

**ZÁPADOČESKÁ UNIVERZITA V PLZNI**

**FAKULTA EKONOMICKÁ**

**BAKALÁŘSKÁ PRÁCE**

**Atraktivita kamenných obchodů**

**The attractiveness of the brick and mortar stores**

**Jakub Poslední**

**Plzeň 2019**

ZÁPADOČESKÁ UNIVERZITA V PLZNI

Fakulta ekonomická

Akademický rok: 2018/2019

## ZADÁNÍ BAKALÁŘSKÉ PRÁCE

(PROJEKTU, UMĚLECKÉHO DÍLA, UMĚLECKÉHO VÝKONU)

Jméno a příjmení: **Jakub POSLEDNÍ**

Osobní číslo: **K15B0277P**

Studijní program: **B6208 Ekonomika a management**

Studijní obor: **Management obchodních činností**

Název tématu: **Atraktivita kamenných obchodů**

Zadávací katedra: **Katedra marketingu, obchodu a služeb**

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

1. Vytvořte teoretický úvod k vybranému tématu.
2. Identifikujte současné trendy v oblasti maloobchodu.
3. Pomocí vhodných metod analyzujte současnou situaci v kamenných obchodech.
4. Na základě získaných informací formulujte opatření a závěry.

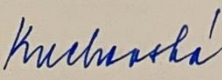
Rozsah grafických prací: **neuveden**  
Rozsah kvalifikační práce: **40-60**  
Forma zpracování bakalářské práce: **tištěná/elektronická**

Seznam odborné literatury:

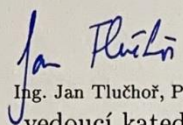
- Cimler, P., & Zadražilová, D. (2017). *Retail management*. Praha: Management Press.
- Čechurová, L., at al. (2014). *Moderní technologie v maloobchodě a cestovním ruchu: Trendy a současná praxe*. Plzeň: Západočeská univerzita v Plzni.
- Hammond, R. (2012). *Chytře vedená prodejna: Jak mít více zákazníků a větší tržby*. Praha: Grada Publishing.
- Linklater, J., at al. (2016). *Future of retail: In stores now*. Irwine-CA: SweetIQ Orange County.
- Vysekalová, J., at al. (2011). *Chování zákazníka: Jak odkrýt tajemství černé skříňky*. Praha: Grada Publishing.

Vedoucí bakalářské práce: **Ing. Petr Janeček, Ph.D.**  
Katedra marketingu, obchodu a služeb

Datum zadání bakalářské práce: **23. října 2018**  
Termín odevzdání bakalářské práce: **23. dubna 2019**

  
Doc. Ing. Michaela Krechovská, Ph.D.  
děkanka



  
Ing. Jan Tluchoř, Ph.D.  
vedoucí katedry

V Plzni dne 23. října 2018

## Čestné prohlášení

Prohlašuji, že jsem bakalářskou práci na téma

*„Atraktivita kamenných obchodů“*

vypracoval samostatně pod odborným dohledem vedoucího bakalářské práce Ing. Petra Janečka, Ph.D. za použití pramenů uvedených v příložené bibliografii.

V Plzni dne .....

.....

podpis autora

## **Poděkování**

Na tomto místě bych velmi rád poděkoval vedoucímu práce za trpělivost, cenné rady a připomínky, které mi při zpracovávání bakalářské práce vždy ochotně poskytl. Velké poděkování patří rovněž mé rodině, přátelům a všem, kteří mě během mého studia podporovali.

## Obsah

Úvod.....	8
1. Teorie k obchodu .....	9
1.1. Obchod .....	9
1.1.1. Funkce obchodu .....	10
1.1.2. Maloobchod.....	10
1.2. Zákazník v maloobchodě.....	12
1.2.1. Nákupní chování spotřebitele.....	12
1.3. Marketing v maloobchodě.....	16
1.3.1. Real Time Marketing .....	17
1.3.2. Geolokační marketing .....	18
1.3.3. Branding.....	18
1.3.4. Věrnost značce .....	19
1.3.5. Chytré telefony v marketingu.....	19
1.3.6. Marketingový mix.....	20
2. Současné trendy v oblasti maloobchodu.....	24
2.1. Moderní technologie využívané v retailu .....	24
2.1.1. Radiofrekvenční identifikace .....	24
2.1.2. Near Field Communication .....	25
2.1.3. QR kódy .....	26
2.1.4. Mobilní aplikace.....	27
2.1.5. Chytré regály a košíky .....	27
2.1.6. Chytrá zrcadla a kabinky.....	28
2.2. Růst popularity e-commerce.....	28
2.3. Zhodnocení současné situace v kamenných obchodech.....	30
2.4. Aktuální požadavky zákazníků kamenných obchodů .....	31

2.5. Shrnutí teoretické části práce.....	32
3. Metodika .....	33
3.1. Dotazníkové šetření .....	33
4. Výsledky dotazníkového šetření .....	34
4.1. Představení vzorku dotázaných .....	34
4.2. Obliba/využití/návštěvy kamenných prodejen a jejich hodnocení .....	37
4.3. Shrnutí výsledků dotazníku .....	41
5. Návrh opatření pro kamenné obchody.....	42
5.1. Základní představy při vývoji aplikace .....	42
5.2. Návrh aplikace.....	42
5.2.1. Požadavky na vzhled aplikace .....	43
5.2.2. Funkce aplikace.....	45
5.2.3. Vzhled aplikace .....	48
5.2.4. Rozpočet na vývoj aplikace .....	49
Závěr .....	51
Seznam tabulek .....	52
Seznam obrázků.....	52
Seznam použitých zkratk .....	53
Seznam použité literatury .....	54
Seznam příloh .....	58
Abstrakt.....	61
Abstract.....	62

## Úvod

Život se stále mění a společně s ním se dynamicky mění i návyky, potřeby a očekávání zákazníků. Ve vysoce konkurenčním prostředí je třeba se zabývat stále většími detaily. S neustále se objevujícími novými technologiemi se zcela mění tvář tradičních kamenných obchodů a obchodníci musejí sledovat nové trendy, aby byli dostatečně konkurenceschopní.

Na současnou situaci v maloobchodě má obrovský vliv internet. Tento vliv bude i do budoucna stále silnější, a to nejen kvůli vzniku nových internetových obchodů, ale také kvůli tomu, že snadno dostupné informace a cenová srovnání obecně vyžadují změny a větší péči o své zákazníky ze strany majitelů obchodů.

V této bakalářské práci bude zkoumána současná atraktivita kamenných obchodů. Práce je rozdělena do 5 kapitol. V úvodní kapitole je čtenář seznámen s teoretickým základem k obecnému tématu obchod, poté se práce zaměřuje na zákazníky v maloobchodě a teoretickou část uzavírá téma marketing v maloobchodě. Ve druhé kapitole jsou identifikovány současné trendy v oblasti maloobchodu. Třetí kapitolou je metodika bakalářské práce a v kapitole čtvrté je za pomoci vhodných metod analyzována současná situace v kamenných obchodech. Kapitola pátá se ohlíží na získané výsledky a představuje návrhy na možné zvýšení atraktivity kamenných obchodů.

Při vypracování bakalářské práce byly použity odborně zaměřené publikace, které se danému tématu věnují. Dalším významným zdrojem byly odborné články v tištěné i elektronické podobě. Praktická část práce je založena na analýze sekundárních a primárních dat.

Hlavním cílem bakalářské práce je zhodnocení atraktivity kamenných obchodů a představení řešení na její možné zvýšení. V práci je proveden zejména ucelený výklad problematiky atraktivity kamenných obchodů a hledána odpověď na otázku, jak lze tuto atraktivitu zvyšovat, nebo alespoň udržet na pozitivních hodnotách.



## 1. Teorie k obchodu

V první kapitole je třeba definovat pojmy jako obchod, maloobchod, nákupní chování zákazníků a v neposlední řadě moderní trendy v oblasti maloobchodu.

### 1.1. Obchod

V současnosti je „obchod“ rozšířeným pojem, na který je možné nahlížet z více úhlů. V odborných publikacích je tento pojem charakterizován ve dvou rovinách:

- obchod jako činnost (širší pojetí),
- obchod jako instituce (užší pojetí) (Cimler & Zadražilová, 2007).

*„Dělna práce a specializace se prosazuje uvnitř obchodu, a to zejména specializací na:*

- *obchod se spotřebním zbožím a obchod se zbožím pro další podnikání,*
- *maloobchod a velkoobchod,*
- *vnitřní obchod a zahraniční obchod.“* (Cimler & Zadražilová, 2007, str. 11).

**Obchod se spotřebním zbožím** (B2C – „business-to-customer“) - tento typ obchodu je velmi rozšířený, a i pro běžného občana snadno představitelný. Tesco, Kaufland, Pepco a mnoho dalších firem se stejným předmětem podnikání patří právě do této skupiny. B2C obchodníci se specializují nejčastěji na prodej oblečení, potravin, potřeb pro domácnost, dopravních prostředků apod. (Cimler & Zadražilová, 2007).

**Obchod se zbožím pro další podnikání** (B2B – business-to-business) - mezičlánek mezi procesem výroby a prodejem konečnému spotřebiteli. Cimler a Zadražilová (2007) mají na mysli hlavně zboží, které je pro podniky nezbytné zajištění a udržení výroby.

**Maloobchod** (retail) představuje nákup zboží od výrobce či velkoobchodu, které je následně prodáno spotřebiteli bez dalších úprav (Mulačová & Mulač et al., 2013).

**Velkoobchod** (anglicky *wholesale trade*) lze definovat jako obchod neurčený pro koncového zákazníka. Obchod nakupuje široké spektrum materiálů a zboží ve velkém množství. Odběrateli tohoto typu obchodu jsou již zmíněné maloobchody, ale také restaurační a výrobní podniky (Mulačová & Mulač et al., 2013).

### 1.1.1. Funkce obchodu

Jak již bylo v této práci uvedeno, moderní maloobchody již nelze brát jako striktně obchodní, nýbrž i na služby se specializující. Přerod chápání maloobchodu s sebou nesl nové požadavky na fungování maloobchodu jako takového. Tyto požadavky je možné shrnout jako obecně uznávané **funkce obchodu** (Pražská & Jindra, 2002).

- Transformační funkce – změna dodavatelského sortimentu na sortiment odběratelský. Hlavním cílem je optimalizace struktury sortimentu, čímž lze zajistit lepší podmínky pro spotřebitele.
- Zprostředkovací funkce – úkolem je překonat rozdíly mezi místem, kde probíhá výroba a místem prodeje, kde probíhá prodej. Spotřebitel tak může zakoupit zboží v požadovaném místě, aby byl splněn úkol uspokojení jeho potřeb.
- Časová funkce – překonává časový nesoulad mezi výrobou a prodejem. Maloobchod také musí efektivně reagovat na stav trhu a přizpůsobit množství skladových jednotek.
- Zásobovací funkce – úkolem je prodat kvalitní zboží v požadovaný čas. Obchod nese odpovědnost za volbu dodavatele, efektivitu distribučních cest a udržení si vysokého standardu prodeje vysoce kvalitního zboží.
- Iniciativní funkce – na základě marketingových nástrojů, např. podpoře prodeje, reklamní kampaně, proběhne stimulace nabídky a poptávky.
- Platební funkce – udržení si platební schopnosti, zdrženlivost vůči obchodním úvěrům a udržet vyrovnanou platební bilanci.

### 1.1.2. Maloobchod

Úkolem maloobchodní činnosti (retailingu) je zajistit nákup zboží z velkoobchodu či přímo od výrobce a následně jej dodat koncovému zákazníkovi bez dalšího opracování. Maloobchod musí zároveň disponovat zbožím, které v daný čas, místě a ceně spotřebitelé požadují, a zároveň ho mít v dostatečném množství k uspokojení potřeb svých zákazníků. Zjednodušeně lze konstatovat, že úkolem je přeměna výrobního sortimentu na obchodní (Dunne, Lusch & Carver, 2014).

Maloobchod rovněž zprostředkovává výměnu informací mezi výrobcem a konečným spotřebitelem. Díky svým marketingovým aktivitám předává informace o specifikacích

produktu, jeho silných stránkách, ceně, příslušenství apod. Dále také vyřizuje stížnosti, reklamace či vrácení produktu, a díky těmto datům může předat výrobci zpětnou vazbu a podnět např. k úpravě výrobního procesu či inovaci produktu (Dunne, Lusch & Carver, 2014).

V minulosti maloobchod patřil spíše mezi druhy podnikání, která byla spíše menšího rázu. Každá prodejna fungovala pouze jako samostatná jednotka. To se však změnilo ve 2. polovině 20. století, a to díky rapidnímu zvýšení životní úrovně, vzrůstající mobilitě i urbanizaci obyvatelstva. Největší vliv měl ale bezesporu příjem obyvatelstva a aktuální tržní situace. S rostoucí poptávkou musela strana nabídky reagovat navyšováním počtu prodejních jednotek. Malé prodejny byly nuceny tvořit velké obchodní sítě, díky tomu získaly kontrolu nad distribucí a získaly možnost ovlivnit nákupní cenu (Cimler & Zadražilová, 2007).

Rostoucí velikost maloobchodních sítí s optimálním řešením skladových zásob zboží a inovátorskými prvky vedení přineslo nový pojem, tzv. *retailing*. Cimler a kolektiv (2007) definují retailingovou společnost jako: „*mezinárodně aktivní maloobchodní podnik s vysoce sofistikovaným informačním systémem, vybavený vlastním logistickým zázemím a distribučním systémem.*“ (Cimler & Zadražilová, 2007, str. 20).

Maloobchod lze také rozdělit na dvě skupiny na základě místa realizace. Podstatné je, kde se samotný nákup a prodej realizuje, tedy dělí se buď na **maloobchod realizovaný v síti prodejen** nebo **maloobchod realizovaný mimo prodejní síť** (Cimler & Zadražilová, 2007).

**Maloobchod v síti prodejen** (*store retail*) je hlavní a jednoznačně převažující složkou retailingu. V poválečném období dosahuje ve vyspělých zemích okolo 85 % všech maloobchodních tržeb. Kromě samotných kamenných prodejen (*store, shop*) lze zařadit do toho členění i stánkový prodej, trhy a tržnice (Cimler & Zadražilová, 2007).

**Maloobchod mimo prodejní síť** (*non-store retail*) je realizován pomocí výdejních míst (*vending machine*), zásilkoven nebo díky přímému prodeji (*direct selling*). V moderním tržním prostředí nabývá na síle elektronický prodej skrze e-shopy, tzv. e-commerce (Cimler & Zadražilová, 2007).

V moderním retailingu se značně rozvíjí přístup **online-to-offline** (O2O). Jedná se o přístup obchodníků, při kterém je zákazník v online (e-commerce) prostředí informován o výhodách nákupu v maloobchodní prodejně, kterou má následně navštívit

(Hendricks, n.d.). Také se používá opačný směr, tedy offline-to-online, v praxi lze uvést situaci, kdy v kamenné prodejně nebudou mít požadovanou velikost, tudíž si zákazník zboží objedná přes internetový obchod.

## **1.2. Zákazník v maloobchodě**

V této kapitole se autor bude věnovat základním prvkům nákupního chování, modelům spotřebního chování a také nejdůležitějším faktorům a vnějším vlivům, které na spotřebitelovo nákupní chování působí. Přestože je každý rozhodovací proces spotřebitelů jedinečný, rozdílně náročný, co do míry zapojení kupujícího či délky jeho trvání, bude zde představeno i základní schéma a jednotlivé etapy nákupního rozhodovacího procesu spotřebitele.

### **1.2.1. Nákupní chování spotřebitele**

Spotřebitel je klíčový pro běžnou činnost moderního maloobchodu. Cílem marketingového oddělení, ale i středního, vysokého managementu či majitelů je uspokojení tužeb a potřeb cílového segmentu zákazníků. Aby bylo možné dosáhnout požadovaného cíle, musí obchod provést dokonalou segmentaci trhu, znát své zákazníky a v neposlední řadě znát jejich nákupní chování. Poznání nákupního chování a preferencí svých zákazníků není věc jednoduchá, jelikož každý zákazník je samostatná jednotka se specifickým chováním. Na zákazníka působí prostředí, ve kterém se zákazník pohybuje, kde vyrůstal, kde žije, jeho ekonomické a sociální zázemí, osobnostní rysy či koníčky i zaměstnání. Pro určitou skupinu může představovat nakupování noční můru, pro jinou skupinu může představovat způsob relaxace, koníček či možnost, jak se seznámit s jinými lidmi (Mulačová & Mulač et al., 2013). „*Nákupním chováním označujeme způsob, jakým koneční spotřebitelé, tj. jednotlivci nebo domácnosti, nakupují výrobky a služby pro svou osobní potřebu*“ (Mulačová & Mulač et al., 2013, str. 225).

Chování v rámci nákupního procesu je součástí spotřebitelského chování, pro něž nejsou důležité jen otázky, jaké zboží a z jakého důvodu ho spotřebitel kupuje, ale také řeší, kdo a jak zboží používá a za jakých okolností zákazník již neshledává ve zboží užitnou hodnotu a přestává jej používat (Mulačová & Mulač et al., 2013). Dle Koudelky (2010) je spotřební chování definováno jako: „*Takové chování lidí, které se týká získávání, užívání a odkládání spotřebních produktů*“ (Koudelka, 2010, str. 7).

## **Modely spotřebního chování**

Spotřebitelské chování má veliký vliv na ostatní složky lidského jednání. V odborných publikacích lze nalézt definování 4 základních modelů či přístupů spotřebitelského chování, z nichž každý zdůrazňuje jinou rovinu podmínění. Jmenovitě se jedná o sociologické, psychologické racionální a komplexní modely (Koudelka, 2010).

V modelech racionálních je spotřebitel chápán jako jedinec rozumově vyvinutý, který svá nákupní rozhodování ovládá dle ekonomické výhodnosti. Spotřebitelská rozhodnutí vyplývají z jejich rozumových úvah a ekonomických kalkulací (Koudelka, 2010).

Lidé hodnotí možné uspokojení potřeb plus přínosy dané konzumem a porovnávají je na základě poměru cena/výkon (Zamazalová, 2010). Emoce nehrají v nákupním rozhodování žádnou či maximálně hrají vedlejší roli (Koudelka, 2010).

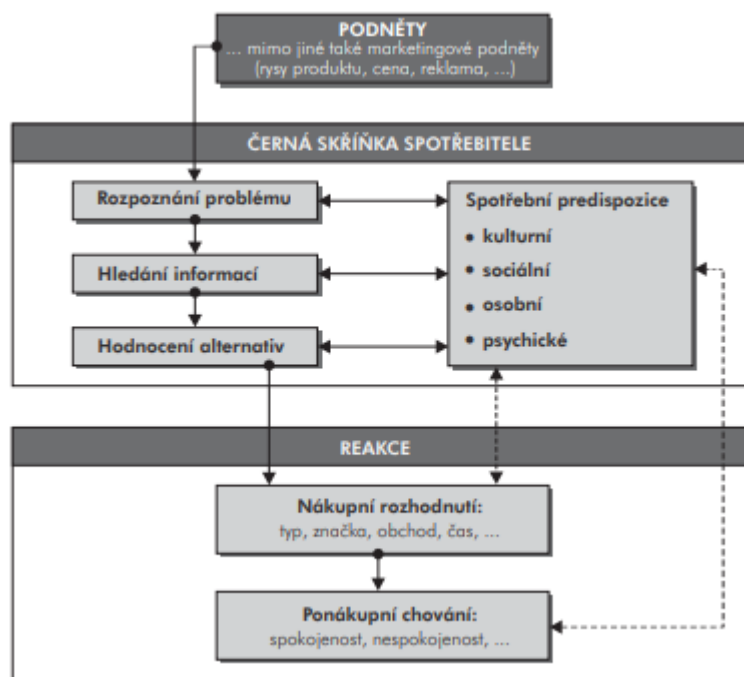
Modely psychologické kladou důraz na promítnutí spotřebitelského chování v samotných myšlenkových pochodech zákazníků. Jedná se o to, jak spotřebitel vnímá a reaguje na vnější podněty, jak probíhá proces učení se a jak se v jeho nákupních rozhodnutích odráží motivy, které jsou ve spotřebiteli samém hluboko ukryté. Behaviorální přístupy psychologie se zaměřují na popis událostí mezi podnětem, který spotřebitele upoutá, a reakcí spotřebitele (Koudelka, 2010).

Zákaznické chování je dle průzkumů prováděných sociology podmíněno tím, v jakém prostředí a sociálních skupinách zákazník tráví čas a jakou roli v dané skupině zastává. Lidé v sociálních skupinách mají totiž silné tendence dodržovat nepsané normy, pravidla a cíle dané skupiny (Koudelka, 2010).

Spotřebitelské chování a rozhodování může být ovlivněno snahou zařadit se do sociální skupiny, a situovat se tím do nové role či statusu (Zamazalová, 2010). Výše uvedené modely vedly k debatám a polemikám, který z nich je pro posuzování nákupních chování optimální. Časem bylo prokázáno a dosaženo závěru, že nelze zvolit z těchto směrů ten optimální. Optimální byla označena pouze jejich kombinace, bylo zjištěno, že jedinečně tak dojde k utužování jednotlivých předností a k zakrytí slabších stránek každého jedince. „Komplexní modely představují znázornění různých vlivů a faktorů do rozsáhlých provázaných souvislostí a jsou zpravidla založeny na detailním rozpracování predispozic a vlivů“ (Mulačová & Mulač et al., 2013, s. 227).

Důležitým zástupcem komplexního modelu a zároveň i modelu nejpoužívanějším napříč směry ovlivňujícím spotřebitelské chování, je tzv. model: Podnět – Černá skříňka – Odezva (Mulačová & Mulač et al., 2013).

**Obrázek č. 1 – Model „Podnět – Černá skříňka – Odezva“**



Zdroj: Koudelka, 2006

### Hlavní faktory ovlivňující nákupní chování

Základní skupinou faktorů ovlivňujících spotřebitelské chování, jsou uváděny tyto faktory:

- psychologické,
- kulturní,
- osobní,
- společenské.

Aby byla v modelu „Podnět – Černá skříňka – Odezva“ co nejlepší orientace, jsou zde obsaženy pouze faktory, které ovlivňují zákazníkovi tzv. „černou skříňku“, tedy jeho uvažování, a mají díky tomu značný vliv na celý průběh rozhodnutí jako procesu (Mulačová & Mulač et al., 2013).

**Kulturní faktory** – Faktory kulturní mají dle Kotlera (2000) na spotřebitelské chování veliký vliv. V rámci těchto faktorů mají zejména vliv společenské vrstvy, subkultury a kultury. Jakákoliv osobnost v rámci svého žití získává vlivem svého nejbližšího okolí, potažmo rodičů a školských zařízení, určité hodnoty, postoje a normy chování, které hrají rozhodnou roli v rámci rozhodovacího procesu, spotřebitelská rozhodnutí nevyjímaje. Faktory kulturní jsou tvořeny z menších celků, které jsou známy pod pojmem subkultury. Tato uskupení, která mohou být, respektive jsou, pro marketingová oddělení klíčová pro správné definování procesu segmentace spotřebitelů, nabývají různého charakteru, konkrétně rasového, geografického či náboženského.

V dnešní moderní společnosti platí, že je složena z rozmanitých společenských vrstev. Spotřebitelé se do různých vrstev neřadí pouze díky velikosti svých příjmů, ale také vzděláním, povoláním a místem pobytu. Marketingová oddělení považují za naprosto stěžejní, že zákazníci spadající do stejné společenské třídy, jsou charakterističtí stejným vzorcem nákupního chování, mají stejné preference ohledně produktů, sdílejí názor na mainstreamová média a nástroje z hlediska marketingového zasažení. V průběhu života mohou spotřebitelé volně vrstvy měnit s měnícími se parametry zařazení do vrstev, jak již bylo v práci konstatováno (Kotler, 2000).

**Společenské neboli sociální faktory** – Zákazníci jsou ovlivněni svými tzv. sociálními predispozicemi. A to neplatí pouze v rámci svého myšlení či budování vztahů, ale i v každodenním životním rytmu, nakupování nevyjímaje. Zákazník je tak účasten ve vícero společenských skupinách. Může se stát, že ve skupině může být účasten celý svůj život (např. v rodině), do některých se v rámci svého života dostane na omezenou dobu (např. v dospívání), nicméně lze konstatovat, že se spotřebitel nemůže ubránit vlivům společenských skupin (Mulačová & Mulač et al., 2013). Ve skupinách je přidělena každému určitá pozice (např. syn, manžel, daňový poradce apod.). Daná pozice s sebou přináší i určitá privilegia (Kotler, 2000).

Sociální skupiny lze rozdělit na primární (společenské vazby, soudržnost a obecně vzájemná propojení mezi jednotlivými občany) a sekundární (neosobní kontakty, velký počet členů). Dále na neformální a formální. Je třeba rozlišit i tzv. společenské agregáty, tedy skupiny, které se ustanovily naprosto náhodným uskupením lidí, kteří byli pouze ve stejný čas na stejném místě (Mulačová & Mulač et al., 2013). Sociální skupiny jsou například referenční nebo členské skupiny.

Důležitý je také vliv referenčních skupin, s nimiž se jedinec identifikuje. Jedinec přijímá jejich normy, hodnoty a chování. Kotler (2000, str. 165) definuje pojem referenční skupina, do níž „zahrnuje všechny skupiny, které mají přímý, nebo nepřímý vliv na chování a postoje jednotlivce“ a též skupiny, mající na zákazníka vliv pouze přímý a ty pojmenovává skupiny členské. Členství v těchto referenčních skupinách má podobný vliv na životní styl, ale i názory a postoje, jako společenské skupiny. Členství v různých spolcích, komorách nevědomky donucuje své členy preferovat určitý typ zboží či značku (Kotler, 2000).

Nejvýznamnější referenční skupinou, z kategorie primárních, každého jedince je rodina, která působí na jeho spotřebitelské uvažování a jednání. Od rodičů spotřebitel od dětství přebírá názory na složitá témata týkajících se ekonomiky, politického smýšlení, náboženství, lásky či životních cílů. Tyto názory jsou po celý život zakořeněny ve spotřebitelově podvědomí a neustále jej ovlivňují.

V pozdějším věku začíná spotřebitelovo jednání významně ovlivňovat jeho vlastní rodina, tedy manžel/ka a děti. Rodina, jakožto základní společenská jednotka, je pečlivě zkoumána ve všech spotřebitelských průzkumech. Zjišťuje se zde mimo jiné, zda funguje v rámci partnerského vztahu rovnocennost či jeden z partnerů má dominantnější roli při výběru určitého zboží. Některé zboží více nakupují ženy, jiné muži, a to samostatně. U složitějších rozhodnutí bývají zpravidla přítomni oba (Kotler, 2000).

**Osobní faktory** – Kromě sociálních a kulturních faktorů mají vliv na spotřebitelské jednání a rozhodování každého jedince také osobní preference. Na tyto preference mají podstatný vliv fáze života, životní zkušenosti, ekonomická situace či sebepojetí a sebesměšlení (Mulačová & Mulač et al., 2013).

Během života spotřebitel mění strukturu potřeb, preferencí, ale také způsoby jejich uspokojení. Na rozhodnutí v neposlední řadě působí aktuální zdravotní stav. V rozdílné fázi života spotřebitelé nakupují odlišné potraviny a spotřebitelské statky, jinak relaxují a poptávají různé typy služeb (Mulačová & Mulač et al., 2013).

### **1.3. Marketing v maloobchodě**

V rámci další kapitoly je představeno několik marketingových nástrojů, využívaných v maloobchodě. Marketing obecně je možné chápat jako proces, který se zaměřuje na uspokojení potřeb zákazníka, k jejímuž zjištění je využíváno vhodných nástrojů



a výzkumů (Kotler, 2007). Jedná se o proces, obsahující několik činností od zajištění zdrojů, přes logistiku, výrobu a skladování až po konečný prodej s poprodejním servisem. Kotler (2007) marketing chápe jako „*společenský a manažerský proces, jehož prostřednictvím uspokojují jednotlivci a skupiny své potřeby a přání v procesu výroby a směny produktů a hodnot*“ (Kotler, 2007, str. 40).

### 1.3.1. Real Time Marketing

Jedním z nových marketingových přístupů je právě **Real Time Marketing**, který získává stále větší pozornost mezi obchodníky na celém světě. Internet je radikálně pokročilý v tom, jak je podnikání provozováno, a přináší to úplně novou úroveň rychlosti. Přesto většina organizací pracuje pomalu a pečlivě plánuje svou marketingovou strategii několik měsíců předem, reaguje na nový vývoj úmyslně, ale časově náročnou cestou (Clark, 2014). Růst internetu byl během posledních dvou desetiletí vysoký a nyní čelíme světu životně důležité infrastruktury **cloud**, který zahrnuje většinu každodenního života. Jedná se o mrak informací, společenských aktivit a interaktivních služeb a s takovým rostoucím množstvím času stráveného on-line je pro uživatele zásadní optimalizace času. To znamená, že se pohybujeme z éry komplexnosti do éry přesnosti, což znamená, že správné informace, obsah nebo akce musí být uživateli poskytnuty ve správný čas, jinak by uživatele neměli zájem jim věnovat pozornost (Pulizzi, 2014).

Real-time pro obchodníka znamená doručit zprávy za několik minut, ne za několik dní. Když společnosti ve svých strategiích využívají technologii RTM, reagují na to, co se děje ve zprávách okamžitě, a ujišťují se, že jsou první, kdo reagují. Pro obchodníka to znamená, že v reálném čase vyvíjejí nápady, které se nepředvídatelně stávají virální, aby se ujistili, že získají patřičnou odezvu. V podstatě lze považovat RTM marketing za marketingové aktivity na aktuální události bez předchozího plánování (Pulizzi, 2014).

Klasickým příkladem pro RTM ve světě obchodníků je tweetování společnosti Oreo v průběhu Super Bowlu 2013. Když během třetí čtvrtiny vypadl na 34 minut proud, Oreo této události využilo tyto zprávy a vypustilo tweet „Stále můžete jíst ve tmě“, odkazuje na to, že nepotřebujete světlo k sušenkám Oreo. Tweet měl obrovský úspěch a získal během chvíle 15 000 like a společnost získala 8 000 nových sledujících na Twitteru, 20 000 like na Facebooku a nových 36 000 sledujících na Instagramu (The Huffington Post, 2013).

### 1.3.2. Geolokační marketing

Byť jsou mapové a navigační služby nesmírně důležité a svoji trvalou slávu mají díky praktičnosti zajištěnu, prostá schopnost mobilního telefonu určit a sdílet polohu, se dá využít tisícerými způsoby, které v sobě skrývají i značný marketingový potenciál.

Začít lze od těch nejjednodušších, jako např. SMS se slevovým kódem nebo jiným benefitem, které se ovšem doručí pouze lidem pohybujícím se v okolí obchodu nebo pobočky, přes speciální aplikace využívající geolokaci pro lepší fungování nabízené služby, až po složité geolokační hry, zaměřené na „brand awareness“ (Povědomí o značce). Jinou strategií lze volit, pokud jde o jednorázové zvýšení prodeje výrobku, a jinou, pokud se chce například dlouhodobě usnadnit a zatraktivnit zákazníkům své služby. A ještě jinak je potřeba postupovat, pokud se usiluje o upoutání pozornosti zákazníků ke značce (Přikrylová & Jahodová, 2010).

### 1.3.3. Branding

Podle Kotlera a Kellera (2013) je brand nejcennější majetek podniku. Marketingová asociace definuje brand jako *„název, termín, symbol nebo design, nebo jejich kombinaci, jejichž účelem je identifikovat zboží nebo službu jednoho prodejce nebo skupiny prodejců a odlišit je od konkurence.“*. Autor dále uvádí: *„Mohl by to být funkční, racionální, nebo hmatatelný rozdíl, ale může to být i symbolický, emocionální nebo nehmotný rozdíl dodávané značky“* (Kotler & Keller, 2013, str. 280).

Vlastní značka je přidaná hodnota produktů, služeb a společnost může být změřena způsobem, jak spotřebitelé myslí a jednají vůči značce. Vlastní značka založená na zákaznících (Customer Based Brand Equity – CBBE) může být vysvětlena jako znalost reakcí spotřebitelů na marketingové aktivity značky. Pokud je vlastní značka založená na zákaznících pozitivní, spotřebitel bude reagovat příznivěji na produkt, službu či samotnou vlastní marketingovou aktivitu (Kotler & Keller, 2013).

Koncept CBBE je ve své podstatě síla značky, která je v rámci toho, co zákazníci viděli, slyšeli, cítili a naučili se o značce ve svých předchozích zkušenostech v čase. Keller (2007) poukazuje při vysvětlení konceptu CBBE na fakt, že hlavní síla značky spočívá v tom, co se nachází v myslích a srdci zákazníků. (Keller, 2007). Důležité pro obchodníka při vytváření značky je ujistit se, že zákazníci mají požadovaný druh zkušeností s jejich produkty nebo službami. Díky tomu se projeví přesvědčení, vnímání a požadované pocity

pojící se se značkou (Kotler & Keller, 2013). Po vybudování silného brandu také roste loajalita zákazníků.

#### **1.3.4. Věrnost značce**

Podle Aakera a Joachimsthalera (2011) může být loajalita značky považována za jednu z nejdůležitějších dimenzí, protože generuje dlouhou časovou hodnotu. (Aaker & Joachimsthaler, 2011). Aaker (2010) definuje značku věrnost jako metriku, která měří vztah mezi značkami a jejich zákazníky. Kotler a Keller (2013) uvádějí, že silná loajalita vůči značkám společnosti napomáhá k předvídatelnosti tržeb. Věrnost značky také přispívá k ochotě platit více za výrobek nebo službu. Vztah spotřebitelů a značek je buď založen na hodnotové nabídce nebo pozitivních pocitech. Uspokojení spotřebitelů je hlavním faktorem, aby spotřebitelé opakovali své nákupy, a to ve většině případů povede k loajalitě značek. Věrnostní programy lze využít ke zvýšení loajality ke značce, například zákaznické kluby nebo výhody pro časté a vracející se zákazníky.

Věrnost značky je mnohem víc než jen loajální zákazníci, uchovávání zákazníků je mnohem levnější než získání nových a věrnost může také generovat nové zákazníky, protože značka získá více přijímání obrazu mezi ostatními zákazníky (Aaker, 2010). Kotler a Keller (2013) také dodávají, že věrnost značky může být použita k vytvoření vstupních bariér pro konkurenty. Měření loajality značky může udělat několik způsobů a nejčastější je požádat spotřebitele: doporučil byste značku ostatním? (Kotler & Keller, 2013)

#### **1.3.5. Chytré telefony v marketingu**

Využívání mobilních telefonů v marketingu je již běžnou součástí marketingových kampaní jednotlivých firem. Hovoříme zde o takzvaném mobilním marketingu. S růstem výkonu a funkcí, kterými nové chytré telefony (smartphone) disponují, přichází také více možností, jak lze marketing přes mobilní telefony aplikovat.

Většina lidí si spojuje mobilní marketing s kampaněmi SMS. Je to nejstarší a nejoblíbenější forma marketingu prostřednictvím mobilních telefonů, ale není to jediný způsob, jak sdělit hodnotu firemních produktů nebo služeb jejich potenciálním zákazníkům (MMA Global, 2013).

### 1.3.6. Marketingový mix

Marketingový mix je souhrn marketingových nástrojů, s jejichž pomocí a správným využitím lze dosáhnout předem určených cílů společnosti. Základními skupinami marketingového mixu jsou takzvané 4P. Tento název je odvozen z prvních písmen anglických slov product, price, place a promotion (Kotler, 2007).

- **Product (produkt)** – to, co daná společnost nabízí a je určeno k uspokojení zákaznických služeb.
- **Price (cena)** – zkráceně suma, účtovaná za výrobek či službu.
- **Place (místo, distribuce)** – vyjadřuje, kde a jak se bude produkt prodávat.
- **Promotion (propagace)** – aktivity určené k přesvědčení zákazníka ke koupi a způsob, jak se o produktu dozví (Kotler & Armstrong, 2004).

Tento základní model 4P byl postupem času rozšířen o další 3P na marketingový mix 7P – people, process, physical evidence.

- **Lidé (people)** – sem patří všichni, kdo přicházejí do přímého kontaktu se zákazníkem, nejen na úrovni pracovník obchodu-zákazník, ale také kontakt mezi jednotlivými zákazníky.
- **Process (procesy)** – činnosti, které firma používá pro doručení k zákazníkovi.
- **Physical evidence (materiální prostředí)** – prostředí, kde probíhá styk firmy se zákazníkem, například prodejna (Anitsal a kol., 2012).

#### Materiální prostředí

Bodem rozšířeného marketingového mixu 7P, na který se autor v následující kapitole zaměří je materiální prostředí. Právě k této skupině se totiž váže téma této bakalářské práce.

Ve spojení s materiálním prostředím se velmi často zdůrazňuje první dojem, který toto prostředí u zákazníka navodí. Již při příchodu si totiž zákazník může udělat svou představu o tom, jak bude nákup probíhat. Linklater (2016) ve svém článku cituje: „*Když mají zákazníci již při vstupu pozitivní dojem z prodejny, je to obrovská výhra. Dnes už obchodníci nemohou konkurovat pouze výběrem sortimentu a cenou. Musí dbát na to, jaký budí jejich prodejna dojem.*“ (Linklater et al., 2016, str. 23). Pokud prostředí vyvolává kladné reakce, roste pravděpodobnost, že se do takového prostředí zákazník

vrátí, pobude zde déle, sdělí tuto pozitivní zkušenost ostatním a obchod doporučí, pokud naopak vyvolává záporné reakce, jeho návštěva se výrazně zkrátí a nechtějí se tam vracet (Vašítková, 2014).

### **Vzhled prostoru prodejny**

Již od úvodních příprav nového obchodu je doporučena aktivní spolupráce architektů, designérů a samotných obchodníků. Výsledkem takové spolupráce vznikne prodejna, která bude v absolutním souladu a bude schopna uspokojovat potřeby zákazníků (Vašítková, 2014).

V konečném výsledku by dle Hammonda (2012) měla prodejna splňovat následující účely:

- *„říkat zákazníkům, kdo jste,*
- *lákat je k návštěvě,*
- *pěkně předvést produkty,*
- *zdůraznit určité věci a akční nabídku,*
- *provést zákazníky po sortimentu,*
- *usnadnit výběr a placení zboží“ (Hammond, 2012, str. 167).*

Důležitou roli hraje zařízení interiéru, které je potřeba pravidelně obměňovat. V současné době probíhá značná modernizace a prosazují se chytré prvky do prodejen, které by v atraktivní kamenné prodejně neměly chybět. Neméně důležitým prvkem je osvětlení, které ovlivňuje vzhled barev, tvarů a může na zákazníka působit teplem, nebo naopak chladem. Společně s osvětlením útočí na jeden ze základních receptorů vnímání také barvy. Ty mohou v člověku evokovat náladu, dávat pocit štěstí, radosti či naopak smutek a deprese. Například nízká intenzita osvětlení společně s teplými barvami evokuje pocit přátelského prostředí, pocit relaxace (Vašítková, 2014).

**Tabulka č. 1 – Psychologické účinky barev na člověka**

<b>Barva</b>	<b>Účinky</b>
Červená	představuje lásku, ale i agresi
Žlutá	teplá, přívětivá barva
Oranžová	svěží, pozitivní, vyznačuje energii
Zelená	představuje přirozenost, důvěru
Modrá	uklidňující a inspirující
Fialová	intelektuální, spirituální a umělecká barva

*Zdroj: vlastní zpracování, RetailNews, 2019*

Obchody, které prodávají identické zboží, ale jsou vybavena na základě různých barevných konceptů, vytvoří u zákazníka kompletně jinou náladu a osloví jinou cílovou skupinu. Uvedené charakteristiky jsou velmi obecné a jejich vnímání je velice subjektivní. Celkový účinek barvy také ovlivňuje jeho světlost, sytost a barevný tón (RetailNews, 2015). Vašítková (2014) upozorňuje, že symbolika barev se liší i podle národnosti. Například v Číně je bílá barva symbolem smutku, kdežto v jiných státech je symbolem laskavosti, čistoty a často se využívá ve svatebních salónech. Jako další příklad autorka uvádí vnímání modré barvy jako „chlapecké“, přičemž v Nizozemsku je modrá „dívčí“ barvou.

Barevný koncept působí jako marketingový nástroj k podpoře prodeje a je-li správně použit, pomůže v obchodě vytvořit správnou atmosféru. Fastfoodový řetězec McDonald 's při přestavbách interiérů nahradil červené a žluté prvky elegantnějšími zelenými a hnědými. Tato změna má evokovat uznání a respekt k životnímu prostředí (RetailNews, 2015).

Celkovou atmosféru v obchodě vnímáme všemi smysly, mimo zrak lze jmenovat tedy i hmat, sluch a čich. Největší uplatnění čichu lze nalézt v supermarketech, kde prodejci rádi umisťují vlastní pekárnu, která provoní celý prostor obchodu čerstvým pečivem a lákají tak zákazníky ke koupi (Vašítková, 2014). Marketing orientovaný na provonění prostor prodejny neboli aroma marketing, nepraktikují pouze obchody, které vyrábí potravinářské výrobky. Tuto metodu mohou praktikovat i obchody s oblečením, které pomocí speciálních přístrojů šíří po svých obchodech příjemné vůně, které mohou různě působit na zákazníka a zvyšovat pravděpodobnost nákupu (MediaGuru, 2012).

Vhodně aplikovaná vůně v místě prodeje může způsobovat, že zákazníci:

- lépe hodnotí místo prodeje,
- lépe vnímají hodnoty produktu nebo služby,
- jinak vnímají čas, který tráví v místě prodeje,
- mají podvědomou tendenci se vracet do místa, kde bylo aroma aplikováno (MediaGuru, 2012).

Velmi zajímavou studií je také využití hudby v obchodě. Několika výzkumy bylo zjištěno, že při poslouhání klasické hudby zákazníci utrácejí více. Lidem byly při výzkumu pouštěny odlišné hudební žánry a poté bylo sledováno, jaké zboží zákazníci koupí. Při poslechu hudby skladatele Beethovena nebo Pucciniho si zákazníci vybírali dražší a luxusnější zboží, například šperky a parfémy, přičemž cenou příliš nešetřili. Jiným zákazníkům bylo puštěno country a tito poté nakupovali především užitkové předměty, například zubní kartáčky, tužky nebo mýdla. Nejvýraznější výsledky ale přinesl výzkum s markantně předraženým krmivem pro kočky. Testovaným zákazníkům byly pouštěny čtyři různé hudební žánry a největší útrata nastala při poslechu Franze Schuberta, rakouského skladatele klasické hudby (Vojtek & Ševčíková, 2015).

### **Merchandising**

Merchandising zahrnuje propagační činnosti provozované výrobcem ve formě speciálních prezentací, které se konají v obchodech, stejně jako o iniciativách, které realizuje prodejce, aby byl výrobek výjimečný. Eger (2014) ji definuje jako „*Jakoukoli formu propagace v obchodech nebo obchodech, než je osobní prodej, který je navržený ke spuštění nákupního chování*“ a dodává, že je to způsob, jak motivovat k nákupům s vyšším poměrem výnosů a nákladů. V každém případě je merchandising obchodní akcí v místě prodeje, která má za cíl stimulovat nákupy zákazníků od prvního okamžiku, jakmile vstoupí do obchodu. Závislost výrobce a maloobchodního prodejce na obchodních akcích byla rostoucí v posledních několika letech (Eger, 2014).

## **2. Současné trendy v oblasti maloobchodu**

Svět ve 21. století je plný inovací a moderní technologie jsou využívány stále častěji, ve všech odvětvích. Tento vývoj neminul ani maloobchod a obchodníci, pro udržení své konkurenceschopnosti, stále častěji využívají nejmodernějších technologií pro uspokojení zákazníka.

### **2.1. Moderní technologie využívané v retailu**

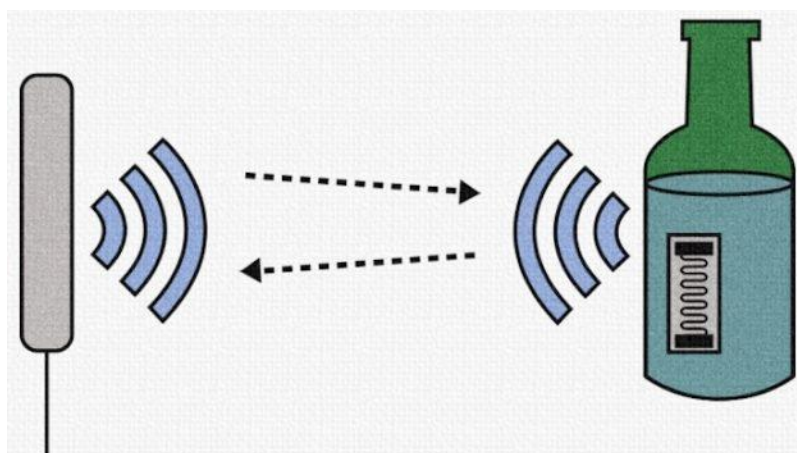
Zvyšováním investic do digitálních in-store technologií sílí „onlinizace“ a „smartizace“ běžných věcí. Tyto pojmy představují přeměnu běžných věcí, jako jsou například regály, vozíky, ramínka, na chytré objekty, které dokáží informovat například o obsahu vozíku, kdy zákazník vkládá do chytrého vozíku zboží, které se rovnou skenuje a na konci nákupu zákazník zboží zaplatí, bez nutnosti čekat u pokladny (Jesenský, et al., 2018). Obchodníci chtějí těmito moderními technologiemi zvyšovat atraktivitu nákupu ve svých obchodech.

#### **2.1.1. Radiofrekvenční identifikace**

Radiofrekvenční identifikace, zkráceně RFID, umožňuje identifikaci bez nutnosti dotyku, a to nejen předmětů, ale i lidí či zvířat. Tento proces funguje na základě radiofrekvenčních vln. Tento systém se skládá z několika komponentů, z nichž jedna z nich je RFID nosič neboli tag, který je složený z antény a mikročipu. Tento nosič se umístí na předmět, který má být identifikován a čtecí zařízení, fungující na principu přijímání a vysílání analogových vln, díky tomuto RFID nosiči dokáže objekt identifikovat (Čechurová, et al., 2014). V roce 2016 výzkum ukázal, že 73 % maloobchodníků zavedlo nebo v současné době implementuje nebo pilotuje RFID. Toto číslo se od roku 2014 téměř zdvojnásobilo (Bianchi, 2017). V praxi je RFID technologie využívána například právě u chytrých nákupních vozíků (Jesenský, et al., 2018).



Obrázek č. 2 – Technologie RFID



Zdroj: *Geek.com*, 2018

### 2.1.2. Near Field Communication

Technologie známá pod označením NFC funguje na podobném principu jako RFID, nicméně přenos dat je možný pouze na krátké vzdálenosti. (Čechurová, et al., 2014). Tato technologie je v současné době používána například pro přenos dat mezi dvěma zařízeními nebo pro platby mobilem. Technologií NFC disponují především chytré telefony, díky čemuž lze v dnešní době například bezkontaktně platit, nebo zjišťovat si bližší informace o alergenech v potravinách. V únoru společnost Apple zpřístupnila pro Českou republiku službu Apple Pay, která umožňuje platit buď iPhonem nebo Apple Watch (právě za pomoci NFC). Během prvního týdne si tuto službu aktivovalo zhruba 150 tisíc klientů bank, kteří utratili přes 158 milionů korun (Holzman, 2019). Služba Apple Pay se těší velké oblibě hlavně kvůli její rychlosti a bezpečnosti. Větší rychlosti přispívá takzvaný aktivní NFC čip, který soustavně vyhledává terminál. Po nalezení proběhne platba pouze za pomoci otisku, nebo jiného potvrzení přímo na chytrém zařízení bez sdílení jakýchkoliv osobních informací s obchodníkem. Naopak běžné bezkontaktní platební karty fungují s pasivním NFC čipem, který se aktivuje až po přiložení k terminálu. S obchodníkem jsou v tu chvíli sdíleny informace, jako je jméno, platnost karty, CVV kód a spousta dalších detailů (Holub, 2019).

**Obrázek č. 3 – Technologie NFC**



*Zdroj: LetemSvětem.Applem, 2019*

### **2.1.3. QR kódy**

Zkratka QR je odvozena od anglických slov „quick“ a „response“, v českém překladu to lze chápat jako „rychlou reakci“. Tento kód byl vytvořen za účelem rychlého načítání dat a lze je přečíst i pomocí mobilních telefonů (Čechurová, et al., 2014). K hlavnímu rozšíření QR kódů došlo až po roce 2009, tedy 15 let po vzniku této technologie, která vznikla již v roce 1994 (Jesenský, et al., 2018). Z příkladů lze uvést zajímavé využití firmou MALL.CZ, který oblepil několik stanic pražského metra virtuálními regály s QR kódem, po jehož naskenování bylo zboží z regálu vloženo do košíku a zákazník si ho mohl ihned objednat (Čermák, 2013).

**Obrázek č. 4 – QR kód**



*Zdroj: Wikipedia.org, 2019*

#### **2.1.4. Mobilní aplikace**

Mobilními aplikacemi rozumíme softwarový program, který je navržený pro smartphony, potažmo také tablety.

Obliba používání mobilních aplikací u lidí stále stoupá, v roce 2018 bylo zaznamenáno přes 205 miliard stažených aplikací, toto číslo navíc každým rokem roste. Odhaduje se, že v roce 2022 by mohla být překonána hranice 250 miliard stažení (Statista, 2019a).

Mezi nejoblíbenější aplikace patří jednoznačně ty herní, které zabírají téměř čtvrtinu celého trhu – 24,8 %. Mezi nejméně oblíbené patří aplikace na nakupování – 1,39 % (Statista, 2019b).

Několik prodejců již má svou aplikaci, pomocí které lze objednávat na e-shopech, skenovat kódy zboží pro objednání jiné velikosti, která není zrovna v kamenném obchodě, nebo tvoří pro uživatele přehledy útraty (Jesenský et al., 2018).

#### **2.1.5. Chytré regály a košíky**

V chytrá zařízení se mění také regály, které dokážou podporovat prodej, sbírat data a sledovat zboží i zákazníky. Rozpoznají kolik lidí se kolem regálu pohybuje nebo kdo si zboží vezme do ruky. Chytré regály napomohou k získání velmi detailních informací o stavu zboží v prodejně. V budoucnu by se tato technologie mohla i personalizovat – ve chvíli, kdy se k určitému regálu přiblíží zákazník, který je alergický na lepek, technologie ho s jeho souhlasem identifikuje a zvýrazní oblast s bezlepkovým sortimentem, této funkce by chtěl docílit obchod Kroger. Chytré regály využívá také společnost Amazon ve svém projektu Amazon Go, kde regály automaticky zaznamenávají zboží vzaté z regálu a poté se jeho hodnota připíše na zákazníkův účet. Pokud zákazník zboží vrátí, regál to pozná. Pro zaplacení nákupu stačí pouze projít snímacím zařízením, které funguje pomocí technologie RFID (viz výše) a částka nákupu se zákazníkovi automaticky strhne z účtu (Jesenský et al., 2018).

Dalším „smart“ zařízením, které funguje pomocí technologie RFID jsou chytré košíky a vozíky. Toto zařízení rozpozná, jaké zboží je do něj vloženo, sleduje pohyb zákazníka i dobu, jak dlouho u konkrétních regálů stráví. Po odchodu z obchodu je ze zákazníkova účtu opět stržena cena nákupu (Jesenský et al., 2018).

**Obrázek č. 5 – Chytrý vozík společnosti Caper**



*Zdroj: Engadget, 2019*

### **2.1.6. Chytrá zrcadla a kabinky**

Chytrá zrcadla dokážou zákazníkovi doporučit hodící se kousky oblečení k nákupu, zkoušet jiné barvy oděvu, nebo ukazovat internetová hodnocení oděvu, který má právě na sobě. Dále měří zákazníkovi postavu a informuje obsluhu, pokud je potřeba donést jinou velikost (Jesenský et al., 2018).

**Obrázek č. 6 – Chytré zrcadlo**

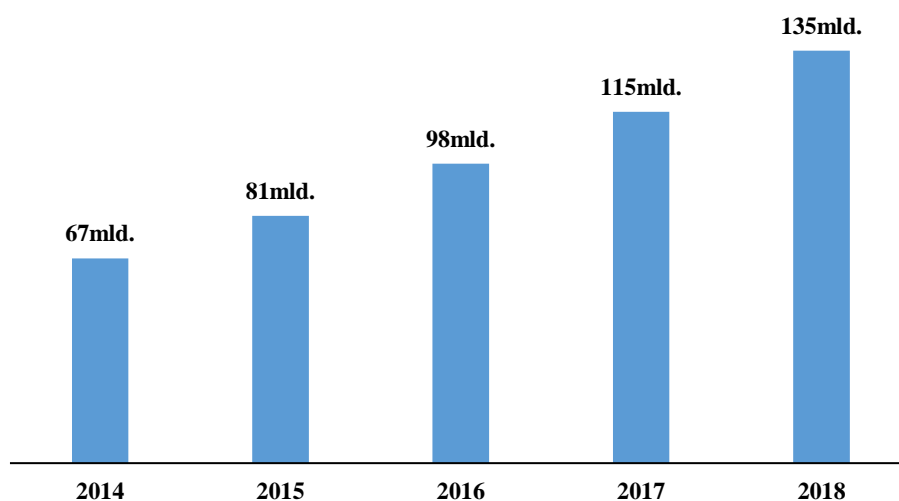


*Zdroj: InternetOfBusiness, 2018*

## **2.2. Růst popularity e-commerce**

Jedním z hlavních trendů v oblasti maloobchodu je již dříve zmíněná „onlinizace“. Podíl e-commerce v České republice v maloobchodní sféře každým rokem roste. Podle nejnovějších průzkumů společnosti APEK (2019) je její podíl již 11,4 %.

**Obrázek č. 7 – Vývoj obrátu e-commerce na území České republiky od roku 2014**



*Zdroj: vlastní zpracování, APEK, 2019*

Od roku 2014 se obrát v e-commerce více než zdvojnásobil. Růst české e-commerce každoročně předčí očekávání, v roce 2014 činil obrát 67 miliard korun, dnes internetové obchody dosáhly na celkové obráty ve výši 135 miliard korun. Oproti roku 2017, kdy byl obrát 115 miliard korun, to představuje růst o 17 %.

Dle slov výkonného ředitele Asociace pro elektronickou komerci Jana Vetyšky (2019), byl rok 2018 úspěšnější, než se očekávalo. Předpovědi analytiků se blížily k hranici 133 miliard korun, což je o 2 miliardy korun méně, než jaká byla skutečnost.

Vetyška (2019) dále vysvětluje, že mezi hlavní zdroje tak razantního růstu patří dlouhodobá důvěra zákazníků, kteří nakupují v e-shopech pravidelně a jsou s danými e-shopy, po předchozích zkušenostech, spokojeni. Zákazníci také začínají nakupovat zboží, které dříve na internetu nenakupovali, nebo se prodávalo zřídka, například potraviny. Velkým tahounem tak ohromného růstu také byla velmi úspěšná vánoční sezona – z hlediska nákupů on-line (APEK, 2019).

Největší český online supermarket Rohlik.cz má za sebou dosud nejúspěšnější Vánoce. Svůj obrát meziročně zvýšil o 83 % a každý den, v období od 20. do 24. prosince, vydával stovky tisíc zboží. Jejich sklady denně opouštělo kolem 300 tisíc kusů produktů a zákazníci tyto objednávky obdrželi do pár hodin od objednání. Oproti loňskému roku na Rohlíku nakupovalo o třetinu více lidí než na Vánoce v roce 2017 a e-shop přijímal o 44 % více objednávek (Holzman, 2018).

Zakladatel společnosti Rohlík, Tomáš Čupr, avizoval, že jeho online supermarket letos poprvé vykáže černá čísla a chce dál růst, obrat za rok 2018 činí 2,4 miliardy korun, přičemž zisk činí 30 milionů korun (Holzman, 2018).

Hlavními tahouny české e-commerce jsou stále elektronika, mobilní telefony či počítače a notebooky. Následuje móda, zájem je také o sportovní vybavení, hračky či drogerii a kosmetiku. V roce 2019 se opět počítá s meziročním růstem okolo 15 % (APEK.cz, 2019).

### **2.3. Zhodnocení současné situace v kamenných obchodech**

S rostoucím podílem nákupů online v českém maloobchodě klesá podíl nákupů v kamenných prodejnách. Mnozí výrobci se již proti tomuto trendu pojistili tím, že své prodejní kanály rozšířili o vlastní internetový obchod.

Útrata v kamenných obchodech ještě stále mnohonásobně převyšuje útratu, kterou zákazníci učiní v internetových obchodech, avšak pokud tento rostoucí trend bude stále pokračovat, mohou offline retailingové obchody očekávat dramatické změny. Bude potřeba se připravit a své prodejny přizpůsobit „smart“ době.

Již se hovoří o O2O modelu, který obchodníkům radí, že je potřeba, aby se snažili propojit online prostředí s offline prostředím a vzájemně tato dvě prostředí doplňovat. Zákazníci žádají více personalizace, obchodníci zase oceňují zacílení na zákazníky dle jejich polohy (Linklater, 2016).

Offline retailingové obchody mohou na rostoucí digitalizaci reagovat založením svého vlastního internetového obchodu. Velkou nevýhodou v tomto mají velká nákupní centra, která se musí na digitalizaci připravit také.

Obchodníci po celém světě se snaží přicházet s novými způsoby, jak přilákat zákazníky do svých prodejen. Některé společnosti, které se nedokázaly tempu vývoje přizpůsobit, již musely uzavřít několik svých poboček. Online nákup se stal tak dostupným, snadným a často také levnější variantou než nákup v kamenném obchodě (Hertz, 2018).

Některá obchodní centra procházejí nákladnými rekonstrukcemi, aby zavedla do svých prostor zdroje zábavy a zážitků. V nákupních centrech vznikají nové restaurace, bary, multikina, ale například i tělocvičny (Hertz, 2018). Hlavním záměrem návštěvy tedy ani nemusí být nakupování, ale pokud obchody budou správně reagovat na potenciální

zákazníky, kteří se v nákupním centru díky těmto zdrojům nacházejí, mohou je přilákat a přimět k nákupu.

Aby obchod zákazníka zaujmul, slouží již dříve představený merchandising. Například investice do této techniky komunikace ukazuje nárůst o 0,7 %, když průměrná změna komunikace a publicita byla např. ve Španělsku na úrovni -9,9 % (Infoadex, 2013). Z pohledu výrobce roste konkurence regálového zboží v místě prodeje, který se zhoršil s rostoucím vývojem soukromých značek na tržní podíl **43,5 %** na českém trhu. Podle Egera (2014) jsou propagační iniciativy velmi užitečné pro zvýšení viditelnosti a atraktivity svých značek v místě prodeje.

#### **2.4. Aktuální požadavky zákazníků kamenných obchodů**

Zákazníci mají stále náročnější požadavky a retaileři musí pružně reagovat pro zajištění silné konkurenceschopnosti. Rieva Lesonsky (2019) ve svém článku na serveru Smallbiztrends uvádí 6 bodů, které zákazníci požadují a pomohou ke zvýšení atraktivity nákupu v kamenném obchodu:

- Personalizovaný zákaznický servis;
- Pozitivní smyslovou zkušenost;
- Zábavu;
- Pocit být opatrován;
- Online-to-offline integrace;
- Zapojení mobilních technologií.

Stále velkým pozitivem kamenných obchodů je rada od klasifikovaného personálu, kdy zákazník přichází s personálem do přímého styku. Je tedy v zájmu všech kamenných obchodů, aby byl jejich personál dobře proškolený a byl schopný odpovědět na otázky.

Někteří zákazníci mohou nákup brát jako jistý odpočinek od ruchu například v pracovním životě. Je důležité, aby prodejna působila v tomto ohledu klidně, uspořádaně a zákazník se zde cítil dobře. Naopak pokud obchod cílí na skupinu mladších osob a teenagerů, měl by design cílit spíše do živého, dravého designu. K tomuto uspořádání podle jednotlivých cílových skupin může pomoci, mimo vizuálního vzhledu prodejny, také hudba. Pro zajištění zábavy v obchodě mohou obchodníci uspořádat eventy doprovázené výhodnými akcemi na vybrané zboží.

Za předpokladu, že si kamenné obchody chtějí udržet svou atraktivitu a konkurenceschopnost, nevyhnout se O2O integraci. Jak již bylo zmíněno, tento trend je u zákazníků vyžadován stále více, protože jim přináší mnoho benefitů. S O2O modelem úzce souvisí zapojení mobilních technologií v retailingu. Několik obchodů má své vlastní aplikace, přes které lze objednávat zboží z obchodu, hlavně v situaci, kdy na kamenném obchodě nemají požadovanou velikost, popřípadě barvu.

## **2.5. Shrnutí teoretické části práce**

Pro udržení konkurenceschopnosti kamenných obchodů je potřeba, aby obchodníci využívali všechny módní trendy v oblasti retailingu. V rámci této bakalářské práce bylo představeno několik moderních technologií, kterými retaileři cílí na svou cílovou skupinu zákazníků, jmenovitě lze uvést QR kódy, RFID technologie, NFC a mobilní aplikace. Neméně důležitou roli hraje schéma O2O, které nabádá k symbióze online a offline prostředí obchodů. Lze konstatovat, že obchody, které nebudou tento vývoj respektovat, upadnou do zapomnění, tento fakt potvrzuje i několik případových studií.

Stále postupující technologický vývoj umožňuje vymýšlet nová řešení pro zvýšení atraktivity kamenných obchodů.



### **3. Metodika**

Bakalářská práce se zabývá tématem atraktivity kamenných obchodů. První částí práce je teoretickéarámování, které je základem pro pochopení tématu práce. Pro tuto kapitolu bylo využito metody desk research, tedy výzkum od stolu, kdy bylo čerpáno informací z různých knižních, časopiseckých a internetových odborných zdrojů.

Další část je zaměřena prakticky. K jejímu vypracování sloužily metody sekundárního získávání dat z odborných zdrojů, statistik a průzkumů.

Dále navazovala analýza dat a jejich syntéza, na základě čehož byl navržen dotazník, před jehož finální podobou byla provedena pilotáž na vzorku 10 respondentů a byly provedeny úpravy nesrozumitelných otázek. Podrobnější informace o dotazníkovém šetření jsou v následujícím oddílu práce.

Po dotazníkovém šetření následovala analýza získaných informací a na jejím základě byl vytvořen návrh aplikace pro mobilní zařízení.

#### **3.1. Dotazníkové šetření**

Dotazování je, společně s pozorováním a experimentem, jednou ze základních metod primárního výzkumu. Lze ho praktikovat osobní, telefonickou, písemnou či online formou a jedná se o nejrozšířenější, i nejpoužívanější výzkumnou metodu. (Karlíček, 2013)

V rámci bakalářské práce byl zpracován dotazník. Cílem dotazníku bylo zjistit, jaké jsou nákupní návyky a zda by lidem vyhovovala mobilní aplikace, která je v rámci bakalářské práce představena. Z důvodu nízkých nákladů a nutné rychlé zpětné vazby bylo zvoleno online dotazování přes portál survio.com. Dotazovaný vzorek byl vybrán pečlivě a rozeslán několika zdrojům po celé České republice, cílem bylo docílit pokrytí velké části České republiky a vyhnout se tak odpovědím například pouze z Plzeňského kraje. Mezi negativa online dotazování určitě může patřit omezená znalost informačních technologií a nemožnost osobního kontaktu. Jak již bylo zmíněno, připravený dotazník byl rozeslán po celé České republice, přičemž celkově odpovědělo 271 respondentů. Dotazník je tvořen 10 otázkami, identifikační otázky byly umístěny na konci dotazníku, aby poukazovaly na blížící se konec. Přesné znění otázek je umístěno v příloze.

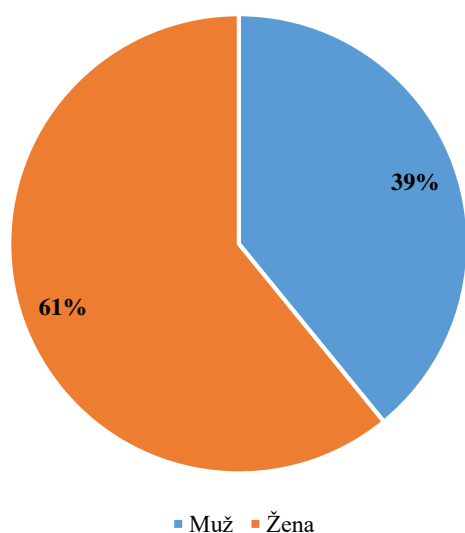
## 4. Výsledky dotazníkového šetření

V následující kapitole budou představeny výsledky dotazníkového šetření, kterého se zúčastnilo 271 respondentů v poměru 165 žen a 106 mužů. Z velké části se jednalo o populaci do 30 let.

### 4.1. Představení vzorku dotázaných

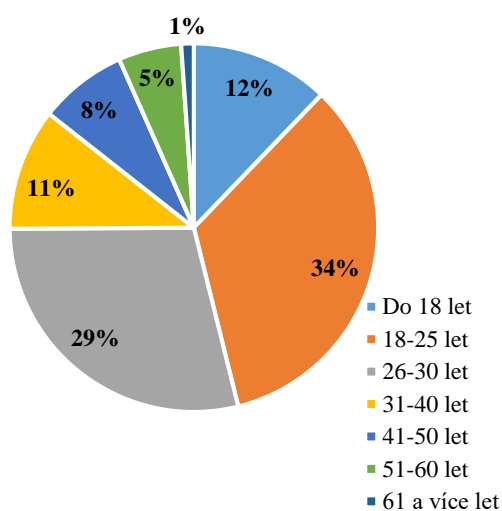
Na obrázku č. 8 lze vidět, že hlavní zastoupení v dotazovaném vzorku měly ženy. Jelikož sběr dat probíhal pomocí online dotazování, bylo by těžké docílit zcela vyrovnaného zastoupení mužů a žen. Rozdíl není až tak markantní, dotazováno bylo 61 % žen proti zbylým 39 % mužům, v přepočtu to pak znamená 165 žen a 106 mužů.

Obrázek č. 8 – Pohlaví respondentů



Zdroj: vlastní zpracování, 2019

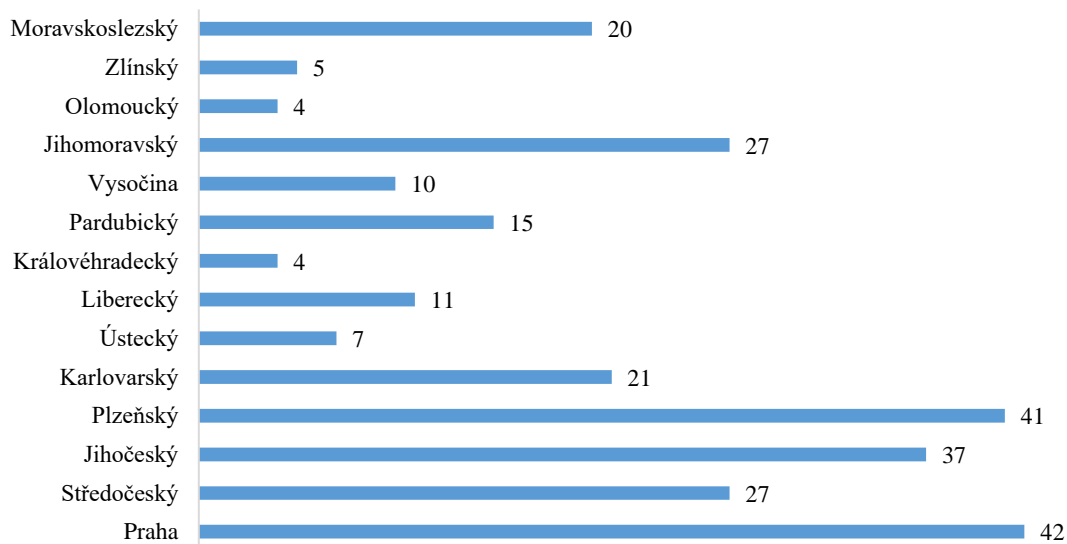
Obrázek č. 9 – Věk respondentů



Zdroj: vlastní zpracování, 2019

Výše je také obrázek č. 9, který zobrazuje věkové rozmezí respondentů. Novodobé moderní technologie jsou prioritou především mladší generace, i proto mají v tomto dotazníku většinové zastoupení. Z důvodu sdílení dotazníku přes sociální sítě bylo docíleno, že celých 75 % dotazovaných bylo mladších třiceti let – 12 % lidí do 18 let, 34 % 18-25 let a 29 % 26-30 let. Dotazník slouží k zjištění zájmu o využití moderních technologií, přesněji chytrých mobilních zařízení, při nakupování. Lze se domnívat, že mladší generace má více zkušeností s využíváním těchto technologií, proto nemusí být věkové vychýlení vzorku respondentů k mladším skupinám pro výzkum negativní.

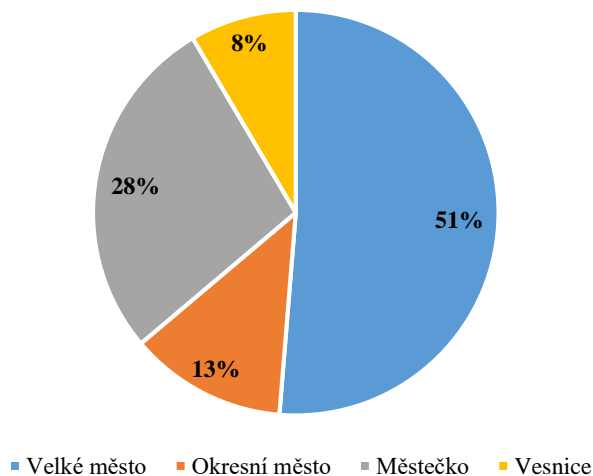
**Obrázek č. 10 – Bydliště respondentů**



*Zdroj: vlastní zpracování, 2019*

Důležité bylo zajistit vzorek, který zaujme největší možnou plochu v rámci České republiky. Dotazník byl sdílen napříč Českou republikou a ve výsledku byly získány odpovědi ze všech čtrnácti krajů. Na obrázku č. 10 lze vyčíst, že největší počet respondentů byl v nejlidnatějším městě, tedy v Praze, celkem 42. Za Prahou následuje Plzeňský kraj. Výskyt všech 14 krajů lze brát jako úspěch, tudíž vzorek je i v tomto ohledu vyhovující.

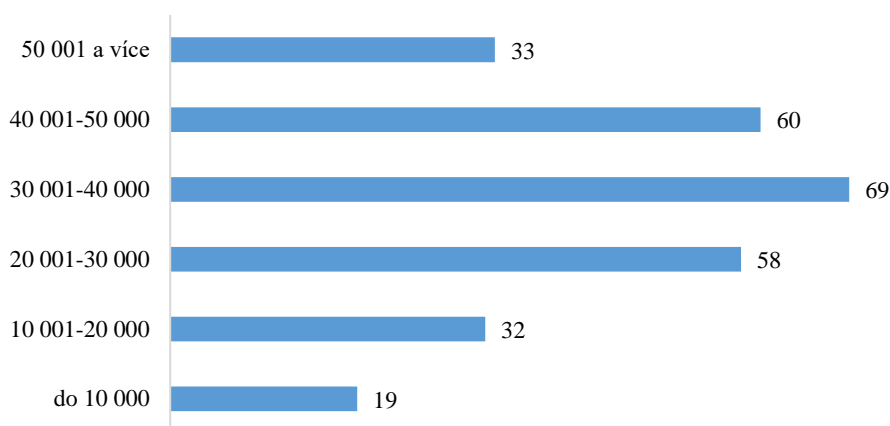
**Obrázek č. 11 – Velikost bydliště respondentů**



*Zdroj: vlastní zpracování, 2019*

Obrázek č. 11 slouží jako doplňující k předchozímu. Cílem bylo zajistit respondenty, kteří budou odpovídat záměru výzkumu. S předpokladem, že lidé z větších sídel budou mít větší sklon k používání moderních technologií v retailu. Důležitou roli zde může hrát kumulace nákupních středisek ve velkoměstech. Největší počet respondentů žije ve velkých městech – 51 %, velkými městy byla myšlena například krajská města. Druhé největší zastoupení mají takzvaná městečka – 28 %, kam lze zahrnout menší města a městyse, po provedené pilotáži bylo zjištěno, že takto definovaný pojem respondenti lépe pochopí.

**Obrázek č. 12 – Průměrný měsíční příjem v domácnosti**



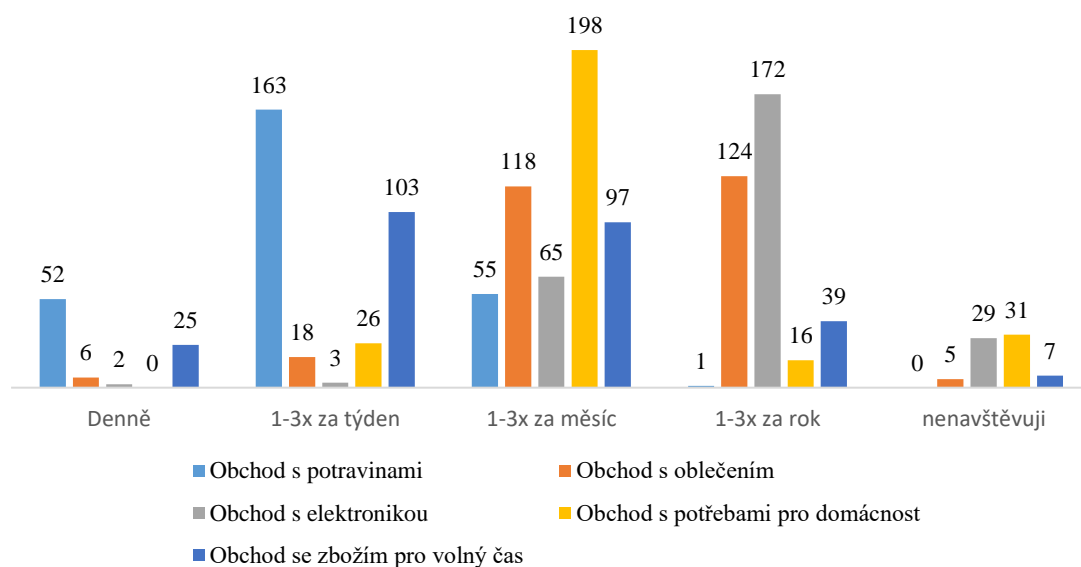
*Zdroj: vlastní zpracování, 2019*

Na obrázku č. 12 je vidět průměrný měsíční příjem domácností dotazovaných. Pro lépe využitelný výsledek by bylo lepší zvolit otázku na průměrný měsíční příjem dané osoby, ale jelikož se jedná o velmi citlivý údaj, bylo zapotřebí, i přestože to byl anonymní dotazník, zvolit jistý kompromis. Touto otázkou bylo zjištěno, že průměrný měsíční příjem se nejčastěji pohybuje nad hranicí 30 000 korun.

#### 4.2. Obliba/využití/návštěvy kamenných prodejen a jejich hodnocení

Nejnavštěvovanějšími obchody jsou podle výsledků obchody s potravinami, několik respondentů nakupuje potraviny denně, většina pak 1x-3x do týdne, jak lze vidět na obrázku č. 13.

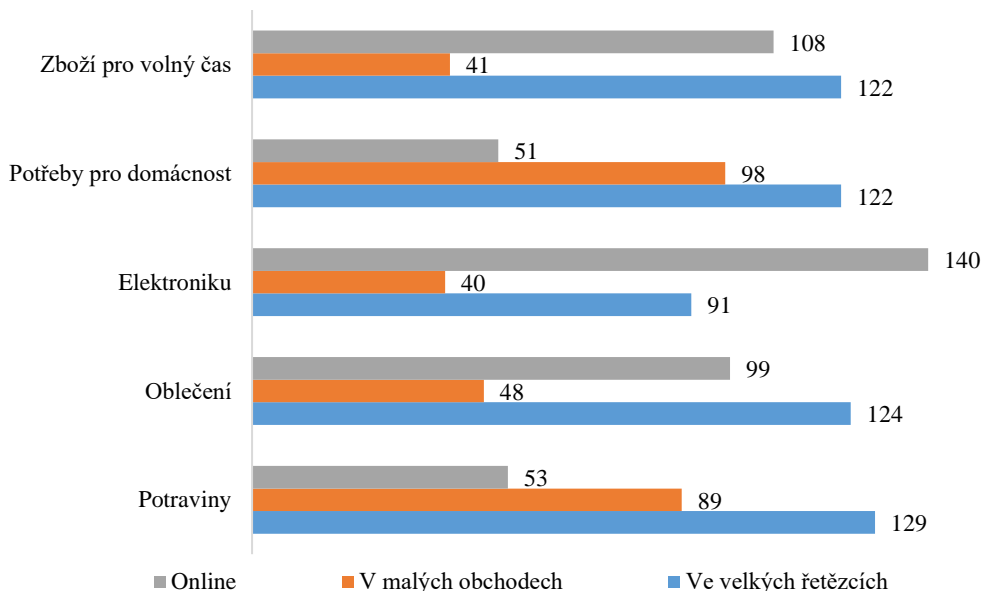
**Obrázek č. 13 – Četnost návštěv jednotlivých druhů obchodů se smíšeným zbožím**



*Zdroj: vlastní zpracování, 2019*

Velmi časté nákupy se realizují také v obchodech se zbožím pro volný čas, zde bylo myšleno zboží jako například knihy, nebo sportovní vybavení. Obchody s oblečením jsou nejčastěji navštěvovány 1x-3x za měsíc, přičemž většina takových odpovědí byla od ženské populace.

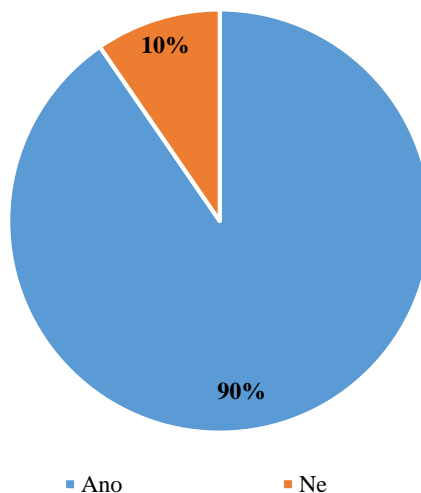
**Obrázek č. 14 – Způsob/místo nákupu jednotlivých druhů smíšeného zboží**



*Zdroj: vlastní zpracování, 2019*

Nákupy ve velkých řetězcích jsou respondentům nejbližší, nicméně nelze opomenout fakt zvyšující se oblíbenosti nákupů online, na výše zobrazeném obrázku lze vidět, že například elektronika již převažuje v online prodeji nad kamennými obchody. Obecně české e-commerce vládne právě prodejci s elektronikou, lze jmenovat ty největší – Alza, CZC a také Mall. Tradiční produkty, kterými jsou například potraviny, stále raději nakupují v kamenných obchodech, nicméně online možnost nákupu se objevila teprve nedávno, tudíž lze počítat s dalším růstem.

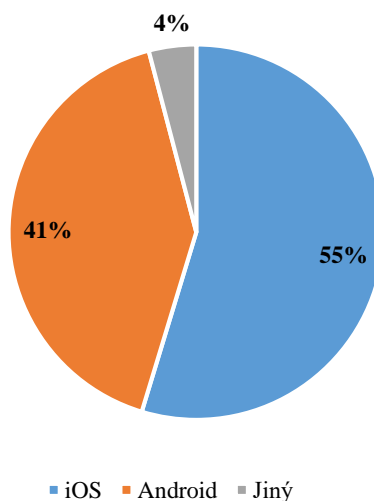
**Obrázek č. 15 – Vlastnictví chytrého telefonu/tabletu**



*Zdroj: vlastní zpracování, 2019*

Pokud bylo na tuto otázku odpovězeno možností „Ne“, nebyli tito respondenti zahrnuti do dalších otázek. Odpovědělo tak pouhých 10 % dotazovaných z řad starších. Vzorek se tedy snížil na počet 245 odpovědí.

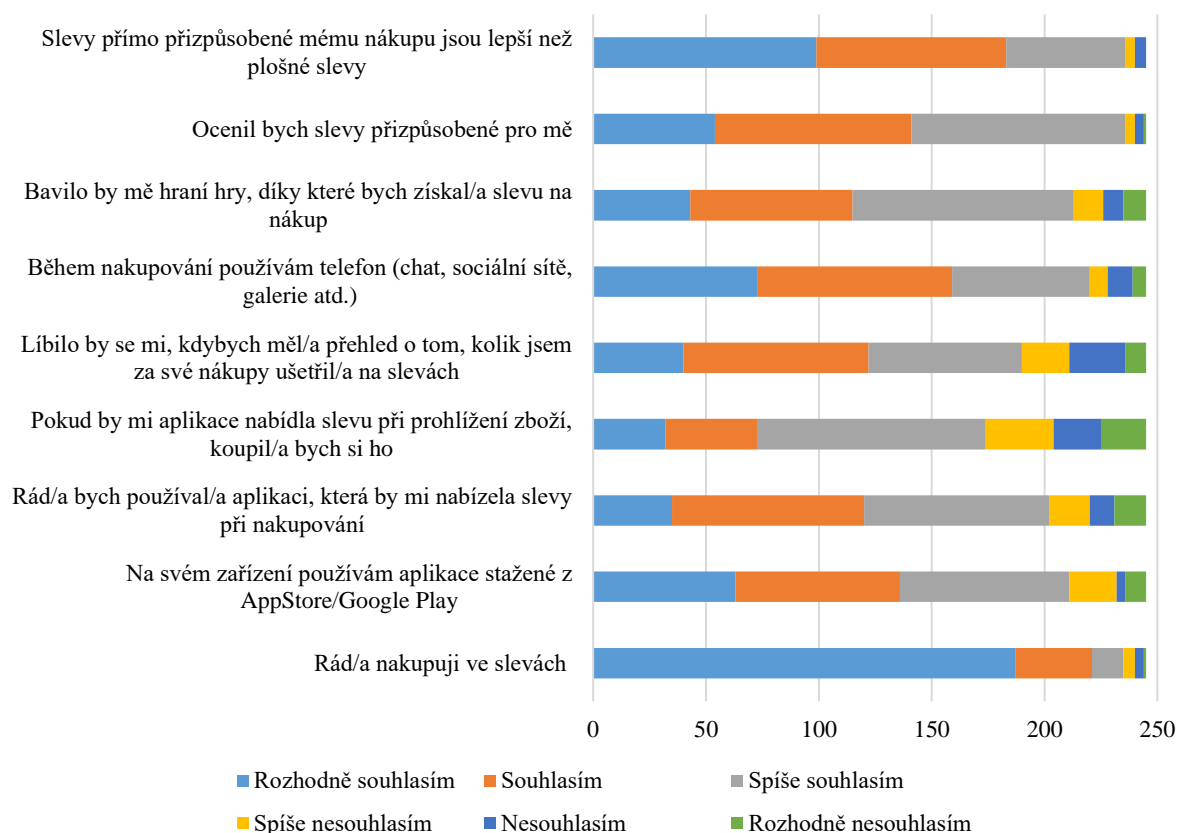
**Obrázek č. 16 – Operační systém v mobilním zařízení**



*Zdroj: vlastní zpracování, 2019*

Pro účel vývoje nové aplikace, která by mohla zlepšovat atraktivitu kamenných obchodů, je nutné si určit, na jaké operační systémy cílit. Trhu vládne systém iOS a Android.

**Obrázek č. 17 – Vyjádření souhlasu/nesouhlasu s jednotlivými výroky**



*Zdroj: vlastní zpracování, 2019*

Poslední otázka, která je zobrazena na obrázku č. 17, byla pro výsledek dotazníku nejdůležitější. Respondentům bylo položeno 9 výroků, na které bylo potřeba vyjádřit svůj souhlas/nesouhlas. Možností bylo celkem 6:

- Rozhodně souhlasím,
- Souhlasím,
- Spíše souhlasím,
- Spíše nesouhlasím,
- Nesouhlasím,
- Rozhodně nesouhlasím.

Výroky byly cíleny přímo na připravovanou aplikaci, což nyní poskytuje důležitou informaci, zda by o aplikaci byl mezi lidmi zájem. Z grafu na první pohled lze vyčíst, že většina odpovědí vyjadřuje souhlas s uvedeným výrokem. Největší počet kladných odpovědí je u tvrzení „Rád/a nakupuji ve slevách“.



### 4.3. Shrnutí výsledků dotazníku

Hned v úvodu celkového shrnutí je potřeba si připomenout cílený výstup, který měl dotazník přinést. Hlavním cílem bylo zjistit, zda by dotazovaní měli zájem o připravovanou aplikaci, či nikoliv. V průběhu dotazování byla také položena otázka na průměrný příjem domácnosti a četnost nákupu určitého zboží, tyto otázky měly za úkol zjistit, zda s rostoucím příjmem roste četnost nákupů, nebo zda lidé nakupují stejně často, nicméně v omezeném množství. S rostoucím příjmem roste četnost nákupů zboží pro volný čas a elektroniky, naopak ve zboží každodenní potřeby žádné markantní rozdíly nejsou. Dotazníkem bylo mimo jiné zjištěno, že nákup potravin přes internet je oblíbený především ve větších městech, tento výsledek může být ovlivněn nedostatečným pokrytím této služby.

Hlavními otázkami byly otázky č. 6, 7 a 8. Výsledky těchto otázek lze hodnotit kladně, většina dotazovaných (90 %) vlastní chytrý mobilní telefon nebo tablet, který je pro používání mobilní aplikace nutný. Další otázkou bylo potvrzeno, že postačí vývoj pouze na dvě platformy – iOS a Android, tento fakt může v konečném financování ušetřit statisíce korun.

Nutno podotknout, že výsledky otázky č. 8, tedy vyjádření souhlasu/nesouhlasu s jednotlivými výroky, jsou opravdu velmi pozitivní. Již na první pohled z grafu lze vidět, že většina odpovědí spadá do části, kdy dotazovaný s jednotlivými výroky souhlasí. Pokud se ohlédneme za zněním těchto výroků, zjistíme, že o funkce, kterými by připravovaná aplikace disponovala, zájem je.

## 5. Návrh opatření pro kamenné obchody

V následující kapitole bude představena mobilní aplikace, která bude využívat několik moderních technologií k tomu, aby zákazníka zaujala a vytvořila nákup zajímavější, zábavnější a také výhodnější.

### 5.1. Základní představy při vývoji aplikace

Návrhu samotné aplikace předchází důkladné promyšlení základních funkcí, které by měla aplikace splňovat. Díky nejnovějším technologiím, které jsou do obchodů zaváděny, lze vymyslet velmi zajímavé funkce. První myšlenkou byla aplikace, která bude využívat geolokační mechanismy k tomu, aby uživateli nabídla slevy v obchodech v okolí. Takovou funkci měla v minulosti například i aplikace WhereIsWhere. Tato aplikace fungovala za spolupráce obchodníků, kteří v ní za fixní měsíční poplatek zveřejňovali své akce a slevy, které uživatel aplikace poté obdržel podle toho, kde se zrovna nacházel (Enterprise Innovation, 2018). Zakladatel společnosti WhereIsWhere, Terence Mak, komentoval situaci v kamenných obchodech takto: *„Obchodníci dnes čelí skutečným problémům a frustraci z vysokých cen pronájmu a jsou v neustálém strachu, že kvůli e-commerce ztratí podíl na trhu.“*, pokračuje: *„Kamenné obchody nikdy neměli platformu pro diferenciaci nabídky a řízení in-store dění. WhereIsWhere si klade za cíl vyrovnat maloobchodní prostředí pomocí efektivního a cenového zacílení, které umožní spotřebitelům lépe se seznámit s výhodnými nabídkami a děním kolem nich.“* (Enterprise Innovation, 2018).

### 5.2. Návrh aplikace

Následující podkapitola se zabývá návrhem samotné aplikace. Představena je od počátečních návrhů po vlastnosti, které bude konečná aplikace splňovat. Představovaná mobilní aplikace cílí na to, aby si nákupní centra získala zákazníkův zájem a atraktivnil se nákup v kamenných prodejnách.

### 5.2.1. Požadavky na vzhled aplikace

Při návrhu je třeba zabývat se čtyřmi nejhlavnějšími body, kterými jsou:

- Přehlednost,
- Časová nenáročnost,
- Design,
- Hravost.

**Přehlednost** – Přehledná aplikace zajistí její funkcionalitu. Uživatel takovéto aplikace rychleji pochopí, jak aplikaci ovládat a snáze tak dosáhne požadovaného výsledku. Například velké množství funkcí by mohlo rapidně snížit přehlednost celé aplikace a postrádat pochopení u koncového uživatele.

**Časová nenáročnost** – Je důležité vytvořit aplikaci, která uživatele nebude časově nijak zatěžovat. Při jejím spuštění nesmí uživatele odradit velké množství kroků. Při prvním přihlášení se tomu uživatel zřejmě vyhnout nemůže, ale při dalších by měl být uživatel rovnou schopen využívat požadované funkce aplikace ihned po jejím spuštění.

**Design** – Design u uživatele utváří celkový dojem z aplikace. Je tedy v největším zájmu, řídit se módními trendy, doporučenými barvami a zvolit jednoduché a čitelné písmo. Design aplikace je vlastnost, kterou je potřeba stále měnit. V praxi můžeme vidět, že i značky, jako jsou Facebook, Instagram nebo Google stále aktualizují uživatelské rozhraní svých aplikací. Cílem je nabídnout koncovým uživatelům jedinečný zážitek při používání jejich aplikace.

Websoptimization.com (2018) uvádí, že **designové trendy v uživatelském rozhraní aplikací pro rok 2019 jsou následující:**

1. Obrázky na pozadí na celou obrazovku

Obrázky nebo fotografie na celé pozadí obrazovky patří mezi trendy, protože aplikace ihned působí atraktivněji a povzbuzuje uživatele, aby se od ní chtěl dozvědět ještě více. Dle průzkumů bylo zjištěno, že uživatelé obvykle tráví více času na webových stránkách s obrázky na pozadí přes celou obrazovku, protože jim takové stránky dodávají pocit realismu a autenticity.

## 2. Souvislé uživatelské rozhraní

Díky souvislému uživatelskému rozhraní je uživatel schopen načíst aplikaci bez zbytečných přechodů, což mu zajistí přístup ke všem funkcím ze samotné domovské stránky.

## 3. Beztlačítkové uživatelské rozhraní

Na první pohled se tento trend může zdát jako nerealizovatelný. Nicméně tato funkce spočívá v tom, že celá aplikace může být ovládána pomocí gest, například něco „uchytit“ a „pustit“. Pro přirovnání mohou posloužit aplikace na nakupování, kdy pro nákup mnohdy stačí vybranou položku uchopit, a přemístit na ikonku košíku.

## 4. Vyprávění (storytelling) a vlastní ilustrace

Důraz na jednotlivce, jeho přání a osobní preference, to je něco, na co je v současné době kladen stále větší důraz. Je potřeba jedince ponořit do něčeho silně emočního, co v něm zanechá potřebu a chuť se vrátit. Používání nudných bannerů a opakujících se obrázků je již zastaralé, pokud aplikace má uživatele zaujmout, je potřeba vytvořit vlastní digitální ilustrace, ikony.

## 5. Překrývající se efekty

Pro nejefektivnější využití omezeného prostoru lze používat překrývající se efekty. Aplikace se také stanou vizuálně lákavější. Tento efekt lze použít na různých prvcích, jako jsou obrázky, písmo a podobně. S následným doplněním o nějaké stínové efekty získá aplikace také zajímavý vzhled.

## 6. Uživatelská rozhraní ovládaná hlasem

Aplikace lze již běžně ovládat hlasem. Tento trend se neustále rozšiřuje a jeho popularita stoupá. Uživatel může ovládat svůj telefon pouze za použití svého vlastního hlasu. Pokud se navíc aplikace propojí například se Siri (virtuální asistent vytvořený firmou Apple), bude možné aplikaci používat i přes uzavřený telefon.

**Hravost** – Jak již bylo zmíněno, nejoblíbenějšími aplikacemi jsou aplikace herní. Zaujímají téměř třetinu všech stažení. Aplikace především nesmí být nudná, pokud se do ní tedy zakomponují nějaké herní prvky, roste pravděpodobnost, že aplikace uživatele více zaujme. Pokud by se jednalo o aplikaci, která prvoplánově má jiný účel než herní, může se hovořit o takzvané gamifikaci, tedy využití herních mechanismů a designu do jiných oblastí činností pro motivaci lidí k dosažení určitých cílů (Growthengineering, 2019).

### **5.2.2. Funkce aplikace**

Hlavním cílem navrhované aplikace bude ztraktivnění nákupu v kamenných prodejnách. Cílit chce aplikace také na to, aby návštěva nákupního centra byla pro uživatele zábavou. Jednoduchými herními mechanismy chceme dosáhnout toho, abychom udrželi zákazníky ve střehu i při sledování jejich mobilních obrazovek.

Aplikace mimo jiné může také napomoci ke zvýšení oddanosti zákazníků vůči značce. Pokud obchodníci budou s aplikací správným způsobem spolupracovat, mohou docílit toho, že zákazníci jejich obchod opět navštíví.

Problémem, který se může v následujících letech projevovat, a zvětšovat, je fakt, že podíl nákupů online stále roste. Aplikace se pokusí přesvědčit uživatele, aby navštívil kamenný obchod, protože mu výhodně nabídne přesně to, co uživatel žádá.

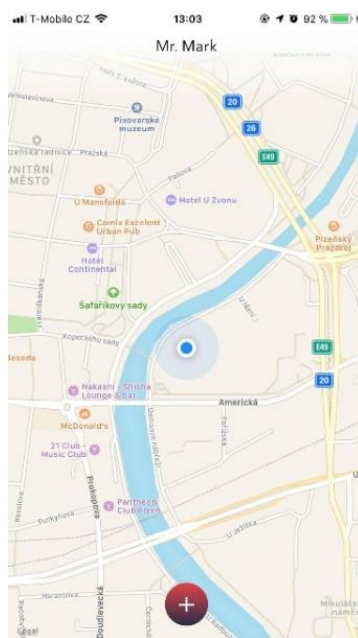
Celý koncept aplikace bude postavený na virtuálním pomocníkovi při nakupování. Jak bylo zmíněno dříve, v trendu mobilních aplikací je také storytelling. Tento „příběh“ bude vyprávět animovaná postavička jménem Mark – odvozeno od anglického slova market, tedy obchod. Od tohoto jména bude odvozen i název celé aplikace, tedy Mr. Mark. Uživatelé budou moci sdělovat svému okolí „nakupuji s Markem“, „šetřím s Markem“, samozřejmě název je univerzální i pro mezinárodní použití.

Základním pilířem představované verze aplikace je generování ad hoc slev podle polohy a preferencí uživatele. V dotazníku bylo potvrzeno, že pro lidi by byly atraktivnější slevy, které by jim byly přizpůsobeny než plošné neadresné slevy.

V první fázi spuštění aplikace bude mít uživatel možnost zadat si dle přednastaveného filtru, co zrovna potřebuje. Zde si uživatel zvolí, který typ zboží chce. Příkladem může být košile – uživatel zadá, že momentálně potřebuje novou košili, dále si může zvolit další vlastnosti, jako je například cena. Filtr uloží a jde na nákup.

Je potřeba, aby aplikace měla povolené využívání polohových služeb. Pomocí polohových služeb se vyhodnotí, kde se uživatel v danou chvíli nachází a nabídne pouze ty slevy, které jsou poblíž.

**Obrázek č. 18 – GPS lokátor**



*Zdroj: vlastní zpracování, aplikace Mr. Mark pro iOS, 2019*

Pokud má uživatel povolené využívání polohových služeb, aplikace funguje tak, jak má a vyhledává slevy v rádiusu 100 metrů. V praxi to tedy znamená, že po příchodu do nákupního centra zabírá celou jeho plochu. V tomto stadiu samozřejmě může být aplikace na pozadí a mobil může být uzamčený v kapse, nebo v kabelce, to ale pouze za předpokladu, že je aplikaci povoleno, aby využívala polohové služby na pozadí

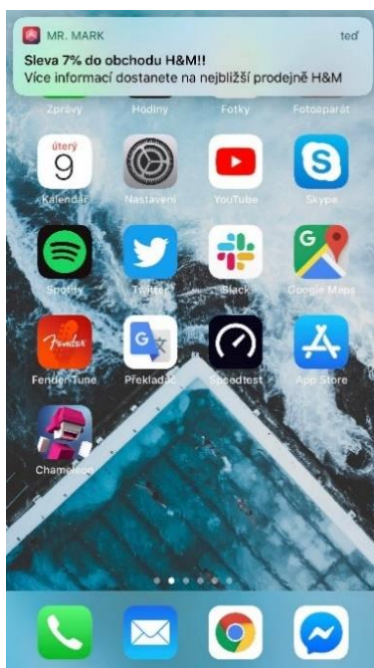
Ve chvíli, kdy se objeví sleva, která je pro uživatele adekvátní, zobrazí se notifikace.

**Obrázek č. 19 – Notifikace na uzamčené obrazovce**



*Zdroj: vlastní zpracování, aplikace Mr. Mark pro iOS, 2019*

**Obrázek č. 20 – Notifikace při používání telefonu**



*Zdroj: vlastní zpracování, aplikace Mr. Mark pro iOS, 2019*

Pro získání více informací o slevě stačí kliknout na zobrazenou notifikaci. Zde jsou jasně viditelné výše slevy, cena před slevou a po slevě, obchod, ve kterém lze daný produkt zakoupit a samozřejmě fotografie produktu. Pokud uživatele sleva zaujme, stačí kliknout na ikonku „Chci tuto slevu“ nebo potáhnout obrazovkou doprava.

Po projevení zájmu o slevu bude uživateli vygenerován slevový kód, který stačí ukázat na pokladně. Jakmile zákazník provede nákup, bude přesměrován na přehled všech uskutečněných nákupů. V tomto přehledu je jasně viditelné, kolik by uživatel utratil bez slev, v souhrnu pak je zvýrazněno, jak na jeho nákupech díky této aplikaci ušetřil.

Do aplikace lze zakomponovat také prvky gamifikace. Po jednotlivých kamenných obchodech budou rozmístěny speciální QR kódy, po jejímž naskenování uživatel vstoupí do hry o zajímavé slevy a výhody. Takové QR kódy mohou být umístěny u zkušebních kabiněk, kde si zákazník může zkracovat chvíle při čekání na partnera nebo partnerku. Jednalo by se o nějaké jednoduché, rychlé arkádové hry. Dotazováním bylo potvrzeno, že o takovou funkci by zájem byl.

### **5.2.3. Vzhled aplikace**

Způsob komunikace mezi uživatelem a určitým systémem se nazývá uživatelské rozhraní, známé pod anglickým názvem user interface (UI). Prostřednictvím UI lze daný systém ovládat. Uživatelské rozhraní má být přívětivé, usnadňovat ovládání a umožňovat nejvyšší možné využití potenciálu systému. V dnešní době se používá pojem grafické uživatelské rozhraní (GUI). Toto rozhraní slouží ke komunikaci uživatele se zařízením pomocí obrazovky, používají se zde ikony a jiné grafické prvky k ovládání zařízení. (Červenková, Hořava, 2009) Právě návrhem GUI se následující kapitola zabývá.

Při návrhu grafického uživatelského rozhraní musí aplikace vycházet z nejnovějších trendů. Již dříve, v rámci kapitoly, byly představeny jednotlivé prvky, na které je potřeba odkazovat pro vytvoření aplikace, která bude pro uživatele atraktivní.

Celý koncept aplikace je postavený na virtuálním pomocníkovi při nakupování. Jak bylo zmíněno dříve, v trendu mobilních aplikací je také storytelling. Tento „příběh“ bude vyprávět animovaná postavička jménem Mark – odvozeno od anglického slova market, tedy obchod. Od tohoto jména bude odvozen i název celé aplikace, tedy Mr. Mark. Uživatelé budou moci sdělovat svému okolí „nakupuji s Markem“, „šetřím s Markem“, samozřejmě název je univerzální i pro mezinárodní použití.

Ihned po prvním spuštění aplikace by Mark uživatele s aplikací seznámil a na rychlých krocích ukázal základní funkce. Po ukázce těchto funkcí by byl uživatel vyzván k přihlášení. Díky vytvoření svého vlastního účtu by uživatel mohl získat ještě personifikovanější slevy a získá i lepší přehledy o tom, co nakupuje, jelikož bude tvořena historie nákupů.



Na pozadí aplikace bude po celou dobu fotografie nakupujícího jedince nebo skupiny lidí v obchodě. V této fotografii bude zakomponována i animovaná postava Marka, na kterou by se osoby na fotografii usmívaly. Tímto by byl splněn oblíbený trend pozadí z obrázků přes celou obrazovku. Usmívající se osoby na fotografii budou kladně působit na uživatelskou psychiku.

Domovská stránka bude jednoduchá, bez zbytečných přechodů. Budou jasně zobrazeny funkce a ovládat to bude možné pomocí gest. Tahem vpravo/vlevo bude možnost vybírat mezi jednotlivými slevami. Tahem nahoru bude možné zobrazit filtr pro nastavení slevových preferencí a tahem dolů bude zobrazen profil uživatele i s přehledy o tom, jak uživatel nakupuje.

Jak již bylo zmíněno, aplikace by disponovala také jednoduchou hrou, ve hře by opět vystupoval Mark, se kterým by uživatel musel plnit různé herní úkoly. Vždy na konci hry by byla poskytnuta „skrytá“ sleva, kterou lze získat pouze po absolvování této hry.

#### 5.2.4. Rozpočet na vývoj aplikace

V předchozích kapitolách byla možnost seznámit se s návrhem mobilní aplikace, která by mohla sloužit k zvýšení atraktivity a zábavy při nakupování v kamenných obchodech. Výše představený návrh byl již konzultován s odborníky, kteří poskytli cenový odhad pro vývoj této verze aplikace.

**Tabulka č. 2 – Odhadovaný rozpočet na vývoj aplikace**

Služba	Cena/hod	Počet hodin	Celková cena
Vývojářské služby pro systém iOS	1 250 Kč	300	375 000 Kč
Vývojářské služby pro systém Android	1 250 Kč	300	375 000 Kč
Grafický design	400 Kč	100	40 000 Kč
Právní služby	1 000 Kč	50	50 000 Kč
<b>Celkem</b>			<b>840 000 Kč</b>

*Zdroj: vlastní zpracování, 2019*

Hrubý odhad vývojáře mobilních aplikací činí 300 hodin práce, přičemž cena takového hodiny práce se pohybuje v rozmezí 1 000-1 250 Kč. Jelikož by aplikace byla vytvářena pro dva operační systémy – iOS a Android, musí se tento náklad počítat dvakrát. Tento hrubý odhad nutno brát s rezervou, přesný cenový odhad lze učinit až po vývoji prototypu s funkcemi a mapou uživatelského rozhraní.

Hodinová sazba grafika činí přibližně 400 Kč. Během vývoje by byla nutná kooperace grafického designera s vývojáři mobilní aplikace, která by znamenala v odhadu práci na 100 hodin. Tato práce by zahrnovala návrh uživatelského rozhraní, loga aplikace a v neposlední řadě virtuální postavu Marka.

Pro zajištění právní ochrany je potřeba sepsat podmínky užívání aplikace a návrh smlouvy pro spolupráci s obchodníky. Základní vypracování těchto dokumentů zabere přibližně 50 hodin práce.

S následným provozem aplikace se pojí vedlejší náklady, které by představovaly maximální částku okolo 25 000 Kč měsíčně. Tato částka se však odvíjí od počtu uživatelů, jelikož několik služeb, nutných pro plynulý provoz aplikace, je ceněno podle velikosti uživatelské základny. Dalším nákladem bude marketingová propagace služby.

Odhadovaná celková částka v první fázi vývoje aplikace pro dva operační systémy je tedy 840 000 Kč. Tuto částku lze získat od investorů při založení start-upu nebo pomocí akceleratorů.

## **Závěr**

V závěru je vhodné zamyslet se nad obsahem této práce a nad naplněním jejího cíle. Cílem bakalářské práce bylo zhodnocení atraktivity kamenných obchodů a představení řešení na její možné zvýšení.

Bakalářská práce byla rozdělena do 5 hlavních kapitol. V první části práce byl položen teoretický základ k tématům: obchod, chování zákazníka a marketing v obchodě. V práci následoval přehled současných trendů v oblasti maloobchodu. Představeny byly moderní technologie, kterými se obchodníci snaží udržovat svou konkurenceschopnost a zvyšovat atraktivitu svých obchodů. Byla zde provedena analýza současné situace v e-commerce s následným porovnáním se situací v kamenných obchodech. Další část se zabývá praktickým výzkumem atraktivity kamenných prodejen. Je vysvětlena metodika výzkumu, také jsou zde vyobrazeny výsledky dotazování s jejich formulací a následným shrnutím. V závěrečné části práce, je na základě předchozích výsledků představena aplikace, jejímž základním pilířem je generování ad hoc slev podle polohy a preferencí uživatele. Jednoduchými herními mechanismy chce aplikace dosáhnout toho, aby udržela zákazníky obchodu ve střehu i při sledování jejich mobilních obrazovek. Nejprve jsou představeny požadavky na vzhled aplikace, poté její funkce a následně je popsán i vzhled uživatelského rozhraní. Kapitulu uzavírá přibližný rozpočet na vývoj této aplikace.

Jedná se pouze o základní verzi aplikace, která má možnost se dále rozvíjet. Vizí a rozšířením tohoto projektu je vytvoření speciální karty, která by fungovala jako elektronická peněženka. Uživatel by pomocí karty mohl platit v obchodech, po ukončení nákupu by byla útrata z elektronické peněženky zaplacená převodem. Díky této kartě by si uživatel již nemusel generovat slevové QR kódy, ale pokud by se sleva v obchodě nacházela, použitím karty při placení by se automaticky aktivovala. Aktivoval by se také případný věrnostní bonus, pokud by zákazník u daného obchodu měl věrnostní kartičku uloženou v této aplikaci. Pro ještě větší ulehčení celého procesu by byla zajištěna podpora placení chytrým zařízením díky technologii NFC. Aplikace by uživateli poskytovala přehledné statistiky jeho útrat, ušetření na slevách a stav jeho věrnostních bonusů u jednotlivých obchodů.

Realizací návrhu aplikace již v základní verzi by dle autora mělo dojít k zatraktivnění kamenných obchodů, což bylo hlavním cílem této práce.

## Seznam tabulek

Tabulka č. 1 – Psychologické účinky barev na člověka .....	22
Tabulka č. 2 – Odhadovaný rozpočet na vývoj aplikace .....	49

## Seznam obrázků

Obrázek č. 1 – Model „Podnět – Černá skříňka – Odezva“ .....	14
Obrázek č. 2 – Technologie RFID .....	25
Obrázek č. 3 – Technologie NFC .....	26
Obrázek č. 4 – QR kód.....	26
Obrázek č. 5 – Chytrý vozík společnosti Caper.....	28
Obrázek č. 6 – Chytré zrcadlo .....	28
Obrázek č. 7 – Vývoj obratu e-commerce na území České republiky od roku 2014 .....	29
Obrázek č. 8 – Pohlaví respondentů .....	34
Obrázek č. 9 – Věk respondentů.....	34
Obrázek č. 10 – Bydliště respondentů .....	35
Obrázek č. 11 – Velikost bydliště respondentů .....	35
Obrázek č. 12 – Průměrný měsíční příjem v domácnosti .....	36
Obrázek č. 13 – Četnost návštěv jednotlivých druhů obchodů se smíšeným zbožím ....	37
Obrázek č. 14 – Způsob/místo nákupu jednotlivých druhů smíšeného zboží .....	38
Obrázek č. 15 – Vlastnictví chytrého telefonu/tabletu .....	39
Obrázek č. 16 – Operační systém v mobilním zařízení .....	39
Obrázek č. 17 – Vyjádření souhlasu/nesouhlasu s jednotlivými výroky .....	40
Obrázek č. 18 – GPS lokátor .....	46
Obrázek č. 19 – Notifikace na uzamčené obrazovce .....	47
Obrázek č. 20 – Notifikace při používání telefonu .....	47

## **Seznam použitých zkratek**

APEK	Asociace pro elektronickou komerci
B2B	Business to business
B2C	Business to customer
CBBE	Customer based brand equity
CVV	Card verification value
GUI	Graphical user interface
NFC	Near field communication
O2O	Online to offline resp. Offline to online
QR	Quick response
RFID	Radio frequency identification
RTM	Real time marketing
SMS	Short message service
UI	User interface

## Seznam použité literatury

### Tištěné publikace

- Aaker, D. A. (2010). *Building strong brands*. London: Pocket Books.
- Aaker, D. A., & Joachimsthaler, E. (2011). *Brand leadership*. New York: Free Press.
- Anitsal, I., et al. (2012) *An application of services marketing mix framework*. Business Studies Journal.
- Cimler, P., & Zadražilová, D. (2007). *Retail management*. Praha: Management Press.
- Čechurová, L., at al. (2014). *Moderní technologie v maloobchodě a cestovním ruchu: Trendy a současná praxe*. Plzeň: Západočeská univerzita v Plzni.
- Červenková, A., & Hořava, M. (2009). *Uživatelsky přívětivá rozhraní*. Praha: Horava & Associates.
- Dunne, P. M., Lusch, R. F., Carver, J. R. (2014) *Retailing*. Mason, OH: South-Western Cengage Learning.
- Eger, L. (2014). *Komerční komunikace*. Plzeň: Západočeská univerzita v Plzni.
- Enterprise Innovation. (2018). *Online site WhereIsWhere to help brick-and-mortar shops attract customers*. Newton: Enterprise Innovation.
- Hammond, R. (2012). *Chytře vedená prodejna: Jak mít více zákazníků a větší tržby*. Praha: Grada Publishing.
- Hertz, T. (2018). *E-COMMERCE And Its Effect On BRICK AND MORTAR SHOPS*. Washington: Crit, (82), 40-41.
- Jesenský, D. (2018). *Marketingová komunikace v místě prodeje: POP, POS, in-store, shopper marketing*. Praha: Grada.
- Karlíček, M. (2013). *Základy marketingu*. Praha: Grada.
- Keller, K. L. (2007). *Strategické řízení značky*. Praha: Grada.
- Kotler, P. (2000). *Marketing podle Kotlera: Jak vytvářet a ovládnout nové trhy*. Praha: Management Press.
- Kotler, P. (2007). *Moderní marketing: 4. evropské vydání*. Praha: Grada.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2004). *Marketing*. Praha: Grada.

- Kotler, P., & Keller, K. L. (2013). *Marketing management*. Praha: Grada.
- Koudelka, J. (2006). *Spotřební chování a segmentace trhu*. Praha: Vysoká škola ekonomie a managementu.
- Koudelka, J. (2010). *Spotřební chování*. Praha: Oeconomica.
- Linklater, J., et al. (2016) *Future of retail: In stores now*. Irvine-CA: SweetIQ Orange County.
- Mulačová, V., & Mulač, P., et al. (2013). *Obchodní podnikání ve 21. století*. Praha: Grada Publishing
- Pražská, L., & Jindra, J. (2002). *Obchodní podnikání*. Praha: Management Press.
- Přikrylová, J., & Jahodová, H. (2010). *Moderní marketingová komunikace*. Praha: Grada.
- Pulizzi, J. (2014). *Epic content marketing: How to tell a different story, break through the clutter, and win more customers by marketing less*. New York: McGraw-Hill Education.
- Vašítková, M. (2014). *Marketing služeb: Efektivně a moderně*. Praha: Grada.
- Zamazalová, M. (2010). *Marketing*. Praha: C.H. Beck.

### **Elektronické zdroje**

- Apek. (2019). Česká e-commerce překonala očekávání, obraty za prodej zboží on-line dosáhly v roce 2018 na 135 miliard korun. Dostupné z: <https://www.appek.cz/clanky/ceska-e-commerce-prekonala-ocekavani-obraty-za-pr>
- Bianchi, J. (2017). 5 Examples of Innovative Uses for RFID Technology in Retail. Dostupné z: <https://www.shopify.com/retail/5-examples-of-innovative-uses-for-rfid-technology-in-retail>
- Clark, N. (2014). Online Programmatic Marketing Improves Sales By Reaching Targeted Markets in Real-Time. Dostupné z: <https://clarkmarketingsolutions.com/online-programmatic-marketing-improves-sales-by-reaching-targeted-markets-in-real-time/>
- Čermák, T. (2013) 9 tipů, jak efektivně využívat QR kódy (nejen) v marketingu. Dostupné z: <http://futuristica.cz/9-tipu-jak-efektivne-vyuzivat-qr-kody-nejen-v-marketingu/>

Engadget. (2019). Caper's smart shopping cart uses AI to skip checkout lines. Dostupné z: [https://www.engadget.com/2019/01/11/caper-smart-shopping-cart/?guccounter=1&guce\\_referrer\\_us=aHR0cHM6Ly93d3cuZ29vZ2xlLmNvbS8&guc e\\_referrer\\_cs=Gccw2mQQXKb7C\\_MaA4Hpdw](https://www.engadget.com/2019/01/11/caper-smart-shopping-cart/?guccounter=1&guce_referrer_us=aHR0cHM6Ly93d3cuZ29vZ2xlLmNvbS8&guc e_referrer_cs=Gccw2mQQXKb7C_MaA4Hpdw)

Geek.com. (2018). Wireless System Uses RFID Tags to Sense Food Contamination. Dostupné z: <https://www.geek.com/tech/wireless-system-uses-rfid-tags-to-sense-food-contamination-1761144/>

Growthengineering. (2019). What is the Definition of Gamification and What Does it Mean? Dostupné z: <https://www.growthengineering.co.uk/definition-of-gamification/>

Hendricks, B. (n.d.). What is O2O? - Meaning & Model. Dostupné z: <https://study.com/academy/lesson/what-is-o2o-meaning-model.html#lesson>

Holub, V. (2019). Proč je Apple Pay rychlejší než klasická platební karta. Dostupné z: <https://www.letemsvetemapple.eu/2019/03/04/proc-je-apple-pay-rychlejsi-nez-klasicka-platebni-karta/>

Holzman, O. (2018). Rohlik.cz má za sebou rekordní Vánoce. Prodával 300 tisíc produktů denně a poprvé skončil v zisku. Dostupné z: <https://www.czechcrunch.cz/2018/12/rohlik-cz-ma-za-sebou-rekordni-vanoce-prodaval-300-tisic-produktu-denne-a-poprve-skonci-v-zisku/>

Holzman, O. (2019). Apple Pay si v Česku aktivovalo už 150 tisíc lidí, kteří utratili přes 158 milionů korun. Nejvíce jich má Česká spořitelna. Dostupné z: <https://www.czechcrunch.cz/2019/02/apple-pay-si-v-cesku-aktivovalo-uz-150-tisic-lidi-keri-utratili-pres-158-milionu-korun-nejvice-jich-ma-ceska-sporitelna/>

Infoadex. (2013). Estudio InfoAdex de la Inversión Publicitaria en España 2013. Dostupné z: [http://www.optimedia.es/optimedia-intelligence/wp-content/uploads/2014/07/646\\_20130228175644.pdf](http://www.optimedia.es/optimedia-intelligence/wp-content/uploads/2014/07/646_20130228175644.pdf)

InternetOfBusiness. (2018). Retail IoT: Why Vodafone's digital fitting rooms are a good fit for Mango. Dostupné z: <https://internetofbusiness.com/retail-iot-vodafone-digital-fitting-rooms-great-fit-mango/>

Lesonsky, R. (2019). 5 Things Customers Want from Retail Stores and How You Can Deliver. Dostupné z: <https://smallbiztrends.com/2013/10/things-customers-want-retail-stores.html>



- LetemSvětёмApplem. (2019). Jak nastavit Apple Pay v České republice. Dostupné z: <https://www.letemsvetemapplem.eu/2019/02/19/jak-nastavit-apple-pay-v-ceske-republice/#scrollto1000>
- MediaGuru. (2012). Aroma marketing. Dostupné z: <https://www.mediaguru.cz/clanky/2012/11/aroma-marketing/>
- MMA Global. (2013). Types of mobile marketing. Dostupné z: <https://www.mmaglobal.co.uk/types-of-mobile-marketing.html>
- RetailNews. (2015). Barva jako marketingový nástroj. Dostupné z: <https://retailnews.cz/2015/05/14/barva-jako-marketingovy-nastroj/>
- Statista. (2019a). Annual number of mobile app downloads worldwide 2022. Dostupné z: <https://www.statista.com/statistics/271644/worldwide-free-and-paid-mobile-app-store-downloads/>
- Statista. (2019b). Apple: Most popular app store categories 2018. Dostupné z: <https://www.statista.com/statistics/270291/popular-categories-in-the-app-store/>
- The Huffington Post. (2013, April 06). Oreo Sends 'Brilliant' Tweet During Super Bowl Blackout. Dostupné z: [https://www.huffpost.com/entry/oreos-super-bowl-tweet-dunk-dark\\_n\\_2615333](https://www.huffpost.com/entry/oreos-super-bowl-tweet-dunk-dark_n_2615333)
- Vojtek, M., & Ševčíková, M. (2015). Hudba ovlivňuje nakupování. Když hraje klasika, volíme luxusní zboží a rozhazujeme peníze. Dostupné z: <https://plus.rozhlas.cz/hudba-ovlivnuje-nakupovani-kdyz-hraje-klasika-volime-luxusni-zbozi-a-rozhazujeme-6522846>
- Weboptimization. (2018). Mobile App UI design for 2019. Dostupné z: <https://www.weboptimization.com/blog/mobile-app-ui-design/>
- Wikipedia. (2019). QR code. Dostupné z: [https://en.wikipedia.org/wiki/QR\\_code](https://en.wikipedia.org/wiki/QR_code)

## **Seznam příloh**

**Příloha A – Dotazníkové otázky**

## **Příloha A:**

1. Ve kterém kraji bydlíte?
2. Velikost Vašeho bydliště
3. Jaký je průměrný měsíční příjem Vaší domácnosti?
4. Jak často navštěvujete obchody s tímto zbožím?
  - a) Obchod s potravinami
  - b) Obchod s oblečením
  - c) Obchod s elektronikou
  - d) Obchod s potřebami pro domácnost
  - e) Obchod se zbožím pro volný čas
5. Kde nejčastěji nakupujete toto zboží?
  - a) Potraviny
  - b) Oblečení
  - c) Elektronika
  - d) Potřeby pro domácnost
  - e) Zboží pro volný čas
6. Vlastníte chytrý telefon nebo tablet?
7. Jaký máte operační systém v telefonu/tabletu?
8. Vyjádřete, jak se ztotožníte s těmito výroky:
  - a) Rád/a nakupuji ve slevách
  - b) Na svém zařízení používám aplikace stažené z AppStore/Google Play
  - c) Rád/a bych používal/a aplikaci, která by mi nabízela slevy při nakupování
  - d) Pokud by mi aplikace nabídla slevu při prohlížení zboží, koupil/a bych si ho
  - e) Líbilo by se mi, kdybych měl/a přehled o tom, kolik jsem za své nákupy ušetřil/a na slevách

- f) Během nakupování používám telefon (chat, sociální sítě, galerie atd.)
- g) Bavilo by mě hraní hry, díky které bych získal/a slevu na nákup
- h) Ocenil bych slevy přizpůsobené pro mě
- i) Slevy přímo přizpůsobené mému nákupu jsou lepší než plošné slevy

9. Vaše pohlaví?

10. Váš věk?

## **Abstrakt**

Poslední, J. (2019). *Atraktivita kamenných obchodů*. (Bakalářská práce). Plzeň: Západočeská univerzita v Plzni.

**Klíčová slova:** kamenný obchod, atraktivita, maloobchod, technologie, mobilní aplikace, trendy, marketing

Předmětem předkládané bakalářské práce „Atraktivita kamenných obchodů“ je zkoumání současné atraktivity kamenných obchodů. V teoretické části práce je čtenář seznámen s teoretickým základem k obecnému tématu obchod, zákazníci v maloobchodě a tuto část uzavírá téma marketing v maloobchodě. Dalším bodem je identifikace současných trendů v oblasti maloobchodu, jsou zde představeny využívané moderní technologie, jejich funkce a užití v praxi. Praktická část práce začíná samotnou metodikou bakalářské práce a poté je za pomoci vhodných metod analyzována současná situace v kamenných obchodech. V poslední kapitole se autor ohlíží na získané výsledky a představuje návrhy na možné zvýšení atraktivity kamenných obchodů. Hlavním výstupem práce je zhodnocení atraktivity kamenných obchodů a představení řešení na její možné zvýšení.

## **Abstract**

Posledni, J. (2019). *The attractiveness of the brick and mortar stores*. (Bachelor Thesis). Pilsen: University of West Bohemia.

**Key words:** brick and mortar store, attractiveness, retail, technology, mobile application, trends, marketing

The subject of the bachelor thesis "The attractiveness of the brick and mortar stores" is to examine the current attractiveness of the brick and mortar stores. In the theoretical part, the reader is acquainted with the theoretical basis for the general topic of trade, customers in retail and on the end of this part is the topic called marketing in retail. Next point is the identification of current trends in the field of retail, there are presented modern technologies, their functions and use in practice. The practical part of the thesis starts with the methodology and then with the help of suitable methods the current situation in the brick and mortar stores is analyzed. In the last chapter, the author looks at the results obtained and presents suggestions for a possible increase in the attractiveness of the brick and mortar stores. The main output of the work is to evaluate the attractiveness of the brick and mortar stores and the introduction of solutions to its possible increase.