



Ekonomická
fakulta
Faculty
of Economics

Jihočeská univerzita
v Českých Budějovicích
University of South Bohemia
in České Budějovice

Jihočeská univerzita v Českých Budějovicích

Ekonomická fakulta

Katedra obchodu a cestovního ruchu

Diplomová práce

Nové technologie v obchodním podnikání

Vypracovala: Bc. Anna Daňková

Vedoucí práce: Ing. Kamil Pícha, Ph.D.

České Budějovice 2014

ZADÁNÍ DIPLOMOVÉ PRÁCE

(PROJEKTU, UMĚLECKÉHO DÍLA, UMĚLECKÉHO VÝKONU)

Jméno a příjmení: **Bc. Anna DAŇKOVÁ**
Osobní číslo: **E12571**
Studijní program: **N6208 Ekonomika a management**
Studijní obor: **Obchodní podnikání**
Název tématu: **Nové technologie v obchodním podnikání**
Zadávající 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 práce je identifikovat nové technologie v obchodě, zhodnotit výhody a nevýhody vybraných technologických inovací a formulovat doporučení.

Metodický postup:

1. Studium literatury
2. Sběr primárních dat
3. Analýza získaných dat
4. Návrh opatření

Rámcová osnova:

1. Úvod. Cíl práce (hypotézy - pokud jsou s ohledem na zvolené téma potřebné).
2. Přehled řešené problematiky (literární rešerše).
3. Metodika.
4. Řešení a výsledky, případně diskuse.
5. Závěr. X. Seznam použitých zdrojů. X. Seznam příloh (jsou-li v práci přílohy). X. Přílohy

Rozsah grafických prací: **dle potřeby**
Rozsah pracovní zprávy: **60 - 80 stran**
Forma zpracování diplomové práce: **tištěná**
Seznam odborné literatury:

BOČEK, Martin. *POP - In-store komunikace v praxi: trendy a nástroje marketingu v místě prodeje.* Praha: Grada, 2009, ISBN 978-80-247-2840-7.

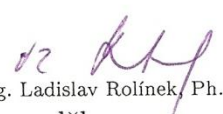
KRAFFT, M. a M. K. MANTRALA. *Retailing in the 21st Century: Current and Future Trends.* Springer-Verlag, 2010, ISBN 978-3-540-72001-0.

SEDLÁČEK, J. *E-komerce internetový a mobil marketing od A do Z.* Praha: BEN - technická literatura, 2006, ISBN 80-7300-195-0.


TIDD, J., J. BESSANT a K. PAVITT. *Řízení inovací.* Brno: Computer Press, 2007, ISBN: 80-251-1466-7.

Vedoucí diplomové práce: **Ing. Kamil Pícha, Ph.D.**
Katedra obchodu a cestovního ruchu

Datum zadání diplomové práce: **11. ledna 2013**
Termín odevzdání diplomové práce: **30. dubna 2014**


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

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


Ing. Viktor Vojtko, Ph.D.
vedoucí katedry

V Českých Budějovicích dne 21. března 2013

Prohlášení

Prohlašuji, že svoji diplomovou práci jsem vypracovala samostatně pouze s použitím pramenů a literatury uvedených v seznamu citované literatury.

Prohlašuji, že v souladu s § 47 zákona č. 111/1998 Sb. v platném znění souhlasím se zveřejněním své diplomové 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.

12. dubna 2014

.....

Anna Daňková

Poděkování

Děkuji vedoucímu práce Ing. Kamilu Píchovi, 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
1.1	Cíl práce	3
2	Přehled řešené problematiky.....	4
2.1	Inovace	4
2.2	Domov inovací.....	6
2.3	Vynález vs. inovace	6
2.4	Druhy inovací.....	7
2.5	Zdroje inovací	11
2.6	Proces inovace.....	11
2.7	Řízení inovací.....	12
2.8	Inovace v maloobchodě.....	13
2.9	Technologie Future Store, jejich vliv a dopad	16
2.10	Trendy v USA.....	18
2.11	Trendy v Německu	20
2.12	Trendy v České republice	22
2.13	Budoucí trendy maloobchodu.....	26
3	Metodika	30
4	Řešení a výsledky výzkumu.....	31
4.1	Výsledky výzkumu stavu nových technologií – Passau	33
4.2	Výsledky výzkumu stavu nových technologií – Praha	39
4.3	Výsledky výzkumu stavu nových technologií – České Budějovice	47
4.4	Srovnání stavu nových technologií v Německu a v České republice	54
4.5	Srovnání stavu nových technologií v Praze a v Českých Budějovicích	54
4.6	Porovnání stavu nových technologií mezi jednotlivými formáty prodejen v Českých Budějovicích.....	57
4.7	Názor manažera služeb zákazníkům na nové technologie	59

4.8	Zhodnocení výhodnosti vybrané technologie	61
4.9	Vyhodnocení hypotéz.....	63
4.10	Zhodnocení výsledků a formulace doporučení.....	66
5	Závěr	69
I	Summary	71
II	Seznam použitých zdrojů	72
III	Seznam obrázků a grafů	

1 Úvod

Dle Kotlera a Armstronga (2004) 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.

Uveďme 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. Díky rychlosti dnešního pokroku to bude jistě zajímavé a přínosné.

1.1 Cíl práce

Cílem práce je identifikovat nové technologie v obchodě, zhodnotit výhody a nevýhody vybraných technologických inovací. Práce vymezuje nové technologie, inovace a služby poskytované vybranými maloobchodními jednotkami. Prostřednictvím pozorování realizovaného na úrovni vybraných měst České republiky a Německa jsou v závěrečné části formulovány závěry s vymezením aktuálního výskytu nových technologií, jejich srovnání a výhody a nevýhody.

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

- V České republice je možnost využít Self scanning.
- Diskontní řetězce méně zavádějí moderní technologie.
- Nejvíce nových technologií se v Praze vyskytuje v hypermarketu Tesco.

2 Přehled řešené problematiky

2.1 Inovace

Dle Smithe (2010) je inovace něco, co je nové. Slovo inovace je odvozeno od latinského slova „nova“, což znamená nový. Avšak pouhé „být nový“ úplně nezachycuje podstatu inovací. Inovace je obvykle také něco, co je neotřelé a odlišné. Stupeň této odlišnosti je obsažen ve většině definicí:

- inovace je myšlenka, postup nebo předmět, který je jednotlivci vnímán jako nový. (Rogers, 1995 in Smith 2010)
- inovace jsou nové věci používané v oblasti výroby, distribuce a spotřeby výrobků a služeb. (Betje, 1998 in Smith 2010)

Ačkoliv obě tyto definice upozorňují na novost či originalitu v oblasti inovací, existuje zde další aspekt, který jim chybí. Konkrétně nepřispívají k rozlišení inovace a vynálezu. A proto mezi výstižnější definice patří následující:

- inovace je úspěšné využití myšlenek. (DTI, 2004 in Smith 2010)
- první komerční využití nebo výroba nového postupu nebo produktu. (Freeman a Soete, 1997 in Smith 2010)

Dle Luxe (2012) existuje celá řada definic, které se od sebe navzájem významně liší. Gabler ekonomický slovník definuje inovaci jako označení pro technické, sociální a ekonomické změny doprovázené novinkami.

Czinkota a Ronkainen (2013) také poukazují na to, že má inovace mnoho významů – vytváření nových nápadů, využívání nových myšlenek, vytváření vyšší kvality zboží a služeb, udržitelný růst a rozvíjení nových poznatků – a to je jen několik příkladů toho, čeho se může inovace týkat. Autoři také uvádějí, že bývalý britský premiér Tony Blair řekl: *„Tvořivost a vynalézavost našich lidí je ve stále více globalizovaném světě největší výhodou naší země. Naše schopnost vymýšlet, navrhovat a vyrábět zboží a služby, které lidé chtějí je mnohem více důležité pro naši budoucí prosperitu než kdy předtím.“*

Na závěr Lux (2012) poukazuje na to, že různé generace a různé zkušenosti mají vliv na to, jak se inovace definuje. Proto stejně jako u mnoha dalších definic neexistuje žádná „správná“ nebo „špatná“, ale pouze „jiná“ definice.

Inovace: vynález – komercializace – šíření

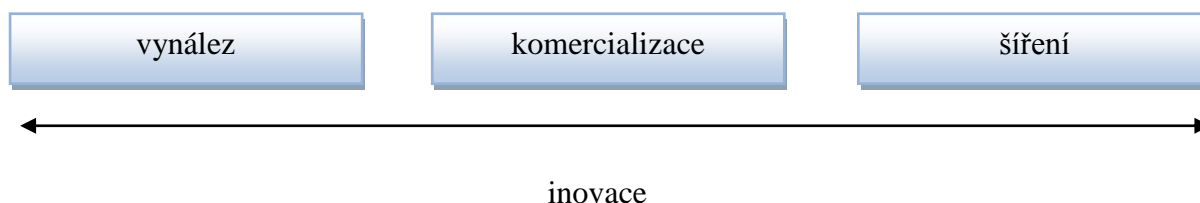
Smith (2010) uvádí, že z výše uvedených definicí je zřejmé, že inovace je úzce spojena s vynálezem. Ve skutečnosti je vynález součástí procesu inovace. Vynález zahrnuje nové myšlenky, nové objevy a nové pokroky či průlomy. Tyto body jsou rozvíjeny prostřednictvím experimentu s cílem dospět k funkčnímu vynálezu. Obvykle jsou součástí výzkumného prvku výzkumu a vývoje. Klíčovým rysem vynálezů je jejich „novost“, což znamená, že obsahují nějaký vynalézavý či tvořivý krok.

Nicméně vynálezy obvykle nejsou v této fázi připraveny k uvedení na trh. Jedna věc je vytvořit samostatnou položku, něco zcela jiného je schopnost vyrábět ve velkých objemech a v ceně a míře spolehlivosti, která splňuje požadavky každodenního použití. Inovace tedy zahrnuje nejen vynález, ale také činnosti, které usnadňují uvádění nových nebo dovážených výrobků a služeb na trh. Proto aktivity jako využití či komercializace jsou nezbytnou součástí inovace.

Komercializace typicky zahrnuje výzkum a vývoj, které zajišťují, že je vynález schopen pracovat spolehlivě a bezpečně, a to nejen v laboratoři nebo v dílně, ale i v rukou skutečných uživatelů. Komercializace navíc zahrnuje řadu obchodních aktivit, jako je marketing, organizování a financování. Tyto aktivity jsou nutné pro uvedení vynálezu na trh a to zejména s cílem zajistit, aby si uživatelé byli vědomi, že mohou k vynálezu získat přístup.

Zatímco vynález a komercializace dohromady tvoří inovaci, máme zde třetí fázi, šíření, které i když není součástí inovace, je s ní úzce spojeno. Šíření popisuje rychlost, jakou jsou spotřebitelé ochotni inovace přijmout. V některých případech může být šíření relativně pomalé, v jiných případech, jako u mnoha internetových služeb, jako je eBay a Facebook, to může být naopak velmi rychlé.

Obrázek 1: Inovace, komercializace, šíření



Zdroj: Smith, (2010)

2.2 Domov inovací

Dle Smithe (2010) je synonymem pro inovace Silicon Valley v Kalifornii. Tato část sanfranciského pobřeží je typickým příkladem místa, kde jde jen o inovace. Žádné jiné místo nelze tak snadno spojit s novými produkty a službami jako Silicon Valley. Za posledních 50 let není na zemi žádné jiné místo, kde by bylo objeveno tolik inovací. Mezi nejznámější z nich patří:

- integrovaný obvod (Intel),
- osobní počítač (Apple),
- 3D grafika (Silicon Graphics),
- databázový software (Oracle),
- prohlížeč webu (Netscape),
- online aukce (eBay).

Existují i další místa na světě, která se významněji zapsala a zapisují v oblasti vědeckých objevů či pokroků. Cambridge ve Velké Británii má vynikající výsledky v oblasti vědeckých objevů. Patří mezi ně: objev elektronu, štěpení atomu a identifikace strukturované DNA. I když tyto úspěchy mohou být oceněny Nobelovou cenou jako velmi významné, jsou to pouze vědecké pokroky, nikoliv inovace. Pouze Silicon Valley má vynikající výsledky v oblasti inovací.

Unikátní znak Silicon Valley je schopnost rozvíjet nové technologie a jejich komerční využití: stručně řečeno, je to schopnost inovace.

2.3 Vynález vs. inovace

Pro lepší vysvětlení vynálezu a inovace Smith (2010) uvádí příklad. V roce 2002 hlasovali posluchači programu Dnes na BBC rádiu 4 v anketě u příležitosti 150 let britského úřadu pro patenty pro 10 nejlepších vynálezů. Mezi nejlepší vynálezy dle posluchačů patří:

1. jízdní kolo (Pierre Lallemente, 1886),
2. rádio (Guglielmo Marconi, 1897),
3. počítač (Alan Turing, 1945),
4. penicilín (Florey a Heatley, 1940),
5. spalovací motor (Nicolaus Otto, 1876),

6. www (Tim Berners-Lee, 1989),
7. žárovka (Thomas Edison a Joseph Swann, 1829?),
8. kočičí oko – reflexní bezpečnostní zařízení (Percy Shaw, 1936),
9. telefon (Alexander Graham Bell, 1876),
10. televize (John Logie Baird, 1923).

Zajímavé je, že všechny tyto vynálezy jsou i inovacemi. Proč? Protože tento proces neskončil pouze u vynálezu. Všechny tyto vynálezy se staly produkty, které si našly své odběratele a používají se ještě dnes. To je jeden z hlavních rozdílů mezi vynálezem a inovací. Ne všechny vynálezy i přesto, že jsou chráněny patenty, jsou úspěšnými produkty na trhu. Náročným úkolem vynálezu je proces komercializace, který je požadován proto, aby byl vynález úspěšný při vstupu na trh. Tento proces je ale zdoluhavý a náročný a vyžaduje jiný rozsah schopností. To však mnoho vynálezů nezvládne a úspěšnou inovací se nestane.

2.4 Druhy inovací

Dle Schillingové (2010) jsou technologické inovace často rozděleny do různých typů, jako „radikální“ versus „inkrementální“. Různé typy inovací vyžadují různé základní znalosti a mají různé dopady na konkurenty a na zákazníky. Čtyři z dimenzí nejčastěji používaných pro kategorizaci inovací jsou:

- výrobov versus procesní inovace,
- radikální versus inkrementální inovace,
- inovace se schopností zlepšit či inovace se schopností ničit,
- architektonick proti komponentním inovacím.

Smith (2010) přidává k rozdlen na inovaci vrobovou a procesní jete inovaci služeb. Spotebitel uivj produkty a služby. Vrobovky jsou hmotn fyzick předměty, jako jsou mobilní telefony, audio pehrvae či automobily, ktere spotebitel zskvj a pouivj je jako souast aktu spotreby. Služby jsou na druh straně nehmotn všeci, jako je zdravotnictví neboť skolstv, kdy spotebitel zskvj z teto služby prospech. Inovace služeb jsou tedy také nehmotn. Jak inovace produktů, tak inovace služeb jsou zamereny na spotřebitele. Naproti tomu vrobovci vyrábějí vrobovky a poskytují služby a k tomu vyuivj ruzn procesy. Tyto procesy typicky vyžaduj zařizení jako stroje,

keré označujeme jako „investiční majetek“. Inovace v podobě nových zařízení či nových metod a systémů je označována jako procesní inovace.

Výrobní, procesní a inovace služeb

Dle Smithe (2010) je inovace produktů strašákem veřejné představitosti. Výrobky, zejména spotřební zboží, jsou asi nejviditelnější novinkou. Příkladem výrobní inovace je bezsáčkový vysavač Dyson. James Dyson objevil něco, co nazval „duální cyklona“ (Dyson, 1997) a použil to k vytvoření nového, účinnějšího vysavače. Vysavač je spotřebním zbožím a to, co z něj dělá inovaci, je to, že funguje zcela jiným způsobem než běžné vysavače.

Často přehlížena, ale stejně tak důležitá je inovace služeb. Ačkoli je často obtížnější ji identifikovat, může mít inovace služeb obrovský dopad na spotřebitele. Inovace služeb zahrnuje poskytnutí nové nebo podstatně vylepšené služby. Nová služba může být výsledkem nové technologie, která umožňuje nabídnout spotřebiteli službu, která dosud nebyla k dispozici. Facebook je příkladem zcela nové služby. Před založením facebooku v roce 2004 již zde byly k dispozici různé sociální sítě. S využitím internetu zakladatel facebooku, student Harvardské univerzity Mark Zuckerberg, vynalezl to, že je pro jednotlivce možné poskytovat o sobě informace, ke kterým by měli ostatní přístup a celkově usnadnit sociální sítě. Mezi další příklady nových služeb můžeme zahrnout aplikace vyplývající z internetových technologií, jakou jsou eBay a PayPal.

Pokud je inovace služeb na druhém místě za produktovou inovací, pak dle Smithe (2010) na procesní inovaci zbývá místo třetí. Přesto procesní inovace mají často ještě větší dopad na společnost než inovace výrobků či služeb. Inovací procesů se obvykle rozumí inovace v oblasti výrobních procesů, ale jak jsme již viděli, obsahuje také inovace v procesu poskytování služeb. Avšak procesní inovace ve skutečnosti zasahuje například i do oblastí administrativních či kancelářských systémů. Klasickým příkladem procesní inovace, která výrazně zlepšila účinnost výrobního procesu, je „proces plaveného skla“, vyvinutý Alistairem Pilkingtonem. Před zavedením tohoto procesu inovace, bylo tabulové sklo používané pro výkladní skříně drahé a nekvalitní. Díky procesu „plaveného skla“ je eliminováno časově náročné broušení a leštění, což vede k dramatickému poklesu nákladů.

Dle Schillingové (2010) spočívá podstata procesních inovací v inovaci způsobu, jakým organizace podniká a to například v produkčních technikách nebo v marketingu zboží či

služeb. Procesní inovace jsou často orientovány na zlepšení výkonnosti výroby, například zlepšení klesajícího tempa růstu nebo zvýšení množství, které může být v daném čase vyrobeno. Například proces inovace v biotechnologické firmě by mohl mít za následek rozvoj genetického algoritmu, pomocí něhož lze vyhledat soubor genů, které souvisí s onemocněním, a díky tomu se lépe naplánuje zákrok. V tomto případě může proces inovace genetického algoritmu přispět i k rozvoji inovací produktů (nových léků).

Na závěr tohoto rozdělení autorka dodává, že nové produktové a procesní inovace se často vyskytují společně.

Radikální a inkrementální inovace

Smith (2010) se zabývá také radikální a inkrementální inovací. Říká, že radikální inovace je obvykle výsledkem velkého technologického průlomu nebo využití nové technologie. Na rozdíl od inkrementální inovace, kde se těžko zjišťuje, co jí předcházelo, je radikální inovace nelineární a nespojitá a zahrnuje postupnou změnu toho, co předcházelo. Proto je radikální inovace mnohem více, než zlepšení stávajícího designu. Radikální inovace volá po zcela novém designu. Televize s plochou obrazovkou je příkladem radikální inovace. A co dělá LCD televizi radikální inovací? Před jejím uvedením na trh využívaly televize a monitory pro zobrazení obrazu katodové trubice (CRT). Ve srovnání s využitím CRT displeje, televizory s plochou obrazovkou zahrnují zcela odlišné technologie, a to displej z tekutých krystalů (LCD). LCD technologie, která má své počátky v roce 1970, působí na zcela odlišných principech.

Inkrementální inovace zahrnuje mírné změny stávajících výrobků, služeb (nebo procesů) pro využití potenciálu stávajícího designu. Změny jsou obvykle ve zlepšení součástí, případně zavádění nových prvků, ale vždy v mezích stávajícího designu. Je však třeba zdůraznit, že tyto zlepšení nejsou změnami významnými. Jinými slovy úroveň „novosti“ je nízká. Příkladem inkrementální inovace je nový model iPodu. Když se poprvé v říjnu 2001 objevil, nebylo na něm nic inkrementálního. Byla to inovace radikální. Nicméně Apple přinesl proud nových verzí iPodu – různé velikosti (např. Mini a Nano), různé kapacity či různé barvy. Po celou dobu zůstala technologie, tak jak byla nakonfigurována, stejná.

Inovace se schopností zlepšit a inovace se schopností ničit

Inovace, která má být považována za inovaci se schopností zlepšit, je dle Schillingové (2010) inovací, která staví na existujících znalostech a vědomostech firmy. Příkladem může být každá generace mikroprocesorů Intel (286, 386, 486, Pentium, Pentium II, Pentium III, Pentium 4) založena na technologii, která podtrhuje předchozí generaci. Tyto inovace způsobují to, že se schopnosti společnosti Intel stávají cennější.

Inovace považovaná za inovaci se schopností zničit je založená na tom, že technologie nestaví na stávajících schopnostech firmy a činí je zastaralými. Například od roku 1600 do začátku roku 1970 nemohl být žádný matematik či inženýr přistižen bez logaritmického pravítka. Během let 1950 – 1960 byla firma Keuffel & Esser předním americkým výrobcem logaritmického pravítka. Produkovala až 5 000 pravítek měsíčně. Avšak v roce 1970 odsunula inovace logaritmické pravítko během několika let pouze pro sběratele a muzea. Touto inovací se stala levná kapesní kalkulačka. Společnost Keuffel & Esser neměla zázemí pro výrobu elektronických součástek, které jsou pro kalkulačky nutné, a tak nebyla firma schopná přechodu na novou technologii. Tak roku 1976 firma odešla z trhu. Zatímco je levná kapesní kalkulačka postavena na stávajících kompetencích firem jako je Hewlett-Packard či Texas Instruments, pro firmu Keuffel & Esser byla inovací se schopností zničit.

Na závěr Schillingová dodává, že to, zda se jedná o inovaci se schopností zlepšit či inovaci se schopností ničit záleží na úhlu pohledu. Inovace může být pro jednu firmu inovací se schopností zlepšit a pro druhou firmu inovací se schopností zničit.

Komponentní (modulární) a architektonické inovace

Smith (2010) říká, že modulární inovace využívá architekturu a konfiguraci spojenou se stávajícím systémem zavedeného výrobku, ale využívá nové součástky. Příkladem modulární inovace může být mechanické rádio, vynalezené Trevorem Baylisem. Mechanické rádio je inovací, která používá jinou formu napájení. Ostatní složky v rádiu, jako jsou reproduktory, ladič, zesilovač, přijímač atd. zůstávají beze změny.

U architektonické inovace složky a související koncepce zůstávají nezměněny, avšak je zahájena konfigurace systémových změn jako nových vazeb. Jak upozorňují Henderson a Clark (1990): „podstatou architektonické inovace je rekonfigurace zavedeného systému a propojení existujících komponentů v novém směru.“ To však neznamená, že zde nebude žádná změna součástek. Sony Walkman poskytuje dobrý příklad

architektonické inovace. Když přišel první Walkman, všechny hlavní součástky byly již dříve vyzkoušeny, testovány a použity na celé řadě různých produktů.

2.5 Zdroje inovací

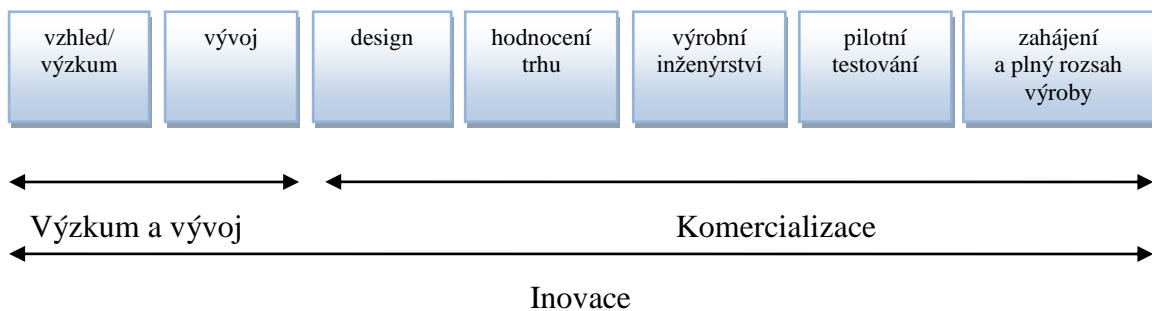
Smith (2010) upozorňuje na to, že klást příliš velký důraz na jednotlivce při určování zdrojů inovací je zavádějící. Je důležité si uvědomit, že existuje více zdrojů, nejenom osamělí jedinci, kteří mají nápady a nezávisle je zpracovávají do reálných produktů či služeb. V neposlední řadě proto, že člověk může mít řadu rolí např. uživatel, zaměstnanec či individuální vynálezce. Dalším důležitým zdrojem inovací jsou výzkumné laboratoře velkých korporací. Ve skutečnosti může inovace pocházet nejen od fyzických a právnických osob, ale také z řady jiných zdrojů. Mezi hlavní inovační zdroje tedy patří:

- jednotlivci,
- společnosti,
- uživatelé,
- zaměstnanci,
- outsideři,
- „přelévачi“,
- potřeby procesů či postupů.

2.6 Proces inovace

Pokročit od nápadu až k výrobku nebo ke službě, které jsou na trhu dostupné pro zákazníky, zahrnuje celou řadu činností. Ty jsou spojeny dohromady, aby vytvořily proces, uvádí Smith (2010). Obrázek 2 prezentuje obecný model inovačního procesu. Vyzdvihuje hlavní kroky, které mají být provedeny a jsou zobrazeny jako určité sekvence. Začínají generováním nápadů nebo výzkumy vedoucími k novým objevům na jednom konci a hotovým výrobkům na trhu na konci druhém. Je důležité zdůraznit, že toto je idealizovaný model navržený tak, aby upozornil na činnosti, které mají být provedeny. V reálném světě inovací je jen zřídka kdy tak úhledně zabalen jako tento. Jak je znázorněno na modelu, tak jednotlivé kroky nebo fáze nemusí být tak jasně odděleny. Některé z nich mohou dokonce chybět. Nicméně pro účely vysvětlení povahy jednotlivých činností je užitečné použít model idealizovaný.

Obrázek 2: Proces inovace



Zdroj: Smith, (2010)

2.7 Řízení inovací

Na úvod této kapitoly Smith (2010) podotýká, že na každou úspěšnou inovaci vychází deset inovací neúspěšných. Jako jeden z důvodů neúspěchu inovace uvádí manažerské selhání a to zejména způsob, jakým byly jednotlivé inovační procesy řízeny.

Management je jedním z těch činností, kdy je zcela jasné, když se dělá dobře, nebo když se Vám nedaří. Jedním z prvních průkopníků managementu byl Henri Fayol (Fayol, 1916 in Smith 2010), který uvedl čtyři základní prvky řízení a to:

- plánování,
- organizování,
- vedení,
- kontrolování.

Proč musí být inovace řízena? Jaká je souvislost s inovací, která dělá z managementu důležitou činnost? Ačkoliv se inovace může zdát jako spontánní aktivita, která nemůže být řízena, ve skutečnosti existuje mnoho znaků, které v souvislosti s inovacemi dělají efektivní management nezbytným. Tyto faktory jsou:

- nejistota,
- složitost,
- chaotický/neuspořádaný,
- rušivý,
- kreativní.

S ohledem na nejistou, složitou, chaotickou, rušivou a kreativní povahu inovací existuje řada nástrojů a technik, které mohou manažeři využívat, aby lépe zvládli obtížný úkol

řízení inovací. Ty však nezaručují pro inovaci úspěch. Téměř vždy zde existuje nejistota. Pokud však používáme tyto techniky správným způsobem, mohou nám pomoci, aby proces řízení inovací byl účinnější, a zvýší se nám pravděpodobnost toho, že inovace bude úspěšná.

2.8 Inovace v maloobchodě

Dle Luxe (2012) máme pod inovací v maloobchodě na mysli všechna opatření, projekty, události a aktivity, které jsou ať už přímo nebo nepřímo prováděny za účelem dosažení udržitelných přínosů pro zákazníka a následného úspěchu na trhu.

Riekhof (2008) říká, že nové technologie nabízí mnoho možností, jak uspokojit potřeby zákazníků pomocí nabídek orientovaných přímo na cílové skupiny. Obchodníci z toho profitují dvěma způsoby a to: optimalizace procesů vede k úspoře nákladů a dále ke zvýšení spokojenosti zákazníků.

Shankar a Yadav (2011) tvrdí, že inovace je krev potřebná k životu firem a organizací v mnoha průmyslových odvětvích. Maloobchod není výjimkou. Uprostřed dnešního globálního hospodářského poklesu je pro maloobchodníky a výrobce potřeba inovovat rozhodující. Mezi současné inovace v maloobchodě patří například změny v obchodních modelech, formáty obchodů a technologie, které jsou v zásadě nové myšlenky a koncepty pro sledování růstových příležitostí na globálních trzích. Tyto inovace vyvolávají řadu důležitých otázek: jaké inovace se v maloobchodních modelech vyplácejí a jak maloobchodníci takové inovace provádějí? Jaké nové typy maloobchodního sortimentu se objevují jako vítězové a jak mohou maloobchodníci rozvíjet sortimenty, aby mohly efektivně reagovat na měnící se potřeby na trhu? Jaké novinky v modelech oceňování a promotion jsou vhodné s ohledem na rychlý pokrok v komunikačních technologiích? Jak se chování zákazníků mění v důsledku těchto inovací? Jaké jsou vlastně aktuální a budoucí příležitosti těchto inovací a jaké jsou strategické důsledky pro obchodníky?

Maloobchodní trh v globálním prostředí

Reinartz, Dellaert, Krafft, Kumar, a Varadarajan (2011) poukazují na to, že během několika posledních desetiletí se moderní maloobchod stal mnohem více globálním. Pojem globalizace maloobchodu zahrnuje mnoho vzájemně propojených vývojových činností jako například:

- významné maloobchodníky založené na vyspělých trzích v zemích v různých fázích hospodářského rozvoje,
- dodavatelské řetězce podírající maloobchodní operace ve stále více globálním měřítku,
- šíření maloobchodních inovací v různých částech světa.

Dle zmíněných autorů bylo prostředí na maloobchodním trhu v mnoha zemích po celém světě vystaveno působení globalizačních sil. Vliv těchto globalizačních sil je zřejmý s ohledem na různé aspekty maloobchodu, například dodavatelského řetězce, maloobchodního sortimentu, obchodního formátu a značení zboží.

Vedle uvedených změn se maloobchodníci, kteří působí v globálním maloobchodním prostředí, musí vyrovnat a zároveň i čelit faktu, že struktura trhů v různých zemích je úměrná stupni jeho vývoje. Na západních trzích čelí obchodníci výzvám typickým pro tyto vyspělé a rozvíjející se trhy. Mezi ně patří například země BRIC (Brazílie, Rusko, Indie, Čína). Podobně méně rozvinuté trhy, jako mnoho zemí v Africe, projevují z hlediska maloobchodu svou vlastní charakteristickou dynamiku.

Shankar a Yadav (2011) naznačují, že environmentální trendy ovlivnily citlivost ceny a různé potřeby mezi spotřebiteli, které vedou maloobchodníky k vytvoření nového designu jejich obchodního sortimentu. Autoři diskutují o „posunu od jednoformátových k multiformátovým obchodním strategiím, o růstu slev v maloobchodním formátu a o změnách v portfoliu. Dále uvádějí, jak tyto změny ovlivňují blahobyt spotřebitelů, řízení logistiky a taktiky pro promotion.

Jako příklady inovací velkých rozměrů v oblasti maloobchodu uvádí Reinartz et al. (2011):

- maloobchodní formáty,
- značky,
- sortiment,
- procesní inovace,
- zkušenosti zákazníků,
- informační technologie,
- nová média,
- manipulace plateb,

- plnění objednávek.

Lux (2012) představuje pět megatrendů, které se vyskytují v oblasti maloobchodu:

- společenská odpovědnost firem,
- demografický vývoj,
- životní styl a pohodlí,
- „SoLoMo“ – 3 aspekty: sociální, místní a mobilní zařízení,
- maloobchodní značky.

Krafft a Mantrala (2010) uvádějí výzvy a trendy pro budoucnost v oblasti maloobchodu. Dle autorů budou ve 21. století maloobchodníci čelit mnoha výzvám a jako nejvýznamnější považují:

- konsolidaci v maloobchodním průmyslu,
- to, že se klíčem stává hodnota,
- být inovativní,
- kontrolovat náklady.

Inovace v stanovování maloobchodní ceny a promotion

Grewal et al. (2011) zaměřují pozornost na maloobchodní ceny a promotion inovací, z nichž mnohé získaly značnou pozornost v tisku a také vyvolaly zájem akademický. Tyto inovace jsou rozděleny na základě jejich významu do tří otázek:

- na koho se zaměřit?
- jaké metody promotion a stanovování cen použít?
- jak mohou designové prvky zvýšit jejich účinnost?

První oblast výzkumu zahrnuje inovace, které se soustřeďují na určení „na koho se zaměřit“? Dvě klíčové oblasti zlepšených aktivit zahrnují využívání údajů z věrnostních programů a on-line historie pro promotion zaměřenou na jednotlivé zákazníky. Technologické možnosti, které by mohly pomoci těmto aktivitám, jsou mobilní aplikace, on-line osobní asistenti a informační kiosky. On-line nákupní asistenti mají přístup k historii nákupů jednotlivých kupujících a jako důsledek mohou vytvářet osobní nákupní seznamy a zobrazovat konkrétní ceny a akce na podporu prodeje.

Druhá oblast výzkumu zahrnuje inovace, které se týkají „stanovování cen a promotion“. Mezi ně patří dynamické modely oceňování, metody promotion založené na exkluzivitě

a akce na základě množstevních slev. Technologické možnosti pro tuto oblast zahrnují elektronické regálové cenovky a radiofrekvenční identifikaci (RFID).

Třetí oblast výzkumu se týká toho, jak obchodníci zvyšují efektivitu on-line a off-line promotion prostřednictvím „designových prvků“. K technologickým možnostem v této oblasti patří in-store digitální zprávy a zařízení pro sledování pohybu očí. To umožňuje měření reakce spotřebitelů ve větším detailu než kdykoliv předtím.

2.9 Technologie Future Store, jejich vliv a dopad

Krafft a Mantrala (2010) poskytují přehled technologií umístěných v Future Store a popisují případy použití spotřebiteli a retailery.

Riekhof (2008) dodává, že v Future Store může zákazníkům nabídnout mnohem lepší služby než je dnes běžná maloobchodní praxe. Proto je zde nakupování pohodlnější a rychlejší.

Osobní nákupní asistent

Krafft a Mantrala (2010) popisují osobní nákupní asistent (PSA) jako tablet PC vybavený dotykovým displejem s vestavěnou bezdrátovou konektivitou na podporu mobility. Spotřebitelé připojí PSA na vrcholu jejich nákupního košíku a mohou nakupovat.

Otázkou, jaké jsou výhody osobního nákupního asistenta, se zabývá Riekhof (2008). PSA hlásí zákazníkovi speciální nabídky a doporučuje mu určité produkty. Dále také usnadňuje orientaci na prodejní ploše, urychluje nákup a navigační systém ukáže zákazníkovi, kde najde požadované produkty.

Informační kiosek

Dle Riekhofa (2008) se uživatelé Future Store mohou těšit na zastávku u informačních terminálů. Zde najdou užitečné informace a rady týkající se různých produktových skupin jako je maso, víno či péče o dítě. Zákazník zde může naskenovat kód zboží a přímo získá informace o požadovaných produktech. Pro maso nabízí různé recepty, poskytuje informace o vínu a pěstitelské oblasti či odrůdě a v neposlední řadě radí o nejlepších produktech pro děti. Zákazníci zde mohou porovnávat výrobky a ceny a tisknout recepty. Na některých terminálech lze přehrávat ukázky z CD nebo DVD.

Inteligentní váha

Krafft a Mantrala (2010) představují další technologii, která byla zavedena ve Future Store. Kromě základních technologií má váha integrovaný fotoaparát, který produkt rozpozná. Tato funkce je zásadní v tom, že umožňuje samoobslužné použití i u kategorií výrobků, které mají tendenci být méně standardizované.

Riekhof (2008) dodává, že inteligentní váha je schopná rozpoznat například i jednotlivé druhy rajčat. A poukazuje na to, že dříve nezbytné a velmi nepříjemné zadání číselného kódu je vynecháno.

LCD obrazovky s reklamou

Dle Riekhofa (2008) elektronické reklamní stojany, které jsou založeny na velkých LCD displejích, informují zákazníky o aktuálních akcích a speciálních nabídkách pomocí nahrávek krátkých videofilmů.

Shimp a Andrews (2013) zařazují LCD obrazovku s reklamou do POP (point of purchase) prostředků. Okamžik nákupu charakterizují jako ideální čas pro komunikaci se spotřebiteli, protože je to doba, kdy se zákazník rozhoduje o produktech a značkách. Je to čas a místo, ve kterém jsou spojeny všechny prvky prodeje (spotřebitel, peníze a produkt).

LCD obrazovky dle autorů patří do skupiny in-store media. In-store media zahrnují materiály pro reklamu a promotion jako je in-store reklama v rádiu, dále digitální zařízení (TV obrazovky na klíčových místech), reklamy na nákupních košících, reklamy na regálech a grafiky na podlaze (reklamy umístěné na podlaze v obchodě).

Na závěr autoři říkají, že POP prostředky přitahují pozornost zákazníků, zvyšují jejich zájem o nakupování a zvyšují množství času strávené v obchodě. A všechny POP prostředky vedou ke zvýšení maloobchodních tržeb a zisků, pomáhají lépe organizovat regály a podlahovou plochu a vedou ke zlepšení řízení zásob a jejich obratu.

Elektronická regálová cenovka

Dle Kraffta a Mantraly (2006) elektronické regálové cenovky, jak už název napovídá, jsou náhradou za současné papírové cenovky, které jsou umístovány ručně a často měněny.

Riekhofa (2008) dodává, že téměř všechny regály ve Future Store jsou vybaveny elektronickými cenovkami, které jsou vždy správné a čitelně zobrazené v běžných cenách. Změny jsou zasílány automaticky z centrálního systému na regály a na pokladny. Riziko chyby nebo nesrovnalosti mezi regálem a cenou u pokladny je tak do značné míry vyloučeno.

Samoobslužná pokladna

Riekhof (2008) uvádí, že dlouhé čekací doby jsou ve Future Store minulostí. Zákazníci mají několik možností jak zaplatit:

- samoobslužné pokladny,
- tradičním způsobem,
- pomocí osobního nákupního asistenta.

Největší komfort nabízí automatické samoobslužné pokladny. Zde zákazník provádí celý proces načítání cen zboží od začátku až do konce sám a bez vnějšího zásahu. Zákazník pomocí skeneru naskenuje všechny položky svého nákupu a poté zaplatí celkovou částku uvedenou na displeji zadáním požadované částky v hotovosti nebo kreditní či debetní kartou.

RFID

Krafft a Mantrala (2010) i Riekhof (2008) považují RFID za technologii budoucnosti. RFID je nová technologie, která má potenciál k revoluci v oblasti maloobchodu. Pomocí rádiového signálu umožňuje číst data z etiket umístěných na produktech. Díky technologii RFID můžeme získat mnohem více informací a tím zajistit výhody pro skladování, zajištění kvality či řízení jednotlivých skupin zboží.

2.10 Trendy v USA

Dle Kraffta a Mantraly (2010) jsou trendy v maloobchodním prostředí poháněny měnící se povahou amerického spotřebitele a konkurenční reakcí na tyto změny. Mezi tři nejvýznamnější spotřebitelské trendy patří:

- velikost a význam věkových skupin,
- rostoucí etnická rozmanitost populace USA,
- rostoucí sofistikovanost nakupujících.

Na tyto změny obchodníci reagovali tím, že snižují náklady a zvyšují přidanou hodnotu, dále se zaměřují na potřeby specifických segmentů na trhu a začínají nabízet osobní zážitky z nakupování.

Přední společnosti na americkém trhu se vyznačují rozmanitými inovacemi a vysokými standardy. Z tohoto důvodu není překvapivé, že mnoho maloobchodních formátů vyvinutých v USA je úspěšných i v jiných částech světa. Není žádným překvapením, že přední prodejce v USA, Wal-Mart, je největším na světě. Jediné zahraniční společnosti, které stojí za to jmenovat, jsou Ahold, Delhaize a Sainsbury. Americkému trhu jasně dominují Wal-Mart, Safeway Inc., Kmart, Albertsons a Costco. Otázka do budoucna zní tak, jestli mohou ostatní maloobchodníci i nadále soupeřit s Wal-Martem.

Nakupování pomocí mobilního telefonu

Shimp a Andrews (2013) se zabývají otázkou nakupování a využití smartphonu. Pokud máte chytrý telefon, můžete zde použít širokou škálu aplikací – ale existují aplikace, které zahrnují i nakupování v obchodu s potravinami?

Ahold USA's Stop & Shop je progresivní řetězec supermarketů v americké Nové Anglii, který testuje nejnovější in-store technologie od roku 2004 a zavedl nákupního asistenta (Shoppig Buddy). Shopping Buddy byl „inteligentní“ nákupní vozík vybavený bezdrátovým dotykovým displejem a skenerem, který umožnil nakupujícím kontrolovat ceny, prodej zboží na poukázky, najít zboží na prodejní ploše (pomocí radiofrekvenční identifikace) a skenovat a zaplatit nakoupené zboží. Shopping Buddy se později vyvinul do kapesního zařízení, které Stop & Shop nazval Easy Shop.

Další inovací je „MediaCarts“, které používá technologii RFID k vysílání in-store reklamy a promotion na videoobrazovky nákupních vozíků a k navigaci po uličkách maloobchodu.

Na začátku roku 2011 společnost Catalina Mobile představila mobilní nákupní aplikace pro chytré telefony, které jsou nyní k dispozici ve sto obchodech v Nové Anglii. Aplikace pracují s věrnostním programem tak, že když kupující vstoupí do obchodu a otevře aplikaci, obdrží nabídky založené na jeho nákupní historii. Použitím smartphonů mohou zákazníci skenovat čárové kódy jednotlivých položek nákupu a tyto položky koupit přímo na svém telefonu. Tento způsob úplně přeskočí pohyb u pokladny.

Kromě toho, Coupon.com., gigant v oblasti digitálních kupónů a poukázek, nyní nabízí aplikaci iQ pro zákazníky k nakupování baleného zboží. Dále mohou být například kódy rychlé odezvy (QR) na obalech skenovány pro získání dalších informací.

Růst in-store TV

Shimp a Andrews (2013) uvádějí počet maloobchodníků, kteří dnes mají své vlastní in-store televizní sítě. Jsou to: Walmart, Target, Kohl's, Kroger a další. V amerických maloobchodech je umístěno přes 60 000 TV obrazovek a je předpokládáno 20% roční tempo růstu.

Na rozdíl od hlavních televizních sítí, které na spotřebitele působí v pohodlí domova nebo na veřejných místech, má in-Store TV velkou výhodu. In-store TV síť působí na spotřebitele v době nákupu a jsou tak nejbližší okamžiku, kdy se zákazník rozhoduje o koupi.

Není překvapením, že Walmart byl jedním z prvních maloobchodníků, který rozpoznal potenciál in-store TV jako prostředku pro reklamu poutající pozornost na nové značky zaváděné v daných obchodech.

10 000 nových samoobslužných pokladen v roce 2013

Americký velkoplošný maloobchodní gigant Walmart používá u pokladen samoobslužné technologie. V průběhu roku 2013 dodá poskytovatel NCR do Walmartu dalších 10 000 samoobslužných pokladen. NCR bude v průběhu roku pokladny instalovat v 1 200 Walmartech ve Spojených státech. Proto se nabídka v oblasti samoobslužných pokladen značně rozšiřuje. Walmart provozuje celkem 10 300 obchodů ve 27 zemích a on-line portály pro nakupování provozuje v 10 zemích. Společnost v roce 2012 ohlásila obrát 444 miliard amerických dolarů („Walmart: 10.000 neue Self-Checkouts,“ 2013).

2.11 Trendy v Německu

Krafft a Mantrala (2010) uvádějí, že po mnoha letech vyklízení trhu a racionalizaci, jde německý maloobchod ruku v ruce s několika velkými společnostmi. Avšak i zde je stále malý počet nezávislých podniků. Metro, největší obchodní společnost v Německu, vlastní komplexní portfolio prodejen. Mezi nimiž se formát cash & carry ukázal v důsledku technologických výhod jako velmi úspěšný. Německý trh je nejobtížnějším

trhem v Evropě. Nejen že Wal-Mart, ale také francouzská společnost Intermarché a Marks and Spencer z Velké Británie se pokusili získat přístup na trh v Německu. Vzhledem k extrémně obtížným podmínkám hospodářské soutěže se jim to nepodařilo. V současné době jsou předními společnostmi Metro, Rewe, Edeka, Aldi a Lidl.

Novinky a nabídky oblíbeného trhu

Zákazníci maloobchodního řetězce Edeka si nyní mohou stáhnout Edeka aplikaci pro své smartphony. Díky této aplikaci mají přístup k aktuálním nabídkám. Kromě toho aplikace nabízí služby, jako jsou recepty či další informace, jako jsou zprávy. Dále nabízí skenování QR kódů nebo praktický nákupní seznam s položkami, které lze snadno pomocí čárových kódů naskenovat. Ve spolupráci s Edekou upravil Valuephone aplikaci pro všechny regiony, kde se Edeka nachází. Aplikace je nyní k dispozici na www.edeka-app.de zdarma pro iPhone, Android a Windows („Edeka: Neuheiten und Angebote,“ 2012).

Self service proti frontám

Celkem 7 samoobslužných pokladen je v E-Centru Edeka Hayunga v Elmshornu. Edeka Hayunga je provozovatel Edeka Nord s celkem pěti obchody v Elmshornu a Norderstedtu. Zde doplňují šest stávajících samoobslužných pokladen a umožňují zákazníkům samostatné skenování, balení a platbu v hotovosti či platební kartou. Světelné poznámky a videa na integrovaném 15palcovém LCD displeji provedou zákazníka platebním procesem („Edeka Hayunga: Selbstbedienung,“ 2012).

LCD obrazovky pro informace o cenách

Edeka Herrmann nainstalovala ve svých obchodech LCD obrazovky pro informace o cenách v oddělení čerstvého zboží. Obrazovky jsou umístěny v oddělení ovoce a zeleniny, sýrů, masa a masných pultů. Cenové informace mohou být přizpůsobeny pružně a rychle, pokud je zadán vstup, jak dlouho mají být informace zobrazeny. Poté se cena automaticky změní i na pokladně („Edeka Neukauf Herrmann: Digital Signage,“ 2013).

Slevový kupón díky vracení lahví

Nový systém kupónů při vracení lahví zavádí Edeka severní Bavorsko, Sasko a Durynsko. Při vracení lahví dostane zákazník s kupónem i slevový kupón. Tato slevová akce se bude měnit každý týden. Výhovou tohoto systému je to, že zákazník

obdrží kupón přímo na začátku nakupování a může jej okamžitě použít („Edeka: Coupon-Ausgabe,“ 2013).

Mobilní nakupování

V rámci 4týdenní akce měli zákazníci Edeky Heise v Hamburku možnost nakoupit potraviny on-line a nechat si je dovést domů. Pro zákazníky, kteří tento způsob nakupování chtějí vyzkoušet, je nezbytné mít v mobilním telefonu aplikaci Edeka a skenovat QR kódy vybraných produktů. Zboží se poté shromažďuje v nákupním koši mobilní prodejny („Edeka: Mobil einkaufen,“ 2013).

Nové energeticky úsporné pokladní systémy

Aby IT systémy byly energeticky úspornější, nahradí Rewe v příštích letech přibližně 10 000 stávajících pokladen nově vyvinutými Rewe Box V. Nové pokladny povedou k úspoře energie ve výši přibližně 2,83 milionu kWh, což odpovídá roční spotřebě elektrické energie 800 čtyřčlenných domácností. A proto Rewe přichází s cílem do roku 2015 snížit emise skleníkových plynů ve srovnání s rokem 2006 o 30 % („Rewe: Neue energiesparende Kassensysteme,“ 2013).

Obnova elektronické regálové cenovky

Rewe Kesper + Rode ve Wittenu se rozhodlo pro používání elektronických regálových cenovek. Rewe pracuje s týdenními cenami, které jsou aktuální týden aktualizovány každé pondělí. Zatímco ceny v pokladnách byly změněny rychle, trvalo vždy několik hodin, než se papírové štítky vytiskly a umístily. Pak existovaly rozpory mezi cenou na regálu a cenou u pokladny. S elektronickými regálovými cenovkami mohou být informace o ceně a výrobku sděleny bezdrátově. Systém používá ceny z databáze a přenáší je do cenovek na regálech. Systém také monitoruje zásoby na skladě („Rewe Kesper + Rode: Erneuerung,“ 2013).

2.12 Trendy v České republice

Díky změnám v nákupním chování se postupně mění i váha obchodních kanálů na trhu. Vliv na to má jak ekonomická krize, tak vývoj obchodu samotného, technologický rozvoj a také změny v životním stylu a demografii populace.

Jedním z rozhodujících faktorů vývoje maloobchodu je ochota domácností nakupovat. Důvěra spotřebitelů v ekonomickou situaci však od roku 2008 klesala a tím klesaly

i tržby maloobchodu. Situace se u nás od roku 2012 dramaticky neliší. Špičky žebříčku dominují mezinárodní širokosortimentní řetězce. Pořadí vede Kaufland Česká republika následovaný těsně společnostmi Tesco Stores ČR a Ahold CR. Na dalších místech jsou Makro, Penny Market, Globus, Lidl a Billa. Do TOP 10 patří jako každoročně také SPAR ČOS a Geco. Velice silná je na trhu také pozice spotřebních družstev sdružených do skupiny Coop.

Pro všechny firmy na trhu se díky změnám v poptávce i ekonomickém prostředí otvírají jak nové možnosti, tak rizika. V této situaci platí pro obchodníky i výrobce víc než dřív: *nepočítá se jen velikost a síla, ale ještě víc rychlost, s jakou dokážeme reagovat na nové výzvy* („Žebříček TOP 10,“ 2013).

Samoobslužné skenování zboží

Společnost Globus ČR spouští v pražském hypermarketu v Čakovicích program SCAN&GO, který minimalizuje čekací dobu u pokladen. Jedná se o první využití samoobslužného skenovacího řešení nákupu v České republice. V hypermarketu je zatím k dispozici 100 mobilních ručních skenerů.

Program SCAN&GO je bezplatná služba samoobslužného nakupování, díky které zákazník nemusí čekat u pokladny, ani vykládat zboží na pokladní pás. Na začátku nákupu si zákazník s použitím své zákaznické karty vyzvedne u vstupu na prodejní plochu mobilní ruční skener. Zboží skenuje už při vkládání do vozíku a celkovou hodnotu svého nákupu má po celou dobu stále pod kontrolou. Na závěr zboží zaplatí u vyhrazených pokladen SCAN&GO. Dobu nákupu tak zkrátí o čas ve frontě a čas strávený vykládáním zboží na pokladní pás.

Řešení vyvinula společnost Globus ČR ve spolupráci s partnery Wincor Nixdorf ČR, německým dodavatelem pokladních programů AWEK a nizozemskou firmou Re-Vision. *„Dlouhodobě u zákazníků zaznamenáváme trend úspory času, a proto neustále pracujeme na zrychlení průběhu a zvýšení komfortu při placení,“* říká Miroslav Exner, vedoucí IT oddělení společnosti Globus ČR. *„Funkci samoobslužného skenování v průběhu nákupu vidíme jako pouhý začátek. Pracujeme na dalším rozšiřování tohoto řešení, kdy se přístroj v ruce zákazníka stane opravdovým rádcem a pomocníkem při nakupování,“* dodává Miroslav Exner.

Program Scan&Go je zatím zaveden pouze v hypermarketu Globus v Praze Čakovicích. *„Kromě kvalitní a široké nabídky zboží chceme zákazníkům neustále nabízet i nové*

služby, které jim nakupování u nás usnadní a zpříjemní,“ říká Martin Aust, ředitel hypermarketu Globus Čakovice.

Registrace i využívání programu jsou zcela zdarma. Při registraci zákazník pouze vyplní registrační formulář v informačním centru hypermarketu a prokáže se platným občanským průkazem („Hypermarket Globus spouští,“ 2013).

Placení mobilním telefonem

Volf (2011) říká, že zaplatit mávnutím mobilního telefonu u pokladny jde už i v Česku a do 500 Kč bez kódu. Ve čtyřech hypermarketech Globus byl zahájen první pilotní projekt placení nákupů pomocí mobilních telefonů, do kterého se zapojily čtyři stovky klientů společností Telefónica, Citibank a Komerční banka.

Jak uvedl Miroslav Exner, vedoucí odboru IT Globus, zákazníci budou moci testovat bezkontaktní platby taky v restauraci a myčce aut v prostorách hypermarketu. Výhodou pro zákazníky má být především rychlost, pro firmu pak částečně odpadne manipulace s drobnými částkami hotovosti. Platební aplikaci, která je nahrána na SIM karty mobilních telefonů operátora Telefónica, poskytla karetní asociace VISA Europe.

Technologie NFC (Near Field Communication) zažívá v poslední době prudký rozvoj. Její podporu přislíbila většina velkých výrobců mobilních telefonů. V roce 2014 se očekává, že pro NFC platby bude na světě k dispozici přes 260 milionů terminálů.

Při platbách do 500 korun zákazník nemusí zadávat bezpečnostní kód, stačí pouze přiblížit displej telefonu k pokladnímu terminálu a převzít účtenku. Na mobilním telefonu se mu ukáže zaplacená suma a přehled zaplacených částek z daného dne.

Při platbách nad 500 korun zákazník zadá tzv. pass code, čtyřmístný kód, který ale není stejný jako PIN. Pokud se klient obává třeba ztráty mobilního telefonu, může si snadno nastavit platby s bezpečnostním kódem i u částek menších než 500 korun.

Virtuální operátoři

„Česká republika je šestým trhem na světě, kde společnost Tesco uvádí na trh tuto inovativní službu. V Česku je naším partnerem společnost Telefónica,“ říká Lucie Hadaričová, generální manažerka Tesco Mobile, který je na českém trhu společností typu joint venture, kde obě strany, Tesco Stores ČR a Telefónica Czech Republic, drží stejný podíl. Zbrusu nový mobilní virtuální operátor bude těžit nejen ze spojení silné distribuční sítě a zákaznického servisu Tesco a ze špičkových technologií Telefóniky,

ale také z rozsáhlých mezinárodních zkušeností Tesco mobile na ostatních trzích. Na mateřském trhu ve Velké Británii je Tesco Mobile zákazníky opakovaně oceňován právě za přístup k nim a během 10 let fungování získal více než 3 miliony uživatelů.

Tesco je na českém trhu průkopníkem řady unikátních služeb v maloobchodě – například internetového obchodu Potraviny on-line nebo finančních služeb. *„Pozitivní reakce zákazníků nám ukazují, že jdeme správným směrem. Proto jsme se rozhodli přidat další skvělou nabídku - mobilního virtuálního operátora, který jim bez jakýchkoli závazků nabídne možnost volby prvotřídních služeb za velmi výhodnou cenu a ještě ocení jejich věrnost,“* říká Lucie Hadaričová („Ode dneška si zavoláte,“ 2013).

Odpovědnost vůči životnímu prostředí

Nově zrekonstruovaný supermarket Albert v Brně se díky nově zabudovaným nízkohlučným technologiím a uzavíratelným chladicím a mrazicím zařízením představí v úspornější a ekologičtější podobě. Společně s prodejnou byla pro oživení okolního prostředí provedena také rekonstrukce přilehlých ploch.

V prodejně byly nově instalovány moderní chladicí a mrazicí boxy se systémem uzavíratelných dvířek. Jejich využití přispívá až k 25% úspoře energie, a tudíž k větší ochraně životního prostředí. Doplněno bylo také dochlazování prodejny, což ocení zákazníci zejména v horkém letním období.

„Soustředíme se také na to, aby naše prodejny co nejméně zatěžovaly životní prostředí. Veškeré chladicí technologie v remodelovaném supermarketu v Brně, ať už jsou využité k chlazení prodejny nebo pro chlazení potravin, jsou nízkohlučné a splnily požadované hygienické limity,“ říká Michal Pavelka, viceprezident pro operační oddělení společnosti Ahold („Brněnský supermarket Albert,“ 2013).

Úspory elektrické energie jsou i pro Tesco jednou z priorit v rámci strategie společnosti v oblasti šetrného přístupu k životnímu prostředí a odpovědného chování. Proto Tesco plánuje i nadále zavádět inovace a moderní technologie do všech obchodů. Dalším směrem pro budoucnost je zavádění nových úsporných technologií, které se na trhu postupně objevují. Pomyslnou laboratoří implementace nejmodernějších ekologicky šetrných technologií představuje obchod v Jaroměři, který byl otevřen v únoru 2012 a může se pyšnit nulovou uhlíkovou stopou („Moderní technologie pomáhají,“ 2013).

2.13 Budoucí trendy maloobchodu

Dle Kraffta a Mantraly (2010) je dnes maloobchodní prostředí jiné, než jaké bylo před deseti lety. A s největší pravděpodobností bude za deset let vypadat znovu jinak. Tvorba dlouhodobých předpovědí je riskantní. Proto autoři pouze nastiňují některé možné trendy budoucnosti. Mezi trendy, které lze tedy předpokládat patří:

- maloobchodníci, kteří se snaží uspět, by měli zvážit vyplnění mezer v maloobchodním prostředí,
- snaha o diferenciaci může vést ke strategiím z oblasti brandingů,
- nové technologie mohou vyvolat změny v distribučních kanálech.

Strategie místo trendů

Dle Schütteho (2014) si rok co rok pokládáme otázku, jaké budou trendy pro příští rok. Další otázka by však měla být: když jsou nové trendy každý rok, není to pouze o módě? Mnohem důležitější než trendy samy o sobě jsou strategie a cíle společnosti, které by měly být použity pro hodnocení trendů.

Schütte hovoří o několika trendech. První potenciální oblastí je podpora komunikace mezi lidmi a/nebo stroji, jako například automatizace úkolů. Druhou charakteristikou je potenciál koordinace a integrace úkolů, která se vyskytuje například v logistice. Spojení funkcí a procesů pomocí informačních technologií zaznamenalo obrovský pokrok a i dále otevírá značný potenciál pro optimalizaci. Třetí potenciální oblastí je přesunout proces rozhodování z lidí na stroje (např. automatické plánování), nebo lidem na základě lepších informací v rozhodování pomoci.

IT se stává vstupní baterií

Schütte (2014) na závěr dodává, že technologie umožňují nové strategie a ty jsou také předmětem neustálého přizpůsobování. Není pochyb, že stroje stále více a více přebírají úkoly lidí. Tento trend je již nenávratný a v následujících letech se ještě zrychlí. Stejně jako dnes k obchodu patří automatické plánování, tak se zde rozšiřuje využívání technologií. To ale nejprve vyžaduje roli informačních technologií porozumět. Dnes už technologie nejsou jen společníkem, ale stávají se základní součástí podnikání. Mohou být tedy překážkou vstupu na trh, a proto se stávají předmětem strategického řízení. A protože každý úspěch začíná dobrou strategií, mělo by to platit i pro používání IT.

Krafft a Mantrala (2010) mezi trendy, které se objevují jako nové technologie, zařazují například internet, RFID či věrnostní program. Je jasné, že internetové technologie budou nadále definovat úlohu maloobchodu. To otevře cestu k novým maloobchodním formátům a novým obchodním strategiím. Dle „globální e-commerce zprávy“ je celosvětově nárůst e-commerce nejvíce patrný u určitých kategorií produktů, jako jsou knihy, hudební CD, video, elektrické a elektronické výrobky, sportovní vybavení a hračky. A pro služby, jako je bankovníctví, finance a zdravotnictví. Globální růst internetové aktivity je přičítán rychle rostoucímu počtu uživatelů počítačů a postupnému rozvoji internetové infrastruktury ve většině zemí a zejména v zemích G8.

Jako další trend můžeme považovat vznik stále více sofistikovaných věrnostních programů. Například společnost Tops, dceřiná společnost Central Retail Corp., se stane prvním řetězcem supermarketů v Asii, která využívá technologii věrnostních karet. Nabízí individuální výhody – včetně slev, financování a osobních nákupních seznamů – přičemž současně vytváří obrovské databáze nákupních vzorců svých zákazníků. Takové CRM strategie umožňují maloobchodníkům změnit nakupující na věrné zákazníky.

Budoucnost skenuje 2D

Liening (2013) uvádí, že optické čtecí zařízení pro dešifrování QR kódů a dalších multidimensionálních kódů dobývají maloobchod a na pokladnách doplňují jednorozměrný snímač čárových kódů. Jsou tyto nové skenery schopné dříve nebo později nahradit klasický laserový skener?

Hnací silou tohoto technologického posunu jsou rychle se rozvíjející aplikace založené na dvou-dimensionálních kódech, zejména QR kódy. Výhodou 2D kódů od jednorozměrných kódů je jejich možnost číst několikanásobně vyšší hustotu a množství informací. 2D kódy jsou k dispozici v různých formátech a standardech, od jednoduchých vrstvených čárových kódů PDF417, přes maticové kódy jako jsou QR kódy až ke složitějším kódům, jako je například barevné kódování. Ke čtení těchto kódů je třeba speciální, ale v podstatě jednoduchá technika. Kódy jsou digitálně vyfotografovány a pomocí softwaru čteny. To z nich dělá univerzálně použitelné kódy. V případě, že máte speciální software, QR kódy mohou být přečteny jakýmkoliv fotoaparátem mobilního telefonu. Typickým příkladem z oblasti spotřebního zboží je to,

že se zákazník chce přímo u regálu informovat o novém produktu. Mobilním telefonem si vyfotografuje QR kód na obalu výrobku. QR kód obsahuje šifrovaný odkaz na příslušné webové stránky, které se automaticky otevřou.

Maloobchodní IT pomocí mobilních telefonů

Dle Lambertze (2012) vlastní každý třetí Němec smartphone a pouze každý desátý pod 20 let žádný nemá. Obchod poznal potenciál smartphonů a iPadů a začlenil je do své komunikační strategie. Smartphony jsou nyní pro obchodníky daleko více než jen marketingový nástroj pro individuální přístup k zákazníkům. Přístroje jsou platformou pro nakupování přes internet pomocí mobilních telefonů a jsou stále více zapojovány jako POS prostředky. Placení pomocí mobilního telefonu nebo pomocí smartphonu se prosadí, jakmile budou hotové potřebné normy a standardy. Skenování zboží pomocí mobilního telefonu přes „Přines si své vlastní zařízení“ je také realitou. Sainsbury's ve Velké Británii umožňuje zákazníkům skenovat zboží pomocí aplikace smartphonu. Auchan v Itálii, Ahold v USA a německé Metro také získávají zkušenosti s novou formou samoobsluhy a mohla by jim ušetřit od investování do drahých kapesních počítačů. Závěrem lze říci, že nové obchodní formáty a aplikace v on-line prostředí stále více vyžadují podporu informačních technologií a maloobchodní IT významně přispívá k úspěchu.

Platby mobilním telefonem: stále mnoho otevřených otázek

Lambertz (2012) říká, že vedle plateb pomocí bezkontaktní technologie mají mobilní platby založené na smartphonech obrovský tržní potenciál. O inovace v této oblasti se snaží hlavně mobilní operátoři a poskytovatelé internetu. Platební a finanční služby pracují na mezinárodním řešení. Avšak fyzické platební karty zůstanou ještě mnoho let, protože mnoho procesů pomocí virtuálních karet ovládat nelze.

POS systémy 2014

Actar (2014) uvádí, že EHI Retail Institut ve své studii „POS prostředky 2014“ poukazuje na to, že i v příštích letech budou pokladní systémy představovat velký podíl IT investic. Mobilní platby, digitální kupóny nebo multikanálové strategie maloobchodníků jsou výzvy, které se přidávají do již složitých procesů u pokladen. Není divu, že obchod bude muset do této oblasti i nadále investovat. Řešení musí být přizpůsobena potřebám prodejce a hardwarové a softwarové komponenty musí být pečlivě vybírány.

Digitální svět POS

Manz (2014) představuje koncept nakupování od QR kódů přes rozšířenou realitu až po komplexní koncepci virtuálního rozšíření obchodních prostor. Obchodníci tak v místě prodeje zkouší potenciál digitálních aplikací.

Informační kiosky získaly nové příležitosti. McDonald's například v letošním roce vybavil mnoho svých restaurací dotykovými kiosky, pomocí nichž si zákazníci mohou objednat svou nabídku a platit kartou. Největší výhodou je to, že především ve špičkách urychlí a zkrátí čekací dobu.

Dotyková technologie otevírá obchodníkům příležitosti, zákazníkům nabídnout interaktivní nákupní zkušenosti. Mezi tyto technologie patří například interaktivní video stěny. V obchodě společnosti Adidas na Karstadt v Berlíně najdeme „virtuální zed“. Zákazník si zde může vybrat botu z virtuálních regálů, přiblížit si ji, otočit a zkoumat ji z různých úhlů. Na této dotykové zdi může získat další informace o výrobku či například výrobní technologie. Vybrané výrobky může uložit a v „krátkém seznamu“ je může porovnat přímo na místě.

Mezi další POS prostředky patří rozšířená realita. Maloobchodník z módního průmyslu, Douglas, provedl experiment s interaktivním řešením. Testoval make-up konzultanta, zrcadlo, které snímá tvář zákazníka, což umožňuje například porovnat různé varianty rtěnky.

3 Metodika

Teoretická část práce se nejprve zabývá vymezením pojmu inovace. Dále jsou definovány druhy, zdroje a řízení inovací. Vzhledem k zaměření této práce jsou zde zmíněny inovace v maloobchodě, technologie Future Store a jejich dopad. Dále jsou představeny aktuální trendy v USA, trendy v Německu a trendy v České republice. Teoretickou část uzavírá přehled budoucích trendů maloobchodu. V úvodní části práce, literárním přehledu, byly ke studiu použity sekundární informace, přičemž bylo čerpáno z odborných časopisů, odborných publikací, elektronických knih a internetu.

Praktická část obsahuje řešení a výsledky výzkumu. Pro splnění cíle práce byl proveden výzkum stavu nových technologií ve vybraných maloobchodních jednotkách v terénu v České republice a v Německu a tím byly získány potřebné primární informace. Data byla získána pozorováním skutečností, zda se vybrané technologie v maloobchodních jednotkách vyskytují. Získané informace byly seříděny a zaneseny do počítače. Následně byly výsledky zpracovány pomocí přehledných grafů v programu MS Excel a byla provedena jejich analýza. Dále byl proveden řízený rozhovor s manažerem služeb zákazníkům společnosti Tesco Stores ČR na téma nové technologie, jejich zavádění ekonomická výhodnost a efektivnost. Na závěr byla na konkrétním modelovém příkladě spočítána výhodnost a návratnost vybrané investice.

V závěru práce proběhne syntéza zjištěných dat, vyhodnocení hypotéz a formulace doporučení.

4 Řešení a výsledky výzkumu

Praktická část je zaměřena na výzkum stavu nových technologií v oblasti maloobchodu. Výzkum byl proveden v Německu a v České republice. Stav nových technologií byl zkoumán v německém Pasově a v České republice bylo jako zástupce zvoleno hlavní město Praha a České Budějovice. V Praze i v Českých Budějovicích byly navštíveny prodejny všech obchodníků s potravinami z TOP 10 obchodníků v ČR. Z konkrétních maloobchodních jednotek byly vybrány jednotky nejnovější, největší, nejmodernější či hlavní a jedná se o následující.

Pasov

ALDI Süd – Neuburger Straße 137
940 36 Passau, Deutschland

EDEKA – Neuburger Straße 104b
940 36 Passau, Deutschland

Kaufland – Neuburger Straße 128
940 36 Passau, Deutschland

REWE – Nibelungenplatz 5
940 32 Passau, Deutschland

Praha

Albert supermarket – Karlovo náměstí 15
120 00 Praha 2

BILLA – Lodžská 850/6
181 00 Praha 8

Globus – Kostelecká 823
196 00 Praha 9

Interspar – Černomoravská 2420/15a
190 93 Praha 9

Kaufland – Bělohorská 2428/295
160 00 Praha 6

Lidl – Na Baních 1475
156 00 Praha 5

Penny Market – Starokolínská 1816
190 16 Praha 9

Tesco – Veselská 663
199 00 Praha 9

České Budějovice

Albert hypermarket – Nádražní 1702/57
370 01 České Budějovice

BILLA – Pekárenská 2783/39
370 04 České Budějovice

Globus – České Vrbné 2327
370 11 České Budějovice

Interspar – Strakonická 1272
370 04 České Budějovice

Kaufland – Na Sádkách 1444
370 11 České Budějovice

Lidl – Boženy Němcové 2148
370 01 České Budějovice

Penny Market – Rudolfovská 670
370 01 České Budějovice

Terno – Suchomelská 2
370 04 České Budějovice

Tesco – J. Boreckého 1590
370 02 České Budějovice

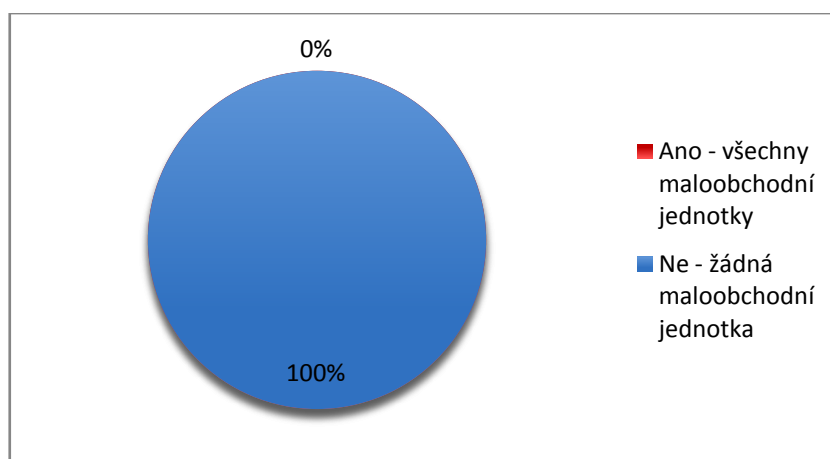
4.1 Výsledky výzkumu stavu nových technologií – Passau

Výzkum stavu nových technologií v bavorském Pasově byl proveden v srpnu 2013 a byly zjištěny následující výsledky.

Vracení PET lahví

První technologie, jejíž existence v prodejnách byla zjišťována, je možnost vracet PET lahve. Tu nabízejí všechny zkoumané maloobchodní jednotky. Konkrétně: ALDI Süd, EDEKA, Kaufland a REWE. Na grafu 1 vidíme, že výskyt této technologie je 100%. Výhodou je, že jsou plastové lahve zálohované. Záloha se pohybuje od 15 do 30 centů za lahev a závisí na měkkosti či tvrdosti plastu. Zákazníci tak získají část peněz zpět a přispívají tím k recyklaci a ochraně životního prostředí.

Graf 1: Možnost vracení PET lahví

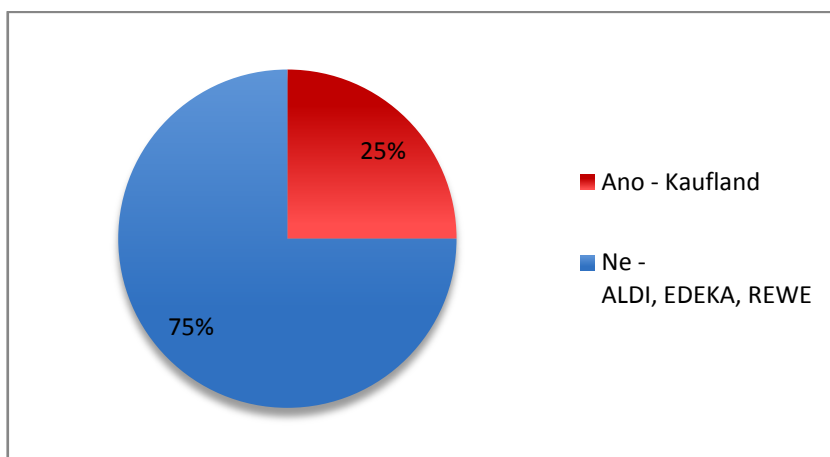


Zdroj: vlastní zpracování

Samoobslužná váha

Další technologií, která byla zkoumána, jsou samoobslužné váhy. Tyto váhy zákazníci používají k samostatnému zvážení například ovoce, zeleniny či dalšího zboží. Dle grafu 2 je výskyt této technologie 25%. Zboží si zákazníci mohou sami zvážit pouze v Kauflandu. Zavedení samoobslužných vah má pro maloobchodníky řadu výhod. Především je to úspora času pokladních a tím i snížení jejich počtu. Řetězcům tak klesnou mzdové náklady. Další výhodou samoobslužných vah je možnost si přímo po zvážení etiketu zkontrolovat.

Graf 2: Výskyt samoobslužné váhy



Zdroj: vlastní zpracování

System pro nabírání pečiva

V Německu existují dva systémy pro nabírání pečiva. Prvním je systém nabírání pomocí špachtle. Obrázek 3 ukazuje, že je zboží v plastových boxech, kde je drážka pro špachtli, pomocí níž si zákazník zboží nandá. Tento systém nalezneme v EDECE, Kauflandu a REWE. Je zřejmé, že tento systém převažuje. V Aldi Süd mají zákazníci možnost využít speciální systém pro nabírání pečiva. Dle obrázků si vyberou požadovaný druh a počet zboží a stisknutím tlačítka zboží vypadne. Systém vidíme na obrázku 4. Výhodou systémů pro nabírání pečiva jsou hlavně hygienické podmínky. Zde je zaručeno, že na zboží nikdo ze zákazníků nesahal a hygiena je tedy vysoká.

Obrázek 3: System nabírání pečiva pomocí špachtle



Zdroj: archiv autora

Obrázek 4: Speciální systém pro výběr pečiva

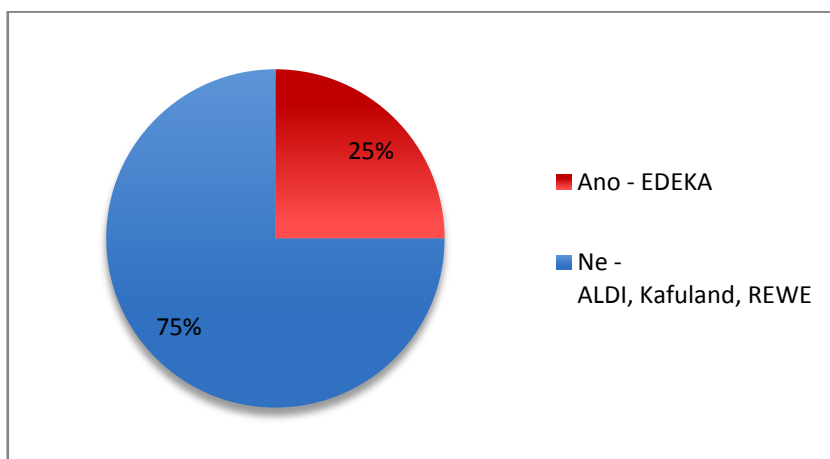


Zdroj: archiv autora

Lupa na nákupním košíku

Tuto inovaci nalezneme pouze v jedné maloobchodní jednotce – EDECE. Ačkoli tato technologie přispívá ke zvýšení komfortu během nákupu, nabízí ji pouze 25 % zkoumaných jednotek. V České republice ji například zavedl řetězec drogerií dm.

Graf 3: Zabudování lupy na nákupním košíku

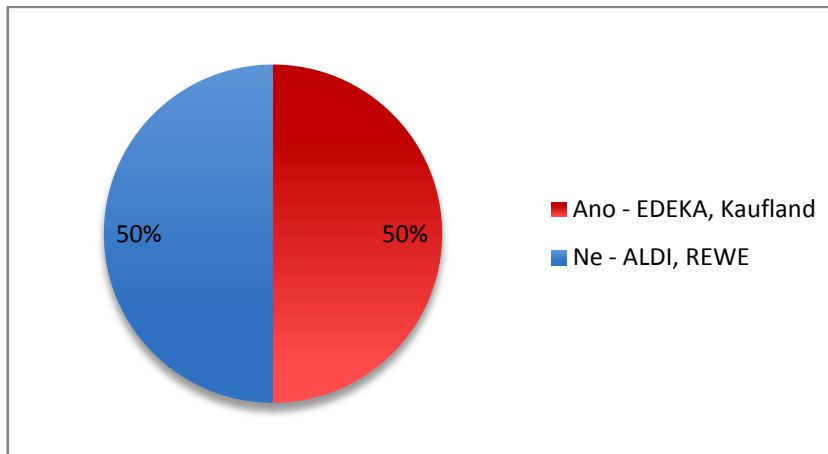


Zdroj: vlastní zpracování

POP prostředky

Point of purchase prostředky v Pasově používá především EDEKA a Kaufland a jejich výskyt je tedy 50%, což dokládá graf 4. Jak ukazuje obrázek 5, tyto prostředky zde nejvíce nalezneme v podobě různých kartonů a stojanů na zboží.

Graf 4: Zavedení POP prostředků



Zdroj: vlastní zpracování

Obrázek 5: POP prostředky

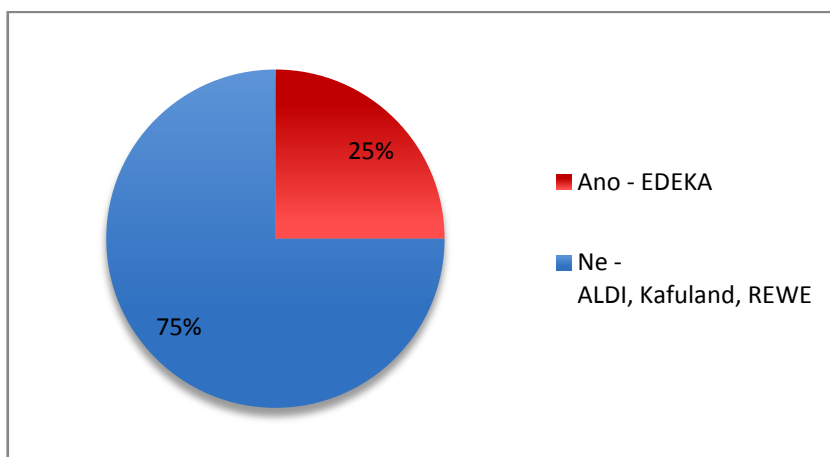


Zdroj: archiv autora

Hrací koutek pro děti

Graf 5 ukazuje, že EDEKA jako jediná myslí na pohodlnost a komfort při nákupu s dětmi. Na prodejní ploše je dětský koutek, kde mají děti dotykovou obrazovku, kde si mohou malovat, hrát hry a rozvíjet svou tvořivost. Rodiče tak mají na nákup více klidu.

Graf 5: Možnost využít hrací koutek pro děti

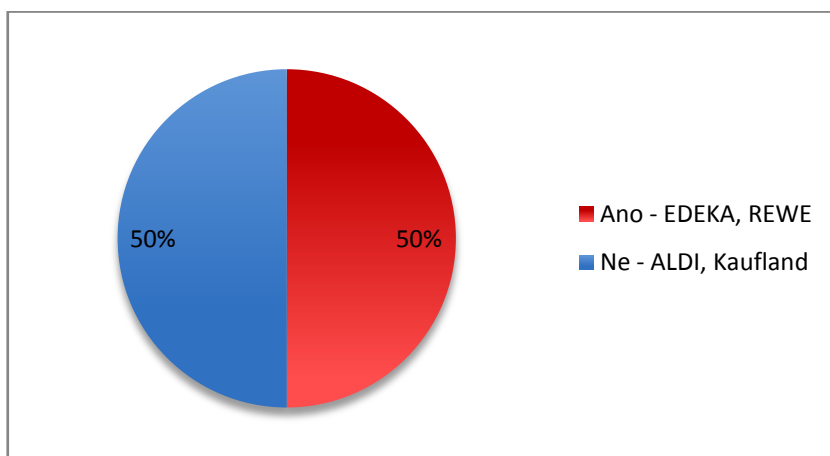


Zdroj: vlastní zpracování

Věrnostní akce

Německé maloobchodní jednotky také odměňují své věrné zákazníky. Jsou spíše orientované na věrnostní akce, než na samotný věrnostní systém a zákaznické karty. Na grafu 6 vidíme, že věrnostní akce nabízejí EDEKA a REWE. Většinou se jedná o nádoby, přístroje, skleničky či termosky. Systém sbírání nálepek za určitou částku je stejný jako v České republice.

Graf 6: Zavedení věrnostních akcí

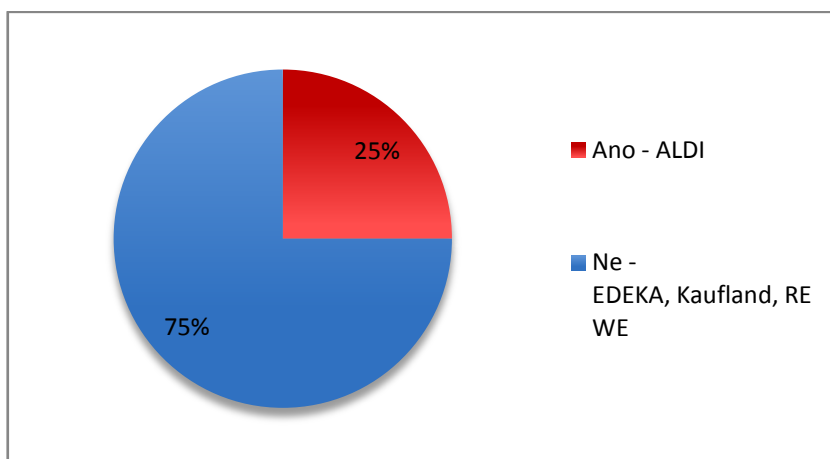


Zdroj: vlastní zpracování

Telefonní tarif

Je zajímavé, že ALDI Süd, které se novými technologiemi moc nezabývá, nabízí svým zákazníkům vlastní telefonní tarif, viz graf 7. Více informací obdrží zákazníci na internetových stránkách www.alditalk.de nebo na pobočkách ALDI Süd.

Graf 7: Poskytování telefonního tarifu



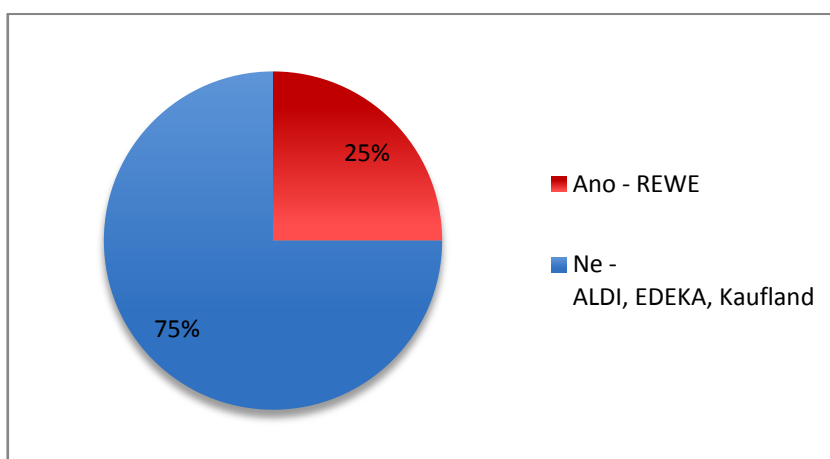
Zdroj: vlastní zpracování

Cashback

Služba Cashback není v Pasově moc rozšířená. Graf 8 ukazuje, že ji nabízí pouze 25 % maloobchodních jednotek – tedy jen REWE.

Pokladny se stávají bankomaty či ušetřete si cestu do banky, uvádí REWE na svých internetových stránkách a zpřesňuje, jak Cashback funguje. U každého nákupu nad 20 € můžete vybrat u pokladny s EC-/Giro kartou hotovost až do 200 € a to vše bez placení poplatků („Die Kasse wird,“ 2012).

Graf 8: Možnost využít službu Cashback

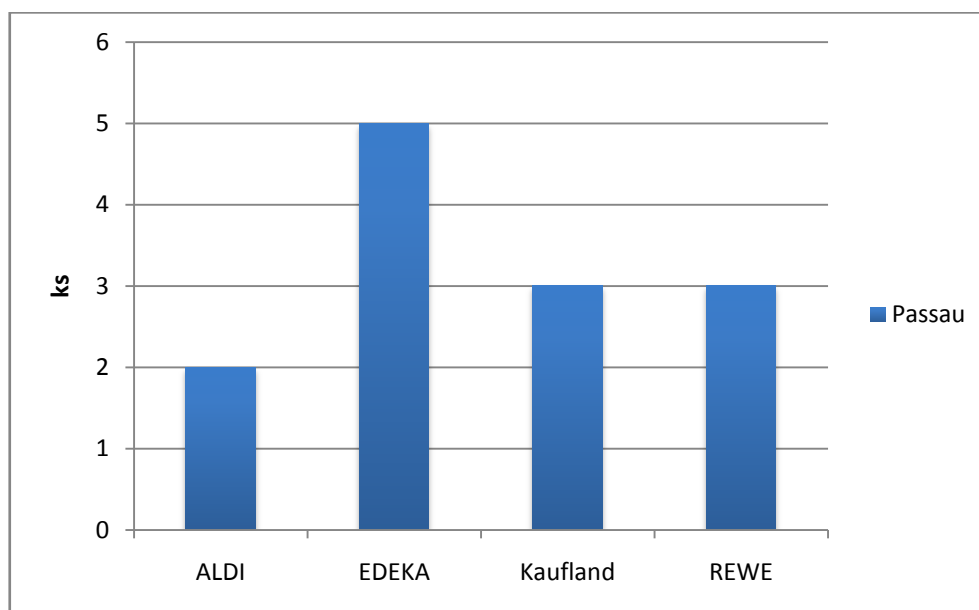


Zdroj: vlastní zpracování

Celkové výsledky výzkumu – Passau

Graf 9 poskytuje přehled o počtu zavedených technologických novinek v Pasově. Nejvíce se na inovace orientuje EDEKA, která jich zavedla nejvíce. Na dalším místě jsou shodně Kaufland a REWE se 3 technologiemi. Nejméně se novými technologiemi zabývá ALDI, které má zavedené pouze 2 z 8 zkoumaných nových zařízení. Avšak to potvrzuje fakt, že se diskontně orientované jednotky novými technologiemi nezabývají. Tento stav se vyskytuje i v České republice.

Graf 9: Celkový počet zavedených technologií ve zkoumaných jednotkách v Pasově



Zdroj: vlastní zpracování

4.2 Výsledky výzkumu stavu nových technologií – Praha

Výzkum stavu nových technologií v Praze byl proveden v prosinci 2013 a byly zjištěny následující výsledky.

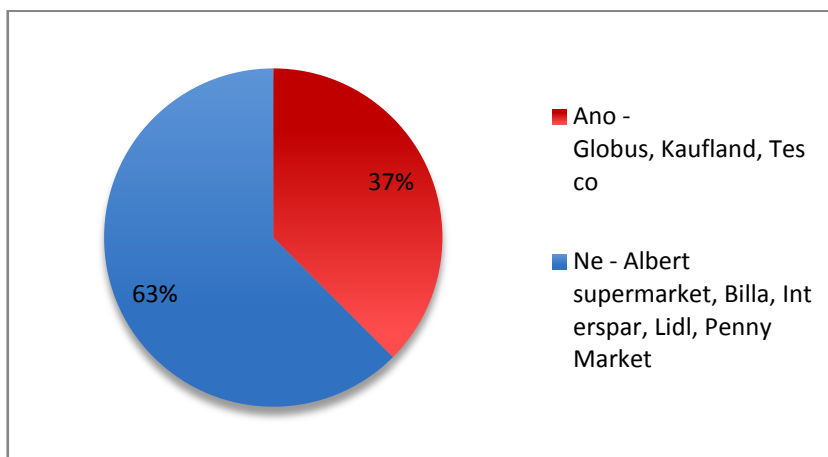
Samoobslužná pokladna

Samoobslužné pokladny byly již zmíněny v přehledu literatury. Tyto pokladny v Praze zavedly tři ze zkoumaných maloobchodních jednotek (graf 10). Jsou jimi Globus, Kaufland a Tesco a výskyt těchto pokladen se tedy vyšplhal na 37 %. Tesco zavedlo samoobslužné pokladny v Praze již v roce 2008, v roce 2010 Tesco následoval Globus

a jako poslední se přidal Kaufland. Co se týká počtu pokladen, tak vede Tesco s 8 pokladnami, Globus a Kaufland mají shodně pokladny 4.

Použití těchto pokladen je velmi jednoduché a rychlé. Mezi hlavní výhody patří zpestření a nákupu a zrychlení pohybu v pokladní zóně.

Graf 10: Zavedení samoobslužné pokladny v Praze

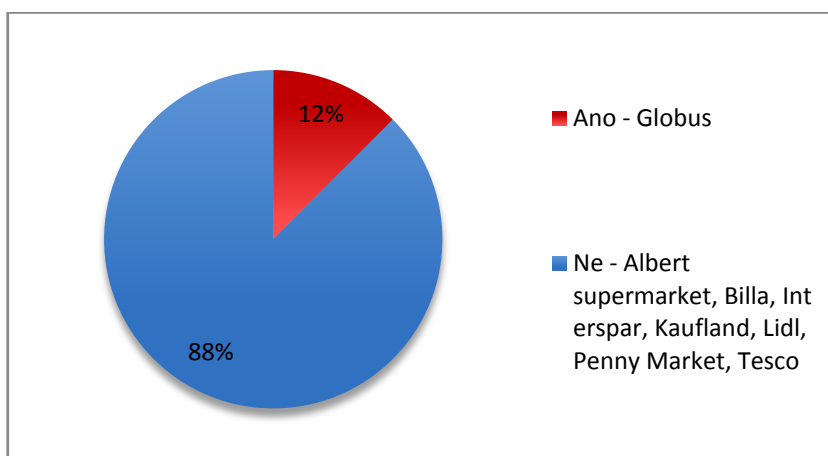


Zdroj: vlastní zpracování

Self scanning

Na grafu 11 vidíme, že službu self scanning zavedl pouze jeden maloobchodní řetězec – Globus – navzdory tomu, že nabízí spoustu výhod. Zákazník si zboží skenuje sám v průběhu nákupu a následně zaplatí u samoobslužné pokladny. Hlavní výhodou je tedy to, že nemusí zboží vyndávat z košíku a zase ho nakládat zpět. Self scanning běžně funguje ve Španělsku, Francii a Belgii. Česká republika se tedy snaží dohnat zpoždění.

Graf 11: Možnost využít Self scanning v Praze

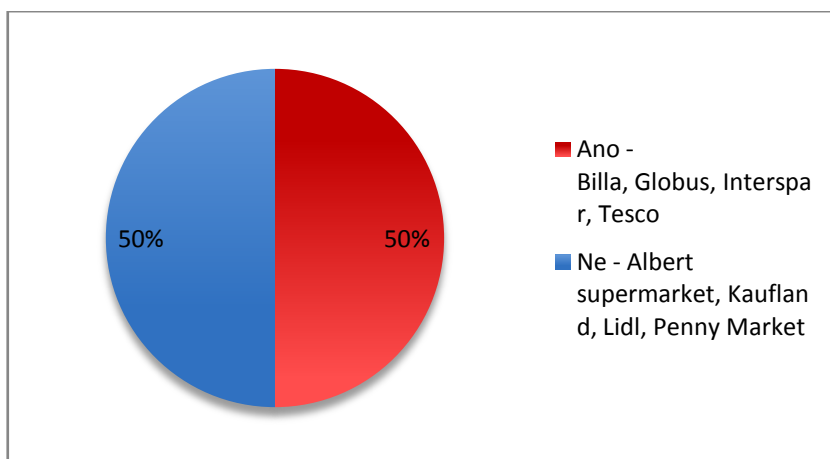


Zdroj: vlastní zpracování

Informační kiosek

V přehledu literatury je zmíněno, že informační stánky či kiosky mohou mít mnoho funkcí. Informační kiosky v České republice mají prozatím pouze funkci kontroly ceny. Dle grafu 12 si cenu na prodejní ploše můžete zkontrolovat v 50 % zkoumaných maloobchodů. Díky této technologii se předchází možným nesrovnalostem mezi cenou na regálu a cenou skutečnou.

Graf 12: Výskyt informačního kiosku v Praze



Zdroj: vlastní zpracování

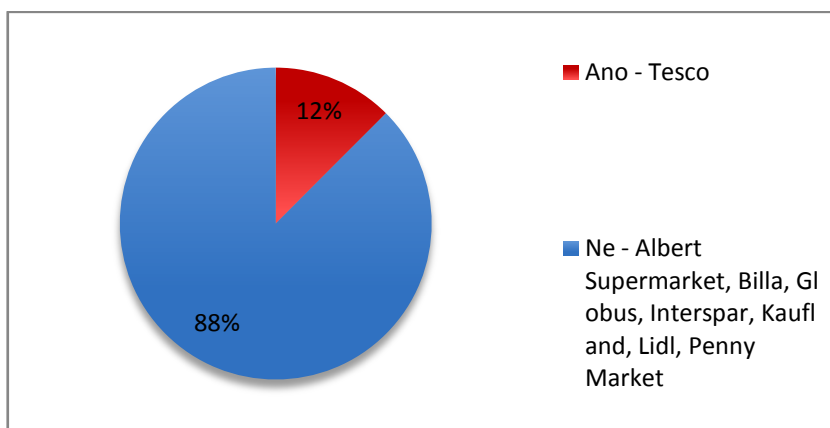
Prodej potravin on-line

Z grafu 13 je patrné, že prodej potravin on-line zavedlo pouze Tesco. V roce 2012 byl prodej potravin on-line možný pouze v Praze a okolí. Na konci loňského již bylo možné nakupovat před internet v 9 obchodech v Praze, dále potom v Brně, Ml. Boleslavi, Kladně, Kolíně a Hradci Králové.

Na nakup.itesco.cz zákazníci kromě širokého sortimentu zboží naleznou i seznam aktuálních akčních nabídek. Mohou také využívat další funkce, jako je výběr zboží ze záložky Oblíbené, či úprava objednávky po jejím potvrzení.

Zákazníci mohou své zboží objednávat přes své chytré telefony i prostřednictvím mobilní aplikace, která je dostupná pro Android i iPhone na www.itesco.cz/cs/ostatni-sluzby/mobilni-aplikace/ („Nákup objednaný přes,“ 2013).

Graf 13: Prodej potravin on-line v Praze

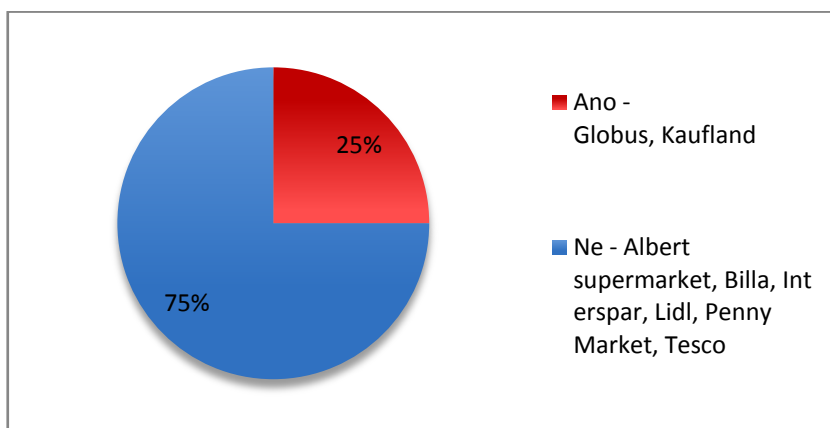


Zdroj: vlastní zpracování

LCD obrazovky s reklamou

Prostředky pro in-store komunikaci, tedy LCD obrazovky s reklamou, najdeme v Praze pouze ve 25 % zkoumaných maloobchodů. Graf 14 ukazuje, že se jedná o Globus a Kaufland. Tyto obrazovky většinou sdělují aktuální nabídku a snaží se upoutat pozornost nakupujících. Aktuální nabídku vysílá Billa a Globus nově také prostřednictvím moderních vah.

Graf 14: Využití LCD obrazovek s reklamou v Praze



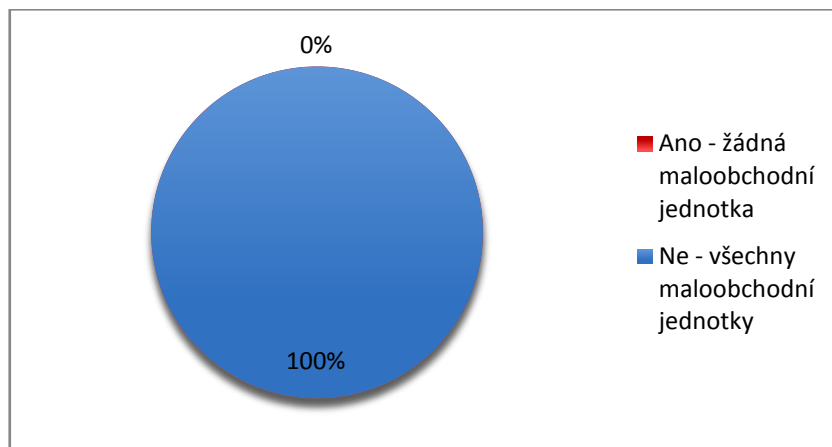
Zdroj: vlastní zpracování

Elektronická regálová cenovka

V roce 2010 Tesco zkusilo zavedení elektronických regálových cenovek v pražském Tescu Eden. Dodnes však elektronické cenovky nejsou zavedeny v žádné ze zkoumaných maloobchodních jednotek (graf 15). Elektronické regálové cenovky však mají spoustu výhod, mezi které patří centrální kontrola cen, nižší chybovost či ulehčení

práce zaměstnancům. Jako hlavní důvod, proč se u nás elektronické etikety nevyskytují, uvádějí maloobchodníci vysoké náklady na jejich zavedení.

Graf 15: Zavedení elektronické regálové cenovky v Praze



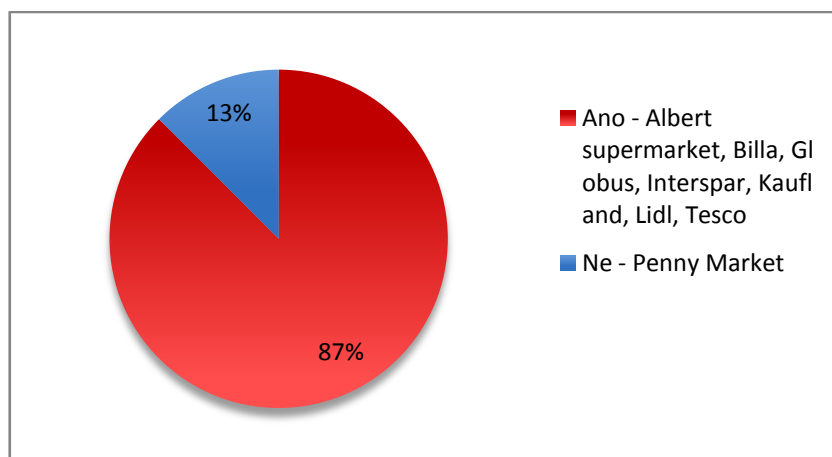
Zdroj: vlastní zpracování

Ekologičtější chladicí a mrazicí zařízení

Již z přehledu literatury vyplývá, že ekologičtější chladicí a mrazicí zařízení zavádí mnoho maloobchodních jednotek. V Praze je instalovalo 7 z 8 zkoumaných maloobchodních jednotek a graf 16 tedy dokládá, že zavedení těchto zařízení je 87%. Zmínění maloobchodníci o tom informují zákazníky pomocí nálepek, kde uvádějí, že tato zařízení přispívají k ochraně životního prostředí a tím, že jsou uzavíratelná, výrazně šetří elektrickou energii.

Pouze diskontně orientovaný Penny Market tato ekologicky šetrnější chladicí a mrazicí zařízení zatím nezavedl.

Graf 16: Výskyt ekologičtějších chladících a mrazících zařízení v Praze

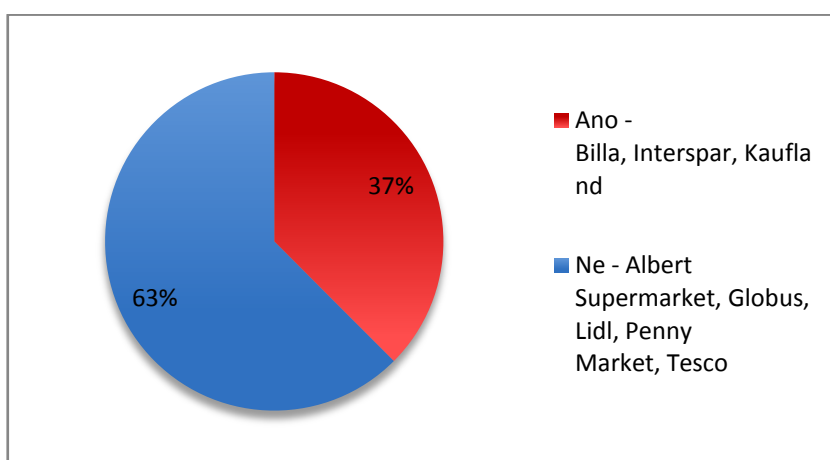


Zdroj: vlastní zpracování

Samoobslužná váha

Další zkoumanou technologií je samoobslužná váha. Tuto technologii zavedlo pouze 37 % maloobchodních jednotek (graf 17) a to Billa, Interspar a Kaufland. Váhy zákazníci používají ke zvážení ovoce, zeleniny a jiných drobných produktů. Samoobslužné váhy přináší maloobchodníkům řadu výhod. Hlavní výhodou je to, že šetří čas a práci zaměstnancům a maloobchodníkům tak mohou klesnout mzdové náklady. Váhy jsou výhodné i pro zákazníky, protože si etiketu s cenou mohou ihned po vytisknutí zkontrolovat a předejdou tak možným neshodám či chybám u pokladny.

Graf 17: Užívání samoobslužné váhy v Praze



Zdroj: vlastní zpracování

Věrnostní systém

Z grafu 18 je patrné, že své věrné zákazníky odměňuje 50 % zkoumaných jednotek. Jedná se o Billu, Globus, Penny Market a Tesco. Penny Market zavedl věrnostní program mezi posledními.

V programu Clubcard řetězce Tesco je registrováno více než 1,8 milionu zákazníků, z nichž každý má k dispozici tři karty se stejným číslem. V oběhu je tak více než 5,5 milionu věrnostních karet. Billa Club, který funguje od roku 2000, má v současné době více než 1 200 000 aktivních členů, tedy lidí, kteří program pravidelně využívají.

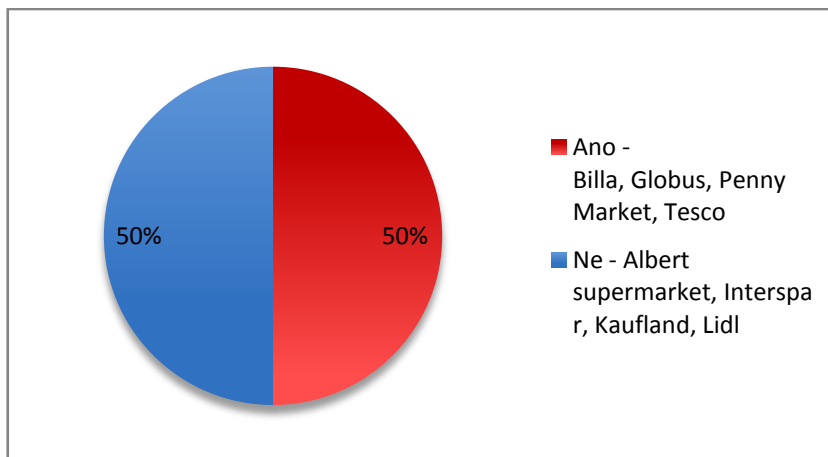
V Tescu dostávají zákazníci ve věrnostním systému slevy na produkty ze sortimentu, který nejčastěji nakupují.

Držitelé karty Billa Clubu dostávají speciální akční ceny na vybrané zboží převážně vyšší až prémiové kvality. Pravidelně si mohou vyměnit nastřádané body za 10% slevu

na celý nákup nebo jim společnost nabízí speciální produkty s možností uplatnění bodů a výhodným doplatkem.

Podle loňského průzkumu společnosti GfK vlastní věrnostní kartu obchodníků a různých firem už 70 procent Čechů. Lidé v Česku mají v průměru tři věrnostní karty, dvě s sebou nosí v peněžence. Věrnostní systém jako jeden ze tří hlavních důvodů pro výběr daného řetězce uvádí 10 až 20 procent kmenových zákazníků. *"Dá se tedy zobecnit, že pokud už se řetězec rozhodne a investuje do zavedení věrnostního systému, může mu to skutečně pomoci udržet si věrné zákazníky, případně i přilákat nové,"* uvedl Pavel Cabal ze společnosti GfK, která průzkum v lednu 2013 provedla („Věrnostní karty v Česku,“ 2013).

Graf 18: Možnost být členem věrnostního systému v Praze

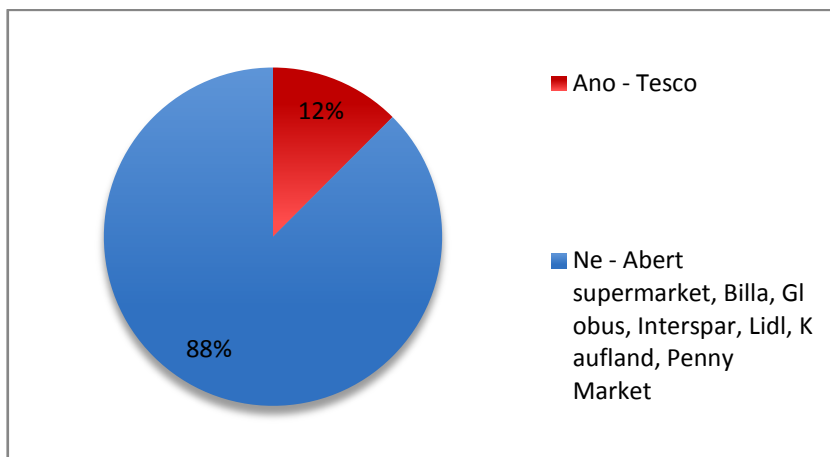


Zdroj: vlastní zpracování

Telefonní tarif

Vlastní telefonní tarif zavedla zatím pouze jedna maloobchodní jednotka a to Tesco. Graf 19 ukazuje, že vlastní telefonní tarif má 12 % ze zkoumaných obchodů. Z výše uvedeného přehledu literatury vyplývá, že Tesco Mobile je dalším virtuálním operátorem, který nabízí předplacené služby.

Graf 19: Poskytování telefonního tarifu v Praze



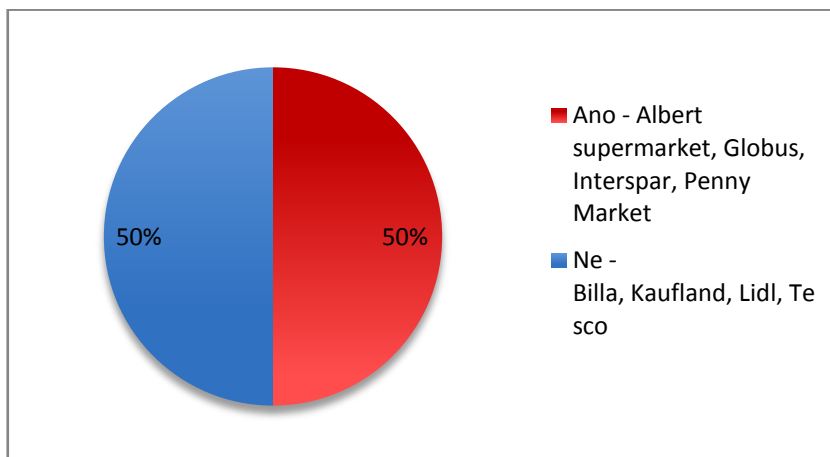
Zdroj: vlastní zpracování

Cashback

Službu Cashback poskytuje v Praze 50 % zkoumaných maloobchodních jednotek. Na grafu 20 vidíme, že se konkrétně jedná o Albert supermarket, Globus, Interspar a Penny Market.

Co je Cashback? Díky této službě zákazníci již nemusí hledat bankomat, aby si mohli vybrat hotovost, ale hotovost si mohou vybrat přímo u pokladny v hypermarketech Globus. Zaplatit kartou za nákup alespoň v hodnotě 300 Kč, požádat pokladní o výběr hotovosti (pouze v českých korunách) a je to! Vybrat si mohou hotovost od 1 Kč až do výše 1 500 Kč. Služba platí pro klienty všech bank, ale pozor! Je dostupná pro všechny klienty, jejichž karta službu Cashback umožňuje („Nová služba v hypermarketech,“ 2008).

Graf 20: Možnost využít službu Cashback v Praze



Zdroj: vlastní zpracování

4.3 Výsledky výzkumu stavu nových technologií – České Budějovice

Výzkum stavu nových technologií v Českých Budějovicích byl proveden v lednu 2014 a byly zjištěny následující výsledky.

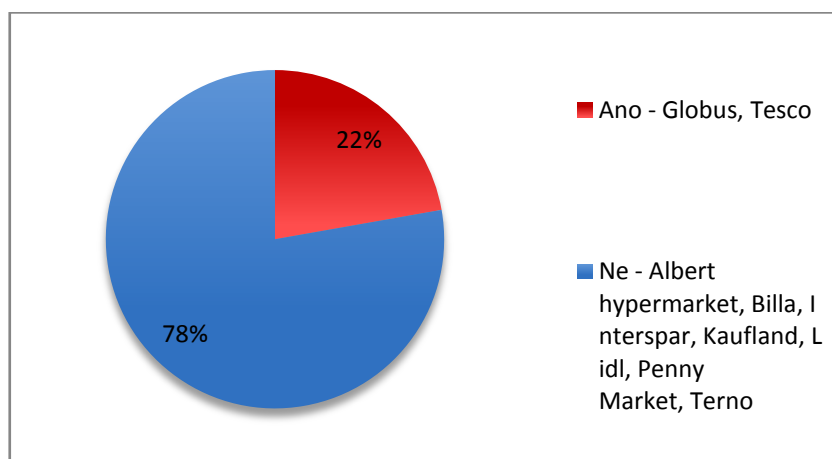
Samoobslužná pokladna

Graf 21 ukazuje, že samoobslužné pokladny v Českých Budějovicích zavedly již 2 maloobchodní jednotky – konkrétně Globus a Tesco. Avšak jejich výskyt je stále nízký – konkrétně 22 %. Tesco, které zavedlo samoobslužné pokladny již v minulých letech, následoval Globus, který tyto pokladny zavedl v loňském roce 2013. Globus zavedl rovnou 4 pokladny a tak se počtem vyrovnal Tescu. Počet těchto pokladen je tedy v obou řetězcích stejný.

Chystají další jednotky tuto technologii zavést?

Zimmelová (2011) v rozhovoru s šéfem českobudějovické Jednoty pro MF DNES řeší zavedení nových služeb. *Chystáte nějaké nové služby? S tím, jak roste konkurence na trhu, se služby, které obchody poskytují, stále rozšiřují. U nás můžete zaplatit kartou, vybrat si ze svého účtu peníze nebo nabít mobil. Chystáme se zavést i bezobslužné pokladny,*“ uvedl Jaroslav Froulík.

Graf 21: Zavedení samoobslužné pokladny v Českých Budějovicích



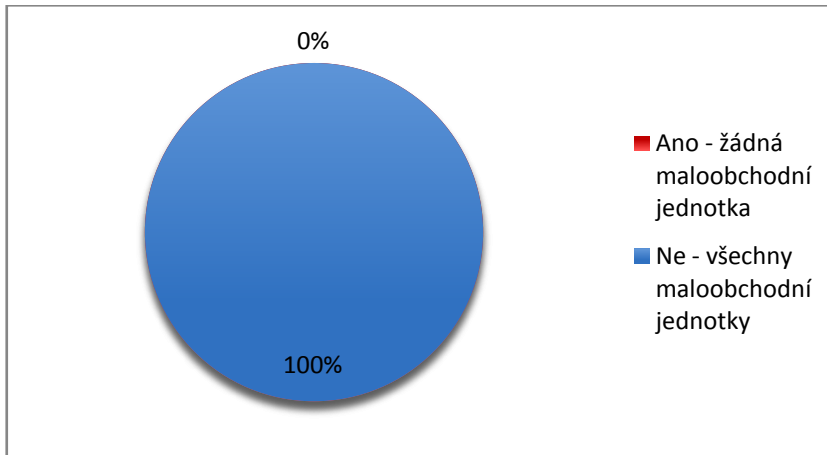
Zdroj: vlastní zpracování

Self scanning

Výsledky výzkumu provedeného v Praze ukázaly, že self scanning zavedl pouze hypermarket Globus. Z grafu 22 je patrné, že v Českých Budějovicích tuto technologii

nenalezneme v žádné maloobchodní jednotce. Rozšíření této technologie je nejdříve očekáváno v Praze a poté až v dalších městech.

Graf 22: Možnost využít Self scanning v Českých Budějovicích

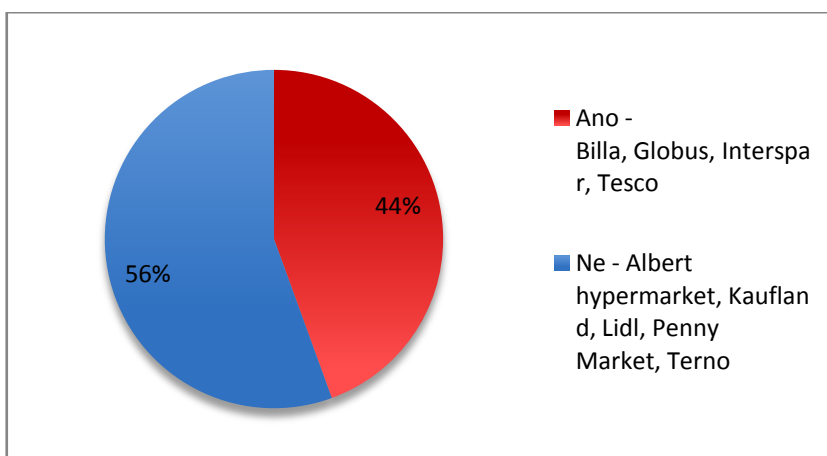


Zdroj: vlastní zpracování

Informační kiosky

Přehled literatury ukázal, že informační stánky či kiosky mohou mít mnoho funkcí. Informační kiosky v Českých Budějovicích plní funkci kontroly ceny a váhy. Dle grafu 23 vidíme, že si cenu či váhu na prodejní ploše můžete zkontrolovat v 44 % zkoumaných maloobchodů. Konkrétně v Billa, Globusu, Intersparu a Tescu. Díky této technologii se předchází možným nesrovnalostem mezi cenou na regálu a cenou skutečnou.

Graf 23: Výskyt informačního kiosku v Českých Budějovicích



Zdroj: vlastní zpracování

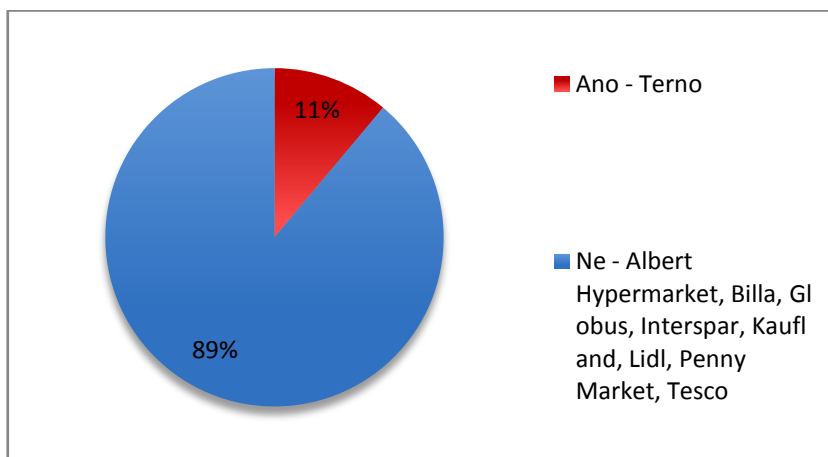
Prodej potravin on-line

Prodej potravin on-line společnosti Tesco můžeme využít v Praze a v několika dalších městech. České Budějovice však mezi ně nepatří. Dle grafu 24 tuto technologii najdeme v jihočeské metropoli pouze v Ternu.

Terno má svůj e-shop rozdělený do kategorií: nealkoholické nápoje, pivo ve skle, pivo v plechu, pivo v PET lahvích, ostatní alkoholické nápoje, čaje, pochutiny, mléko a káva.

Zimmelová (2011) v rozhovoru s šéfem českobudějovické Jednoty pro MF DNES řeší otázku prodeje přes internet. *V Ternu jste před pár lety zavedli internetových obchodů. Jaký je o něj zájem?* „Poptávka po této službě není nijak mimořádná. Když už si lidé přijdou nakoupit potraviny, rovnou si do auta naloží i nápoje. Není pro nás problém nabídnout podobným způsobem i některé další druhy zboží, ale zatím jsme nezaznamenali, že by to zákazníci vyžadovali,“ říká Jaroslav Froulík.

Graf 24: Prodej potravin on-line v Českých Budějovicích

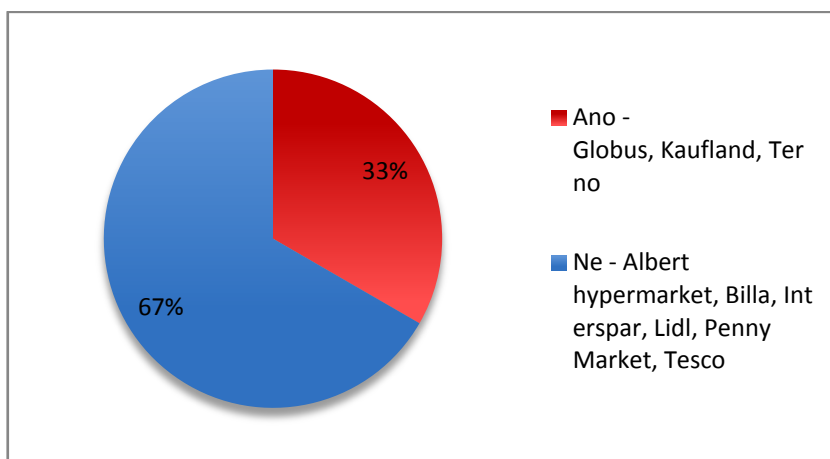


Zdroj: vlastní zpracování

LCD obrazovky s reklamou

Prostředky pro in-store komunikaci, tedy LCD obrazovky s reklamou, najdeme v Českých Budějovicích pouze ve 33 % zkoumaných maloobchodů. Z grafu 25 vidíme, že se jedná o Globus, Kaufland a Terno. Na těchto obrazovkách se vysílá aktuální nabídka, počasí, datum, čas či další reklamní sdělení a jejich úkolem je upoutat pozornost nakupujících. Aktuální nabídku vysílá Billa a Globus nově také prostřednictvím moderních vah.

Graf 25: Využití LCD obrazovek s reklamou v Českých Budějovicích



Zdroj: vlastní zpracování

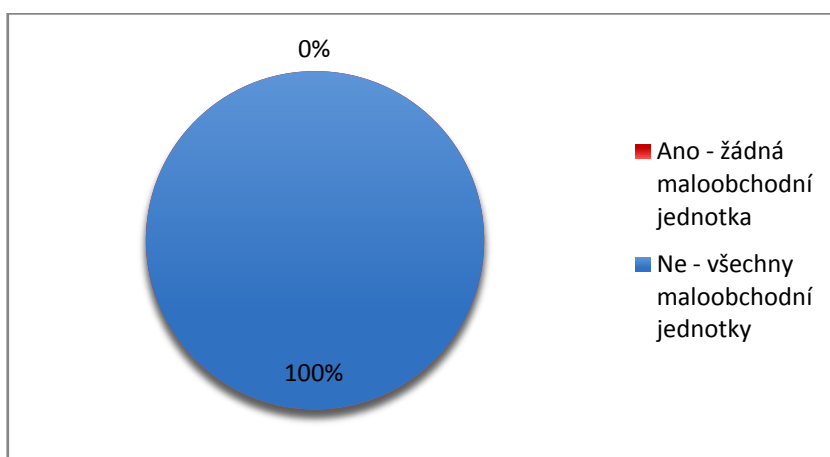
Elektronická regálová cenovka

Dle výsledků výzkumu se elektronické regálové cenovky v hlavním městě nevyskytují. Po provedení výzkumu v Českých Budějovicích byla zjištěna skutečnost, že se tyto cenovky nevyskytují ani na jihu Čech. Graf 26 tedy deklaruje 0% výskyt této technologie.

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

Hlavní nevýhodu této technologie tedy shledávám ve vysokých nákladech na její zavedení.

Graf 26: Zavedení elektronické regálové cenovky v Českých Budějovicích

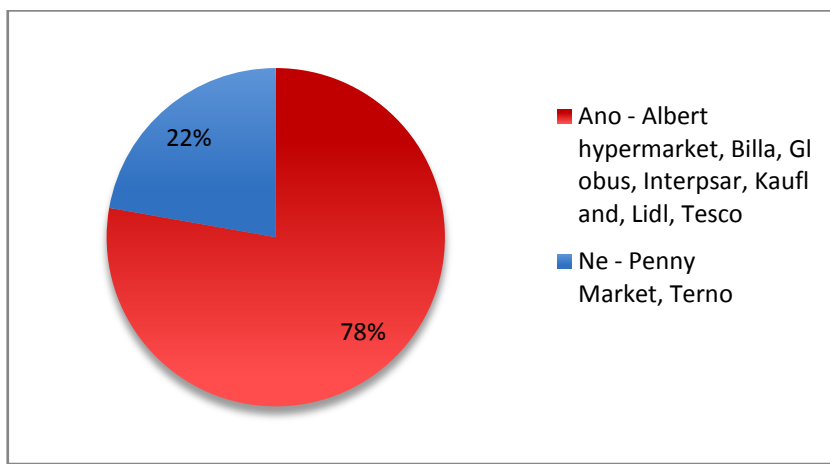


Zdroj: vlastní zpracování

Ekologičtější chladicí a mrazicí zařízení

Již z přehledu literatury vyplývá, že zavedením ekologičtějších chladících a mrazících zařízení se zabývá mnoho maloobchodních jednotek. V Českých Budějovicích je instalovalo 7 z 9 zkoumaných maloobchodních jednotek, tedy 78 % (graf 27). Zmínění maloobchodníci o tom informují zákazníky pomocí nálepek, kde uvádějí, že tato zařízení přispívají k ochraně životního prostředí a tím, že jsou uzavíratelná, šetří spotřebu elektrické energie. Pouze Penny Market a Terno se touto technologií nezabývá.

Graf 27: Výskyt ekologičtějších chladících a mrazících zařízení v Českých Budějovicích

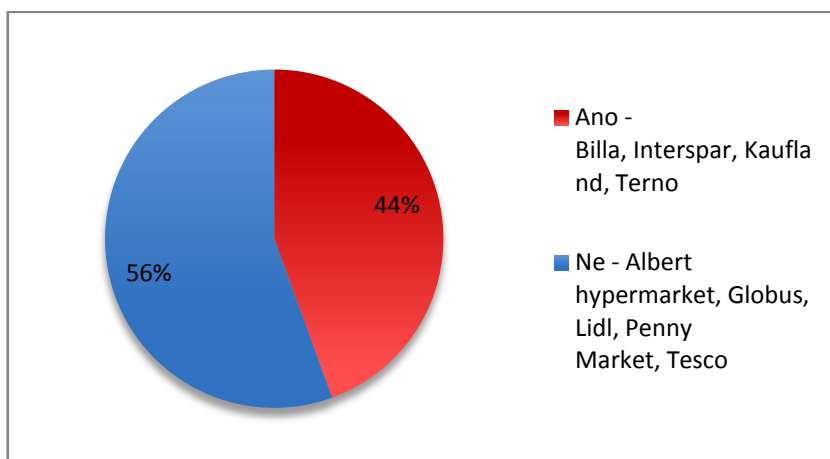


Zdroj: vlastní zpracování

Samoobslužná váha

Další zkoumanou technologií je samoobslužná váha. Graf 28 říká, že tuto technologii zavedlo již 44 % maloobchodních jednotek, konkrétně v síti Billa, Interspar, Kaufland a Terno. Váhy zákazníci používají ke zvažení ovoce, zeleniny a jiných drobných produktů. U většiny maloobchodníků se jedná o dotykové váhy značky Bizerba. Na obrazovce si zákazník zvolí kategorii, ve které se produkt nachází. Následně už jen vybere požadovaný výrobek a stiskne.

Graf 28: Užívání samoobslužné váhy v Českých Budějovicích



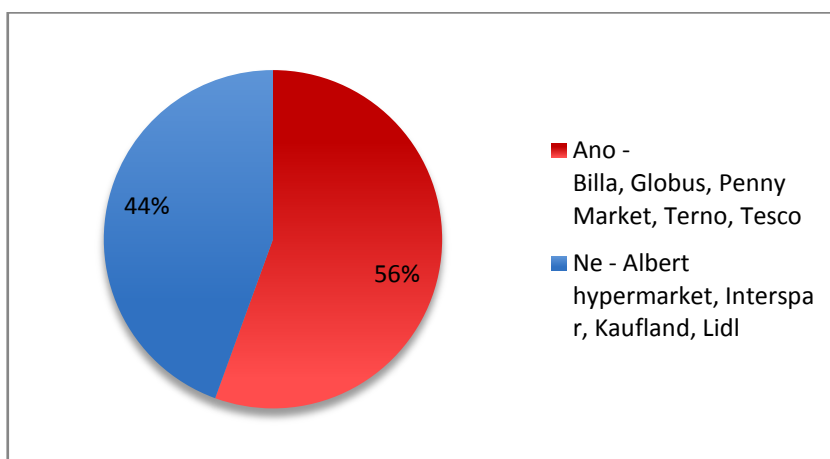
Zdroj: vlastní zpracování

Věrnostní systém

Z grafu 29 je patrné, že své věrné zákazníky odměňuje 56 % zkoumaných jednotek. Jedná se o Billa, Globus, Penny Market, Terno a Tesco. Penny Market zavedl věrnostní systém mezi posledními.

Maloobchodníci věrnostní systém dále využívají k vytváření konkrétních nabídek pro zákazníka, informování o slevách, zjišťování spokojenosti, udržení zákazníka a proměna ze zákazníka občasného na zákazníka trvalého.

Graf 29: Možnost být členem věrnostního systému v Českých Budějovicích



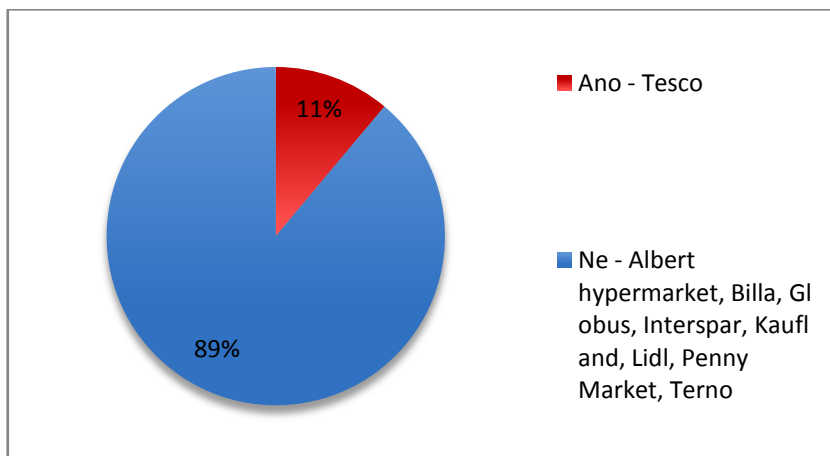
Zdroj: vlastní zpracování

Telefonní tarif

U zavedení vlastního telefonního tarifu je situace stejná jako v hlavním městě. Graf 30 ukazuje, že je zaveden pouze u jedné maloobchodní jednotky a to u Tesca. Již

z přehledu literatury vyplývá, že Tesco Mobile patří mezi další virtuální operátory, kteří nabízejí předplacené služby.

Graf 30: Poskytování telefonního tarifu v Českých Budějovicích



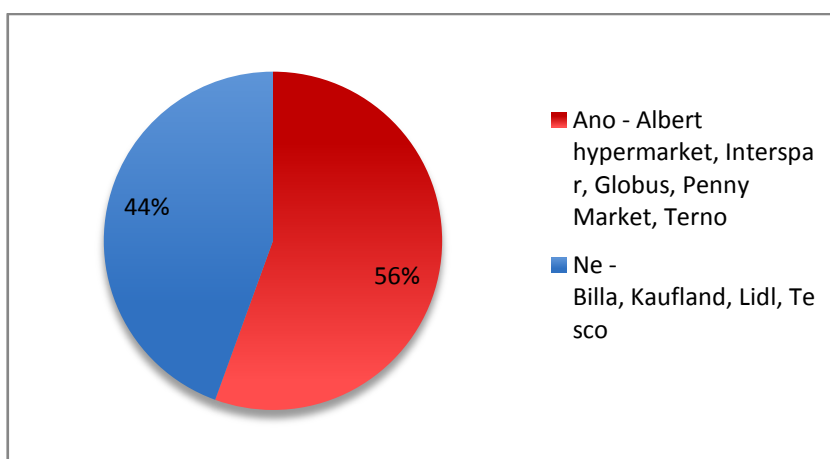
Zdroj: vlastní zpracování

Cashback

Službu Cashback můžeme v Českých Budějovicích využít 56 % zkoumaných maloobchodních jednotkách. Na grafu 31 vidíme, že se jedná konkrétně o Albert hypermarket, Globus, Interspar, Penny Market a Terno.

Například v Ternu Cashback funguje tak, že si zákazníci mohou při nákupu nad 300 Kč u pokladny vybrat hotovost až ve výši 1 500 Kč.

Graf 31: Možnost využít službu Cashback v Českých Budějovicích



Zdroj: vlastní zpracování

4.4 Srovnání stavu nových technologií v Německu a v České republice

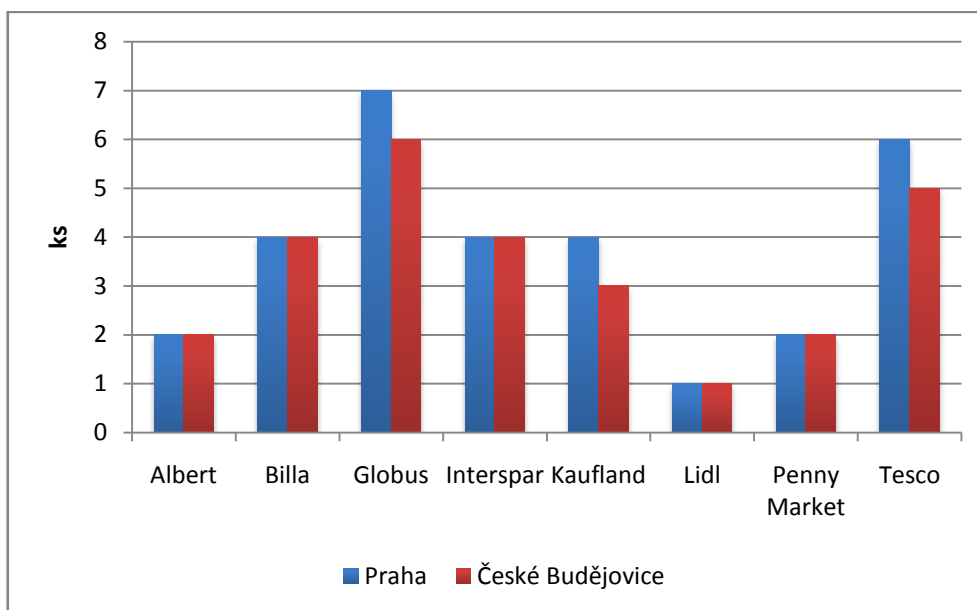
Na základě výsledků výzkumu není zcela možné srovnat stav nových technologií používaných v Německu a v České republice. Výsledky z vybraných měst ukázaly, že jsou v řadě případů prodejny v německém Pasově, česká Praha či České Budějovice vybaveny novými technologiemi se zcela odlišným účelem. Mezi jediné využití technologií, ve kterých se Německo a Česko shodují, patří:

- Cashback,
- věrnostní systémy,
- samoobslužná váha,
- telefonní tarif.

4.5 Srovnání stavu nových technologií v Praze a v Českých Budějovicích

Při srovnání celkového počtu technologií v Praze a v Českých Budějovicích zjistíme, že se nejvíce nových technologií vyskytuje v Globusu. Konkrétní výsledky můžeme vidět na grafu 32. V pražském Globusu najdeme 7 technologií a v Českých Budějovicích technologií 6. Na druhém místě je Tesco se 6 technologiemi v Praze a s 5 v Českých Budějovicích. Dále se mezi nejvíce vyspělé maloobchody shodně se 4 technologiemi jak v Praze, tak v Českých Budějovicích řadí Billa a Interspar. Následuje Kaufland s 4 technologiemi v Praze a 3 v Českých Budějovicích. Z výsledků výzkumu vyšel jako nejméně vyspělý Lidl a to jak v Praze, tak i v Českých Budějovicích.

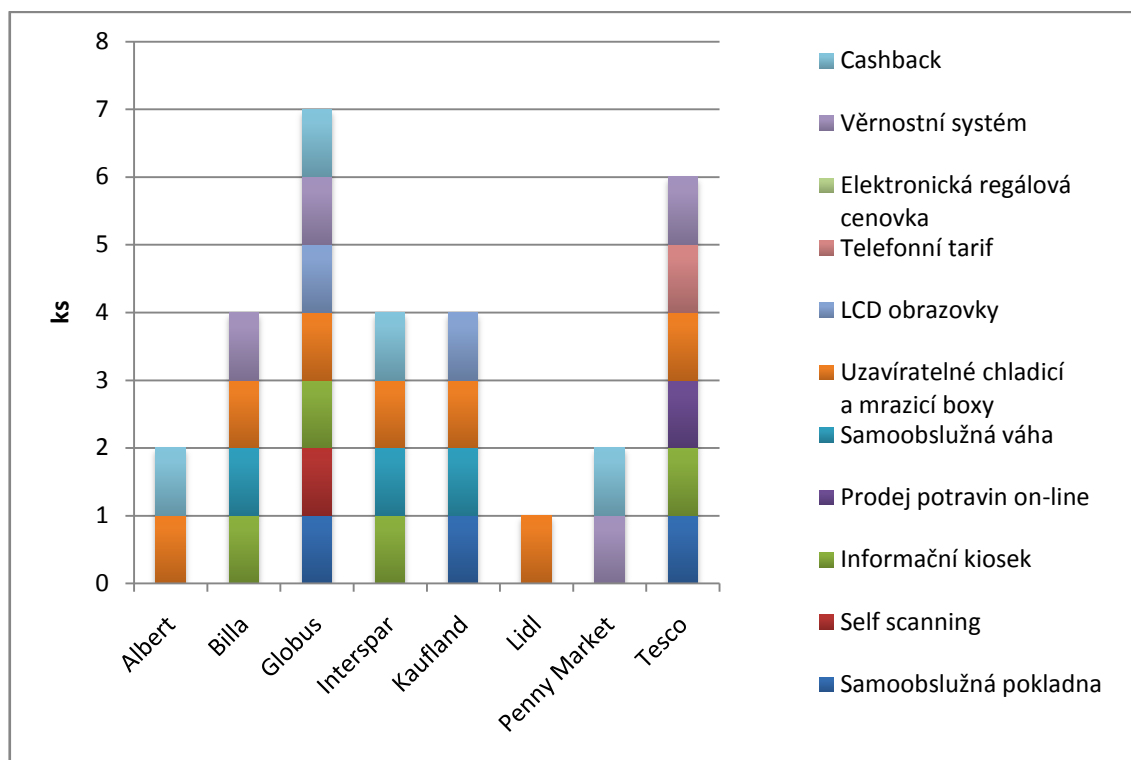
Graf 32: Celkový počet technologií ve zkoumaných jednotkách v Praze a Českých Budějovicích



Zdroj: vlastní zpracování

Graf 33 poskytuje přehled o jednotlivých technologiích používaných ve vybraných maloobchodních jednotkách v Praze. Vidíme, že nejvíce technologicky vyspělý je Globus, kde najdeme: samoobslužné pokladny, self scanning, informační kiosek, ekologičtější chladicí a mrazicí boxy, LCD obrazovky, věrnostní systém a Cashback. Dále patří mezi nejvíce vyspělé maloobchody Tesco, které nabízí podobné technologie, jako Globus. Avšak Tesco oproti Globusu poskytuje prodej potravin on-line či telefonní tarif. Naproti tomu Albert supermarket a Penny Market mají zavedené pouze 2 technologie a Lidl pouze technologii 1.

Graf 33: Souhrnný přehled používaných technologií v maloobchodních jednotkách v Praze



Zdroj: vlastní zpracování

Graf 34 představuje technologie, které se používají ve vybraných maloobchodních jednotkách v Českých Budějovicích. Stejně jako v Praze nejvíce inovuje Globus. Oproti Globusu pražskému zde však nenalezneme službu self scanning. Stejně tak českobudějovické Tesco nabízí o 1 technologii méně, než Tesco pražské. Jedná se o prodej potravin on-line.

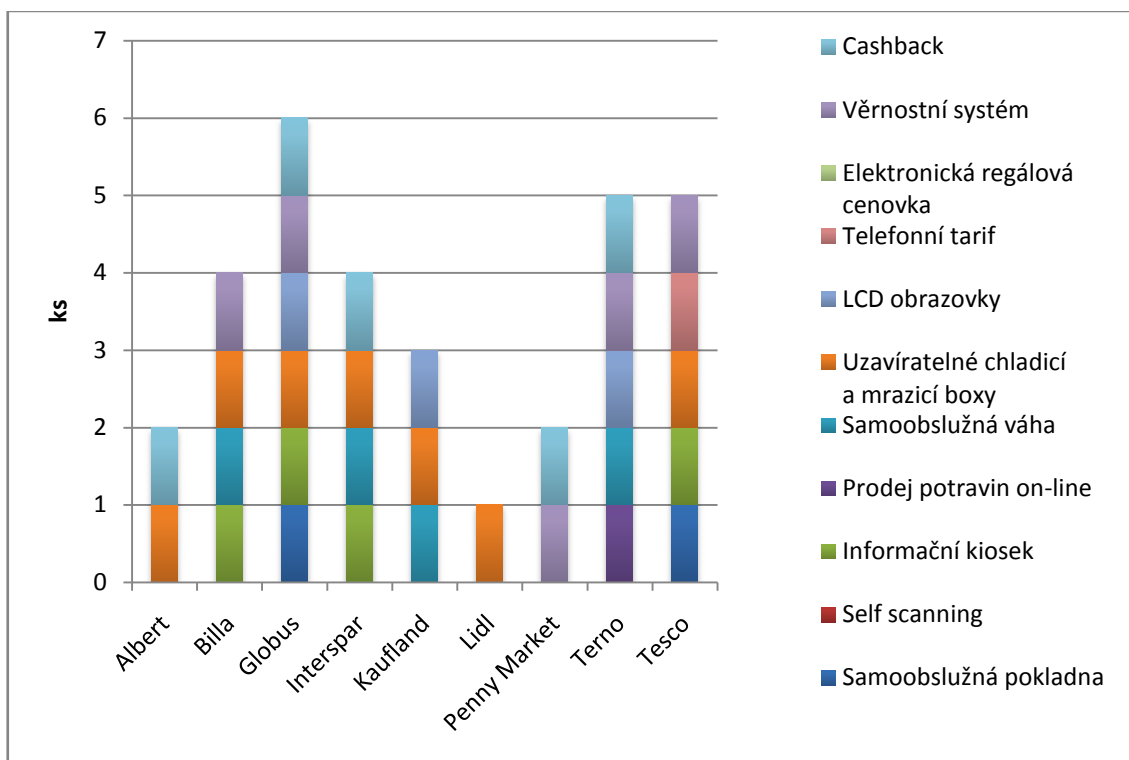
Za zmínku stojí supermarket Terno, který se počtem zavedených technologií vyrovnal hypermarketu Tesco.

V Ternu najdeme 5 nových technologií, jako je prodej potravin on-line, LCD obrazovky s reklamou, samoobslužnou váhu, věrnostní systém a cashback. Terno se však chystá inovovat i v budoucnu. Konkrétně připravuje zavedení samoobslužných pokladen či inovace v oblasti věrnostního systému.

Dále je vidět, že i supermarket Billa nabízí svým zákazníkům nové, komfortnější prostředí. Zákazníci si zde mohou zkontrolovat cenu, zvážít zboží pomocí samoobslužné váhy, využít ekologické mrazicí a chladicí zařízení či stát se členem věrnostního systému.

Mezi nejméně technologicky vyspělé maloobchodní jednotky patří stejně jako v Praze Albert hypermarket, Lidl a Penny Market.

Graf 34: Souhrnný přehled používaných technologií v maloobchodních jednotkách v Českých Budějovicích



Zdroj: vlastní zpracování

4.6 Porovnání stavu nových technologií mezi jednotlivými formáty prodejen v Českých Budějovicích

Díky výsledkům výzkumu můžeme definovat rozdíly ve stavu nových technologií mezi jednotlivými formáty prodejen. Analýzu aplikujeme na výsledcích z Českých Budějovic. Nalezneme zde 3 formáty prodejen: hypermarket, supermarket a diskont.

Mezi hypermarkety patří:

- Albert hypermarket,
- Globus,
- Interspar,

- Kaufland,
- Tesco.

Mezi supermarkety patří:

- Billa,
- Terno.

Mezi diskonty patří:

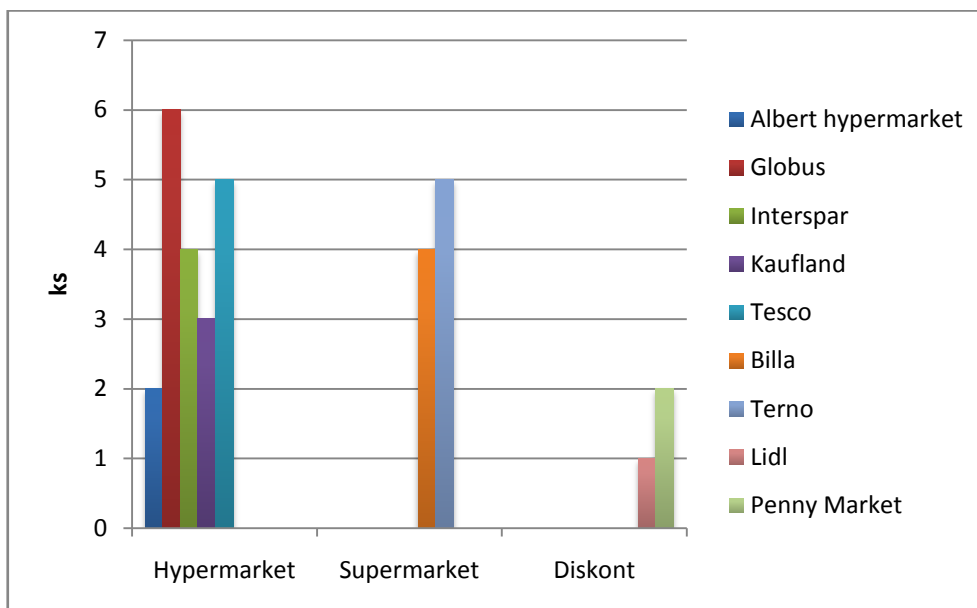
- Lidl,
- Penny Market.

Z grafu 35 je patrné, že nejvíce technologicky vyspělý formát je hypermarket. Hypermarket Globus má zavedených 6 nových technologií, Tesco 5 technologií, Interspar 4 technologie, Kaufland 3 technologie a nejméně inovace zavádí Albert hypermarket. Druhým formátem, který nejvíce inovuje je supermarket. Supermarket Terno zavedl již 5 technologií a tak předčil již mnoho hypermarketů. Ze všech zkoumaných maloobchodních jednotek je společně s Tescem na druhém místě. Také supermarket Billa se svými 4 technologiemi předčil mnoho hypermarketů a otázce inovací se věnuje. Mezi technologicky nejhůře vyspělý formát prodejen patří diskonty. Důvodem je hlavně to, že strategií diskontních prodejen je co nejnižší cena. Zákazníci, kteří chodí nakupovat do diskontních prodejen, se nechávají nalákat na nízké ceny s tím, že se vzdávají lepších služeb a komfortu. Hlavním důvodem, proč diskontní prodejny nezavádějí nové technologie je orientace na co nejnižší náklady.

Nejzajímavějšího výsledku dosáhl supermarket Terno. Ten se svými zavedenými technologiemi předčil i mnohé hypermarkety a vyrovnal se Tescu. Terno se však ani v budoucnu nechystá zůstat pozadu a připravuje zavedení samoobslužných pokladen či inovace v oblasti věrnostního systému.

Z grafu je také patrné, jak maloobchodníci inovují a rámci jednotlivých formátů. Mezi jednotlivými hypermarkety vidíme velké rozdíly. Globus zavedl již 6 technologií a naopak Albert hypermarket pouze technologie 2. Supermarkety jsou o poznání vyrovnanější a je vidět snaha díky inovačním strategiím hypermarkety přinejmenším dostihnout a možná i být lepší. U diskontně orientovaných prodejen rozdíly nenajdeme a vidíme, že se orientují jiným směrem, než směrem inovací.

Graf 35: Porovnání stavu nových technologií mezi jednotlivými formáty prodejen v Českých Budějovicích



Zdroj: vlastní zpracování

4.7 Názor manažera služeb zákazníkům na nové technologie

Po provedení průzkumu v jednotlivých prodejnách byl proveden řízený rozhovor s manažerem služeb zákazníkům společnosti Tesco Stores ČR, jakožto firmy se zjevně kladným vztahem k zavádění inovací prostřednictvím moderních technologií. Otázky směřovaly na zavádění nových technologií, jejich využití, výhodnost, návratnost a plány do budoucna.

Kolik lidí průměrně obslouží samoobslužné pokladny (1 box = 4 pokladny)?

Celá sestava našich samoobslužných pokladen obslouží 10 000 zákazníků týdně. Denně se nedostaneme pod 1 300 zákazníků, kteří tyto pokladny využijí.

Jaké věkové kategorie tyto pokladny nejčastěji využívají?

Nejčastěji se jedná o zákazníky mladší věkové kategorie. Poslední dobou je však hojně začíná využívat i střední věková kategorie a to hlavně pokud má jejich nákup méně položek.

Jaká je pořizovací cena těchto pokladen?

Zavedení 1 samoobslužné pokladny stojí 430 000 Kč.

Jaké jsou náklady na jejich údržbu, jejich životnost či poruchovost?

Náklady na IT a údržbu za rok nepřekročí 100 000 Kč pro všechny 4 pokladny. Společnost NCR Česká republika nám provádí servis těchto zařízení. Pokud je poruchovost pokladen častá, NCR bezplatně pokladnu vymění za novou.

Snížil se díky zavedení samoobslužných pokladen počet pokladních? Jaká je jejich výhodnost – ekonomická návratnost?

Ano, určitě se počet pokladních snížil. Využití samoobslužných pokladen je efektivní, pokud je denně použije 21 % z celkového počtu platících zákazníků. Každý den projde přes samoobslužná zařízení až 2krát více zákazníků, což odpovídá 40 % z celkového počtu zákazníků.

Jaký byl důvod zavedení samoobslužných pokladen?

Důvodem byla hlavně globální strategie společnosti Tesco Stores ČR. Dále snaha inovovat prostředí prodejny, zpestřit zákazníkům nakupování a v neposlední řadě také úspora mzdových nákladů.

V roce 2010 se v Praze v Edenu testovaly elektronické regálové cenovky. Stále se ale nezavedly. Proč?

Hlavním důvodem je vysoká pořizovací cena, krátká životnost a vysoká poruchovost jednotlivých cenovek. A rychlý vývoj těchto cenovek předchází dobu na jejich zavedení. Zavedení do všech jednotek společnosti Tesco by trvalo zhruba 4 – 5 let. A za tuto dobu vyjdou nové, levnější a propracovanější typy. V současnosti byl vynalezen nový typ, kdy je pořizovací cena na jednu elektronickou regálovou cenovku ani ne 1 Kč.

Sníží se díky těmto cenovkám chybovost v uvedených cenách?

Ano, to určitě.

Je v plánu tyto etikety zavést v Českých Budějovicích?

V Českých Budějovicích určitě ne. Pokud by se měly zavést, tak v Praze, ale ne dříve než za 2 roky.

Další otázka směřuje k ekologicky šetrnějším chladicím a mrazicím zařízením. Kolik elektrické energie se díky nim ušetří?

Na zařízeních je uvedeno, že se díky nim ušetří až 30 % elektrické energie. Tento výpočet je však 5 let starý a nejnovější propočty hovoří o úspoře 10 – 20 %.

Jaké jsou vaše plány do budoucna? Budete zavádět nějaké nové technologie či nové služby?

Všechny naše plány Vám prozradit nemohu, ale chystáme se například digitalizovat vyúčtování Clubcard, kdy pomocí mailingu nahradíme papírové vyúčtování. Další novinkou, kterou se cíleně chystáme oslovit mladší věkové kategorie je mobilní aplikace, která při vstupu do prodejny zákazníkovi poskytne individualizovanou nabídku či slevy, které se odvíjejí od jeho nákupů. Tyto novinky plánujeme zavést do konce roku 2014.

4.8 Zhodnocení výhodnosti vybrané technologie

Na modelovém příkladu je zhodnocena výhodnost konkrétní technologie, konkrétně samoobslužné poklady, a vypočítána její návratnost. Konkrétní podklady pro výpočet poskytla společnost Tesco Stores ČR.

Běžná pokladna:

- počet lidí obslužených na běžných pokladnách za den: 1 950 lidí
- počet hodin, kdy jsou běžné pokladny otevřené: 24 h
- průměrný počet otevřených pokladen za den: 6 ks
- průměrná hodinová mzda pokladní: 79 Kč
- osobní hodinové náklady pokladní: 105,86 Kč

$$x_1 = \frac{105,86}{\left(\frac{1\,950}{\frac{24}{6}}\right)} \doteq 7,82 \text{ Kč} \quad (1)$$

Osobní náklady pokladní připadající na obslužení 1 zákazníka na běžné pokladně jsou 7,82 Kč.

Samoobslužná pokladna:

- počet lidí obslužených na samoobslužných pokladnách za den: 1 300 lidí
- počet hodin, kdy jsou samoobslužné pokladny otevřené: 23 h
- průměrná hodinová mzda pokladní: 79 Kč
- osobní hodinové náklady pokladní: 105,86 Kč

$$x_2 = \frac{105,86}{\left(\frac{1\ 300}{23}\right)} \doteq 1,87 \text{ Kč} \quad (2)$$

Osobní náklady pokladní připadající na obslužení 1 zákazníka na samoobslužné pokladně jsou 1,87 Kč.

Z výsledků je patrné, že odbavení zákazníků samoobslužnými pokladnami je levnější. Přičemž úspora osobních nákladů na obslužení jednoho platícího zákazníka činí:

$$x_3 = 7,817354 - 1,872908 \doteq 5,94 \text{ Kč} \quad (3)$$

Denní úspora osobních nákladů činí:

$$x_4 = 5,9444462 * 1\ 300 = 7\ 727,78 \text{ Kč} \quad (4)$$

Roční úspora osobních nákladů činí:

$$x_5 = 7\ 727,78 * 365 = 2\ 820\ 639,7 \text{ Kč} \quad (5)$$

Roční náklady na údržbu samoobslužných pokladen: 100 000 Kč

Poté činí roční úspora osobních nákladů snižená o náklady na údržbu samoobslužných pokladen:

$$x_5 = 2\ 820\ 639,7 - 100\ 000 = 2\ 720\ 639,7 \text{ Kč} \quad (6)$$

Diskontovaná doba návratnosti:

$$TN = \frac{IN}{\frac{CF}{(1+i)^n}} \quad (7)$$

kde:

- IN = náklady na investici: 1 720 000 Kč
- CF = roční peněžní tok: 2 720 639,70 Kč
- i = diskontní sazba: 0,05 %
- n = rok, který se počítá: 1 rok

$$TN = \frac{1\,720\,000}{\frac{2\,720\,639,7}{(1 + 0,05)^T}} = 0,6638146 \text{ roku} \doteq 7 \text{ měsíců } 29 \text{ dní} \quad (8)$$

Výsledek ukazuje, že se konkrétní maloobchodní jednotce rozhodně vyplatí investovat do samoobslužných pokladen. Tato investice se navrátí již do 1 roku. Konkrétně je to už za 7 měsíců a 29 dní. Ostatním maloobchodníkům doporučuji výhodnost vypočítat dle výše navrženého postupu.

Tento modelový příklad dokazuje tvrzení manažera služeb zákazníkům společnosti Tesco Stores ČR v Českých Budějovicích, který v řízeném rozhovoru uvedl, že se zavedení samoobslužných pokladen vyplatilo nejen z důvodů globální inovační strategie či ze snahy zpestřit zákazníkům jejich nákup, ale zavedení je výhodné i z ekonomického hlediska.

Dále uvedl, že využití samoobslužných pokladen je efektivní, pokud je denně použije 21 % z celkového počtu platících zákazníků. Každý den však projde přes samoobslužná zařízení až dvakrát více zákazníků, což odpovídá 40 % z celkového počtu zákazníků. A obliba těchto zařízení stále roste.

4.9 Vyhodnocení hypotéz

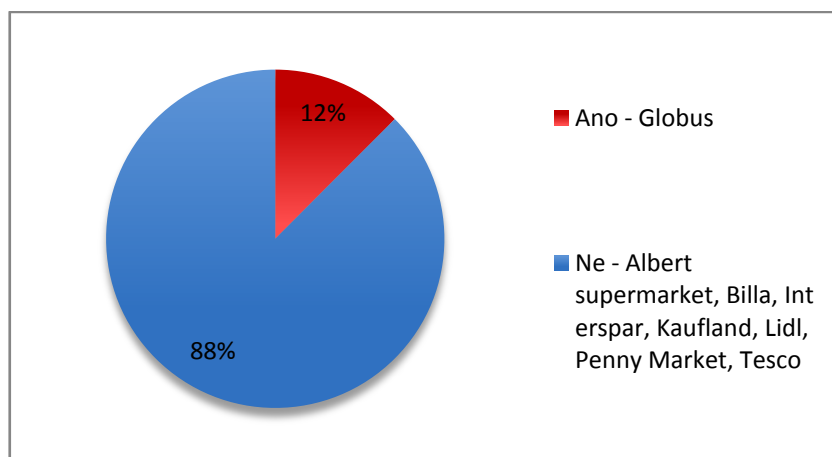
Díky výsledkům výzkumu můžeme vyhodnotit hypotézy, které byly stanoveny na začátku práce.

1. V České republice je možnost využít Self scanning.

Hypotézu č. 1 můžeme na základě grafu 11 potvrdit. Vidíme, že službu self scanning zavedl pouze jeden maloobchodní řetězec – Globus – navzdory tomu, že nabízí spoustu výhod. Zákazník si zboží skenuje sám v průběhu nákupu a následně zaplatí

u samoobslužné pokladny. Hlavní výhodou je tedy to, že nemusí zboží vykládat z vozíku/ košíku a zase ho nakládat zpět. Self scanning běžně funguje ve Španělsku, Francii a Belgii. Česká republika se tedy snaží dohnat zpoždění. Tuto službu zatím mohou zákazníci využít pouze v Praze. V Českých Budějovicích tato novinka zavedena není.

Graf 11: Možnost využít Self scanning v Praze

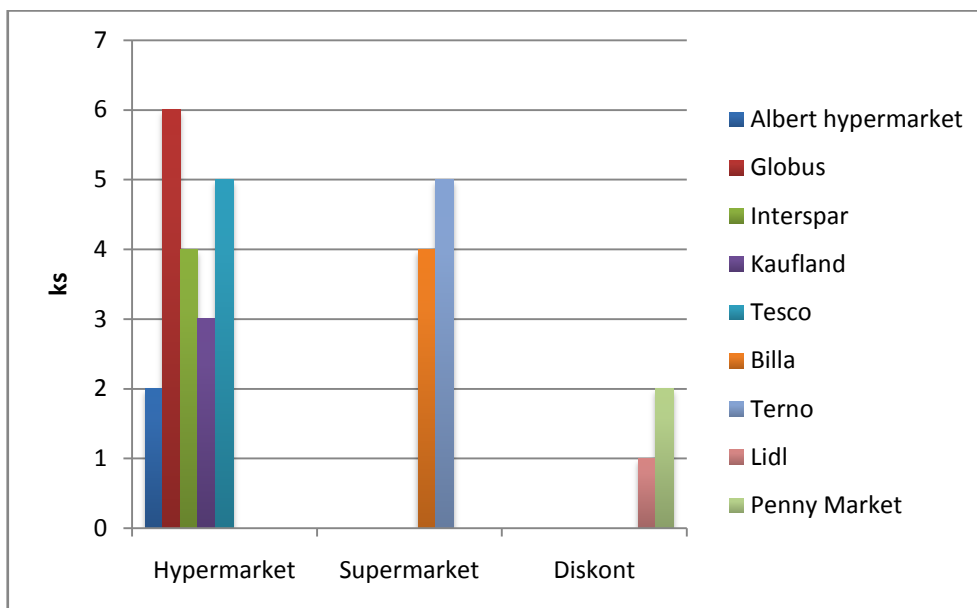


Zdroj: vlastní zpracování

2. Diskontní řetězce zavádějí méně moderní technologie.

Díky grafu 35 můžeme hypotézu č. 2 potvrdit. Z výsledného grafu je patrné, že nejvíce technologicky vyspělý formát je v Českých Budějovicích hypermarket. Hypermarket Globus má zavedených 6 technologií, Tesco 5 technologií, Interspar 4 technologie, Kaufland 3 technologie a nejméně inovace zavádí Albert hypermarket. Druhým formátem, který nejvíce inovuje je supermarket. Supermarket Terno zavedl již 5 technologií a tak předčil již mnoho hypermarketů. Ze všech zkoumaných maloobchodních jednotek je společně s Tescem na druhém místě. Také supermarket Billa se svými 4 technologiemi předčil mnoho hypermarketů a otázce inovací se věnuje. Mezi technologicky nejhůře vyspělý formát prodejen patří diskonty.

Graf 35: Porovnání stavu nových technologií mezi jednotlivými formáty prodejen v Českých Budějovicích

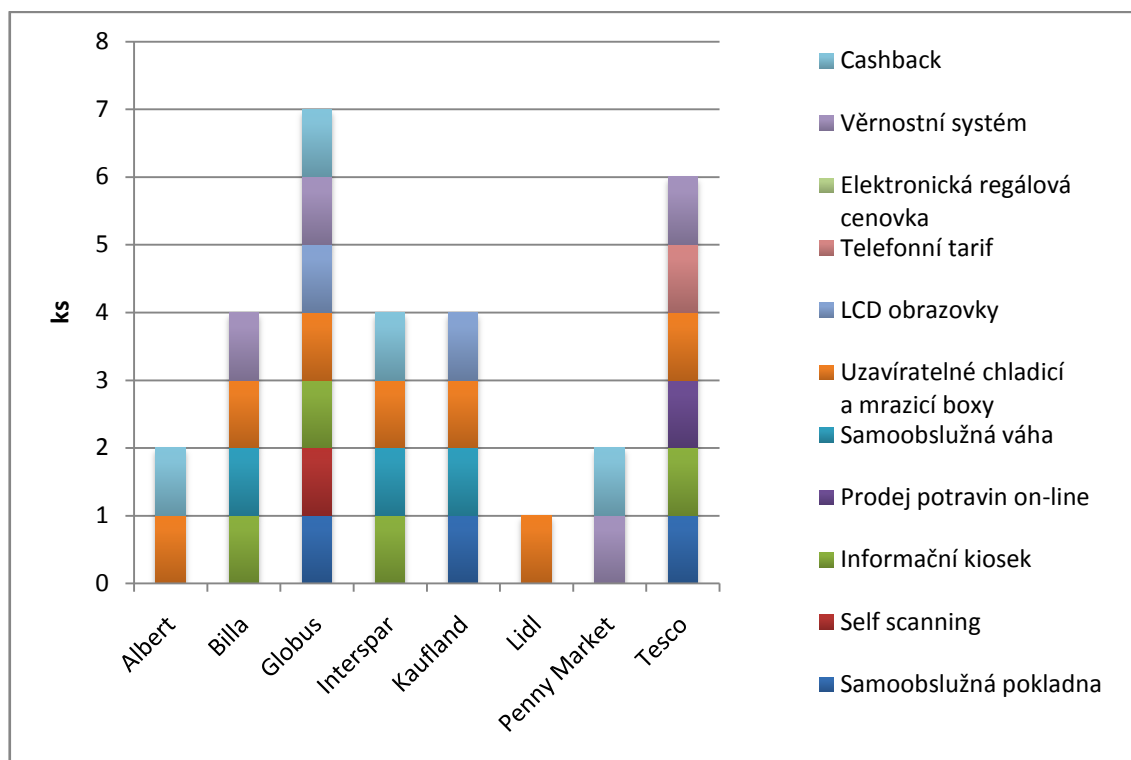


Zdroj: vlastní zpracování

3. Nejvíce nových technologií se v Praze vyskytuje v hypermarketu Tesco.

Hypotézu č. 3 můžeme na základě zjištění shrnutých v grafu 33 zamítnout. Graf poskytuje přehled o jednotlivých technologiích používaných ve vybraných maloobchodních jednotkách v Praze. Vidíme, že nejvíce technologicky vyspělý je Globus, kde najdeme: samoobslužné pokladny, self scanning, informační kiosek, ekologičtější chladicí a mrazicí boxy, LCD obrazovky, věrnostní systém a Cashback. Dále patří mezi nejvíce vyspělé maloobchody Tesco, které nabízí podobné technologie, jako Globus. Avšak Tesco oproti Globusu poskytuje prodej potravin on-line či telefonní tarif. Naproti tomu Albert supermarket a Penny Market mají zavedené pouze 2 technologie a Lidl pouze technologii 1.

Graf 33: Souhrnný přehled používaných technologií v maloobchodních jednotkách v Praze



Zdroj: vlastní zpracování

4.10 Zhodnocení výsledků a formulace doporučení

Práce poskytuje srovnání a přehled výskytu nových technologií v německém Pasově, českém hlavním městě Praze a v Českých Budějovicích.

Pasov, ač jako město celkově vyspělejšího Německa, domněnku o vyšší vyspělosti v oblasti maloobchodních technologií nepotvrdil. Z přehledu literatury vyplynulo, že se v Německu běžně nové technologie vyskytují, avšak v Pasově byly nalezeny pouze zařízení základní. Výzkum ukázal, že inovace zde zavedené jsou odlišné od technologií zavedených v České republice.

Můžeme tedy říci, že maloobchodní jednotky v padesátitisícovém městě v Německu jsou méně technologicky vyspělé, než jednotky v našem hlavním městě Praha, ale i v Českých Budějovicích.

Při porovnání města hlavního města a krajského výzkum ukázal, že se více inovací a nových zařízení vykytuje v Praze, přičemž rozdíl není nijak závažný. Oproti Českým Budějovicím v Praze můžeme využít službu Self scanning společnosti Globus ČR, k. s.

a nakupovat přes internet díky společnosti Tesco Stores ČR, a. s. Větší zastoupení mají v Praze také samoobslužné pokladny. Po Tescu, které je zavedlo jako první, následoval Globus a nyní můžeme tyto pokladny využít i v Kauflandu.

Prodej pomocí mobilního telefonu, který se v roce 2011 testoval či elektronické regálové cenovky, které byly v roce 2010 instalovány v Tescu v Edenu, prozatím ani v hlavním městě nenajdeme.

Srovnání v rámci jednotlivých formátů prodejen ukázalo, že nejvíce technologicky vyspělým formátem je hypermarket. Druhým formátem, který nejvíce inovuje je supermarket. A některé supermarkety svou inovační strategií dokonce předčily i mnohé hypermarkety. Mezi technologicky nejhůře vyspělý formát prodejen patří diskonty. Důvodem je hlavně to, že strategií diskontních prodejen jsou co nejnižší náklady. Lze předpokládat, že od diskontních řetězců zatím neuvidíme žádný výrazný technologický pokrok, a to zejména z důvodů minimalizace nákladů.

Výsledky také ukázaly, že jsou velké inovační rozdíly v rámci jednotlivých formátů. Mezi jednotlivými hypermarkety vidíme velké rozdíly. V tom spatřuji velký problém, pokud si maloobchodník nechá utéct konkurenci, nepřenese mu to nic dobrého. Proto doporučuji všem méně technologicky vyspělým hypermarketům se inovacemi zabývat a investovat do nich. Supermarkety jsou o poznání vyrovnanější a je vidět snaha hypermarkety přinejmenším dostihnout a možná i být lepší. U diskontně orientovaných prodejen rozdíly nenajdeme a můžeme konstatovat, že se orientují jiným směrem, než směrem inovací.

Z pohledu zákazníka zavádění nových technologií vítám. Pro některé maloobchodníky může být hlavní nevýhodou při zavádění jejich cena. Dalším doporučením pro maloobchodníky věnující se novým technologiím je to, aby všechny inovace více propagovali. O některých novinkách se zákazníci mohou dozvědět pouze z internetových stránek, a proto doporučuji zvolit i jiné prostředky pro jejich zviditelnění. Aby zákazníci kvůli inovacím maloobchodní jednotky navštívili, musí o nich nejprve vědět. Pohled na zavádění nových technologií poskytl manažer služeb zákazníků společnosti Tesco Stores ČR, který uvedl, že se zavedení nových technologií vyplácí. Konkrétně zavedení samoobslužných pokladen zákazníkům nejen zpříjemňuje a zrychluje nákup, ale pro samotného maloobchodníka přináší také úsporu mzdových nákladů na pokladní. V dnešní době je počet platících zákazníků, kteří projdou těmito pokladnami již 40 %. Tato skutečnost deklaruje, že jejich oblíbenost je velmi vysoká.

Modelový příklad nám tuto skutečnost potvrdil. Byla vypočítána roční úspora osobních nákladů díky samoobslužným pokladnám. Tato úspora se vyšplhala až na 2 820 639,70 Kč. Přičemž návratnost investice do samoobslužných pokladen je nižší než 1 rok. Na základě tohoto modelového příkladu můžeme říci, že investovat do samoobslužných pokladen, může být pro maloobchodníky ekonomicky výhodné. Zároveň tento postup doporučuji při zvažování výhodnosti zavedení samoobslužných pokladen v konkrétní prodejně.

5 Závěr

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

V teoretické části práce byly shromážděny informace o pojmu inovace. Vzhledem k zaměření této práce byly také zmíněny inovace v maloobchodě, technologie Future Store a jejich dopad. Dále byly představeny aktuální trendy v USA, trendy v Německu a trendy v České republice. Teoretickou část uzavírá přehled budoucích trendů maloobchodu.

Praktická část obsahuje výsledky analýzy a jejich diskusi. Pro splnění cíle práce byl proveden výzkum stavu nových technologií ve vybraných maloobchodních jednotkách v České republice a v Německu v terénu. Tím byly získány potřebné primární informace. Data byla získána pozorováním skutečností, zda se vybrané technologie v maloobchodních jednotkách vyskytují. Získané informace byly seříděny a zaneseny do počítače. Následně byly výsledky zpracovány pomocí přehledných grafů v programu MS Excel a byla provedena jejich analýza. V rámci výzkumu byl porovnán stav zavádění nových technologií v Německu a v České republice. Dále byl zjištěn rozdíl mezi inovacemi zavedenými v Praze a v Českých Budějovicích a následně byl zhodnocen rozdíl mezi technologickou vyspělostí jednotlivých maloobchodních formátů. Dále byl řízeným rozhovorem zjištěn názor konkrétního maloobchodníka na zavádění nových technologií a modelovým příkladem byla zjištěna výhodnost vybrané technologie.

Dále byly vyhodnoceny hypotézy.

Hypotézu č. 1 tvrdící, že je v České republice možnost využít Self scanning, lze na základě výsledků výzkumu potvrdit (viz str. 66).

Hypotézu č. 2, která říkala, že diskontní řetězce zavádějí méně moderní technologie, lze na základě výsledků výzkumu potvrdit (viz str. 67).

Poslední hypotézu č. 3, která předpokládala, že nejvíce nových technologií se v Praze vyskytuje v hypermarketu Tesco, lze na základě výsledků výzkumu zamítnout (viz str. 67).

Následně byly zhodnoceny výsledky výzkumu a formulováno doporučení.

Na závěr lze říci, že technologická vyspělost zkoumaných maloobchodních jednotek v Praze a v Českých Budějovicích není příliš dobrá. Průměrný počet zavedených technologií na jednu maloobchodní jednotku v Praze je 3,75 ze zkoumaných 11 technologií a v Českých Budějovicích 3,56 technologie z 11. To znamená, že na jednoho maloobchodníka připadá zavedení méně než poloviny zkoumaných technologií. V Pasově připadá na maloobchodní jednotku 3,25 z 8 zkoumaných technologií. Zde se stav tedy více přibližuje polovině technologií zavedených na jednu maloobchodní jednotku.

Z tohoto důvodu bych všem maloobchodům doporučila, aby se moderními technologiemi více zabývaly.

I Summary

The aim of this thesis was to describe new technologies of retailers. Concretely I focused on detail analysis of particular technologies in Germany in Passau and in Czech Republic in Prague and 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 the term innovation, innovations in retail and technologies Future Store and their impact. Then there were introduced actual trends in USA, trends in Germany and trends in Czech Republic. The theoretical part is closed with overview of future retail trends.

The practical part is based on my own research. At first I introduced retail units, where I conducted the research. 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. Thanks to this research I made a comparison with establishment of new technologies in Germany and in Czech Republic. Then I found a difference between innovations in Prague and in České Budějovice and I evaluated a difference in formats of retailers. Finally I made an interview and found out one of retailer's opinion on installation of new technologies. And with a model example I solved the advantageousness of one 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 in Czech Republic we can use self scanning was confirmed. Next hypothesis claiming that discount oriented retailers are less oriented on modern technologies, was confirmed. The last hypothesis claiming that the most new technologies in Prague we can find in Tesco was rejected.

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

Key words

An innovation, new technologies, retail, retail technology, trends, self checkout

II Seznam použitých zdrojů

- Actar, C. (2014). Kassensysteme 2014 - multifunktional und mobil. *Retail technology journal*, 1/2014, 36–39.
- Czinkota, M. R., & Ronkainen, Ilkka A. (2013). *International marketing* (10. ed.). Mason, Ohio: South-Western, Cengage Learning.
- Die Kasse wird zum Geldautomaten. (2012). Získáno 27. března, 2014, z <http://www.rewe.de/produkte-und-services/services-im-markt/bargeld-abheben.html>
- Edeka Hayunga: Selbstbedienung gegen Staubildung. (2012). *Retail technology journal*, 4/2012, 6.
- Edeka Neukauf Herrmann: Digital Signage für die Preisinformation. (2013). *Retail technology journal*, 1/2013, 8.
- Edeka: Coupon-Ausgabe am Pfandautomaten. (2013). *Retail technology journal*, 1/2013, 9.
- Edeka: Mobil einkaufen bei Edeka Heise. (2013). *Retail technology journal*, 3/2013, 8.
- Edeka: Neuheiten und Angebote aus dem Lieblingsmarkt. (2012). *Retail technology journal*, 1/2012, 9.
- Grewal, D., Ailawadi, K. L., Gauri, D., Hall, K., Kopalle, P., & Robertson, J. R. (2011). Innovations in Retail Pricing and Promotions. *Journal of Retailing*, 87, Supplement 1, S43–S52. doi:10.1016/j.jretai.2011.04.008
- Hypermarket Globus spouští samoobslužné skenování zboží. (2013). Získáno 22. března, 2014, z <http://www.gslcz.org/o-nas/novinky/hypermarket-globus-spousti-samoobsluzne-skenovani-a2542499>
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2004). *Marketing*. Praha: Grada.
- Krafft, M., & Mantrala, M. K. (2010). *Retailing in the 21st Century: Current and Future Trends* [Adobe Digital Editions version]. doi:10.1007/978-3-540-72003-4
- Lambertz, W. (2012). Bargeld im Chip. *Retail technology journal*, 3/2012, 18–20.

- Lambertz, W. (2012). Mobile Handels-IT. *Retail technology journal*, 4/2012, 3.
- Liening, B. (2012). Die Zukunft scannt 2-D. *Retail technology journal*, 2/2012, 8–11.
- Lux, W. (2012). *Innovationen im Handel: Verpassen wir die Megatrends der Zukunft?* [Adobe Digital Editions version]. doi:10.1007/978-3-642-28121-1
- Manz, K. (2014). Die digitale Welt am POS. *Retail technology journal*, 1/2014, 40–45.
- Moderní technologie pomáhají v obchodech Tesco snižovat spotřebu elektrické energie. (2013). Získáno 22. března, 2014, z <http://www.itesco.cz/cs/tesco-v-cr/pro-novinare/tiskove-zpravy/2013/moderni-technologie-pomahaji-v-obchodech-tesco-snizovat-spotrebu-elektricke-energie/>
- Nákup objednaný přes Potraviny on-line doveze sám Mikuláš. (2013). Získáno 27. března, 2014, z <http://www.itesco.cz/cs/tesco-v-cr/pro-novinare/tiskove-zpravy/2013/nakup-objednany-pres-potraviny-on-line-doveze-sam-mikulas/>
- Nová služba v hypermarketech Globus. (2008). Získáno 27. března, 2014, z <http://www.globus.cz/cs/cash-back.html>
- Novinky: Brněnský supermarket Albert nabídne po rekonstrukci komfortnější nakupování. (2013). Získáno 22. března, 2014, z <http://www.albert.cz/o-nas/novinky/brnensky-supermarket-albert-nabidne-po.html>
- Ode dneška si zavoláte s Tesco Mobile. (2013). Získáno 22. března, 2014, z <http://www.itesco.cz/cs/tesco-v-cr/pro-novinare/tiskove-zpravy/2013/ode-dneska-si-zavolate-s-tesco-mobile/>
- Reinartz, W., Dellaert, B., Krafft, M., Kumar, V., & Varadarajan, R. (2011). Retailing Innovations in a Globalizing Retail Market Environment. *Journal of Retailing*, 87, Supplement 1, S53–S66. doi:10.1016/j.jretai.2011.04.009
- Riekhof, H. CH. (2008). *Retail Business in Deutschland: Perspektiven, Strategien, Erfolgsmuster* [Adobe Digital Editions version]. doi:10.1007/978-3-8349-9437-0
- Rewe Kesper + Rode: Erneuerung das Electronic Shelf Labelling. (2013). *Retail technology journal*, 4/2013, 9.
- Rewe: neue energiesparende Kassensysteme. (2013). *Retail technology journal*, 3/2013, 9.

- Shankar, V., & Yadav, M. S. (2011). Innovations in Retailing. *Journal of Retailing*, 87, Supplement 1, S1–S2. doi:10.1016/j.jretai.2011.04.004
- Shimp, T. A. (2013). *Advertising, promotion, and other aspects of integrated marketing communications* (9. ed.). Andover, Hampshire: South-Western, Cengage Learning.
- Schilling, M. A. (2010). *Strategic management of technological innovation* (3. ed.). Boston: McGraw-Hill.
- Schütte, R. (2014). Strategien statt Trends. *Retail technology journal*, 1/2014, 70–71.
- Smith, D. (2010). *Exploring innovation* (2. ed.). London: McGraw-Hill.
- Věrnostní karty v Česku táhnou, plánují je zavést další řetězce. (2013). Získáno 27. března, 2014, z http://byznys.lidovky.cz/vernostni-karty-v-cesku-tahnou-planuji-je-zavest-dalsi-retezce-pv9-/moje-penize.aspx?c=A130125_181416_moje-penize_mev
- Volf, T. (2011). Zaplatit mávnutím mobilu u pokladny jde už i v Česku. Do 500 korun bez kódu. Získáno 22. března, 2014, z <http://byznys.ihned.cz/zpravodajstvi-cesko/c1-52350010-zaplatit-mavnutim-mobilu-u-pokladny-jde-uz-i-v-cesku-do-500-korun-bez-kodu>
- Walmart: 10 000 neue Self-Checkouts in diesen Jahr. (2013). *Retail technology journal*, 01/2013, 8.
- Zimmelová, L. (2011). Šéf Jednoty: Jihočeši přicházejí na chuť jihočeským výrobkům. Získáno 28. března, 2014, z http://www.terno.cz/edit/files/froulik_mac_17.pdf
- Žebříček TOP 10: maloobchod se mění i pod tlakem zákazníků. (2013). Získáno 22. března, 2014, z <http://www.incoma.cz/cz/ols/reader.aspx?msg=1271&lng=CZ&ctr=203>

III Seznam obrázků a grafů

Obrázky

Obrázek 1: Inovace, komercializace, šíření	5
Obrázek 2: Proces inovace.....	12
Obrázek 3: Systém nabírání pečiva pomocí špachtle	34
Obrázek 4: Speciální systém pro výběr pečiva.....	35
Obrázek 5: POP prostředky	36

Grafy

Graf 1: Možnost vracení PET lahví	33
Graf 2: Výskyt samoobslužné váhy	34
Graf 3: Zabudování lupy na nákupním košíku	35
Graf 4: Zavedení POP prostředků.....	36
Graf 5: Možnost využít hrací koutek pro děti.....	37
Graf 6: Zavedení věrnostních akcí.....	37
Graf 7: Poskytování telefonního tarifu	38
Graf 8: Možnost využít službu Cashback	38
Graf 9: Celkový počet zavedených technologií ve zkoumaných jednotkách v Pasově..	39
Graf 10: Zavedení samoobslužné pokladny v Praze.....	40
Graf 11: Možnost využít Self scanning v Praze	40
Graf 12: Výskyt informačního kiosku v Praze	41
Graf 13: Prodej potravin on-line v Praze	42
Graf 14: Využití LCD obrazovek s reklamou v Praze.....	42
Graf 15: Zavedení elektronické regálové cenovky v Praze	43
Graf 16: Výskyt ekologičtějších chladících a mrazících zařízení v Praze.....	43
Graf 17: Užívání samoobslužné váhy v Praze	44
Graf 18: Možnost být členem věrnostního systému v Praze	45

Graf 19: Poskytování telefonního tarifu v Praze	46
Graf 20: Možnost využít službu Cashback v Praze	46
Graf 21: Zavedení samoobslužné pokladny v Českých Budějovicích	47
Graf 22: Možnost využít Self scanning v Českých Budějovicích	48
Graf 23: Výskyt informačního kiosku v Českých Budějovicích	48
Graf 24: Prodej potravin on-line v Českých Budějovicích.....	49
Graf 25: Využití LCD obrazovek s reklamou v Českých Budějovicích.....	50
Graf 26: Zavedení elektronické regálové cenovky v Českých Budějovicích.....	50
Graf 27: Výskyt ekologičtějších chladících a mrazících zařízení v Českých Budějovicích	51
Graf 28: Užívání samoobslužné váhy v Českých Budějovicích.....	52
Graf 29: Možnost být členem věrnostního systému v Českých Budějovicích	52
Graf 30: Poskytování telefonního tarifu v Českých Budějovicích	53
Graf 31: Možnost využít službu Cashback v Českých Budějovicích.....	53
Graf 32: Celkový počet technologií ve zkoumaných jednotkách v Praze a Českých Budějovicích	55
Graf 33: Souhrnný přehled používaných technologií v maloobchodních jednotkách v Praze.....	56
Graf 34: Souhrnný přehled používaných technologií v maloobchodních jednotkách v Českých Budějovicích.....	57
Graf 35: Porovnání stavu nových technologií mezi jednotlivými formáty prodejen v Českých Budějovicích.....	59