

Jihočeská Univerzita v Českých Budějovicích

Ekonomická fakulta

Katedra obchodu a cestovního ruchu

Bakalářská práce

Uplatnění informačních technologií v obchodě

Vypracoval: Jan Nehyba

Vedoucí práce: Ing. Jan Šalamoun

JIHOČESKÁ UNIVERZITA V ČESKÝCH BUDĚJOVICÍCH

Fakulta ekonomická
Akademický rok: 2014/2015

ZADÁNÍ BAKALÁŘSKÉ PRÁCE

(PROJEKTU, UMĚLECKÉHO DÍLA, UMĚLECKÉHO VÝKONU)

Jméno a příjmení: Jan NEHYBA
Osobní číslo: E13264
Studijní program: B6208 Ekonomika a management
Studijní obor: Obchodní podnikání
Název tématu: Uplatnění informačních technologií v obchodě
Zadávací katedra: Katedra obchodu a cestovního ruchu

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

Cíl práce:

Cílem bakalářské práce je rozbor a návrh změn uplatňované informační technologie ve vybraném obchodním řetězci.

Metodický postup:

1. Studium odborné literatury
2. Sběr dat a analýza informační technologie obchodního řetězce
3. Syntéza výsledků a poznatků
4. Vyhodnocení analýzy, návrh a doporučení řešení na základě zjištěných poznatků

Rámcová osnova:

1. Úvod. 2. Literární rešerše. 3. Cíle a metody. 4. Analýza a syntéza poznatků z vlastního zkoumání. 5. Vlastní návrhy. 6. Závěr. 7. Seznam literatury.

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

Přikrylová, J., Jahodová, H. (2010). *Moderní marketingová komunikace. (1st ed.). Praha: Grada.*
Davies, P., A. (2008). *Information technology. (1st ed.). Oxford: Oxford University Press.*
Tvrdíková, M. (2008). *Aplikace moderních informačních technologií v řízení firmy: nástroje ke zvyšování kvality informačních systémů. (1st ed.). Praha: Grada.*
Kozel, R., Mynářová, L., & Svobodová, H. (2011). *Moderní metody a techniky marketingového výzkumu. (1st ed.). Praha: Grada.*
Mccarthy, E., J. (1995). *Základy marketingu. (1st ed.). Praha: Victoria Publishing.*
Zelený, M., et al. (2000). *The IEBM handbook of information technology in business. (1st ed.). London: Thomson Learning.*

Vedoucí bakalářské práce: **Ing. Jan ŠALAMOUN**
Katedra obchodu a cestovního ruchu

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


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

JIHOČESKÁ UNIVERZITA
V ČESKÝCH BUDĚJOVICÍCH
EKONOMICKÁ FAKULTA
Studentské 13 (26)
370 05 České Budějovice


Ing. Viktor VOJTKO, Ph.D.
vedoucí katedry

V Českých Budějovicích dne 27. února 2015

Čestné prohlášení

Prohlašuji, že svou bakalářskou práci „Uplatnění informačních technologií v obchodě“ jsem vypracoval samostatně pod vedením vedoucího bakalářské práce a s použitím odborné literatury a dalších informačních zdrojů, které jsou odcitovány v práci a uvedeny v seznamu literatury na konci práce. Jako autor uvedené bakalářské práce dále prohlašuji, že jsem v souvislosti s jejím vytvořením neporušil práva třetích osob.

Prohlašuji, že v souladu s §47 b zákona č. 111/1998 Sb. v platném znění, že souhlasím se zveřejňováním své bakalářské práce, a to – v nezkrácené podobě/v úpravě vzniklé vypuštěním vyznačených částí archivovaných Ekonomickou fakultou – elektronickou cestou ve veřejně přístupné části databáze STAG provozované Jihočeskou univerzitou v Českých Budějovicích na jejich internetových stránkách, a to se zachováním autorského práva k odevzdání textu této kvalifikační práce.

Souhlasím dále s tím, aby toutéž elektronickou cestou byly v souladu s uvedeným ustanovením zákona č. 111/1998 Sb. zveřejněny posudky školitele a oponentů práce i záznam o průběhu a výsledku obhajoby kvalifikační práce. Rovněž souhlasím s porovnáním textu mé kvalifikační práce s databází kvalifikačních prací Theses.cz provozovanou Národním registrem vysokoškolských kvalifikačních prací a systémem na odhalování plagiátů.

V Českých Budějovicích, dne

.....

Jan Nehyba

Poděkování

Rád bych touto cestou poděkoval panu Ing. Janu Šalamounovi, vedoucímu práce za odborné vedení a cenné připomínky při zpracování této bakalářské práce.

Obsah

1	Úvod	3
2	Literární rešerše	4
2.1	Obchod	4
2.1.1	Prostředníci obchodní činnosti.....	4
2.2	Informační technologie	5
2.3	Informační systém	6
2.3.1	Struktura informačního systému	6
2.4	Nejnovější informační technologie v obchodě.....	7
2.4.1	Radiofrekvenční identifikace dat (RFID)	7
2.4.2	Elektronická výměna dat (EDI)	9
2.4.3	Samoobslužné pokladny	9
2.4.4	Podnikové informační systémy (ERP).....	11
2.4.5	CRM a CPM systémy	13
2.4.6	E-podnikání.....	14
2.4.7	Elektronické regálové cenovky.....	16
2.4.8	Bezkontaktní platby	16
2.4.9	Cashback.....	17
2.4.10	Scan & Go.....	18
2.5	Marketingový výzkum	19
2.5.1	Definice marketingového výzkumu	19
2.5.2	Proces marketingového výzkumu	19
2.6	Tesco Stores ČR, a. s. (České Budějovice - J. Boreckého).....	23
3	Cíl a metodika.....	25
3.1	Cíl práce	25
3.2	Metodický postup.....	25
4	Vlastní práce	27

4.1	Vyhodnocení výzkumu	27
4.2	Vyhodnocení hypotéz.....	39
4.3	Vlastní doporučení	41
5	Závěr.....	42
I.	Summary	44
II.	Seznam použité literatury.....	46
III.	Seznam použitých grafů	48
IV.	Seznam použitých obrázků	48
V.	Seznam příloh.....	48

1 Úvod

Téma bakalářské práce jsem si vybral z důvodu předchozího studia na VUT v Brně, kde jsem studoval aplikovanou informatiku na fakultě informačních technologií, a proto je mi téma ekonomické a technické velice blízké.

Obchod už není jen pultový prodej, kde mohl zákazník ovlivnit prodejce. Od této doby se obchod zdokonaloval. Zákazník dostal více prostoru, více se osamostatnil. Proto obchodníci musejí nacházet nové příležitosti jak přitáhnout a ovlivnit zákazníka. Kromě vystavení regálů, způsobu skládání zboží do regálů, se maloobchodníci snaží využívat nejnovější informační technologie. Tyto technologie se v obchodě postupně již řádku let využívají.

V dohledné době předpokládám nárůst a rostoucí vývoj technologií usnadňující zákazníkovi jeho nakupování. Proto je nutné se tomuto tématu věnovat. Jak z hlediska prodávajícího, který si skrze tyto nové či stávající technologie udrží stávající zákazníky, ale může přetáhnout i zákazníky od konkurence. Také zákazník se musí zdokonalovat, aby pochopil, jaké přínosy mu daná informační technologie přináší a jakým způsobem se s ní má naučit pracovat, aby pro něj byla co nejefektivnější.

Hlavním cílem mé bakalářské práce je zmapovat využití nových informačních technologií v maloobchodním řetězci Tesco v Český Budějovicích. Také jsem si stanovil dílčí cíl, ve kterém zjišťuji spokojenost zákazníků se samoobslužnými pokladnami pomocí dotazníkového šetření.

Pro správné uchopení a pochopení tématu obsahuje bakalářská práce na téma „Uplatnění informačních technologií v obchodě“ teoretickou část, kde jsou popsány nejnovější technologie využívané v maloobchodě. Také zde naleznete postup marketingového šetření, podle kterého jsem postupoval v praktické části.

V praktické části je proveden dotazníkový výzkum, zaměřující se na povědomí o informačních technologiích u zákazníků a spokojenost se samoobslužnými pokladnami. Výsledek dotazníkového šetření nám napomůže k vyhodnocení stanovených hypotéz, které jsem si určil v tématu cíle a metodika práce.

Závěrem shrnu zjištěné informace a navrhu vlastní doporučení na zlepšení vnímání informačních technologií u zákazníka.

2 Literární rešerše

2.1 Obchod

Dle knihy Obchodní podnikání ve 21. století (Mulačová, 2013, s. 20) je slovo „obchod“ rozšířeným pojmem, který můžeme chápat a nahlížet v různém úhlu pohledu. A rozděluje jej do dvou základních rovin:

- obchod jako činnost (širší pojetí)
- obchod jako instituci (užší pojetí)

Obchod jako činnost

Označuje obchod jako obecný náhled na příslušné téma. V tomto smyslu je chápán jako činnost spočívající v nákupu a prodeji zboží. Obchodní činnost není pouze aktivitou obchodníků, ale mohou se jí zabývat i subjekty, jejichž činností je výroba či služby. Z tohoto pohledu je zřejmé, že v tomto náhledu je účastníkem obchodování většina tržních subjektů. (Mulačová, 2013, s. 24)

Obchod v institucionálním pojetí

V tomto náhledu považujeme obchodníky za subjekty, u nichž je obchod převažující činností. Tedy subjekty, které nakupují fyzické zboží za účelem dalšího prodeje bez podstatnější úpravy. (Mulačová, 2013, s. 24)

2.1.1 Prostředníci obchodní činnosti

Hlavní náplní prostředníků obchodních činností je nákup a následný prodej zboží. Při pořízení zboží od svých dodavatelů za něj zaplatí tzv. pořizovací cenu a zboží v tomto okamžiku přechází do jejich vlastnictví. Nesou tedy podnikatelské riziko v případě neuskutečněného následujícího prodeje zboží nebo jeho znehodnocení (např. zkažení, rozbití, zastarání). V praxi je toto riziko často smluvně přeneseno na dodavatele, kteří při jeho neprodání vykoupí zboží zpět. To vše z důvodu udržení si svého odběratele a nejsou tedy nahrazeny svou konkurencí (jiným dodavatelem). (Mulačová, 2013, s. 24)

Z toho nám vyplívá, že prostředníci jsou mezičlánky směny mezi prodávajícím a kupujícím. Zajistí plynulou funkci obchodu. Do této kategorie podle knihy Obchodní podnikání ve 21. století (Mulačová, 2013, s. 24) patří:

- maloobchod
- velkoobchod

Maloobchod

Činnost maloobchodu spočívá v nákupu zboží od velkoobchodu nebo od výrobce a jeho následný prodej konečnému spotřebiteli bez dalšího zpracování. Jeho úkolem je koncentrace vybraného zboží do logického celku a tím zajištění takové nabídky zboží, která odpovídá z hlediska místa, času, druhu, množství, kvality a cenové úrovně požadavkům strany poptávky (konečným spotřebitelům). Hovoříme tedy o „přeměně“ sortimentu výrobního na sortiment prodejní. (Mulačová, 2013, s. 23)

Velkoobchod

Náplň velkoobchodní činnosti spočívá v nákupu zboží ve značných objemech a jeho následný prodej bez podstatných úprav dalším podnikatelským subjektům pro jejich činnost. Jeho dodavateli jsou většinou výrobci. Odběrateli jsou zpravidla maloobchodní firmy, výrobní podniky a poskytovatelé služeb. (Mulačová, 2013, s. 24)

Velkoobchod vlastní zpravidla patřičná zázemí pro skladování zboží a vozový park, kterým dopravuje zboží odběratelům. Snaží se minimalizovat objem držených zásob, urychlit a hlavně zlevnit dopravu. Proto některé velkoobchody nabízejí menším podnikatelským subjektům formu samoobsluhy. (Mulačová, 2013, s. 24)

2.2 Informační technologie

Definice podle Myslivečka (2015) nám říká, že: *„Informační technologií je jakýkoliv elektronický přístroj, který je schopen zpracovat určité informace. Přístroj musí umět přijmout vstupní data, ty následně samostatně zpracovat a vytvořit z nich příslušná výstupní data. Informační technologie lze také nazvat vědním oborem, který se snaží o co nejeftivnější řešení při sestavování, vytváření, propojení či zdokonalení těchto technologií.“*

Nebo můžeme definovat pojem podle Chromého (2009) jako: *„Informační technologie zahrnuje veškerý hardware a software počítačů, pracovních stanic, komunikačních sítí a automatů, který je sestavený za účelem provozu informačních systémů“*

Vybavení kvalitními prostředky informačních technologií je velmi důležitý nástroj efektivního řízení a zajišťování konkurenceschopnosti podniku. Je žádoucí, aby každý podnik byl vybaven interními a externími informačními prostředky. Interní

informační prostředky slouží především pro vnitřní komunikaci zaměstnanců všech oddělení s cílem sdílení důležitých informací a rychlé dostupnosti relevantních dat). Cílem prostředků externí komunikace je umožnit efektivní, rychlou, nenákladnou a účinnou komunikaci a výměnu informací podniku s různými subjekty (dodavatelé, odběratelé, bankovní instituce, orgány státní správy a místní samosprávy, zákazníci apod.). (Chromý, 2009)

2.3 Informační systém

Informační systém podle Tvrdíkové (2000) můžeme chápat jako: „*soubor lidí, metod a technických prostředků zajišťujících sběr, přenos, uchování, zpracování a prezentaci dat s cílem tvorby a poskytování informací dle potřeb příjemců informací činných v systémech řízení.*“ Kde zahrnuje člověka jako součást informačního systému.

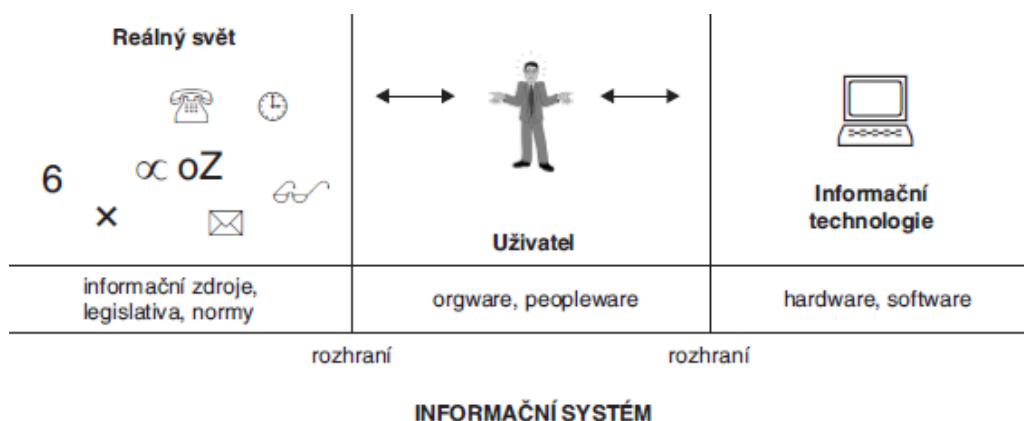
2.3.1 Struktura informačního systému

Podle Tvrdíkové (2008) se informační systém skládá z následujících komponentů:

- technické prostředky (hardware) – počítačové systémy různého druhu a velikosti, doplněné o potřebné periferní jednotky, které jsou v případě potřeby propojeny prostřednictvím počítačové sítě a napojeny na paměťový subsystém pro práci s velkými objemy dat;
- Programové prostředky (software) – tvořené systémovými programy, řídicími chody počítače, efektivní práci s daty a komunikaci počítačového systému s reálným světem, a programy aplikačními, řešícími určité třídy úloh určitých tříd uživatelů;
- Organizační prostředky (orgware) – tvořené souborem nařízení a pravidel, definujících provozování a využívání informačního systému a informačních technologií;
- lidská složka (peopleware) – řešení otázky adaptace a účinného fungování člověka v počítačovém prostředí, do kterého je vřazen;
- reálný svět (informační zdroje, legislativa, normy) – kontext informačního systému.

Má-li být informační systém firmy či instituce efektivní, nesmí být při jeho vývoji zanedbána žádná z jeho složek.

Obrázek 1 - Prvky informačního systému



Zdroj: Tvrdíková (2008)

2.4 Nejnovější informační technologie v obchodě

2.4.1 Radiofrekvenční identifikace dat (RFID)

RFID je zkratka pro *Radio-frequency Identification* neboli radiofrekvenční identifikace dat. Jak uvádí Hunt, Purglia a Puglia (2007) si lze RFID představit jako unikátní technologii bezdrátové komunikace, která se využívá k identifikaci označených objektů či osob. První RFID tag byl patentován v roce 1973 a ve stejném roce byl také patentován systém bezdotykového odemykání dveří pomocí karet obsahujících pasivní tag a čtečky, které umožnily vysílání a příjem signálu.

Hunt, Purglia a Puglia (2007) uvádí tyto všeobecné možnosti využití radiofrekvenční identifikace:

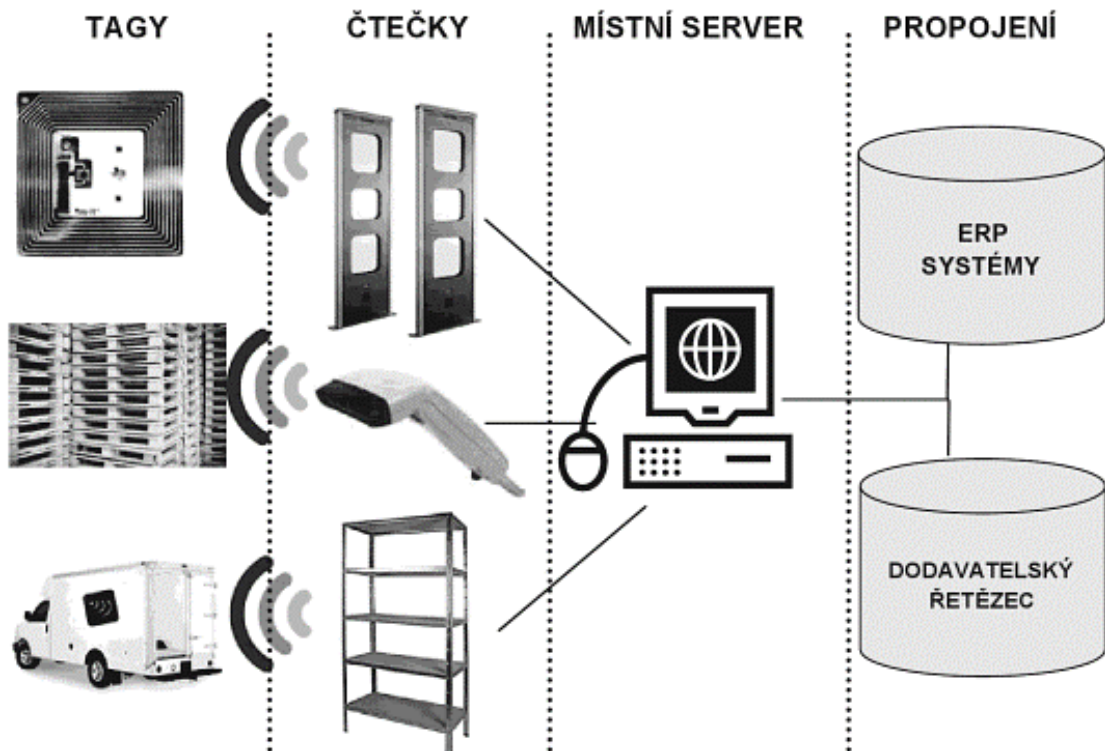
- aplikace, které umožňují sledování zásilek (tzv. služba Track&Trace)
- aplikace pro tvorbu a udržování efektivity dodavatelského řetězce
- systémy pro kontrolu vstupů do budov a identifikaci zaměstnanců
- systémy pro výběr poplatků za využívání veřejných komunikací
- aplikace pro sledování vozidel či imobilizérů
- systém pásků na zápěstí pro zajištění bezpečnosti

Předpokládá se, že technologie RFID bude využívána v celé řadě dalších oblastí a oborů např. v průmyslu, obchodu či ve státní správě.

Technologie podle Hunt, Purglia a Puglia (2007) RFID se skládá ze třech základních komponentů:

- a) tag (transpondér) skládající se z polovodičového čipu, antény a někdy je též připojena baterie
- b) čtecí a komunikační zařízení, které se skládá z antény, radiofrekvenčního a řídicího modulu.
- c) kontrolní mechanismus, který si můžeme představit jako počítač nebo pracovní stanici, která obsahuje databázi a kontrolní software.

Obrázek 2 - Schéma technologie RDIF



Zdroj: RFID a guide to radio frequency identification

Dle Štědroně, Budiše a Štědroně jr. (2009) lze tagy dělit na aktivní a pasivní. Aktivní tagy jsou napájeny z vlastní baterie a vysílají a přijímají informace na vzdálenost až 100 metrů. Na rozdíl od pasivních tagů pracují s větším množstvím informací a také mohou získávat informace o teplotě, tlaku, vlhkosti, atd.

Pasivní tagy získávají energii z vysílače, takže nejsou napájeny svou baterií. Přenášejí pouze identifikační kód, který díky internetovému připojení odkáže na databázi s podrobnějšími informacemi. Paměť pasivního tagu je nepřepisovatelná a uchovává elektronický produktový kód. (Štědroně, Budiš a Štědroně jr., 2009).

2.4.2 Elektronická výměna dat (EDI)

Definice podle Tvrdíkové (2008, s. 79) zní: „*EDI je elektronická výměna strukturovaných standardních zpráv mezi dvěma aplikacemi dvou nezávislých subjektů.*“

Data jsou prováděna strukturovaně a automaticky mezi systémy dodavatelů a odběratelů. EDI šetří přírodu a eliminuje papírovou korespondenci, jako jsou například objednávky a faktury. Hlavní výhodou je provádění veškeré korespondence v reálném čase, proto se používá u just-in time-logistiky. (Tvrdíková, 2008, s. 78)

EDI překládá informace z interních aplikací, které přeloží do standardního formátu a ten odešle v elektronické podobě pomocí telefonních linek či jiných telekomunikačních médií. Informace je přenesena k příjemci, kde je znovu přeložena a přijata do interního systému obchodního partnera. Tento proces je prováděn bez jakéhokoliv lidského zásahu. Takto minimalizujeme chyby a zpoždění zaměstnanců, které by mohlo nastat. (Tvrdíková, 2008, s. 78)

EDI musí podle Tvrdíkové (2008, s. 79) splňovat tyto charakteristiky:

1. Integritu:

- změna zprávy během přenosu bude odhalena
- zpráva byla odeslána konkrétní osobou
- zpráva přišla ve správném pořadí

2. Autentičnost:

- určení osoby, která zprávu odeslala
- neodmítnutí původu zprávy
- neodmítnutí příjmu zprávy

3. Důvěrnost zprávy:

- zajištění obsahu zprávy před nepovolanými osobami.

4. Přípustnost v právním rámci:

- Metody, které byly použity, jsou v souladu s právním kodexem. V ČR dosud není vymezena konkrétní právní norma v oblasti elektronického obchodu. Toto vyžaduje, aby všechny zúčastněné strany o to pečlivěji smluvně vymezily vztahy mezi sebou navzájem.

2.4.3 Samoobslužné pokladny

Samoobslužné pokladny neboli self-service checkouts se postupně snaží nahradit klasické pokladny s prodavačkami.

Kde se používají

Trend samoobslužných pokladen zažívá velký rozmach v zahraničí. (Velká Británie, USA). U nás v České republice je poprvé vyzkoušela společnost Tesco v Praze v roce 2008 v hypermarketu Tesco Skalka na Praze 10. Poté pro velký zájem zákazníků jej zavedla v provozovně Letňany, Eden a v Hradci Králové. V současnosti je má už ve více než 50 obchodech. Další společností, která zavedla systém bezobslužných pokladen, byl Globus, který 7. dubna 2010 v hypermarketu Praha Čakovice otevřel čtyři samoobslužné pokladny (Ježek, 2009).

Pro koho jsou určeny

Pokladny jsou určeny především pro malé nákupy s nákupním košíkem. Podle toho je také přizpůsoben i prostor mezi pokladnami. To vše slouží k urychlení namarkovaného zboží a nevytváření dlouhých front u pokladen, kde jsou odbavováni zákazníci s větším nákupem. (Tesco, 2015)

Jak samoobslužné pokladny fungují

Pokladny jsou většinou umístěné uprostřed pokladní zóny a zákazníkům jsou k dispozici po celou otevírací dobu hypermarketu. Princip těchto pokladen je velice jednoduchý. Zákazník si sám nechává skenovat nakoupené zboží a nakonec uhradí zjištěnou hodnotu nákupu. (Cimler, 2007)

Hlavní komunikace se zákazníkem probíhá přes velký dotykový displej, který provází zákazníka při nákupu a radí mu s dalšími kroky. Další část samoobslužné pokladny je odkládací místo pro košík. Pod dotykovým displejem se nachází kontrolní váha, pomocí které je zboží váženo. Pod váhou najdeme mechanismy umožňující platbu. (Globus, 2010)

Princip využití samoobslužné pokladny je velmi jednoduchý. Zákazník přistoupí k pokladně a položí košík s nákupem na označené místo vedle pokladny. Poté se začne řídit pokyny uvedenými na obrazovce. Zboží, které vlastní čárový kód naskenuje pomocí skenovacího zařízení umístěné nad kontrolní váhou. Poté je nutné zboží odložit na stanovené místo a pokračovat v další položce. Pokud položka nemá čárový kód, položíme zboží na kontrolní váhu a vybereme zboží pomocí dotykové obrazovky ze seznamu. Zadáme počet kusů, nebo se nám načte váha daného zboží. Po naskenování všech položek nákupu se opět zákazník řídí pokyny na obrazovce. (Globus, 2010)

Placení

Platbu za nákup můžeme uskutečnit pomocí hotovosti, platebních či dárkových karet. Pokladna rozezná slevové kupóny a věrnostní karty. Platba hotově je nejrychlejším z uvedených způsobů plateb. (Globus, 2010)

Přínosy

Hlavním přínosem zavedení samoobslužných pokladen je rychlejší odbavení zákazníků, ale také uvolnění pokladen, které jsou obsluhované pokladními. Pokladny jsou určeny pro zákazníky, jejichž nákup nepřesahuje deset položek. (Globus, 2010)

2.4.4 Podnikové informační systémy (ERP)

Sodomka (2006) definuje podnikový informační systém kategorie ERP jako: *„účinný nástroj, který je schopen pokrýt plánování a řízení hlavních interních podnikových procesů (zdrojů a jejich transformace na výstupy), a to na všech úrovních řízení, od operativní až po strategickou.“*

Tvrdíková (2008, s. 87) dodává: *„Představují většinou jádro aplikační části informačních systémů a pokrývají mnoho jich funkcí a klíčových procesů. Klíčovými interními procesy je míněna výroba, (vnitřní) logistika, personalistika a ekonomika.“*

Dle Tvrdíkové (2008, s. 87) mezi nejdůležitější vlastnosti ERP systému patří:

- automatizace a integrace podnikových procesů;
- sdílení dat, postupů a jejich standardizace v celém podniku;
- tvorba a zpřístupnění informací v celém podniku;
- schopnost zpracovávat historická data;
- komplexní přístup k řešení ERP.

Základní komponenty ERP

ERP systémy sdílejí data ve společných databázích nebo si navzájem předávají datové vstupy a výstupy. V důsledku toho, mohou moduly automaticky vyvolávat transakci v jiném modulu. Tento proces je zpětně kontrolovatelný, kdy můžeme ověřit fungování jednotlivých modulů a dohledáme chybový proces. (Tvrdíková, 2008, s. 88)

Nejběžnější příklad požadovaných modulů ERP jsou podle Tvrdíkové (2008, s. 89):

- ❖ ekonomika
 - účetnictví – hlavní kniha, pohledávky, závazky
 - řízení majetku
- ❖ výroba
 - plánování výroby
 - dílenské řízení
 - řízení výroby
- ❖ obchod
 - nákup
 - prodej
 - skladové hospodářství (řízení zásob)
- ❖ marketing
- ❖ lidské zdroje (personalistika)
- ❖ řízení projektů

Typy ERP systémů

Podle Sodomky (2006) lze rozlišit tři typy ERP systémů:

- Komplexní ERO systémy (např. mySAP Business Suite, Karat, K2, LCS Helios IQ)

Tyto modely jsou schopné řídit základní aplikační moduly jako např. ekonomiku, výrobu, personalistiku,...

- problémově orientované ERP systémy (např. VEMA, FEIS)

Se soustředí na dodavatele, které se věnují dodávkám informačních systémů v úzkém oboru. Např. zdravotnictví, automobilový průmysl,...

- ERP systémy pro střední a malé podniky a organizace (např. LCS Helios IQ, Microsoft Navision, Vision 32).

Jsou podobné komplexním ERP systémům. Jsou cenově přijatelnější, ovšem omezené v počtu aplikačních modulů.

ERP druhé generace

Podle Tvrdíkové (2008, s. 92) ERP druhé generace se oproti první generaci postupně rozšiřuje o moduly:

- řešení pro řízení vztahů se zákazníky
- aplikace podporující výkaznictví a analýzy s využitím infrastruktury datového skladu
- řízení nákladů spojených se získáváním produktů a služeb od externích dodavatelů
- řízení logistických řetězců umožňující pružnou změnu logistických procesů
- aplikace pro podporu vývoje nových produktů

2.4.5 CRM a CPM systémy

CRM systém definuje Tvrdíková (2008, s. 123) jako: *„formu a způsob chování organizace ve vztahu k zákazníkovi. Jde o strategii zaměřenou na uspokojování potřeb zákazníka.“*

Charakteristika CRM

Pomocí CRM systémů poznáváme zákazníky, zvyšujeme zájem o další produkty a služby firmy. Využíváme k tomu existující provozní systémy, z kterých čerpáme data. (Tvrdíková, 2008, s. 124)

Hlavními činnostmi CRM systémů je sběr informací o zákaznících. Musíme si stanovit, jaká data budeme sbírat, získávat a jak je budeme využívat. Ze získaných dat v minulosti můžeme odhadovat budoucí chování klientů. Z dat také můžeme získat výnosnost z každého klienta, atd. Také nám CRM zajišťuje interakci se zákazníky, kde můžeme sledovat funkčnost technologií, řízení zákaznických kanálů a kontaktů.

Struktura CRM

Jak uvádí Tvrdíková (2008, s. 126) jsou CRM systémy členěny operační, kooperativní a analytickou část:

Analytická část se týká optimalizace nynějších obchodních procesů a stanovení nových, které podporují novou firemní strategii.

Operační část řeší interakce se zákazníkem přes informační kanály. Např. telefonní zákaznická centra, poštovní zásilky, ale také podpůrné aplikace v mobilních telefonech, aplikace zákaznických služeb a podpory a jiné.

Kooperativní část užívá technologie pro komunikaci se zákazníky jako je například: osobní kontakt na pobočce, elektronická pošta, faxová komunikace, telefonický kontakt, komunikace přes internet.

Získání CRM

Existují 4 možnosti získání systému CRM:

- nákupem licencovaného software
- vývojem software na zakázku
- on-line pronájem systému
- využití komunikačních a marketingových agentur nabízející servis CRM

(Tvrdíková, 2008, s. 128)

CPM systém

CPM systém slouží ke komplexnímu monitorování a řízení výkonnosti firem a institucí. Je založen na 4 pilířích: měření, procesech, metodikách a technologiích. (Tvrdíková, 2008, s. 132)

Tvrdíková (2008, s. 134) uvádí následné rozdělení myšlenek CPM do 4. kroků:

- formulace strategie, kterou převedeme do číselných hodnot
- plánování, na základě číselných hodnot
- monitorování, nebo-li realita hodnot
- korekce, kde upravujeme strategii na základě reality

CPM systémy pomáhají firmám využít nástroje umělé inteligence ke změně jejich chování a provádění aktivit, které směřují k naplnění jejich určených cílů. (Tvrdíková, 2008, 134)

2.4.6 E-podnikání

Elektronické podnikání je podle managentmania.com (2013) definováno: „*Využití informačních (IT), komunikačních technologií (ICT) a výhod internetu v podnikání.*“

Typy nástrojů e-podnikání

E-commerce – využívá informační a komunikační technologie ke zlepšení spolupráce mezi podniky a spotřebiteli (Tvrdíková, 2008, s. 139)

E-marketplace – slouží jako označení pro internetová tržiště, kde se střetává nabídka s poptávkou. Proti „kamenným“ trhům může spotřebitel pohodlně srovnat ceny,

technické parametru a v neposlední řadě dodací a platební podmínky. (Tvrdíková, 2008, s. 139)

E-procurement – vyjadřuje obstarávání zboží či služeb pomocí internetu. Největší jeho výhodou je snížení transakčních nákladů, poskytnutí slev a kontrola celého nakupovacího procesu. (Tvrdíková, 2008, s. 139)

E-marketing – je označení pro prodej zboží či služeb prostřednictvím internetu. Hlavní výhodou považujeme v oslovení více spotřebitelů. (Tvrdíková, 2008, s. 140)

Základní klasifikace e-podnikání

Business-to-business (B2B) – Jedná se obchodní vztah mezi dvěma podniky, kde se odehrává elektronická výměna dat. Např. elektronická fakturace, online bankovníctví, atd. (managementmania.com, 2013)

Business-to-consumer (B2C) – Zde se jedná o internetový obchodní vztah vycházející z podniku a cílovou skupinou jsou spotřebitelé, kteří se velmi rychle dostanou k celé řadě informací. (managementmania.com, 2013)

Consumer-to-consumer (C2C) – Jeden z modelů elektronického obchodování. Probíhá mezi dvěma spotřebiteli skrze třetí stranu, která zajišťuje podrobnosti obchodu. Příkladem mohou být online burzy, aukce a výměny zboží. (managementmania.com, 2013)

Consumer-to-business (C2B) – Tento elektronický obchodní vztah je založený na iniciativě spotřebitelů, jejichž cílovou skupinou jsou firmy, kdy zákazníci kontaktují firmy a kladou dotazy, náměty a podněty. Společnosti tento obchodní vztah podporují pomocí diskusních fór. (managementmania.com, 2013)

Přínosy a nevýhody e-podnikání

Hlavní přínos můžeme označit jako vytvoření zcela nových komunikačních, obchodních kanálů s dostupností 24 hodin denně, vytvoření nových způsobů placení, zrychlení a zjednodušení procesů v obchodě. E-podnikání také podstatně změnilo celou marketingovou koncepci, kdy se otevřel nový trh s internetovým marketingem. (managementmania.com, 2013)

Jediné negativum spočívá v nákladném řešení problémů, které nám nepřinesou odpovídající přínos. (managementmania.com, 2013)

2.4.7 Elektronické regálové cenovky

Podle u-sluno.eu (2015) jsou elektronické regálové etikety „*progresivní technologie v maloobchodním segmentu.*“

Jedná se o alternativu k papírovým regálovým etiketám, která nabízí významné zjednodušení z hlediska udržování a chyb způsobených lidským faktorem. Ceny se upravují automaticky s centrálním a pokladním systémem. Zobrazují údaje podle legislativy jako je cena, přepočítaný na měrnou jednotku a měnu či čárový kód. (u-sluno.eu, 2015)

Změny na cenovkách probíhají pomocí wi-fi signálu, který přidělí elektronické cenovce nová data. Tento způsob je bezchybný, velice rychlý a šetří provozní náklady. (u-sluno.eu, 2015)

Druhy elektronických regálových cenovek

U elektronických regálových cenovek se rozlišují dva druhy lišící se typem displeje. Segmentové cenovky mají papírový štítek na kterém je umístěno elektronická zobrazovací část. Papírová část nám udává údaje o zboží, čárový kód a doplňující informace a displej nám pouze zobrazuje cenu. Druhým druhem cenovky jsou tzv. maticové. Tyto cenovky zobrazují všechny požadované údaje, čím nám šetří náklady na papír. Náklady na pořízení těchto cenovek se samozřejmě liší, maticové jsou 3x dražší než segmentové. Ovšem úspora a návratnost z pořízení je obrovská. (Stiastny, 2012)

2.4.8 Bezkontaktní platby

Internetové stránky mesec.cz (2015) definují bezkontaktní platby jako: „*platby, kde není nutný fyzický dotek mezi platícím nástrojem a snímačem, resp. platebním terminálem.*“

Nástroje pro bezkontaktní platby jsou nejčastěji využívány bezkontaktní platební karty, speciálně upravené mobilní telefony, popřípadě jiná zařízení obsahující anténu pro komunikaci s bezkontaktním snímačem. (mesec.cz, 2015)

Jak použít bezkontaktní karty

Bezkontaktní karty lze využít v provozovnách, která mají bezkontaktní snímač. Tyto provozovny bývají označeny pomocí log pay pass, payWave, viz. obrázek 3. Po nakoupení zboží či služeb do 500 Kč, můžeme u pokladny ohlásit platbu bezkontaktně.

Prodávající nám naučtuje zboží či službu a poprosí nás o přiložení bezkontaktního zařízení k snímači. Celá transakce trvá několik vteřin. Na displeji snímače se dozvíme, zda platba proběhla v pořádku. Nakupujeme-li zboží nad částku 500 Kč, budeme vyzváni k zadání pin kódu, je to z důvodu bezpečnosti zákazníka proti odcizení. (mesec.cz, 2015)

Obrázek 3 - označení bezkontaktního placení



Zdroj: www.mesec.cz

V čem jsou bezkontaktní karty výhodné pro zákazníky?

Zákazníci nejsou nuceni nosit s sebou hotovost, stačí jim pouze karta. Jedná se o rychlejší a bezpečnější způsob placení, kdy nemusíme kartu vydávat z ruky. Většina prodávajících už vlastní systém bezkontaktního placení, tudíž už skoro nemusíme přemýšlet, kde se platí bezkontaktně. Karty pomalu pronikají do míst jako rychlá občerstvení, trafiky či městská hromadná doprava. Nemusíme používat pouze karty, ale i ostatní zařízení, do kterých je možno zabudovat bezkontaktní vysílač. Např. hodinky, klíčenky, hodinky, atd. (mesec.cz, 2015)

Výhody bezkontaktních plateb u obchodníků

Obchodníci nabízejí bezkontaktní platby z důvodu z pohodlnění nákupu a rozšíření svých doplňkových služeb. Také dokáží rychleji na pokladně odbavit zákazníka a tím získávají prostor pro více nakupujících. Nemluvě o snížení hotovosti v pokladnách a tím snížení ztráty v případě krádeže. (mesec.cz, 2015)

2.4.9 Cashback

Služba cashback je podle csas.cz (2015) „*novou službou, která umožňuje výběr hotovosti během nákupu.*“

Výhody pro zákazníky

Hlavní výhodou pro zákazníky je úspora času. Pomocí služby cashback může vybírat menší částky hotovosti ze svého účtu pomocí karty a nemusí vyhledávat bankomat. Jedinou podmínku, kterou musí zákazník splnit je, že nákup musí být uskutečněn minimálně za 300 Kč a limit výběru hotovosti je do výše 1500 Kč. (csas.cz, 2015)

Výhody pro obchodní místa

Pro obchodní místa je také hlavní výhodou úspora času, mimo jiné ušetří náklady spojené s manipulací s hotovostí. Zvýší si u zákazníků prestiž a upevní jejich věrnost. Do jisté míry můžeme mluvit také o zvýšení objemu transakcí, protože výběr pomocí metody cashback je vázán zakoupením zboží v minimální výši 300 Kč. (csas.cz, 2015)

Podmínky služby cashback

Služba cashback je nabízena pouze pro transakce zpracovávané elektronicky a je umožněn pouze kreditním a debetním platebním kartám znače Visa, Visa Electron, MasterCard, MasterCard Electronic a Maestro, které byly vydány v České republice.

Během nákupu za minimální částku 300 Kč je zákazníkovi nabídnuto nebo zákazník sám požádá o výběr hotovosti pomocí služby cashback. Částka 1500 Kč je pro zákazníka limitující a započítává se mu do maximální výše limitu výběru pro určený den. Pokladní může kromě nutného zadání pin kódu také požádat o předložení osobních dokladů jako je například občanský průkaz. (csas.cz, 2015)

2.4.10 Scan & Go

Scan & Go neboli „self-scanning“ již funguje v Evropě několik let (např. Španělsko, Francie, Belgie). V České republice proběhl pilotní provoz v roce 2013 v řetězci Globus v Čakovicích. (Horáček, 2013)

Horáček (2013) ve svém článku popisuje Scan&Go jako „*program, který vyvinula společnost Globus ČR ve spolupráci s partnery Wincor Nixdorf ČR (kompletní realizace systému), německým dodavatelem pokladních systémů AWEK, nizozemskou firmou ReVision a dodavatelem skenerů Motorola Solutions.*“

Jak nakupování probíhá?

Nejprve se zákazník musí registrovat k získání karty Scan&Go. Karta má stejný formát jako členská. Před vstupem do nákupní zóny v hypermarketu si pomocí této karty

zákazník vyzvedne přenosný skenovací přístroj. Ten lze pohodlně umístit do nákupního košíku a slouží k načítání čárových kódů u nakupovaného zboží. Na displeji se objevuje seznam zboží, které naskenujete a dáte do košíku. Ze seznamu lze odebírat položky či měnit jejich počet. Komplikovanější situace nastává u pečiva a zeleniny, na které nebývají čárové kódy. Tyto kódy najdeme vždy poblíž zboží, například na ošatce s pečivem. Nutné u těchto položek je nutné zvolit množství. (Horáček, 2013)

Placení a výhody

Nákup se platí v prostoru samoobslužných pokladen. Oproti samoobslužným pokladnám spočívá výhoda v tom, že se zboží nemusí dávat z nákupního košíku na pokladní pás a tím se zkrátí doba strávená u pokladny. Pouze přijde obsluha, která zkontroluje zboží v nákupním koši a provede s vámi platbu. Platba může probíhat jak hotově, tak platební kartou s využitím bezkontaktní platby. (Horáček, 2013)

2.5 Marketingový výzkum

2.5.1 Definice marketingového výzkumu

Smith a Albaum (2005) definují marketingový výzkum jako systematické a objektivní hledání a analýzu informací, relevantních k identifikaci a řešení jakéhokoliv problému na poli marketingu.

2.5.2 Proces marketingového výzkumu

Podle Kotlera (2007) efektivní marketingový výzkumný proces zahrnuje šest kroků:

- 1) definování problému, alternativ rozhodnutí a cílů výzkumu.
- 2) tvorba výzkumného plánu
- 3) shromažďování informací
- 4) analýza informací
- 5) prezentace závěrů
- 6) rozhodování

Naopak marketingový výzkum podle Kozla, Mynářové & Svobodové (2011) probíhá marketingový výzkum v 9 krocích:

1. Definování problému, cíle a hypotéz

Definování problému je nejobtížnějším krokem marketingového výzkumu. Je nutné, aby zadavatel a zpracovatel měli znalost problematiky, kterou chceme vyřešit. Při

špatném definování ztrácí výzkum smysl a zbytečně se vynakládají finanční prostředky za projekt. (Kozel, Mynářová & Svobodová, 2011, s. 74)

Další fází, která navazuje na definování problému je stanovení cílů. Cíl nemusí být jediný, ale také by jich nemělo být mnoho, abychom nepřehlédli důležitý cíl a nevynakládali zbytečné finanční náklady. Výzkumné cíle nejsou totožné s cílem zadavatele. Zadavatel vidí cíl jako cílový stav po implementaci doporučení plynoucích z výzkumu, ovšem pro zpracovatele určuje co by měl výzkum zjistit. (Kozel, Mynářová & Svobodová, 2011, s. 75)

Ve finální části formulujeme hypotézy možného řešení problému. Jedná se o předpoklady zjištěných vztahů, které si chceme ověřit nebo vyvrátit. Hypotéza by měla být tvořena stránkou formální a obsahovou, které nám pomáhají při optimalizaci informací. Také slouží ke správnému vytvoření nástroje šetření (např. dotazník) a následné interpretaci výsledků. (Kozel, Mynářová & Svobodová, 2011, s. 78)

2. Orientační analýza situace a pilotáž

Pod orientační analýzou situace si představíme neformální zjišťování dostupných dat a informací. V této fázi můžeme modifikovat předešlé kroky a ověřit si pracovní hypotézy. Pro orientaci v řešené problematice použijeme všechny dostupné sekundární zdroje a kontakty informovaných lidí, kteří mají dobré znalosti v námi zkoumané oblasti. (Kozel, Mynářová & Svobodová, 2011, s. 82)

V okamžiku, kdy začneme neformálně sbírat data, hovoříme o tzv. pilotáži neboli pilotním šetření. Slouží k zjištění existence dat, a zda jdou od respondentů získat. Z cílové skupiny vybereme menší skupinu lidí, na které provedeme pilotáž. (Kozel, Mynářová & Svobodová, 2011, s. 83)

3. Plán výzkumného projektu

V plánu výzkumného projektu provádíme poslední krok, který má velký význam pro další spolupráci zadavatele s výzkumníkem. Podle Kotlera (2007) dohodneme ve výzkumném projektu především:

- definici zadání
- typy dat, jež budou shromažďována
- způsob jejich sběru
- metody jejich analýzy

- vymezení úkolů pro jednotlivé pracovníky
- vypracování časového harmonogramu činností
- stanovení kontrolních mechanismů
- rozpočet výzkumného projektu

4. Předvýzkum

Předvýzkum by měl být součástí výzkumného projektu a obsahuje testování dotazníku. Ten provádíme s malou skupinou respondentů, které vybíráme z cílového segmentu dotazovaných lidí. Kteří pomocí zpětné vazby nám pomohou odhalit naše chyby, které jsme nezpozorovali. (Kozel, Mynářová & Svobodová, 2011, s. 92)

Pokud jsme nenarazili na žádný nedostatek, který by mohl omezit či znemožnit sběr dat a zjištění požadovaného cíle marketingového výzkumu, můžeme přistoupit k realizaci vlastního sběru dat. (Kozel, Mynářová & Svobodová, 2011, s. 92)

5. Sběr dat

Pro sběr primárních dat využíváme nejčastěji dotazování, pozorování nebo experiment. Často využíváme kombinaci těchto metod.

Podle Zbořila (1998) výběr metody sběru dat závisí na několika faktorech:

- účel a cíl výzkumu – kde se rozhodujeme o množství, kvalitě a míře zobecnění námi požadovaných dat;
- charakter zkoumané problematiky – zde určujeme míru dostupnosti dat
- vlastnictví zdrojů – převážně možnosti časové, finanční a lidské

Nejčastěji využívanou metodou je dotazování. Sběr spočívá v hledání odpovědi přímo od respondentů. Ovšem hlavní problémem a nevýhodou je neochota respondenta či zkreslení poskytnutých informací. Také nemusíme respondenta zastihnout a tím se nám prodlužuje a hlavně prodražuje marketingový výzkum. (Kozel, Mynářová & Svobodová, 2011, s. 98)

6. Zpracování dat

Zpracování dat začíná zpřehledněním údajů, uspořádání výsledků do tabulek, rozdělení četností a mnohé grafické postupy. Cílem je koncentrovat nepřehledné materiály a dotazníky a získat první poznatky o analyzovaném problému. (Kozel, Mynářová & Svobodová, 2011, s. 100)

Podle Kozla, Mynářové & Svobodové (2011) správně připravená data vykazují vysoké hodnoty dvou ukazatelů:

- validita dat – jinak řečeno přesnost, platnost, věrohodnost, správnost
- reliabilita dat – což znamená: spolehlivost, opakovatelnost, stálost a pravdivost

7. Analýza dat

Mnohdy nepotřebujeme ke správně analyzovaným datům znát přesné definice ani složité vzorce. Důležitější je znalost možností využití statistických postupů. V praxi se podle Kozla, Mynářové & Svobodové (2011, s. 112) většinou zjišťuje oblast:

1. četnost (výskyt) jednotlivých proměnných a jejich kategorie;
2. popisné statistiky: polohu (úroveň), variabilitu (proměnlivost) a rozložení (průběh zkoumaných proměnných);
3. Závislosti mezi proměnnými

8. Vizualizace výstupů a jejich interpretace

Vizualizace je dalším z důležitých kroků marketingového výzkumu. Data obsažená v matici nám nedávají požadovaný přehled. Proto musíme vytvořit přehledné uspořádání dat pomocí textu, tabulek a grafů. Textem myslíme závěrečnou zprávu, kde se zaměřujeme na detailní vysvětlení všech skutečností. Tabulky prezentují přesné číselné hodnoty a grafy zachytí souvislosti a struktury většího objemu dat. (Kozel, Mynářová & Svobodová, 2011, s. 131)

Podle Kozla, Mynářové & Svobodové (2011, s. 143) interpretace analýzy dat představuje: „*Převedení výsledků analýzy do závěrů a doporučení nejvhodnějšího řešení zkoumaného problému. Snažíme se při ní pomocí slovního vyjádření navrhnout konkrétní doporučení.*“

9. Prezentace doporučení

Prezentace výsledku výzkumu a návrhů řešení daného problému je jediným zhmotnělým výsledkem, který zadavatel vnímá. Nesmíme tedy podcenit přípravu a vytvoření závěrečné prezentace, aby nepřišlo úsilí všech lidí podílejících se na výzkumu nadarmo. (Kozel, Mynářová & Svobodová, 2011, s. 147)

Závěrečná zpráva a její struktura podle Malého (2014):

Závěrečná zpráva je podávána zadavateli. Jedná se o strukturovanou informaci o zadání, průběhu a výstupech výzkumu, z kterých plynou doporučení. Její struktura se dá shrnout do několika kroků:

- Titulní strana – prodává náš výzkum, měla by přitáhnout pozornost a vytvořit dojem profesionality;
- Obsah – slouží k rychlému orientování ve zprávě;
- Stručný souhrn – podává přehled o hlavních výstupech výzkumu;
- Hlavní část – přibližuje zadání, cíl práce a použitou metodiku;
- Závěry a doporučení – v této kapitole se provazují cíle, výsledky analýzy a doporučení;
- Přílohy – obsahuje výsledky znázorněné v tabulkách a grafech;
- Použitá literatura – není myšlena jen v tištěné knižní podobě, ale i všechny použité zdroje, z kterých bylo po celou dobu výzkumného procesu čerpáno.

2.6 Tesco Stores ČR, a. s. (České Budějovice - J. Boreckého)

Praktickou část své bakalářské práce budu zpracovávat v obchodní jednotce Tesco Stores ČR, a. s. v Českých Budějovicích, která se nachází v ulici J. Boreckého 1590.

Historie společnosti v České republice sahá do roku 1996, kdy vstoupila na místní trh. Již v roce 1998 otevírá svůj první hypermarket v Praze na Zličíně. Od roku 2002 na svých prodejních pultech prodává výrobky pod vlastní značkou Tesco. Poté začali rozšiřovat nabízené služby a roku 2005 otevřeli první čerpací stanici Tesco v Karlových Varech. Od září 2010 mohou zákazníci využívat věrnostní program Tesco Clubcard. (tescocr.cz, 2015)

Dalším velkým milníkem společnosti bylo zprovoznění služby Potraviny on-line, která umožňuje nákupy potravin přes internet. Ve stejném roce (2012) společně se službou Potraviny on-line nabízí službu „Klikni & vyzvedni“, kdy zákazníci si svůj nákup vyberou přes internet a vyzvednou si jej v čase, který jim nejvíce vyhovuje. (tescocr.cz, 2015)

V květnu 2013 spustilo nového mobilního operátora Tesco Mobile společně se společností Telefónica. Aby získali důvěru od zákazníků, nabízejí službu Garance kvality, která přináší možnost vrácení peněz za zboží bez udání důvodu. (tescocr.cz, 2015)

Tesco má v Česku více než 200 obchodů, zahrnující hypermarkety a menší formáty prodejen. Společnost zaměstnává 14 tis. lidí a patří mezi nejvýznamnější zaměstnavatele. Také podporuje české zemědělce a obchodníky, protože 80% potravinářských výrobků pochází od dodavatelů se sídlem v České republice. (tescocr.cz, 2015)

3 Cíl a metodika

3.1 Cíl práce

Hlavním cílem mé bakalářské práce je zmapování využití nových informačních technologií v maloobchodním řetězci Tesco v Českých Budějovicích.

Dílním cílem bude zjistit spokojenost zákazníků se samoobslužnými pokladnami pomocí dotazníkového šetření.

Hypotéza 1

Více než 50% zákazníků umí správně využívat samoobslužné pokladny.

Hypotéza 2

Nejvíce využívají samoobslužné pokladny muži do 35 let.

Hypotéza 3

Zákazníci preferují samoobslužné pokladny z důvodu rychlejšího nákupu.

3.2 Metodický postup

Základní znalosti pro zvládnutí problematiky nových informačních technologií v obchodě jsem čerpal z probíhajícího studia a zpracování odborné literatury. Zdroji mé bakalářské práce byly převážně internetové stránky, které podávali nejaktuálnější informace o zpracovávané problematice. Základní pojmy nutné k porozumění problematice jsou z knižních zdrojů. Všechny tyto zdroje jsou uvedeny v seznamu použité literatury.

Pro svou bakalářskou práci jsem zvolil osobní dotazování (face to face) podle strukturovaného dotazníku, který je k nahlédnutí v příloze bakalářské práce. Využil jsem tradiční techniku PAPI (dotazování s papírovými dotazníky). (cvvm.soc.cas.cz, 2015)

Metoda face to face je založena na rozhovoru tazatele s respondentem podle strukturovaného dotazníku s předepsanými otázkami a možnými odpověďmi. Jedná se o nejspolehlivější metodu pro zjištění spolehlivých a detailních informací o respondentovi. (cvvm.soc.cas.cz, 2015)

Před použitím osobního dotazování jsem provedl pilotáž s 20 zákazníky v obchodní jednotce Tesco České Budějovice. To vše z důvodu porozumění kladených

otázek, snadné orientace v dotazníku, zjištění případných nedostatků a natrénování oslovení zákazníků.

Po odstranění všech nedostatků jsem provedl samotný sběr informací, který probíhal v měsíci lednu 2015 v odpoledních hodinách z důvodu pohybu velkého množství zákazníků.

Dotazník se skládal ze 17 otázek. Použil jsem většinu uzavřených otázek. Z důvodu předefinovaných odpovědí, které zkrátí čas vyplnění dotazníku, ulehčí zadávání a vyhodnocování jednotlivých odpovědí. Také jsem využil otázky polouzavřené, které oproti uzavřeným otázkám nabízejí možnost otevřené volby. Dotazník obsahuje také filtrační otázku, která pomáhá respondenty nasměrovat do jednotlivých oblastí. Na závěr dotazníku jsou kladeny identifikační otázky zjišťující pohlaví, věk, kraj, měsíční příjem domácnosti a dosažené vzdělání.

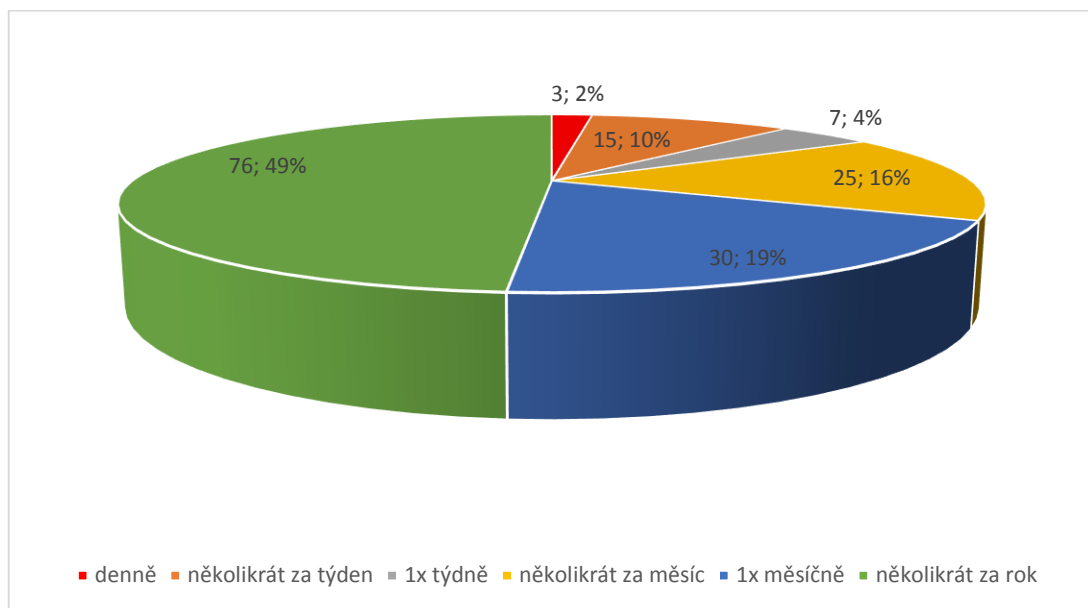
Po sběru informací, od zákazníků společnosti Tesco, jsem zakódoval odpovědi do statistického softwaru PSPP, z kterého jsem pomocí programu Microsoft Office Excel graficky znázornil výsledky. Vyhodnotil jsem jednotlivé odpovědi a navrhl doporučení na základě zjištěných poznatků.

4 Vlastní práce

4.1 Vyhodnocení výzkumu

Všechny vyplněné dotazníky jsem zkontroloval, zda jsou úplné a bezchybně vyplněné. Dohromady jsem získal 156 správně vyplněných dotazníků, které jsem analyzoval v programu PSPP. Z tohoto programu jsem vytvořil výstupy, které jsem graficky znázornil v programu Microsoft Office Excel. Všechny otázky jsou vyjádřeny grafem. Pod grafem jsou výsledky odpovědí slovně shrnuty.

Graf 1- Jak často nakupujete v maloobchodní jednotce Tesco?

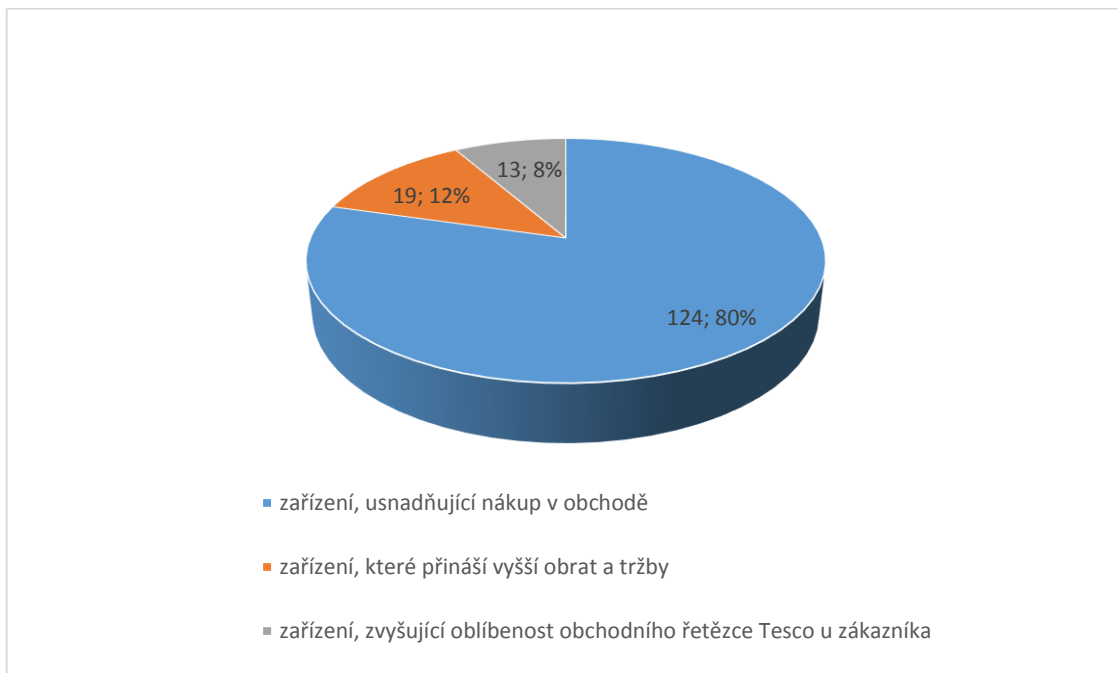


Zdroj: vlastní zpracování

První otázka v dotazníku je stanovena jako úvodní, abych neodradil zájemce o vyplnění dotazníku. Tato otázka řazena mezi lehčí.

Na první otázku „Jak často nakupujete v maloobchodní jednotce Tesco?“ odpovědělo 76 respondentů (46%) několikrát za rok. 30 respondentů (19%) nakupuje v Tesco v Českých Budějovicích 1x měsíčně. 25 respondentů (16%) navštěvuje Tesco několikrát za měsíc. Několikrát do týdně zde nakupuje 15 zákazníků (10%). 7 oslovených zákazníků (4%) navštěvuje Tesco 1x týdně. 3 zákazníci (2%) navštěvují provozovnu denně.

Graf 2 - Co jsou podle Vás "informační technologie v obchodě"?

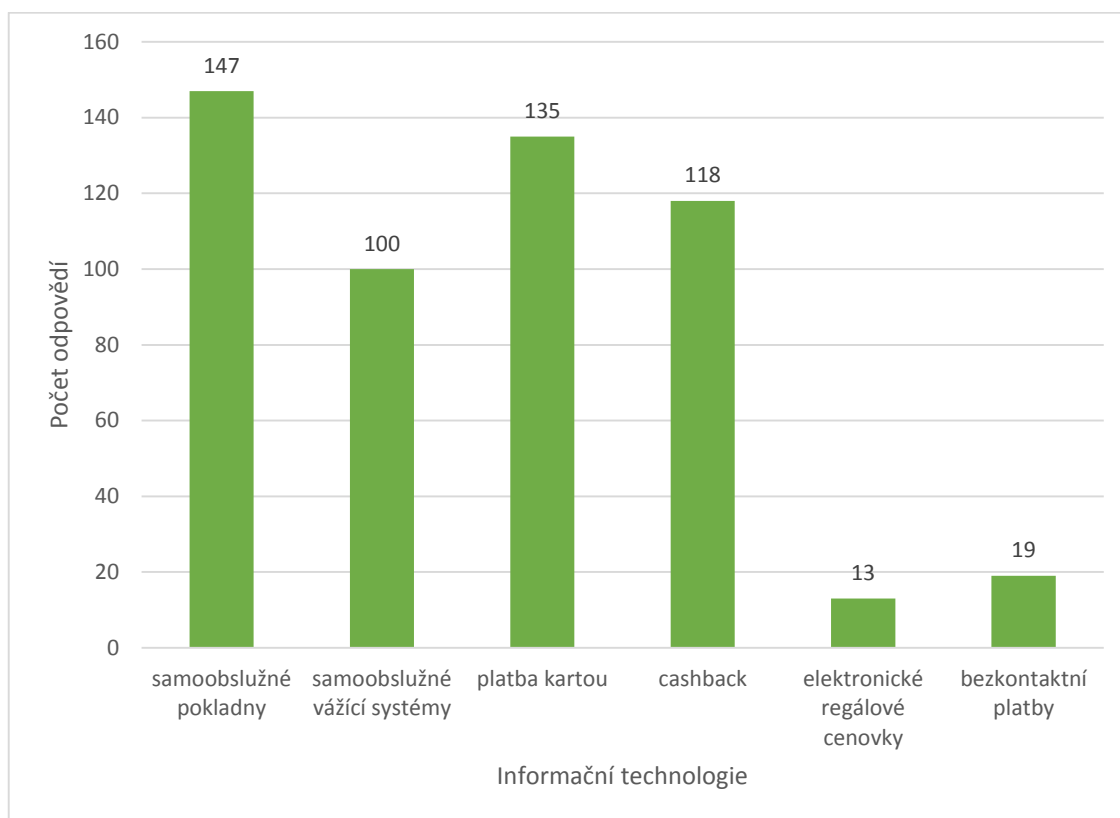


Zdroj: vlastní zpracování

Druhá otázka již není úvodní. Jedná se o otázku, která přímo souvisí s informačními technologiemi v obchodě.

Otázka č. 2 zněla: „Co jsou podle Vás „informační technologie v obchodě““. 124 respondentů (80%) se domnívá, že se jedná o zařízení, usnadňující nákup v obchodě. 19 zákazníků (12%) zastává názor, že informační technologie v obchodě jsou zařízení, které přináší vyšší obrát a tržby. 13 oslovených lidí (8%) je přesvědčeno, že se jedná o zařízení, zvyšující oblíbenost obchodního řetězce Tesco u zákazníka.

Graf 3 - Zaregistroval/a jste některé z uvedených informačních technologií v obchodě Tesco?

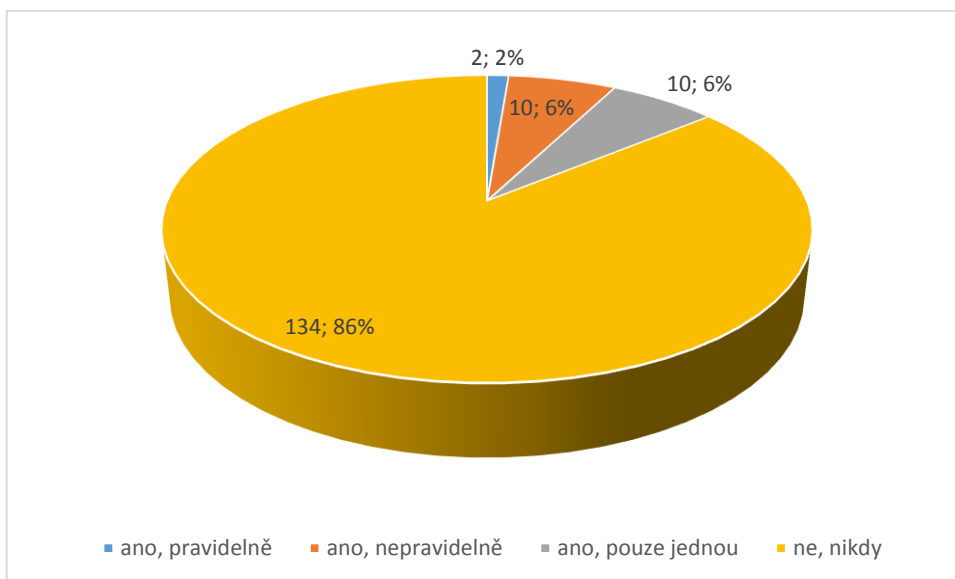


Zdroj: vlastní zpracování

Třetí otázka se dotazovala na informační technologie, které zákazníci zaregistrovali v maloobchodní jednotce Tesco. Tato otázka nabízela možnost zaškrtnout více odpovědí, nedává tedy v součtu 100% odpovědí. Pro lepší názornost použijí graf sloupcový.

Nejvíce zákazníků zaregistrovalo samoobslužné pokladny (147 odpovědí) a platbu kartou (135 odpovědí). Mezi další povšimnuté technologie v obchodě Tesco patří cashback (118 odpovědí) a samoobslužné vážicí systémy (100 odpovědí). Nejméně zaregistrované informační technologie jsou bezkontaktní platby (19 odpovědí) a elektronické regálové cenovky (13 odpovědí). 14 dotazovaných dokonce zaregistrovalo informační technologii scan&go, která se v provozovně Tesco v Českých Budějovicích vůbec nenachází. Aby nedošlo ke zkreslení výzkumu, bylo těchto 14 odpovědí z výzkumu odebráno.

Graf 4 - Využil/a jste někdy cashback, nebo-li výběr hotovosti, přímo na pokladně v obchodě?

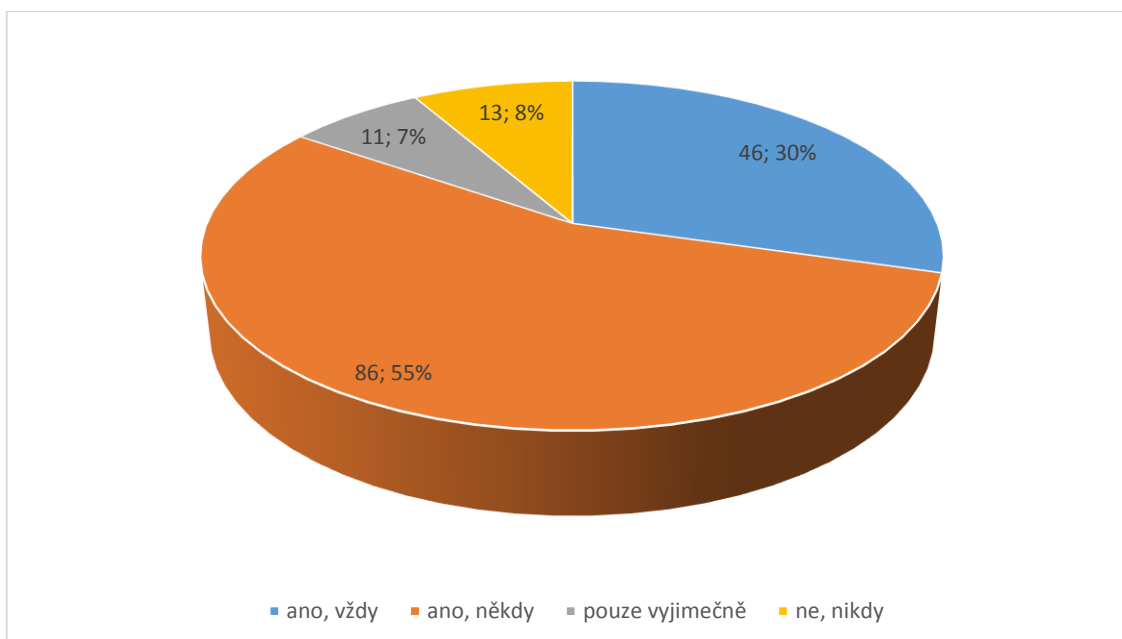


Zdroj: vlastní zpracování

Otázkou č. 4 se zaměřuji na výběr hotovosti na pokladně, nebo-li cashback, a její využití mezi zákazníky Tesco v Českých Budějovicích.

134 dotazovaných (86%) nikdy nevyužili výběr hotovosti na pokladně. Pouze jednou využilo službu cashback 10 zákazníků (6%). Pravidelně ji využívá 10 oslovených (6%). Pouze 2 zákazníci (2%) využívají cashback pravidelně.

Graf 5 - Využíváte při placení možnost bezkontaktní platby?

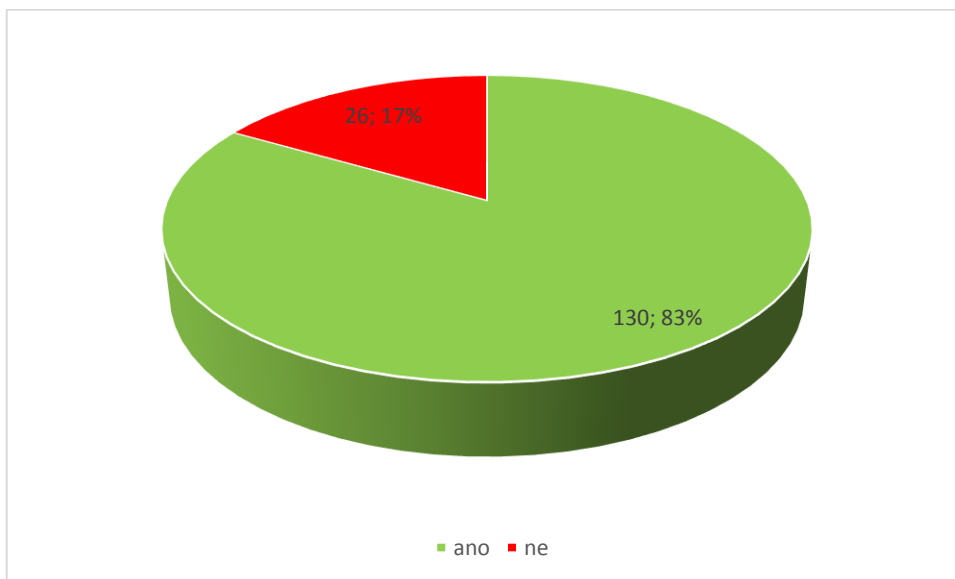


Zdroj: vlastní zpracování

Pátá otázka zkoumá další informační technologii, tentokrát placení pomocí bezkontaktní platby.

86 respondentů (55%) odpovědělo, že v některých případech využívá placení bezkontaktně. Vždy využívá bezkontaktní platbu 46 zákazníků (30%). Zcela výjimečně platí bezkontaktně 11 oslovených respondentů (7%). 13 zákazníků (8%) stále tuto platební metodu nevyužilo.

Graf 6 - Použili jste někdy samoobslužné pokladny v obchodních řetězcích Tesco?

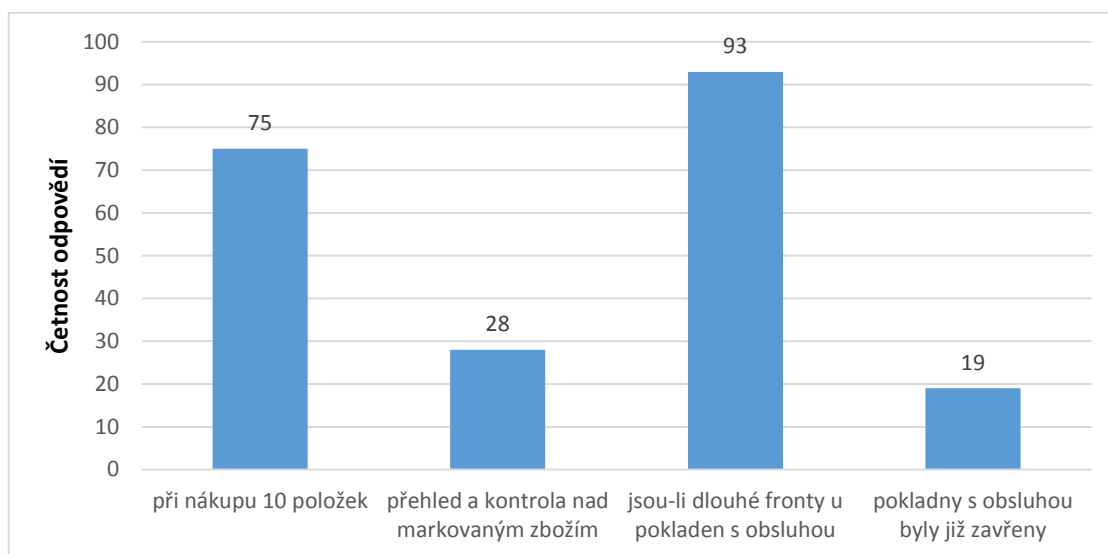


Zdroj: vlastní zpracování

Otázka číslo 6 je filtrační. Pokud respondent odpověděl, že využívá samoobslužné pokladny v Tesco, pokračuje v dotazníku na další otázku. Pokud samoobslužné pokladny nikdy nevyužil, přeskočí na otázku č. 10.

130 dotazujících (83%) využívá samoobslužné pokladny, z toho je 46 žen (35%) a 84 mužů (65%). Pomocí programu PSPP se vyfiltrovalo 26 odpovědí, což představuje 17% z celkového počtu dotazníků.

Graf 7 - V jakém případě využíváte samoobslužné pokladny?

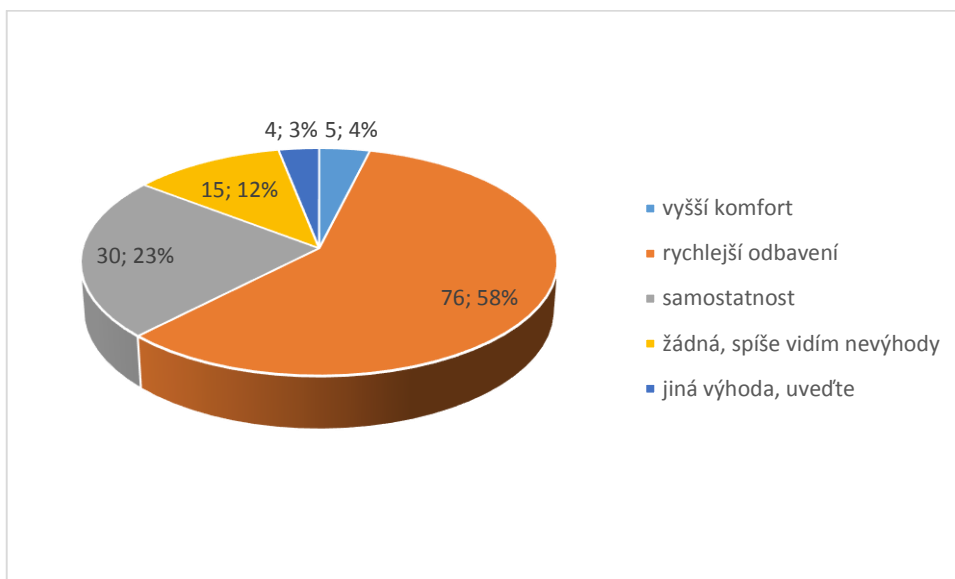


Zdroj: vlastní zpracování

Otázka č. 7 se dotazovala, v jakém případě využívá respondent samoobslužné pokladny? Otázka umožňovala zaškrtnutí více odpovědí, proto jsem znovu použil sloupcový graf.

93 zákazníků uvedlo, že využívají samoobslužné pokladny tehdy, tvoří-li se dlouhé fronty u pokladen s obsluhou. To je hlavním důvodem, proč využívají právě tyto pokladny. Jako druhý nejčastější důvod uvedlo 75 respondentů využívání samoobslužných pokladen při nákupu do 10 položek. Přehled a kontrolu nad markovaným zbožím preferuje 28 zákazníků společnosti Tesco. 19 zákazníků muselo využít pokladny z důvodu uzavření všech pokladen s obsluhou.

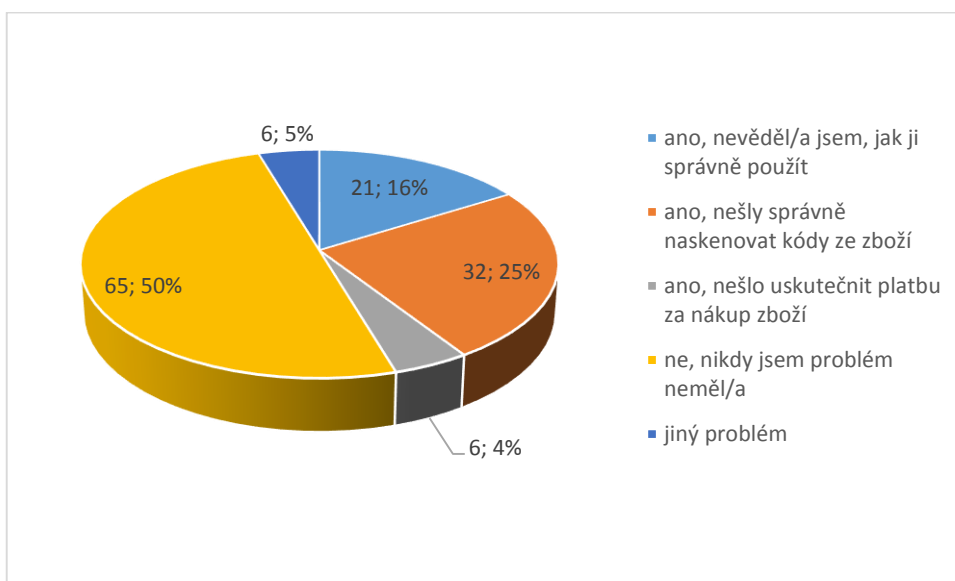
Graf 8 - Jaká z výhod samoobslužných pokladen je pro Vás ta nejdůležitější?



Zdroj: vlastní zpracování

Osmá otázka se zaměřuje na výhody samoobslužných pokladen. Největší výhodou je pro 76 dotazovaných (58%) rychlejší odbavení. Pro 30 respondentů (23%) je nejdůležitější výhodou samostatnost. 15 zákazníků Tesco (12%) nepozoruje žádné výhody, spíše vidí nevýhody. 5 zákazníků (4%) bere za výhodu vyšší komfort, který jim samoobslužné pokladny nabízejí. Za další výhodu považují 4 respondenti (3%) soukromí u placení a s tím spojené kontrolování obsahu košíku.

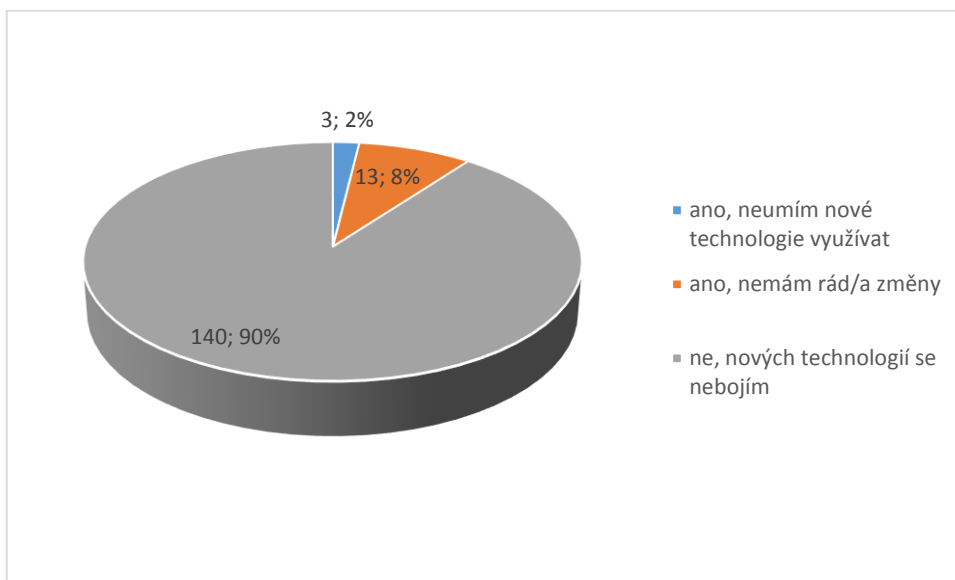
. Graf 9 - Měl/a jste někdy při použití samoobslužných pokladen problém?



Zdroj: vlastní zpracování

Otázka č. 9 má za úkol odhalit nejčastější problémy samoobslužných pokladen. 60 dotázaných (50%) nemělo s použitím samoobslužných pokladen žádný problém. Čárové kódy nešli naskenovat 32 dotázaným (25%). Stále se 21 zákazníků (16%) domnívá, že neumí správně samoobslužné pokladny využívat. Uskutečnit platbu za nákup nešlo 5 zákazníkům (4%).

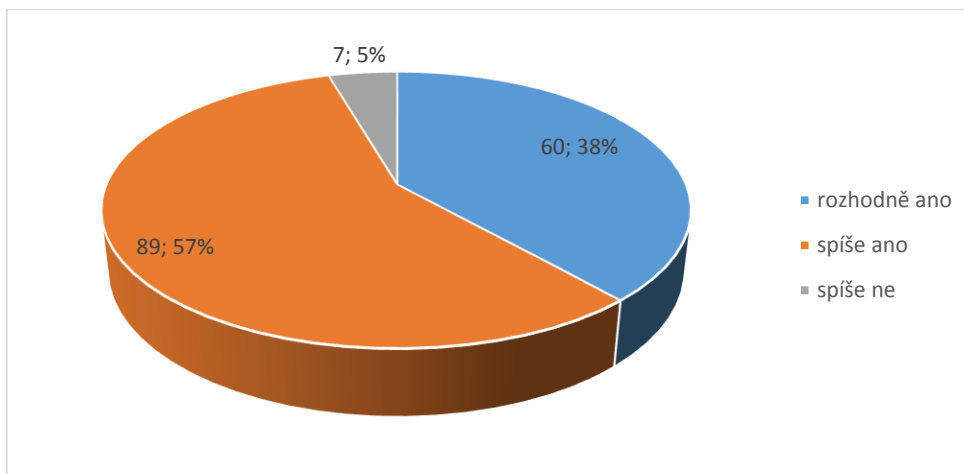
Graf 10 - Máte obavy z používání nových informačních technologií v obchodech?



Zdroj: vlastní zpracování

Desátá otázka zjišťuje obavy z používání nových informačních technologií v obchodě. Absolutní většina dotazovaných (90%) se nebojí využívání nových informačních technologií. Malá část zákazníků (8%) nemají rádi změny. A pouze 2% zákazníků neumí nové technologie využívat.

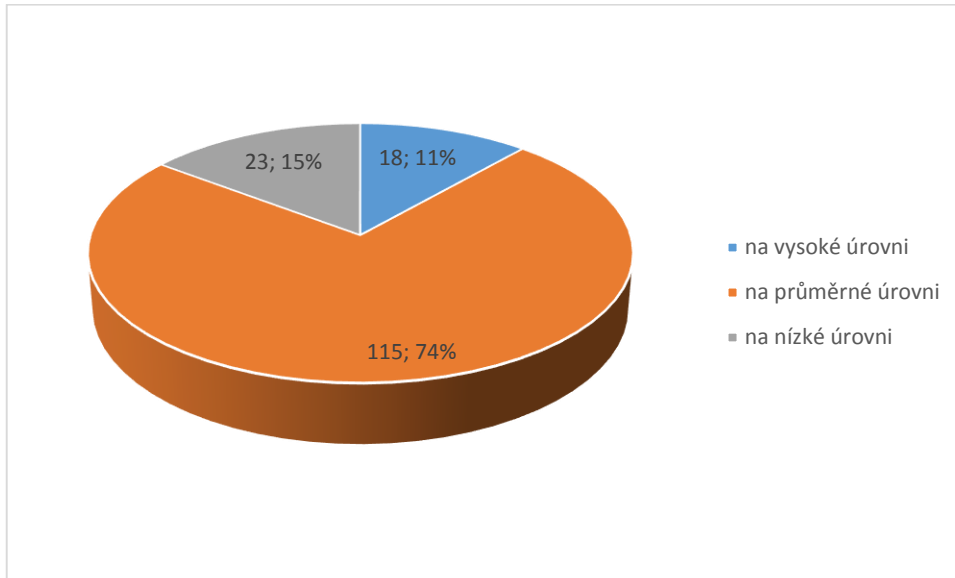
Graf 11 - Jsou pro Vás používané moderní technologie v obchodě přínosné?



Zdroj: vlastní zpracování

Otázkou č. 11 se dotazujeme na přínos moderních technologií pro zákazníky Tesco. Pro 57% respondentů jsou moderní technologie v obchodě spíše přínosné. Z 38% jsou o tom přesvědčeni. A pouhých 5% si myslí, že informační technologie nepřináší žádný přínos.

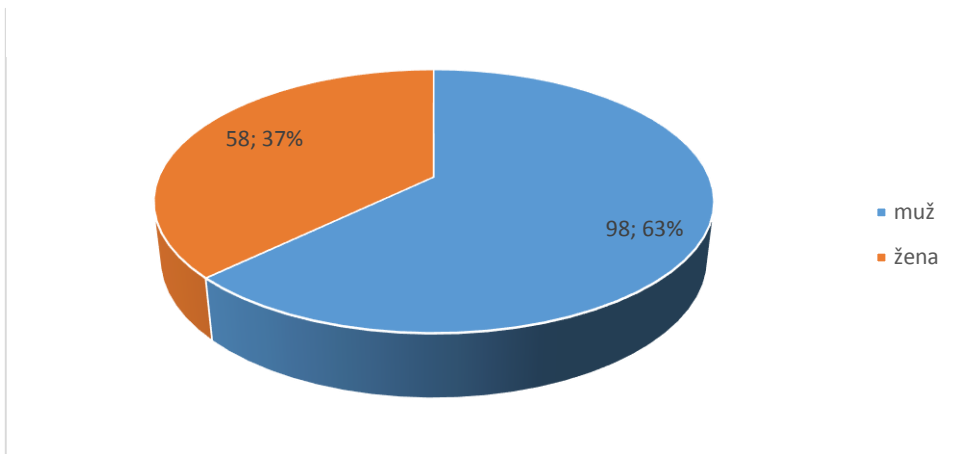
Graf 12 - Jaká je podle Vašeho názoru vybavenost moderními technologiemi v obchodech?



Zdroj: vlastní zpracování

Otázka 12 se týká názorů zákazníků na vybavenost moderními technologiemi v obchodě. Podle 74% dotázaných je Tesco na průměrné úrovni. 15% se domnívá, že je vybavenost na nízké úrovni. Naopak 11% zákazníků bere informační technologie v obchodě na vysoké úrovni.

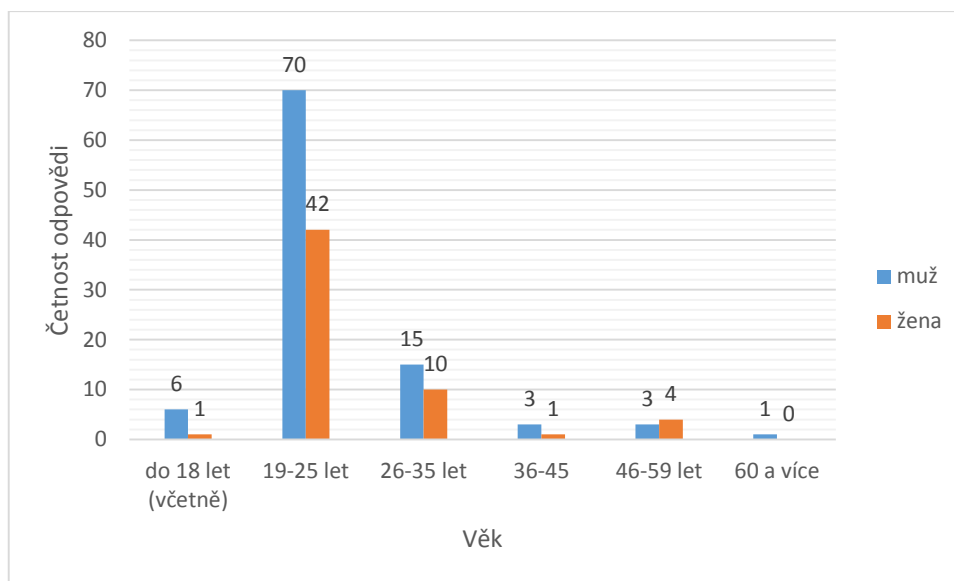
Graf 13 - Pohlaví



Zdroj: vlastní zpracování

13. otázka měla za úkol zjistit, kdo je respondentem dotazníku. Z průzkumu vyplývá, že se dotazníkového šetření celkem zúčastnilo 98 mužů (63%) a 58 žen (37%).

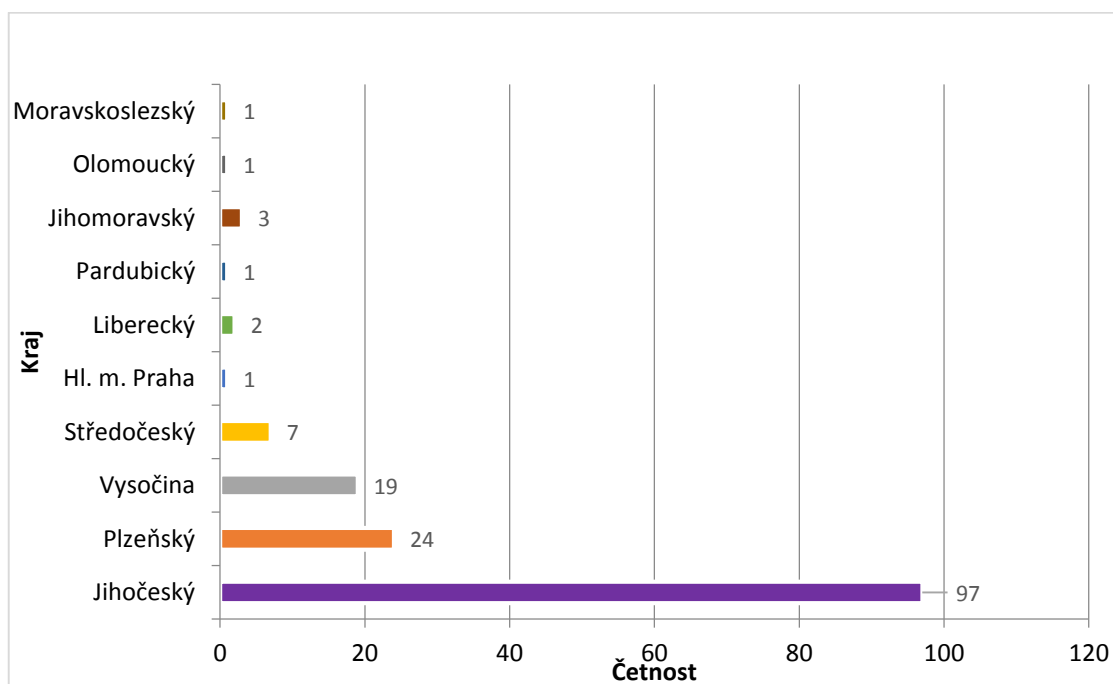
Graf 14 - Věk



Zdroj: vlastní zpracování

Otázka 14. se dotazuje na věk respondentů. Tyto odpovědi jsem ještě pomocí programu PSPP rozdělil podle pohlaví. Na dotazník odpovědělo 7 respondentů do 18 let (včetně), z toho 6 mužů a 1 žena. 112 respondentů ve věku 19-25 let, jejichž zastoupení bylo 70 mužů a 42 žen. Skupinu ve věku 26-35 let tvořila 25 zákazníků, z toho 15 mužů a 10 žen. Oslovení respondenti ve věku 36-45 byli 4, 3 muži a jedna žena. Respondentů zúčastněných na výzkumu ve věku 46-59 let bylo 7. Z toho 3 muži a 4 ženy. Na výzkumu se podílel také jeden zákazník (muž) ve věku 60 a více let.

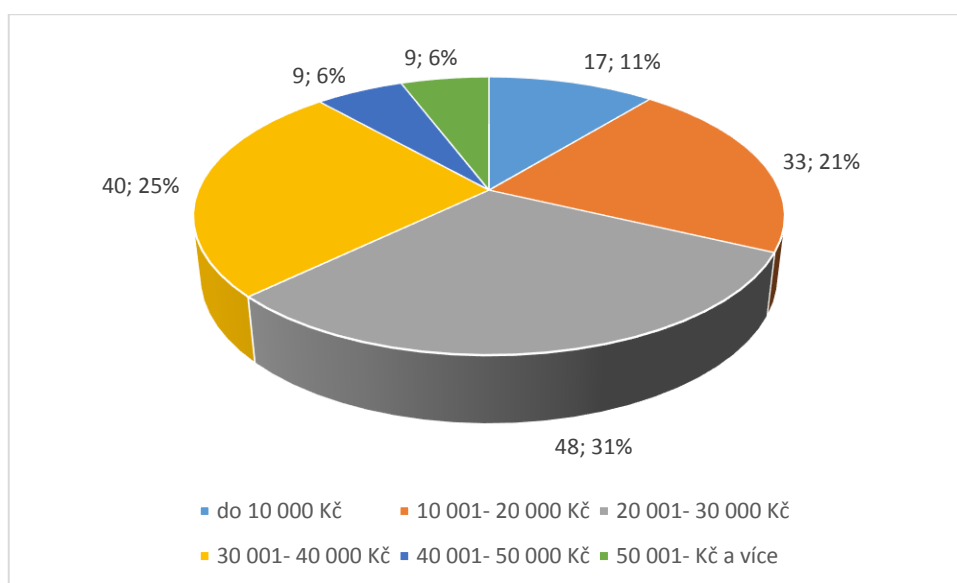
Graf 15 - V jakém kraji máte trvalé bydliště?



Zdroj: vlastní zpracování

Otázka 15 se dotazovala na kraj, v kterém mají respondenti trvalé bydliště. Nejvíce oslovených zákazníků (97) má trvalé bydliště v Jihočeském kraji. Další významné zastoupení má kraj Plzeňský (24) a kraj Vysočina (19). Menší zastoupení mají kraje Středočeský (7), Hl. m. Praha (1), Liberecký (2), Pardubický (1), Jihomoravský (3), Olomoucký (1) a Moravskoslezský (1).

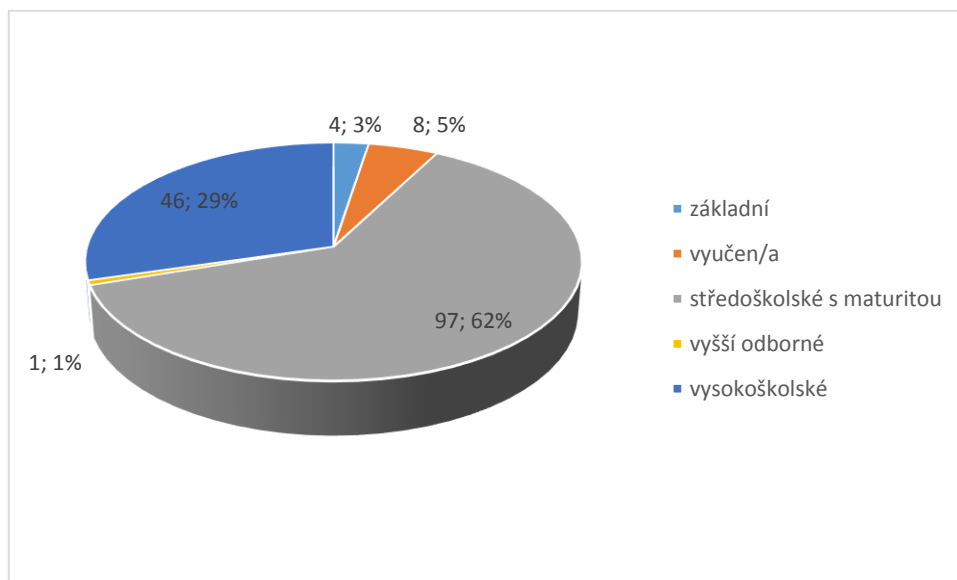
Graf 16 - Jaký je čistý měsíční příjem Vaší domácnosti?



Zdroj: vlastní zpracování

V otázce 16. zjišťují čistý měsíční příjem domácnosti respondentů. Příjem od 20 001- 30 000 Kč má 48 domácností (31%). Příjmem od 30 001- 40 000 Kč disponuje 40 domácností (25%). Příjem od 10 001- 20 000 Kč má 33 domácností (21%). Do 10 000 Kč má příjem 17 domácností (11%). 9 domácností (6%) dosahuje příjmu 50 001 Kč a více. A zároveň 9 domácností (6%) vykazuje příjem 40 001- 50 000 Kč.

Graf 17 - Nejvyšší dosažené vzdělání?



Zdroj: vlastní zpracování

Poslední otázka 17. se dotazovala na nejvyšší dosažené vzdělání respondentů. Nadpoloviční většina (62%) vystudovala střední školu s maturitou. Vysokoškolské vzdělání získalo 29% dotázaných zákazníků. Nejčastěji se objevovali obory: ekonomické, technického zaměření, zemědělské a pedagogické. 5% respondentů je vyučeno. Základní vzdělání mají 3%. Nejmenší zastoupení (1%) má vyšší odborné vzdělání.

4.2 Vyhodnocení hypotéz

V tématu metodika a cíle jsem si stanovil 3 základní hypotézy, na které jsem se ptal formou otázek v dotazníku. A nyní budu pomocí výsledků z dotazníkového šetření hypotézy potvrzovat nebo vyvracet.

Hypotéza 1

Více než 50% zákazníků umí správně využívat samoobslužné pokladny.

Z průzkumu vyplívá, že 50% dotázaných nemělo s použitím samoobslužných pokladen žádný problém. Čárové kódy nešli naskenovat 25% dotázaným. Stále 16% zákazníků neví, jak správně samoobslužných pokladny využívat. Uskutečnit platbu za nákup nešlo 5% zákazníků. Z takto vyhodnocených dat musíme hypotézu vyvrátit. K této hypotéze se vztahuje otázka č. 9.

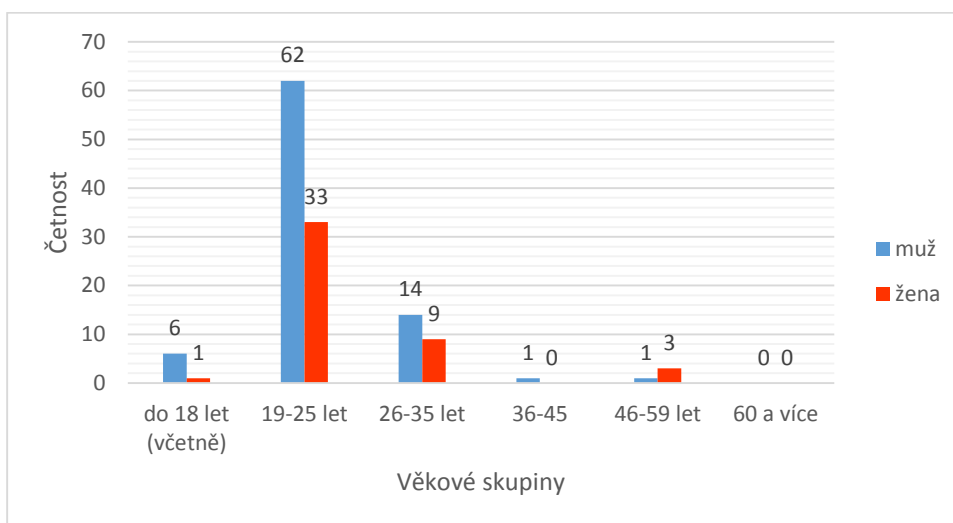
Hypotéza 2

Nejvíce využívají samoobslužné pokladny muži do 35 let.

K vyhodnocení hypotézy jsem musel provést v programu PSPP filtraci podle otázky číslo 6. Odstranil jsem z dat všechny účastníky, kteří zodpověděli, že nevyužili samoobslužné pokladny v Tesco. Zůstalo mi tedy 130 údajů ze 156.

Poté jsem v programu PSPP použil popisnou statistiku křížovou a spojil odpovědi na otázku číslo 13 (pohlaví) a otázku číslo 14 (věk). Z vypočtené tabulky jsem sestavil graf č 18.

Graf 18 - Využívání samoobslužných pokladen podle věkové skupiny a pohlaví



Zdroj: vlastní zpracování

Z grafu vyčteme, že 82 mužů do 35 let využívá samoobslužné pokladny. Naopak ženy do 35 let využívají samoobslužné pokladny pouze ve 43 případech.

Na základě těchto údajů z grafu č. 18 lze hypotézu potvrdit. K této hypotéze se vztahuje otázka č. 6, 13 a 14.

Hypotéza 3

Zákazníci preferují samoobslužné pokladny z důvodu rychlejšího nákupu.

Z výsledků dotazníkového šetření vidíme, že 76 respondentů (58%) bere jako hlavní výhodu samoobslužných pokladen rychlejší odbavení. Pro 30 respondentů (23%) je nejdůležitější výhodou samostatnost. 15 zákazníků Tesco (12%) nepozoruje žádné výhody, spíše vidí nevýhody. 5 zákazníků (4%) bere za výhodu vyšší komfort, který jim samoobslužné pokladny nabízejí. Za další výhodu považují 4 respondenti (3%) soukromí u placení a s tím spojené kontrolování obsahu košíku.

Na základě těchto údajů lze hypotézu potvrdit. K této hypotéze se vztahuje otázka č. 8.

4.3 Vlastní doporučení

Na základě informací získaných z dotazníkového šetření a zodpovězených hypotéz, mohu říci, že informační technologie se v maloobchodě rozvíjejí a jejich využitelnost stále stoupá.

Zákazníci již některé nové technologie využívají. Jsou ale i takové technologie, které se zákazníci ještě doposud nenaučili využívat. Jako např. platba cashback. Tento druh technologie je známý již několik let, ale stále ji mnoho lidí nevyužívá.

Proto navrhuji vyhotovit informační leták, který bych umístil před pokladny s obsluhou na stojan. Kde bych v pár stručných bodech popsal jeho fungování, použití a hlavně zdůraznění výhody této služby. Ve frontách si jich mnoho zákazníků všimne a dostane se tak do jejich povědomí. Tím vzniká velká pravděpodobnost, že budou chtít službu vyzkoušet. Pro společnost Tesco to znamená zvýšení tržeb, jelikož služba cashback lze využívat až od částky 300 Kč.

Po zodpovězení hypotéz navrhuji další zlepšení u samoobslužných pokladen. Hypotéza 1 nám napovídá, že zákazníci neumí správně využívat samoobslužné pokladny. Nejsou na tom špatně, ale stále 50% zákazníků má problém s jejich správním využitím.

Pro zlepšení správného využití pokladen, bych uvedl týden se samoobslužnými pokladnami, kde by byli k dispozici zaměstnanci Tesca a pomáhali zákazníkům s obsluhou samoobslužných pokladen. Soustředili by se hlavně na jejich ovládání, manipulaci se zbožím, čtení čárových kódů, namarkováním zboží, které čárový kódy neobsahuje a v neposlední řadě na uskutečňování platby.

Informace o týdnu se samoobslužnými pokladnami bych šířil pomocí letáků, kde by byl uveden termín konání akce, zdůraznění použití samoobslužných pokladen. V tomto týdnu bych přizpůsobil provozovnu. Již u vchodu do maloobchodní jednotky Tesco budou na dveřích vylepeny plakáty o probíhajícím týdnu. Vchod k samoobslužným pokladnám bude co nejvíce otevřen pro přicházející zákazníky a bude informovat o probíhající akci. Po celou dobu nakupování budou pomocí nálepek na podlaze směřování k samoobslužným pokladnám. Po úspěšném využití poklady obdrží od obsluhy informační leták, kde budou shrnuty potřebné informace a kontakt pro případné dotazy.

Nejvíce bych se zaměřil na ženy, které využívají samoobslužné pokladny méně než muži, a starší občany. Tyto skupiny lidí bych obdaroval kupony na slevu na další nákup.

5 Závěr

Hlavním cílem bakalářské práce bylo zmapovat využití nových informačních technologií v maloobchodní řetězce Tesco v Český Budějovicích a spokojenost zákazníků se samoobslužnými pokladnami.

Nejvíce využívanou informační technologií v obchodě je platba kartou. Jako další často využívané technologie jsou samoobslužné pokladny a bezkontaktní platby. Nejméně využívané jsou samoobslužné vážící systémy, elektronické regálové cenovky a cashback.

Teoretická část bakalářské práce shrnula témata, jako např. obchod, nejnovější informační technologie a marketingový výzkum. Mezi nejnovější informační technologie patří: radiofrekvenční identifikace dat, elektronická výměna dat, samoobslužné pokladny, podnikové informační systémy, CRM a CPM systémy, e-podnikání, elektronické regálové cenovky, bezkontaktní platby, casback a scan&go.

V tématu cíl a metodika práce odpovídám na 3 stanovené hypotézy.

Hypotéza 1 – Více než 50% zákazníků umí správně využívat samoobslužné pokladny. Tuto hypotézu jsem na základě získaných dat vyvrátil.

Hypotéza 2 – Nejvíce využívají samoobslužné pokladny muži do 35 let. Tato hypotéza byla potvrzena a graficky zdůvodněna.

Hypotéza 3 – Zákazníci preferují samoobslužné pokladny z důvodu rychlejšího nákupu. Tato hypotéza byla jednoznačně potvrzena.

Praktická část se zaměřovala na vyhodnocení jednotlivých otázek z dotazníku. Dohromady jsem získal 156 vyplněných dotazníků. Všechny otázky jsem vyjádřil graficky. Pod grafem jsem vždy výsledky odpovědí shrnul slovně.

Na základě provedeného dotazníkového šetření bylo zjištěno, že sice většina lidí ví co cashback znamená, ale neláká je využití této služby. Naopak velký potenciál pro obchodníky je platba kartou. Již většina lidí tuto službu využívá pravidelně a nezařazení této metody placení znamená významnou ztrátu zákazníků.

Společnost Tesco by se měla zaměřit posílení základny stálých zákazníků. Donedávna byla otevírací doba 24 hodin denně. Tuto výhodu pro zákazníky se rozhodla od 1. 2. 2016 nenabízet. A nově mají od 24:00 do 6:00 zavřeno.

Jádro dotazníkového výzkumu se zaměřovalo na problematiku samoobslužných pokladen. Při výzkumu bylo zjištěno, že nejvíce zákazníci využívají samoobslužné pokladny při nákupu do 10 položek a jsou-li dlouhé fronty u pokladen s obsluhou. Jako jejich největší výhodou je rychlejší odbavení

Společnost Tesco by mělo zapracovat na odstranění problémů při používání samoobslužných pokladen. Pouze 50% dotázaných použilo samoobslužnou pokladnu bez zásahu obsluhy.

Velice důležitým zjištěním z dotazníkového šetření je, že 90% dotázaných se nebojí využívání nových technologií. A přes polovinu dotazujících si myslí, že jsou pro ně moderní technologie v obchodě přínosné.

V závěru dotazníku jsem zjistil, že 75% zákazníků považuje vybavenost moderními technologiemi maloobchodní jednotky Tesco na průměrné úrovni v porovnání s konkurencí.

Nové informační technologie jsou nejen pro zákazníky, ale také pro obchodní společnosti velkým potenciálem. Každá maloobchodní jednotka by se měla nad tímto tématem pozastavit. Jedná se o neustálé zlepšování, nákup nových technologií a tím nabídnout více než konkurence. A tím zpříjemnit a zjednodušit nákup nejen svým zákazníkům, ale i nově přichozím od konkurence. Velice důležité je zdůraznit přínosy a omezit pochybnosti s příchodem nové informační technologie. Tímto informační technologie upevní své místo v maloobchodních jednotkách a budou se nadále vyvíjet a stanou se nepostradatelným standardem.

I. Summary

The main aim of the bachelor thesis is to show the using of informational technologies in the retail unit Tesco in České Budějovice and the satisfaction of customers with self-checkouts.

The most used informational technology is in the shop the card payment. Another very often used technologies are self-checkouts and contactless cards. The least used are the self-check- in weigh systems, electronic shelf price tags and cashback.

The theoretical part of the bachelor thesis sums up topics, e.g. commerce, the newest informational technologies and marketing research. To the newest informational technologies belong: radio frequent data identification, electronic data changing, and self-checkouts, further business informational systems, CRM and CPM systems, e-entrepreneurship , electronic shelf price tags, contactless payments, cashback and scan go.

In the topic called the aims and methods of the bachelor thesis, I answer to three given hypothesis.

Hypothesis 1 – More than 50 % customers can correctly use self-checkouts. Based on the gained data information, I negated the hypothesis.

Hypothesis 2 – Self-checkouts are predominantly used by men to 35 years. The hypothesis was confirmed and graphically explained.

Hypothesis 3 – Customers prefer self-checkouts because of a quicker shopping. This hypothesis was definitely confirmed.

The practical part is concentrated on the evaluation of each question in the questionnaire. I got 156 filled-in questionnaires. Each question is depicted graphically. Below the graph are lexically summed up results.

On the basis of the questionnaires was discovered the fact, that even though, most of the people knew about cashback, but they were not interested in using them. On the other hand, a high potential for traders is the card payment. Most of the people are regularly using this service and if this method is not incorporate, there will be less customers.

The Tesco Company should concentrate the base of loyal customers. The opening time used to be 24 hours daily. This advantage is from the 1st of February 2016 not offered anymore. Nowadays, from 0:00 to 6 am. , it is closed.

The base of the questionnaire research is concentrated on the self-checkouts topic. In the research was discovered that customers are using self-checkouts mostly for smaller shopping and because of endless queues at the cash desk. Their biggest advantage is a quicker check-out.

The Tesco Company should work on the problems occurred in self-checkouts using. Only 50 % questioned people used a self-checkout without help of a qualified worker.

The most important detection of this questionnaire is the fact that 90% questioned people are not afraid of using new technologies. And over one half of people believes in the benefit of modern technologies.

At the end of the questionnaire, I found out that 75 % customers require the modern technological equipment of the small retail unit Tesco on the average level, compared to the concurrence.

New informational technologies are not only potential for customers, but also for the big companies. Each small retail unit should think about this topic. This means a constant improvement, buying new technologies and therefore to have something extra to offer. And, surprisingly, to make shopping easier for the loyal customers and new customers as well. The important thing is to emphasise the advantages of modern technologies and to restrict the doubts connected with them. And finally, this is the way, how can develop new informational technologies in the small retail units. They can become to an indispensable standard.

Keywords: information technology, self – checkouts, retail, marketing research, Tesco

II. Seznam použité literatury

1. Albaum, G. S.; Smith, S. M. (2005). *Fundamentals of Marketing Research*. Thousand Oaks: Sage Publications
2. Cimler, P. & Zadražilová, D. (2007) *Retail management*. Praha: Management Press
3. Csas.cz (2015). *Akceptace platebních karet cashback* Dostupné z: <https://www.csas.cz/banka/nav/podnikatele-firmy-a-instituce/mesta-a-obce/akceptace-platebnich-karet/cash-back-d00009786>
4. cvvm.soc.cas.cz (2015) *Osobní dotazování (face to face)* Dostupné z: <http://cvvm.soc.cas.cz/nabidka-vyzkumu/osobni-dotazovani-face-to-face>
5. Horáček, F. (2013, září 27.). *Češi se učí nakupovat se skenerem. U pokladny už jen zaplatí.* Dostupné z: http://ekonomika.idnes.cz/globus-spousti-novy-system-nakupodu2-/ekonomika.aspx?c=A130926_112257_ekonomika_fih
6. Chromý, J. (2009) *Elektronické podnikání*. Praha: Vysoká škola hotelová
7. Itesco.cz (2015) *Samoobslužné pokladny* Dostupné z: <http://www.itesco.cz/cs/ostatni-sluzby/sluzby-v-obchodech/samoobsluzne-pokladny/>
8. Ježek, V. (2009, březen 27.). *Samoobslužné pokladny: Jaké jsou výhody?* Dostupné z: <http://eregal.ihned.cz/c1-35899600-samoobsluzne-pokladny-jake-jsou-vyhody>
9. Kotler, P. (2007). *Moderní marketing*. Praha: Grada publishing.
10. Kozel, R., Mynářová, L., & Svobodová, H. (2011). *Moderní metody a techniky marketingového výzkumu*. Praha: Grada Publishing, a. s..
11. Malý, V. (2004). *Marketingový výzkum. Teorie a praxe*. Praha: VŠE v Praze.
12. Managementmania.com (2013, květen 24.). *Co je business* Dostupné z: <https://managementmania.com/cs/e-business>
13. Managementmania.com (2013, květen 28.). *Co je B2B* Dostupné z: <https://managementmania.com/cs/business-to-business>
14. Managementmania.com (2015, červen 05.). *Co je C2C* Dostupné z: <https://managementmania.com/cs/customer-to-customer>
15. Managementmania.com (2015, srpen 17.). *Co je C2B* Dostupné z: <https://managementmania.com/cs/customer-to-business>
16. Managementmania.com (2015, září 30.). *Co je B2C* Dostupné z: <https://managementmania.com/cs/business-to-customer>
17. Marinič, P. (2008) *Plánování a tvorba hodnoty firmy* Praha: Grada Publishing

18. Mesecc.cz (2015). *Bezkontaktní platební karty* Dostupné z: <http://www.mesecc.cz/bankovni-ucty/platebni-karty/bezkontaktni-platby/pruvodce/>
19. Mulačová, V. & Mulač, P. (2013). *Obchodní podnikání ve 21. století*. Praha: Grada publishing
20. Mysliveček, D. (2015) *Informační technologie: počátek vývoje a vize budoucnosti* Dostupné z: <http://www.svetandroida.cz/informacni-technologie-pocatek-vyvoje-a-vize-budoucnosti-201401>
21. Sodomka, P. (2006) *Informační systémy v podnikové praxi* Brno: Computer Press
22. Stiasny (2012) *Elektronické etikety – moderní trend v maloobchodním prodeji* Dostupné z: http://retailnews.cz/wp-content/uploads/2015/06/Retail_Info_Plus_06_2012__.pdf
23. Svobodová, H., Mynářová, L., Kačer, R. (1994) *Marketingový výzkum*. Ostrava: VŠB-TUO.
24. Tesco.cz (2015, říjen 22.). *Historie Tesco*. Dostupné z: <http://www.tescocr.cz/cs/on%C3%A1s/historie-tesco>
25. Tesco.cz (2015, říjen 22.). *Tesco v ČR*. Dostupné z: <http://www.tescocr.cz/cs/on%C3%A1s/tesco-v-%C4%8Dr>
26. Tvrdíková, M. (2000) *Zavádění a inovace informačních systémů ve firmách*. Praha: Grada Publishing
27. Tvrdíková, M. (2008) *Aplikace moderních informačních technologií v řízení firmy: nástroje ke zvyšování kvality informačních systémů*. Praha: Grada Publishing, a. s.
28. U-sluno.eu (2015) *Elektronické cenovky* Dostupné z: <http://www.u-sluno.eu/vybaveni-prodejen/elektronicke-cenovky/>

III. Seznam použitých grafů

Graf 1- Jak často nakupujete v maloobchodní jednotce Tesco?	27
Graf 2 - Co jsou podle Vás "informační technologie v obchodě"?	28
Graf 3 - Zaregistroval/a jste některé z uvedených informačních technologií v obchodě Tesco?	29
Graf 4 - Využil/a jste někdy cashback, nebo-li výběr hotovosti, přímo na pokladně v obchodě?	30
Graf 5 - Využíváte při placení možnost bezkontaktní platby?	30
Graf 6 - Použili jste někdy samoobslužné pokladny v obchodních řetězcích Tesco?	31
Graf 7 - V jakém případě využíváte samoobslužné pokladny?	32
Graf 8 - Jaká z výhod samoobslužných pokladen je pro Vás ta nejdůležitější? .	33
Graf 9 - Měl/a jste někdy při použití samoobslužných pokladen problém?	33
Graf 10 - Máte obavy z používání nových informačních technologií v obchodech?	34
Graf 11 - Jsou pro Vás používané moderní technologie v obchodě přínosné? ...	34
Graf 12 - Jaká je podle Vašeho názoru vybavenost moderními technologiemi v obchodech?	35
Graf 13 - Pohlaví	35
Graf 14 - Věk	36
Graf 15 - V jakém kraji máte trvalé bydliště?	37
Graf 16 - Jaký je čistý měsíční příjem Vaší domácnosti?	37
Graf 17 - Nejvyšší dosažené vzdělání?	38
Graf 18 - Využívání samoobslužných pokladen podle věkové skupiny a pohlaví	40

IV. Seznam použitých obrázků

Obrázek 1 - Prvky informačního systému	7
Obrázek 2 - Schéma technologie RDIF	8
Obrázek 3 - označení bezkontaktního placení	17

V. Seznam příloh

Příloha 1: Dotazník

Příloha 1

Dotazník – Uplatnění informačních technologií v obchodě

Dobrý den,

jmenuji se Jan Nehyba a jsem studentem 3. ročníku Ekonomické fakulty Jihočeské univerzity v Českých Budějovicích. V rámci své bakalářské práce na téma „Uplatnění informačních technologií v obchodě“ provádím výzkum, který se zabývá znalostí a povědomím o využívání informačních technologií v maloobchodním řetězci Tesco.

Tímto bych Vás chtěl požádat o spolupráci vyplněním následujícího dotazníku. Dotazník je anonymní a veškeré Vámi uvedené informace budou použity pouze pro zpracování této bakalářské práce.

Vyplnění dotazníku zabere nejvýše 5 minut.

1. Jak často nakupujete v maloobchodní jednotce Tesco?

- denně několikrát za týden 1x týdně
- několikrát za měsíc 1x měsíčně několikrát ročně

2. Co jsou podle Vás „informační technologie v obchodě“?

- zařízení, usnadňující nákup v obchodě zařízení, které přináší vyšší obrát a tržby
- zařízení, zvyšující oblíbenost obchodního řetězce Tesco u zákazníka

3. Zaregistroval/a jste některé z uvedených informačních technologií v obchodě Tesco? (možno zaškrtnout více odpovědí)

- samoobslužné pokladny samoobslužné vázící systémy platba kartou
- cashback (výběr na pokladně) elektronické regálové cenovky
- bezkontaktní platby scan & go (skenování zboží přímo na prodejní ploše)

4. Využil/a jste někdy cashback, neboli výběr hotovosti přímo na pokladně v obchodě?

- ano, pravidelně ano, nepravidelně ano, pouze jednou ne, nikdy

12. Jaká je podle Vašeho názoru vybavenost moderními technologiemi v obchodech?

na vysoké úrovni na průměrné úrovni na nízké úrovni

13. Pohlaví

žena muž

14. Věk

do 18 let (včetně) 19-25 let 26-35 let 36-45 let
 46-59 let 60 a více

15. V jakém kraji máte trvalé bydliště?

Jihočeský Plzeňský Vysočina Středočeský
 Karlovarský Hl. m. Praha Ústecký Liberecký
 Královehradecký Pardubický Jihomoravský Olomoucký
 Zlínský Moravskočeský

16. Jaký je čistý měsíční příjem Vaší domácnosti?

do 10 000 Kč 10 001 – 20 000 Kč 20 001 – 30 000 Kč
 30 001 – 40 000 Kč 40 001 – 50 000 Kč 50 001 Kč a více

17. Nejvyšší dosažené vzdělání?

základní vyučen/a středoškolské s maturitou
 vyšší odborné vysokoškolské, obor.....

Děkuji Vám za ochotu a čas, který jste věnoval/a vyplněním tohoto dotazníku.