Lidl				X	
Albert	X		X	X	X
Billa		X	X	X	
Penny Market				X	

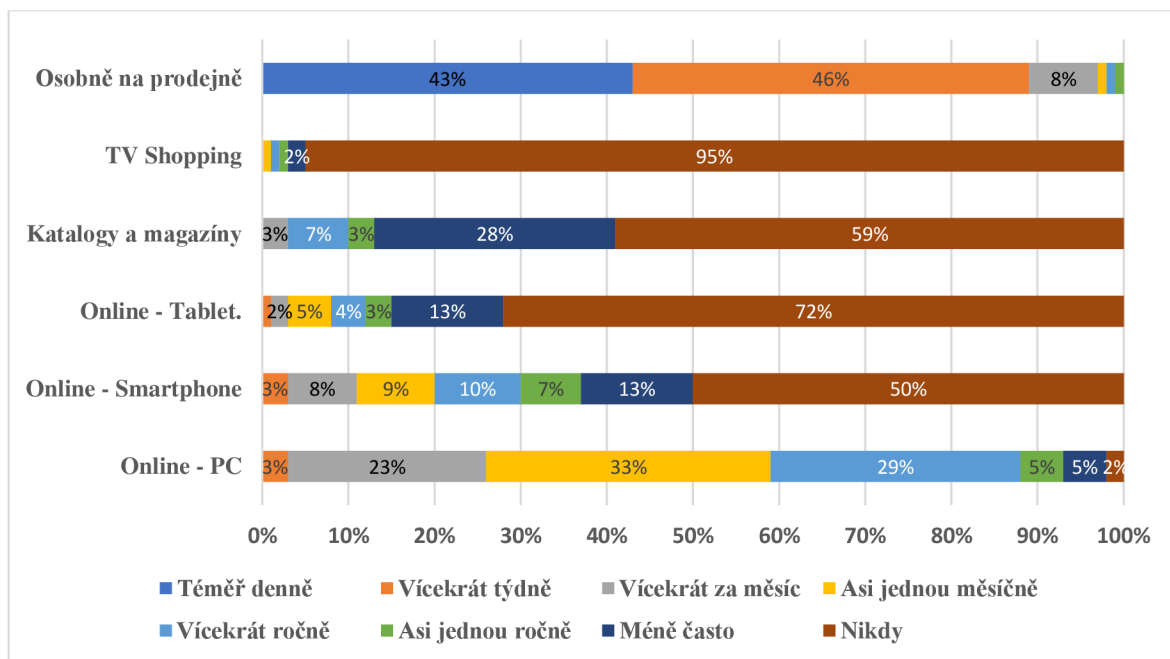
Tabulka 1 Komparace maloobchodů využívající moderní technologie
Zdroj: vlastní zpracování

4.3 Moderní technologie v maloobchodních řetězcích

Tato kapitola se zabývá analýzou dat získaných primárním výzkumem realizovaným prostřednictvím dotazníku. Analýza dosažených výsledků postupně odpovídá na stanovené výzkumné otázky.

4.3.1 Současný stav využívání jednotlivých forem nakupování mladými lidmi

Otázka byla položena respondentům za účelem získání údajů o aktuálním způsobu nakupování a pravidelnosti využívání jednotlivých forem nakupování mladými lidmi.



Graf 1 Četnost využívání jednotlivých forem nakupování
Zdroj: vlastní zpracování

V rámci využívání jednotlivých forem lze na grafu č. 1 pozorovat výrazně slabou frekvenci nákupu prostřednictvím TV Shoppingu, kde až 95 % dotázaných nikdy nevyužilo tuto službu, což reprezentuje jasný nezájem o tuto formu prodeje u mladých lidí. Další formu prodeje představují katalogy a magazíny, které až 59 % respondentů nikdy nevyužilo, avšak 28 % odpovídajících využívá této služby méně často než jednou ročně. Nakupování touto formou již není populární, lze tedy poukázat na úpadek této formy nakupování u mladých lidí. Online nakupování prostřednictvím tabletu nikdy neuskutečnilo až 72 % dotázaných. V tomto případě může takové vysoké číslo zapříčinit i preference koupě chytrého telefonu větších rozměrů na úkor tabletu. V nákupu online je nejčastěji využívanou formou nakupování prostřednictvím PC, kde touto formou nikdy nenakoupilo pouze 2 % respondentů. Nakupování prostřednictvím PC využívá 23 % respondentů vícekrát měsíčně, 33 % respondentů asi jednou měsíčně a 29 % dotazovaných vícekrát ročně. Co se týče nakupování online prostřednictvím chytrého telefonu, až 51 % respondentů ještě nikdy nenakoupilo touto formou. Smartphone je technologií, která je spotřebitelům nejbližší a patří mezi fenomény 21. století. Na základě výsledků vidíme, že nákup chytrým telefonem má na našem území nízké využití ve srovnání s PC a chytrý telefon stále zaostává. Vícekrát za měsíc prostřednictvím chytrého telefonu nakoupí 8 % respondentů, dalších 9 % využívá tuto formu nakupování asi jednou měsíčně a asi jednou ročně 7 % a vícekrát ročně využívá tuto formu 10 % dotazovaných. Výrazně dominantní formou nakupování pro spotřebitele je

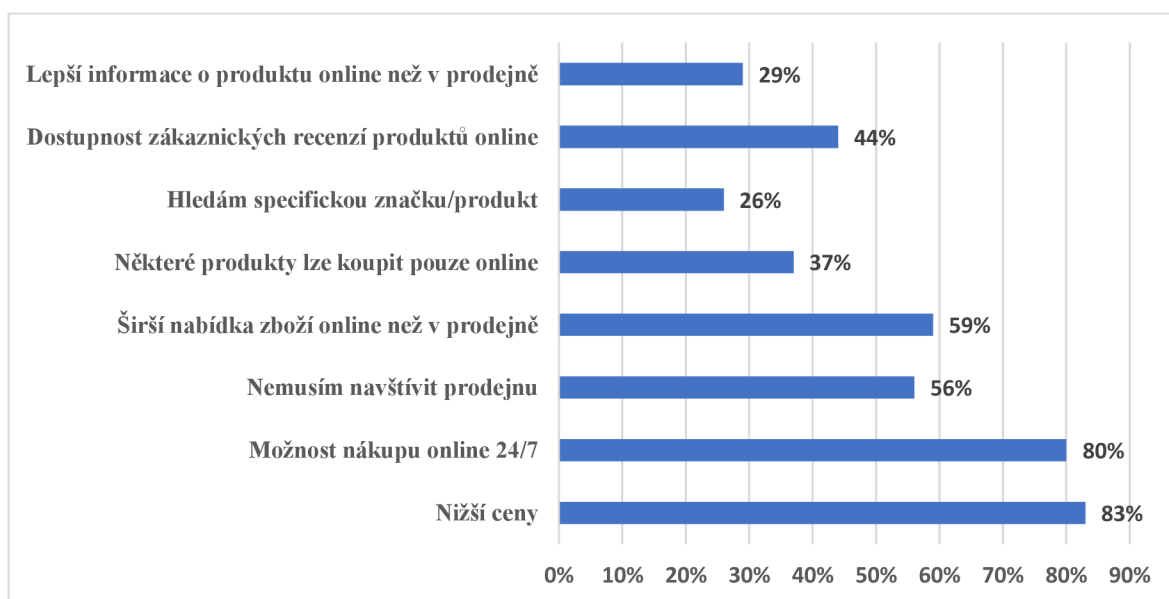
nákup v klasické prodejně. V prodejně nakupuje až 43 % respondentů denně a dalších 46 % dotázaných vícekrát týdně.

4.3.2 Všudypřítomný zákazník využívající výhod jednotlivých forem nakupování

Zákazníci jsou stále sofistikovanější a potrpí si na informace, které momentálně představují nejvyšší hodnotu. Dostatek informací poskytuje spotřebitelům přehled a tím mohou uskutečnit výhodný nákup. Pro dosažení těchto informací, zákazníci musí využívat více dostupných zdrojů těchto informací a mezi ty patří i využívání různých forem nakupování.

- **Důvody vedoucí spotřebitele k upřednostnění online nákupu před klasickým**

Otázka byla kladena respondentům pro potřeby zjištění, jaké výhody online nákupu zákazník motivují k preferencím této formy nákupu před nákupem v prodejně.



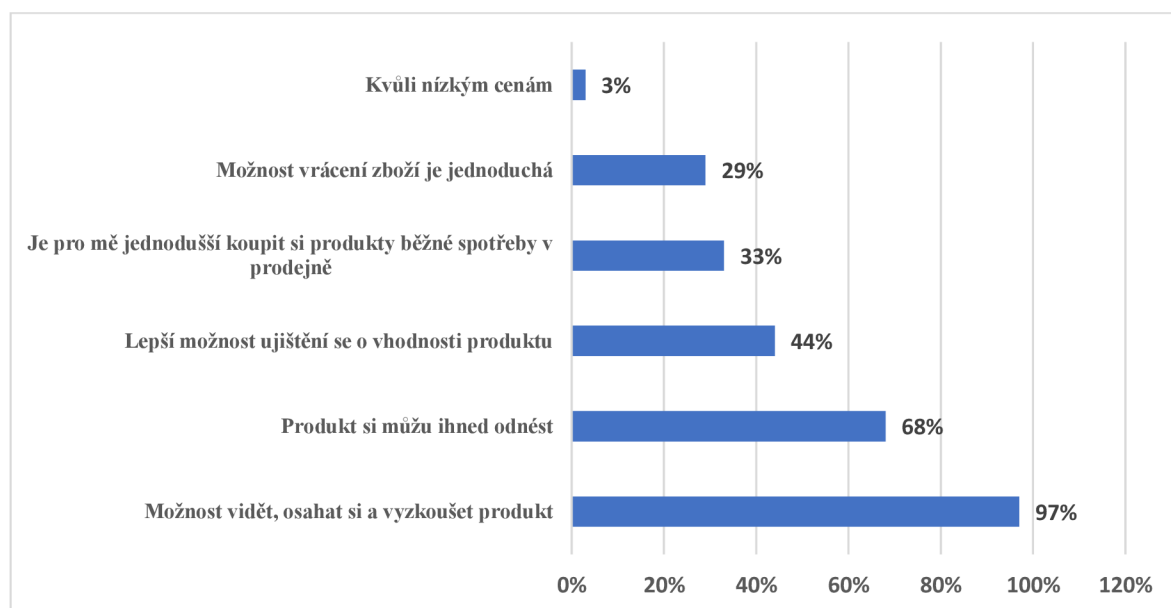
Graf 2 Důvody upřednostnění online nakupování před osobní návštěvou obchodu
Zdroj: vlastní zpracování

Respondenti výzkumu upřednostňují online nákup nejvíce, a to až 83 % z nich, kvůli nízkým cenám, druhým nejčastěji označeným důvodem upřednostnění byla možnost nákupu online 24/7 (80 % respondentů). S odstupem více než 20 % se nacházejí důvody jako širší nabídka online (59 %) a ušetření času a pohodlí tím, že si po zboží člověk nemusí jít do prodejny (56 % dotázaných). Procentuálně níže zastoupeny byly dostupnost recenzí online (44 %), dostupnost některých produktů pouze online (37 %), lepší informace online (29 %) a na závěr u 26 % respondentů je důvodem nákup online specifické značky/produkty.

Ekonomické smýšlení respondentů a upřednostňování nakupování online kanálu díky vysoké konkurenci a dostupnosti množství možností pro zákazníka na jednom místě vytváří vysoký předpoklad tlaku na cenu.

- **Důvody vedoucí spotřebitele k upřednostnění klasického nákupu před nákupem online**

Otázka byla kladena respondentům z důvodu zjištění, jaké výhody zákazníků motivují k preferencím nákupu v prodejně oproti nákupu online.



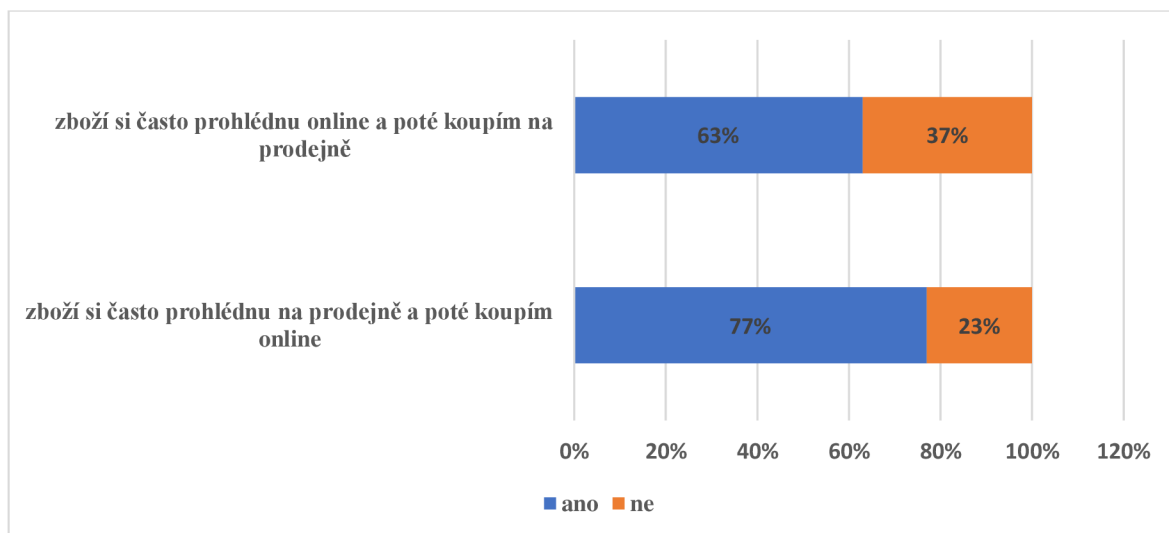
Graf 3 Důvody upřednostnění klasického nákupu před nákupem online
Zdroj: vlastní zpracování

Na základě výsledků lze možnost vidět, osahat si a vyzkoušet produkt považovat za největší motivaci k upřednostnění nákupu v prodejně před nákupem online, a to až pro 97 % dotazovaných. Druhým nejčastěji označeným důvodem ve prospěch nákupu v klasické prodejně reprezentuje možnost okamžitého disponování produktem (68 % respondentů). Lepší možnost ujištění se o vhodnosti produktu je na třetí příčce důvodů ve prospěch upřednostnění nákupu v prodejně se 44 %. Jednoduchost nakoupení zboží běžné spotřeby v prodejně vybrala třetina dotázaných a jednoduchost v oblasti reklamací 29 % dotázaných. Nízké ceny v klasických prodejnách ve srovnání s online nákupem motivuje pouze 3 % mladých lidí.

- **Využívání výhod jednotlivých způsobů nakupování**

Účelem této otázky bylo zjištění, zda dochází k průniku jednotlivých kanálů, kdy zákazníci nejsou rozdělováni do skupin na online zákazníky a offline jedince preferující

výhradně jeden druh kanálu. Prodejci si postupem času uvědomují, že zákazník je všudypřítomný a je ovlivňován všemi dostupnými kanály současně.



Graf 4 Souhlas s tvrzením
Zdroj: vlastní zpracování

Prostřednictvím získaných výsledků na základě grafu č. 4 lze vidět, že až 77 % dotazovaných využilo možnosti prohlédnout si zboží na prodejně a následně si jej pořídit online. Prohlédnutí zboží v prodejně před online koupí ještě nerealizovalo 23 % respondentů. A opačně, 63 % respondentů využilo možnosti prohlédnout si zboží online (resp. získání informací ze zdrojů dostupných online) a následné koupě v prodejně, kde měli prostor využití možností nabízených na místě prodeje a ujistit se o koupi. Tuto možnost nevyužilo poměrně vysoké procento, a to 37 % dotazovaných.

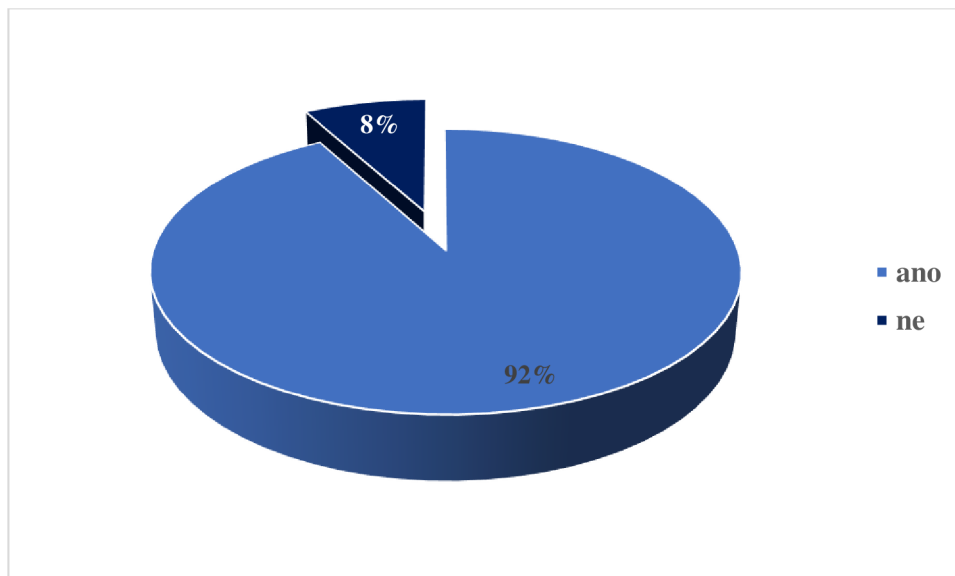
Na základě vyhodnocení předchozích otázek je zřejmé, že většina spotřebitelů využívá možností, které nabízejí jednotlivé kanály, a využívá jejich jednotlivých výhod.

4.3.3 Využívání vymoženosti chytrého telefonu při nakupování mladými lidmi

Smartphone je technologií, která si v tomto tisíciletí získala vysokou pozornost. Technologie tohoto typu přinesla široké spektrum použitelnosti v různých situacích jako substitut jiných zařízení a podobně. Implementace vymoženosti chytrého telefonu a jejich využití ve sféře obchodu představuje velkou příležitost pro obchodníky, jak se ještě více přiblížit ke svým zákazníkům a vytvořit zážitek z nakupování.

- **Disponování mobilním internetem ve smartphonech mladých lidí.**

Výzkum zjišťoval rozšíření mobilního internetu, jelikož je to jeden z předpokladů, jak využívat některé in-store vymoženosti tohoto zařízení.

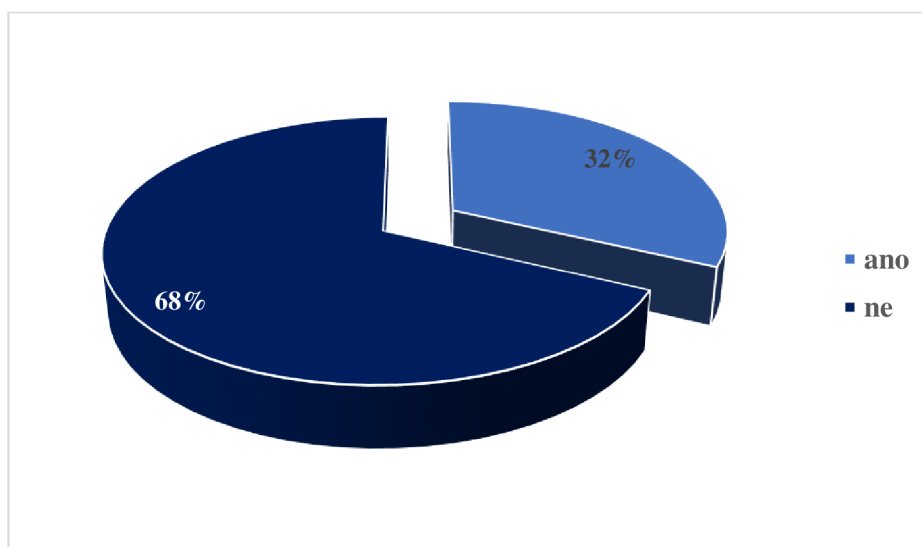


Graf 5 Internet v mobilu
Zdroj: vlastní zpracování

V rámci této otázky bylo zjištěno, že naprostá většina dotazovaných (92 %) disponuje mobilním internetem ve svém smartphonu. Na druhé straně je zde skupina mladých lidí, kteří mobilním internetem nedisponují (8 % dotazovaných). Tento údaj přináší jeden z pozitivních předpokladů pro aplikaci vymožeností chytrého telefonu.

- **Umožnění obchodníkům získat informace o poloze prostřednictvím chytrého telefonu využitím sdílení polohy/lokalizace zařízení**

Respondentům byla tato otázka položena z důvodu zjištění jejich názoru v oblasti specifické formy interakce s obchodníky, pokud by měli možnost získat kupón nebo jinou zajímavou nabídku.

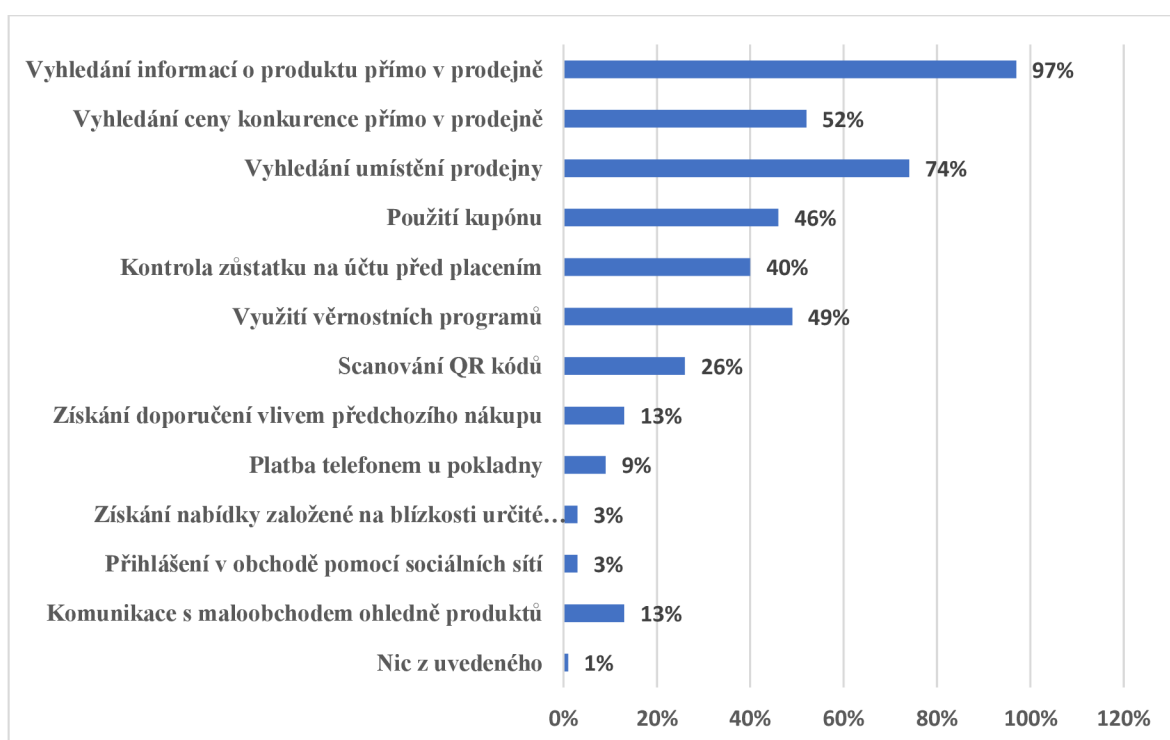


Graf 6 Sdílení polohy/lokalizace zařízení
Zdroj: vlastní zpracování

Na základě výsledků lze konstatovat, že dvě třetiny respondentů (68 %) nemá zájem sdílet nebo jinak umožnit lokalizování svého zařízení obchodníkem za účelem pořízení slevového kupónu nebo jiné zajímavé nabídky. Procentuální zastoupení dotazovaných, kteří se vyjádřili pozitivně k takové formě interakce s obchodníkem, bylo 32 %. Vycházejí z výsledků lze říci, že na našem trhu by pouze 1 z 3 mladých lidí projevil zájem o takovou službu.

- **Mladí lidé a jejich využívání technologií ve spojitosti s nákupem**

Účelem této otázky bylo určení aktuálního stavu využívání jmenovaných technologií v nákupním procesu.



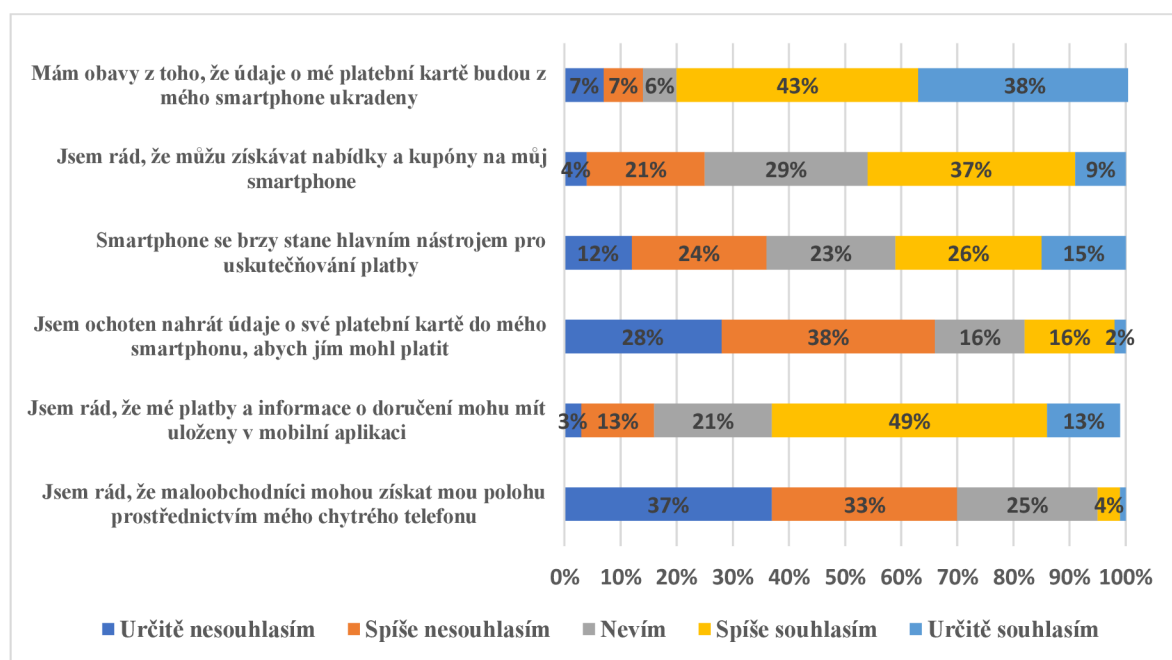
Graf 7 Využití technologií ve spojitosti s nákupem
Zdroj: vlastní zpracování

Prostřednictvím realizovaného výzkumu lze dospět k závěru, že až 97 % respondentů využilo jmenované technologie k vyhledávání informací o produktu. Vyhledávání umístění prodejny prostřednictvím chytrého telefonu uskutečnilo až 74 % dotázaných. Co se týká srovnání cen v prodejně s cenami konkurentů, tuto činnost provedlo 52 % respondentů. Využití kuponu realizovalo 46 % dotázaných a 40 % dotázaných si zkontrolovalo stav na účtu prostřednictvím těchto technologií. K využití věrnostního programu touto cestou se hlásí 49 % respondentů a skenování QR kódů si již zkusilo 26 % dotazovaných. Shodný počet respondentů, a to 13 %, se vyjádřilo, že obdrželo doporučení od obchodníka na základě

předchozího nákupu a také psali maloobchodníkovi ohledně nabídky nebo produktu. Platbu u pokladny prostřednictvím těchto zařízení již využilo 9 % respondentů. Na závěr pouze 3 % dotazovaných se již v prodejně přihlásilo prostřednictvím sociální sítě a shodný počet respondentů získal nabídku na základě přítomnosti se v blízkosti prodejny. Jak lze vidět, mladí lidé na našem trhu využívají technologie v převážné míře z důvodu získávání informací, ať už se jedná o samotné produkty, jejich cenu nebo polohu prodejny.

- **Postoj mladých Čechů k aplikacím chytrého telefonu vyžadujícím přístup k osobním informacím**

Touto otázkou bylo zjišťováno, jaký postoj mají mladí lidé k aplikacím chytrého telefonu při nákupu, které vyžadují určitou úroveň důvěry v bezpečnost osobních údajů, nové technologie a zároveň v samotný vztah zákazníka s prodávajícím.



Graf 8 Souhlas s tvrzeními ohledně využití vymožeností chytrého telefonu při nákupu
Zdroj: vlastní zpracování

Jedním z tvrzení, ke kterým měli respondenti vyjádřit míru souhlasu, byla otázka bezpečnosti údajů platební karty v chytrém telefonu. Obavy z potenciální krádeže těchto údajů vyjádřilo 38 % dotázaných označením odpovědi určitě souhlasím a dalších 43 % z nich se vyjádřilo, že spíše souhlasí s tvrzením o obavách o odcizení údajů. Určitě nesouhlasilo čili nedisponuje obavami z odcizení údajů 7 % respondentů a stejný počet

dotázaných se vyjádřil označením odpovědi spíše nesouhlasím. Odpověď nevím označilo 6 % respondentů.

O něco pozitivněji se vyjádřili respondenti k tvrzení, že rádi přijímají nabídky a kupóny na svůj chytrý telefon, kde určitě souhlasilo s tvrzením 9 % dotázaných a 37 % respondentů spíše souhlasilo. Odpověď nevím zvolilo 29 % dotázaných, 24 % dotázaných s tvrzením spíše nesouhlasilo a pouze 4 % mladých lidí určitě nesouhlasilo s daným tvrzením.

S tvrzením, které považovalo smartphone za hlavní nástroj zprostředkování platby v blízké budoucnosti, určitě nesouhlasilo 12 % dotázaných, negativní postoj k tomuto tvrzení dále vyjádřilo 24 % dotázaných (odpověď nesouhlasím). Neutrální odpověď vzhledem k tvrzení zaujalo výběrem odpovědi nevím 23 % respondentů. Souhlas s tvrzením vyjádřilo 26 % dotázaných a zbývajících 15 % vyjádřilo výrazný souhlas s tvrzením.

Výrok zaměřený na ochotu nahrání údajů platební karty do chytrého telefonu, aby zákazník mohl využívat možnosti platby tímto zařízením, respondenti hodnotili negativně - 38 % nesouhlasilo s tímto tvrzením a dalších 28 % dotázaných dokonce výrazně nesouhlasilo. Odpovědi nevím označilo 16 % dotázaných, stejné procentuální zastoupení měla odpověď souhlasím a možnost určitě souhlasím byla označena pouze 2 % respondentů.

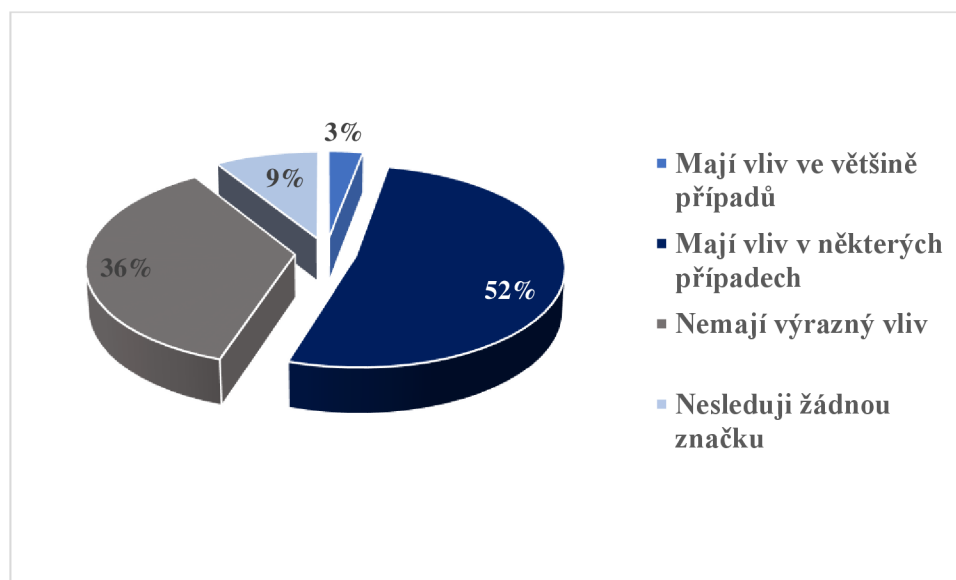
K tvrzení zaměřenému na spokojenost s tím, že údaje o platbě a informace o dodávce může mít zákazník uloženy v mobilní aplikaci, se respondenti vyjádřili poměrně pozitivně s výrokem výrazně souhlasilo 13 % a dalších až 49 % označilo možnost spíše souhlasím. Neutrální odpověď zvolilo 21 % dotázaných a negativní postoj k tvrzení zaujalo označením možností spíše nesouhlasím 13 % a výrazný nesouhlas vyjádřila pouze 3 % dotázaných. Výrok zaměřený na spokojenost s dostupností informací o poloze zákazníka obchodníkovi prostřednictvím zákaznickova chytrého telefonu respondenti hodnotili negativně, kde výrazně nesouhlasilo s tímto výrokem až 37 % respondentů a spíše nesouhlasilo dalších 33 % dotázaných. Výrazně s tvrzením souhlasilo pouze 1 % respondentů a 4 % dotázaných spíše souhlasila. Odpověď nevím zvolilo 25 % dotázaných.

4.3.4 Sociální sítě a jejich využití v nákupním procesu mladými lidmi

- **Vliv aktivit obchodníků na sociální síti na nákupní chování mladých lidí**

Sociální sítě jsou platformou, která představuje velký potenciál nejen pro komunikaci se zákazníky, ale také pro prodejní aktivity. Tato otázka byla kladena za účelem zjistit, jak

lidé vnímají aktivity obchodníků na sociálních sítích a zda spatřují jejich vliv na nákupní rozhodování mladých lidí.

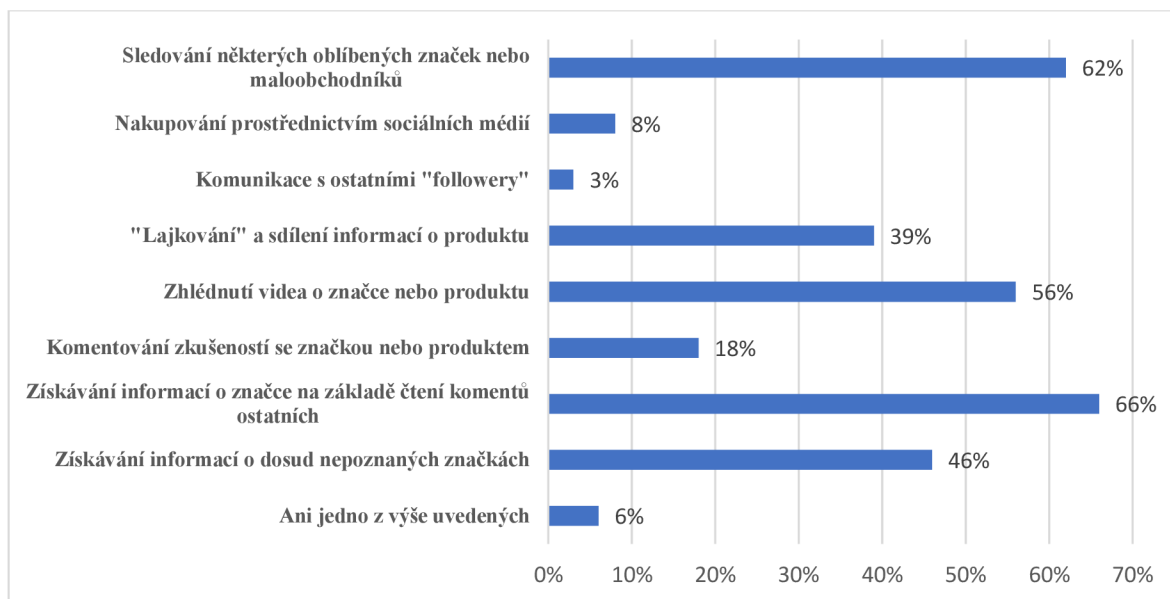


Graf 9 Vliv aktivit obchodníků na sociální síti na nákupní chování
Zdroj: vlastní zpracování

Jak lze vidět na výše uvedeném grafu, až 52 % respondentů připouští, že v některých případech byli ovlivněni aktivitami obchodníka na sociální síti k nákupu. U 3 % dotázaných jde o ovlivnění aktivitami ve většině případů. Aktivity maloobchodních prodejců na sociální síti nemají výraznější vliv na nákupní chování spotřebitelů u 36 % dotazovaných a dalších 9 % nesleduje na sociálních sítích žádnou značku. Sociální média představují prostor, kterému se v současnosti téměř nedá vyhnout, a proto lze hovořit o vysokém potenciálu pro aktivity obchodníků. Aktivity prodejců na sociálních sítích vědomě ovlivňují až 55 % respondentů.

- **Mladí lidé a jejich aktivity na sociálních sítích**

Sociální síť představují neoddělitelnou součást dnešní doby a jejich potenciál je vysoký i pro obchod. Respondentům byla položena otázka zaměřená na aktivity na sociálních sítích, aby se zjistila úroveň zapojení mladých lidí na těchto sítích v daných aktivitách.



Graf 10 Aktivity na sociálních sítích

Zdroj: vlastní zpracování

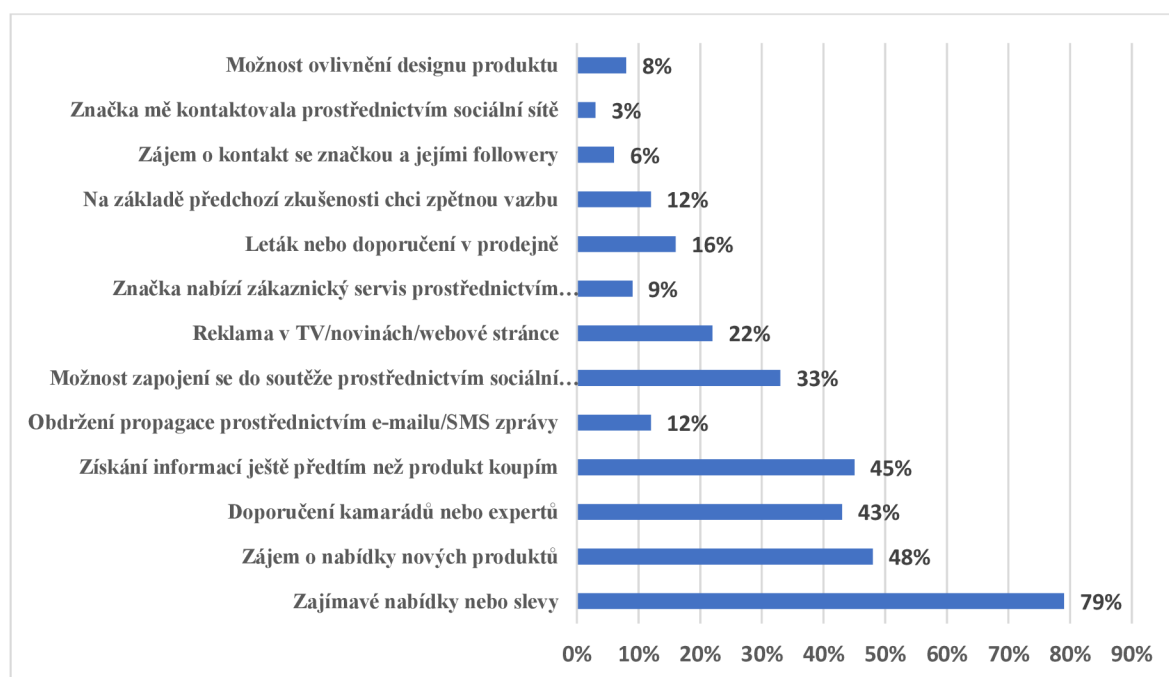
Nejvíce respondentů využilo sociální sítě k získávání informací o značce na základě čtení komentářů druhých (66 % dotazovaných), o něco méně respondentů (62 %) začalo sledovat oblíbené značky nebo obchodníky. Prohlížení videí o značce nebo produktu uskutečnilo 56 % respondentů. Sociální média jako prostor pro získávání informací o dosud nepoznaných značkách využilo 46 % dotázaných. K „lajknutí“ a sdílení produktů se hlásí 39 % dotazovaných a k zanechání komentáře o své zkušenosti s produktem/značkou se odhodlalo 18 % dotázaných. Mezi aktivity, které realizovalo procentuálně méně mladých lidí, patřil nákup prostřednictvím sociálních médií (8 %) a navázání spojení s lidmi, kteří také danou značku sledují (3 %). Možnost ani jedno z uvedených vybralo 6 % dotazovaných.

- **Motivace k navštívení stránek značek/produktů/maloobchodníků na sociální síti**

Účelem bylo zjištění motivací mladých lidí k navštívení stránek obchodníků na sociálních sítích. Získané odpovědi by mohly vytvořit předpoklad úspěšného využití sociálních sítí obchodníky.

Za největší motivaci na základě výsledků lze považovat zajímavé nabídky a slevy, jelikož až 79 % dotázaných zvolilo tuto motivaci. Zájem o nabídky nových produktů jako motivaci k navštívení sociálních sítí zvolilo 48 % respondentů. O pár procent méně získalo získávání informací o produktu ještě před samotnou koupí, kterou označilo 45 % dotázaných a 43 % dotazovaných za motivaci považuje doporučení kamarádů nebo expertů. Soutěže na sociální síti představují důvod navštívení pro 33 % respondentů, více než 20 % odpovědi

získala ještě reklama. Leták nebo doporučení v prodejně představuje důvod navštívení těchto stránek pro 16 % dotazovaných, o něco méně respondentů (12 %) považuje za motivaci získání zpětné vazby prostřednictvím sociálních médií. Méně, než deset procent respondentů považuje za důvod navštívení stránky obchodníka na sociální síti dostupnost zákaznického servisu prostřednictvím tohoto média. Ovlivnění designu produktu označilo jako motivaci 8 % dotázaných a 6 % mladých lidí zvolilo jako motivaci možnost navázání kontaktu se značkou a jejími followery. Nejméně respondentů (3 %) považuje za motivaci k navštívení stránky na sociální síti případ, kdy jsou kontaktováni samotnou značkou.



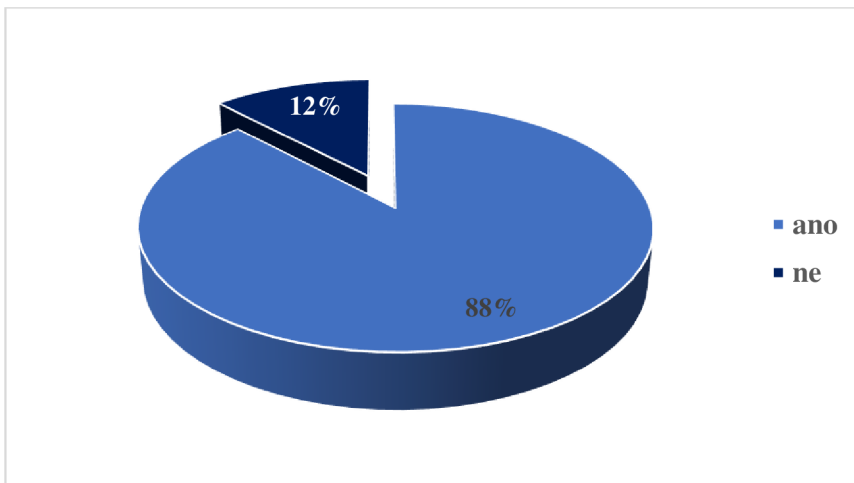
Graf 11 Důvod k navštívení sociálních sítí
Zdroj: vlastní zpracování

4.3.5 Inovativní formy prodeje na Českém trhu

Světový obchod doslova „překypuje“ inovacemi, ale aplikace většiny těchto novinek vyžadují nemalé investice. Vhodnost jednotlivých forem prodeje inovativního charakteru je závislá na předpokladech managementu o úspěšnosti, resp. přínosu požadovaného efektu na jednotlivých trzích. Ve výzkumu byla pozornost zaměřena na dvě takové formy prodeje, které byly dříve uvedeny na trh ČR.

- **Znalost služby Tesco Online nákupy**

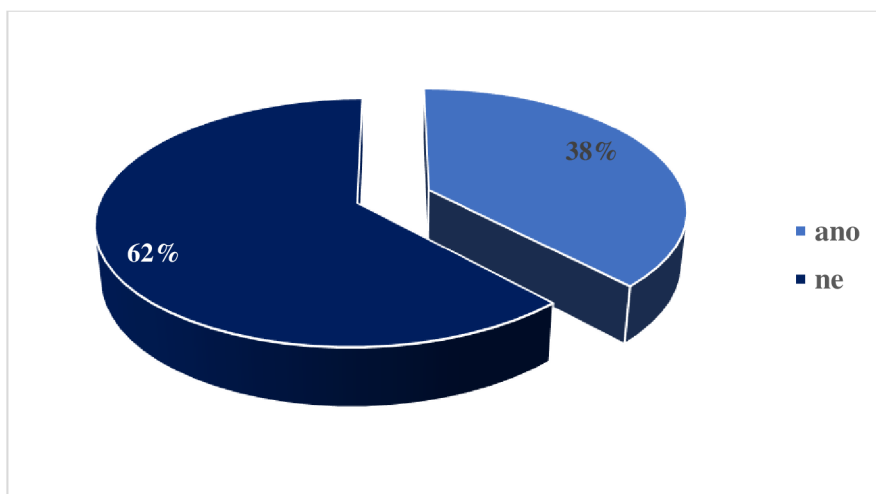
Respondentům byla položena otázka týkající se služby Tesco Online nákupy – byla zjišťována znalosti mladých lidí ohledně této inovativní formy prodeje. Respondenti poskytli výrazně pozitivní odpověď na otázku znalosti služby Tesco Online nákupy, kde až 88 % dotázaných službu zná a zbývajících 12 % dotazovaných službu nezná.



Graf 12 Znalost služby Tesco Online nákupy
Zdroj: vlastní zpracování

- **Znalost o využitelnosti služby Tesco Online nákupy prostřednictvím mobilní aplikace**

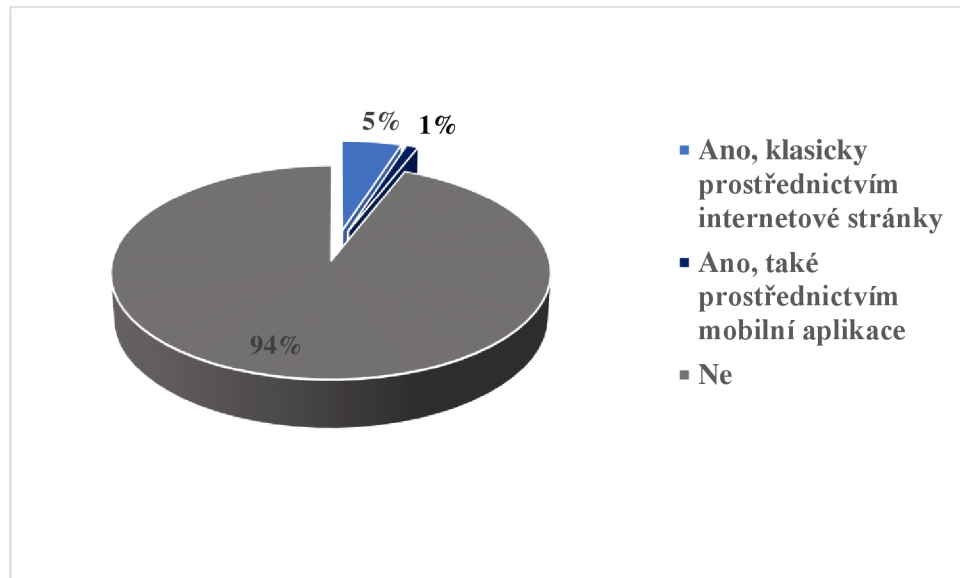
Otázka byla respondentům položena za účelem zjistit, zda mladí lidé vědí o využitelnosti této služby prostřednictvím mobilní aplikace. Na základě získaných výsledků lze tvrdit, že většina respondentů (62 %) o této možnosti využití služby nevěděla. Pozitivně na tuto otázku odpovědělo 38 % respondentů, kteří věděli o možnosti využití služby prostřednictvím mobilní aplikace zejména proto, že tuto službu již dříve využili.



Graf 13 Znalost služby Tesco Online nákupy – přes aplikaci
Zdroj: vlastní zpracování

- **Využití služby Tesco Online nákupy mladými lidmi**

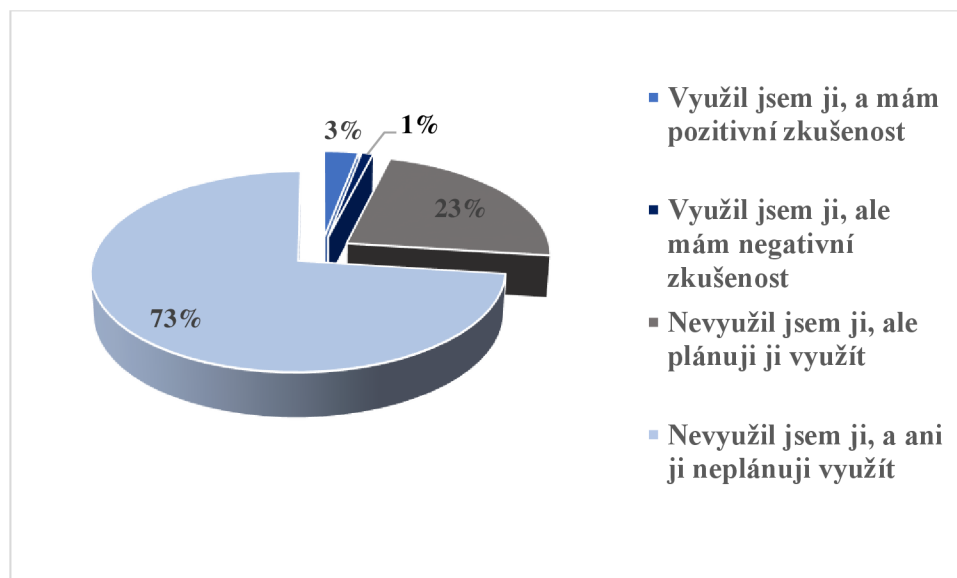
Dále byla respondentům položena otázka, jejímž cílem bylo zjistit, zda již danou službu využili a pokud ji využili, tak jakým způsobem. Respondenti odpověděli následovně – až 94 % dotázaných tuto službu od společnosti Tesco nikdy nevyužilo. Využití klasickou formou prostřednictvím internetové stránky označilo 5 % dotázaných a pouze 1 % respondentů využilo služby prostřednictvím mobilní aplikace.



Graf 14 Využití služby Tesco Online nákupy mladými lidmi
Zdroj: vlastní zpracování

- **Zkušenost se službou Tesco Online nákupy**

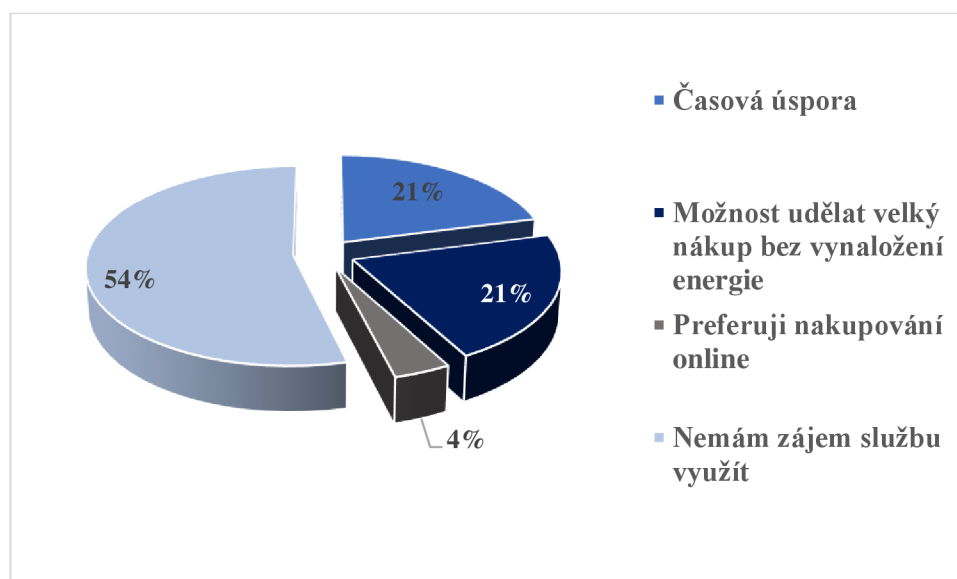
Respondentům byla dále položena otázka týkající se jejich zkušenosti s danou službou a byla uvedena i možnost, kde v případě, že dosud službu nevyužili, tak mohou uvést svůj postoj k využitelnosti služby v budoucnosti. Největším procentuálním zastoupením se prezentuje odpověď, kterou označilo až 73 % respondentů, kteří službu nevyužili ani ji využít neplánují. Druhou nejčastěji označovanou odpovědí je nevyužil jsem ji, ale plánuji ji využít, kterou označilo 23 % dotázaných. Respondenti se zkušeností s využitím služby s pozitivní zkušeností představovali 3 % dotazovaných a 1 % respondentů službu využilo, avšak mělo negativní zkušenost.



Graf 15 Zkušenost se službou Tesco Online nákupy
Zdroj: vlastní zpracování

- **Hlavní důvody využití služby Tesco Online nákupy**

Otázka měla za cíl popsat nejdůležitější důvod, proč by mladí lidé danou službu od společnosti Tesco byli ochotni využít. V dotazníku byl pro ty respondenty, kteří službu neznali, uveden její stručný popis. Službu stále neplánuje využít až 54 % dotázaných, což byla nejčastější odpověď. Kvůli časové úspoře by danou službu využilo 21 % dotazovaných a shodný počet procent 21 % by této služby využil hlavně díky možnosti provedení velkého nákupu bez vynaložení energie. Nejméně procent získal důvod upřednostnění preferování online nakupování v pohodlí domova (tato možnost byla označena pouze 4 % respondentů).



Graf 16 Hlavní důvody využití služby Tesco Online nákupy
Zdroj: vlastní zpracování

- **Vyjádření názoru na službu Tesco Online nákupy**

Otázka byla kladena v otevřené formě, kde mladí lidé měli prostor vyjádřit se vlastními slovy k dané službě, co by je motivovalo k jejímu využití, respektive jaké nedostatky v ní vidí. Otázka byla nepovinná, tedy počet odpovědí byl podstatně nižší. Mladí lidé většinou vyzdvihovali negativa dané služby, a to hlavně ztráta kontroly ve způsobu výběru kvality potravin, obava z pořízení produktu neadekvátní čerstvosti a podobně. Dále mezi spotřebiteli označená negativa řadíme např. nutnost zakoupení zboží nad určitou částku, chceme-li službu zdarma, spotřebitelé by dále ocenili expresivnější dodávku, omezený výběr nepotravinářského zboží, nemožnost výběru data spotřeby na potravinách nebo neochota pracovníků provádějících donášku počkat delší dobu v případě, že objednatel zrovna není doma. Respondenti vyzdvihli pouze jedno pozitivum, a to vhodnost této služby pro seniory a také maminky s dětmi.

4.3.6 Vyhodnocení hypotéz

Na tomto místě lze vyhodnotit stanovené hypotézy.

1. Osobní nákupy v kamenné prodejně jsou pro více než 60 % respondentů nejpreferovanějším způsobem nakupování.

H0: $\pi = 0,6$

H1: $\pi > 60$

Na základě výpočtu pomocí programu STATA byla p-hodnota vypočtena na úrovni 0,00217, tedy p-hodnota $< 0,05$, můžeme zamítnout nulovou hypotézu a na 5 % hladině významnosti přijmout alternativní hypotézu H1, více než 60 % respondentů má za nejoblíbenější metodu nakupování osobní nákupy v kamenné prodejně.

2. Nižší ceny jsou pro více než 60 % respondentů primárním důvodem upřednostňování online způsobu nakupování.

H0: $\pi = 0,6$

H1: $\pi > 60$

Na základě výpočtu pomocí programu STATA byla p-hodnota vypočtena na úrovni 0,0011, tedy p-hodnota $< 0,05$, můžeme zamítnout nulovou hypotézu a na 5 % hladině významnosti přijmout alternativní hypotézu H1, pro více než 60 % respondentů jsou nižší ceny primárním důvodem upřednostňování online způsobu nakupování.

5 Shrnutí výsledků a doporučení

Výzkum se zpočátku zaměřil na odhalení aktuálně využívaných způsobů nakupování mladými lidmi. Na základě zjištění výzkumu má u mladých lidí dominantní postavení nakupování v prodejně – tuto formu využívá denně až 43 % respondentů a vícekrát týdně 46 % dotázaných. Podobné výsledky byly zaznamenány ve studii Krey a kol. (2022), autoři uvádějí preferenci nakupování v kamenných prodejnách až ve 49 % případů. Jedním z důvodů této markantní dominance je vysoký počet obchodních řetězců a k nim příslušející husté pokrytí našeho území různými typy provozů a značná konkurence v odvětví. Mladí lidé téměř úplně zanevřeli na nákup prostřednictvím TV Shoppingu a také na nákup prostřednictvím katalogů a magazinů. Online nákup realizují mladí lidé hlavně prostřednictvím PC, dále následuje chytrý telefon a při online nakupování se využívá nejméně tablet. Na základě zjištění lze zhodnotit, že nakupování prostřednictvím prodejních prostor je stále dominantním prvkem u mladých spotřebitelů. Mladí Češi k online nakupování sice využívají převážně počítač, ale až 49 % respondentů už má zkušenost s nákupem prostřednictvím Smartphonu, který se těší vysoké popularitě v globálním měřítku. Smartphony jsou stále větší, což pouze přispívá k vytlačování tabletů menších rozměrů z trhu a napomáhá jednoduchosti a pohodlnosti používání smartphonů při online nakupování. Doporučením pro obchodníky provozující internetové obchody je, aby kladli důraz na přizpůsobení vzhledu stránky těchto obchodů mobilním zařízením tak, aby zákazník upřednostňující používání chytrého telefonu nebo tabletu nebyl vystaven zbytečným bariérám při nakupování prostřednictvím těchto zařízení.

Výzkum přinesl zajímavá zjištění, na jejichž základě lze určit, proč mladí lidé využívají jednotlivé způsoby nakupování. Zatímco ve prospěch online formy nakupování mladí spotřebitelé vyzdvihují hlavní výhody jako nízké ceny (83 % dotázaných), možnost nákupu 24/7 (80 %) nebo širší nabídka zboží (59 %), až 56 % dotázaných zvolilo nákup z pohodlí domova. Podobné výsledky přinesl také studie Othmana a Amluse – ve studii se uvádí preference online nakupování zejména z důvodu nižších cen a rozmanitější nabídka produktů. Na druhé straně k výhodám nákupu v prodejně v porovnání s online nákupem patří hlavně možnost produkt vidět, osahat si a vyzkoušet (97 % dotázaných) a možnost okamžitého disponování produktem (68 %). Mezi mladými Čechy si až 77 % prohlédne zboží v prodejně a využije jeho hlavní výhody a následně zboží zakoupí online. Co se týče opačného postupu, až 63 % dotázaných také někdy získalo informace o produktu online

a následně zboží zakoupilo v prodejně. Prostřednictvím těchto zjištění lze tvrdit, že tento trend využívání všech dostupných kanálů má potenciál u mladých lidí, kteří synergický efekt informací získaných z jednotlivých kanálů využívají. Doporučením pro obchodníky je sladění jednotlivých prodejních kanálů a vytvoření jednotné platformy z hlediska prezentace, a hlavně poskytování informací, které v dnešní době představují vysokou hodnotu pro zákazníka.

Dalším zjištěním byl vysoký podíl mladých lidí, kteří disponují mobilním internetem ve svém chytrém telefonu (92 % dotázaných). Disponování mobilním internetem je důležitý předpoklad pro využívání některých funkcí chytrého telefonu při nakupování. Mezi sortimentem možností využití PC, smartphonu nebo tabletu lze zmínit ty, se kterými má nejvíce mladých lidí zkušenosti – až 97 % respondentů si prostřednictvím těchto zařízení prohlíželo informace o produktu, tři čtvrtiny dotázaných potom vyhledávaly umístění prodejny prostřednictvím smartphonu. Mobilní zařízení použilo na vyhledávání cen konkurentů přímo v prodejně 52 % respondentů, kupón použilo 46 % dotázaných a 40 % dotazovaných si zkontrolovalo stav platebního účtu prostřednictvím těchto zařízení. Dalším zjištěním bylo, že poskytnout informace o své poloze obchodníkovi jsou ochotna pouze 3 % respondentů, dvě třetiny dotázaných nejsou ochotny provést tento krok ani tehdy, když by mohli získat slevový kupón nebo jinou zajímavou nabídku. Na základě odpovědí respondentů lze tvrdit, že mladí lidé na našem trhu využívají chytré telefony, resp. jiné druhy technologií v určitém stadiu nákupního procesu, což odpovídá trendu průniku technologií jako důležitého prvku v nakupování. Mladí lidé využívají chytré telefony neustále, většina z nich má i mobilní internet čili všechny dostupné informace mají neustále po ruce. Segment mladých lidí je technologicky zdatnější než starší generace, protože vyrůstají v prostoru, kde je technologie obklopují. Doporučením pro maloobchodníky je vytvořit přívětivé prostředí pro uplatnění těchto technologií a pro jimi poskytované funkce, které u mladé generace představují důležitou či lákavou součást nákupu.

Zjištění potenciálu využití smartphonu v nákupním procesu bylo uskutečňováno prostřednictvím výroků, ke kterým měli respondenti vyjádřit svůj postoj. Na základě zjištění lze tvrdit, že mladí lidé na našem trhu jsou zdrženliví v poskytování údajů jako například poskytnutí informací o své poloze maloobchodníkovi, který jim následně může poslat zajímavou nabídku nebo kupón na slevu. Negativní stanovisko zaujali respondenti také k ochotě nahrát údaje o platební kartě do svého chytrého telefonu, aby mohli platit tímto zařízením. Důvodem této neochoty může být naše zjištění, že mladí Češi mají obavu,

že údaje v chytrém telefonu nejsou v bezpečí a bojí se o jejich odcizení. Neutrální stanovisko zaujali naši respondenti i k výroku pojednávajícím o chytrém telefonu jako hlavním platebním nástrojem v brzké době. Závěrem lze zmínit neochotu mladých lidí poskytovat údaje, ať už platební nebo informace o své poloze, z důvodu nedůvěry v dostatečné zabezpečení těchto údajů. Mladí Češi rádi disponují mnohými údaji ve svém zařízení, avšak převážně těmi, které nemohou být nějakým způsobem zneužity. Navzdory obavám spojeným s citlivými údaji ve svých chytrých telefonech respondenti automaticky nezamítli tato zařízení coby hlavní prostředek platby v budoucnosti. Doporučení obchodníkům zní – uskutečnit kroky, které povedou k nabytí důvěry v bezpečnost těchto zařízení nejen v souvislosti s platbami online, ale také v oblasti interakce se zákazníkem. Za zvážení stojí vysvětlení bezpečnosti technologie a také možných výhod, které z poskytnutím osobních údajů souvisí.

Výzkum přinesl další zajímavá zjištění týkající se aktivit mladých lidí na sociálních sítích, jako jsou získávání informací o značkách na základě komentářů druhých, sledování oblíbených značek, prohlížení si videí o značce nebo produktu, získávání informací o nových značkách apod. Mezi hlavní motivaci mladých lidí k navštívení stránek značek/produktů/maloobchodníků na sociální síti patří získání nejnovějších nabídek a slev, získání informací před samotnou koupí, doporučení kamarádů a expertů nebo nejrůznější soutěže. Více než polovina respondentů navíc vědomě připouští, že toto médium je někdy podněcuje k nákupu. Důležitost sociálních sítí coby prostředek motivace uskutečnit nákup potvrzuje ve své studii také Dar (2022).

Výzkum se nakonec zaměřil na specifickou formu prodeje inovativního charakteru na našem trhu – jednalo se konkrétně o službu Tesco Online nákupy. Výzkum přinesl údaje o vysokém povědomí o existenci dané služby, nižší znalosti o možnosti využití dané služby prostřednictvím mobilní aplikace (téměř 40 % dotázaných) a velmi nízkém využití dané služby (pouze 6 % respondentů). Navzdory možnosti časové úspory nebo možnosti bez větší námahy realizovat nákup většina mladých lidí nemá v zájmu službu využít. V rámci otevřené otázky respondenti zmínili obavy z čerstvosti a kvality produktů, ale také výhody této služby, které představují důležitý aspekt pro jiné segmenty než mladé lidi (např. seniory anebo mladé maminky s dětmi). Jak lze vidět, služba od společnosti Tesco své uplatnění u mladých dosud nenašla a nevelký počet mladých lidí projevuje zájem využít této služby. Na základě zjištění výzkumu lze tvrdit, že tato služba nemá potenciál u respondentů. Doporučení společnosti Tesco zní provést akce, které budou vést ke zvýšení důvěry v oblasti výběru

čerstvých, resp. kvalitních potravin a také zvýšení povědomí o využitelnosti této aplikace prostřednictvím mobilní aplikace, která ji svým způsobem přiblíží k mladší generaci.

Na tomto místě lze také odpovědět na stanovené výzkumné otázky:

1. Využívají mladí lidé možnost nakupování online prostřednictvím chytrých telefonů a využívají také další možnosti tohoto zařízení, PC a tabletu v nákupním procesu?

Mladí Češi využívají nakupování online prostřednictvím chytrých telefonů, ale stále nejde o tak vysokou frekvenci využívání tohoto zařízení k online nakupování jako je tomu v případě PC. Mladá generace je zdatná v oblasti nových technologií a lze potvrdit, že využívá zmíněné technologie v různých fázích nákupního procesu.

2. Představují mladí Češi sofistikovaného zákazníka, který realizuje nákup za pomoci využívání množství dostupných informací poskytovaných prostřednictvím různých prodejních kanálů? Využívají výhod plynoucích z těchto různých způsobů nakupování dosahující synergického efektu nákupu?

Mladí Češi jsou sofistikovanými zákazníky, kteří využívají dostupné informace z různých zdrojů, resp. jsou si vědomi jednotlivých výhod dostupných prodejních kanálů a jejich využíváním dosahují synergického efektu při nákupu.

3. Jsou mladí lidé v České republice ovlivňováni sociálními médii v jejich nákupních rozhodnutích? Vystavují se interakci s obchodníky, značkami nebo produkty na sociální síti?

Nadpoloviční většina přiznává, že je vědomě ovlivňována sociálními médii při jejich nákupních rozhodnutích. Mladí lidé jsou s obchodníky často ve vzájemné interakci.

4. Využívají mladí lidé inovativní formy prodeje od vybraných společností, resp. jaký je jejich postoj k těmto službám?

Službu Tesco Online nákupy mladí lidé sice znají, ale téměř nevyužívají. I v rámci otevřené otázky poznamenali někteří respondenti uplatnitelnost služby spíše pro jiné segmenty, jako jsou senioři a mladé maminky s dětmi.

6 Závěr

Dnešní doba je plná neustálých změn výrazně ovlivňujících prostředí, ve kterém populace žije. Pro identifikování těchto změn se realizují nejrůznější marketingové výzkumy. Tyto změny výrazně ovlivňují i pole maloobchodu, a proto vyžadují velkou pozornost maloobchodníků. V současnosti toto odvětví věnuje nemalé finanční zdroje na získávání informací o aktuálních trendech a predikcích v oblasti jejich podnikání. Stanovení trendů, které budou mít vliv na světový maloobchod, vyžaduje velké množství práce a tyto trendy nemusí stejným způsobem ovlivnit každý segment zákazníků. Podniknutí kroků k vyhovění aktuálním trendům a dosažení potenciálního příznivého efektu také vyžaduje značné finanční zdroje.

Hlavním cílem předkládané práce bylo zhodnocení a následná doporučení v rámci novodobých technologií v maloobchodních řetězcích.

V práci byla pozornost věnována zejména trendům v oblasti využívání technologií při nákupu, jako jsou chytré telefony, rozvoj sofistikovaných všudypřítomných zákazníků využívajících množství dostupných informací prostřednictvím využívání výhod různých způsobů nakupování a sociální sítě a jejich význam v nákupním procesu. Na základě odpovědí mladých lidí bylo zhodnoceno, že zmíněné trendy jsou přítomny u mladých lidí na našem trhu a hrají roli v jejich nákupním rozhodování. Jednou z překážek širšího využití chytrých telefonů v oblasti plateb a interakce se samotným obchodníkem je neochota spotřebitelů poskytovat citlivé informace jako svou polohu, ani v případě získání zajímavé nabídky, resp. slevy a určité obavy v bezpečnost tohoto zařízení v případě uložení údajů platební karty. Dále byla pozornost věnována formám prodeje inovativního charakteru na našem trhu, konkrétně šlo o službu Tesco Online nákupy, která se však u mladých Čechů netěší přílišné oblíbenosti. Nakonec byla prezentována konkrétní doporučení pro maloobchodníky a vyhodnoceny stanovené výzkumné otázky a hypotézy.

V rámci výzkumu byly přijaty obě stanovené hypotézy – osobní nákupy v kamenné prodejně jsou pro více než 60 % respondentů nejpreferovanějším způsobem nakupování a nižší ceny jsou pro více než 60 % respondentů primárním důvodem upřednostňování online způsobu nakupování.

Vyhodnocení výzkumných otázek potom bylo následující:

- Respondenti využívají nakupování online prostřednictvím chytrých telefonů, vyšší frekvence využívání tohoto zařízení k online nakupování je však v případě PC.
- Respondenti jsou sofistikovanými zákazníky, kteří využívají dostupné informace z různých zdrojů, resp. jsou si vědomi jednotlivých výhod dostupných prodejních kanálů a jejich využíváním dosahují synergického efektu při nákupu.
- Nadpoloviční většina respondentů přiznává, že je vědomě ovlivňována sociálními médii při jejich nákupních rozhodnutích; respondenti jsou s obchodníky často ve vzájemné interakci.
- Službu Tesco Online nákupy respondenti sice znají, ale téměř nevyužívají.

V rámci komparace maloobchodů z pohledu využívání technologií se na prvním místě umístila společnost Tesco.

Shrnutí doporučení:

- Klást důrazu na přizpůsobení vzhledu stránky internetových obchodů mobilním zařízením, aby zákazník upřednostňující používání chytrého telefonu nebo tabletu nebyl vystaven zbytečným bariérám při nakupování prostřednictvím tohoto zařízením.
- Vytvořit přívětivé prostředí pro uplatnění těchto technologií a pro jimi poskytované funkce, které u mladé generace představují důležitou součást nákupu.
- Sladit jednotlivé prodejní kanály a vytvořit jednotnou platformu z hlediska prezentace, a hlavně poskytování informací, které v dnešní době představují vysokou hodnotu pro zákazníka.
- Uskutečnit kroky, které povedou k nabytí důvěry v bezpečnost chytrých telefonů, nejen co se samotných plateb týče, ale také v oblasti interakce se zákazníkem.
- Zaměřit komunikační aktivity na sociální sítě, neboť ty představují vysoký potenciál nejen pro sociální a propagační aktivity, ale také pro samotný prodej.

- Doporučení společnosti Tesco zní provést akce, které povedou ke zvýšení důvěry v oblasti výběru čerstvých a kvalitních potravin a také zvýšení povědomí o využitelnosti této aplikace prostřednictvím mobilní aplikace, která ji svým způsobem přiblíží mladší generaci.

7 Seznam použitých zdrojů

Knížní zdroje

ARMSTRONG, Gary, KOTLER, Philip, TRIFTS, Valerie a Lilly Anne BUCHWITZ. Marketing: An Introduction. 6th Canadian Edition. Pearson Education Canada, 2017. ISBN 0134095804.

ARNOULD, Eric J. a Craig J. THOMPSON, 2018. Consumer Culture Theory. Sage, London. 353 s. ISBN 978-1-5264-2071-8

BAČUVČÍK, Radim. Spotřebitelské chování: Nákupní chování na trzích zboží a služeb. VeRBuM, 2016. ISBN 9788087500811.

BERGER-GRABNER, Doris. Strategic Retail Management and Brand Management: Trends, Tactics, and Examples. Walter de Gruyter GmbH & Co KG, 2021. ISBN 9783110543957.

BOARDMAN, Rosy. Social Commerce: Consumer Behaviour in Online Environments. Springer, 2019. ISBN 9783030036171.

CASTALDO, Sandro. Retail and Channel Marketing. Edward Elgar Publishing, 2020. ISBN 9781789903669.

ČIHOVSKÁ, V. Management obchodních organizací. Bratislava: Ekonom. 2012. ISBN 978-80-225-3473-4.

DAR, Amir. (2022). An Overview on Online Shopping.

DIRSEHAN, Taskin. Managing Customer Experiences in an Omnichannel World: Melody of Online and Offline Environments in the Customer Journey. Emerald Group Publishing, 2020. ISBN 9781800433885.

JADERNÁ, Eva a Hana VOLFOVÁ. Moderní retail marketing. Praha: Grada Publishing, 2021. Expert (Grada). ISBN 9788027113842.

KOTLER, Phillip. Marketing Management. Pearson, 2019. ISBN 9781292248448.

KOTLER, Phillip a Gary ARMSTRONG. Principles of Marketing. Pearson UK, 2019. ISBN 9781292269610.

KRAFFT, Manfred a Murali MANTRALA. Retailing in the 21st Century: Current and Future Trends. Springer; 2nd edition, 2010. ISBN 978-3540720010.

KREY, Nina & PICOT-COUBEY, Karine & WUvýzku, Shuang. (2022). Comparing Shopping Behaviors across Environments: An Abstract. 10.1007/978-3-030-95346-1_81.

- MATUŠOVIČOVÁ, V. Manažment obchodných organizácií. Bratislava: Ekonóm. 2012. ISBN 9978-80-225-3473-4
- MCCRAW, Thomas. Prophet of Innovation: Joseph Schumpeter and Creative Destruction. Harvard University Press, 2009. ISBN 9780674034815.
- MULAČOVÁ, Věra a Petr MULAČ. Obchodní podnikání ve 21. století. Praha: Grada, 2013. Finanční řízení. ISBN 9788024747804.
- MURARI, P. Retailing: Trends in the new Millennium. MJP Publisher, 2019. ISBN 3110543958.
- ORDELTOVÁ, Michaela. (2006). Současná situace v maloobchodní síti českých měst – geografická sonda Zlín [Current Situation in Retail Networks of Czech Towns: Zlín, a Geographic Probe]. Urbanismus a územní rozvoj. 9. 13-16.
- OTHMAN, Roskifzan & Ibrahim, AMLUS. (2016). Overview on the Impact of Technology toward Online Shopping Studies. International Journal of Academic Research in Business and Social Sciences. 6. 10.6007/IJARBSS/v6-i12/2509.
- PANTANO, Eleonora. Smart Retailing: Technologies and Strategies. Springer International Publishing, 2020. ISBN 9783030126100.
- PRAŽSKÁ, Lenka a Jiří JINDRA. Obchodní podnikání. 2. přeprac. vyd. Praha: Management Press, 2002. ISBN 8072610597.
- ROBBINS, Stephen P. a Mary K. COULTER. Management. Praha: Grada, 2014. Profesionál. ISBN 80-247-0495-1.
- SMITH, Andrew. Retail Innovation Reframed: How to Transform Operations and Achieve Purpose-led Growth and Resilience. Kogan Page Publishers, 2021. ISBN 9781398600935.
- STRAKOVÁ, Jarmila. Malé a střední podniky v ČR – současnost a vize. Grada Publishing, a.s., 2020. ISBN 9788027116669.
- TUTEN, Tracy. Principles of Marketing for a Digital Age. SAGE, 2022. ISBN 9781529783575.
- VYSEKALOVÁ, Jitka. Chování zákazníka. Grada Publishing a.s., 2011. ISBN 978802473528.
- ZENG, Zijian. Applications and Impact of IoT Technology on Brick-and-mortar Retail Stores. University of Texas, 2022.

Elektronické zdroje

Apple Pay (Apple Wallet) [online]. [cit. 2023-01-06]. Dostupné z: <https://www.apple.com/wallet/>

Balíkomaty [online]. [cit. 2023-01-06]. Dostupné z: <https://www.balikomaty.cz/>

Channel World [online]. [cit. 2023-01-06]. Dostupné z: <https://www.channelworld.cz/clanky/datart-vyuziva-prodejny-pont-a-cerpaci-stanice-slovnaft-jako-vydejni-mista/>

Globální retailing v Evropě [online]. [cit. 2023-01-06]. Dostupné z: <https://turbo.cdv.tul.cz/mod/page/view.php?id=2706>

Mobile Point-of-sale (mPOS) [online]. [cit. 2023-01-06]. Dostupné z: <https://www.techtarget.com/searchcio/definition/mPOS-mobile-point-of-sale>

PayPal Here [online]. [cit. 2023-01-06]. Dostupné z: <https://us.paypal-here.com/>

PayPal and Mercury [online]. [cit. 2023-01-06]. Dostupné z: <https://www.electronicpaymentsinternational.com/news/mercury-payments-company-collaborates-with-paypal/>

Peníze.cz [online]. [cit. 2023-01-06]. Dostupné z: <https://www.penize.cz/nakupy/428551-pribeh-znacky-kamenny-online-obchod>

Potraviny domů [online]. [cit. 2023-01-06]. Dostupné z: <https://www.tesco.com/groceries/>

Samoobslužné pokladny [online]. [cit. 2023-01-06]. Dostupné z: <https://www.mediaguru.cz/clanky/2022/02/samoobsluzne-pokladny-postupne-zavadeji-vsechny-retezce/>

Tesco [online]. [cit. 2023-03-14]. Dostupné z: <https://itesco.cz/>

8 Seznam obrázků, tabulek, grafů a zkratk

8.1 Seznam obrázků

Obrázek 1 Techniky „Futures tore“	25
---	----

8.2 Seznam grafů

Graf 1 Četnost využívání jednotlivých forem nakupování	39
Graf 2 Důvody upřednostnění online nakupování před osobní návštěvou obchodu	40
Graf 3 Důvody upřednostnění klasického nákupu před nákupem online	41
Graf 4 Souhlas s tvrzením	42
Graf 5 Internet v mobilu	43
Graf 6 Sdílení polohy/lokalizace zařízení	43
Graf 7 Využití technologií ve spojitosti s nákupem	44
Graf 8 Souhlas s tvrzeními ohledně využití vymožeností chytrého telefonu při nákupu	45
Graf 9 Vliv aktivit obchodníků na sociální síti na nákupní chování	47
Graf 10 Aktivity na sociálních sítích	48
Graf 11 Důvod k navštívení sociálních sítí	49
Graf 12 Znalost služby Tesco Online nákupy	50
Graf 13 Znalost služby Tesco Online nákupy - přes aplikaci	50
Graf 14 Využití služby Tesco Online nákupy mladými lidmi	51
Graf 15 Zkušenost se službou Tesco Online nákupy	52
Graf 16 Hlavní důvody využití služby Tesco Online nákupy	52

8.3 Seznam tabulek

Tabulka 1 Komparace maloobchodů využívající moderní technologie	38
---	----

Přílohy

Dotazník

1. Jak často využíváte jednotlivé formy nakupování?

	Téměř denně	Vícekrát týdně	Vícekrát za měsíc	Asi jednou měsíčně	Vícekrát ročně	Asi jednou ročně	Méně často	Nikdy
Online - PC								
Online - Smartphone								
Online - Tablet.								
Katalogy a magazíny								
TV Shopping								
Osobně na prodejně								

2. Z jakého důvodu byste upřednostnili online nakupování před osobní návštěvou obchodu?

- Nižší ceny
- Možnost nákupu online 24/7
- Nemusím navštívit prodejnu
- Širší nabídka zboží online než v prodejně
- Některé produkty lze koupit pouze online
- Hledám specifickou značku/produkt
- Dostupnost zákaznických recenzí produktů online
- Lepší informace o produktu online než v prodejně
- Jiný důvod: _____

3. Z jakého důvodu byste upřednostnili osobní návštěvu obchodu před nakupováním online?

- Možnost vidět, osahat si a vyzkoušet produkt
- Produkt si můžu ihned odnést
- Lepší možnost ujistění se o vhodnosti produktu
- Je pro mě jednodušší koupit si produkty běžné spotřeby v prodejně
- Možnost vrácení zboží je jednoduchá
- Kvůli nízkým cenám
- Jiný důvod: _____

4. Odpovězte na následující tvrzení:

	ano	ne
zboží si často prohlédnu na prodejně a poté koupím online		
zboží si často prohlédnu online a poté koupím na prodejně		

5. Disponujete ve svém telefonu připojením na internet?

- ano
- ne

6. V případě, že byste obdrželi slevový kupón nebo jinou odměnu, umožnili byste obchodníkům získat informace o Vaší poloze prostřednictvím chytrého telefonu využitím sdílení polohy/lokalizace zařízení?

- ano
- ne

7. Využili jste některé z níže uvedených činností ve spojitosti s nákupem?

- Komunikace s maloobchodem ohledně produktů
- Přihlášení v obchodě pomocí sociálních sítí
- Získání nabídky založené na blízkosti určité prodejny
- Platba telefonem u pokladny
- Získání doporučení vlivem předchozího nákupu
- Scanování QR kódů
- Využití věrnostních programů
- Kontrola zůstatku na účtu před placením
- Použití kupónu
- Vyhledání umístění prodejny
- Vyhledání ceny konkurence přímo v prodejně
- Vyhledání informací o produktu přímo v prodejně
- Nic z uvedeného

8. Vyberte, jak moc souhlasíte s následujícími tvrzeními ohledně využití vymožeností chytrého telefonu při nákupu:

	Určitě nesouhlasím	Spíše nesouhlasím	Nevím	Spíše souhlasím	Určitě souhlasím
Jsem rád, že maloobchodníci mohou získat mou polohu prostřednictvím mého chytrého telefonu					
Jsem rád, že mé platby a informace o doručení mohu mít uloženy v mobilní aplikaci					
Jsem ochoten nahrát údaje o své platební kartě do mého smartphonu, abych jím mohl platit					
Smartphone se brzy stane hlavním nástrojem pro uskutečňování platby					
Jsem rád, že můžu získávat nabídky a kupóny na můj smartphone					
Mám obavy z toho, že údaje o mé platební kartě budou z mého smartphone ukradeny					

9. Pozorujete vliv aktivit obchodníků na sociální síti na nákupní chování mladých lidí?

- Mají vliv ve většině případů
- Mají vliv v některých případech
- Nemají výrazný vliv
- Nesleduji žádnou značku

10. Učinili jste některou z následujících aktivit na sociálních sítích?

- Sledování některých oblíbených značek nebo maloobchodníků
- Získávání informací o dosud nepoznaných značkách
- Získávání informací o značce na základě čtení komentů ostatních
- Komentování (pozitivní či negativní) o zkušenostech se značkou nebo produktem
- Zhlédnutí videa o značce nebo produktu
- "Lajkování" a sdílení informací o produktu
- Komunikace s ostatními "followery"
- Nakupování prostřednictvím sociálních médií

- Ani jedno z výše uvedených

11. Jaký byl Váš důvod k navštívení stránek značek/produktů/maloobchodníků na sociální síti?

- Zajímavé nabídky nebo slevy
- Zájem o nabídky nových produktů
- Doporučení kamarádů nebo expertů
- Získání informací na sociální síti ještě předtím než produkt koupím
- Obdržení propagace prostřednictvím e-mailu/SMS zprávy
- Možnost zapojení se do soutěže prostřednictvím sociální sítě.
- Reklama v TV/novinách/webové stránce
- Značka nabízí zákaznický servis prostřednictvím sociální sítě
- Leták nebo doporučení v prodejně
- Na základě předchozí zkušenosti chci zpětnou vazbu přes sociální média
- Zájem o kontakt se značkou a jejími followery
- Značka mě kontaktovala prostřednictvím sociální sítě
- Možnost ovlivnění designu produktu
- Nic z uvedeného
- Jiný důvod: _____

12. Znáte službu Tesco Online nákupy?

- ano
- ne

13. Víte, že můžete využít službu Tesco Online nákupy prostřednictvím mobilní aplikace?

- ano
- ne

14. Využili jste již službu Tesco Online nákupy?

- Ano, klasicky prostřednictvím internetové stránky
- Ano, také prostřednictvím mobilní aplikace
- Ne

15. Jaké máte zkušenosti se službou Tesco Online nákupy?

- Využil jsem ji, a mám pozitivní zkušenost
- Využil jsem ji, ale mám negativní zkušenost
- Nevyužil jsem ji, ale plánuji ji využít
- Nevyužil jsem ji, a ani ji neplánuji využít

16. Jaké jsou hlavní důvody využití služby Tesco Online nákupy? (Tesco Online nákupy je služba, díky které může spotřebitel z pohodlí domova nakoupit tisíce produktů. Objednávka je následně doručena k prvním uzamykatelným dveřím spotřebitele).

- Časová úspora
- Možnost udělat velký nákup bez vynaložení energie
- Preferuji nakupování online
- Nemám zájem službu využít

17. Vyjádřete prosím Váš názor na službu Tesco Online nákupy:
