

**JIHOČESKÁ UNIVERZITA V ČESKÝCH BUDĚJOVICÍCH**

Ekonomická fakulta

Katedra obchodu a cestovního ruchu

Studijní program: 6208 B Ekonomika a management

Studijní obor: Obchodní podnikání

# **Nové technologie v obchodním podnikání**

Vedoucí bakalářské práce  
doc. Ing. Leoš Vítek, Ph.D.

Autor  
Anna Daňková

2012

**ZADÁNÍ BAKALÁŘSKÉ PRÁCE**  
(PROJEKTU, UMĚLECKÉHO DÍLA, UMĚLECKÉHO VÝKONU)

Jméno a příjmení: **Anna DAŇKOVÁ**  
Osobní číslo: **E09182**  
Studijní program: **B6208 Ekonomika a management**  
Studijní obor: **Obchodní podnikání**  
Název tématu: **Nové technologie v obchodním podnikání**  
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:**

Popis nových technologií v obchodě. Podrobná analýza vybraných technologií. Zhodnocení výhod a nevýhod a formulace doporučení.

**Metodický postup:**

1. Studium teorie maloobchodních technologií a vývoje maloobchodu a velkoobchodu
2. Analýza nových technologií a jejich vývoj v obchodním podnikání
3. Analýza vybraných technologií u vybraného podniku
4. Srovnání nových technologií u nás a ve světě

**Rámcová osnova:**

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

Rozsah grafických prací: **dle potřeby**  
Rozsah pracovní zprávy: **30 - 40 stran**  
Forma zpracování bakalářské práce: **tištěná**

Seznam odborné literatury:

- Frey, P. *Marketingová komunikace: To nejlepší z nových trendů*. Praha: Management Press, 2008.
- Jáč, I., Rydvalová, P., Žižka, M. *Inovace v malém a středním podnikání*. Brno: Computer Press, 2005.
- Kotler, P. *Marketing management*. 10. rozš. vyd. Praha: Grada Publishing, 2001.
- Pražská, L. a kol. *Obchodní podnikání*. 2. přeprac. vyd. Praha: Management Press, 2006.
- Sedláček, J. *E-komerce internetový a mobil marketing od A do Z*. Praha: BEN - technická literatura, 2006.
- Tidd, J., Bessant, J., Pavitt, K. *Řízení inovací*. Brno: Computer Press, 2007.
- Zadrazilová, D., Khelerová, V. *Management obchodní firmy*. Praha: Grada Publishing, 1994.

Vedoucí bakalářské práce: **doc. Ing. Leoš Vítek, Ph.D.**  
Katedra obchodu a cestovního ruchu

Datum zadání bakalářské práce: **15. února 2011**  
Termín odevzdání bakalářské práce: **16. dubna 2012**

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

JIHOČESKÁ UNIVERZITA  
V ČESKÝCH BUDEJOVICÍCH  
EKONOMICKÁ FAKULTA  
Studentská 13 329  
370 05 České Budějovice

  
Ing. Kamil Pícha, Ph.D.  
vedoucí katedry

V Českých Budějovicích dne 3. března 2011

## **PROHLÁŠENÍ**

Prohlašuji, že jsem bakalářskou práci na téma Nové technologie v obchodním podnikání vypracovala samostatně pouze s použitím pramenů a literatury uvedených v seznamu citované literatury.

Prohlašuji, že v souladu s § 47b zákona č. 111/1998 Sb., v platném znění, souhlasím se zveřejněním své bakalářské práce, a to v nezkrácené podobě elektronickou cestou ve veřejně přístupné části databáze STAG provozované Jihočeskou univerzitou v Českých Budějovicích na jejích internetových stránkách, a to se zachováním mého autorského práva k odevzdanému 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.

České Budějovice 4. 4. 2012

.....  
Anna Daňková

## **Poděkování**

Děkuji vedoucímu práce doc. Ing. Leoši Vítkovi, Ph.D. za odborné vedení při zpracování práce, za vstřícný přístup a věcné připomínky. Děkuji také své rodině za podporu a toleranci.

# Obsah

1	Úvod.....	3
2	Teoretická část a rešerše literatury.....	5
2.1	Obchod .....	5
2.1.1	Funkce obchodu.....	5
2.2	Technologie obchodního podnikání.....	5
2.3	Vývoj obchodu na vnitřním trhu České republiky.....	6
2.4	Trendy ve vývoji maloobchodní činnosti.....	10
2.5	Trendy ve velkoobchodě .....	10
2.6	Velkoobchodní technologie .....	11
2.7	Maloobchodní technologie.....	12
2.8	Rozpaky nad novou technologií.....	12
2.9	Inovační strategie a nové technologie .....	12
2.10	Vzrůstající význam technologií .....	14
2.11	Nové technologie v maloobchodě .....	14
2.11.1	Digitální média v in-store komunikaci .....	14
2.12	Novinky ve světě .....	15
2.13	Technologie ve službách retailingu .....	16
2.14	Obchod v době internetu .....	20
2.15	Elektronické obchodování .....	21
2.15.1	Budoucnost elektronického obchodování.....	23
2.16	Pokladní systémy, samoobslužné pokladny .....	24
2.17	EDI .....	26
3	Analýza stavu nových technologií ve vybraných maloobchodech v Českých Budějovicích .....	30

3.1	Základní informace o zkoumaných maloobchodních jednotkách.....	30
3.2	Maloobchodní síť v Českých Budějovicích.....	33
3.3	Zkoumané technologie .....	35
3.4	Výsledky výzkumu.....	35
3.4.1	Platba kartou na pokladnách .....	35
3.4.2	Prodej přes internet .....	37
3.4.3	Bezpečnostní brány .....	39
3.4.4	Infokiosky .....	39
3.4.5	Elektronická regálová cenovka .....	40
3.4.6	Samoobslužné pokladny .....	41
3.4.7	Samoobslužné váhy .....	42
3.4.8	Platba mobilním telefonem.....	43
3.4.9	Cashback.....	44
3.4.10	Dárkové poukázky .....	45
3.4.11	Věrnostní program .....	46
3.4.12	Souhrnné výsledky.....	47
3.5	Novinky zjištěné při výzkumu .....	50
3.6	Vyhodnocení hypotéz.....	51
4	Zhodnocení výhod a nevýhod a formulace doporučení.....	53
5	Závěr .....	55
6	Summary.....	57
7	Použité zdroje a literatura .....	58
	Seznam tabulek, obrázků a grafů.....	61

# 1 Úvod

Dle Kotlera a Armstronga (2004, s. 609) bylo v minulosti vše snadné. Maloobchodníci byli v kontaktu se svými zákazníky prostřednictvím prodejen, prodavačů, značek a balení zboží, přímých zásilek a reklamy umístěné ve sdělovacích prostředcích.

Dnes je však situace mnohem složitější. Existují desítky nových způsobů, jak zaujmout zákazníka; i když si odmyslíme prvek, který je nejvíce na očích – internet, mají maloobchodní prodejci k dispozici další technické novinky, které mohou přinést úplnou změnu způsobu, jímž spolu s výrobcí mohou působit na zákazníky.

Uvedme jen několik příkladů – dotekové obrazovky, elektronické označování prodejních regálů, „prodavač do dlaně“, smart karty, automatické čtecí zařízení, virtuální metody vystavování zboží nebo „inteligentní agenti“. Položíme-li si otázku, zda technologie změní způsob, jímž maloobchodní prodejci navazují kontakt se zákazníky, odpověď rozhodně bude znít „ano“.

Cílem této práce je analýza toho, jaké technologie se v retailingu používají, jakým vývojem prošly a kam směřují dál. Domnívám se, že díky rychlosti dnešního pokroku to bude zajímavé a přínosné.

Smyslem praktické části práce je zjistit rozsah používání těchto technologií v České republice. Konkrétní výzkum bude proveden v Českých Budějovicích.

Výsledky výzkumu nám poskytnou přehled o vybraných technologiích a jejich výskytu v jednotlivých maloobchodech. Dále zhodnotí stav technologické vyspělosti krajského města v oblasti retailingu.

Struktura práce je následující: nejprve bude provedena literární rešerše relevantních odborných zdrojů k tématu. Poté proběhne výzkum ve vybraných maloobchodních



jednotkách v Českých Budějovicích. Na základě výsledků výzkumu bude zformulováno doporučení. Celou práci uzavírá závěr.

Cílem této bakalářské práce je popis nových technologií v obchodě.

Dalším cílem je podrobná analýza vybraných technologií. Tato analýza bude provedena sběrem primárních dat ve vybraných maloobchodních jednotkách. Zjištěná data budou zpracována a následně vyhodnocena.

Posledním stanoveným cílem je zhodnocení výhod a nevýhod nových technologií a formulace doporučení.

Metodika práce v úvodní části práce, literárním přehledu, vychází se studia sekundárních informací. Hlavním zdrojem dat jsou odborné publikace, odborné časopisy a internet.

Pro splnění cíle mé práce provedu výzkum v terénu a tím získám potřebné primární informace. Data získám pozorováním skutečností a zjistím, zda se vybrané technologie v maloobchodních jednotkách vyskytují.

Získané informace seřídím a zanesu do počítače. Poté výsledky zpracuji pomocí grafů v programu MS Excel a provedu jejich analýzu. V závěru mé práce proběhne syntéza zjištěných dat, vyhodnocení hypotéz a formulace doporučení.

Hypotézy, které budou potvrzeny, resp. vyvráceny na základě zjištěných dat, jsou:

1. Diskontní řetězce méně zavádějí zkoumané moderní technologie.
2. Elektronická regálová cenovka se vyskytuje ve většině zkoumaných obchodů.
3. Alespoň 1/3 zkoumaných maloobchodních jednotek má zavedený věrnostní program.

## **2 Teoretická část a rešerše literatury**

### **2.1 Obchod**

Dle Cimlera (2007, s. 11) obchod jako činnost představuje v nejširším pojetí nákup a prodej zboží a služeb mezi ekonomickými subjekty – dodavateli a odběrateli. Obchodní činností se ovšem mohou zabývat i subjekty, které mají jako hlavní činnost výrobu. Tam je většinou funkčně, časově i organizačně oddělen nákup a prodej, které se obvykle zabývají i odlišným zbožím. Kromě toho představuje obchod i činnosti, při kterých se neobchoduje se zbožím, ale se službami.

#### **2.1.1 Funkce obchodu**

Cimler (2007, s. 13), Pražská (2002, s. 26) a Jindra (1996, s. 13) se shodují na hlavních funkcích obchodu:

- přeměna výrobního sortimentu na sortiment obchodní,
- překonání rozdílů mezi místem výroby a místem prodeje,
- překonání rozdílů mezi časem výroby a časem nákupu zboží,
- zajišťování kvality prodáváného zboží,
- iniciativní ovlivňování výroby,
- zajišťování racionálních zásobovacích cest,
- zajišťování rychlejší úhrady dodavatelům.

### **2.2 Technologie obchodního podnikání**

Pražská (2002, s. 650) tvrdí, že pokud vycházíme z pojetí technologie jako způsobu zpracování materiálu na určitý výrobek nebo jako způsobu použití a kombinace technických, personálních i organizačních nástrojů, vyjadřuje technologie obchodního provozu způsob, jakým je pomocí technických prostředků, personálně i organizačně zajištěn proces fyzického pohybu zboží v provozních jednotkách obchodu.

Předmětem obchodního provozu je tedy zboží, které má několik podob – zboží jako obchodní sortiment, zboží jako zásoba a konečně z hlediska technologie obchodního provozu nejvýznamnější podoba zboží jako technologická skupina.

Pražská také tvrdí (2002, s. 651), že technologické skupiny a technologické systémy (způsoby zajištění technologie provozu) jsou neodmyslitelnou součástí logistických systémů v obchodě (skladování, manipulace, vyskladňování, kompletace, prodej atd.).

A jako nejznámější příklad technologických skupin Pražská (2002, s. 651) uvádí rozdělení sortimentu podle tepelných podmínek skladování. Např.: chladírna lahůdek, chladírna masa, mrazírna potravin a další.

## **2.3 Vývoj obchodu na vnitřním trhu České republiky**

Cimler (2007, s. 272) rozděluje vývoj obchodu na vnitřním trhu České republiky na určité etapy.

- **Etapa 1: 1990 – 1994**

V této etapě se převážně dokončila malá i velká privatizace. Převládala představa, že české firmy porostou a budou úspěšné. Dvě největší firmy jsou v roce 1994 skutečně české – Interkontakt a M-holding. Objevily se první prodejny mezinárodních retailerů – Billa, Delvita, Plus Discount či Baumax.

- **Etapa 2: 1995 – 1998**

Roste konkurence a důsledkem je větší péče o zákazníka – podpora prodeje, snaha o jeho loajalitu. Z nových formátů se nejrychleji rozvíjí supermarket. Na český trh přicházejí velcí retaileři – hypermarkety Globus a Famila, Interspar, Kaufland a další. Dále také velkoprodejny jako Bauhaus, Obi či první výrazný diskont – Penny Market.

- **Etapa 3: 1999 – 2002**

Nabídka převažuje nad poptávkou, konkurence vede k vyhraněnému boji o zákazníka. Letáky obchodních řetězců si doma prohlíží 4/5 domácností. Na vrcholu oblíbenosti jsou supermarkety a nastupují hypermarkety. Na prvních místech se usídlují mezinárodní firmy Makro, Ahold a Rewe. Začínají se

objevovat nákupní centra plně odpovídající západním zkušenostem, s obchodem se spojuje nejen stravování, ale i zábava (multikina).

- Etapa 4: 2003 a dále

Hypermarkety přesáhly svým obratem supermarkety. Zrychluje se rozvoj diskontů a přichází Lidl. Roste zájem zákazníků o kvalitu zboží. Přelom roku 2005 a 2006 odchází Carrefour a Julius Meinl. Dominantním typem prodejní jednotky jsou hypermarkety. Nejoblíbenějším hypermarketem byl v roce 2005 poněkoliaté zvolen Kaufland. Mírný pokles zaznamenávají supermarkety a naopak vzrůst zaznamenávají nepotravinářské prodejny.

V následující tabulce je uveden přehled největších retailingových firem na českém trhu. V žebříčku TOP 10 obchodních společností se dnes vyskytují pouze zahraniční subjekty, jejichž obrat rok od roku roste.

Tabulka 1: Top 10 obchodních řetězců v ČR podle tržeb v r. 2011

Pořadí	Skupina/Firma	Tržby (mld. Kč, vč. DPH)	
		2010	2011
1.	<b>Schwarz ČR</b>	<b>63,2</b>	<b>65,5</b>
	Kaufland	40,0	42,0*
	Lidl ČR	23,2	23,5*
2.	<b>REWE ČR</b>	<b>51,1</b>	<b>53,6</b>
	Billa	22,2	22,6*
	Penny Market	28,9	31,0
3.	<b>Tesco Stores ČR</b>	<b>47,5</b>	<b>51,0*</b>
	Tesco hypermarket		
	Tesco obchodní dům		
	Tesco supermarket		
4.	<b>Ahold Czech Republic</b>	<b>42,3</b>	<b>44,0*</b>
	Albert hypermarket		
	Albert supermarket		
5.	<b>Makro Cash&amp;Carry ČR</b>	<b>33,1</b>	<b>32,5*</b>
6.	<b>Globus ČR</b>	<b>26,1</b>	<b>27,0</b>
	<b>COOP</b>	<b>26,0</b>	<b>25,9 x</b>
7.	<b>GECO TABAK</b>	<b>17,7</b>	<b>20,2</b>
8.	<b>SPAR ČR</b>	<b>13,0</b>	<b>14,1*</b>
	INTERSPAR	12,3	13,4
	Spar supermarket		
	Spar Šumava	0,7	0,7 *
9.	<b>OBI ČR</b>	<b>9,3</b>	<b>9,4*</b>
10. - 11.	<b>IKEA</b>	<b>8,5</b>	<b>8,2</b>
10. - 11.	<b>Peal</b>	<b>8,7</b>	<b>8,2</b>
TOP 10	CELKEM (bez COOP)	312	325
TOP 10 + 1	CELKEM (vč. COOP)	338	351

Pořadí je stanoveno podle hrubých tržeb r. 2011 (vč. DPH).

Tržby jsou přepočítány z fiskálního na kalendářní rok.

x = systém COOP nemá jednotnou vlastnickou strukturu, takže jeho pořadí není číslováno

\* = odhad INCOMA Gfk

Zdroj: TOP 10 (INCOMA Gfk, Zboží&Prodej)

INCOMA GfK hlásá: „Nuda na českém maloobchodním trhu končí. Poté, co v polovině minulého desetiletí skončila hlavní vlna expanze moderních prodejen, se český retail stal údajně poněkud nudným. Nyní se však zjevně blýská na lepší časy a zdá se, že největší nuda už je pomalu za námi. Začínají se pomalu, ale jistě prosazovat 3 silné trendy:

1. boom alternativních distribučních kanálů,
2. nová konkurence ze zahraničí,
3. radikální změna nákupního procesu.“

Prudký rozvoj convenience stores a farmářských trhů je vcelku jasnou odpovědí pro ty, kdo věřili, že českým nakupujícím jde o nízké ceny, zatímco pohodlí a kvalita je nezajímá. Jakmile čeští nakupující zjistí, že na jih či západ od našich hranic jsou nejen vcelku zajímavé ceny u některých položek, ale hlavně daleko atraktivnější maloobchodní prodejny, kvalitnější zboží a zákaznický servis, dostane český retail novou, dost nebezpečnou konkurenci.

Třetí zmíněný trend je zdaleka nejsilnější. Dochází totiž k revoluční změně nákupního procesu – mizí jeho původní „lineární“ charakter, založený na kombinaci marketingového tahu a prodejního tlaku maloobchodu. Dnešní nakupující je již konfrontován s daleko širší paletou „styčných bodů“ s produktem, jak ve smyslu komunikace, tak i z hlediska možností nákupu. Klasická reklama sice udržuje silnou roli, ale prosazují se nové komunikační kanály, zejména internet a jím podobné sociální sítě a zejména dochází k další profilaci prodejní plochy jako klíčového média.

Obdobně se rozrůstá paleta možností nákupu. Tradiční kamenný obchod je konfrontován s rychlým rozvojem internetového obchodu. Nejde přitom o marginální posuny, analýzy GfK ukazují, že podíl nákupu nepotravin v e-shopech patří v Česku v evropském kontextu mezi nejvyšší. Chystaný vstup řetězců TESCO a Makro do internetového obchodu pak zřejmě povzbudí i prodej rychloobrátkového zboží po internetu. Dochází k prorůstání kamenného a internetového obchodu.

Zhroucení tradičního nákupního procesu a expanze nových technologií má ještě jeden důsledek. Nákupní rozhodování se již neomezuje na tvorbu nákupního seznamu

a trochu toho impulsu na prodejní ploše. Nákupní rozhodování budoucnosti je velmi složitý proces, který vlastně nikdy nekončí a nezačíná. Klíčem k úspěchu na novém, „ne-nudném“ retailovém trhu tak bude dokonalé pochopení nakupujícího, jeho potřeb, tužeb, snů a dalších.

## **2.4 Trendy ve vývoji maloobchodní činnosti**

Kotler (2007, s. 555) shrnuje trendy v maloobchodní činnosti, které musí maloobchodníci a výrobci brát v úvahu při plánování konkurenčních strategií:

- nové formy a kombinace maloobchodní činnosti,
- růst mezitypové konkurence,
- konkurence mezi maloobchodníky s obchody a bez obchodů,
- růst obřích maloobchodníků,
- úpadek maloobchodníků středního trhu,
- růst investic určených do technologií,
- globální přítomnost hlavních retailerů.

Co se týče růstu investic určených do technologií, maloobchodníci využívají počítače k vytváření lepších předpovědí, řízení nákladů na zásoby, elektronickým objednávkám od dodavatelů, posílání e-mailů mezi obchody a dokonce i k prodeji zákazníkům přímo v obchodech. Přijímají systémy pokladních snímačů, elektronické platební prostředky, elektronické výměny dat, průmyslové televize, radarové sledování provozu a zlepšené systémy manipulace se zbožím.

## **2.5 Trendy ve velkoobchodě**

Dle Kotlera a Armstronga (2004, s. 618) stojí před velkoobchodem se vstupem do 21. století důležité úkoly. Tento sektor je ohrožen jedním z nejvytrvalejších trendů posledních deseti let – výraznou odolností vůči růstu cen a redukováním počtu dodavatelů na základě cen a kvality. Progresivní velkoobchodní prodejci neustále hledají lepší způsoby uspokojování měnících se potřeb svých dodavatelů i zákazníků.

Uvědomují si, že v dlouhodobé perspektivě je jediným odůvodněním jejich existence vytváření přidané hodnoty tím, že zvyšují hospodárnost a efektivnost celé marketingové cesty. Chtějí-li dosáhnout tohoto cíle, musejí neustále zlepšovat své služby a snižovat náklady.

Kotler a Armstrong (2004, s. 619) říkají, že velkoobchody budou i nadále zvyšovat rozsah služeb poskytovaných maloobchodu, jako jsou:

- tvorba maloobchodních cen,
- společná reklama,
- informační přehledy z oblasti marketingu a managementu,
- účetní služby,
- on-line transakce a další.

Na závěr autoři říkají, že velkoobchodní prodejci, kteří nenaleznou účinné způsoby uspokojování potřeb svých zákazníků, brzy odpadnou. Avšak větší využití počítačových, automatizovaných a internetových systémů pomůže velkoobchodním prodejcům nezvyšovat náklady na zpracování objednávek, dopravu a skladování zásob, a tím zvýšit jejich produktivitu.

## **2.6 Velkoobchodní technologie**

Podle Hese (2004, s. 103) velkoobchodní technologie vychází z hlavní funkce velkoobchodu a to plynule a racionálně zásobovat maloobchod. Tomu odpovídá i technologický pohyb zboží od příjmu po expedici a rozvoz zboží.

Pražská (2002, s. 652) s Hesem souhlasí a popisuje model velkoobchodních provozních operací. Ten má následující části:

- příjem zboží,
- skladování zboží,
- expedice zboží.



## **2.7 Maloobchodní technologie**

Podle Hese (2004, s. 108) je maloobchodní technologie souhrn provozních interaktivních obchodních operací v provozní jednotce mezi dodavatelem, pracovníky obchodně provozní jednotky (odběratelem), zákazníkem a zbožím prostřednictvím technických podmínek (vybavení a zařízení provozní jednotky a jejího provozně dispozičního řešení).

Pražská (2002, s. 652) k tomuto přidává model maloobchodních provozních operací.

A to:

- příjem zboží,
- skladování zboží,
- příprava zboží k prodeji,
- prodej zboží.

## **2.8 Rozpaky nad novou technologií**

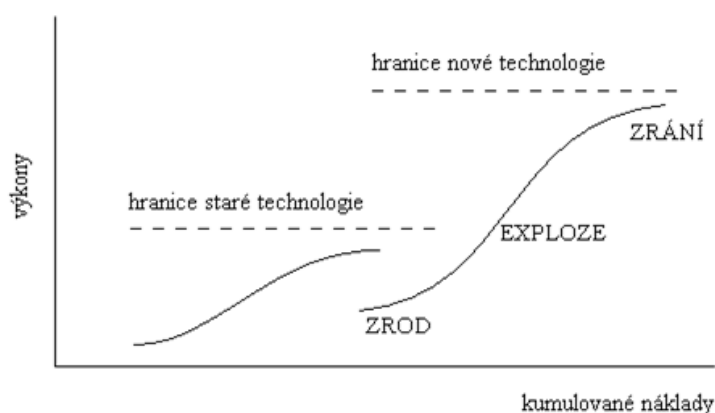
Dle Donáta (2000, s. 26) se ve chvíli vzniku nové technologie lidé začnou potýkat s problémem, jak ji vlastně používat. Protože nikdo nemá s novou technologií zkušenosti, první aplikace pouze kopírují využití, které je obvyklé u vynálezů již dávno existujících. To platí o každém vynálezu, zdaleka se nejedná o zvláštnost internetu. Rozpakům nad novou technologií se někdy říká fenomén mluvících obrázků. Tento termín pochází z doby, kdy začaly vznikat první televizní programy.

## **2.9 Inovační strategie a nové technologie**

Autoři vědeckého sborníku Nové trendy v obchodě (2000, s. 93) říkají, že inovační strategie buduje svůj úspěch na novém způsobu uspokojování potřeb zákazníka nebo dokonce na samotném vytváření nových potřeb. V obchodě není tak často spojena s novým výrobkem, spíše se sortimentem oslovujícím přesněji určitý tržní segment, a především s nabídkou výhodnějších či zcela nových nákupních podmínek.

Zadražilová (1994, s. 23) uvádí strategii: Dělej to nově, jinak než druzí! Říká, že úspěšný může být ten, kdo využívá progresivní techniku či technologii, která přináší nové efekty. Původní myšlenka vychází z tzv. S-křivek. Každá technologie má určité technické nebo fyzikální hranice výkonu a další investování do této technologie blízko této limity je již zbytečné a dodatečný výnos nebude adekvátní vynaloženým nákladům. V této chvíli je třeba přejít na novou technologii, novou techniku, která nabízí vyšší produktivitu a vyšší výnos.

Obrázek 1: S-křivky



Zdroj: Zadražilová, D., 1994

Na konci 50. a na počátku 60. let přinesla takovouto revoluční změnu v obchodě samoobsluha, která prudce zvýšila výkony na pracovníka. Dnes je zřejmě takovouto novou technologií rozšiřování teleshopu – nákupu podle televizní nabídky na zvláštním kanálu. Pro naše obchodníky je však aktuálnější přechod od hotovostního placení k bezhotovostnímu a využívání čárového kódu při sběru a zpracování informací o oběhu zboží.

Pražská (2002, s. 741) souhlasí a dodává, že v posledních letech došlo k prudkému nárůstu prodeje touto formou – tedy nákupy z domova pomocí teletextu – teleshoppingu. Jde de facto o zvláštní druh zásilkového obchodu s tím, že zákazník pomocí televizní obrazovky sleduje předváděný druh zboží. Prodejní činnost je vyšší

než u katalogů, protože zboží je předváděno v pohybu a je umožněna objednávka přímo teletextem, bez zvláštní korespondence.

## **2.10 Vzdávající význam technologií**

Dle Kotlera a Armstronga (2004, s. 609) se technologie i v oblasti maloobchodu stávají významným konkurenčním nástrojem. Moderní maloobchodní prodejci využívají počítače k prognostické činnosti, k řízení nákladů, skladování, elektronicky objednávají zboží u dodavatelů, jednotlivé prodejny mezi sebou komunikují pomocí e-mailů, používají počítače i při prodeji zboží zákazníkům v prodejnách. Zavádějí snímače u pokladen, sledování prodejen televizí, umožňují elektronické služby a používají zdokonalené systémy manipulace se zbožím.

## **2.11 Nové technologie v maloobchodě**

Boček (2009, s. 85) uvádí, že dosavadní testování prostředků digitální komunikace například v prodejnách Tesco v České republice bylo zaměřeno na měření efektivity obrazovek, které byly umístěny u pokladen a sloužily jako reklamní forma komunikace. Výsledky testování zatím jednoznačně nepotvrdily úspěšnost těchto digitálních komunikačních nástrojů a ukázaly, že tento typ komunikace nebyl nejvhodnější formou využití digitálních médií v místě prodeje.

Vhodnější je umístění velkých obrazovek v centrálních uličkách prodejny – za podmínky, že je jejich obsah dostatečně a velmi sofistikovaně aktualizován a řízen.

### **2.11.1 Digitální média v in-store komunikaci**

Boček (2009, s. 38) říká, že je uplatnění nových technologií v in-store komunikace v současnosti u nás v počáteční fázi. Je to fáze objevování a poznávání, jak tato média fungují. Prostředky digitální komunikace jsou jasným celosvětovým trendem, který v Česku zatím ani obchodní řetězce, ani dodavatelé značkových výrobců neumí dostatečně využít. V dnešní době jsou u nás testovány různé digitální in-store nástroje

a do budoucna je nezbytné jasně definovat obsah těchto médií, který bude kompaktní a efektivní.

K tomuto Boček (2009, s. 144) dodává, že masivnější nástup digitální komunikace v České republice je patrný po roce 2000. V současnosti patří k nejčastěji používaným digitálním komunikačním prostředkům LCD, plazmová obrazovka, dotykové plochy, projektor, LED diody, hologram, 3D projekce apod.

## **2.12 Novinky ve světě**

V Journal of Retailing se autoři Grewal a Ailawadi zabývají různými oblastmi technologií. Jedná se o mobilní aplikace, osobní nákupní asistenty, kiosky elektronické regálové cenovky, RFID či software pro sledování pohybu očí.

Počet uživatelů mobilního internetu roste velmi rychle. Předpokládá se, že v roce 2013 to bude nejméně 1,4 miliardy lidí. Díky zájmu lidí o chytré mobilní telefony explodoval také mobilní marketing. Ten je definován jako dvoustranná či mnohostranná komunikace a propagace nabídky mezi firmou a zákazníky prostřednictvím mobilního média, zařízení nebo technologie. Stále více firem používá SMS zprávy při propagačních kampaních.

Někteří maloobchodníci namontovali dotykové tablety na nákupní vozíky. Ty pak slouží jako osobní nákupní asistenti. Jiné firmy zase přijaly interaktivní samostatné stánky – kiosky. Hlavním cílem kiosků ze strany prodávajícího je poskytnout zákazníkům cílené propagační akce.

V dnešní době mají maloobchodníci větší zájem o elektronické regálové cenovky a to z důvodu dynamických změn cen. Samotná změna ceny zboží zahrnuje mnoho dalších změn, které jsou velmi drahé. A tyto změny usnadňuje právě elektronická regálová cenovka.

Velkou novinkou je také mobilní aplikace, která podporuje snímání čárových kódů a kuponů. Zákazníky také informuje o aktuální nabídce. Některé tyto technologie jsou už tak daleko, že zákazníci obdrží na mobil aktuální nabídku už jen, když se nachází v blízkosti obchodu.

Dále jsou také známy pokroky v technologii RFID. Je to hlavně její rychlost, která umožňuje číst čárové kódy na velké vzdálenosti, dále dynamická tvorba cen či velmi obsáhlá historie dat.

Dalším pokrokem je software pro sledování očí a také podpora pro jeho širší využití v marketingu. Pohyby očí se skládají ze záznamů, při kterých je oko relativně v klidu nebo se pohybuje. Bylo zjištěno, že vnímání zákazníků ovlivňuje i to, jestli se cena výrobku zobrazí napravo či nalevo od výrobku. Tato technologie dokumentuje přesně to, co zákazníci vidí. Výhodou je i to, že odhaluje to, co zákazník nevidí. Tyto neviditelné výrobky se neprodají. Eye-tracking software může poskytnout pohled na reklamní prvky designu, které jsou důležité pro upoutání pozornosti.

Future-store.org uvádí další novinku. Je jí zavedení tzv. chytré váhy. Tato chytrá váha má integrovaný fotoaparát, který rozpozná zeleninu či ovoce. Velikou výhodou je tedy to, že zákazníci si již nemusí pamatovat čísla nebo vyhledávat displej pro odpovídající produkt.

## **2.13 Technologie ve službách retailingu**

Cimler (2007, s. 122) hovoří o technologiích ve službách retailingu. Mezi tyto technologie řadí:

- identifikaci zboží v oběhu – kód EAN a radiofrekvenční identifikace,
- elektronickou komunikaci – EDI,
- informační systémy pohybu zboží.

Pražská (2002, s. 732) na úvod uvádí, že EAN je jednotný systém označování zboží, který umožňuje jeho přesnou a jednoznačnou identifikaci z mezinárodního hlediska.

EAN kód představuje soubor kontrastujících čar a mezer s různou šířkou, uspořádaných kolmo k pomyslné vodorovné čáře. Je doplněný souborem číslic a dalších pomocných znaků. Tvoří 13 číselně označených míst. Rozměr kódu je normalizován v několika velikostech, identifikace zboží se provádí elektronicky – čtecími systémy.

Dle Cimlera (2007, s. 122) spadají začátky kódování kódem EAN v České republice do roku 1983, ve velkém se začal kód EAN využívat po roce 1989. Zatímco v roce 1989 bylo do této akce v tehdejším Československu zapojeno 200 firem, dnes je to více než 7 200 uživatelů systému EAN·UCC (od roku 2006 pod označením GS1). Systém GS1 je zároveň souborem norem zabývajících se jednoznačnou identifikací zboží, přepravních a logistických jednotek, služeb, objektů nebo obchodních partnerů, elektronickou výměnou dat a nově také radiofrekvenční identifikací.

Pražská (2002, s. 732) uvádí povinné rozdělení, které platí pro jednotné označení zboží kódem EAN, a to:

- tři místa pro číslo státu (ČR má číslo 859),
- čtyři místa identifikují výrobní podnik,
- pět míst slouží pro označení výrobku,
- jedno místo je kontrolní.

Obrázek 2: EAN 13 a EAN 8



Zdroj: Whp (2012)

Dále dle Cimlera (2007, s. 125) patří k identifikaci zboží v oběhu také radiofrekvenční identifikace. Radiofrekvenční identifikace (Radio Frequency Identification, RFID) je bezdotykový automatický identifikační systém sloužící k přenosu a ukládání dat pomocí elektromagnetických vln. Údaje potřebné pro identifikaci a další popis sledovaného předmětu jsou ukládány v digitální podobě do datových nosičů, tzv. RFID tagů.

Z tagů mohou být informace opakovaně načítány, případně dále přepisovány pomocí elektromagnetických vln. I když jsou principy této technologie a její první praktické aplikace známy již od 60. let minulého století, její hlavní rozvoj byl nastartován teprve v současné době v přímé souvislosti s vývojem logistiky.

RFID umožňuje obdobně jako technologie čárových kódů automaticky snímat informace z nosiče umístěného na označeném předmětu. Na rozdíl od čárového kódu však není potřebná přímá viditelnost mezi nosičem a čtecím zařízením a prostřednictvím tzv. mnohonásobného čtení lze získat informaci současně ze všech nosičů nacházejících se v dosahu daného čtecího zařízení.

Dle Cimlera (2007, s. 129) EDI, které se řadí pod elektronickou komunikaci, představuje moderní komunikační technologii založenou na bezpapírovém obchodním styku. Je to způsob, jak zajistit rostoucí požadavky na rychlost a spolehlivost přenášených dat, na jejich zabezpečení a věrohodnost z hlediska požadavků auditu. Elektronická výměna dat rovněž umožňuje při optimální aplikaci dosáhnout značných finančních úspor při komunikaci obchodních dat.

Cimler (2007, s. 219) dále uvádí, že zvyšující se požadavky na rychlost a přesnost činností souvisejících se skladováním si vyžádaly široké uplatnění informačních technologií. V současných moderních skladech naleznou uplatnění mobilní terminály pro čtení čárových kódů, ke slovu se hlásí hlasové technologie. Mobilní terminály jsou vlastně přenosným počítačem s integrovaným snímačem čárového kódu. Při vyskladňování nalézá své uplatnění hlasová technologie. Pracovník skladu je vybaven sluchátkem a mikrofonom. Do sluchátek dostává lidským hlasem pokyny z informačního systému a do mikrofону odpovídá, resp. potvrzuje pokyny.

V reálné situaci může pak docházet i ke kombinaci obou technologií v závislosti na typu vyskladňování i v jednotlivých operacích (mobilní terminály při příjmu a naskladnění, hlasové technologie při vyskladnění). Hlasové technologie se dnes považují za doplněk stávajících systémů (čtení EAN kódu, resp. RFID) s perspektivou rozšiřování na další skladové činnosti.

Cimler (2007, s. 226) také říká, že součástí maloobchodní technologie jsou i zařízení a prostředky využívající informační systémy. Tak např. elektronická regálová cenovka umožňuje bezdrátovým spojením aktualizovat ceny na regále a sjednotit je s cenami u pokladen. Dále takzvaný inteligentní regál signalizuje odběr jednotky zboží (spotřebitelského balení) z regálu, dává informaci o rychlosti odbytu zboží, umožňuje rychle reagovat (objednat, resp. doplňovat zboží) a zajistit tak dostatečnou nabídku.

V oblasti služeb v maloobchodě se uplatní informační terminály – kiosky určené k propagaci zboží přímo na prodejně. Obdobně zvyšuje úroveň nákupních podmínek na prodejně nákupní vozík ovládaný počítačem, vybavený počítačem s dotykovou obrazovkou a skenerem. Kromě přímého skenování zboží při ukládání do vozíku může obrazovka upozornit zákazníka na akční nabídky, jakmile se zákazník k místu akce přiblíží, na míjené zboží s ohledem na zdravou výživu. Pomocí obrazovky může zákazník objednávat zboží u pultových úseků a na výzvu si je připravené vyzvednout. Na obrazovce se může zobrazit i nákupní seznam, který si zákazník připravil a e-mailem poslal na prodejnu, dále může sledovat stav bodů a odměn věrnostních programů.

Frey (2008, s. 157) zase vysvětluje, že některá média v místě prodeje reagují na pohyb zákazníka – vydávají zvuk, a dokonce i vůni. Novodobým trendem je také tzv. digitální hosteska, která je in store novinkou i na českém trhu. Jde vlastně o výkonný 15“ all-in-one LCD monitor s integrovaným přehrávačem. Je ideální pro instalaci i na koridorech či v místech zvýraznění zboží. Právě pro jeho konstrukci a schopnosti bývá nazýván digitální hosteskou. Může být umístěn i na paletě spolu se zbožím. Potřebuje jen elektrickou zásuvku 220 V.

Boček (2009, s. 146) uvádí, že zobrazovače jsou pro návštěvníka prodejny nejviditelnější částí sítě a starají se o zprostředkování reklamního sdělení ve formě obrazů, jež mohou být libovolně doplněny reproduktory pro zprostředkování zvuku.

Jsou to například:

- infokiosky – malá samostatně stojící informační místa (dnes standardní výbava velkých nákupních center). Pomáhají hlavně s navigací zákazníků.,
- interaktivní plochy – jde buď o doplnění klasických plochých zobrazovačů o interaktivní část, nebo o zvláštní zařízení, jakým jsou např. interaktivní tabule či infokiosky. Jsou vhodné tam, kde chceme zákazníka „donutit“ ke spolupráci, nabízíme více informací nebo mu jen potřebujeme zpříjemnit čekání.

Dle Pražské (2002, s. 279) jsou informační systémy a technologie a na nich fungující řídicí a obchodní modely v současnosti nejvýrazněji ovlivněny globálními počítačovými sítěmi a Internetem. Internet a jeho technické, softwarové a datové zdroje a celý



komplex s nimi spojených služeb vytváří globální informační infrastrukturu, která je reálným základem globalizace ekonomiky, obchodu, vzdělání a prakticky všech dalších lidských aktivit. Internet je tak základní celosvětovou informační a komunikační infrastrukturou poskytující celou škálu služeb, a to zejména:

- WWW – systém vzájemně provázaných hypertextových dokumentů,
- elektronická pošta (e-mail),
- diskusní skupiny a další.

## **2.14 Obchod v době internetu**

Dle Zamazalové (2009, s. 26) se dnešní prostředí mění tak rychle, že hovoříme o změnách turbulentních. Za řadou z nich stojí rozvoj moderních informačních i komunikačních technologií a rozvoj internetu. Obchodní podniky, které chtějí prosperovat, musejí respektovat změněné podmínky a na základě jejich důkladného studia hledat nové způsoby, jak zákazníkům naslouchat a oslovovat je. Nemohou vycházet ze zaběhnutých přístupů.

Internet začíná zasahovat do rozvoje obchodu. Umožňuje rychlé spojení mezi subjekty a rychlý přístup k informacím. Zákazník nemusí vynakládat přílišnou energii, aby srovnal několik produktů, aby se informoval o produktu, aby srovnal několik produktů, aby se informoval a porovnal jejich technické vlastnosti a cenu.

Obchodní firmy využívají internet jako komunikační médium, vytvářejí webové stránky, na kterých prezentují informace o sobě a nabízejí své produkty i jako nástroj prodeje v rámci elektronického obchodování.

Po studiu odborné literatury na téma nové technologie v obchodním podnikání bych se ráda zaměřila na konkrétní z nich. Mezi ty nejvýznamnější jistě patří elektronické obchodování, samoobslužné pokladny či EDI. Dále se proto zaměřím na ně.

## 2.15 Elektronické obchodování

Sedláček (2006, s. 96) uvádí, že pojmy e-commerce a e-business lze rozdělit do dvou základních skupin. Jedna skupina autorů používá tyto pojmy do značné míry jako synonyma, zatímco druhá skupina autorů tyto pojmy odlišuje (i když spolu pochopitelně souvisí).

Dle Pražské (2002, s. 321) má elektronické podnikání (e-Business) dnes mnoho podob; elektronické obchodování je jednou z nich. Elektronický obchod se soustřeďuje na nákup a prodej zboží, zatímco elektronické podnikání zahrnuje celý komplex aktivit a vztahů podniku se svými partnery. Elektronické podnikání tak zahrnuje i ty operace, které podporují tvorbu příjmů, jako jsou tvorba poptávky po nabízeném zboží a službách, efektivní způsob vzájemné komunikace s obchodními partnery, rychlé přijímání a vyřizování objednávek apod.

Elektronický obchod (e-Commerce) lze realizovat jak mezi dvěma podniky, nebo mezi podnikem a konečným spotřebitelem.

Dále Sedláček (2006, s. 96) vymezuje e-komerce dle OECD. Tato definice je široce přijímána, je komplexnější než jiné definice. Definice OECD vymezuje 3 dimenze elektronického obchodování (má 3 části).

1. Podle použitých prostředků rozlišujeme tzv. širší a užší definici elektronického obchodování (elektronická transakce x internetová transakce).
2. Podle subjektů (zúčastněných stran) lze sestavit menší či větší matici druhů elektronického obchodování, a tedy 4 až 9 konkrétních druhů, z nichž některé jsou víceméně teoretické.
3. A konečně lze diskutovat, které (obchodní) procesy jsou do pojmu elektronický obchod zahrnuty.

Sedláček (2006, s. 97) dále uvádí, že OECD při definici elektronického obchodování (electronic commerce) rozlišuje dvě základní pojetí, tzv. širší a užší definici, které se opakuje ve většině dokumentů OECD, které se týkají této oblasti.

- Širší definice. Elektronická transakce je prodej či nákup výrobků a služeb, ať už mezi podnikateli, domácnostmi, jednotlivými spotřebiteli, vládou, dalšími

veřejnými či soukromými organizacemi, který je prováděn prostřednictvím počítačových sítí.

- Užší definice. Internetová transakce je prodej či nákup výrobků a služeb, ať už mezi podnikateli, domácnostmi, jednotlivými spotřebiteli, vládou, dalšími veřejnými či soukromými organizacemi, který je prováděn prostřednictvím Internetu.

Dále se Sedláček (2006, s. 97) zabývá druhy elektronického obchodování (podle subjektů), kdy OECD (a obdobně i řada autorů) rozlišuje druhy elektronického obchodování dle subjektů (zúčastněných stran) na straně dodavatele a odběratele.

Nejčastěji se rozlišují dva základní subjekty na každé straně (podnikatelé a spotřebitelé), někdy se přidává ještě třetí subjekt (vláda), velmi zřídka subjekt další. Podle toho vznik nejčastěji matice 2x2 nebo 3x3, případně ještě větší. Při označování těchto druhů se používají vžitá zkratky z angličtiny.

- B2C (Business to Consumer) je prodej zboží a služeb od podnikatelů (výrobců, obchodníků apod.) konečným spotřebitelům.
- B2B (Business to Business) je prodej zboží a služeb mezi podnikatelskými subjekty, nejsou určeny ke konečné spotřebě.
- C2C (Consumer to Consumer) je prodej zboží a služeb mezi spotřebiteli navzájem. Patří sem zejména různé aukce, různá spotřebitelská inzerce a některé další formy obchodu.
- C2B (Consumer to Business) je rozlišováno jako samostatný druh jen někdy. Jde opět o prodej zboží a služeb konečným spotřebitelům, ale iniciativa vychází ze strany spotřebitele, kdy je konkrétní poptávka umístěna někde na Internetu.

Zamazalová (2009, s. 29) dodává, že elektronické obchodování má bezesporu mnoho výhod jak ze strany prodávajícího, tak ze strany zákazníka.

Ze strany zákazníka jde o:

- pohodlný nákup z domova - úspora času a energie vynaložené na cestování,
- širší výběr zboží,

- možnost srovnání technických charakteristik, funkčních vlastností, cen stejných nebo podobných produktů,
- větší kontrola nad procesem nakupování.

Ze strany obchodníka jde o:

- že může oproti „kamennému“ prodejci velmi pružně měnit nabídku, ceny i reklamu,
- nižší náklady - neplatí nájmy za budovy,
- možnost interaktivní komunikace se zákazníkem,
- získávání zpětné vazby.

Dále uvádí, že elektronické obchodování láká mnoho podnikatelů svou zdánlivou snadností (nízké bariéry vstupu na trh) při zahájení této formy podnikání. Tato výhoda se rázem při vstupu dalších konkurentů stává nevýhodou a tlačí ceny dolů.

Zamazalová (2009, s. 30) také podotýká, že zkušenosti ze zahraničí ukazují, že ani tato forma podnikání není bez rizika a bez důkladně vypracované strategie nemá velké šance na úspěch. Základní chybou na straně obchodníků je snaha o neustálé získávání nových zákazníků na úkor péče o ty stávající. Na neúspěchu mnoha firem se podepsaly i zcela zásadní nedostatky jako nepropracovaný distribuční systém a neschopnost řešit včas požadavky zákazníků.

### **2.15.1 Budoucnost elektronického obchodování**

Dle Kotlera a Armstronga (2004, s. 162) nabízí e-commerce stále slibnou budoucnost. Nejfanatičtější vize líčí časy, kdy internet a e-commerce nahradí noviny, časopisy a dokonce i kamenné obchody jako zdroje informací na nakupování.

Spolu se značnými přísliby má e-commerce před sebou řadu výzev. Zde jsou ty hlavní:

- omezený dosah ve vztahu ke spotřebiteli,
- zkrácené demografické a psychografické charakteristiky,
- chaos a nepořádek,
- bezpečnost,
- etické otázky.

## 2.16 Pokladní systémy, samoobslužné pokladny

Pražská (2002, s. 739) mluví o směrech rozvoje pokladních systémů. Jedním z nich je robotizace práce pokladen. V USA se zkoušel nový automatizovaný pokladní systém (ACM). Je to počítačový pokladní systém, zatím používaný u potravinářských velkoobchodů. Princip spočívá v tom, že část práce pokladní je dále přenesena na zákazníka. Ten sám vykládané zboží přenesse přes laserový paprsek snímače (pomocí pásu u pokladny), který „čte“ čárový kód na zboží. Nad pásem umístěná televizní obrazovka ukazuje druh a cenu zboží a počítačový hlas pro kontrolu oznamuje druh a cenu zboží. Pak každý kus zboží položí zákazník na pás, který dopraví zboží k elektronickému bezpečnostnímu systému, kde se zkontroluje, zda zboží souhlasí s údaji v paměti počítače. Po skončení registrace zboží obdrží zákazník paragon a pokračuje k pokladně, kde sumu zaplatí.

Autorka dále dodává, že tento systém má i svoje nevýhody – většina starších zákazníků, především žen se těmto pokladnám vyhýbá a vyhledává pokladny s živou obsluhou.

Dle Zamazalové (2009, s. 30) bude technologický pokrok bezpochyby pokračovat. Přináší obrovské možnosti. Když se začalo hovořit o zavádění samoobslužných pokladen, moc nevěřila, že k němu dojde. V červenci roku 2008 byla první samoobslužná pokladna otevřena v Praze v prodejně Tesco na Skalce. Pokladna funguje zcela v režii nakupujícího, bez přímého zásahu prodáváče probíhá namarkování zboží i placení.

K tomuto Cimler (2007, s. 226) dodává, že u samoobslužné pokladny zákazník sám nechává skenovat nakoupené zboží a nakonec uhradí zjištěnou hodnotu nákupu (např. kartou ale i bankovkami či mincemi).

Pro eregali.ihned Ježek uvádí hlavní části samoobslužných pokladen. Před pokladnou je pultík pro odložení košíku s nákupem. Samotná pokladna se pak skládá z:

- dotykové obrazovky,
- váhosceneru,
- ručního skeneru,

- tiskárny účtenek,
- zařízení pro vydávání a vrácení mincí a bankovek,
- a platebním terminálem pro platbu kartou.

Na dotykové obrazovce se zobrazují všechny informace pro zákazníky, především cena zboží, a na níž zákazník v případě ovoce, zeleniny nebo pečiva volí jeho druh a poté také způsob platby.

Pokladna je dále vybavena světlem pro signalizaci, zda je volná, a pro případné přivolání asistenta. Za pokladnou se pak nachází bezpečnostní váha, na níž zákazník ukládá naskenované zboží a držák na tašky pro odebírání zboží.

Dále autor popisuje vyřízení nákupu a placení zákazníkem. Pokladny fungují tak, že si zákazník nejprve naskenuje čtečkou zboží označené na obalu čárovým kódem. Vážené zboží (ovoce a zelenina), které není označeno čárovým kódem, si zákazník zvolí podle obrázku na velké dotykové obrazovce. Zboží se pak automaticky zváží na váze. U ostatního zboží musí zákazník uvést počet kusů. Po výzvě počítačem zákazník přemístí zboží do odkládacího košíku. Současně se na monitoru postupně načítají jednotlivé položky, aby se následně vytiskla účtenka (daňový doklad) za realizovaný nákup. Zákazník se pak rozhodne, zda zaplatí nákup v hotovosti, nebo platební kartou.

Na závěr se autor zabývá přínosy samoobslužných pokladen. Samoobslužné pokladny posílí kapacitu stávajících pokladen, výrazně sníží dobu čekání zákazníků díky dotykovým terminálům a rychlému tisku účtenky, zabezpečí efektivní zpracování dat, sníží náklady na mzdy pokladních a v neposlední řadě vytvoří moderní a pro zákazníky příjemné řešení.

Dále hodnotí první zkušenosti se samoobslužnými pokladnami tisková mluvčí Tesco Stores ČR Edena Karasová. „Naším cílem je, aby se zákazník, zejména s malým nákupem do deseti položek, mohl rychle a pohodlně obsloužit. Naši zákazníci systém samoobslužných pokladen hodnotí velmi pozitivně – zejména jednoduché používání pokladny, srozumitelné instrukce a nakupující vítají také pomoc vyškoleného asistenta,

který je přítomen po celou dobu provozu pokladen. Jako zajímavou technickou novinku hodnotí samoobslužné pokladny většina zákazníků Tesca. Nejvíce muži a mladá generace, co je však zajímavé, že o fungování pokladen projevuje zájem i starší generace. Pokladny se líbí i dětem, hlavně že umí i mluvit, některé děti pokladně i odpovídají. Nakupování na nové pokladně je pro většinu zákazníků příjemným zpestřením.“

## **2.17 EDI**

Sedláček (2006, s. 210) a autoři knihy Elektronický obchod a EDI (1996, s. 19) se shodují na základní definici EDI. A to, že EDI (Electronic Data Interchange) je elektronická výměna strukturovaných standardních zpráv mezi aplikacemi dvou nezávislých subjektů.

Pražská (2002, s. 308) chápe jako strukturovaná data například objednávky, faktury či dobropisy.

Sedláček (2006, s. 210) dále uvádí, že cílem těchto systémů či aplikací je postupně nahrazování papírových dokumentů elektronickými tak, aby měly stejnou právní váhu jako dokumenty klasické. Jsou však daleko bezpečnější a jejich předávání je efektivnější a levnější.

EDI je vhodné tam, kde se pravidelně předávají standardní doklady. Jsou definovány zprávy pro obchod, dopravu, bankovníctví a státní správu. Existují však i aplikace pro statistiku, zdravotnictví, pojišťovnictví či průmysl.

Dle Pražské (2002, s. 308) lze původ EDI hledat v 60. letech v USA, kdy v některých sektorech ekonomiky (automobilový průmysl, letectví, zdravotnictví) se začalo s EDI experimentovat ještě však na bázi nedostatečných informačních technologií a slabě definovaných komunikačních standardů. První úspěšná praktická aplikace se však objevila na londýnském letišti Heathrow na počátku 70. let v podobě systému pro celní odbavování leteckých nákladů.

Sedláček (2006, s. 210) uvádí, že od doby prvních pokusů se hodně změnilo a vývoj EDI byl ovlivněn mnoha dalšími faktory. Jednou z největších překážek jsou různé

odvětvové „standardy“, které paradoxně brání širšímu propojení tržních subjektů. Odvětvových standardů totiž existuje celá řada.

Standard UN/EDIFACT vznikl jako potřeba sjednotit tuto roztržitost, jeho syntaxe byla přijata jako mezinárodní norma ISO 9735.

Autoři knihy Elektronický obchod a EDI (1996, s. 20) dodávají, že použití syntaxe je velmi důležité pro automatické zpracování. Použití mezinárodně platné normy je potřebné pro zajištění kompatibility s jinými EDI systémy. Je třeba, aby všechny systémy „hovořily“ stejným „jazykem“.

Cimler (2007, s. 129) podotýká, že elektronická výměna dat zasahuje do všech oblastí obchodu a dokonce i do všech s obchodem souvisejících aktivit. Je to informační technologie, která významně urychlila přechod od podnikových či oborových norem k normám mezinárodním a umožnila, aby obchodní aktivity a s nimi spojené informační toky byly stále méně závislé na geografických hranicích a legislativních nebo jazykových odlišnostech.

Autoři knihy Elektronický obchod a EDI (1996, s. 123) se zabývají otázkou, proč vlastně zavést EDI. Většina firem dnes zpracovává své doklady manuálně, pomocí lidských zdrojů (za použití faxu, elektronické pošty, telefony, atd.). Toto manuální zpracování přináší přinejmenším řadu nákladů (provozní, příležitostné, prodlení, chyby). Mnohdy může být toto řešení výměny informací považováno za dostačující, neboť vše naznačuje, že firma vzkvétá nezávisle na zpracování obchodních dokladů.

Hesková (2006, s. 13) uvádí, že v roce 1994 byla založena firma EDITEL CZ jako specializovaná firma poskytující produkty a služby v oblasti elektronické výměny dat a elektronického obchodování. EDITEL CZ má přes 1000 zákazníků.

Tato společnost zajišťuje komunikace subjektů s dodavateli, a to prostřednictvím zmiňované elektronické výměny dat. Cílem společnosti je urychlení elektronické komunikace a dosažení benefitů v oblastech:

- úspory nákladů,
- odstranění chybovosti,
- bezpečnost a dokladovatelnost,



- zrychlení komunikace,
- zjednodušení procesů,
- efektivní spolupráce s elektronickým archivem,
- úspora prostor.

Autoři knihy Elektronický obchod a EDI (1996, s. 124) uvádí výsledek zavedení EDI.

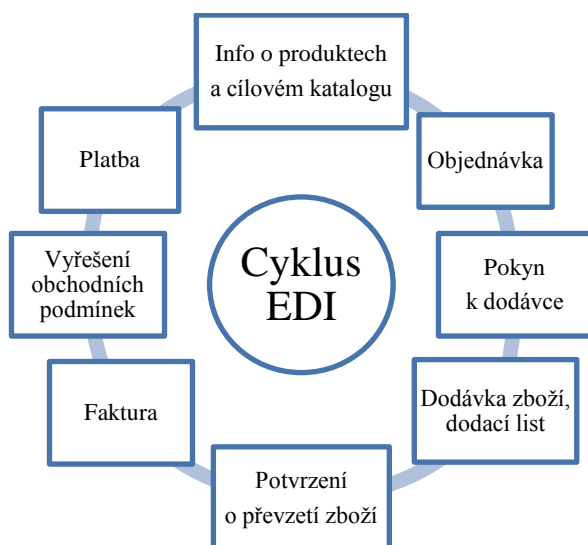
A to je tedy potom:

- tvorba přesnějších rozhodnutí,
- rychlejší reakce,
- redukce nákladů na obchodní činnost: lidské zdroje, časové úspory, chyby.

Sedláček (2006, s. 211) dále rozvíjí výhody EDI. Mezi hlavní výhody patří:

- dlouhodobé úspory nákladů: snížení počtu zaměstnanců starajících se o administrativu, snížení nákladů na poštovné, papír a tisk dokladů,
- úspora času: snížení nákladů v souvislosti s časovými úsporami např. při vyplňování různých dokumentů, jejich kompletace, vyhledávání v archivech apod.,
- vyšší operativnost: elektronický přenos dokumentů zajistí rychlé doručení, zpracování příjemcem a možnost reakce na ně, což umožňuje zkrácení cyklu oběhu dokumentů,
- snížení rizika chyb: odpadá riziko běžných překlepů a přehlédnutí při přepisování dokumentů,
- vyšší konkurenceschopnost obecně: EDI vede k racionálnímu využití lidských zdrojů, snížení nákladů, zvýšení pružnosti atd., čímž se zvyšuje konkurenceschopnost.

Obrázek 3: Cyklus EDI



Zdroj: Hesková, M., 2006

Autoři knihy Elektronický obchod a EDI (1996, s. 124) na závěr dodávají, že při zavedení EDI systémů do běžného obchodního styku je nutné brát na zřetel, že nestačí pouze „zavést EDI“ ve firmě, ale nutným doprovodným krokem pro zavedení systémů EDI je určitý posun v myšlení celé firmy, určitá reorganizace práce tak, aby nový systém mohl být využit ve svém plném rozsahu.

### **3 Analýza stavu nových technologií ve vybraných maloobchodech v Českých Budějovicích**

Ve své praktické části jsem se zaměřila na výzkum stavu nových technologií v maloobchodech. Tento výzkum jsem provedla celkově v osmi maloobchodních jednotkách v Českých Budějovicích. Tyto řetězce zastupují následující pobočky.

#### **3.1 Základní informace o zkoumaných maloobchodních jednotkách**

1. Tesco Stores ČR, a. s.

Adresa: J. Boreckého 1590  
370 02 České Budějovice

Otevírací doba: NONSTOP

Spojení MHD: č. 41

Typ: hypermarket

2. Globus ČR, k. s.

Adresa: České Vrbné 2327  
370 11 České Budějovice

Otevírací doba: PO – NE: 8:00 – 21:00

Spojení MHD: č. 9

Typ: hypermarket

3. Spar Česká obchodní společnost, s. r. o.

Adresa: Strakonická 1272  
370 04 České Budějovice

Otevírací doba: PO – SO: 8:00 – 21:00

NE: 8:00 – 20:00

Spojení MHD: č. 4, 5, 6, 8, 9, 11 a 59, plus cca 5 minut chůze

Typ: hypermarket

4. COOP Terno

Adresa: Suchomelská 2

370 04 České Budějovice

Otevírací doba: PO – NE: 7:00 – 20:00

Spojení MHD: č. 4 a 6

Typ: supermarket

5. Kaufland Česká republika, v. o. s.

Adresa: Na Sádkách 1444

370 11 České Budějovice

Otevírací doba: PO – NE: 7:00 – 22:00

Spojení MHD: č. 1, 3, 7, 14, 15, 16, 41 a 53, plus cca 10 minut chůze

Typ: hypermarket

6. AHOLD Czech republic, a. s.

Albert

Adresa: Nádražní 1702/57

370 01 České Budějovice

Otevírací doba: PO – NE: 7:00 – 22:00

Spojení MHD: č. 1, 3, 4, 5, 5, 8, 9, 10, 11, 12, 13, 16, 19, 41, 53 a 59

Typ: hypermarket

7. BILLA, spol. s. r. o.

Adresa: Jeronýmova 21/1750

370 00 České Budějovice

Otevírací doba: PO – SO: 7:00 – 20:00

NE: 8:00 – 20:00

Spojení MHD: č. 11, 14, 16 a 19, plus cca 5 minut chůze

Typ: supermarket

8. Penny Market, s. r. o.

Adresa: Průběžná 2551

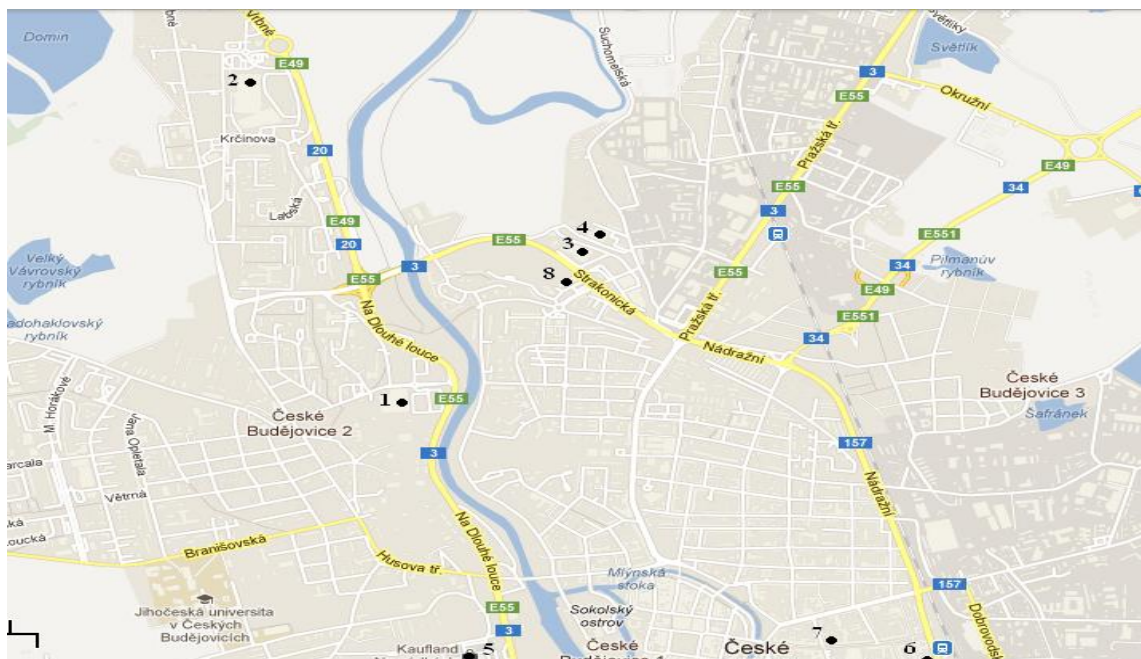
370 01 České Budějovice

Otevírací doba: PO – NE: 7:00 – 20:00

Spojení MHD: č. 4, 5, 6, 8, 9, 11 a 59, plus cca 5 minut chůze

Typ: diskont

Obrázek 4: Mapa zkoumaných maloobchodních jednotek



Poznámka:

1 Tesco Stores ČR, a. s., 2 Globus ČR, k. s., 3 Spar Česká obchodní společnost, s. r. o., 4 COOP Terno, 5 Kaufland Česká republika, v. o. s.,

6 AHOLD Czech republic, a. s. – Albert, 7 BILLA, spol. s. r. o.,

8 Penny Market, s. r. o

Zdroj: [www.maps.google.cz](http://www.maps.google.cz)

### **3.2 Maloobchodní síť v Českých Budějovicích**

Maloobchodní síť v Českých Budějovicích se začala tvořit zhruba ve stejném období jako maloobchodní síť v České republice. K jejímu masivnímu rozvoji docházelo v 90. letech minulého století. V tomto období se objevily jak české, tak zahraniční maloobchodní řetězce. Jako jeden z prvních byl v roce 1995 otevřen supermarket Terno, který je představitelem typicky českého obchodu. Mezi další maloobchody, které otevřely brány svým zákazníkům, patří například hypermarkety Interspar, Globus, Kaufland a diskontní prodejny Penny Market. Na začátku nového tisíciletí byl postaven další diskont – Lidl. V následujícím období již nedochází k tak výraznému otvírání dalších maloobchodních řetězců. Tento stav trvá do současnosti.

Tabulka 2: Základní informace o zkoumaných maloobchodních jednotkách

Maloobchodní řetězec	Položka			
	adresa	otevírací doba	spojení MHD	typ
Tesco Stores ČR, a. s.	J. Boreckého 1590 370 02 České Budějovice	NONSTOP	č. 41	hypermarket
Globus ČR, k. s.	České Vrbné 2327 370 11 České Budějovice	PO – NE: 8:00 – 21:00	č. 9	hypermarket
Spar Česká obchodní společnost, s. r. o.	Strakonická 1272 370 04 České Budějovice	PO – SO: 8:00 – 21:00 NE: 8:00 – 20:00	č. 4, 5, 6, 8, 9, 11 a 59, plus cca 5 minut chůze	hypermarket
COOP Terno	Suchomelská 2 370 04 České Budějovice	PO – NE: 7:00 – 20:00	č. 4 a 6	supermarket
Kaufland Česká republika, v. o. s.	Na Sádkách 1444 370 11 České Budějovice	PO – NE: 7:00 – 22:00	č. 1, 3, 7, 14, 15, 16, 41 a 53, plus cca 10 minut chůze	hypermarket
AHOLD Czech republic, a. s. Albert	Nádražní 1702/57 370 01 České Budějovice	PO – NE: 7:00 – 22:00	č. 1, 3, 4, 5, 5, 8, 9, 10, 11, 12, 13, 16, 19, 41, 53 a 59	hypermarket
BILLA, spol. s. r. o.	Jeronýmova 21/1750 370 00 České Budějovice	PO – SO: 7:00 – 20:00 NE: 8:00 – 20:00	č. 11, 14, 16 a 19, plus cca 5 minut chůze	supermarket
Penny Market, s. r. o.	Průběžná 2551 370 01 České Budějovice	PO – NE: 7:00 – 20:00	č. 4, 5, 6, 8, 9, 11 a 59, plus cca 5 minut chůze	diskont

Zdroj: vlastní zpracování

### **3.3 Zkoumané technologie**

Technologie, které jsem zkoumala:

1. platba kartou na pokladnách,
2. prodej přes internet,
3. bezpečnostní brány,
4. informační kiosky,
5. elektronická regálová cenovka,
6. samoobslužné pokladny,
7. samoobslužné váhy,
8. platba mobilním telefonem,
9. cashback,
10. dárkové poukázky,
11. věrnostní program.

Výzkum byl prováděn od 1. do 29. února 2012 v Českých Budějovicích. Navštívila jsem celkem osm maloobchodních jednotek. Zabývala jsem se výše jmenovanými technologiemi.

### **3.4 Výsledky výzkumu**

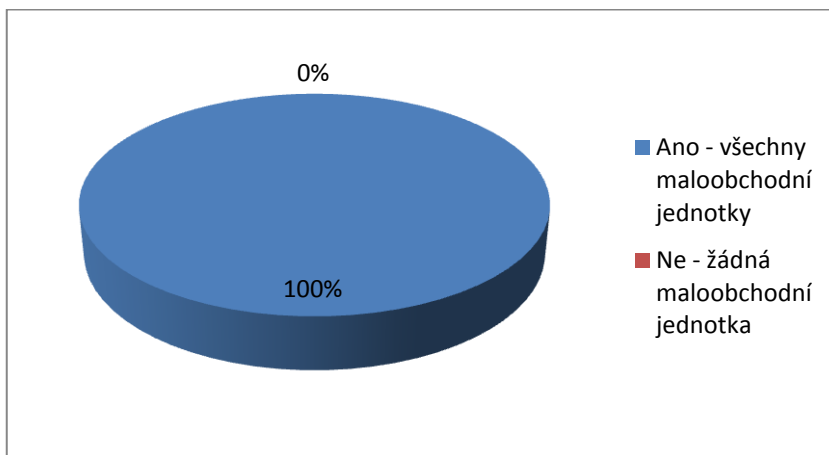
#### **3.4.1 Platba kartou na pokladnách**

První technologie, kterou jsem se zabývala, je možnost platit kartou na pokladnách. Tuto službu poskytují všechny zkoumané maloobchodní jednotky. Konkrétně: Tesco, Globus, Interspar, Terno, Kaufland, Albert, Billa a Penny Market. Na grafu 1 můžeme vidět, že výskyt této technologie je 100%.

Výhodou této technologie je, že zákazníci nemusejí mít u sebe hotovost a mohou zaplatit kartou. Dle mého názoru má tato technologie i nevýhodu. Je to dlouhé čekání při vládání karty do čtečky, namačkání PIN kódu, vytisknutí účtenky a podpisu.



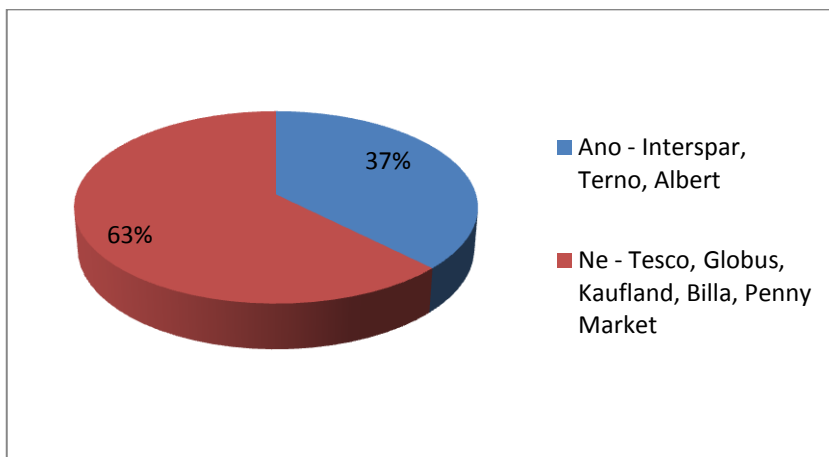
Graf 1: Možnost platit kartou na pokladnách



Zdroj: vlastní zpracování

Při svém výzkumu jsem zjistila, že některé maloobchody mají také tzv. rychlou pokladnu. Tato pokladna je určena pro rychlé odbavení zákazníků. Zákazníci mohou mít ve svém košíku pouze 5 nebo 10 položek. Z grafu 2 je patrné, že 37 % zkoumaných obchodů má rychlou pokladnu a 63 % ji nemá. Interspar a Albert mají rychlou pokladnu, kde lze zaplatit 10 položek a v Ternu pouze 5 položek.

Graf 2: Možnost použít rychlou pokladnu

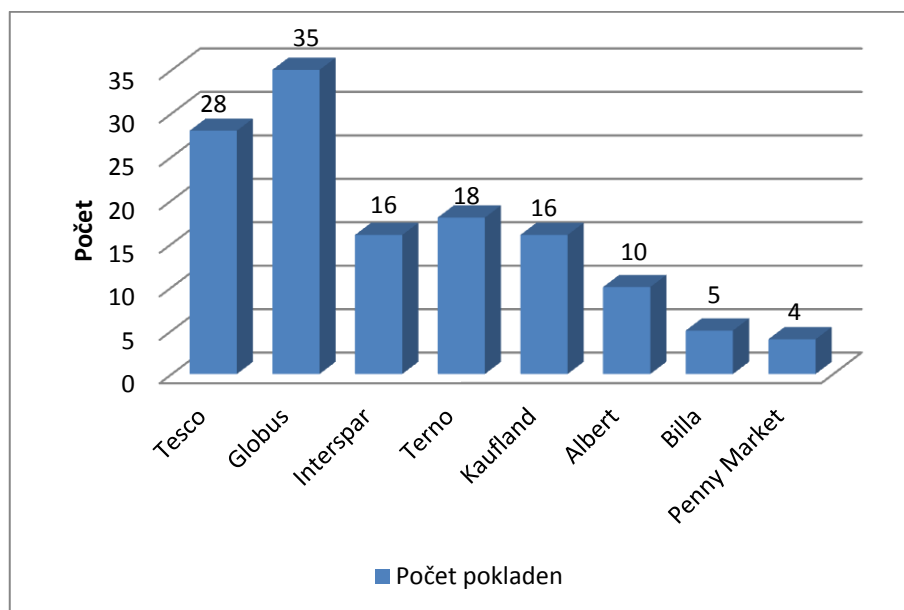


Zdroj: vlastní zpracování

Pro zajímavost jsem také porovnála počet pokladen v daných maloobchodech. Nejvyšší počet pokladen má Globus a to 35 a Tesco 28. Naopak nejnižší počet pokladen má Billa a to 5 a Penny Market 4. Počet pokladen ostatních jednotek je zřejmý z grafu 3.

Dle konkrétního pozorování ve dnech 1. 2., 11. 2., 15. 2. a 27. 2. má Albert nedostačující počet pokladen. Vždy, když bylo prováděno pozorování, byly všechny pokladny obsazené a byly zde poměrně velké fronty, které čítaly 4 až 6 lidí.

Graf 3: Počet pokladen ve zkoumaných maloobchodních jednotkách



Zdroj: vlastní zpracování

### 3.4.2 Prodej přes internet

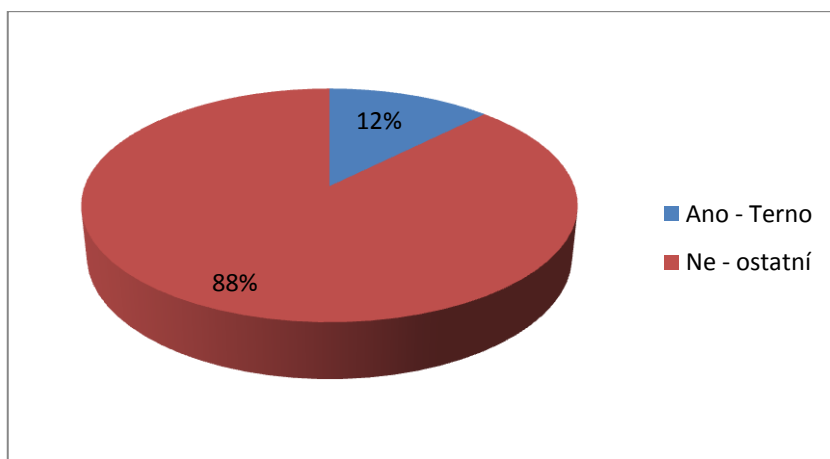
V dnešní době je velmi aktuální prodej přes internet, a proto jsem tuto technologii nemohla opomenout. Mezi zkoumanými maloobchodníky je prodej přes internet teprve v začátcích a to je patrné také na grafu 4. Ze všech zkoumaných jednotek zavedlo prodej přes internet pouze Terno. Terno má svůj e-shop rozdělený do těchto kategorií: mléko, mléčné konzervy, ostatní mlýnské a pekárenské výroby, cukr, výrobky z brambor, suché ovoce a plody, sycené nealkoholické nápoje, minerální vody, sirupy, ostatní nealkoholické nápoje, pivo velkoobjemové, pivo malospotřebitelské, čaj, káva a dětská výživa.

Pro skupinu.coop.cz marketingový referent Jednoty, spotřebního družstva České Budějovice, Věra Chalupníková vysvětluje krok zavedení e-shopu. „Protože sledujeme trendy a snažíme se co nejvíce rozšířit služby zákazníkům, rozhodli jsme se zavést prodej potravinářského zboží přes internet. Jedním z hlavních cílů Jednoty České Budějovice je spokojený a vracející se zákazník, a proto mu chceme být co nejvíce nápomocni a být všestranným partnerem pro rodinné nákupy. Touto nabídkou jsme chtěli oslovit také firmy, které si takto mohou objednat občerstvení pro své zaměstnance, na porady či konference,“ dodává Chalupníková.

Letošního roku zavedlo také Tesco prodej přes internet. To má e-shop rozdělený do těchto kategorií: čerstvé potraviny, pečivo, trvanlivé potraviny, mražené potraviny, nápoje, drogerie, dítě, domácí mazlíčci a domov a zábava. Internetový prodej Tesca je možný jen pro zákazníky z Prahy a okolí.

Velkou výhodou prodeje zboží přes internet sleduji v tom, že zákazníci nemusí vážit cestu do obchodu. Přes internet si přesně vyberou, které výrobky požadují a toto zboží jim obchod přiveze až domů.

Graf 4: Prodej zboží přes internet

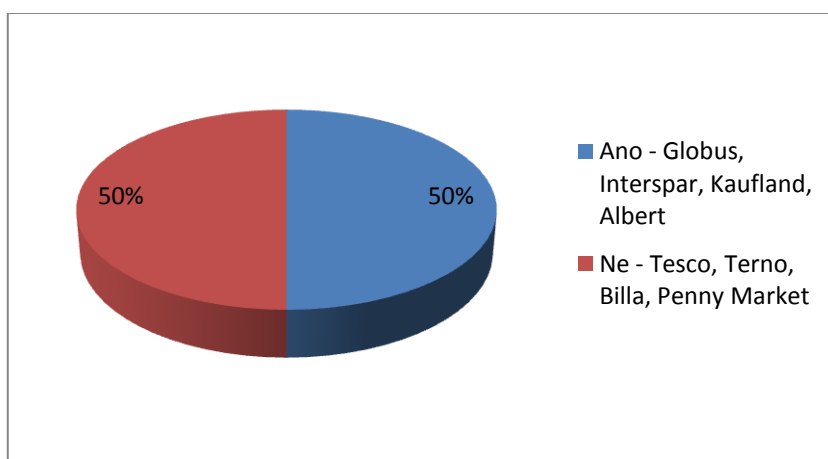


Zdroj: vlastní zpracování

### 3.4.3 Bezpečnostní brány

Neméně důležitým prvkem jsou v maloobchodě bezpečnostní brány. Na grafu 5 vidíme, že se touto problematikou zabývá polovina zkoumaných jednotek. Na tyto ochranné prvky proti krádeži dbají Globus, Interspar, Kaufland a Albert. V Tesco, Ternu, Billa a Penny marketu se tyto prvky naopak vůbec nevyskytují.

Graf 5: Zabudování bezpečnostních bran



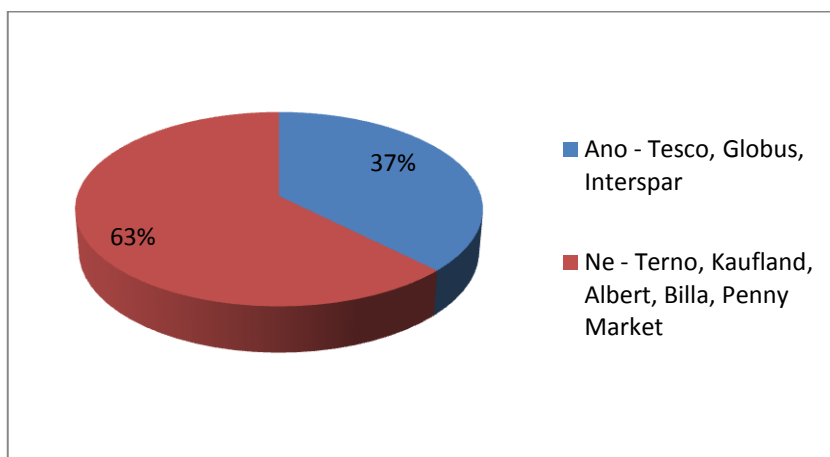
Zdroj: vlastní zpracování

### 3.4.4 Infokiosky

V literárním přehledu jsem zmiňovala infokiosky. Na grafu 6 vidíme, že se tato informační zařízení vykytují v 37 % zkoumaných obchodů. Tato zařízení nám zatím poskytují jen informace o ceně daného výrobku. Pokud si nejsme jistí cenou na etiketě, můžeme tento kiosek použít a cenu si ověřit. Použití je velmi jednoduché. Ke čtecímu zařízení pouze přiložíme čárový kód výrobku a okamžitě vidíme cenu. Tuto možnost nám dávají hypermarkety Tesco, Globus a Interspar. Do budoucna můžeme očekávat, že nám kiosky poskytnou i další informace.

Jako zákazník velmi vítám zavedení infokiosků. Často se mi stává, že si nejsem jistá cenou na etiketě, a tak si ji mohu hned ověřit. Výhodu vidím v tom, že si cenu ověříte dříve, než výrobek zaplatíte.

Graf 6: Zavedení informačních kiosků



Zdroj: vlastní zpracování

### 3.4.5 Elektronická regálová cenovka

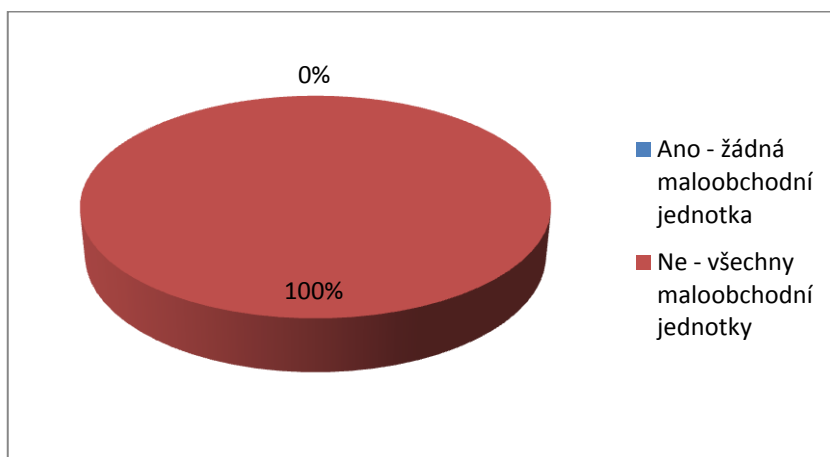
Velkou novinkou na našem trhu je zavedení elektronické regálové cenovky – někdy také etikety. Na grafu 7 vidíme, že v Českých Budějovicích tato technologie není zavedena ani u jedné ze zkoumaných jednotek.

Podle výroční zprávy společnosti Tesco Stores ČR, a. s., 2010 ji tato společnost zavedla v pražském obchodě Extra Eden. Jejím přínosem je především zefektivnění provozních činností, minimalizace chyb v označování cen a v neposlední řadě i šetrný přístup k životnímu prostředí. Díky elektronickým etiketám obchod ušetří spotřební materiál, jako je papír a toner pro tisk papírových cenovek.

Na možnost zavedení elektronické regálové cenovky jsem se ptala i v Tescu v Českých Budějovicích. Bylo mi však sděleno, že zavedení této technologie je velmi nákladné, a proto se tuto technologii nechystají v nejbližší době zavádět.

Hlavní nevýhodu této technologie spatřuji tedy ve vysoké ceně na její zavedení.

Graf 7: Výskyt elektronické regálové cenovky



Zdroj: vlastní zpracování

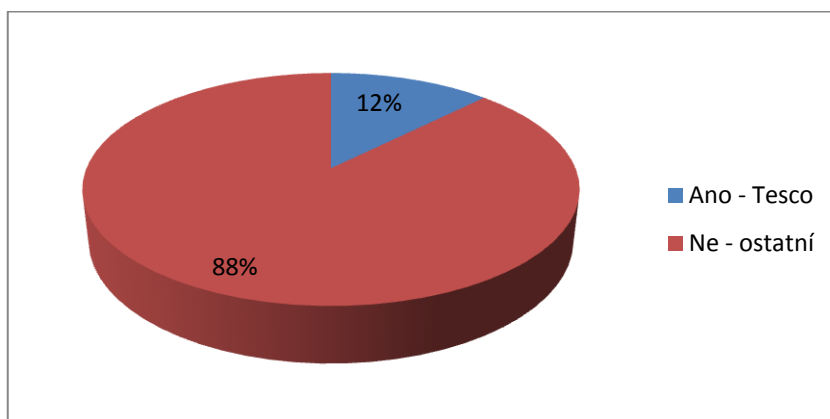
### 3.4.6 Samoobslužné pokladny

Samoobslužné pokladny jsem již zmínila v literárním přehledu. Z grafu 8 je patrné, že tuto technologii zavedlo pouze Tesco. Najdeme zde čtyři samoobslužné pokladny. Z vlastní zkušenosti mohu potvrdit, že použití této pokladny je velmi jednoduché a rychlé. Výhodou je také to, že zákazníkům zpestřují nákup.

V žádné jiné zkoumané maloobchodní jednotce tuto technologii nenajdeme.

Ve výroční zprávě společnosti Tesco Stores ČR, a. s., 2010 stojí, že v roce končícím 28. února 2011 pokračovalo zavádění samoobslužných pokladen. Tyto pokladny jsou doplňkovou službou a jsou určeny hlavně k rychlému odbavování menších nákupů. v současné době fungují ve více než 50 obchodech Tesco v České republice.

Graf 8: Zavedení samoobslužné pokladny



Zdroj: vlastní zpracování

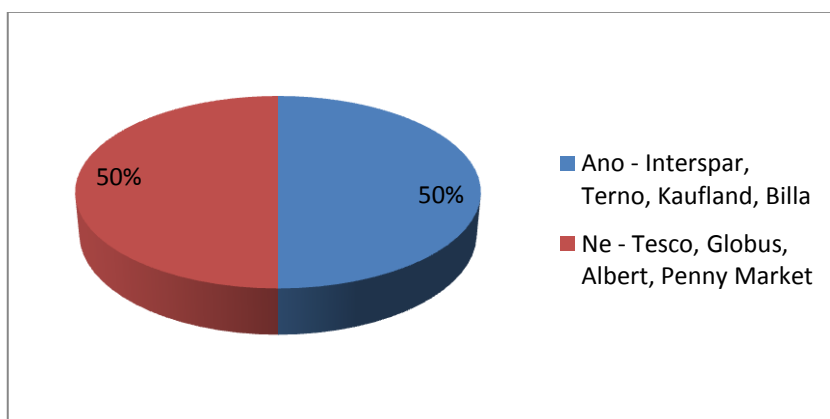
### 3.4.7 Samoobslužné váhy

Další a neméně důležitou technologií jsou samoobslužné váhy. Tyto váhy zákazníci používají k zvažení a označení ovoce, zeleniny a jiných produktů. Dle grafu 9 je nalezneme ve čtyřech jednotkách. Výskyt této technologie je tedy 50%. Zboží si můžeme sami zvážit v Intersparu, Ternu, Kauflandu a Bille.

Zavádění samoobslužných vah přináší pro maloobchodní řetězce řadu výhod. Ušetří čas prodavačů a tím jejich počet. Klesnou jim tak mzdové náklady.

Dle mého názoru je lepší, když si zboží váží zákazníci sami. Mohou tak předejít tomu, že jim pokladní zváží vybrané zboží špatně a oni zaplatí za něco jiného.

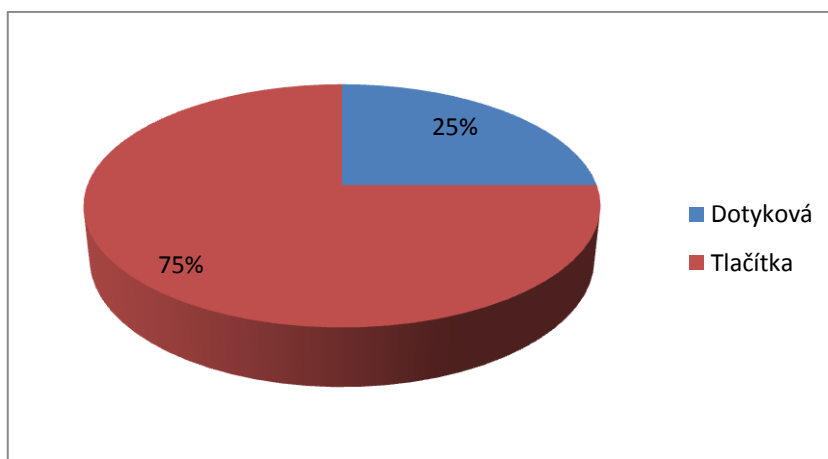
Graf 9: Výskyt samoobslužné váhy



Zdroj: vlastní zpracování

Při zkoumání samoobslužných vah jsem zjistila, že obchody používají váhy různých typů. Na grafu 10 vidíme, že dotykové váhy najdeme jen v 25 % jednotek a to v Intersparu. Zde mají dvě dotykové váhy značky Bizerba. Tyto váhy jsou nejmodernější ze všech zkoumaných. Na obrazovce si zvolíme kategorii, ze které je náš produkt. Následně už jen vybereme požadovaný výrobek a stiskneme. Váha nám vytiskne etiketu a my můžeme dále pokračovat v nákupu. V Ternu najdeme tři váhy značky Mettler Toledo. Tyto váhy mají tlačítka a jednotlivé výrobky se skrývají pod čísly. Jejich nevýhodou je nutnost zapamatovat si příslušné číslo váženého zboží. V Kauflandu jsou váhy čtyři a v Bille pouze jedna. Na těchto zařízeních jsou tlačítka a obrázky jednotlivých produktů.

Graf 10: Typ samoobslužné váhy



Zdroj: vlastní zpracování

### 3.4.8 Platba mobilním telefonem

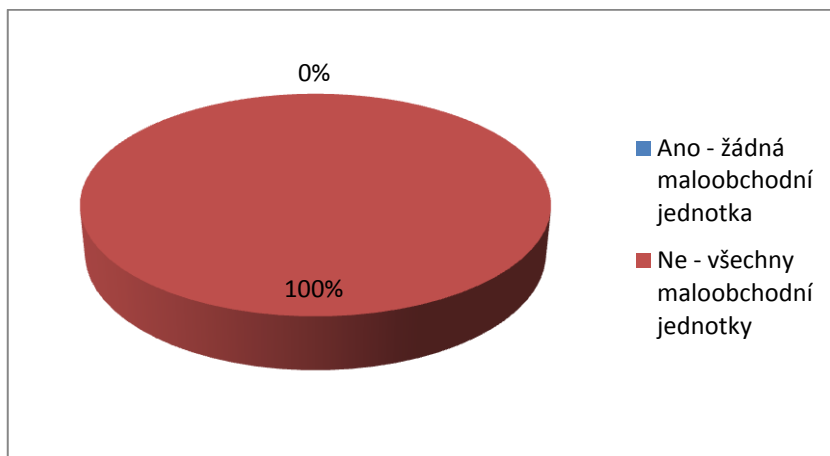
Další velkou novinkou na našem trhu je platba mobilním telefonem. Jak vidíme na grafu 11, tak v Českých Budějovicích tuto technologii ještě nezavedl žádný řetězec.

Dle tiskové zprávy společnosti Globus ČR, k. s., uvedené na globus.cz, začal v červenci 2011 pilotní projekt bezkontaktních mobilních plateb. „Komerční banka, Citibank Europe, Globus ČR, VISA Europe a Telefónica Czech Republic zahájily v hypermarketu Globus v pražských Čakovcích pilotní projekt bezkontaktních



mobilních plateb s reálnými uživateli. Nová technologie přenáší platební funkce z klasické platební karty na SIM kartu mobilního telefonu. Do České republiky tak přichází moderní trend, který nadále zvyšuje bezpečnost a komfort při placení. Do standard nabídky by se platební karty nahrané na SIM kartu měly dostat již v roce 2012.“

Graf 11: Platba mobilním telefonem



Zdroj: vlastní zpracování

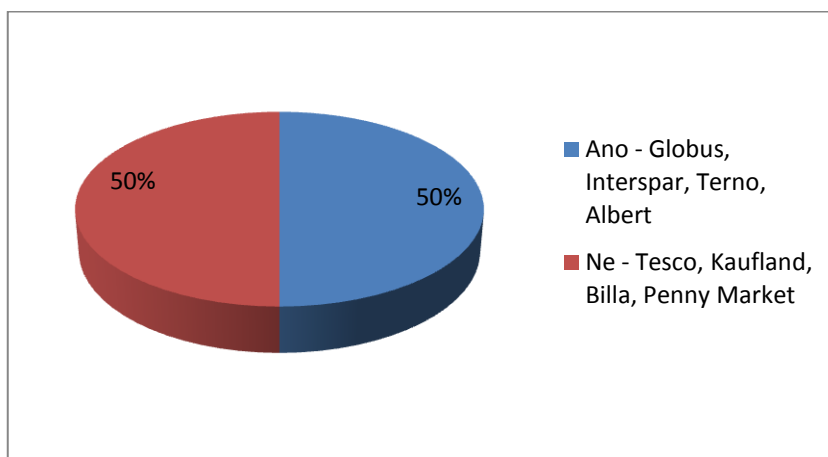
### 3.4.9 Cashback

V některých maloobchodech jsem zaregistrovala nabídku služby Cashback, proto jsem se rozhodla zkoumat její rozšíření.

Albert.cz uvádí, co je Cashback. Je to služba, která poskytuje výběr hotovosti na pokladně. Je dostupná pro veškeré klienty bank a spořitelen, které tuto službu v současné době poskytují. Držitelé platebních karet, kterými lze u pokladen platit nákup, si mohou přímo u pokladny vybrat hotovost až do výše 1 500 Kč. Cashback je možné uplatnit při nákupu nad 300 Kč. Výhodou je, že spolu s nákupem tak vyřídíte i výběr peněz a nemusíte k tomu hledat bankomat.

Na grafu 12 je vidět, že tato technologie se již rozšířila. Nabízí ji Globus, Interspar, Terno a Albert.

Graf 12: Možnost využít službu Cashback



Zdroj: vlastní zpracování

### 3.4.10 Dárkové poukázky

Je otázkou, zda lze dárkové poukázky považovat za moderní technologii. Jde spíše o modernizaci používaných prodejních nástrojů, které mohou zvýšit prodej daného řetězce.

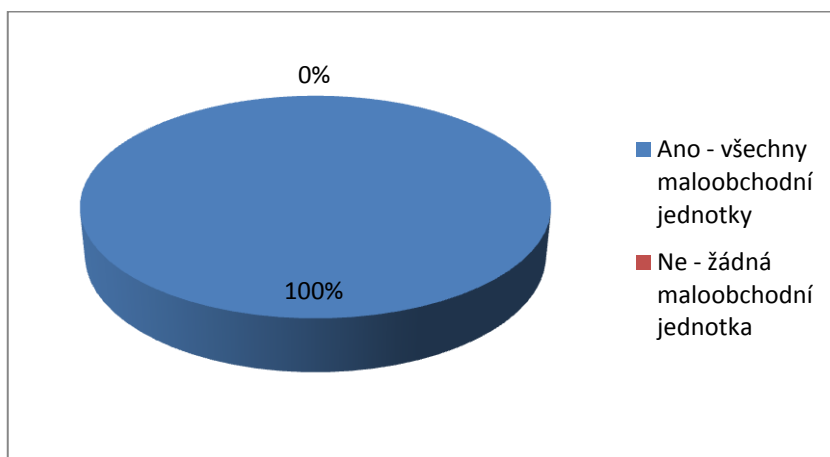
I přesto jsem dárkové poukázky zařadila do výzkumu. Hlavně z důvodu toho, že se jedná o inovaci.

Možnost nákupu dárkových poukázek je velmi rozšířená. Graf 13 zobrazuje a potvrzuje, že tuto možnost mají zákazníci ve všech, tedy ve 100 %, zkoumaných maloobchodních jednotkách v Českých Budějovicích.

Nejflexibilnější poukázky nabízí Globus. Zde si zákazníci mohou sami určit hodnotu poukázky. Nejméně to však musí být 300 Kč. Poukázky se širokým rozpětím můžeme zakoupit v Tesco a Ternu. V Tesco si můžete zvolit mezi poukázkami v hodnotách 50 Kč, 100 Kč, 200 Kč, 500 Kč či 1 000 Kč. V Ternu pak v hodnotách 100 Kč, 300 Kč, 500 Kč či 1000 Kč. Ostatní jednotky nabízejí menší rozpětí dárkových poukázek.

Jedinou nevýhodu u dárkových poukázek by mohlo být to, že některé mají omezenou platnost.

Graf 13: Možnost nákupu dárkových poukázek



Zdroj: vlastní zpracování

### 3.4.11 Věrnostní program

Stejně jako v případě dárkových poukázek je otázkou, zda lze věrnostní program považovat za moderní technologii. Jde spíše o modernizaci používaných prodejních nástrojů, které mohou zvýšit prodej daného řetězce.

I přesto jsem věrnostní program zařadila do výzkumu. Hlavně z důvodu toho, že se jedná o inovaci.

Na grafu 14 vidíme, že věrnostní program má zavedeno 37 % zkoumaných maloobchodů. Konkrétně Tesco, Terno a Billa.

Společnost Tesco Stores ČR, a. s. ve výroční zprávě za rok 2010 uvádí, že v září 2010 představila ojedinělý věrnostní program Clubcard, který odměňuje své zákazníky. Jeho unikátnost spočívá v individuálním přístupu k potřebám zákazníků. Uživatelé tohoto věrnostního programu sbírají za každý svůj nákup body na kartu Clubcard, které se v rámci čtvrtletního vyúčtování promění v poukázky na slevu a slevové kupóny.

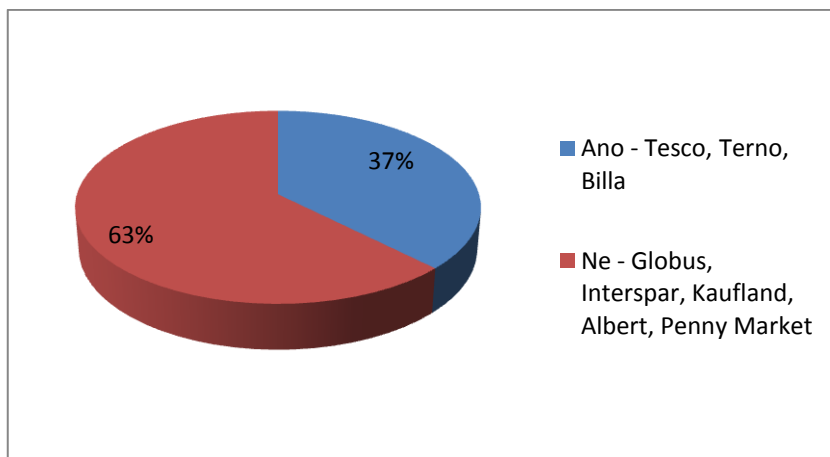
Za sedm měsíců od uvedení věrnostního programu Clubcard na český trh o registraci požádalo už více než 1 300 000 zákazníků.

Terno zavedlo svůj věrnostní program již před mnoha lety. I zde sbírají zákazníci za své nákupy body. Jeden bod představuje 1 Kč nákupu. Terno má širokou nabídku dárků. Ty jsou rozděleny do kategorií dle počtu získaných bodů.

Také Billa se připojila a zavedla věrnostní program. Princip sbírání bodů je stejný. V Billa klubu Vám bude připsán 1 bod za každých 10 Kč nákupu.

Interspar či Globus nemají zavedený klasický věrnostní program, kde sbíráte na kartu body, ale občas nabízí různé věrnostní akce. Poslední takovouto akcí v Intersparu byla akce, kdy mohli zákazníci získat stavebnici LEGO.

*Graf 14: Možnost být členem věrnostního programu*



Zdroj: vlastní zpracování

### **3.4.12 Souhrnné výsledky**

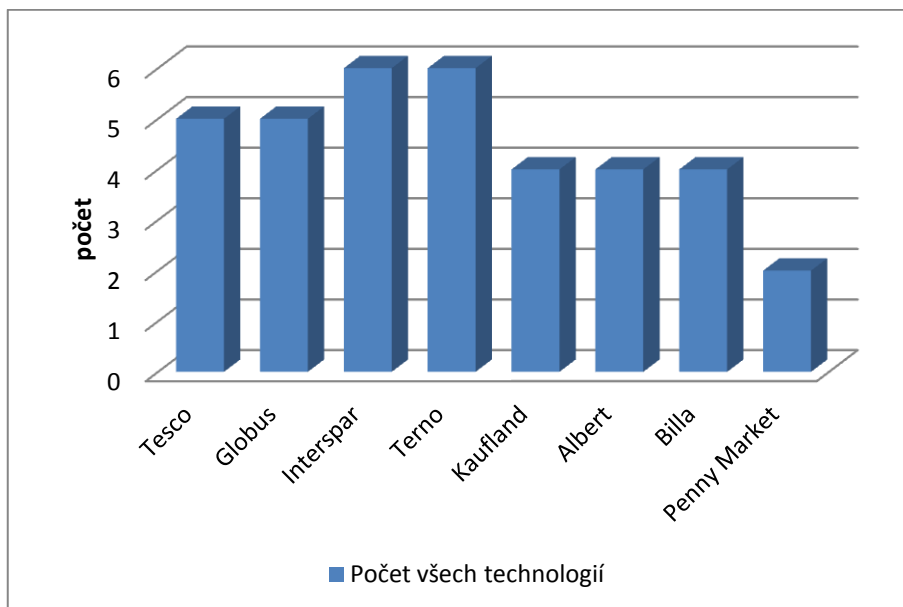
Graf 15 je grafem souhrnným. Je zde patrné, jak si jednotlivé maloobchody stojí. Z výzkumu vyšel nejlépe Interspar a Terno. V obou těchto maloobchodech najdeme šest technologií z 11 zkoumaných.

Interspar poskytuje tyto technologie: platbu kartou na pokladnách, bezpečnostní gaty, informační kiosek, samoobslužnou váhu, cashback a dárkové poukázky.

Terno poskytuje: platbu kartou na pokladnách, prodej přes internet, samoobslužnou váhu, cashback, dárkové poukázky a věrnostní program.

Na dalších místech je Tesco a Globus s pěti technologiemi. Nejhůře dopadl Penny Market s dvěma zavedenými technologiemi.

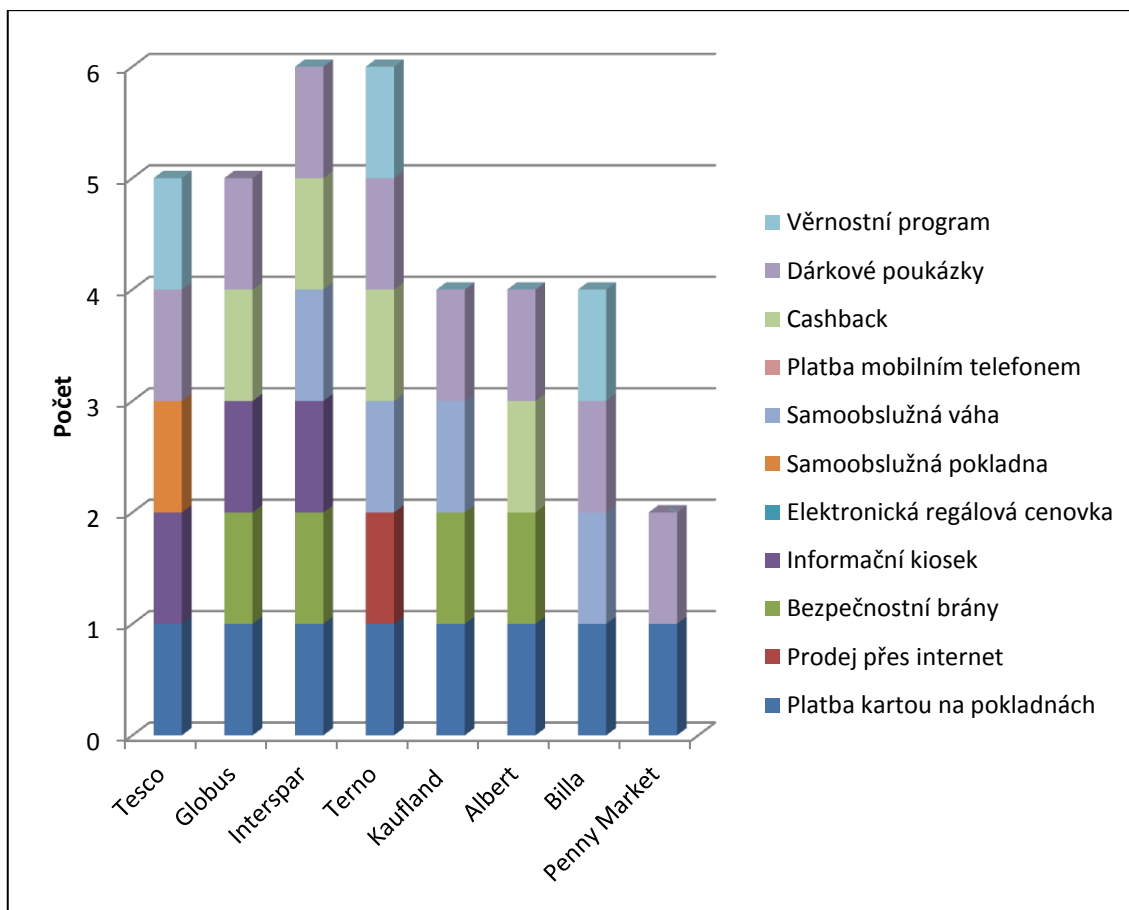
Graf 15: Celkový počet všech technologií



Zdroj: vlastní zpracování

Na grafu 16 vidíme, jaké konkrétní technologie používá každá zkoumaná maloobchodní jednotka.

Graf 16: Souhrnný přehled o používaných technologiích



Zdroj: vlastní zpracování

### 3.5 Novinky zjištěné při výzkumu

Při svém výzkumu jsem zjistila další nové technologie, které zkoumané maloobchodní jednotky používají.

Nejvíce mě zaujala možnost bezkontaktní platby kartou. Tuto technologii zatím nabízí jen Spar Česká obchodní společnost, s. r. o.

Dle její tiskové zprávy na interspar.cz v průběhu října 2011 zavedla ve všech hypermarketech Interspar a supermarketech Spar platby pomocí platebních karet na základě bezkontaktní technologie. Ta zákazníkům umožní rychlejší odbavení u pokladen. Zákazníci tak mohou bezstarostně nakupovat a nemusí se obávat zdoluhavého procesu placení. Za bezkontaktní platby se zákazníkům nic neúčtuje.

Generální ředitel společnosti SPAR ČOS komentuje tuto novinku. „Naší prioritou je umožnit zákazníkům příjemné nakupování, ke kterému patří také platba u pokladen. V dnešní uspěchané době nechce nikdo ze zákazníků strávit nákupem více času než je nezbytně nutné, a to se týká také placení u pokladen. Proto jsme se rozhodli ve spolupráci s bankami zavést bezkontaktní technologii na naše pokladny. Zavedením této technologie ušetříme nejen čas našim zákazníkům, ale zároveň zrychlíme proces odbavení na pokladnách.“

Hlavním cílem těchto plateb je jednoduchost, rychlost, pohodlí a bezpečnost zákazníků. Nově mohou zákazníci využít bezkontaktní platbu nákupu do 500 Kč bez nutnosti zadat PIN, zatímco u vyšších částek je zadání PIN nadále povinné. V případě krádeže karty ručí banka, která kartu vydala, majiteli karty za částky provedené bezkontaktními platbami.

Další zajímavou novinkou bylo zjištění, že se v Ternu vyskytují LCD obrazovky s reklamou. Již v literárním přehledu jsem tuto technologii zmiňovala jako novinku, a proto jsem byla příjemně překvapená, že je zavedená i v Českých Budějovicích. Na těchto obrazovkách se vysílá aktuální nabídka, počasí, datum, čas a další reklamní upoutávky.

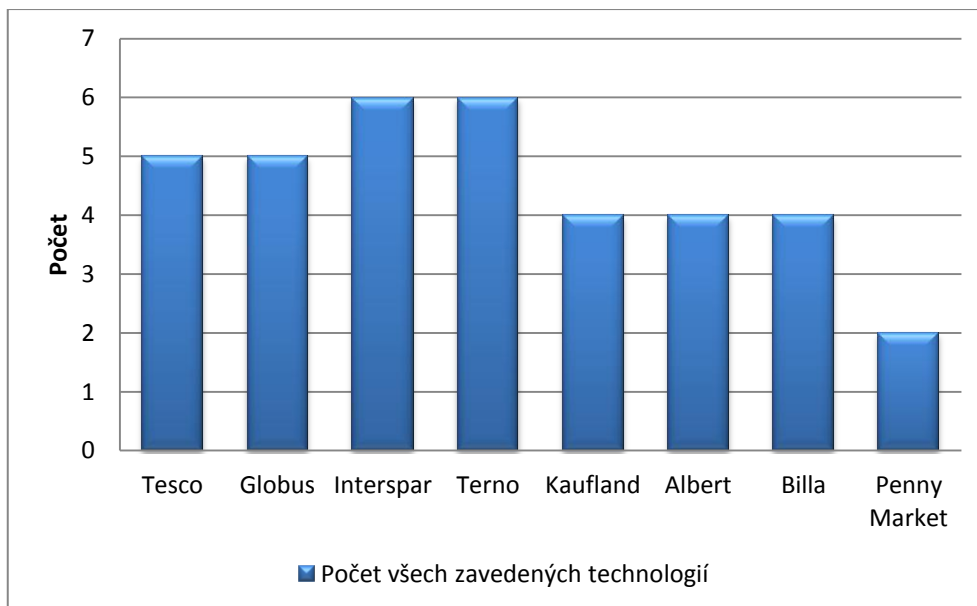
### 3.6 Vyhodnocení hypotéz

Ráda bych zde zhodnotila tvrzení hypotéz, které jsem si na začátku práce stanovila.

#### 1. Diskontní řetězce méně zavádějí zkoumané moderní technologie.

Tuto hypotézu můžeme na základě grafu 17 potvrdit. Zástupce diskontních řetězců Penny Market má zavedené jen dvě technologie a to platbu kartou na pokladnách a možnost zakoupit dárkové poukázky. Z výzkumu vyplývá, jak velký rozdíl v technologické vyspělosti je mezi diskonty a ostatními typy maloobchodů.

Graf 17: Celkový počet zavedených technologií



Zdroj: vlastní zpracování

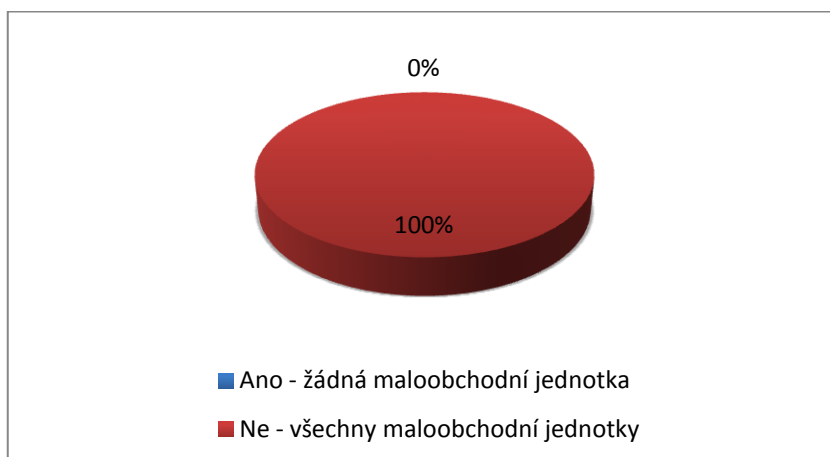
#### 2. Elektronická regálová cenovka se vyskytuje ve většině zkoumaných obchodů.

Tuto hypotézu můžeme na základě grafu 18 zamítnout. Zde je názorně vidět, že tuto technologii ještě v Českých Budějovicích žádná ze zkoumaných maloobchodních jednotek nepoužívá.

Pouze společnost Tesco Stores ČR, a. s. ji zavedla v pražském obchodě Extra Eden.



Graf 18: Zavedení elektronické regálové cenovky

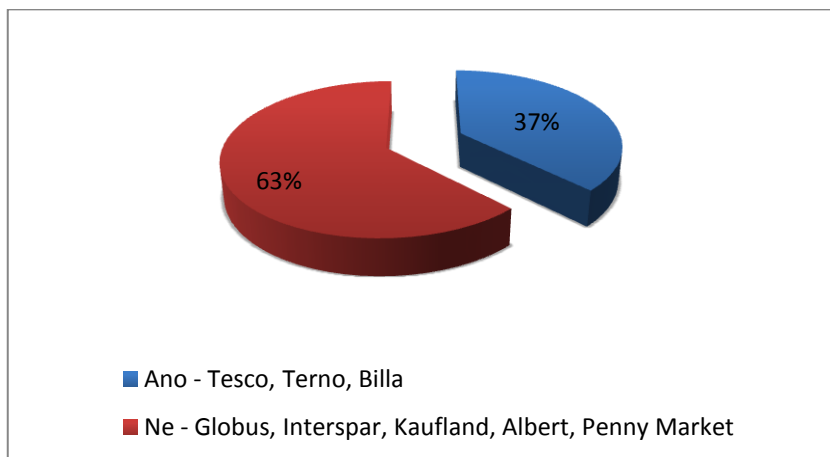


Zdroj: vlastní zpracování

3. Alespoň 1/3 zkoumaných maloobchodních jednotek má zavedený věrnostní program.

Tuto hypotézu můžeme dle grafu 19 potvrdit. Členem věrnostního programu můžeme být ve 37 % obchodů. Konkrétně v Tescu, Ternu a Bille.

Graf 19: Možnost se stát členem věrnostního programu



Zdroj: vlastní zpracování

## **4 Zhodnocení výhod a nevýhod a formulace doporučení**

Výhody a nevýhody zkoumaných technologií jsem zhodnotila již během vyhodnocení výzkumu.

Před provedením výzkumu jsem očekávala, že technologicky nejlépe na tom budou hypermarkety. Interspar moji domněnku potvrdil. Co mě však velmi mile překvapilo, že Terno – ač jako supermarket – poskytuje také šest technologií. Mezi supermarkety tedy jasně dominuje Terno.

Ráda bych zhodnotila technologickou vyspělost zkoumaných maloobchodů v souvislosti s jejich typem. Tedy rozdělení mezi hypermarkety, supermarkety a zároveň zohlednění cenové strategie – tedy diskonty a ostatní.

Z výsledků výzkumu je patrné, že technologicky nejvíce vyspělý je hypermarket Interspar. Tento maloobchod mě překvapil zavedením nových technologií, o kterých jsem zatím neslyšela. Na dalších místech se umístily hypermarkety Tesco a Globus. Nejhůře jsou na tom hypermarkety Kaufland a Albert.

Všem hypermarketům bych doporučila dále se věnovat a zabývat zaváděním nových technologií.

Intersparu a Globusu radím více propagovat zavedené nové technologie a dát tak najevo, že jsou na vyšší úrovni než jejich konkurence. O mnoha novinkách, které tyto řetězce nabízejí, jsem se dozvěděla až při výzkumu. Je důležité, aby o těchto moderních technologiích zákazníci věděli a začali je více používat.

Dle mého názoru by Kaufland i Albert měly více sledovat svoji konkurenci a snažit se jí přiblížit.

Ze supermarketů jasně dominuje supermarket Terno, který je technologicky vyspělý více než mnohé hypermarkety. U supermarketu Billa vidíme, že se technologickým vývojem také zabývá. V počtu dosažených technologií se vyrovnal i některým hypermarketům.

K supermarketu Terno nemám žádné výhrady. Možná jen opět více propagovat své technologie – zvláště prodej zboží přes internet.

V provedeném výzkumu zastupuje diskontní řetězce Penny Market. Dle mého očekávání zavedl nejméně nových technologií ze všech ostatních zkoumaných maloobchodních jednotek.

Myslím si, že od diskontních řetězců zatím nemůžeme očekávat nějaký výrazný technologický pokrok, a to zejména z důvodů minimalizace nákladů.

Hlavním doporučením pro všechny zkoumané maloobchodní jednotky je to, aby i nadále investovaly do nových technologií. Tyto technologie jim mohou zaručit úspěch na trhu.

Z pohledu zákazníka zavádění nových technologií vítám. Pro některé maloobchodníky může být hlavní nevýhodou při zavádění jejich cena.

## 5 Závěr

Cílem této bakalářské práce bylo zjistit, jaké nové technologie se v obchodě používají. Dále to byla podrobná analýza vybraných technologií a v neposlední řadě zkoumání jejich výhod a nevýhod.

V teoretické části jsem shromáždila informace o obchodu, jeho vývoji a aktuálním stavu na českém trhu. Pozornost jsem věnovala také trendům, technologiím a novinkám, ať už na českém trhu, nebo v zahraničí. Dále jsem studovala technologie ve službách retailingu a vybrala jsem tři, kterými jsem se zabývala podrobněji.

V praktické části jsem nejprve představila zkoumané technologie a maloobchodní jednotky, ve kterých jsem výzkum provedla. Následně jsem provedla sběr primárních dat. Zjištěná data jsem zpracovala a vyhodnotila. Výsledkem výzkumu jsou grafy, na kterých je patrný procentní výskyt jednotlivých technologií. Tyto grafy jsem dále okomentovala a vysvětlila.

Dále jsem vyhodnotila hypotézy.

Hypotézu č. 1 tvrdící, že diskontní řetězce méně zavádějí zkoumané moderní technologie, lze na základě výsledků výzkumu potvrdit (viz str. 51).

Hypotézu č. 2, která říkala, že se elektronická regálová cenovka vyskytuje ve většině zkoumaných obchodů, lze na základě výsledků výzkumu zamítnout (viz str. 51).

Poslední hypotézu č. 3, která předpokládala, že alespoň 1/3 zkoumaných maloobchodních jednotek má zavedený věrnostní program, lze na základě výsledků výzkumu potvrdit (viz str. 52).

Následně jsem zhodnotila výhody a nevýhody jednotlivých technologií a formulovala doporučení maloobchodním jednotkám.

Na závěr lze říci, že technologická vyspělost zkoumaných maloobchodních jednotek v Českých Budějovicích není příliš dobrá. Průměrný počet zavedených technologií na jednu maloobchodní jednotku je 4,5 ze zkoumaných 11 technologií. To znamená méně než polovina – procentuálně vyjádřeno 41 %. Proto bych těmto maloobchodům doporučila, aby se moderními technologiemi více zabývaly.

## 6 Summary

The aim of this thesis was to describe new technologies of retailers. Concretely I focused on detail analysis of particular technologies in České Budějovice. This thesis consists of two parts.

The theoretical part is the literary overview of basic terms, which are used in this thesis. I concentrated on retail, its development and situation on our market. I studied mainly new technologies, which are used by retailers. Then I chose three of them and I described it in detail.

The practical part is based on my own research. At first I introduced technologies and retail units. I conducted research in these units. Then I found primary data. These observed data were tested and evaluated. Results are presented in graphs. There we can see occurrence of each technology.

At the beginning of my thesis I determined three hypotheses. Thanks to results I could confirm or reject these hypotheses. The hypothesis claiming that the discount chains introduce less modern technologies was confirmed. Next hypothesis claiming that electronic price tags are in most of stores was rejected. The last hypothesis claiming that at least 1/3 retail units provide a loyalty program was confirmed.

I found out the technical level of retail units surveyed in České Budějovice is not good. Therefore I recommend these retailers to deal with more modern technologies.

## 7 Použité zdroje a literatura

### Odborné publikace

1. BOČEK, Martin. *POP - In-store komunikace v praxi: trendy a nástroje marketingu v místě prodeje*. 1. vyd. Praha: Grada, 2009, 215 s. ISBN 978-80-247-2840-7.
2. CIMLER, Petr. *Retail management*. Vyd. 1. Praha: Management Press, 2007, 307 s. ISBN 978-80-7261-167-6.
3. DONÁT, Jiří. *E-Business pro manažery*. 1. vyd. Praha: Grada, 2000, 83 s. ISBN 80-247-9001-7.
4. *Elektronický obchod a EDI*. 1. vyd. Brno: Unis, 1996. 216 s.
5. FREY, Petr. *Marketingová komunikace: to nejlepší z nových trendů*. 2. rozš. vyd. Praha: Management Press, 2008, 195 s. ISBN 978-80-7261-160-7.
6. HES, Aleš, Daniela HRUBÁ a Marta REGNEROVÁ. *Obchodní nauka*. Vyd. 5., přeprac. Praha: Česká zemědělská univerzita v Praze, Provozně ekonomická fakulta ve vydavatelství Credit, 2004. ISBN 80-213-1155-X.
7. HESKOVÁ, Marie. *Category management*. 1. české vyd. Praha: Profess Consulting, 2006, 184 s. ISBN 80-725-9049-9.
8. JINDRA, Jiří. *Obchodní firmy: Mezinárodní retailing*. 1. vyd. Praha: VŠE, 1996, 118 s. ISBN 80-707-9918-8.
9. KOTLER, Philip a Gary ARMSTRONG. *Marketing*. Praha: Grada Publishing, 2004, 855 s. ISBN 80-247-0513-3.
10. KOTLER, Philip a Kevin Lane KELLER. *Marketing management*. 12. vyd. Praha: Grada, 2007, 788 s. ISBN 978-80-247-1359-5.
11. *Nové trendy v obchodě*. Praha: VŠE, 2000. Acta oeconomica Pragensia: vědecký sborník Vysoké školy ekonomické v Praze.
12. PRAŽSKÁ, Lenka. *Obchodní podnikání: Retail management*. 2. přeprac. vyd. Praha: Management Press, 2002, 874 s. ISBN 80-726-1059-7.

13. SEDLÁČEK, Jiří. *E-komerce, internetový a mobil marketing od A do Z*. 1. vyd. Praha: BEN - technická literatura, 2006, 351 s. ISBN 80-730-0195-0.
14. ZADRAŽILOVÁ, Dana. *Management obchodní firmy*. Praha: Grada, 1994, 293 s. ISBN 80-856-2372-2.
15. ZAMAZALOVÁ, Marcela. *Marketing obchodní firmy*. 1. vyd. Praha: Grada, 2009, 232 s. ISBN 978-80-247-2049-4.

## Internetové zdroje

1. Bezkontaktní platby kartou nově také ve SPAR ČOS. *Interspar.cz* [online]. 16. 08. 2011 [cit. 2012-03-21]. Dostupné z: [http://www.interspar.cz/spar/tiskove\\_zpravy/tiskova\\_zprava/02469.htm](http://www.interspar.cz/spar/tiskove_zpravy/tiskova_zprava/02469.htm)
2. Cashback. *Albert.cz* [online]. © 2011 [cit. 2012-03-21]. Dostupné z: <http://www.albert.cz/nase-nabidka/cashback/>
3. Coop testuje dárkové karty i prodej finančních produktů. *Skupina.coop.cz* [online]. © 2010 [cit. 2012-03-25]. Dostupné z: <http://www.skupina.coop/cz/Media-o-nas/Clanek/257-Coop-testuje-darkove-karty-i-prodej-financnich-produktu>
4. Čárový kód. *Whp.cz* [online]. © 2004-2012 [cit. 2012-03-02]. Dostupné z: <http://www.whp.cz/carovy-kod-ean.html>
5. České Budějovice. *Maps.google.cz* [online]. ©2012 [cit. 2012-04-05]. Dostupné z: <http://maps.google.cz/maps?hl=cs&tab=wl>
6. GREWAL, AILAWADI, Dinesh GAURI, Kevin HALL, KOPALLE a ROBERTSON. Innovations in Retail Pricing and Promotions. *Journal of Retailing* 87S [online]. 25. 4. 2011, roč. 87, Supplement 1 [cit. 2012-03-25]. Dostupné z: databáze Electronic Journals Library
7. JEŽEK, Vladimír. Samoobslužné pokladny: jaké jsou výhody?. *Eregal.ihned.cz*[online]. 27. 3. 2009 [cit. 2012-03-25]. Dostupné z: <http://eregal.ihned.cz/c1-35899600-samoobsluzne-pokladny-jake-jsou-vyhody>



8. Nuda na českém maloobchodním trhu končí. *Incoma.cz* [online]. 18. 5. 2011 [cit. 2012-03-22]. Dostupné z: <http://www.incoma.cz/cz/ols/reader.aspx?msg=1167&lng=CZ&ctr=203>
9. Optical product recognition. *Future-store.org* [online]. 17. 06. 2010 [cit. 2012-03-25]. Dostupné z: <http://www.future-store.org/fsi-internet/html/en/1869/index.html>
10. Top 10 českého obchodu. *Incoma.cz* [online]. 4. 4. 2012 [cit. 2012-04-05]. Dostupné z: <http://www.incoma.cz/cz/ols/reader.aspx?msg=1217&lng=CZ&ctr=203>
11. Začal pilotní projekt bezkontaktních mobilních plateb. *Globus.cz* [online]. 21. 07. 2011 [cit. 2012-03-21]. Dostupné z: [http://www.globus.cz/cs/tiskove-zpravy.html/65\\_1125-zacal-pilotni-projekt-bezkontaktnich-mobilnich-plateb/1](http://www.globus.cz/cs/tiskove-zpravy.html/65_1125-zacal-pilotni-projekt-bezkontaktnich-mobilnich-plateb/1)

## **Výroční zprávy**

1. Výroční zpráva společnosti Tesco Stores ČR, a. s. za rok 2010. Dostupné z: <https://or.justice.cz/ias/ui/vypissl.pdf?subjektId=isor%3a20726&slCis=101415715&klic=so4kmNN5TnV21L3O242t3g%3d%3d>

# Seznam tabulek, obrázků a grafů

## Tabulky

Tabulka 1: Top 10 obchodních řetězců v ČR podle tržeb v r. 2011 .....	8
Tabulka 2: Základní informace o zkoumaných maloobchodních jednotkách .....	34

## Obrázky

Obrázek 1: S-křivky.....	13
Obrázek 2: EAN 13 a EAN 8.....	17
Obrázek 3: Cyklus EDI.....	29
Obrázek 4: Mapa zkoumaných maloobchodních jednotek.....	32

## Grafy

Graf 1: Možnost platit kartou na pokladnách .....	36
Graf 2: Možnost použít rychlou pokladnu .....	36
Graf 3: Počet pokladen ve zkoumaných maloobchodních jednotkách .....	37
Graf 4: Prodej zboží přes internet .....	38
Graf 5: Zabudování bezpečnostních bran .....	39
Graf 6: Zavedení informačních kiosků .....	40
Graf 7: Výskyt elektronické regálové cenovky .....	41
Graf 8: Zavedení samoobslužné pokladny.....	42
Graf 9: Výskyt samoobslužné váhy .....	42
Graf 10: Typ samoobslužné váhy .....	43
Graf 11: Platba mobilním telefonem .....	44
Graf 12: Možnost využít službu Cashback .....	45

Graf 13: Možnost nákupu dárkových poukázek .....	46
Graf 14: Možnost být členem věrnostního programu .....	47
Graf 15: Celkový počet všech technologií.....	48
Graf 16: Souhrnný přehled o používaných technologiích .....	49
Graf 17: Celkový počet zavedených technologií .....	51
Graf 18: Zavedení elektronické regálové cenovky .....	52
Graf 19: Možnost se stát členem věrnostního programu .....	52