ZÁPADOČESKÁ UNIVERZITA V PLZNI

FAKULTA EKONOMICKÁ

Bakalářská práce

Vybrané moderní technologie a jejich využití v maloobchodě

Chosen modern technologies and their use in retail industry

Klára Rasochová

Plzeň 2017

Čestné prohlášení

Prohlašuji, že jsem bakalářskou práci na téma

„Vybrané moderní technologie a jejich využití v maloobchodě"

vypracovala samostatně pod odborným dohledem vedoucího bakalářské práce za použití pramenů uvedených v přiložené bibliografii.

V Plzni, dne 24.04.2017 …….

podpis autora

Poděkování

Touto cestou bych ráda poděkovala vedoucí této bakalářské práce Ing. Lence Čechurové za cenné rady při vedení práce a především za trpělivost a čas, který mi věnovala.

Obsah

ÚVOD **7**

1 MALOOBCHOD **8**

1.1 Trendy ve světě 9

1.1.1 Omnichannel 10

1.1.2 Omnichannel vs. multichannel 14

1.2 Sociální média 15

2 MODERNÍ TECHNOLOGIE **19**

2.1 Near Field Communication (NFC) 19

2.1.1 Využití NFC technologie 20

2.2 Self-scanning 22

2.2.1 Přínosy self-scanningu 22

2.2.2 Bezpečnost self-scanningu 24

2.3 QR kódy 25

2.3.1 Využití QR kódu v maloobchodě 25

2.4 Wi-Fi 27

3 MOBILNÍ ZAŘÍZENÍ V MALOOBCHODĚ **29**

3.1 Mobilní zařízení 29

3.2 Využití mobilního zařízení v maloobchodě 29

3.3 Mobilní aplikace 30

4 EMPIRICKÝ VÝZKUM **32**

4.1 Postup řešení empirického výzkumu 32

4.2 Základní údaje o výzkumu 32

4.3 Určené předpoklady výzkumu 34

4.4 Moderní technologie v kamenných maloobchodech 34

4.4.1 Kamenné maloobchody 34
4.4.2 Moderní maloobchodní technologie 35
4.4.3 Výskyt moderních technologií v maloobchodě 36
4.4.4 Výhody moderních technologií 41
4.4.5 Platební technologie v kamenných maloobchodech a jejich výhody 43
4.5 Využívání mobilního zařízení s Wi-Fi připojením při nakupování 46
4.6 Budoucí moderní technologie v České republice 47
5 VYHODNOCENÍ VÝZKUMU 49
5.1 Doporučení pro maloobchodníky 50
ZÁVĚR 54
SEZNAM TABULEK 56
SEZNAM OBRÁZKŮ 57
SEZNAM POUŽITÍ LITERATURY 59
SEZNAM PŘÍLOH 66
ABSTRAKT 70
ABSTRACT 71

Úvod

Cílem této práce je charakteristika a vyhodnocení současného stavu moderních technologií a jejich využití v maloobchodě. Maloobchod je běžnou součástí života lidí, nakupování je pro někoho zábava a pro jiného nutné zlo. Maloobchodníci se snaží zpříjemnit a z hlediska zvýšení svých tržeb i ovlivnit nákup zboží, a to právě například využíváním moderních technologií. Stále častěji je možné se setkat s platebními terminály, samoobslužnými pokladnami nebo skenery čárových kódů. Moderní technologie ovlivňují prostředí a životní styl nynější populace, jejich role je tedy velmi významná a nepřehlédnutelná.

Bakalářská práce je členěna do dvou hlavních částí, a to do části teoretické a do části praktické. Část teoretická vychází z odborné literatury, která je uvedena v seznamu použitých zdrojů a která pojednává o maloobchodě, současných světových trendech v tomto oboru, moderních technologiích, a to především z hlediska jejich role v přístupu a dostupnosti k jednotlivým zákazníkům. Bakalářská práce se zabývá tématem, který je v současné době velmi aktuální, neustále se vyvíjí a má před sebou velkou budoucnost. Výsledky průzkumu v bakalářské práci mohou být přínosem pro maloobchodníky, a to především v tom, že získají přehled o využívání konkrétních moderních technologií a o tom, na kterou cílovou skupinu zákazníků se zaměřit při jejich zavádění. Hlavním úkolem práce je vyhodnocení a charakteristika současného stavu využívání moderních technologií v maloobchodě ve Středočeském kraji, a to z pohledu spotřebitele. Toto bude provedeno na základě empirického výzkumu, kterému je věnována praktická část práce. Dílčím cílem práce, který se vztahuje k empirickému výzkumu, je zhodnocení schopnosti maloobchodníků motivovat své zákazníky k využívání moderních technologií při vlastním nakupování. V praktické části, kterou tvoří empirický výzkum, jsou analyzovány dosažené výsledky a v závěrečné části dojde k celkovému vyhodnocení.

1 Maloobchod

Maloobchod zahrnuje všechny aktivity, které jsou spojeny s prodejem zboží nebo služeb konečným spotřebitelům a označuje všechny subjekty, které nabízejí a prodávají zboží na trhu. Konečný spotřebitel hraje v procesu prodeje klíčovou roli. Tento typ obchodu je prováděn v prodejnách, mimo prodejny a v maloobchodních organizacích. (Kotler a Keller, 2014)

Maloobchodem lze označit podnik nebo činnost, která zahrnuje nákup od velkoobchodu nebo od výrobce, a následný prodej v nezměněném stavu konečnému spotřebiteli. Hlavním úkolem maloobchodu je vytváření účelného uskupení zboží neboli prodejního sortimentu, který je uskupen dle kvality, druhu, množství a dalších požadavků. Maloobchod je velmi důležitý i z hlediska informovanosti, ať už od šíření informací o zboží, až po předání marketingových informací dodavatelům. (Cimler, Dráždilová a kol., 2007)

V poslední době se spíše než maloobchod používá pojem "retailing", který v sobě zahrnuje mezinárodní rozměr maloobchodu a považuje se za mnohem komplexnější z hlediska vybavenosti informačního systému, distribučního systému a vlastní logistiky. (Cimler, Dráždilová a kol., 2007)

Po celém světě neustále roste podíl a význam obchodu a v České republice tomu není jinak. Dle Ministerstva průmyslu a obchodu (2015) je obchod jeden z nejvýznamnějších zaměstnavatelů a jeden z největších přispěvatelů do hrubého domácího produktu (HDP), kdy sektor obchodu tvoří více než 10 % HDP české ekonomiky. Na základě informací zveřejněných Ministerstvem průmyslu a obchodu se v roce 2014 obchod podílel na celkové zaměstnanosti 14 %, z čehož vyplývá, že počet pracujících lidí v sektoru obchodu se pohybuje okolo 700 tisíc.

Prezidentka Svazu obchodu a cestovního ruchu Marta Nováková řekla na společné tiskové konferenci týkající se ukazatelů výkonnosti ekonomiky z pohledu obchodu v České republice, že: *"Maloobchod v České republice patří k jedněm z nejvyspělejších v Evropě, využívá veškeré moderní technologie a zavádí mnoho nových trendů. Mezi jednotlivými obchodníky je opravdu velká míra konkurence, která přináší prospěch hlavně spotřebiteli, který získá v konečném efektu maximálně výhodnou cenu".* (Nováková, 2015)

1.1 Trendy ve světě

Dnes, a to nejen v maloobchodě, neustále narůstá konkurenční prostředí a logicky vzniká mezi jednotlivými firmami konkurenční boj. Nejenže je potřeba neustále vnímat a zajímat se o zákazníkovy potřeby a přání, ale také firmy musí sledovat moderní technologické možnosti a aktivity konkurence. Převratným okamžikem pro firmu, která se snaží dostat mezi ty nejlepší a nejúspěšnější, je být inovativní a kreativní, nebát se riskovat a přijít s něčím novým na trh jako první. (Čechurová a kol., 2014)

Jak je již výše uvedeno, znát potřeby a přání svých zákazníků je v současné době nezbytný krok pro plnění podnikatelského úspěchu. Důležité ale je i to, jací vůbec zákazníci jsou a podle jakých parametrů se mění jejich chování ve vztahu k nakupování. Například zda tato změna je dána změnou životního stylu, rozvojem chytrých mobilních zařízení, přístupem k internetu či fenoménem dnešní doby využitím sociálních sítí. Dnes se hovoří o několika úrovních, ve kterých se zákazník mění:

1) **Erudovaní zákazníci** - zákazníci se ve většině případů před koupí daného zboží informují o zboží na internetu, především přečtením recenzí. Z toho vyplývá, že jsou o produktu informováni jako prodejní personál, který v konečné fázi je pro zákazníka vlastně úplně zbytečný.
2) **Nároční zákazníci** - tito zákazníci vědí, že jsou pro maloobchodníka důležití, a proto záměrně zvyšují svoje nároky na požadované služby, kvalitu produktů, rychlost nákupu nebo na své pohodlí.
3) **Nezávislí zákazníci** - zákazníci chtějí být samostatní, snaží se budovat si silnější postavení, nechtějí být závislí na prodejním personálu, což je důvodem k zavádění samoobslužných zařízení v prodejnách. Navíc hledají nové cesty nákupu, protože chtějí nakupovat kdekoliv a kdykoliv.
4) **Inspirující a spolupracující zákazníci** - zákazník je velmi aktivní, díky mobilním aplikacím, které si sám přináší do obchodu a dál si je přizpůsobuje, a díky kterým si zákazník sám iniciuje změny a nastavení služeb.
5) **Různorodí zákazníci** - na základě rozvoje internetu, konkrétně rozvoje elektronického obchodování, zákazník využívá nabídky po celém světě.
6) **Interaktivní zákazníci** - zákazník je velmi praktický a chce si před koupí daný výrobek vyzkoušet. Z tohoto důvodu preferuje prodej v kamenných prodejnách

a využívá hodnocení výrobků na internetu, což je pro maloobchodníka velmi důležité.

7) **Zákazníci na cestách** - Zákazníci jsou neustále v pohybu, ale díky možnosti nákupu a prodeje zboží přes mobilní zařízení může zákazník nakupovat od svého vyvoleného maloobchodníka i přesto, že nejbližší kamenná prodejna není v dosahu. (Carrol a Guzmán, 2015)

V maloobchodě se po celém světě nachází několik vývojových trendů, které mohou být označovány za příčinu úspěchu maloobchodníků a za ukazatel cesty, kterou by se měl každý maloobchodník ubírat, pokud chce dosáhnout úspěchu. Dle Čechurové a kol. (2014) do této skupiny vývojových trendů patří například omnichannel, multichannel a shopping experience. Na základě nových studií dále do této skupiny vývojových trendu patří konverzační commerce, robotické technologie či například sensory experience. Větší pozornost v bakalářské práci bude věnována klíčovému trendu, který je v současné době velmi aktuální, a tím je omnichannel. (Deloitte, 2017, Shapiro, 2016)

1.1.1 Omnichannel

V dnešní době existuje spousta způsobů a cest, jak retailingová firma může oslovit zákazníka, ale existuje i mnoho způsobů, jak zákazník může zrealizovat svůj nákup. Zákazník může k nákupu využít kamenné prodejny, internet formou elektronického obchodování neboli e-commerce, mobilní aplikace a další moderní cesty k novým druhům nákupů. Každá cesta nákupu má svoje klady i zápory, proto zákazník při výběru vhodné cesty nákupu musí uvážit všechna zvýhodnění i ohrožení. Toto je ale ve výsledku velmi složité, protože každá cesta má určité klady i zápory, které zákazníkovi vyhovují či naopak. Z tohoto důvody by bylo nejlepším řešením určité cesty k nákupu sjednotit a ucelit. (Newman, 2014)

Výraz omnichannel se skládá ze slov "omni", které přeložíme do českého překladu jako "vše" nebo některé překladače to překládají i jako "celosvětový", a ze slova "channel", tedy "kanál" či "cesta". V České republice výraz "celosvětový kanál" není používán a nepřekládá se do českého jazyka, používá se výraz omnichannel. Důvod nepřekládání se výrazu omnichannel je zcela jasně patrný. Omnichannel je trendem celosvětovým,

ale každý stát by si ho přeložil dle svého, a tím by ztratil jednotný název, pod kterým je znám. (Čechurová a kol., 2014)

Výraz omnichannel je specifikován nabídkou zboží a služeb zákazníkům všemi existujícími kanály či cestami nebo jako nový způsob strategického řízení, který sjednocuje kamenné prodejny, e-commerce, mobilní aplikace a v současnosti se sem zahrnují i sociální sítě. Tyto komunikační kanály poskytují zákazníkovi přímou cestu k nákupu a přináší mu nepřetržitou nabídku zboží a služeb. Jak z charakteristiky vyplývá, omnichannel je poskytován zákazníkům ze strany retailingové firmy, která díky kanálům, které jsou vzájemně sladěny, poskytuje všem flexibilní a bezproblémový zážitek z nakupování, bez ohledu na to, zda zákazník navštíví kamennou prodejnu nebo se připojí na internetové stránky dané firmy. Retailingové firmě tento trend pomůže zvýšit povědomí o značce, mapovat a řídit loajalitu i hodnotu své značky. Mezi retailingovou firmou a zákazníkem vzniká kontakt díky různým kanálům tradičními, ale i moderními způsoby. (Deloitte, 2014)

Dle Deloitta (2014) to mohou být kanály:

- tištěné katalogy,
- kamenné obchody,
- mobilní telefony,
- direct e-maily,
- webové stránky,
- mobilní aplikace,
- média,
- e-shopy.

Velmi důležitým aspektem, který obchodníci musí zajistit, je jednotnost vzájemného působení všech kanálů. Jednotnost vzájemného působení lze chápat jako vzájemnou spolupráci všech přítomných kanálů, tzn., že se navzájem doplňují, předávají si postupně informace šířené od prvního kanálu až po poslední kanál, navazují na sebe. Je velmi obtížné tuto interakci zprostředkovat, proto se obchodníci musí vcítit do role zákazníka, vytvořit si představu o jeho přáních, potřebách a jednotnosti vzájemného působení. (Deloitte, 2014)

Dalším charakteristickým znakem omnichannelu je připravenost na možnost, že zákazník nezakoupí zboží ihned za použití pouze jednoho kanálu, nebo nastane situace, kdy si zákazník vybere zboží, uloží ho do košíku, ale objednávku neodešle. Tuto situaci přesně nastínil ve svém článku Newman (2014), kdy jeho dcera si potřebovala na další fotbalovou sezónu zakoupit nový pár kopaček. Proto ihned v kanceláři navštívil internetový obchod s fotbalovým zbožím a uložil si do košíku kopačky, které by se jeho dceři mohly líbit. Po návratu domů byla dcera výběrem zklamána, a proto vybrali jiné. Stále zboží nebylo objednáno, protože Newman čekal na slevový kód, který po minulém nákupu obdržela jeho žena. Bohužel na nákup kopaček se zapomnělo a Newman si to uvědomil až v době, kdy obdržel e-mail, který mu připomněl, že má v nákupním koši neobjednané zboží. Navíc přílohou obdrženého e-mailu byl slevový kupón na dopravu zdarma a na další nákup.

Maloobchodníci neustále vytvářejí strategie omnichannelu, aby využili této příležitosti a zapojili se do tohoto trendu. Tyto strategie stírají hranice mezi online nákupy a offline nákupy a zahrnují nové způsoby použití úložiště. Omnichannel strategie také zahrnují širokou přítomnost přes online stránky, nabízí flexibilní možnosti doručení zboží dle výběru zákazníka, dále nabízí možnosti dodání zboží v krátké době či dokonce použití nových technologií, které napomáhají rozpoznat umístění nebo sledování historie nákupů spotřebitelů napříč kanály. Maloobchodníci také používají omnichannel z důvodu rozšíření přeshraniční příležitosti nákupu, což je důkazem toho, že omnichannel je všude přítomný a napomáhá maloobchodníkům zlepšit konkurenční postavení. (Deloitte, 2014)

Typy realizace omnichannelu:

- neustálá snaha obchodníků porozumět chování zákazníků a zajistit pružné fungování kanálu v každé části nákupu dle výběru zákazníka,
- zajištění přítomnosti obchodníků v celé šíři kanálů, od obchodů, katalogů webových stránek až po sociální média,
- celková podpora obchodníků kultury omnichannelu v organizaci,
- nutnost přizpůsobovat obchodní operace omnichannelu,
- integrace kanálů,
- zefektivování logistiky,

- možnost přeshraničního obchodu,
- otevřenost k nově vznikajícím podpůrným schopnostem. (Deloitte, 2014)

Obrázek číslo 1 ukazuje zobrazení omnichannelu. Ve středu obrázku je nákupní košík, který představuje zákazníka při procesu nakupování, a maloobchodník se snaží se zákazníkem navázat kontakt různými kanály a odhalit jeho přání a požadavky, aby jej mohl uspokojit.

Obrázek 1: Omnichannel

Zdroj: MyCustomer, 2016

Na obrázku je zachycen proces nakupování zákazníkem v novém trendu omnichannel. Ve velkém kruhu jsou prezentovány jednotlivé kanály, a jejich vzájemná interakce, jak mezi kanály, tak mezi zákazníkem a maloobchodníkem. Z obrázku je zřejmé, že vůbec nezáleží na tom, jaké si zákazník při nákupu zvolí kanály, protože všechny kanály jsou mezi sebou vzájemně propojeny a spolupracují. Příkladem může být okamžik, kdy si zákazník objedná zboží přes internet (jeden kanál) a následně si vyzvedne zboží v kamenné prodejně (druhý kanál). Jednotlivé kanály vzájemně spolupracují na základě technologií, kde hlavní myšlenka je založena na práci s daty, jak už přenos, sběr či jejich synchronizace. Základním bodem strategického řízení omnichannelu je nejen zjistit, jaké kanály zákazníci používají, ale i proč používají kanály jimi vybrané. Hlavními znaky při výběru kanálu zákazníkem je pohodlí a dostupnost. (MyCustomer, 2016)

1.1.2 Omnichannel vs. multichannel

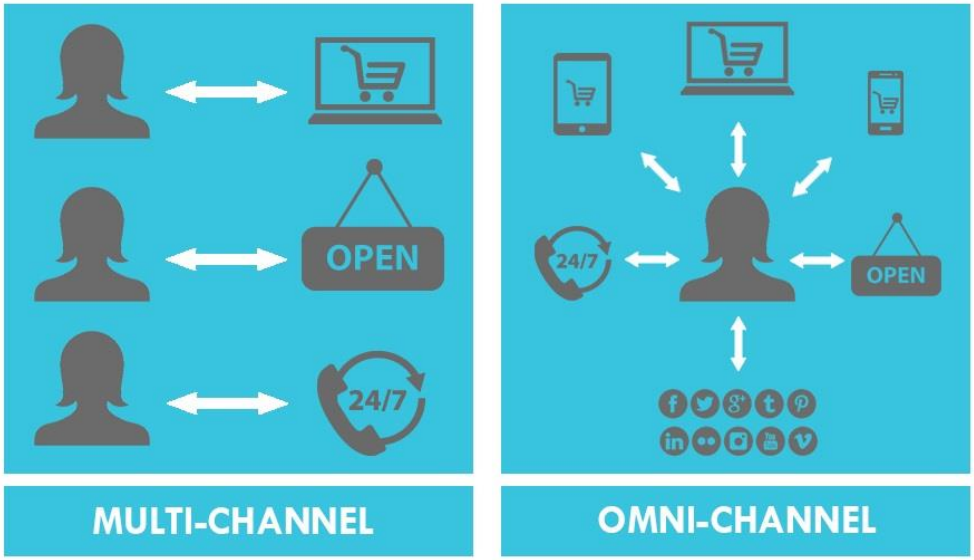
Dle SAS (2016) je multichannel definován jako schopnost komunikovat se zákazníky pomocí kombinace přímých a nepřímých komunikačních kanálů, mohou to být e-maily, webové stránky, obchody, katalogy a jiné. Zde je volba kanálu při nákupu závislá pouze na rozhodnutí zákazníka. Zákazník při tomto rozhodování musí brát v úvahu dostupnost jednotlivých kanálů.

Zentes, Morschett a Schramm (2011) ve své publikaci uvádí, že multichannel byl dlouhou dobu prioritní a využívaný všemi maloobchodníky, ale v poslední době se více relevantní a aktuální stává omnichannel, a to z důvodu vzniku nových informačních kanálů, zejména internetu.

V současnosti dochází k časté záměně výrazů omnichannel a multichannel, někdo si dokonce myslí, že omnichannel a multichannel je jedno a to samé. Bill Davis (2013) uvádí, že omnichannel je racionální vývoj multichannelu. V multichannelu maloobchodníci prodávají zboží a služby prostřednictvím různých kanálů. Každý tento kanál je zcela nezávislý na ostatních. Toto je hlavní rozdíl od omnichannelu, kde zákazník může používat při nákupu více kanálů pro stejnou transakci. Tyto kanály jsou na sobě závislé, spolupracují a vzájemně se doplňují. Z tohoto tedy vyplývá, že multichannel je pomocný nástroj pro vytvoření omnichannelu. V omnichannelu maloobchodník využívá všech úhlů pohledu na nákupy svých zákazníků napříč všemi kanály, kdežto v multichannelu maloobchodník pouze nabízí zákazníkovi kanály, mezi kterými si může zákazník vybrat.

Na obrázku číslo 2 je vyobrazen rozdíl mezi omnichannelem a multichannelem. Je tu jasně zřejmý rozdíl závislosti kanálů a i rozdíl v tom, kolik zákazník může při koupi v omnichannelu nebo multichannelu použít kanálů.

Obrázek 2: Omnichannel vs. Multichannel



Zdroj: Guided Selling, 2016

1.2 Sociální média

Dle Juráškové a Horňáka (2012) je zřejmé, že média jsou veškeré sdělovací prostředky, které přináší člověku určitou informaci. Do médií tedy lze zařadit televizní a rozhlasové vysílání, noviny, časopisy, zpravodajské portály, blogy, sociální sítě a chaty. Výčtem posledních tří medií jsou identifikována „sociální média“. Sociální média se poprvé objevila v době, kdy Bruce a Susan Abelson založili na internetu tzv. "otevřený deník", který byl prezentován jako místo, které svedlo dohromady online spisovatele (Kaplan a Haenlein, 2010). Termín sociální média se skládá ze dvou pojmů, které lze jednotlivě překládat. Pojem sociální se spojuje s lidskými potřebami komunikovat a navazovat kontakt s ostatními lidmi. Kdežto výraz média označujeme prostředky, které se využívají pro komunikaci a navazování kontaktu s ostatními lidmi. Za sociální média tedy považujeme nástroje, které umožňují lidem tvořit, sdílet a vyměňovat mezi sebou informace a multimediální obsah v rámci virtuální komunity nebo sítě. (Čechurová a kol., 2014). K popularitě těchto médií přispívá neustále rostoucí dostupnost vysokorychlostního přístupu k internetu, což mimochodem vede k vytváření různých sociálních sítí (Kaplan a Haenlein, 2010).

Sociální média mohou být používána pro identifikaci nových obchodních příležitostí a nápadů na nové výrobky a jejich propagaci nebo zviditelnění určité značky. Dále

sociální média prohlubují vztahy se zákazníky a zvyšují spolupráci jak uvnitř obchodní společnosti, tak i s ostatními uživateli. Sociální média jsou také často označována za aplikace, které jsou buď plně založeny na obsahu vytvořeného uživateli nebo na aktivitě uživatelů, která má významnou roli při zvyšování hodnoty aplikace nebo služby. (Handl, 2011)

Jako sociální média se dle Kozla, Mynářové a Svobodové (2011) reprezentují:

- sociální sítě (Facebook, Myspace, Linkedln)
- blogy, videoblogy, mikroblogy (Twitter)
- diskuzní fóra, Q&A portály (Yahoo! Answers)
- wikis (Wikipedia, Google Knol)
- sociální záložkovací systémy (Digg, Delicious, Jagg)
- sdílená multimédia (YouTube, Flickr)
- virtuální světy (Second Life, The Sims)

Vliv sociálních médií v maloobchodě

Sociální média umožňují, že během krátké doby si bez větších komplikací může nespočet lidí po celém světě přečíst nebo sdílet konkrétní informaci. Poptávka po zboží nebo službách je založena na osobních zkušenostech a díky sociálním médiím je doplněna o zkušenosti ostatních lidí. Lidé dříve používali internetové prohlížeče pro porovnávání cen, ale s rostoucím vlivem sociálních médií je hlavním kritériem při rozhodování nákupu právě osobní zkušenost neboli recenze. Většina firem využívá sociální média pro zakládání sociálních profilů, ve kterých se firma snaží zviditelňovat, prezentovat a uspokojovat potřeby svých zákazníků.

Jak ve světě, tak i v České republice, je jednou z nejpopulárnější sociálních sítí Facebook a to jak na straně uživatelů, tak i na straně obchodních společností. Firmy se snaží získat zákazníky netradičními metodami, které je dokážou zaujmout, pobavit, přinutit ke kliknutí na stránky firmy, prohlédnout si je a provést nákup. Tyto metody jsou publikovány například jako různé hry, soutěže a hlavolamy. Facebook v posledních letech překonal několik rekordů, zaznamenal největší nárůst uživatelů, kterých je dnes několik miliónů. Tito uživatelé denně sledují nebo dokonce sdílí různá videa a profily jednotlivých uživatelů. (Kozel, Mynářová a Svobodová, 2011)

Sdílení obsahu s velkou skupinou uživatelů najednou není jedinou výhodou sociálních médií pro podnikání. Malé podniky po celém světě se snaží objevovat způsoby, jak sociální média mohou přinést úspěch a neustálý růst ve všech oblastech svých firem.

Výhody sociálních médií pro podnikání dle Hootsuita (2014)

- **Znalost publika** - klíčem úspěchu pro každý podnik je znát své publikum. Díky sociálním sítím tento cíl je reálný a snáze dosažitelný. Na základě sociálních sítí jako je Facebook, si jednotlivé obchodní společnosti mohou rozdělit své spotřebitele například podle věku a pohlaví. Tato znalost napomáhá firmám uspokojit speciální poptávku a nabídnout výhody pro cílovou skupinu, které firmám přinesou lepší návratnost investic.
- **Efektivnější zacílení** - sociální sítě umožňují sdílet obsah s konkrétním publikem. Obsah je možné zacítit na skupiny rozdělené dle věku, pohlaví, jazyku, stavu, vzdělání a místa.
- **Pomoc při hledání nových zákazníků** - díky údajům, které má uživatel uvedené na svém sociálním profilu, firmy mohou hledat své potenciální zákazníky. Například firma otevře novou pobočku kavárny a na sociálních sítích zacílí na uživatele, kteří nejsou schopni fungovat bez ranní kávy, a proto hledají kvalitní kavárnu v okolí.
- **Okamžitá zpětná vazba** - sociální sítě umožňují okamžitý přístup ke kladným či záporným ohlasům, které jsou pro firmu velmi cenné z pohledu efektivního dosažení svých cílů.
- **Náskok před konkurencí** - díky sledování webů na sociální sítí, firmy mohou získat důležité informace nejen o svých zákaznících, ale i o svých konkurentech, například sledováním jejich aktivit, nabídek a akcích.
- **Zvýšení návštěvnosti webových stránek** - na základě sociálních sítí lze zvýšit návštěvnost webových stránek firmy, a tím získat i vyšší postavení při vyhledávání.
- **Rychlejší a jednodušší šíření obsahu** - šíření neboli sdílení obsahu na sociální sítí je pro firmy velmi jednoduché a navíc obsah zasáhne uživatele ve velmi krátkém čase. Aby firmy dosáhly sdílení obsahu mezi uživateli, musí vytvořit takový obsah, který by byl pro uživatele co nejvíce zajímavý a který by v nich vyvolal okamžitou reakci podělit se s ostatními uživateli.

- **Vytváření smysluplných vztahů se zákazníky** - například v oblasti cestovního ruchu, firma naváže kontakt pomocí dialogu se zákazníkem, tedy vytvoří kontakt se zákazníkem, před, během a po objednání dovolené, a tento kontakt využívá i v dalším období nabídkou svých služeb.
- **Beznákladové zvýšení povědomí o značce** - díky sociálním sítím firma dokáže zvýšit povědomí o své značce, aniž by musela investovat peněžní prostředky. Toto je u tradiční reklamy nemožné.

2 Moderní technologie

V této kapitole je pozornost věnována především moderním technologiím, které se využívají v maloobchodě. Cílem je představení těchto technologiích, na jejichž využití byl zaměřen provedený výzkum, který je prezentován v druhé polovině práce.

2.1 Near Field Communication (NFC)

Vybraná technologie Near Field Communication, zkráceně NFC je jednou z technologií, která umožňuje bezkontaktní neboli bezdrátovou komunikaci mezi dvěma zařízeními jako jsou například tablety, mobilní zařízení nebo smartphony. Bezdrátová komunikace může probíhat i mezi smartphony a NFC tagy. NFC tagy jsou malé nálepky nebo náramky, které obsahují mikročipy s malou anténkou, kam lze uložit malé množství informací (Kimtag 2016). Tato bezkontaktní komunikace umožňuje přenos informací mezi dvěma zařízeními, zejména mezi mobilními zařízeními, aniž by musela být nastavena speciální kritéria pro spojení mezi těmito zařízeními. Důležité je, že tato technologie umožňuje komunikace dvou aktivních přístrojů (např. dvou vybavených mobilních telefonů), tak komunikaci aktivního a pasivního zařízení (např. čtečka a bezkontaktní platební karta). Předchozí systémy byly postaveny pouze na čtení bezkontaktních čipů - NFC tagů, které umožňují pouze jednocestnou komunikaci, slouží spíše jako zdroj informací. Tyto tagy jsou pasivní, ale dají se na ně uložit krátké informace. Proto mají i omezené využití. Jsou součástí např. předplacené jízdenky, věrnostní karty, občanského průkazu, vstupní karty nebo vizitky.

Současná technologie NFC umožňuje také oboucestnou komunikaci mezi jednotlivými zařízeními, a to tím, že pasivní (nenapájené tagy) přečteme aktivními přístroji např. mobilními telefony. Hlavní výhodou oproti předchozí technologii je, že přístup zajistíme vlastním mobilním telefonem a není třeba dalších zařízení (přístupová karta, klíčenka a podobně) Dalším znakem této komunikace je oboustrannost, takže obě strany mohou přijímat či odesílat informace stejně. Použití výše uvedené technologie označuje logo uvedené na obrázku číslo 3. (NFC, 2017a)

Obrázek 3: Logo NFC

Zdroj: Androidability, 2016

Možnou nevýhodou NFC technologie může být krátká vzdálenost při komunikaci mezi zařízeními, kdy se musí zachovat vzdálenost maximálně kolem čtyř centimetrů. Tato vzdálenost je řazena do skupiny ochranných prvků NFC technologie a to především proto, že zabraňuje připojení se dalšího zařízení (NFC, 2017a). Dalším ochranným prvkem, který lze využívat zejména v mobilních zařízeních, je použití antivirového softwaru v chytrých mobilních zařízeních a využití bezpečnostního zámku, otisku prstu nebo hesla, kdy při odcizení mobilního zařízení se zloděj velmi obtížně nebo dokonce vůbec do chytrého telefonu nedostane. Pro zajištění bezpečnosti NFC technologie využívá systém, který je schopen při odesílání zašifrovat citlivé informace. (NFC, 2017b)

2.1.1 Využití NFC technologie

S využitím této technologie se setkáváme běžně a čím dál tím častěji. Například v obchodě, kde si zákazník může přímo v obchodě zjistit pomocí NFC kompletní informace o dostupnosti, ceně či složení zboží. Dále NFC umožňuje hledání dopravních spojů v jízdním řádu či dokonce nákup jízdenek. Dalším velmi důležitým přínosem pro spotřebitele, ale i pro firmy, je digitální podepisování dokumentů, kdy není nutné dokumenty tisknout a fyzicky je podepisovat.

Velmi oblíbenou možností využívání NFC technologie se stala možnost bezpečného otevření automobilu na dálku, kdy přes mobilní zařízení se odešle klíč, který umožní odemknout automobil na krátkou chvíli, bez možnosti nastartování automobilu. Tato schopnost NFC technologie je velmi praktická, bezpečná a v posledních letech velmi využívaná. (NFC Forum, 2015)

V dnešní době obliba bezdrátových komunikací velmi roste, a proto se technologie NFC stala součástí běžného života. Nejdříve NFC bylo využíváno pouze na přenos kontaktů a URL adres, ale pak se dále rozšiřovala do ostatních oblastí. Významné uplatnění má v platebním styku. Tato technologie nastartovala takzvané bezkontaktní placení, které je dnes již samozřejmostí. Vývoj v této oblasti stále pokračuje, dnes už není potřeba k platbě vlastní karty. Platební systém Google Walter umožňuje zákazníkům uložit si informace o platební kartě do mobilního zařízení, a to použít při platbě na terminálu místo běžné platební karty (bezkontaktním platbám je věnována samostatná kapitola). (Brown, 2016)

Bezkontaktní platby

Jak už z názvu vyplývá, při bezkontaktní platbě není přítomný fyzický dotek mezi platební kartou a platebním terminálem. Bezkontaktní platby lze provádět pomocí platebních karet nebo mobilních zařízení, které obsahují Near Field Communication a nebo na jiných zařízeních, které obsahují čip s bezkontaktním čidlem. (Chvátal, 2011)

Hlavní výhodou, kterou bezkontaktní platby přináší jak pro obchodníky, tak i pro nakupující, je rychlost platby a úspora času. Kartu či jiné platební zařízení zákazník pouze přiloží k platebnímu terminálu a maximálně do pěti vteřin platba proběhne, aniž by musel zadávat na platební terminál PIN. Ovšem, pokud hodnota zákazníkova nákupu přesáhne 500 Kč, zákazník už musí zadat čtyřmístný PIN. (Tůma, 2013)

Velmi častým dotazem uživatelů bezkontaktních plateb je jejich bezpečnost. Bezkontaktní forma platby je celoplošně velmi rozšířená a populární, ale stále zůstává mnoho těch, kteří v ní nemají důvěru a obávají se odcizení či zneužití platební karty. V okamžiku, kdy dojde k odcizení karty, musí jí její majitel ihned zablokovat. Pokud to nestihne a dokáže se zneužití platební karty, peníze budou bankou klientovi navráceny. Navíc banky mají systémy speciálně nastaveny tak, aby poznaly podezřelé transakce. Nemusíme se ani obávat toho, že po přiložení karty k platebnímu terminálu se odešle platba několikrát. I toho je zabezpečeno, protože signál platby je vyslán pouze jednou. (Ondráčková a Rybová, 2015)

Existuje několik možností, jak u pokladny zaplatit, např: využití QR platby nebo platba mobilním zařízením. Ovšem bezkontaktní platba kartou je nejvíce rozšířenou platební

technologií a mezi zákazníky i nejvíce používanou, což je výsledkem toho, že ostatní platební technologie nemají dostatečně velkou možnost se prosadit. (iKreditka, 2017)

Obrázek 4: Logo terminálu využívající bezkontaktní platby

Zdroj: Československá obchodní banka, 2013

2.2 Self-scanning

Další moderní technologií využívající se v maloobchodě je self-scanning, přeloženo do češtiny jako "samo-snímací" systém. Jak už z českého překladu vyplývá, představuje inovativní způsob nakupování, který je založen na využívání přenosných čteček čárových kódů. Nakupující si sám sestavuje nákup. Skenuje kód zboží, který zobrazí cenu, a zákazník si sám vytváří svůj účet, který pak zaplatí na určeném terminálu bez pomoci dalšího personálu obchodu. (Simons, 2014)

Self-scanning může využívat každý zákazník, který je registrován a vlastní věrnostní kartu prodejny. Registrace zákazníka je pro obchodníky velmi důležitá, slouží jako jakýsi monitoring chování zákazníků. Přináší ale výhody i zákazníkovi, obchodník prostřednictvím registrace navazuje se zákazníkem kontakt, a to ve formě dárkových poukazů nebo speciálních slevových kuponů, na které neregistrovaní zákazníci nemají nárok. (U&sluno, 2017)

2.2.1 Přínosy self-scanningu

Tato moderní technologie se v poslední době velmi rozvíjí i v České republice a lidé ji stále více využívají, především z důvodu časové úspory při placení svého nákupu u pokladen. Velmi důležitým přínosem systému pro obchodníky je znalost historie nákupů jednotlivých zákazníků. Díky tomu může zákazníkovi nabídnout jeho pravidelně nakupované položky nebo dokonce zákazníka upozorní na nově zavedené produkty v konkrétní prodejně či na zlevněné produkty. Důležitějším principem self-scanningu z pohledu obchodníka je nejen eliminace front u pokladen a zkrácení doby

nakupování, ale i zaměření na jeho efektivní využití a uplatnění pro marketing obchodní společnosti.

Jednou z výhod pro zákazníka je neustálé povědomí o celkové sumě nákupu a o druzích naskenovaných položek v nákupním košíku. Dalším velmi zajímavým aspektem pro zákazníky je načtení nákupního seznamu přímo na terminálu, který si zákazník dopředu sestaví v pohodlí domova. V okamžiku, kdy zákazník má vše nakoupeno, přechází k poslední fázi nakupování, a to je zaplacení nákupu. Toto probíhá u specializovaných pokladen, tzv. self-checkout, které jsou pro použití self-scannigu v prodejně nainstalovány. U této pokladny zákazník přiloží svůj self-scanning terminál k čárovému kódu, který je umístěn na každé pokladně, a tím ukončí svůj nákup. Data z terminálu se automaticky přenesou do pokladního systému, který zákazníkovi zobrazí možnosti platby. Pak už jen stačí vybrat jednu z možností platby, nákup zaplatit a proces nakupování je u konce. (Simons, 2014)

Na obrázku číslo 5 je vyobrazen self-scanning terminál neboli inovativní mobilní zařízení či Scan&Go, jak může být také pojmenován, pomocí kterého zákazníci zboží samostatně identifikují skenováním čárového kódu a pomocí terminálu zkontrolují načtené zboží s nákupním seznamem, který je následně převeden do pokladny. (Alpenhorn, 2015)

Obrázek 5: Self-scanning terminál

Zdroj: Codelogic, 2016

2.2.2 Bezpečnost self-scanningu

Na první pohled se může zdát, že technologie self-scanning je velmi otevřená a snadno může docházet ke krádeži zboží. Zákazník nenaskenuje zboží, uloží ho do košíku a nezaplatí jej. Na toto pamatuje jednoduchý víceúčelový bezpečnostní systém, který se snaží eliminovat krádeže zboží. Ve speciálních pokladnách využívaných pro self-scanning technologii je umístěn skenovací systém pro skenování štítku konkrétního zboží, světelný a zvukový generátor, který se spustí tehdy, když ve skenovacím systému není naskenováno veškeré zboží umístěné v nákupním košíku. Dále i samotné nákupní košíky používané technologií self-scanning jsou vybaveny bezpečnostním systémem a to váhou, která kontroluje hmotnost zboží v nákupním košíku. Vyhodnocením váhy systém rozpozná, zda je veškeré zboží naskenováno self-scanning terminálem. (U&sluno, 2017)

Na obrázku číslo 6 je prezentován specializovaný pokladní systém, neboli Scan&Go pokladna, která je nezbytnou součástí moderní technologie self-scanning. Tady dochází k vlastní platbě za naskenovaný nákup. Systém načte jednotlivá data ze Scan&Go, nabídne zákazníkům jednotlivé druhy plateb, tak jak jsou zákazníci zvyklí, zákazníci zaplatí a poté odchází se svým nákupem. Tyto pokladny jsou často označovány za pokladny samoobslužné, což je velký omyl, protože zde není nutné vyskládat zboží z košíku, tak jako tomu je u samoobslužných pokladen.

Obrázek 6: Scan&Go pokladna

Zdroj: Horáček, 2013

2.3 QR kódy

Zkratka QR kódy pochází z anglického překladu "quick response codes", který je do českého jazyka překládán jako "kód rychlé odezvy". První QR kódy byly použity v japonském automobilovém průmyslu a sloužily na sledování náhradních dílů v podniku. Na rozdíl od klasických čárových kódů mají QR kódy spousty výhod, které jsou velmi důležité při jejich využití. Například QR kódy poskytují větší rozsah informací než klasické čárové kódy a není zde nutný pro jejich načtení speciální paprsek, protože pro načtení QR kódů stačí klasické optické zařízení, které je umístěné na kameře nebo chytrém telefonu. Další velmi významnou předností QR kódů je volnost softwaru při jejich vytváření, tzn. pro použití softwaru není potřeba speciálních povolení nebo licencí, které by umožnily manipulaci s QR kódy. (Cox a Shiffler 2014)

Porovnání struktury klasického čárového kódu a QR kódu je vyobrazeno na obrázku číslo 7. Zde je možno vidět možnost načtení QR kódu jak na vertikální, tak i na horizontální ose, což je u klasického čárového kódu nemožné. (Čechurová a kol., 2014)

Obrázek 7: Struktura klasického čárového kódu a QR kódu

Zdroj: Čechurová a kol., 2014

QR kódy lze rozdělit do několika skupin, kdy každá skupina je charakteristická vlastní kapacitou informací a míry čitelnosti při poškození QR kódu. Logický je fakt, že čím větší je QR kód, tím více informací obsahuje. QR kód může obsahovat nespočetné množství znaků, jako jsou číslice, písmena, binární data nebo japonské znaky "Kanji". Počet jednotlivých znaků je však omezen. (Krčmář, 2010).

2.3.1 Využití QR kódu v maloobchodě

Využití QR kódů je velmi oblíbeným informačním kanálem a to především z hlediska nízkých nákladů na instalaci QR kódu a neustálému růstu využívání chytrých telefonů.

V poslední době jsou QR kódy čím dál tím více využívány v maloobchodu, kde se obchodníci snaží poskytnout zákazníkovi pomocí QR kódu cenné informace o konkrétních produktech typu: odkud produkt pochází, jak byl vyroben či možnosti jeho užití. Zde je velmi nutné podotknout fakt, že QR kódy přináší zisk a to v okamžiku, kdy jsou použity k okamžitému nákupu. Příkladem může být situace, kdy maloobchodník umístí do svého nabídkového katalogu QR kód pod konkrétní zboží a zákazník v konečné fázi rozhodovacího procesu nakupování načte QR kód pomocí chytrého zařízení a tím uskuteční vlastní nákup zboží. (HubSpot 2011).

Maloobchodník může umístit QR kód na jakékoliv zvolené místo, například: na svůj automobil, na zboží, na papírovou vizitku, do svého katalogu a jiné. (Krčmář, 2010)

Maloobchodníci ukládají do QR kódu libovolná data nebo odkazy na:

- sociální sítě,
- videa na vlastních webových stránkách či YouTube kanálu,
- katalog výrobků,
- slevové kupóny,
- podrobné informace o produktu,
- webové stránky,
- pozvánku události,
- stažení mobilní aplikace
- registraci do soutěží atd. (O´Malley, 2011, HubSpot,2011)

QR platba

Současným uplatněním QR kódů je využívání nástroje QR platby. Tento nástroj je velmi praktický pro pohodlné a rychlé vyplňování platebních příkazů v konkrétních bankovních aplikacích či pro rychlou úhradu konkrétní částky. V současné době banky již zasílají moderní složenky s čtvercovým černobílým obrazcem a nápisem QR platba, kde v QR kódu je již uloženo číslo účtu, částka, kterou je nutné uhradit, a variabilní symbol. QR platbu lze provádět pomocí mobilního zařízení, kde je nutná přítomnost aplikace podporující QR skenování. QR platba faktury je vyobrazena na obrázku číslo 8, kde můžeme vidět jednoduchost platby, kdy stačí pouze mít v mobilním zařízení nainstalovanou aplikaci podporující QR skenování a funkční fotoaparát, který zde slouží

jako čtečka QR kódu, pomocí kterého se informace z QR kódu přenesou do mobilního zařízení. (Hovorka, 2014)

Obrázek 8: QR platba faktury

Zdroj: T-Mobile Czech Republic, 2017

Nejenom banky využívají této možnosti platby, ale i ostatní obchodníci. V poslední době se QR platba rozšířila i do restaurací, kde zákazník pomocí aplikace v chytrém telefonu naskenuje QR kód, tím je platba odeslána do terminálu restaurace. Způsob této platby je rychlý a pohodlný nejen pro zákazníka, ale i pro majitele a zaměstnance restaurace. (Volf, 2012)

2.4 Wi-Fi

Další významnou telekomunikační technologií je počítačová síť WLAN, která spojuje jednotlivá zařízení pomocí bezdrátové metody. Tato síť funguje v omezeném prostoru, ve které se uživatel může volně pohybovat a být stále připojen k síti. Tyto bezdrátové sítě, známé pod značkou Wi-Fi, jsou dneska hodně využívané v domácnostech, ale i v obchodních komplexech, kde poskytují bezdrátový přístup svým zákazníkům zdarma. Výhodou je hlavně jednoduchost instalace i použití, a také otevřenost každému uživateli. (Pužmanová, 2005)

Pojem "Wireless Fidelity", zkráceně Wi-Fi je bezdrátová technologie využívající rádiové vlny k tomu, aby mohla poskytnout připojení k počítačové síti mezi jednotlivými zařízeními. Tato technologie využívá standardy 802.11. Do standardu 802.11 spadají všechny sítě, které slouží k bezdrátové komunikaci, u kterých není

potřeba žádné licence. Wi-Fi připojení je prováděno pomocí bezdrátového adaptéru, k vytvoření tzv. hotspotu, tj. místo, kde si uživatel můžete vzít svoje mobilní zařízení a získat přístup na internet. (Horský, 2006)

Dle certifikace organizace Wi-Fi Alliance je potvrzeno, že každé Wi-Fi zařízení dokáže komunikovat s jakýmkoliv jiným bezdrátovým zařízením, které je označeno logem Wi-Fi. Na obrázku číslo 9 je zobrazeno logo, používající se pro Wi-Fi. (Horský, 2006)

Obrázek 9: Logo Wi-Fi

Zdroj: Gajdošová, 2015

Bezdrátová komunikace Wi-Fi je dnes již nedílnou součástí našeho života. Česká republika zaujímá, co do rozšíření Wi-Fi sítí přední příčky mezi jednotlivými státy. Nejen, že lidé mají možnost připojit se k Wi-Fi téměř na každém rohu, zároveň je velmi rozšířený trend „Free Wi-Fi“, tedy sítě s volným přístupem k internetu. Zatímco ve světě jsou tyto služby běžně zpoplatněny nebo omezeny, v České republice je standardní nabízet Wi-Fi jako bonus, se kterým už zákazníci tak nějak počítají. Připojení k internetu lze najít v kavárnách, restauracích, hotelích a jiných veřejných místech. Proto se i maloobchodníci snaží tomuto faktu přizpůsobit a nabízejí zákazníkům Wi-Fi připojení k internetu zdarma ve svých prodejnách. Přináší to pro ně nemalé výhody, některé jsem již zmiňovala. Další výhodou je, že zákazníci, aniž by si to uvědomovali, přinášejí maloobchodníkovi reklamu např. sdílením své polohy. (Janovič, 2017)

Wi-Fi zajišťuje bezdrátové připojení k zařízením a využívá tak zvané "bezlicenční frekvenční pásmo" ve frekvenci mezi 2,4 GHz - 5 GHz. Každý signál, který je z Wi-Fi zařízení vysílán se označuje pojmem „rádiové vysílání“. Způsob jakým se rádiové vlny používají je dán jejich způsobem šíření (dán vlnovou délkou) a tím, jakou kapacitu informací obsahují. (Horský, 2006)

3 Mobilní zařízení v maloobchodě

V této kapitole je věnována pozornost mobilním zařízením, jejichž vývoj se neustále zdokonaluje a tím se stává dalším pomocníkem při nakupování. Pomáhá jak při výběru zboží, tak i při vlastní platbě. V poslední době se mobilní zařízení dostaly do povědomí i běžných uživatelů, a to především z důvodu výrazného snížení jejich cen. Staly se součástí každodenního života.

3.1 Mobilní zařízení

Mobilní zařízení je malé, kapesní elektronické zařízení, jehož důležitou součástí je především obrazovka neboli displey, který je buď dotykový nebo bezdotykový. V případě bezdotykového displeye, je mobilní zařízení vybaveno miniaturní klávesnicí. V případě dotykového displeye je mobilní zařízení ovládáno pouhým dotykem prstu, a navíc orientace je usnadněna jednotlivými ikonami. Dnešní mobilní zařízení využívají pokročilé operační systémy a aplikační rozhraní, jež umožní instalaci nebo úpravy jednotlivých programů a aplikací. Mobilní zařízení lze propojit s dalším zařízením, jako jsou například automobily či sluchátka, a to pomocí Wi-Fi, Bluetooth nebo Near Field Communication. (Wilder, 2016)

Do mobilních zařízení jsou zahrnovány:

- mobilní telefony,
- tablety,
- chytré telefony neboli smartphony,
- chytré brýle, chytré hodinky atd. (Krum, 2010)

3.2 Využití mobilního zařízení v maloobchodě

Díky mobilním zařízením má uživatel neustálý přehled o konkrétním problému nebo požadavku, protože k němu chodí informace ze všech konců světa, to znamená, že mobilní zařízení je prostředek pro tok informací. V maloobchodě má široké využití. Využívají ho jak prodejci, tak, zákazníci, a to ze stejného důvodu jako ostatní uživatelé. Jedná se zde především o informovanost. Všechny druhy mobilních zařízení jsou nezbytnou součástí života každého člověka a jejich role neustále roste. Čím dál více firem umožňuje zobrazení jejich webových stránek i pro mobilní verze. (Krum, 2010).

Dalším přínosem mobilních zařízení je jejich využití jako prostředku k nakupování. Dle Latituda (2012) hlavním důvodem využívání mobilního zařízení k nakupování není lenost, ale především úspora času, kdy zákazníci nemusí jít přímo do kamenné prodejny, ale mohou si objednat zboží z pohodlí domova a dělat při tom jinou, někdy i užitečnější činnost, takže nepromarní svůj čas nakupováním a zároveň se vyhýbají i možným stresovým situacím. Dalším a také velmi důležitým důvodem k používání mobilního zařízení je množství nabídek na konkrétní zboží, které se liší cenou, dobou dodání nebo i kvalitou. Další důvody využívání mobilního zařízení při nakupování a jejich celkový podíl je zobrazen na obrázku číslo 10.

Obrázek 10: Důvody využívání mobilního zařízení při nakupování

Zdroj: Latitude, 2012

Jak je již výše uvedeno, mobilní zařízení je možno v rámci maloobchodu využívat několika způsoby. Je možno ho využít při výběru zboží, při zjištění složení konkrétního zboží nebo při vlastní platbě. Mezi nejčastější možnosti využívání mobilního zařízení při procesu nakupování, patří především porovnávání cen a čtení zákaznických recenzí. Zákazníci jsou velmi snadno informováni o ceně, kterou mohou porovnat s cenami v jiných obchodech. V České republice je pro přehlednost a porovnávání cen využíván internetový server Heureka.cz nebo si zákazníci mohou nainstalovat do mobilního zařízení mobilní aplikaci, zabývající se porovnáváním cen s konkurencí. (Schwartz, 2015)

3.3 Mobilní aplikace

Mobilní aplikace jsou programy umístěné v mobilních zařízeních, které obohacují funkci mobilního zařízení, a mají pomáhat a být užitečné svým uživatelům. První mobilní aplikace byly všeobecně zaměřeny na zlepšení osobní produktivity, (textové programy, kalkulačky, alarmy a upomínky). V současné době díky neustále rostoucí

poptávce po chytrých telefonech se klade důraz na mnohem kvalitnější aplikace. S vývojem mobilních zařízení se rozšiřují i mobilní aplikace, díky kterým se mobilní zařízení stává pro uživatele více osobnější a přizpůsobuje se jeho potřebám. Aplikace je v podstatě záložka pro věrné uživatele, kteří si ji stáhli z důvodu, aby si usnadnili spolupráci s konkrétním maloobchodem např. Mall.cz. Úkolem mobilní aplikace je tedy prohlubování vztahu s věrnými zákazníky. (Krum, 2010)

Samozřejmostí je využívání mobilních aplikací v maloobchodě, kdy je pro maloobchodníka velmi důležité, vytvořit zajímavý a lákavý obsah mobilní aplikace pro zákazníka, protože v okamžiku, kdy aplikace je pro zákazníka nepřehledná a žádným způsobem zákazníka nenadchne, vymaže ji. Nejlepší způsob, jak přesvědčit zákazníka, aby si stáhnul konkrétní mobilní aplikaci, je poskytnout mu ji s nějakou výhodou (věrnostní slevou, bonusovými kupony, extra zvýhodněnými balíčky), která obohatí jeho proces nakupování. (Gustafson, 2015)

Každá aplikace má svoji specifickou funkci, díky které se liší od ostatních aplikací. Dle funkcí lze aplikace rozdělit do dvou skupin:

1) aplikace neumožňující nákup zboží - tyto mobilní aplikace jsou označovány za katalogy, který umožňují virtuální prohlídku zboží, konkrétní značky či seznam a lokalitu prodejen. Díky těmto aplikacím je možnost získat zákaznickou kartičku, věrnostní slevy, slevové kupóny nebo vzorky k nákupu. Tyto mobilní aplikace využívají především prodejny, jako jsou: Teta, DM a Lidl.
2) aplikace umožňující nákup zboží - aplikace spadající do této skupiny, vykonávají stejné funkce jako aplikace v první skupině. Ovšem tyto aplikace mají ještě jednu jedinečnou funkci a tou je, možnost zakoupit zboží přes tyto aplikace. Do skupiny maloobchodníků, kteří využívají tuto možnost, spadají: Tesco, BFashion nebo Kasa.cz. (Čechurová a kol., 2014)

4 Empirický výzkum

Empirický výzkum nazvaný *Vybrané moderní technologie a jejich využití v maloobchodě* je výzkum, který se zabývá povědomím a využíváním moderních technologií v maloobchodě v České republice a také je zaměřen na to, jak spotřebitelé na nově zavedené moderní technologie v maloobchodech nahlížejí a jak na ně reagují.

Hlavním cílem empirického výzkumu bylo charakterizovat a vyhodnotit současný stav využívání moderních technologií v maloobchodě v České republice. Výzkum byl zaměřen na obyvatele Středočeského kraje.

4.1 Postup řešení empirického výzkumu

Tato kapitola je zaměřena na popis postupu již zmíněného empirického výzkumu. Na úvod praktické části Bakalářské práce bylo nutné za pomoci metody desk research prozkoumat současné trendy v maloobchodě a najít nové, teprve se rozvíjející technologie v této oblasti oblasti.

Na základě předchozích kapitol, ve kterých jsou popisovány moderní technologie v maloobchodě, je viditelné velké rozpětí využívání těchto technologií. Cílem tohoto výzkumu je již zmiňované vyhodnocení současného stavu využívání moderních technologií v maloobchodě. Empirický výzkum byl prováděn pouze na poptávkové straně, tedy na straně spotřebitele a to v březnu 2017. Výzkum se zaměřoval na nakupování potravin a drobného zboží v kamenných prodejnách.

4.2 Základní údaje o výzkumu

Empirický výzkum probíhal na základě dotazníkového šetření. Jak již bylo výše uvedeno, empirický výzkum se zaměřoval pouze na stranu nakupujících, tedy zákazníků. Jednalo se o nakupování potravin a drobného zboží v kamenných obchodech. V teoretické části práce byly pro tento výzkum definovány a podrobněji charakterizovány moderní technologie, které jsou v poslední době do maloobchodů zaváděny. Výzkum na základě dotazníku (viz. Příloha A) zaměřený na poptávkovou stranu v kamenných maloobchodech byl adresován spotřebitelům žijící pouze ve Středočeském kraji, a proto se tedy předpokládá, že většina jejich nákupů potravin probíhá právě v již zmíněném Středočeském kraji.

Celkem odpovědělo 161 respondentů. Největší část tvořili respondenti ve věku mezi 21-40 let, kteří také byli pro empirický výzkum nejvýznamnějšími respondenty a to z hlediska větší technické zdatnosti a náklonnosti k využívání moderních technologií. Právě tato věková skupina respondentů je pro maloobchodníky nejatraktivnější a to díky větší potřebě nakupovat. Respondenti starší 61 a více let tvoří pouze 2,5 % z celkového počtu oslovených respondentů, kdy míra využívání moderních technologií je velmi nízká, což bylo před zahájením výzkumu očekáváno. Rozdělení respondentů dle pohlaví ukázalo, že ženy byly převažujícími účastníky tohoto výzkumu. Toto bylo očekávané již při zadávání dotazníku, který se zaměřoval na nákupy potravin, a ty obstarávají především ženy. Rozdělení respondentů dle demografických údajů, věku a pohlaví je zobrazeno v tabulce číslo

Tabulka 1: Rozdělení respondentů dle věku a pohlaví

		věk			
pohlaví	**celkem**	**15-20 let**	**21-40 let**	**41-60 let**	**61 a více let**
žena	104	6	70	27	1
muž	57	3	37	14	3
celkem	**161**	**9**	**107**	**41**	**4**

Zdroj: Vlastní zpracování, 2017

Rozdělení respondentů dle dosaženého vzdělání bylo následující. I přesto, že dle ČSÚ převládají v České republice obyvatelé se středoškolským vzděláním bez maturity, dle tohoto konkrétního dotazníkového šetření výrazně převládají respondenti se středoškolským vzděláním s maturitou. Druhým nejvyšším počtem respondentů dle dosaženého vzdělání, ale s výrazně nižším zastoupením oproti převládající skupině, jsou respondenti s vysokoškolským vzděláním. Právě tyto dvě skupiny využívají moderní technologie mnohem více než respondenti se základním vzděláním. Rozdělení respondentů dle dosaženého vzdělání u mužů či žen ve Středočeském kraji zachycuje tabulka číslo 2, ze které je zřejmé, že výzkumu se zúčastnila většina respondentů se středoškolským a vyšším vzděláním.

Tabulka 2: Rozdělení respondentů dle pohlaví a dosaženého vzdělání

pohlaví	celkem	nejvyšší dosažené vzdělání				
		základní	vyučen/a	středoškolské s maturitou	vyšší odborné	vysokoškolské
žena	104	3	5	67	6	23
muž	57	3	10	31	2	11
celkem	**161**	**6**	**15**	**98**	**8**	**34**

Zdroj: Vlastní zpracování, 2017

4.3 Určené předpoklady výzkumu

V souvislosti s empirickým výzkumem bylo nutné před jeho začátkem definovat následující předpoklady, které budou v další části práce postupně vyhodnoceny:

1. Nejvíce využívají moderní technologie respondenti ve věku 21-40 let,
2. Bezkontaktní platba kartou se využívá více než QR platba,
3. QR platba se nevyskytuje ve většině maloobchodů ve Středočeském kraji,
4. Moderní technologie jsou pro zákazníky v maloobchodě přínosem,
5. Mobilní zařízení s Wi-Fi připojením využívají především mladší ženy a muži.

4.4 Moderní technologie v kamenných maloobchodech

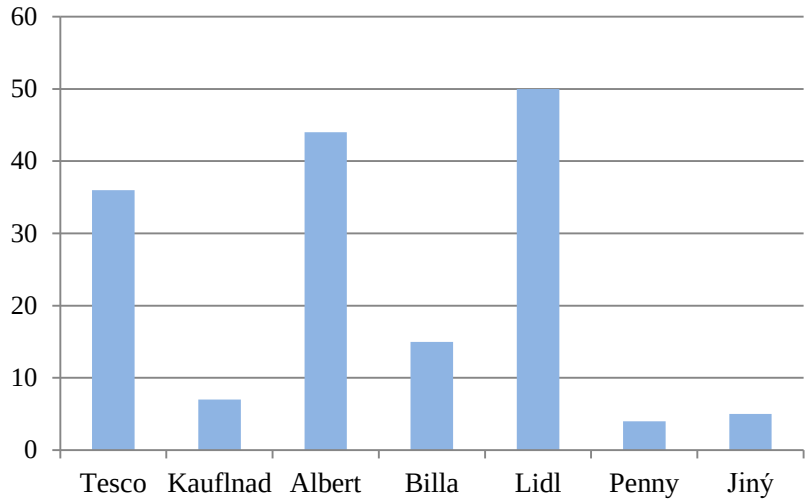
V této části práce je věnována pozornost analýze výsledků empirického výzkumu, který je zaměřen na poptávkovou stranu především potravinářského průmyslu a drobného zboží ve Středočeském kraji.

4.4.1 Kamenné maloobchody

Na základě provedeného výzkumu bylo zjištěno, že skoro všichni respondenti využívají k nakupování potravin větší řetězce maloobchodů. Ze 161 respondentů pouze 3 uvedli, že raději nakupují potraviny v menších obchodech, jako například v Coopu nebo u místních živnostníků. První tři oblíbené obchodní řetězce se v množství nakupujících liší jen minimálně, i přesto je nejvíce dle respondentů využíván obchodní řetězec Lidl, kde jsou nabízeny dle etiket především potraviny z Německa. Na obrázku číslo 11 je vyobrazena největší návštěvnost u zastoupených obchodních řetězců, co se týče nákupu potravin. Dle výsledků je zřejmé, že nejméně k nákupu potravin respondenti využívají

obchodní řetězec Penny. Toto může být dáno omezeným sortimentem zboží a také menším počtem prodejen ve výše uvedené oblasti.

Obrázek 11: Návštěvnost obchodních řetězců při nakupování potravin (dle počtu respondentů)



Zdroj: Vlastní zpracování, 2017

4.4.2 Moderní maloobchodní technologie

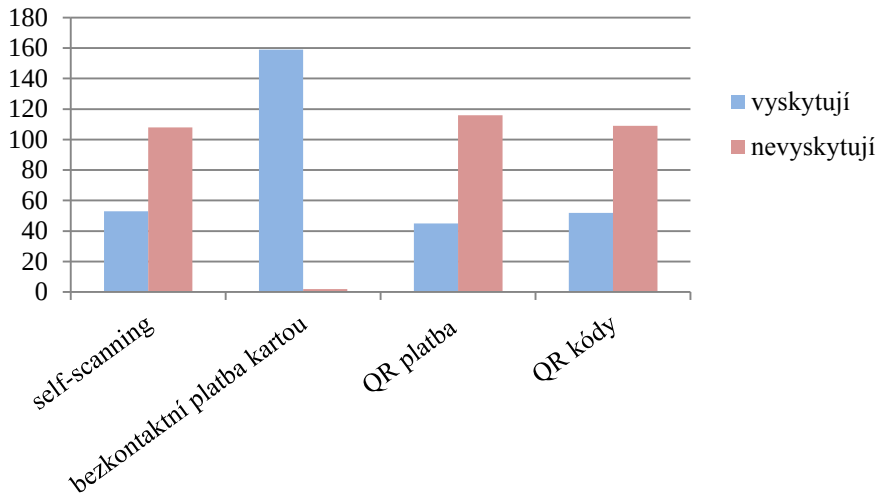
Pojem „moderní technologie“ není charakterizován žádnou definicí. Každý si může pod tímto pojmem představit naprosto cokoliv. Je tedy velmi důležité, ověřit si, co si respondenti pod pojmem „moderní technologie“ vybaví, co si o nich myslí, zda jsou pro člověka vůbec nějakým způsobem důležité atd. Většina lidí si totiž ani neuvědomuje, že v maloobchodě pracují s moderní technologií a že právě ta jim usnadňuje nákup a šetří čas. Právě z tohoto důvodu byla ve výzkumu umístěna otevřená otázka, co si lidé pod tímto pojmem představují. Odpovědi byly různé, ovšem velká část odpovědí se shodovala, s obecným významem tohoto pojmu. Na základě analýzy odpovědí, byly vyhodnoceny tři nejčastější odpovědi respondentů. První nejčastější odpovědí, na které se shodlo 56 respondentů, byla vyhodnocena odpověď, že pod pojmem „moderní technologie“ si respondenti představují moderní technologie, které automatizují a ulehčují nákup v maloobchodech jak obchodníkovi, tak i zákazníkovi a zároveň technologie, které šetří zákazníkovi čas při nakupování. Další odpovědí, se kterou se shledalo 30 oslovených, byla ta, že moderní technologie představuje především bezkontaktní platby, a to nejen pomocí bezkontaktní platební karty, ale také pomocí chytrého mobilního zařízení. Jako poslední nejčastější odpovědí, na které se

shodlo 19 respondentů, byl názor, že moderní technologie je možnost využití samoobslužné pokladny. Tyto tři odpovědi, lze vyhodnotit jako shodující se s teoretickou částí. Dotazníkové šetření tedy potvrdilo závěry teoretické části práce týkající se této oblasti. Ačkoli v teoretické části nejsou identifikovány samoobslužné pokladny, i přesto se do moderních technologií zahrnují. Cílem této otázky bylo zjistit, co si pod pojmem „moderní technologie“ respondenti představují, proto je velmi překvapující zjištění, že ze 161 respondentů si více než 30 oslovených (necelých 19 %) neuvědomuje, že moderní technologii používá. Tento fakt je překvapující z důvodu, že moderní technologie jsou v dnešní době nedílnou součástí života lidí, se kterými se denně setkávají, bohužel povědomí o nich je stále nedostačující. Zde je nutné identifikovat i skupinu respondentů, kterým moderní technologie nic neříkají, nemají na ně žádný názor, ale určitě se nebrání jejich budoucímu využívání. Je tedy důležité se nad touto skupinou lidí zamyslet a vyvodit z toho nějaké doporučení pro maloobchodníky, aby jim dali nějakou motivaci, udělat si na moderní technologie kladný názor a zařadit je do svého procesu nakupování.

4.4.3 Výskyt moderních technologií v maloobchodě

Cílem empirického výzkumu nebylo pouze charakterizování současného stavu využívání moderních technologií, ale také zjistit, v jaké míře jsou moderní technologie v maloobchodě maloobchodníky poskytovány. Na základě výsledků bylo zjištěno, že ve Středočeském kraji jsou moderní technologie v maloobchodech zákazníkům k dispozici, je však pravda, že nejsou zastoupeny všechny. Nejčastěji vyskytující se technologií je bezkontaktní platba kartou, která dosahuje 98,8 % výskytu v maloobchodech. Nejmenší zastoupení ve Středočeském kraji v maloobchodech má dle respondentů využití QR kódů. Dle výzkumu bylo zjištěno, že větší povědomí o možnosti využití moderní technologie v konkrétním obchodě mají především muži. Z celkového počtu zúčastněných mužů 65 % odpovědělo, že v obchodě je možné využít jinou technologii než bezkontaktní platbu kartou, u žen je toto procento daleko nižší, a to 25 %. Ženy naopak nejvíce vnímají jako moderní technologii, která se vyskytuje v maloobchodě právě bezkontaktní platbu. Z toho lze vyhodnotit, že muži si více všímají nových technologií v obchodě a bezkontaktní platbu považují již za samozřejmost. Výskyt jednotlivých moderních technologií v maloobchodech ve Středočeském kraji je zachycen na obrázku číslo 12.

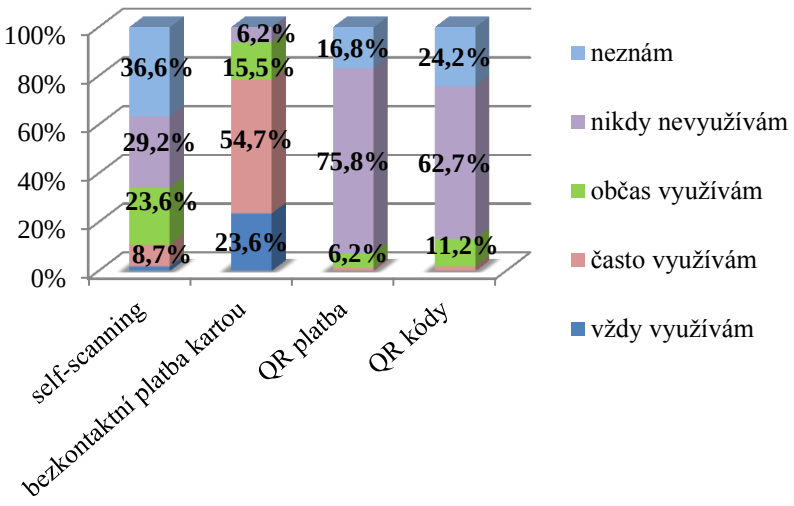
Obrázek 12: Výskyt moderních technologií v maloobchodech ve Středočeském kraji (dle počtu respondentů)



Zdroj: Vlastní zpracování, 2017

Na základě grafu uvedeného výše je zřejmý výskyt moderních technologií ve Středočeském kraji. Převahu dle očekávání získala bezkontaktní platba kartou, ale překvapivě se vysoko umístil i self-scanning, který je v maloobchodě ve Středočeském kraji zastoupen jen zřídka. Na základě výsledků předchozí otázky, zda se moderní technologie v maloobchodech ve Středočeském kraji vyskytují nebo nevyskytují, byla analyzována otázka, pokud se moderní technologie v maloobchodě vyskytují, zda respondenti při nakupování konkrétní technologie využívají. Nejčastěji využívaná je dle očekávání bezkontaktní platba kartou. Zajímavé je zjištění, že i když většina respondentů tyto moderní technologie zná, přesto je nevyužívá nebo nemají tu možnost je vyzkoušet, protože se v maloobchodech nevyskytují. Důležité je podotknout, že např. QR kódy jsou „malé čtverečky“, které se dají snadno přehlédnout, což může nasvědčovat tomu, že zákazníci je znají, mají o nich povědomí, ale nevyužívají je právě z důvodu malé viditelnosti. Poněkud překvapivé ale je i to, že někteří respondenti zmíněné moderní technologie vůbec neznají, což nasvědčuje malé propagaci a informovanosti zákazníků o těchto technologiích.

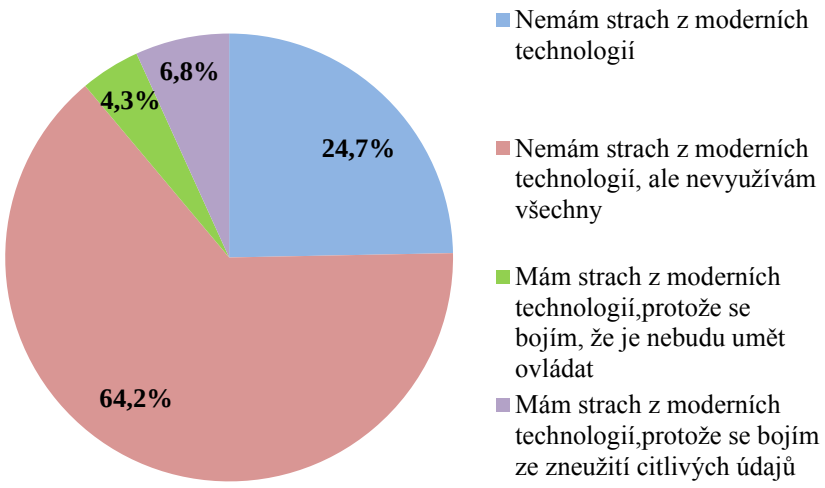
Obrázek 13:Využívání moderních technologií při nákupu



Zdroj: Vlastní zpracování, 2017

Zajímavé je, proč tak velká část lidí nevyužívá moderní technologie v maloobchodech při nakupování, i přesto, že je znají. Jak je již výše zmíněno, moderní technologie usnadňují lidem nakupování, šetří jim čas a pro mnohé díky moderním technologiím je nakupování zábavnější. Jediným rozumným důvodem, proč lidé nepoužívají moderní technologie při nakupování je obava z jejich použití. Zanalyzováním další otázky, zda lidé mají strach z používání moderních technologií, vyšlo najevo, že strach není hlavním důvodem nepoužívání moderních technologií. Ba naopak, zajímavé je zjištění, že 88,9 % respondentů nemá strach z používání moderních technologií, ale 64,2 % respondentů si právě vybírá, jaké moderní technologie při nakupování využije a jaké nevyužije. Pro někoho je atraktivní pouze jedna moderní technologie, a proto využívá právě jen tu jednu, a ostatním nevěnuje pozornost. Kupodivu pouze 11,1 % respondentů má obavy z používání výše uvedených technologií při nakupování, a to nejen z důvodu technické neznalosti při jejich ovládání, ale i z obavy zneužití citlivých informací. Toto zjištění zkresluje i výsledky další otázky, kdy kvůli strachu z použití moderní technologie, moderní technologie nikdy nevyužili. Dle výsledků výzkumu je patrné, že z celkového počtu všech, kteří nemají strach z využívání moderních technologií, je 64 % mužů ve věkové kategorii 21-40 let.

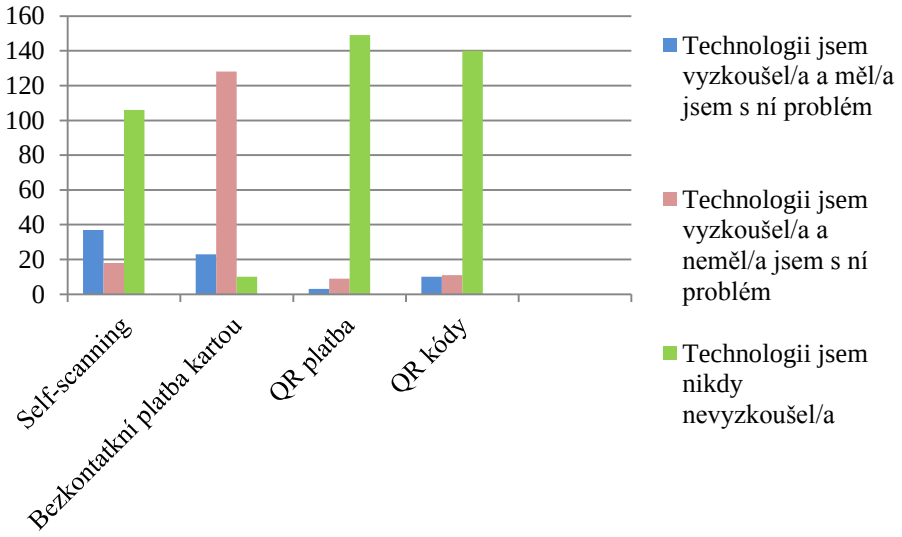
Obrázek 14: Postoj k moderním technologiím v maloobchodě



Zdroj: Vlastní zpracování, 2017

S pochybnostmi při používání moderních technologií v maloobchodech také souvisí otázka, zda oslovení respondenti měli někdy technický problém se zmíněnými moderními technologiemi. Moderní technologie jsou před zaváděním do maloobchodů otestovány z důvodu jejich funkčnosti a bezpečnosti. Proto by neměl být s moderními technologiemi žádný problém. Dle předpokladu, většina respondentů nikdy problém s moderními technologiemi neměla, obzvláště co se týká bezkontaktní platby kartou, ovšem velká část oslovených moderní technologie ani nikdy nevyzkoušela, tímto mohou být výsledky ovlivněné. Nejvíce bezproblémová technologie, jak už bylo řečeno, je bezkontaktní platba kartou, a to hlavně proto, že při jejím použití většinou nenastává žádný technický problém a její použití je opravdu jednoduché. Na obrázku číslo 15 je možné vidět, že pouze velmi malá část bezkontaktní platbu nikdy nepoužila, což nasvědčuje její velké oblibě. Moderní technologie přinášející nejvíce problémů v porovnání s četností používání zákazníků je self-scanning, se kterým zákazníci mohou mít problém díky možné namátkové kontrole zboží.

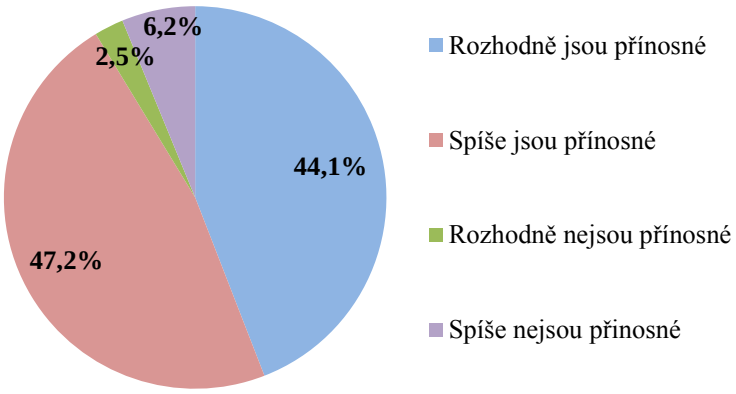
Obrázek 15: Výskyt problémů s moderními technologiemi (dle počtu respondentů)



Zdroj: Vlastní zpracování, 2017

Analýzou otázky, zda jsou pro respondenty moderní technologie přínosné, je zřejmé, že mezi respondenty existují určité pochyby a nejistota. Důkazem toho je, že nejvyšší počet respondentů odpověděl, že moderní technologie jsou spíše přínosné. Až jako druhá v pořadí byla vyhodnocena odpověď, že moderní technologie jsou rozhodně přínosné. Naopak se očekávalo, že pouze minimum respondentů odpoví, že moderní technologie nejsou v maloobchodě pro ně přínosem a to nejspíše z důvodu, že moderní technologie vůbec nevyužívají. Zajímavé je, že ze skupiny respondentů, kteří odpověděli, rozhodně přínosné je 72 % žen, a muži mají největší zastoupení ve skupině spíše přínosné. To nasvědčuje tomu, že muži by uvítali jisté nepatrné zdokonalení při využívání moderních technologií. Z celkového pohledu je jasně viditelné, že moderní technologie jsou pro zákazníky přínosem, nad čím by se měli zamyslet ti zákazníci, kteří moderní technologie vůbec nevyužívají.

Obrázek 16: Přínos moderních technologií v maloobchodě



Zdroj: Vlastní zpracování, 2017

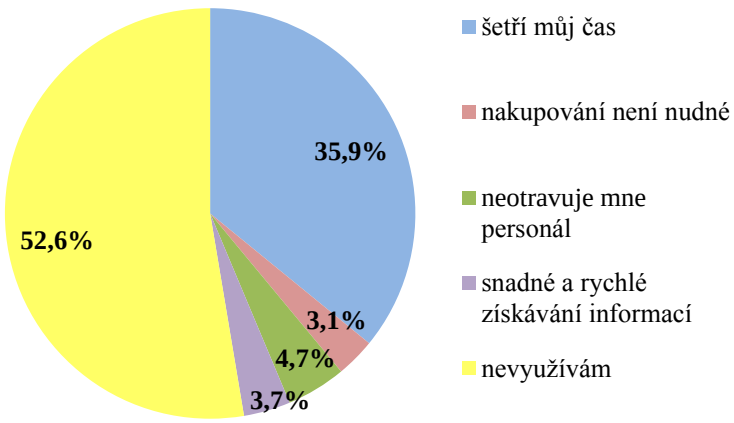
4.4.4 Výhody moderních technologií

Aby bylo možné v budoucnu přesvědčit nerozhodné zákazníky k využívání moderních technologií v maloobchodech, bylo třeba zjistit, jaké výhody moderní technologie ostatním přinášejí a jaké výhody respondenti preferují.

Výhody self-scanningu

Při zkoumání jednotlivých výhod self-scanningu, bylo zjištěno, že self-scanning není ve Středočeském kraji ještě tolik rozšířen jako ve velkých městech České republiky. Z celkového počtu 161 oslovených respondentů více než polovina, tj. 52,6 % self-scanning vůbec nevyužívá. Tento výsledek je především dán tím, že ve většině maloobchodů ve Středočeském kraji se tato moderní technologie vůbec nevyskytuje (dle výsledků výzkumu). Nutné je ale vyzdvihnout, že 47,4 % všech respondentům by self-scanning při nakupování přinášel určité výhody, které by bezesporu uvítali. Na obrázku níže jsou vyobrazeny výhody, které self-scanning respondentům přináší. Dle výsledků je možné vidět, že self-scanning přináší respondentům převážně úsporu času, což každý určitě rád ocení. Ostatní výhody takové zastoupení u respondentů nemají, což nasvědčuje tomu, jaké výhody respondenti při nakupování preferují a také to, že se s touto technologií ve zkoumané oblasti málo potkávají.

Obrázek 17: Výhody self-scanningu při nakupování v maloobchodě

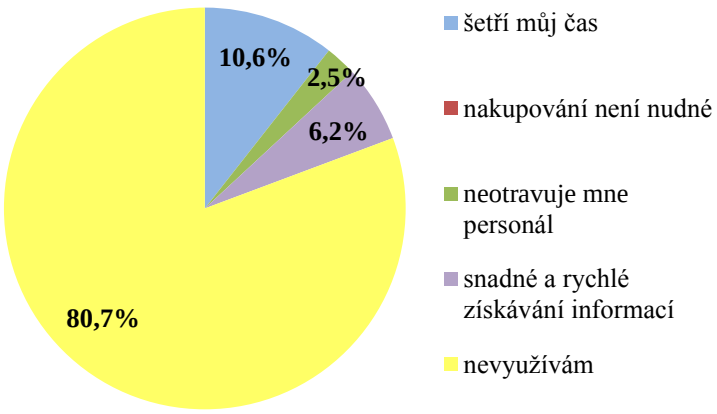


Zdroj: Vlastní zpracování, 2017

Výhody QR kódů

I přesto, že QR kódy se vyskytují v dnešní době stále častěji, ve Středočeském kraji je absence QR kódů stále vysoká. I toto zjištění je důvodem, proč většina respondentů tuto technologii nevyužívá, i přesto, že přináší jak maloobchodníkům, tak i zákazníkům velkou řadu výhod. Dle kapitoly 2.3, je zřejmé, že QR kódy jsou velmi důležitým informačním kanálem, který se stává v České republice čím dál tím více atraktivnější, a to především z hlediska nízkých nákladů při jeho zavádění a nepřetržitému růstu využívání mobilních zařízeních, i při nakupování. Jen 19,3 % oslovených respondentů využívá QR kódy a rozhodně jim přináší konkrétní výhody. Opět na prvním místě je úspora času. Zde je ale nutné vyzdvihnout druhou nejvíce zastoupenou výhodu, kterou je snadné a rychlé získávání informací. Po načtení QR kódu se zákazníci seznámí s cennými informacemi o konkrétním produktu, např.: odkud produkt pochází, jak byl vyroben či možnosti jeho užití. Jak již bylo několikrát řečeno, zákazníci nevyužívají při nakupování QR kódy třeba i z důvodu, že si jich v maloobchodě nevšimnout. Výhody, které QR kódy přináší, a v jaké míře jsou u respondentů zastoupeny, je možno vidět na obrázku číslo 18.

Obrázek 18: Výhody QR kódů při nakupování v maloobchodech

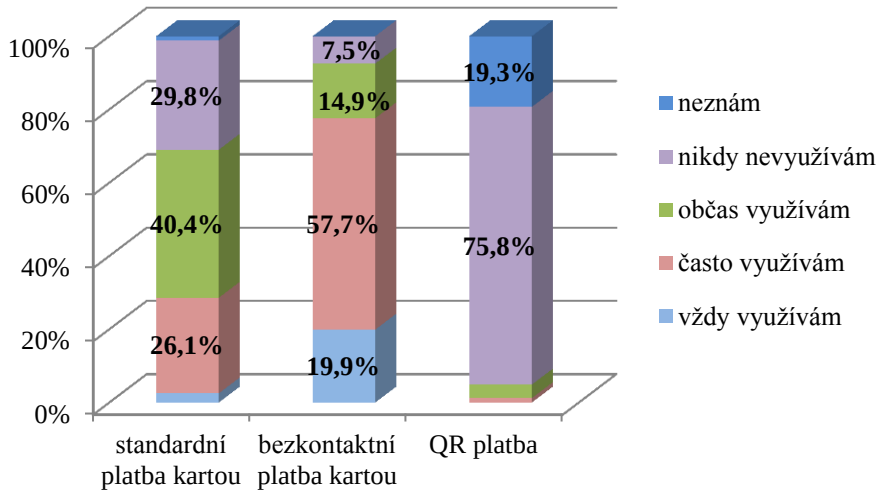


Zdroj: Vlastní zpracování (2017)

4.4.5 Platební technologie v kamenných maloobchodech a jejich výhody

V rámci výzkumu bylo dále zjišťováno, jaké platební technologie respondenti využívají a jaké výhody jim přináší. V kamenných maloobchodech je možné zaplatit potraviny různými způsoby. Prováděný výzkum byl zaměřený na tři možnosti platby a to: standardní platba kartou, bezkontaktní platba kartou a QR platba. Nejvíce používaná platba je platba pomocí bezkontaktní karty, kterou respondenti velmi často využívají. Dle výsledků je viditelné, že s bezkontaktní platbou jsou obeznámeni všichni respondenti, ale i přesto ji 7,5 % vůbec nevyužívá nebo nevlastní. Vůbec není překvapivé zjištění, že upadá využívání standardní platby kartou. Standardní platební karty již takzvaně dobíhají, nově vydávané jsou již automaticky bezkontaktní. Na základě předchozích výsledků výzkumu, není překvapivý ani fakt, že více než 75 % respondentů QR platbu nikdy nevyužívá. Výsledek není o tom, že zákazníci nejsou nakloněni k využití QR platby, ale důvodem nepoužívání QR platby, je oblíbenost právě platby za použití bezkontaktní karty, která se pohybuje kolem 92,5 %, z čeho vyhází fakt, že QR platby velmi těžko konkurují bezkontaktním platbám kartou. Jak často respondenti využívají jednotlivé možnosti platby, ukazuje obrázek číslo 19, který také prezentuje oblíbenost jednotlivých možností plateb.

Obrázek 19: Využívání platebních technologií v kamenných maloobchodech

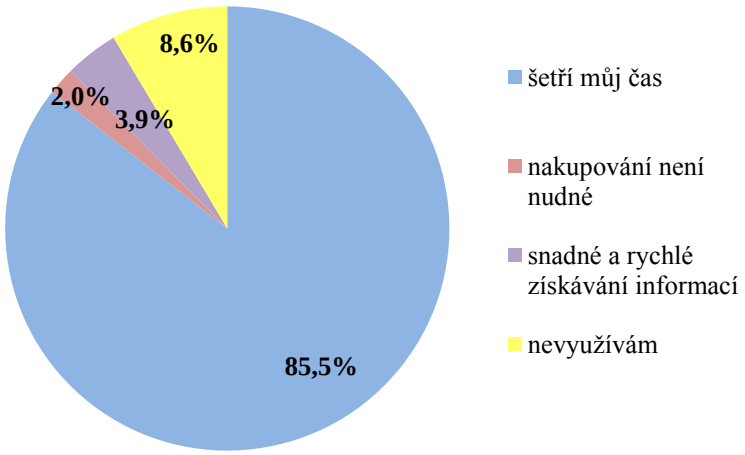


Zdroj: Vlastní zpracování, 2017

Bezkontaktní platba kartou

Z výsledků provedeného výzkumu vyplývá, že bezkontaktní platba kartou je nejvyužívanější způsob platby v kamenných maloobchodech a nejvíce využívanou moderní technologií vůbec. Skutečnost, že bezkontaktní platbu kartou v dnešní době využívá většina populace, je všeobecně známá. Kladný vztah respondentů k moderní technologii je dán především díky výhodám této technologie. Na základě kapitoly „Bezkontaktní platby“ je zřejmé, že hlavní výhodou, kterou bezkontaktní platby přináší jak pro obchodníky, tak i pro nakupující, je rychlost platby a úspora času. Z tohoto důvodu není vůbec překvapivé zjištění, že největší počet respondentů, tj. 85,5 %, využívá bezkontaktní platbu kartou především kvůli úspoře jejich času. Většinu těchto respondentů tvoří opět ženy ve věkové skupině 21-40 let. Další výhodou pro zákazníky je to, že banky poskytují svým klientům takzvané kreditní karty nebo kontokorenty, takže je možné nakoupit nad své finanční možnosti, aniž by bylo nutné doložit svůj příjem nebo zažádat o půjčku. Je na samotném zákazníkovi, zda této nabídky využije nebo ne. I pro maloobchodníky má tato technologie své výhody, a sice to, že při tomto druhu platby se velice snižuje práce s hotovostí, není potřeba v takové výši využívat personál nebo pracovníky bezpečnostních agentur k odvozu hotovosti do banky. Další možné výhody bezkontaktní platby pro zákazníky jsou vyobrazeny na obrázku číslo 20. Z něho je zřejmé, že více než 8 % všech respondentů kartu nevlastní nebo nevyužívá.

Obrázek 20: Výhody bezkontaktní platby kartou

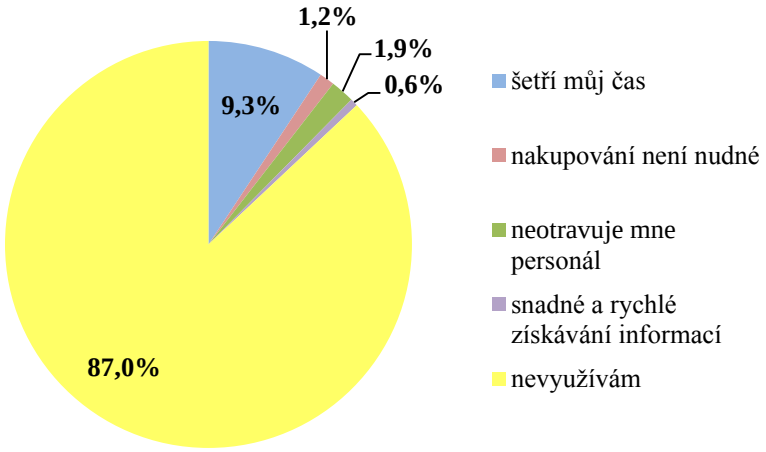


Zdroj: Vlastní pracování, 2017

QR platba

QR platby se v poslední době dostávají více do povědomí lidí, kdy se s nimi setkávají zatím jen na složenkách nebo fakturách. QR platba v maloobchodech je zastoupena zatím jen zřídka, což je důvod toho, že ji zákazníci nevyužívají, ovšem ji znají, díky placením faktur a složenek. Postupem času bude možnost QR platby zavedena do více maloobchodů. Nyní se s QR platbou lze už setkat, sice zatím jen v elektronickém obchodě, např. v obchodě Alza.cz (Alza, 2017). Z uvedených výsledků je jasně viditelné, že QR platby nejsou tedy logicky ve většině maloobchodů ve Středočeském kraji zastoupeny, a pokud ano, pouze malá část respondentů jej využívá. Více než QR platba se při nakupování využívá načtení QR kódu pomocí mobilního zařízení, který nám poskytuje důležité informace o zboží. Jak je výše zmíněno, každý člověk neustále u sebe nosí mobilní zařízení, kterému důvěřuje a umí ho ovládat. QR platby mohou uskutečňovat všichni lidé, kteří vlastní mobilní zařízení s vestavěným fotoaparátem. Ti respondenti, kteří platí svůj nákup pomocí QR platby, opět oceňují úsporu času při nakupování.

Obrázek 21: Výhody QR platby



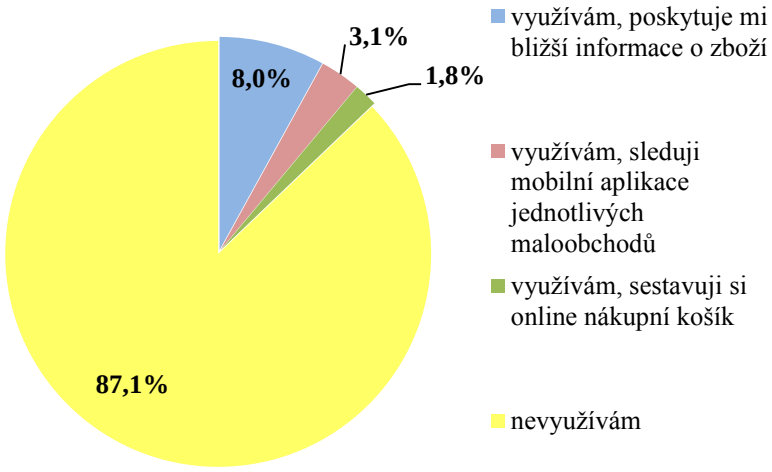
Zdroj: Vlastní zpracování, 2017

4.5 Využívání mobilního zařízení s Wi-Fi připojením při nakupování

Dalším prvkem prováděného výzkumu, bylo využití mobilního zařízení s Wi-Fi připojením při nakupování v maloobchodech ve Středočeském kraji. Wi-Fi připojení v maloobchodech je velmi důležité pro kompletní realizaci a propojení jednotlivých kanálů omni-channelu. Wi-Fi připojení se čím dál více zapojuje do nakupování, stále ještě není tak rozšířeno, jak by bylo vhodné, ale v některých maloobchodech je již využíváno a zařadilo se mezi nabízené služby maloobchodních řetězců. Proto není překvapující výsledek průzkumu, kdy se zkoumal poměr uživatelů, kteří využívají při nakupování mobilní zařízení s Wi-Fi připojením, a kteří naopak ne. Více než 87 % respondentů nevyužívá v maloobchodech mobilní zařízení s Wi-Fi připojením. Důvodem tohoto výsledku může být to, že zákazník i v době moderních technologií přichází do obchodu už se zjištěnými informacemi o zboží z papírových letáků jednotlivých obchodů a s kompletním nákupním seznamem, dále při nákupech, které obsahují jen několik položek, se zákazník nebude zdržovat s hledáním v aplikaci nebo skenováním QR kódů. Na základě výsledků vyšlo najevo, že z 12 % respondentů, kteří využívají Wi-Fi připojení je 7% mužů ve věkové kategorii 21-40 let. Příčinou může být to, že mužští zákazníci v této věkové skupině si nakupování více užívají a chtějí využít vše, co jim maloobchodníci nabízí. Z výsledků je patrné, že důvodem využívání mobilního zařízení s Wi-Fi připojením při nakupování je především sledování

a používání mobilních aplikací jednotlivých maloobchodů. Další věkovou kategorií, která je u využívání mobilního zařízení s Wi-Fi připojením zastoupena jsou mladší muži a ženy ve věku 15-21 let. Je všeobecně známo, že mladší lidé jsou daleko více otevřenější novým věcem a lépe se s nimi ztotožňují. Úkolem mobilní aplikace je prohlubování vztahu s věrnými zákazníky, na což se maloobchodníci v poslední době dost zaměřují. Využití mobilního zařízení s Wi-Fi připojením a hlavními důvody využívání prezentuje obrázek číslo 22.

Obrázek 22: Využívání mobilního zařízení s Wi-Fi připojením při nakupování v maloobchodě



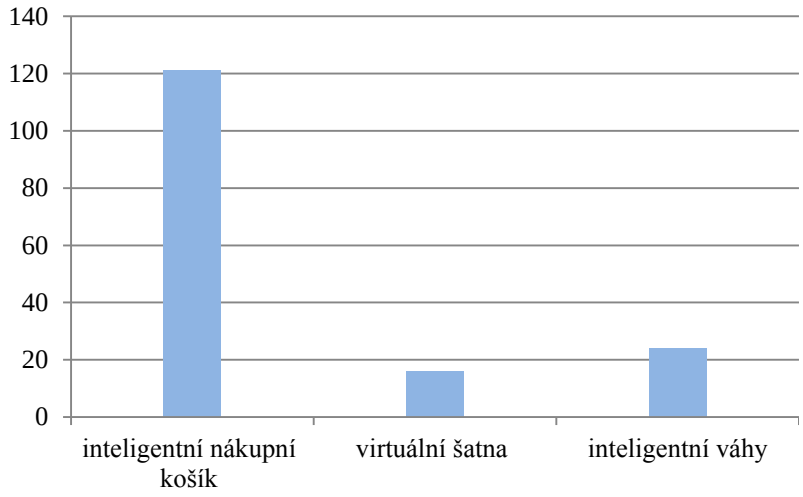
Zdroj: Vlastní zpracování, 2017

4.6 Budoucí moderní technologie v České republice

Poslední a pro maloobchodníky velmi významnou částí výzkumu, bylo zjišťování, jaké moderní technologie by respondenti v maloobchodech rádi uvítali. Je zřejmé, že Česká republika je, co se týče rozšíření a vlastního používání moderních technologií oproti USA nebo západním zemím o nějaký čas zpožděna. Například moderní technologie self-scanning byla poprvé zavedena ve švýcarském Coopu, následován řetězci Carrefour a Tesco ve Francii, Belgii a Španělsku. V České republice ji poprvé zavedl Globus, a to v červnu 2013 pod svým názvem Scan Go (Klánová, 2013). Na otázku, kterou moderní technologii by respondenti v budoucnu v České republice, konkrétně ve Středočeském kraji, uvítali, respondenti odpověděli celkem jednoznačně. Nejvíce by

respondenti uvítali moderní technologii „inteligentní nákupní košík“, který je vybaven displejem, naviguje a informuje zákazníka o stavu zboží v košíku, a kdy není nutné při placení manipulovat se zbožím. Tato technologie se v České republice ještě nevyskytuje, ale používají jí například v obchodní dům Metro v Německu (Brož, 2011). Za zmínku určitě stojí i další dvě technologie. Druhou moderní technologií, kterou by respondenti v maloobchodech nejvíce uvítali je „inteligentní váha“ (váha s automatickým rozpoznáváním zboží) jejímž hlavním úkolem je samoidentifikace zboží a následné zvážení a vyčíslení ceny. Hlavní výhodou této technologie je, že není potřeba hledat na váze, o jaký druh zboží se jedná, či jaké identifikační číslo má zboží přiřazeno, aby jej váha zvážila. Poslední moderní technologii, kterou by 16 respondentů uvítalo je „virtuální šatna“, kdy zákazník ke zkoušení oblečení nevyužívá zkušební kabinku, ale pouze LCD displej a zrcadlo. Tato technologie je přínosná především pro eliminaci front při zkoušení oděvů. Je celkem logické, že 92 % procent všech respondentů, kteří označili tuto technologii, byly ženy.

Obrázek 23: Budoucí očekávané moderní technologie v maloobchodech (dle počtu respondentů)



Zdroj: Vlastní zpracování, 2017

5 Vyhodnocení výzkumu

Mezi klíčové závěry provedeného výzkumu lze zařadit především zjištění, že Středočeský kraj má v oblasti nabídky moderních technologií určité rezervy. Ne všechny maloobchody vycházejí dostatečně vstříc svým zákazníkům při snaze využívat moderní technologie. Na druhou stranu je velmi důležité podotknout, že se maloobchody v menších městech nemůžou srovnávat s obchody v Praze, Plzni nebo jiných větších městech, kde je zavádění těchto technologií úzce svázáno s množstvím nakupujících. Moderní technologie se instalují postupně a je třeba si uvědomit, zda je nutné, aby byly zaváděny všechny technologie všude. Záleží tedy na tom, do jakých moderních technologií se vyplatí maloobchodníkům investovat a jaká bude návratnost této investice v konkrétním městě. Je pravda, že s některými technologiemi je možné se setkat v maloobchodě už i dnes. Velmi důležité je také podotknout, že každý z respondentů, si pod pojmem „moderní technologie“ představí jiný druh této technologie, někdo bezkontaktní platbu, někdo self–scanning, jiný samoobslužnou pokladnu. Dokonce necelých 5 % respondentů (5 mužů a 3 ženy) odpovědělo, že zná jen bezkontaktní platbu kartou.

Další klíčové výsledky provedeného výzkumu jsou vyhodnoceny s předem stanovenými předpoklady.

1. Nejvíce využívají moderní technologie respondenti ve věku 21-40 let.
    - Na základě již provedeného výzkumu, byl potvrzen 1. předpoklad – nejvíce využívají moderní technologie při nakupování respondenti ve věku 21-40 let, a to především z důvodu, že jsou více otevřeni již přicházejícím novým technologiím a nebojí se je vyzkoušet.
2. Bezkontaktní platba kartou se využívá více než QR platba.
    - 2. předpoklad empirického výzkumu lze potvrdit. Dle dosažených výsledků dotazníkové šetření bylo zjištěno, že 90% respondentů využívá bezkontaktní platbu kartou, což je výsledkem neustálého nárůstu oblíbenosti bezkontaktních karet. (iKreditka, 2017)
3. QR platba se nevyskytuje ve většině maloobchodů ve Středočeském kraji.
    - Další předpoklad lze rozhodně potvrdit – QR platba se vyskytuje v maloobchodech ve Středočeském kraji jen zřídka a to z důvodu, který

byl již výše zmíněn, a to, že QR platby se objevují v České Republice zatím především na fakturách a složenkách. (Macich, 2013)

4. Moderní technologie jsou pro zákazníky v maloobchodě přínosem.
    - Na základě zjišťování užitečnosti moderních technologií v maloobchodech, byl zjištěn fakt, že pro více než 90 % oslovených, kteří moderní technologie využívají, jsou v maloobchodech přínosem. Tento předpoklad zle potvrdit.
5. Mobilní zařízení s Wi-Fi připojením využívají především mladší ženy a muži.
    - V případě využívání mobilního zařízení s Wi-Fi připojením při nakupování, může být tento předpoklad potvrzen – přeci jen mladší věková skupina je smartphonům více otevřena, nejvíce při nakupování využívají mobilní zařízení s Wi-Fi připojením muži ve věkové kategorii 21-40 let.

5.1 Doporučení pro maloobchodníky

Dle informací, které byly zjištěny za pomocí empirického výzkumu, lze říci, že do nedávné doby maloobchodníci ve Středočeském kraji nedoceňovali silný vliv rozvíjejících se moderních technologií. Ovšem v současné době si velmi silné postavení moderních technologií v maloobchodě začali uvědomovat, a proto jej začínají postupně využívat a to nejen pro svůj prospěch, ale také ve prospěch zákazníků. Jelikož instalace moderních technologií do maloobchodů ve Středočeském kraji je teprve na začátku, je nutné, aby maloobchodníci věnovali velkou pozornost propagaci a především masivní motivaci zákazníků tyto technologie využívat. V okamžiku, kdy si zákazníci danou moderní technologii vyzkouší, seznámí se s jejími funkcemi a pochopí, že právě tyto technologie jim samotným přinesou užitek, tak v tuto dobu se pro ně technologie stanou přínosné a začnou je využívat mnohem častěji. Z tohoto důvodu je potřeba předložit konkrétní návrhy na zlepšení povědomí o moderních technologiích mezi běžnými zákazníky. Empirický výzkum vyhodnotil, že cílovou skupinou pro maloobchodníky jsou především ženy ve věkové skupině 21-40 let se středoškolským nebo vysokoškolským vzděláním. Na tuto cílovou skupinu je tedy potřeba se zaměřit.

Při zavádění nových moderních technologií do maloobchodu je nezbytné, zákazníky informovat. Nejlepší způsob, jak zákazníkům o nových technologiích říci, jsou

rozhodně propagační tiskové materiály, ve formě letáčků, které by zaměstnanec na pokladně přikládal zákazníkovi ke každé účtence. Bylo by dobré, letáček vytisknout ve formátu A5 (148 x 210mm), protože kdyby byl menší, lidé by mu nevěnovali příliš velkou pozornost. Cena tisku jednoho letáčku takového rozměru, který by se nechal vytisknout na křídový papír 135 g/m^2, se pohybuje v rozmezí od 0,19 Kč do 10 Kč, vždy záleží na počtu objednaných kusů. Maloobchodník by si měl pro výpočet celkového počtu letáčků udělat analýzu o návštěvnosti dané prodejny a promyslet si, jak dlouho bude letáčky k účtenkám přikládat. Například 10.000 ks letáčků by maloobchodníka vyšlo na 3.858 Kč (Ceník tisku, 2010). Rozhodně by bylo vhodné, tyto letáčky vytisknout ve větších formátech a polepit je nejen po prodejně. Velký leták nebo spíše už plakát by měl být minimálně ve formátu A3 (297 x 420mm), který by měl být pro zákazníky rozhodně nepřehlédnutelný. Opět cena tisku jednoho plakátu, který by se nechal vytisknout na křídový papír 135 g/m2, je závislá na počtu objednaných kusů. Zda se cena pohybuje od 0,59 Kč do 21 Kč. Jelikož je cena variabilní, maloobchodník si musí ujasnit, kam všude plakáty nalepí, tedy kolik jich bude potřebovat. Při objednávce 1.000 ks by maloobchodník za plakáty zaplatil 2.869 Kč (Ceník tisku, 2010). Tyto propagační materiály by měly být výstižné a především pro zákazníky poutavé. Obsah letáčků a plakátů by měl mít stejný cíl, a to informovat zákazníky o moderních technologiích, které se v maloobchodě nacházejí a pobídnout zákazníky k vyzkoušení těchto technologií.

Dalším propagačním nástrojem, který by v zákazníkovi vzbudil pozornost, je uspořádání propagační akce, která by byla založena na praktické zkušenosti využívání konkrétních moderních technologií za pomoci proškoleného personálu. Tato akce by byla zaměřena na všechny věkové kategorie, které byly zmíněny v empirickém výzkumu, ovšem větší pozornost by byla kladena na zákazníky ve věkové kategorii 21-40 let a to proto, že tato věková kategorie je moderním technologiím nejvíce otevřena a nebrání se vyzkoušet i jiné technologie. Každému zákazníkovi by byl přidělen jeden zaměstnanec, který by se zákazníkem provedl nákup a ukázal mu práci s moderními technologiemi, zde například se self-scanningem. Aby zákazníci měli nějakou motivaci nakoupit s proškoleným personálem a naučit se s moderními technologiemi, tak každá účtenka nad 700 Kč bude součástí slosování, kde bude možnost vyhrát několik zajímavých cen. Hlavní cena bude poukázka do maloobchodu na nákup v hodnotě

20.000 Kč, kterou si lze čerpat postupně po celý rok. Dalšími cenami bude 10 poukázek na nákup v hodnotě 5.000 Kč, 20 poukázek na nákup v hodnotě 1.000 Kč a 30 poukázek na nákup v hodnotě 500 Kč. Celkové náklady na ceny jsou vyčísleny na 105.000 Kč. Jak již bylo řečeno, hlavními cíli těchto propagačních nástrojů by bylo informovat zákazníky o nově zavedených moderních technologiích v maloobchodě a zejména je přesvědčit, že nejenže jim to usnadní nákup, ale především jim to ušetří čas, což by mohlo být hlavním důvodem, proč zákazníci dají šanci těmto moderním technologiím.

Maloobchodníci by si měli uvědomit, že mobilního zařízení se v současné době stává nedílnou součástí člověka i při procesu nakupování. Maloobchodníci by rozhodně měli uvažovat nad bezdrátovým Wi-Fi připojením v prodejně, pomocí kterého by zákazníci mohli v průběhu nakupování navštívit mobilní aplikaci daného maloobchodníka, kde mají třeba z domova připravený online nákup, nebo například sdílet svou aktuální polohu na sociální síti, což je také velmi dobrý způsob bezplatné reklamy. Bezdrátové Wi-Fi připojení by spíše uvítala mladší věková kategorie, která je přece jen smartphonům a jiným modernějším zařízením více nakloněna a která tyto moderní zařízení a především Wi-Fi připojení bere jakou hlavní součástí jejich života. Bezdrátové Wi-Fi připojení není nákladově příliš vysoké. Samozřejmě cena je variabilní, pohybuje se v rozmezí od 399 Kč do 1.199 Kč za měsíc. Cena bezdrátového Wi-Fi připojení je závislá na rychlosti internetového připojení a na tarifu, který si maloobchodník pro svoji prodejnu vybere. (Dsl, 2016)

Je důležité si uvědomit, že jakmile něco stojí peníze, člověk se hodně zamýšlí nad tím, zda mu to za to stojí peníze investovat. Z tohoto důvodu je na místě, navrhnout maloobchodníkovi opatření, které jsou z větší části beznákladové.

Další doporučení se bude týkat rozšíření mobilní aplikace maloobchodníka. Pro každého zákazníka velmi ceněným motivačním faktorem jsou věrnostní programy. Jakmile zákazníci uslyší o slevových kuponech nebo o zboží, které je nabízeno za bonusové ceny, rozhodně se budou zajímat o to, jak se dá těchto výhod dosáhnout. Jak je již výše uvedeno, cílovou skupinou pro maloobchodníky jsou především ženy ve věkové skupině 21-40 let. Je všeobecně známo, že ženy rády sbírají kupóny za každý nákup, které pak složitě lepí na slevové nákupní kartičky. Toho by mohl maloobchodník využít a mohl by to zařadit do své mobilní aplikace. Poskytnuté slevy na zboží přes mobilní aplikaci by byly výrazně vyšší než s papírovými poukázkami a to by určitě

ženy motivovalo s mobilní aplikací maloobchodníka pracovat. Zároveň by měl maloobchodník přehled o nákupech konkrétního zákazníka a sleva by byla více cílená na často kupovaný druh zboží. Dále pro cílovou skupinu žen by byl velmi užitečný v mobilní aplikaci nákup online, kde si ženy vytvoří nákupní košík, zvolí čas doručení a nákup jim bude dovezen až do domu. Tento způsob by se využil hlavně u větších rodinných nákupů a ženy by to rozhodně uvítaly, nemusely by nosit těžké tašky a místo nakupování by dělaly užitečnější věci. Tato forma nákupů se již objevuje ve větších městech, ale význam by rozhodně měla i pro Středočeský kraj, kde do většího města jezdí za nákupy mnoho lidí z okolních vesnic, a dopravní infrastruktura je zde na nízké úrovni. Maloobchodník by si měl především uvědomit, že čím více služeb bude jeho mobilní aplikace nabízet, tím více se může lišit od konkurence a pro někoho může být zrovna jeho maloobchod jedinečný.

Závěr

Hlavním cílem bakalářské práce bylo vyhodnocení a charakteristika současného stavu využívání moderních technologií v maloobchodě ve Středočeském kraji a to z pohledu spotřebitele. Práce byla zaměřena na maloobchodní moderní technologie, které postupem času přicházejí do České republiky. Jednalo se především o self-scanning, bezkontaktní platby, QR kódy a QR platby. V teoretické části byly vysvětleny základní teoretické pojmy, které byly důležité k porozumění této práce a bylo zde i popsáno, jak tyto moderní technologie fungují a především způsoby jejich využití. Dále byla charakterizována oblast maloobchodu, světové trendy a současný vliv sociálních médií, které se neustále častěji využívají. Za zcela zásadní poznatek lze považovat fakt, že v současné době se mobilní zařízení stává velmi podstatným prvkem ve vývoji moderních technologií, avšak zákazníci kamenných maloobchodů ve Středočeském kraji tomuto faktu zatím nevěnují dostatečně velkou pozornost.

Praktická část byla zaměřena na potvrzení poznatků uvedených v teoretické části práce. K potvrzení poznatků bylo dosaženo pomocí provedeného výzkumu, který se zaměřoval na vnímání moderních technologií spotřebiteli a zkušenostmi spotřebitelů s těmito technologiemi. V praktické části byly vytyčeny předpoklady, které byly pomocí provedeného výzkumu potvrzeny nebo ba naopak vyvráceny. Provedený výzkum byl prováděn pomocí dotazníkového šetření v rámci Středočeského kraje, pomocí kterého bylo zjištěno, že povědomí spotřebitelů o moderních technologiích je dostatečné, ovšem maloobchody ve Středočeském kraji těmto technologiím doposud nevěnovaly velkou pozornost, ale v poslední době se postupně snaží přizpůsobovat vývoji v této oblasti. Na základě empirického výzkumu bylo zjištěno, že nejaktivnější cílovou skupinou pro maloobchodníky jsou především ženy ve věkové kategorii 21-40 let, se středoškolským nebo vysokoškolským vzděláním. Z tohoto faktu vyplývá, že by se maloobchodníci měli zaměřit přímo na tuto věkovou skupinu. Dle dalších dosažených výsledků je zřejmé, že nejznámější a nejpoužívanější moderní technologií v kamenných maloobchodech ve Středočeském kraji je bezkontaktní platba kartou. Zastoupení ostatních technologií ve Středočeském kraji není tak vysoké, jako u bezkontaktní platby kartou. Tento fakt se potvrdil i ve výzkumu, kde více než tři čtvrtiny respondentů do současné doby nepřišla do kontaktu s QR kódy a QR platbami a minimálně polovina respondentů se self-scanningem. Je nutné se pozastavit i nad faktem, že výsledky mohlo

ovlivnit to, že v maloobchodech například QR kódy zastoupeny jsou, ale zákazníci si jich pouze při nakupování nevšimli. V tomto případě by se maloobchodníci měli více zaměřit na propagaci těchto technologií. Ovšem velmi důležitým zjištěním z empirického výzkumu bylo to, že více než polovina respondentů, kteří využívají moderní technologie, neměla nikdy problém s jejich použitím a jsou pro ně přínosem. Toto je velmi důležitá informace pro ty, kteří mají obavy z používání těchto technologií. Zároveň i maloobchodníci by měli vnímat výsledky výzkumu, protože využívání těchto technologií přináší maloobchodníkům informace o jednotlivých zákaznících a jejich nákupech. Proto by se měli zamyslet nad zaváděním těchto technologií do maloobchodů a především na motivaci zákazníků tyto technologie vyzkoušet a neobávat se jich. Každý maloobchod by měl být nakloněn moderním technologiím, měl by vyzdvihovat výhody těchto technologií, snažit se vytvořit dobrý vztah zákazníků k technologiím, zbavit zákazníky obav z jejich používání, protože právě tyto moderní technologie usnadňují a zkvalitňují zákazníkovi proces nakupování.

Na základě vyhodnocení výsledků provedeného výzkumu byla navrhnuta doporučení maloobchodníkům k motivaci svých zákazníků k využívání moderních technologií při vlastním nakupování. Některá doporučení jsou zaměřena na všechny zákazníky a jiná na konkrétní věkové skupiny. Navržená doporučení jsou pro maloobchodníky dobrým směrem, jak zvýšit povědomí a využívání moderních technologií při nakupování. Samozřejmě, že existuje mnoho doporučení jak toto povědomí zvýšit, ale výše navrhnutá doporučení jsou účinná v tom, že bylo myšleno na nákladové položky, které zde nejsou vysoké a poměr nákladů a užitku, je rozhodně nezanedbatelný. Za relativně nízké náklady maloobchodník dosáhne svého cíle, zvýší povědomí zákazníků o těchto technologiích a začne využívat výhod technologií i z pozice maloobchodníka.

Seznam tabulek

Tabulka 1: Rozdělení respondentů dle věku a pohlaví 33

Tabulka 2: Rozdělení respondentů dle pohlaví a dosaženého vzdělání..... 34

Seznam obrázků

Obrázek 1: Omnichannel 13

Obrázek 2: Omnichannel vs. Multichannel 15

Obrázek 3: Logo NFC 20

Obrázek 4: Logo terminálu využívající bezkontaktní platby 22

Obrázek 5: Self-scanning terminál 23

Obrázek 6: Scan&Go pokladna 24

Obrázek 7: Struktura klasického čárového kódu a QR kódu 25

Obrázek 8: QR platba faktury 27

Obrázek 9: Logo Wi-Fi 28

Obrázek 10: Důvody využívání mobilního zařízení při nakupování 30

Obrázek 11: Návštěvnost obchodních řetězců při nakupování potravin (dle počtu respondentů) 35

Obrázek 12: Výskyt moderních technologií v maloobchodech ve Středočeském kraji (dle počtu respondentů) 37

Obrázek 13:Využívání moderních technologií při nákupu 38

Obrázek 14: Postoj k moderním technologiím v maloobchodě 39

Obrázek 15: Výskyt problémů s moderními technologiemi (dle počtu respondentů) 40

Obrázek 16: Přínos moderních technologií v maloobchodě 41

Obrázek 17: Výhody self-scanningu při nakupování v maloobchodě 42

Obrázek 18: Výhody QR kódů při nakupování v maloobchodech 43

Obrázek 19: Využívání platebních technologií v kamenných maloobchodech 44

Obrázek 20: Výhody bezkontaktní platby kartou 45

Obrázek 21: Výhody QR platby 46

Obrázek 22: Využívání mobilního zařízení s Wi-Fi připojením při nakupování v maloobchodě 47

Obrázek 23: Budoucí očekávané moderní technologie v maloobchodech (dle počtu respondentů)..... 48

Seznam použité literatury

Odborné publikace

CIMLER, Petr a Dana ZADRAŽILOVÁ. Retail management. Praha: Management Press, 2007. ISBN 9788072611676.

COX, Steven a Ronald, E. SHIFFLER. Extent of QR Code Adoption by Consumers. International Journal fo Business, Humanities and Technology. USA: Center for Promoting. 2014, 4(6), 1-4. ISSN 2162-1357.

ČECHUROVÁ, Lenka a kol., Moderní technologie v maloobchodě a cestovním ruchu: trendy a současná praxe. 1. vydání. Plzeň: Západočeská univerzita, 2014, 196 s., ISBN 978-80-261-0455-1.

HORSKÝ, Radek. Bezdrátové sítě Wi-Fi v rekordním čase. Praha: Grada, 2006. V rekordním čase. ISBN 80-247-1790-5.

JURÁŠKOVÁ, Olga a Pavel HORŇÁK. Velký slovník marketingových komunikací. Praha: Grada, 2012. ISBN 978-80-247-4354-7.

KOTLER, Philip a Kevil Lane, KELLER. *Marketing management*. 14. vydání. Praha: Grada, 2013, 814 s., ISBN 978-80-247-4150-5.

KOZEL, Roman, Lenka MYNÁŘOVÁ a Hana SVOBODOVÁ. Moderní metody a techniky marketingového výzkumu. Praha: Grada, 2011. Expert (Grada). ISBN 978-80-247-3527-6.

KRUM, Cindy. Mobile Marketing: Fiding Your Customers No Matter Where They Are. 1. vydání, Indianapolis: Pearson Education, Inc., 2010, 344 s., ISBN 978-0-7897-3976-6.

MORSCHETT, Dirk, Hanna SCHRAMM-KLEIN a Joachim ZENTES. Strategic international management: text and cases. 2. ed. Wiesbaden: Gabler, 2010. ISBN 9783834925350.

PUŽMANOVÁ, Rita. Bezpečnost bezdrátové komunikace: jak zabezpečit Wi-Fi, Bluetooth, GPRS či 3G. Brno: CP Books, 2005. ISBN 80-251-0791-4.

Elektronické zdroje

Alpenhorn. *Geneva's Grocery Stores: Scan as you shop* [online]. Living in Geneva, 2015 [cit. 25. 1. 2017]. Dostupné z: https://livingingeneva.wordpress.com/2015/10/15/genevas-grocery-stores-self-scanning/.

Alza. *Alza rozjíždí QR platby na webu*[online]. Alza.cz, 2017 [cit. 5. 2. 2017]. Dostupné z: https://www.alza.cz/alzacz-rozjizdi-qr-platby-na-webu-art8581.htm.

Androidability. *Android Beam: Why you should care about this hidden gem* [online]. Androidability.com, 2016 [cit. 25. 1. 2017]. Dostupné z: http://androidability.com/2016/10/14/android-beam-why-you-should-care-about-this-hidden-gem/.

BROWN, Christopher. *Visa and Mastercard tokenization deal will 'simplify and secure payment experience'* [online]. NFC Word, 2016 [cit. 25. 1. 2017]. Dostupné z: https://www.nfcworld.com/2016/12/16/349063/visa-mastercard-tokenization-deal-will-simplify-secure-payment-experience/.

BROŽ, Jan. *Němci testují nákupní košík, který si sám sečte zboží* [online]. Ekonomika.idnes.cz, 2011 [cit. 8. 2. 2017]. Dostupné z: http://ekonomika.idnes.cz/nemci-testuji-nakupni-kosik-ktery-si-sam-secte-zbozi-pc3/ekonomika.aspx?c=A110519_1587839_ekonomika_vem.

CARROLL, Donald a Inés GUZMÁN. *The New Omni-Channel Approach to Serving Customers Strategy Implications for Communications Service Providers* [online]. Accenture, 2015 [cit. 25. 1. 2017]. Dostupné z: https://www.accenture.com/be-en/~/media/Accenture/Conversion-Assets/DotCom/Documents/Global/PDF/Industries_2/accenture-new-omni-channel-approach-serving-customers.pdf.

Ceník tisku. *Levný tisk letáku formátu A3,A4,A5,A6,DL* [online]. Ceník tisku, 2010 [cit. 5. 2. 2017]. Dostupné z: http://www.cenik-tisku.cz/tisk/letaky.

Codelogic. *Zebra MC17 / MC18 Personal Shopper Series* [online].Codelogic, 2016 [cit. 30. 1. 2017]. Dostupné z: http://www.codelogicbarcodes.co.uk/product/zebra-mc17-mc18-personal-shopper-series/.

Československá obchodní banka. *ČSOB a Era začala nabízet bezkontaktní platební karty MasterCard* [online]. Erasvet.cz, 2013 [cit. 2. 2. 2017]. Dostupné z: https://www.erasvet.cz/informace-z-ps/pro-media/stranky/tz130102.aspx.

DAVIS, Bill. *Defining omnichannel detail* [online]. Brick meets click, 2013 [cit. 25. 1. 2017]. Dostupné z: http://www.brickmeetsclick.com/defining-omnichannel-retail.

Deloitte. T*he omnichannel oportunity Unlocking the power of the connected consumer* [online]. Deloitte, 2014 [cit. 25. 1. 2017]. Dostupné z: https://www2.deloitte.com/content/dam/Deloitte/uk/Documents/consumerbusiness/unlocking-the-power-of-the-connected-consumer.pdf.

Deloitte. *Retail Trends 2017* [online]. Deloitte, 2017 [cit. 25. 1. 2017]. Dostupné z: https://www2.deloitte.com/uk/en/pages/consumer-business/ /retail-trends-2017.html.

Dsl. *Pevný internet* [online]. *Dsl.cz*, 2016 [cit. 5. 2. 2017]. Dostupné z: http://www.dsl.cz/pevny-internet.

GAJDOŠOVÁ, Markéta. *5 věcí, na které si dávat ve spojení s Wi-Fi pozor* [online]. S3C.cz, 2015 [cit. 2. 2. 2017]. Dostupné z: https://www.s3c.cz/blog/posts/5-veci-na-ktere-si-davat-ve-spojeni-s-wi-fi-pozor.

Guided Selling. *Omni-channel vs. Multichannel Customer Experience* [online]. Guided Selling, 2016 [cit. 25. 1. 2017]. Dostupné z: http://www.guided-selling.org/omni-channel-vs-multichannel-customer-experience/.

GUSTAFSON, Krystina. *Retail apps becoming more popular with shoppers* [online]. CNBC, 2015 [cit. 5. 2. 2017]. Dostupné z: http://www.cnbc.com/2015/12/09/retail-apps-becoming-more-popular-with-shoppers.html.

HANDL, Jan. *Strategie pro sociální sítě ve čtyřech krocích* [online]. Marketing Journal, 2011 [cit. 25. 1. 2017]. Dostupné z: http://www.m-journal.cz/cs/portal-www-m-journal-cz/.

Hootsuite. *10 Benefits of Social Media for Business Every Skeptic Should Know* [online]. Hootsuite, 2014 [cit. 25. 1. 2017]. Dostupné z: https://blog.hootsuite.com/social-media-for-business/.

HORÁČEK, Filip. *Češi se učí nakupovat se skenerem. U pokladny už jen zaplatí* [online]. Ekonomika.idnes.cz, 2013 [cit. 2. 2. 2017]. Dostupné z: http://ekonomika.idnes.cz/globus-spousti-novy-system-nakupu-du2-/ekonomika.aspx?c=A130926_112257_ekonomika_fih.

HOVORKA, Jiří. *Češi platí bez kontaktu. Za čtvrt roku utratili 24 miliard* [online]. Zpravy.aktualne.cz, 2014 [cit. 2. 2. 2017]. Dostupné z: https://zpravy.aktualne.cz/finance/cesi-plati-bez-kontaktu-za-ctvrt-rok-utratili-24miliard/r~4969cd6e247f11e4b8560025900fea04/?_ga=1.40273318.548050838.1486665068.

Hubspot. *Connecting QR Codes With Consumers* [online]. Hubspot, 2011 [cit. 2. 2. 2017]. Dostupné z: http://cdn2.hubspot.net/hub/53/file-13197469-pdf/docs/connecting-qr-codes-with-consumers.pdf.

CHVÁTAL, Dalibor. *Bezkontaktní platby* [online]. Mesec.cz, 2011 [cit. 2. 2. 2017]. Dostupné z: http://www.mesec.cz/bankovni-ucty/platebni-karty/bezkontaktni-platby/pruvodce/.

iKreditka. *Oblíbenost bezkontaktních karet roste. V ČR kvartálně vzrostl jejich počet o 70%* [online].iKreditka.cz, 2017 [cit. 5. 2. 2017]. Dostupné z: http://www.ikreditka.cz/zajimavosti/24-oblibenost-bezkontaktnich-karet-roste-v-cr-kvartalne-vzrostl-jejich-pocet-o-70.

JANOVIČ, Roman. *„Internet věcí je módní slovo, dnešní retail se ale bez něj neobejde“* [online]. Retailek.cz, 2017 [cit. 8. 2 .2017]. Dostupné z: http://retailek.mediar.cz/2017/02/07/internet-veci-je-modni-slovo-dnesni-retail-se-ale-bez-nej-neobejde/.

KAPLAN, Andreas M. a Michael HAENLEIN. Users of the world, unite! The challenges and opportunities of Social Media. *Business Horizons* [online]. 2010, **53**(1), 59-68 [cit. 2. 2. 2017]. DOI: 10.1016/j.bushor.2009.09.003. ISSN 00076813. Dostupné z: http://linkinghub.elsevier.com/retrieve/pii/S0007681309001232.

Kimtag. *NFC Tags Explained* [online]. Kimtag, 2016 [cit. 25. 1. 2017]. Dostupné z: http://kimtag.com/s/nfc_tags.

KLÁNOVÁ, Eva. *Samostatnost ušetří zákazníkovi čas: Samoobslužné skenování poprvé v Česku* [online]. *Retail Info Plus, 2013* [cit. 5. 2. 2017]. Dostupné z: http://retailnews.cz/wp-content/uploads/2015/06/Retail_Info_Plus_07-08_2013__.pdf.

Latitude. *Next-gen retail: Mobile and blond* [online]. Latitude, 2012 [cit. 5. 2. 2017]. Dostupné z: http://files.latd.com/Latitude-Next-Gen-Retail-Study.pdf.

MACICH, Jiří. *Platební QR kódy mají po půl roce nakročeno dobře. Nahradí složenky?*[online]. Lupa.cz, 2013 [cit. 5. 2. 2017]. Dostupné z: http://www.lupa.cz/clanky/platebni-qr-kody-maji-po-pul-roce-nakroceno-dobre-nahradislozenky/?version=1&utm_expid=.1rnVC9uKTLGPIiC_juvx9A.1&utm_referrer=https%3A%2F%2Fwww.google.cz%2F.

Ministerstvo průmyslu a obchodu. *Význam sektoru obchodu v české ekonomice* [online]. Ministerstvo průmyslu a obchodu, 2015 [cit. 25. 1. 2017]. Dostupné z: http://www.mpo.cz/cz/podnikani/vnitrni-obchod/vyznam-sektoru-obchodu-v-ceske-ekonomice--157508/.

MyCustomer. *How to ensure your omnichannel strategy doesn't become an omnishambles* [online]. MyCustomer, 2016 [cit. 25. 1. 2017]. Dostupné z: http://www.mycustomer.com/service/contact-centres/how-to-ensure-your-omnichannel-strategy-doesnt-become-an-omnishambles.

NEWMAN, Daniel. *The Omni-Channel Experience: Marketing Meets Ubiquity* [online]. Forbes.com, 2014 [cit. 25. 1. 2017]. Dostupné z: http://www.forbes.com/sites/danielnewman/2014/07/22/the-omni-channel-experience-marketing-meets-ubiquity/#915e84364876.

NFC, 2017a. *About Near Field Communication* [online]. NFC, 2017a [cit. 25. 1. 2017]. Dostupné z: http://nearfieldcommunication.org/about-nfc.html.

NFC, 2017b. *How NFC Works* [online]. NFC, 2017b [cit. 25. 1. 2017]. Dostupné z: http://nearfieldcommunication.org/how-it-works.html.

NFC Forum. *NFC Technology: How Changing Consumer Preferences Create New Opportunities for Retailers* [online]. NFC Forum, 2015 [cit. 25. 1. 2017]. Dostupné z: http://nfc-forum.org/wp-content/uploads/2015/01/NFCForum_RetailBrandWP02.2015ffff.pdf.

NOVÁKOVÁ, Marta. *Význam sektoru obchodu v české ekonomice* [online]. Svaz obchodu a cestovního ruchu.cz, 2015 [cit. 25. 1. 2017]. Dostupné z: http://www.socr.cz/clanek/informace-z-dnesni-tk-mpo-se-socr-cr/.

O'MALLEY, Kerry. *What Are QR Codes and How Can Industrial Companies Use Them?*[online]. Marketects, 2014 [cit. 2. 2. 2017]. Dostupné z: http://marketectsinc.com/what-are-qr-codes-and-how-can-industrial-companies-use-them/.

ONDRÁČKOVÁ, Kamila a RYBOVÁ, Romana. *Bezkontaktní platby: pohodlí a nebezpečí v jednom* [online]. FinExpert.cz, 2015 [cit. 2. 2. 2017]. Dostupné z: http://finexpert.e15.cz/bezkontaktni-platby-pohodli-a-nebezpeci-v-jednom.

SAS. *Multichannel Marketing What it is and why it matters* [online]. SAS, 2016 [cit. 25. 1. 2017]. Dostupné z: http://www.sas.com/en_us/insights/marketing/multichannel-marketing.html.

SHAPIRO, Richard. *2017 Retail Trends* [online]. B2C.com, 2016 [cit. 25. 1. 2017]. Dostupné z: http://www.business2community.com/consumer-marketing/2017-retail-trends-01705391#svdlyCSsTAlYO7Rc.97.

SCHWARTZ, Shelly. *Price-match apps help holiday shoppers find bargains* [online]. CNBC, 2015 [cit. 5. 2. 2017]. Dostupné z: http://www.cnbc.com/2015/12/01/retail-price-comparison-apps-empower-shoppers.html.

SIMONS, Walter. *Self-scanning–the new shopping experience* [online]. NRF, 2014 [cit. 25. 1. 2017]. Dostupné z: http://nrf2014.231.quotient.net/content/coresite/doc/Carrefour%20Case%20Study.pdf.

TŮMA, Ondřej. *Bezkontaktní platební karty. Jsou bezpečné?*[online]. Penize.cz, 2013 [cit. 8. 2. 2017]. Dostupné z: http://www.penize.cz/platebni-karty/259327-bezkontaktni-platebni-karty-jsou-bezpecne.

U&sluno. *Self-scanning* [online]. U&sluno, 2017 [cit. 8. 2. 2017]. Dostupné z: http://www.u-sluno.eu/multichannel-reseni/self-scanning/.

VOLF, Tomáš. *Mobilem zanedlouho zaplatíte u pumpy nebo v restauraci, říká šéf MasterCard* [online]. Byznys.ihned.cz, 2012 [cit. 25. 1. 2017]. Dostupné z: http://byznys.ihned.cz/c1-56626570-mobilem-zanedlouho-zaplatite-u-pumpy-nebo-v-restauraci-rika-sef-mastercard.

WILDER, Chris. *Mobile World Congress: Telecoms, Tapas and Things* [online]. Forbes, 2016 [cit. 8. 2. 2017]. Dostupné z: http://www.forbes.com/sites/moorinsights/2016/03/04/mobile-world-congress-telecoms-tapas-and-things/#702d9e0f475b.

Seznam příloh

Příloha A: Dotazník

Příloha A – Dotazník

1. **V jakém řetězci obchodů nakupujete nejčastěji potraviny?**

a) Tesco
b) Kaufland
c) Albert
d) Billa
e) Lidl
f) Penny
g) Jiný, jaký?.....

2. **Co si představujete pod pojmem „moderní maloobchodní technologie“?**

3. **Vyskytují se některé z níže uvedených moderních technologií ve Vámi navštěvovaných obchodech?**

a) Self-scanning ano x ne
b) Bezkontaktní platba kartou ano x ne
c) QR platba ano x ne
d) QR kódy ano x ne

4. **Používáte při nakupování některou z níže uvedených moderních technologií?**

a) Self-scanning vždy x často x občas x nikdy x neznám
b) Bezkontaktní platba kartou vždy x často x občas x nikdy x neznám
c) QR platba vždy x často x občas x nikdy x neznám
d) QR kódy vždy x často x občas x nikdy x neznám

5. **Využíváte při placení v maloobchodu s potravinami tyto platební technologie?**

a) Standardní platba kartou vždy x často x občas x nikdy x neznám
b) Bezkontaktní platba kartou vždy x často x občas x nikdy x neznám
c) QR platba vždy x často x občas x nikdy x neznám

6. **Máte strach z používání nových již zmíněných technologií v maloobchodech?**

a) Ne, nových technologií se nebojím
b) Ne, nových technologií se nebojím, ale nevyužívám všechny
c) Ano, bojím se, že je nebudu umět ovládat

d) Ano, bojím se zneužití citlivých informací

7. Měl/a jste někdy problém s použitím některé moderní technologie v maloobchodě?

a) Self-scanning ano x ne x technologii jsem nevyzkoušela
b) Bezkontaktní platba kartou ano x ne x technologii jsem nevyzkoušela
c) QR platba ano x ne x technologii jsem nevyzkoušela
d) QR kódy ano x ne x technologii jsem nevyzkoušela

8. Jsou pro Vás používané moderní technologie v maloobchodě přínosné?

a) Rozhodně ano
b) Spíše ano
c) Rozhodně ne
d) Spíše ne

9. Jaká z uvedených výhod self-scanningu je pro Vás ta nejdůležitější?

a) Šetří můj čas
b) Nakupování není nudné
c) Neotravuje mne personál
d) Snadné a rychlé získávání informací
e) Nevyužívám

10. Jaká z uvedených výhod při bezkontaktní platbě je pro Vás ta nejdůležitější?

a) Šetří můj čas
b) Nakupování není nudné
c) Snadné a rychlé získávání informací
d) Nevyužívám

11. Jaká z uvedených výhod QR platby je pro Vás ta nejdůležitější?

a) Šetří můj čas
b) Nakupování není nudné
c) Neotravuje mne personál
d) Snadné a rychlé získávání informací
e) Nevyužívám

12. Jaká z uvedených výhod QR kódů je pro Vás ta nejdůležitější?

a) Šetří můj čas
b) Nakupování není nudné
c) Neotravuje mne personál

d) Snadné a rychlé získávání informací
e) Nevyužívám

13. Kterou z těchto uvedených moderních technologií byste v budoucnu nejvíce uvítali ve Vámi navštěvovaných maloobchodech?

a) Inteligentní nákupní košík – košík s displejem, který naviguje a informuje zákazníka o stavu zboží v košíku, placení bez nutnosti vyndání zboží
b) Virtuální šatna – zkoušení oblečení bez nutnosti šatny, pouze přes LCD displej a zrcadlo
c) Inteligentní váhy – samy identifikují druh zboží a následně ho zváží

14. Využíváte při nakupování mobilní zařízení s Wi-Fi připojením? Pokud ano, z jakého důvodu?

a) Využívám, poskytuje mi bližší informace o zboží
b) Využívám, sleduji mobilní aplikace jednotlivých maloobchodů
c) Využívám, sestavuji si online nákupní košík
d) Nevyužívám

15. Jaké je Vaše pohlaví?

a) Muž
b) Žena

16. Jaký je Váš věk?

a) 15-20 let
b) 21-40 let
c) 41-60 let
d) 61 let a více

17. Jaké je Vaše nejvyšší dosažené vzdělání?

a) Základní
b) Vyučen/a
c) Středoškolské s maturitou
d) Vyšší odborné
e) Vysokoškolské

Abstrakt

RASOCHOVÁ, Klára. *Vybrané moderní technologie a jejich využití v maloobchodě*. Plzeň, 2017. 66. Bakalářská práce. Západočeská univerzita v Plzni. Fakulta ekonomická.

Klíčová slova: maloobchod, moderní technologie, self-scanning, QR kódy, QR platby, bezkontaktní platba kartou.

Bakalářská práce je zaměřena na využívání moderních technologií v maloobchodě. Cílem této práce je charakterizovat a vyhodnotit současný stav moderních technologií a jejich využití v maloobchodě. V první části práce jsou charakterizovány moderní technologie, jako self-scanning, QR kódy, bezkontaktní platby a využívání Wi-Fi a jejich přínos při nakupování. Dále je zde věnována kapitola mobilnímu zařízení, jehož význam v maloobchodě neustále roste, a stává se nedílnou součástí při nakupování. Zásadní částí práce je empirický výzkum, který probíhal prostřednictvím elektronického dotazníkového šetření. Cílem výzkumu je zjistit rozsah povědomí o moderních technologiích a jejich využívání v maloobchodě ve Středočeském kraji. Na základě dotazníkového šetření bylo zjištěno, že zákazníci v maloobchodech ve Středočeském kraji moderní technologie využívají, ale jsou ovlivněni jejich nabídkou v jednotlivých maloobchodech. V závěru práce byla navržena praktická doporučení pro maloobchodníky, jak motivovat zákazníka k využívání moderních technologií.

Abstract

RASOCHOVÁ, Klára. *Chosen modern technologies and their use in retail industry*. Plzeň, 2017. 66. Bachelor Thesis. Universityof West Bohemia. Faculty of Economics.

Key words: retailing, modern technologies, self-scanning, QR codes, QR payments, contactless payment card.

Bachelor thesis is focused on the applications of modern technologies in the retailing. The aim of this work is to characterize and evaluate the current state of modern technologies and their use in retailing. In the first part there are characterized modern technologies, such as self-scanning, QR codes, contactless payment and using Wi-Fi and their benefits during shopping. Then there is a chapter, which is devoted to a mobile device, whose importance continues to grow in the retailing and becomes an integral part of shopping. The fundamental part is the empirical research, which was conducted via an electronic questionnaire. The aim of the research is to determine the extent of knowledge of modern technologies and their use in the retail trade in the Central Region. Based on the survey, it was found that customers of the retail stores in the Central Region use modern technologies, but they are influenced by the offer of individual retails. In the conclusion there was proposed a practical recommendation for retailers, how to motivate the customers using modern technologies.