

**EKONOMICKÁ UNIVERZITA V BRATISLAVE
OBCHODNÁ FAKULTA**

Evidenčné číslo: 102002/I/2023/36122163740088580

**Technologické inovácie v obchode a ich vplyv na
zákaznícke správanie**
(Diplomová práca)

EKONOMICKÁ UNIVERZITA V BRATISLAVE
OBCHODNÁ FAKULTA

**Technologické inovácie v obchode a ich vplyv na
zákaznícke správanie**
(Diplomová práca)

Študijný program: marketingový a obchodný manažment
Študijný odbor: ekonómia a manažment
Školiace pracovisko: katedra marketingu
Vedúci záverečnej práce: Ing. Martin Mravec, PhD.

Bratislava 2023

Bc. Lucia Vaňová

Pod'akovanie

Touto cestou by som sa chcela pod'akovať školiteľovi diplomovej práce Ing. Martinovi Mravcovi, Phd. za odborné vedenie, ochotu a cenné rady. Taktiež d'akujem mojim rodičom, Tatiane a Jurajovi za neustálu pomoc, ktorú mi počas štúdia dávali.

ABSTRAKT

VAŇOVÁ, Lucia: Technologické inovácie v obchode a ich vplyv na zákaznícke správanie.
– Ekonomická univerzita v Bratislave. Obchodná fakulta; katedra marketingu. – Vedúci
záverečnej práce: Ing. Martin Mravec, PhD. – Bratislava: OF EU, 2023, počet strán 89 s.

Cieľom záverečnej práce bolo identifikovať technologické inovácie v obchode, následne ich charakterizovať v spoločnosti Labaš a zistiť mieru týchto inovácií u respondentov, s cieľom vytvoriť návrhy odporúčaní na zlepšenie činnosti. Práca sa skladá zo 6 kapitol a obsahuje 25 grafov, 1 tabuľku, 27 obrázkov a 1 prílohu. Prvá časť bola zameraná na teoretické poznatky, analyzovanie problematiky a oboznámenie s novými inováciami v obchode. V nasledujúcej časti sa charakterizuje cieľ našej práce, metodike a použitiu pracovných postupov a spôsob získavania údajov. Štvrtá kapitola je venovaná charakteristike spoločnosti, vyhodnoteniu a interpretácií výsledkov. Výsledkom riešenia je vyhodnotenie v závere.

Kľúčové slová: technológia, inovácie, zákaznícka podpora, obchod, prieskum

ABSTRAKT

VAŇOVÁ, Lucia: Technological Innovations in Commerce and Their Impact on Customer Behavior. – University of Economics in Bratislava. Faculty of Commerce; Department of Marketing. – Supervisor of the Final Thesis: Ing. Martin Mravec, PhD. – Bratislava: FC EU, 2023, 89p.

The main objective of the final thesis was to identify technological innovations in the commerce, then to characterize them in the company Labaš and to find out the rate of these innovations among the respondents, with the aim of creating proposals for recommendations to improve operations. The work is divided into 6 chapters and contains 25 graphs, 1 table, 27 pictures and 1 appendix. The first part was focused on theoretical knowledge, analyzing the issue and familiarization with new innovations in the commerce. The following section describes the aim of our work, the methodology and use of work procedures and the method of data collection. The fourth chapter is dedicated to the characteristics of the company, evaluation and interpretation of the results. Solutions are evaluated at the end.

Kľúčové slová: technology, innovation, customer support, commerce, research

Obsah

Úvod	6
<i>1 Súčasný stav riešenej problematiky doma a v zahraničí</i>	<i>7</i>
1.1 Inovácia	7
1.2 Charakteristika obchodu.....	9
1.3 Tvorba hodnoty.....	13
1.3.1 Zavádzanie inovácií v obchode	15
1.3.2 Výhody zavádzania inovácií	21
1.3.3 Hrozby spojené s technologickými inováciami	22
1.4 Pohonné sily zmien	24
1.5 Inovační lídri	42
<i>2 Cieľ práce</i>	<i>44</i>
<i>3 Metodika práce a metódy skúmania</i>	<i>45</i>
<i>4 Výsledky práce a diskusia</i>	<i>47</i>
4.1 Profil spoločnosti Labaš	47
4.2 Vyhodnotenie prieskumu	58
4.3 Zlepšenie systému obchodovania	75
Záver	78
<i>Použitá literatúra</i>	<i>79</i>
Prílohy.....	85

Úvod

Technologické inovácie majú výrazný vplyv na obchod a môžeme povedať, že zmenili spôsob, akým podniky fungujú a ako komunikujú so zákazníkmi. Vplyvom rastúceho elektronického obchodu, mobilných aplikácií a iných technologických vylepšení sa podnikom otvárajú nové a inovatívne spôsoby oslovenia zákazníkov a zároveň zákazníkovi umožňujú flexibilnejší a pohodlnejší spôsob nakupovania. Pandémia COVID-19 ešte zvýšila dopyt po online nakupovaní a celosvetové podniky investovali do digitálnej infraštruktúry, aby sa prispôbili tomuto trendu. S využitím umelej inteligencie, senzorového a internetového potenciálu môžu byť v budúcnosti vytvorené ďalšie technologické inovácie v obchode. Keďže tieto technológie sa neustále zdokonaľujú, podniky musia prispôbiť svoje stratégie, aby udržali krok s meniacimi sa požiadavkami a správaním zákazníkov. Vzhľadom na súčasné trendy a potreby trhu, technologické inovácie sú nevyhnutnou súčasťou úspešného podnikania. Ich vplyv na obchod je nepochybný a ich význam bude ešte rásť. Podniky, ktoré budú schopné účinne využívať tieto technológie, budú mať výhodu na trhu a lepšiu pozíciu pre dosiahnutie úspechu. Je preto dôležité, aby podniky sledovali a prispôbovali sa rýchlo meniacim sa technologickým trendom, aby mohli poskytnúť svojim zákazníkom najlepšiu zákaznícku skúsenosť a zabezpečili si svoju konkurencieschopnosť na trhu.

Hlavným dôvodom výberu témy bol záujem o technologické inovácie v obchode. Počas môjho štúdia som mala možnosť sa tejto téme venovať prostredníctvom rôznych prezentácií a seminárov, čo mi umožnilo získať základné znalosti v tejto oblasti. Okrem toho ma veľmi zaujíma prostredie maloobchodu s potravinami a ako spotrebiteľ som si všimla, že technologické inovácie majú výrazný vplyv na môj spôsob nakupovania a na celkovú zákaznícku skúsenosť.

Cieľom práce je poskytnúť ucelený pohľad na využitie inovatívnych technológií v obchode a ich vplyv na zákaznícku skúsenosť. Na základe týchto poznatkov bude možné navrhnúť vhodné opatrenia pre podnik, ktorý chce využívať tieto inovácie na zlepšenie svojho obchodného výkonu a konkurencieschopnosti. V rámci práce bude tiež dôležité zohľadniť riziká a výzvy spojené s implementáciou týchto technológií, ako aj ich dopad na pracovné miesta a celkové fungovanie trhu.

1 Súčasný stav riešenej problematiky doma a v zahraničí

1.1 Inovácia

Podľa Oslo manuálu môžeme definíciu inovácie chápať ako „*nový alebo vylepšený produkt alebo proces (alebo ich kombinácia), ktorý sa výrazne líši od predchádzajúcich produktov alebo procesov jednotky a ktorý bol sprístupnený potenciálnym používateľom (produkt) alebo uvedený do používania jednotkou (proces). Inovácie sú kľúčové pre zlepšenie životnej úrovne a môžu ovplyvniť jednotlivcov, inštitúcie, celé hospodárske sektory a krajiny rôznymi spôsobmi.*“ (OECD, 2018)

Autor Schumpeter, ekonóm a sociálny vedec, ktorý významne prispel k oblasti ekonómie, podnikania a inovácií, opísal vývoj ako historický proces štrukturálnych zmien, výrazne poháňaných inováciami, ktoré rozdelil do piatich typov:

- „*zavádzanie nových produktov, resp. pôvodných produktov s novými vlastnosťami*
- *používanie novej výrobnéj techniky, výrobných procesov či nové obchodné zabezpečenie výroby*
- *otváranie nových trhov*
- *používanie nových surovín alebo polotovarov*
- *zmeny v organizácii výroby a jej zabezpečení*“ (Podnikanie a inovácie)

Schumpeterova teória tvrdí, že podnikatelia majú významnú úlohu v narúšaní existujúcich trhov a vytváraní nových tým, že prinášajú nové produkty, služby a technológie. Zaviedol tiež pojem "*kreatívna deštrukcia*", ktorým opisoval proces, ktorým inovácie a podnikanie vedú k zastaraniu starých produktov, služieb a obchodných modelov a vytváraní nových. Kreatívna deštrukcia je kľúčovou hnacou silou pre ekonomický rast a rozvoj, zahŕňa neustále nahrádzanie existujúcich technológií, produktov a obchodných modelov novšími a efektívnejšími a vytváranie nových trhov a odvetví. (OECD, 2018)

Schwab vo svojom diele opisuje inováciu ako „... *jadro štvrtej priemyselnej revolúcie. Zahŕňa zavádzanie nových produktov a služieb, ako aj zdokonaľovanie existujúcich, prostredníctvom aplikácie pokročilých technológií a procesov.*“ (Schwab, 2017) Schwab takýmto spôsobom zdôrazňuje dôležitosť inovácií ako kľúčovej hybnej sily štvrtej priemyselnej revolúcie a diskutuje o tom, akým spôsobom ju môžu podporovať vlády, podniky a jednotlivci s cieľom vytvoriť prosperujúcejšiu a udržateľnejšiu budúcnosť.

Moderné koncepcie pracujú aj s tým, že inovácie môžu mať rôzny charakter. Christensen nám vo svojej knihe poskytuje definíciu inovácie ako „*zmenu procesov, ktorými*

organizácia transformuje prácu, kapitál, materiály a informácie na produkty a služby s vyššou hodnotou." Christensen ďalej vysvetľuje, že inovácia môže nastať v rôznych oblastiach vrátane produktového systému, biznis modelu a výkonu produktu. Taktiež rozdeľuje inovácie na udržateľné a prevratné. Väčšina nových technológií má pozitívny vplyv na výkon produktu a môžu byť označené ako udržateľné technológie. Niektoré sú revolučné, zatiaľ čo iné sú iba inovatívne. Spoločnou vlastnosťou všetkých udržateľných technológií je zvýšenie výkonnosti projektov a množstva výkonu, ktoré sú pre bežných zákazníkov na trhu vysoko cenovo dostupné. Občas sa však vyskytujú inovačné technológie, ktoré sú revolučné, čo znamená, že v krátkodobom horizonte prinášajú nižší výkon produktu. Avšak, revolučné technológie predstavujú na trhu odlišnú hodnotovú ponuku oproti tomu, čo bolo predtým k dispozícii. Vo všeobecnosti platí, že revolučné technológie poskytujú nižší výkon ako už existujúce produkty na trhu. Avšak, majú aj iné vlastnosti, ktoré sú cenené okrajovými zákazníkmi. (Christensen, 2022)

Inovácie môžu byť poháňané rôznymi faktormi, ako sú technologický pokrok, meniace sa potreby a preferencie zákazníkov, konkurenčné tlaky a spoločenské zmeny. Inovácie nie sú len o vytváraní nápadov, ale aj o ich implementácii a šírení medzi rôznymi zainteresovanými stranami a kontextami. Inovácia nie je políčko, ktoré môžete zaškrtnúť, je to súčasť obchodnej stratégie, ktorá sa neustále vyvíja. Aby sa myšlienka, model, metóda alebo prototyp kvalifikovali ako inovácia, musia byť uvedené do praxe. To znamená, že organizácie vykonávajú systematické opatrenia, aby zabezpečili dostupnosť inovácií pre potenciálnych používateľov, či už pre ich vlastné procesy a postupy, alebo pre externých používateľov, ktorí hľadajú ich produkty. Potreba implementácie odlišuje inovácie od samotných vynálezov, prototypov a nových konceptov.

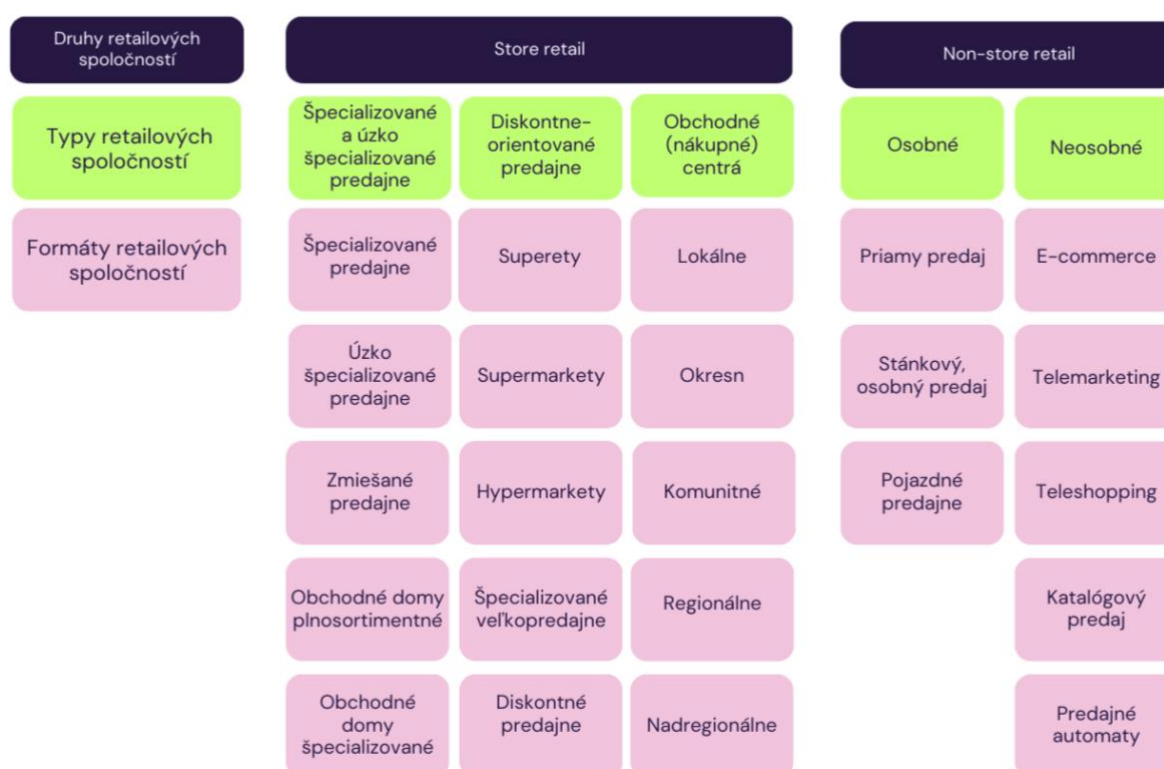
Inovácie môžu zahŕňať dva všeobecné typy produktov:

- Tovar zahŕňa hmotné predmety a niektoré produkty zachytávajúce znalosti, ktoré môžu byť chránené autorskými právami a ich vlastníctvo sa dá preniesť prostredníctvom obchodných transakcií.
- Služby sú nehmotné činnosti, ktoré sa vyrábajú a spotrebúvajú súčasne a ktoré menia podmienky používateľov. (OECD, 2018)

1.2 Charakteristika obchodu

Obchod je výmena tovarov a služieb medzi jednotlivcami, podnikmi alebo národmi. Zahŕňa činnosti, ako je nákup, predaj a obchodovanie s tovarom a službami, ako aj distribúcia a preprava tohto tovaru. Postupom času sa vyvíjal a v modernej dobe sa často uskutočňuje elektronickými prostriedkami pomocou technológií, ako je internet a mobilné zariadenia.

Obrázok č. 1: Hierarchia obchodných spoločností



Zdroj: Moderní retail marketing, Jaderná, Volfová, 2021

V maloobchode nájdeme široké spektrum podnikov, od malých nezávislých predajní až po veľké nadnárodné korporácie. Maloobchodníkov možno rozdeliť do niekoľkých kategórií na základe produktov, ktoré predávajú, ako sú obchodné domy, obchody s potravinami, obchody so zmiešaným tovarom a špecializované obchody. Obchodné domy zvyčajne predávajú rôzne produkty vrátane oblečenia, elektroniky a domácich potrieb. Obchody s potravinami predávajú potraviny a domáce potreby, zatiaľ čo obchody so zmiešaným tovarom ponúkajú obmedzený výber produktov na rýchle nákupy.

Špecializované predajne predávajú špecifické produkty, ako je oblečenie, obuv alebo športové potreby.

„Elektronický obchod je využívanie elektronickej komunikácie a digitálnych informácií technológie spracovania v obchodných transakciách na vytvorenie, transformáciu a predefinovanie vzťahy na vytváranie hodnôt medzi organizáciami alebo medzi nimi a medzi organizáciami organizácie a jednotlivci.“ (Grupta, 2014)

Obchod zohráva dôležitú úlohu v globálnej ekonomike, umožňuje jednotlivcom a podnikom získať tovary a služby, ktoré potrebujú a požadujú, a vytvára príležitosti pre podnikateľov a inovátorov na uvádzanie nových produktov a služieb na trh. Elektronický obchod tiež umožnil maloobchodníkom osloviť globálne publikum. Môžu predávať svoje produkty spotrebiteľom v rôznych častiach sveta bez potreby fyzických obchodov alebo distribučných sietí. Tým sa otvorili nové možnosti pre malé podniky a podnikateľov, ktorí teraz môžu konkurovať väčším spoločnostiam v celosvetovom meradle. Internetoví predajcovia môžu používať údaje o zákazníkoch na odporúčanie produktov, ponúkajú zliav a prispôbené nákupné návrhy. Vďaka tomu je nakupovanie pre zákazníkov príjemnejšie a maloobchodníkom to môže pomôcť vybudovať pevnejšie vzťahy so svojimi zákazníkmi. Elektronické obchodovanie spôsobilo revolúciu v maloobchodnom odvetví, pretože spotrebiteľom poskytuje pohodlie a globálny prístup k produktom a službám. Napriek tomu, že elektronický obchod čelí výzvam súvisiacim s bezpečnosťou a logistikou, jeho popularita bude naďalej rásť, pretože technológie sa neustále vyvíjajú a spotrebitelia sa čoraz viac obracajú na online nakupovanie.

„Rôzne typy elektronického obchodu sú:

- *Business-to-business (B2B)*
- *Business to-consumer (B2C)*
- *Business-to-government (B2G)*
- *Od spotrebiteľa k spotrebiteľovi (C2C)*
- *Mobilný obchod (m-commerce)“ (Grupta, 2014)*

Mobilné aplikácie

Mobilné aplikácie znamenajú veľký technologický skok v oblasti obchodu, ktorý výrazne zmenil spôsob, ako sa podniká. V kontexte technologických inovácií v obchode zohrali mobilné aplikácie kľúčovú úlohu pri zlepšovaní efektívnosti rôznych obchodných

procesov. Tieto aplikácie poskytnú firmám nové spôsoby interakcie so zákazníkmi, zefektívnenie operácií a zvýšenie výnosov. Oslovenie klientov kedykoľvek a kdekoľvek je jednou z hlavných výhod mobilných aplikácií pre firmy. Tieto aplikácie umožňujú používateľom prehliadať a nakupovať tovary a služby, prezerat' ponuky a propagačné akcie a komunikovať s agentmi služieb zákazníkom. Táto jednoduchosť používania zvýšila spokojnosť a lojalitu zákazníkov a zároveň rozšírila zákaznícku základňu. Firmy dokázali zefektívniť svoju činnosť. Tieto aplikácie dokážu automatizovať procesy, ako je spracovanie objednávok, správa zásob a analýza údajov o zákazníkoch. Výsledkom tejto automatizácie je teraz rýchlejšia doba odozvy, zníženie počtu chýb a zvýšenie produktivity. Spoločnosti majú teraz vďaka mobilným aplikáciám prístup k novým zdrojom príjmov. Početné aplikácie umožňujú spoločnostiam poskytovať nákupy v aplikácii, predplatné a reklamný priestor, čím generujú dodatočné príjmy. Aby bolo možné vytvárať nové tovary a služby, ktoré uspokojia požiadavky trhu, môžu sa aplikácie použiť aj na zhromažďovanie užitočných údajov o správaní a preferenciách spotrebiteľov. Keďže mobilné technológie neustále napredujú, môžeme v budúcnosti očakávať ešte vzrušujúcejší vývoj v tejto oblasti.

Mobilné aplikácie majú v obchode rôzne využitie, z ktorých niektoré sú:

Vylepšená skúsenosť zákazníkov: Mobilná aplikácia je navrhnutá tak, aby vyhovovala potrebám spotrebiteľov poskytovaním komfortu a jednoduchosti používania ponúkaných služieb. V porovnaní s tradičnými webovými stránkami je oveľa spoľahlivejšia a prispôsobenejšia. Je praktická a priamočiara a uspokojuje „potrebu rýchlosti“ spotrebiteľov, robí tiež akýkoľvek krok rýchlo bez prechádzat' sériou kliknutí.

Analýza údajov a rozšírené marketingové kampane: Mobilná aplikácia poskytuje firmám efektívny spôsob, ako zhromažďovať, analyzovať a využívať údaje o zákazníkoch, pričom je rozhodujúca pre marketing a reklamu, pretože zhromaždené údaje umožňujú prijímať rozhodnutia na základe prehľadov na zlepšenie služieb. Vďaka pochopeniu preferencií produktov, trendov vyhľadávania a spätnej väzby zákazníkov poskytujú aplikácie firmám možnosť používať marketingové taktiky založené na údajoch, aby svojim zákazníkom ponúkli vysoko osobné prostredie. Napríklad špeciálne ponuky a akcie. Aplikácia môže spotrebiteľom rýchlo pripomenúť produkty a služby, kedykoľvek to má zmysel, pomocou upozornení push, čím sa výrazne zvýši interakcia. Okrem toho mobilné aplikácie umožňujú získať dôležité informácie o čase, ktorý zákazníci strávia v aplikácii, ktorá funkcia je najviac

využívaná, čo je menej, čo umožňuje prispôbiť obsah a funkcie aplikácie tak, aby zákazníkom doručovali obsah efektívnejšie.

Silné spojenie so značkou: Vývoj vlastnej mobilnej aplikácie dáva možnosť osloviť novú skupinu spotrebiteľov, ktorí sa rozhodnú používať aplikácie cez iné kanály. Keďže mobilné aplikácie sú vždy k dispozícii v telefóne, sú jediným miestom, kde sa dajú získať všetky relevantné informácie týkajúce sa značky, ako aj predstavenie nových produktov a služieb.

Pohodlná platba: Väčšina mobilných aplikácií umožňuje prepojenie jedného alebo viacerých existujúcich finančných účtov s integrovaným platobným systémom. Takéto prepojenie umožňuje platbu za tovar okamžite z aplikácie bez dodatočnej autentifikácie s inými zdrojmi. Zákazníkom to ušetrí veľa času, pretože nebudú musieť svoje údaje vyplňať viackrát. Ďalšou výhodou platieb cez mobilné aplikácie je možnosť bezpečnej platby, ako je biometrické overenie, ktoré identifikuje používateľov podľa odtlačkov prstov alebo pomocou rozpoznávania tváre. Podľa najnovších trendov vývoja mobilných aplikácií biometria definuje očakávania používateľov, ako by malo fungovať zabezpečenie mobilných aplikácií. To umožňuje spotrebiteľom využívať dodatočnú úroveň ochrany ich údajov a peňazí.

Verní zákazníci: Mobilné aplikácie vyžadujú minimálne úsilie na vyhľadávanie, skúmanie a objednávanie požadovaných produktov alebo prijímanie služieb v priebehu niekoľkých minút, a preto poskytujú najlepší možný zážitok z nakupovania.

Integrácia vernostných programov a nástrojov na prispôbenie do mobilnej aplikácie je vynikajúci spôsob, ako vytvoriť a udržiavať zákaznícku komunitu. Zdieľaním príslušných akcií, zliav alebo bonusov je oveľa väčšia pravdepodobnosť, že sa zákazníci vrátia, ak budú za svoje nákupy odmenení. Budovanie opätovaných vzťahov so zákazníkmi ich vedie k tomu, aby sa stali lojálnymi používateľmi a zástancami značky. (Slauta, 2022)

Sociálne siete

Jednou z technologických inovácií v obchode, ktorá drasticky zmenila spôsob fungovania firiem, je vznik sociálnych médií. Platformy sociálnych médií ako Facebook, Twitter, Instagram a TikTok zmenili spôsob, akým spoločnosti komunikujú so svojimi zákazníkmi, propagujú svoje produkty a služby, a vytvoriť si identitu svojej značky. Tieto

platformy tiež umožnili podnikom osloviť väčšie a rôznorodejšie publikum bez ohľadu na ich umiestnenie. Spoločnosti môžu teraz využívať sociálne médiá na rýchle a jednoduché zodpovedanie otázok, sťažností a spätnej väzby zákazníkov namiesto toho, aby sa spoliehali na konvenčné metódy, ako je telefón a e-mail. Okrem zvýšenia spokojnosti zákazníkov to posilnilo prepojenie medzi podnikmi a ich klientmi. Sociálne médiá poskytli firmám nákladovo efektívny spôsob marketingu ich produktov a služieb. Cílené reklamy a sponzorované príspevky umožňujú spoločnostiam presnejšie a efektívnejšie oslovovať svoje cieľové publikum. Vďaka týmto nástrojom majú malé a stredné podniky rovnaké možnosti a dokážu úspešne konkurovať aj veľkým korporáciám. Sociálne médiá tiež viedli k vzniku novej formy obchodu známej ako sociálny obchod. Týka sa to používania platforiem sociálnych médií na predaj produktov a služieb priamo zákazníkom. Integráciou funkcií elektronického obchodu do svojich účtov sociálnych médií môžu podniky poskytnúť zákazníkom bezproblémové nakupovanie, od prehliadania až po pokladňu, bez toho, aby museli opustiť platformu. Sociálne médiá spôsobili revolúciu v spôsobe, akým sa spoločnosti bez ohľadu na ich veľkosť spájajú so svojimi klientmi, zhromažďujú cenné údaje, zlepšujú služby zákazníkom a podporujú svoje marketingové kampane. Keďže sociálne médiá sa neustále vyvíjajú, môžeme očakávať, že v oblasti obchodu sa objavia ešte inovatívnejšie aplikácie.

1.3 Tvorba hodnoty

Technologické inovácie boli hybnou silou rastu a rozvoja ekonomík a spoločností počas celej histórie. Od vynálezu kola a tlačiarenskeho lisu až po internet a umelú inteligenciu, technologický pokrok umožnil ľuďom vytvárať nové produkty, služby a procesy, ktoré zlepšujú ich životy a menia spôsob práce, komunikácie a interakcie.

„Aby sme boli schopní vytvárať inovácie a hodnoty v rámci tohto nového ekonomického prostredia, musíme prehodnotiť naše zavedené predstavy týkajúce sa tvorby hodnôt a toho, ako v súčasnosti inovácia skutočne vzniká – skrátka musíme zmeniť naše recepty na úspech. Ale tieto recepty sa nedajú robiť v starej kuchyni priemyselného hospodárstva. Musíme zvážiť, ako sa dnešní prepojení zákazníci s očakávaním individualizovanej spätnej väzby spoja spolu s radikálne novými spôsobmi organizácie, nehovoriac o rovnako nových štruktúrach spolupráce, môžu spojiť s cieľom posilniť inovácie a vytváranie hodnôt v globálnej znalostnej ekonomike.“ (Johannessen, 2010)

„Takýmto spôsobom sa stali nevyhnutné inovácie smerujúce k zákazníkom. Inovácie môžu pochádzať z toho, ako organizácie interagujú so zákazníkmi:

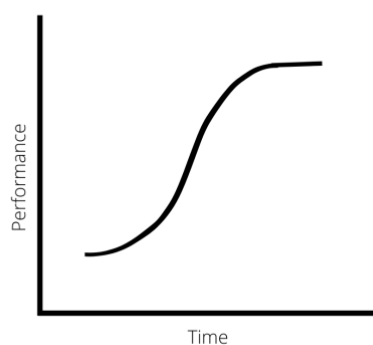
- 1) identifikáciou, analýzou a komunikáciou s nimi,*
- 2) ich začlenením do existujúceho inovačného procesu prostredníctvom transformácie ich obchodných procesov*
- 3) povzbudením zákazníkov, aby sa zapojili do zlepšovania existujúcich produktov a služieb.“ (Desouza, Awazu, Jha et al)*

Predtým sa zákazníci aktívne nezapájali do obchodných procesov nad rámec spotreby finálnych produktov a služieb a poskytovania spätnej väzby firmám. To sa však odvtedy vyvinulo. V súčasnosti mnoho leteckých spoločností ponúka zákazníkom možnosť rezervovať si vlastné letenky, vybrať si miesta, vytlačiť účtenky a odbaviť sa online.

„Ako sa produkty stávajú sofistikovanejšími, len zriedka každý zákazník používa technológiu rovnakým spôsobom. Je to preto, že väčšina produktov má teraz možnosti úpravy, personalizácie alebo prispôbenia. Pochopenie toho, ako sa používatelia zapájajú do týchto prispôbení, môže poskytnúť prehľad o možných vylepšeniach a inováciách, ako je to v prípade softvérových organizácií, ktoré pravidelne využívajú svojich vedúcich používateľov, aby objavili nové rutiny, metódy a vylepšenia.“ (von Hippel, 1986)

Rýchlosť technologického rozvoja v priebehu času, od skorého vývoja až po široké prijatie, je modelovaná pomocou technologickej S krivky. Krivka je pomenovaná po svojom vzhľade v tvare písmena S, ktorý ukazuje pomalý štart, zrýchlenie a vyrovnanie, keď technológia dozrieva. Podľa modelu si technologické inovácie zvyčajne vyžadujú čas, kým sa vyvinú. Tempo rozvoja sa zrýchľuje, keď sa technológia zlepšuje a dopyt na trhu rastie, až nakoniec dosiahne vrcholnú mieru rastu. Tempo vývoja sa postupne spomaľuje, ako technológia dozrieva a postupom času dosahuje svoj plný potenciál, pretože je čoraz rozšírenejšia. Stručne povedané, S krivka je užitočný model na pochopenie rastu a prijímania technologických inovácií v priebehu času a môže poskytnúť pohľad na príležitosti a výzvy spojené s inováciami v obchode.

Obrázok č. 2: Rámec technológie S -krivky



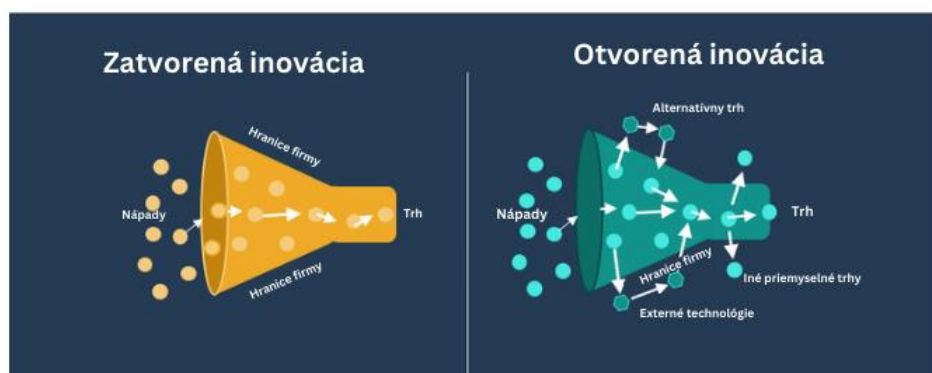
Zdroj: Shortform, Shah, 2020

1.3.1 Zavádzanie inovácií v obchode

Inovácia nie je jednoduchý proces. Vyžaduje si to, aby sa spoločnosti spochybňovali a akceptovali riziká, ale je to tiež jediný spôsob, ako zostať konkurencieschopný na neustále sa vyvíjajúcom trhu. Práve preto existujú rôzne nástroje a metódy na podporu inovácií v organizácii. Medzi najbežnejšie patria:

Otvorená inovácia – pojem otvorená inovácia naznačuje, že firmy môžu a mali by využívať externé nápady, ako aj interné nápady a interné a externé cesty na trh, keď sa firmy snažia rozvíjať svoju technológiu. Naznačuje, že vo svete široko distribuovaných znalostí si spoločnosti nemôžu dovoliť spoliehať sa výlučne na svoj vlastný výskum, ale mali by si namiesto toho kupovať alebo mať licenciu na procesy alebo vynálezy (t. j. patenty) od iných spoločností. Okrem toho, interné vynálezy, ktoré sa nepoužívajú v podnikaní firmy, by sa mali dostať mimo spoločnosti.

Obrázok č. 3: Porovnanie zatvorenej a otvorenej inovácie

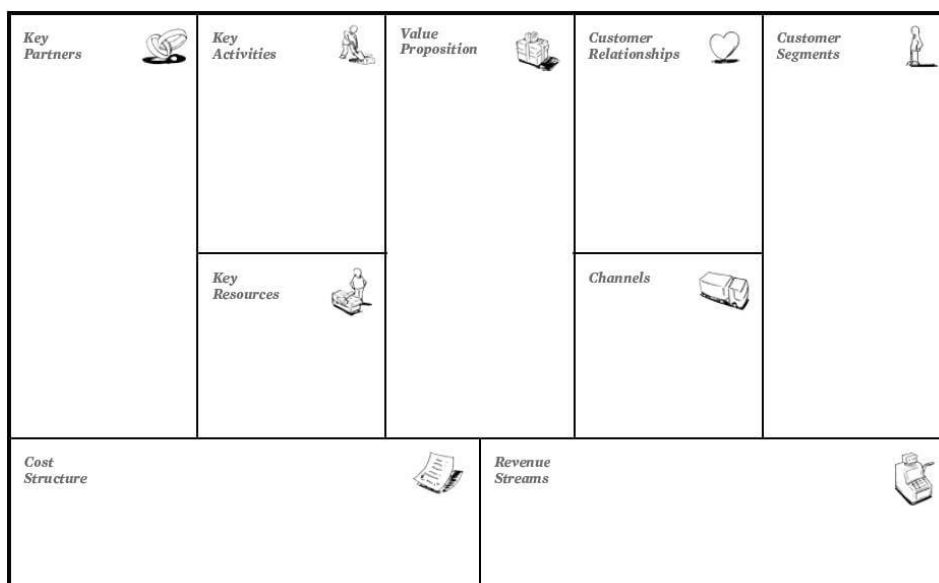


Zdroj: vlastné spracovanie

Business Model Canvas – „Plátno obchodného modelu je vizuálna reprezentácia obchodného modelu, ktorá zdôrazňuje všetky kľúčové strategické faktory. Inými slovami, je to všeobecný, holistický a úplný prehľad o fungovaní spoločnosti, zákazníkoch, tokoch príjmov a ďalších.“ (Hersztowski, 2020).

V kontexte technologických inovácií v obchode môže Model Canvas pomôcť podnikom identifikovať a preskúmať nové príležitosti pre inovácie. Zameraním sa na každý z týchto prvkov môžu podniky lepšie pochopiť svoj súčasný obchodný model a identifikovať oblasti na zlepšenie alebo rozšírenie. Podnik môže napríklad použiť plátno na identifikáciu nových segmentov zákazníkov, vývoj novej hodnotovej ponuky, ktorá využíva technológiu, alebo skúmanie nových kanálov na oslovenie zákazníkov. Plátno môže tiež pomôcť podnikom identifikovať potenciálne riziká a výzvy spojené s implementáciou nových technológií a vyvinúť stratégie na zmiernenie týchto rizík.

Obrázok č. 4: Business Model Canvas



Zdroj: Smart Insights, Chaffey, 2021

Dizajnové myslenie – „je proces riešenia problémov uprednostňovaním potrieb spotrebiteľa nad všetkým ostatným. Spolieha sa na pozorovanie, s empatiou, ako ľudia interagujú so svojím prostredím, a využíva iteratívny, praktický prístup k vytváraniu inovatívnych riešení.“ (Tuttle, 2021) Dizajnové myslenie možno použiť na zlepšenie zážitku z nakupovania v kontexte technologických inovácií v obchode. V kontexte technologických inovácií v obchode hrá dizajn kľúčovú úlohu pri vytváraní digitálnych zážitkov, ktoré

zlepšujú zapojenie a spokojnosť zákazníkov. Napríklad dizajnové myslenie možno použiť na uľahčenie samoobslužných pokladničných systémov, na vývoj užívateľsky prívetivejších a interaktívnejších elektronických regálových displejov alebo na usporiadanie obchodu pre lepší tok premávky a zapojenia zákazníkov.

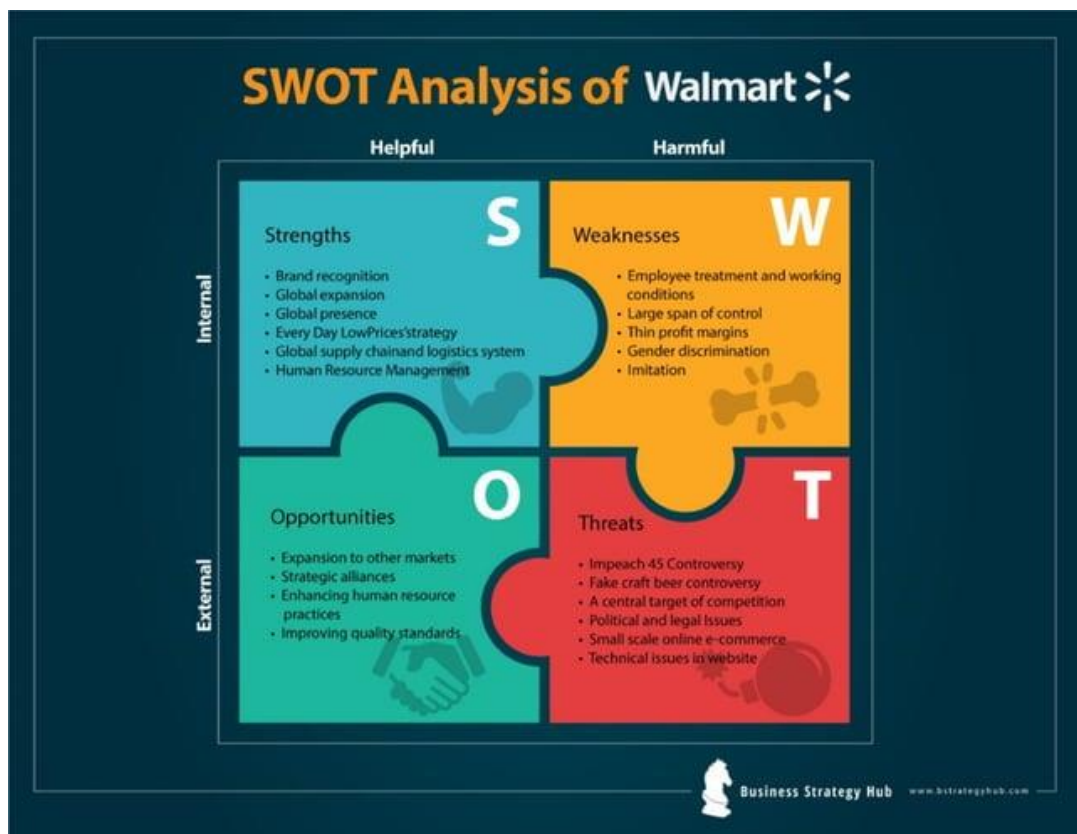
Obrázok č. 5: Proces dizajnového myslenia



Zdroj: vlastné spracovanie

SWOT – „je skratka pre silné stránky, slabé stránky, príležitosti a hrozby. SWOT analýza je stratégia, ktorú podniky používajú na objektívne meranie a hodnotenie ich celkovej výkonnosti a výkonnosti konkurentov. Všetky tieto faktory pomáhajú majiteľom firiem robiť inteligentnejšie rozhodnutia pre ich spoločnosť, ako napríklad, či by mal podnik prerásť do nového odboru alebo zmeniť značku.“ (Blasbalg, 2021) Vykonaním SWOT analýzy môžu podniky lepšie pochopiť svoju aktuálnu pozíciu a vytvoriť stratégiu na využitie technologických inovácií na dosiahnutie svojich cieľov. To môže zahŕňať identifikáciu oblastí, v ktorých môže technológia zlepšiť efektivitu, zlepšiť zákaznícku skúsenosť alebo umožniť nové obchodné modely.

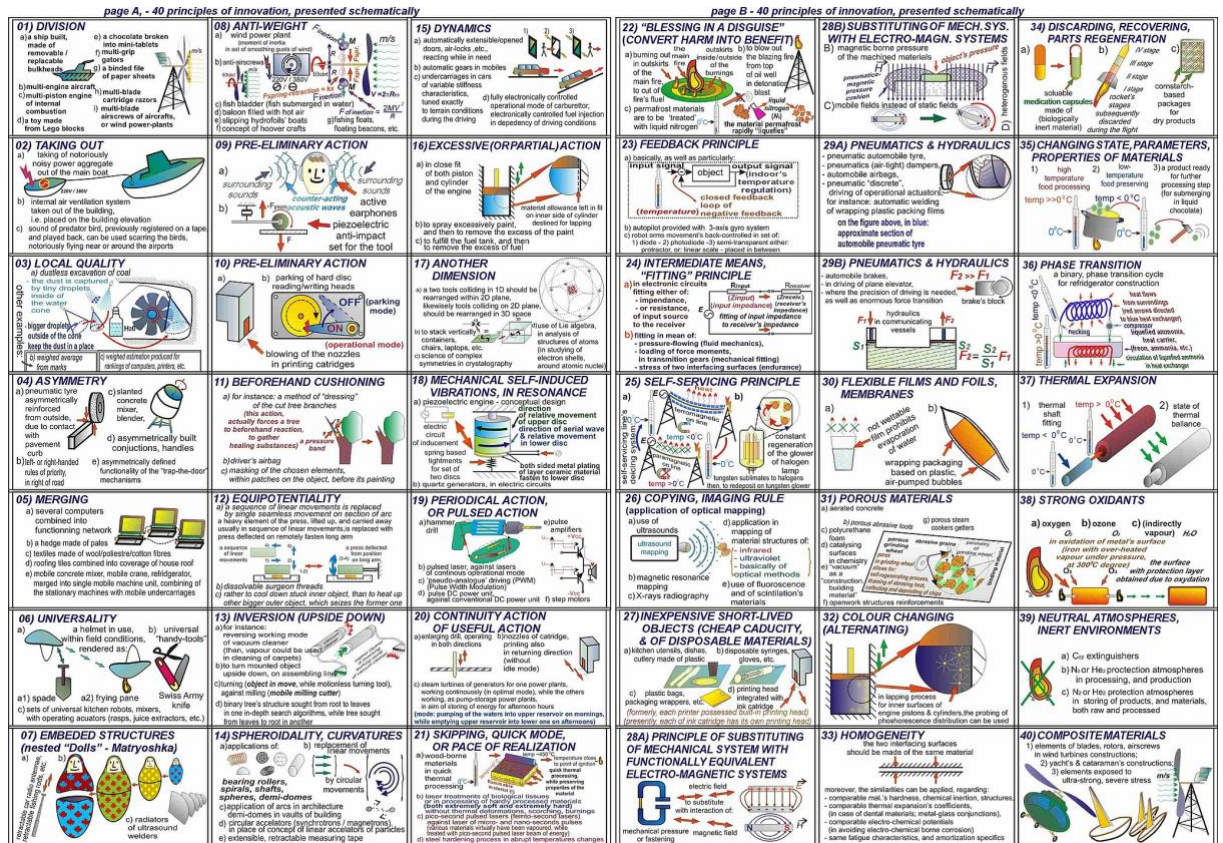
Obrázok č. 6: Vzor SWOT analýzy, firma Walmart



Zdroj: Business Strategy Hub

TRIZ – „pochádza z ruského výrazu „teorija rezhenija izobretatelskih zadach“, čo znamená „teória invenčného riešenia problémov“ (Rantanen a Domb, 2008). Vyvinul ho Genrich Altshuller (ruský vedec a inžinier, 1926–1998) a jeho kolegovia, ktorí preštudovali asi 400 000 technologických patentov a z nich vyvodili určité zákonitosti a základné vzorce, ktoré riadili procesy riešenia problémov, vytvárania nových nápadov a inovácií. TRIZ bol pôvodne vyvinutý pre problémy súvisiace s technológiou. Našlo sa však uplatnenie v rôznych iných oblastiach.“ (Ilevbare, Probert, Phaal, 2013) TRIZ môže pomôcť spoločnostiam vyvinúť kreatívnejšie a inovatívnejšie riešenia, znížiť náklady na vývoj produktov a zlepšiť čas uvedenia na trh. TRIZ môže tiež pomôcť identifikovať oblasti potenciálnej inovácie, ako sú nové obchodné modely, vlastnosti produktov alebo vylepšenia procesov.

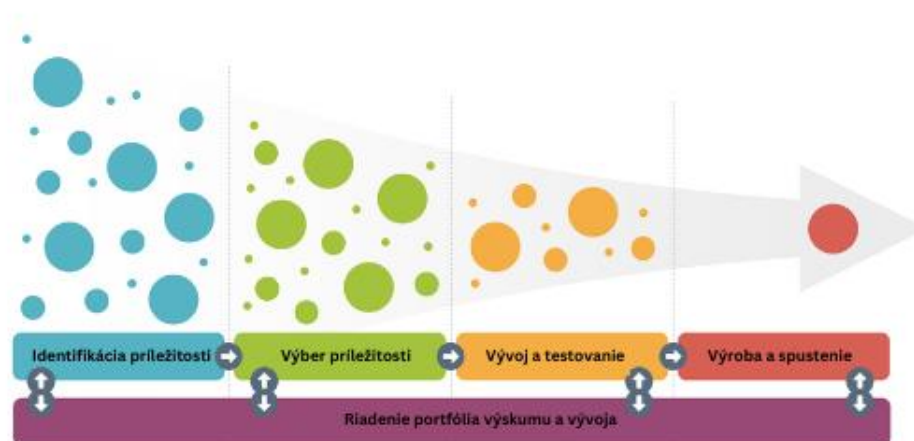
Obrázok č. 7: 40 princípov TRIZ



Zdroj: Inovation training, 2022

Inovačný lievik – „je nástroj alebo proces, ktorý zabezpečuje realizáciu len tých najlepších nápadov. V prenesenom zmysle, lievik premieňa inovatívne nápady na životaschopnosť, aby sa na trh dostali len tie najlepšie produkty, procesy alebo obchodné modely.“ (Coulfano, 2022) Inovačný lievik zvyčajne pozostáva z niekoľkých fáz, vrátane generovania nápadov, skríningu, vývoja koncepcie, vytvorenia prototypov, testovania a komercializácie. Počas fázy generovania nápadov spoločnosti používajú rôzne techniky, ako je brainstorming alebo spätná väzba od zákazníkov, aby vytvorili nové nápady. Fáza skríningu zahŕňa vyhodnotenie nápadov a výber tých, ktoré majú najväčší potenciál. Vo fáze vývoja konceptu sa vybrané nápady ďalej rozvíjajú do konceptov, ktoré sa potom testujú prostredníctvom vytvorenia prototypov a testovania. Aplikovaním procesu inovačného lievika môžu spoločnosti systematicky vyhodnocovať a rozvíjať nové nápady, čím sa znižuje riziko investovania do nápadov, ktoré pravdepodobne nebudú na trhu úspešné.

Obrázok č.8: Šablóna pre 4 stupne inovačného lievika



Zdroj: vlastné spracovanie

Clayton Christensen vo svojej knihe „Dilema inovátora“ skúma výzvy, ktorým čelia zavedené spoločnosti, keď sa snažia zavádzať nové inovácie na svojich príslušných trhoch. Podľa Christensena sú spoločnosti, ktoré sú úspešné pri zavádzaní inovácií, tie, ktoré vytvárajú nové trhy alebo narušajú existujúce trhy zavedením nového produktu alebo služby, ktorá spĺňa potreby zákazníkov lepšie ako existujúce riešenia.

Christensen tvrdí, že mnohým spoločnostiam sa nedarí zaviesť úspešné inovácie, pretože sa zameriavajú skôr na zlepšovanie svojich existujúcich produktov alebo služieb, než na skúmanie nových trhov alebo vytváranie nových produktov, ktoré môžu narušiť existujúce trhy. Navrhuje, aby sa úspešní inovátori zamerali na uspokojovanie potrieb špecifického segmentu zákazníkov, ktorý je v súčasnosti nedostatočne obsluhovaný existujúcimi riešeniami.

Jedným z kľúčových konceptov v "Dileme Inovátora" je myšlienka prevratnej inovácie. Rušivé inovácie sú tie, ktoré spoiatku oslovia malú skupinu zákazníkov, ale nakoniec sa stanú hlavným prúdom a nahradia existujúce riešenia. Christensen tvrdí, že spoločnosti môžu zavádzať prevratné inovácie zameraním sa na špecializované trhy a postupným zlepšovaním svojich produktov alebo služieb, aby uspokojili potreby širšej zákazníckej základne.

Na zavedenie inovácií do obchodu musia byť spoločnosti ochotné riskovať a experimentovať s novými nápadmi. Musia byť tiež ochotní investovať do výskumu a vývoja, aby vytvorili nové produkty alebo služby, ktoré spĺňajú potreby ich zákazníkov. Tým môžu vytvárať nové trhy, alebo narušovať existujúce trhy, čo môže viesť k dlhodobému úspechu a rastu. (Christensen, 2022)

1.3.2 Výhody zavádzania inovácií

Zavádzanie inovácií do obchodu môže podnikom ponúknuť množstvo výhod, vrátane:

Zvýšená konkurencieschopnosť: Inovácie môžu pomôcť podnikom vyniknúť na preplnených trhoch tým, že ponúkajú jedinečné produkty alebo služby, ktoré spĺňajú potreby zákazníkov lepšie ako existujúce riešenia. Podnikom to môže pomôcť prilákať nových zákazníkov a udržať si existujúcich, čo povedie k zvýšeniu konkurencieschopnosti a podielu na trhu.

Vylepšená efektívnosť: Inovácie môžu tiež pomôcť podnikom zlepšiť ich procesy a pracovné postupy, čo vedie k zvýšeniu efektivity a produktivity. Podnikom to môže pomôcť znížiť náklady, zlepšiť kvalitu a zvýšiť ziskovosť.

Zvýšené príjmy: Inovácie môžu tiež otvoriť nové zdroje príjmov pre podniky vytvorením nových trhov alebo rozšírením existujúcich trhov. Podnikom to môže pomôcť diverzifikovať ich toky príjmov a znížiť ich závislosť od jedného produktu alebo služby.

Zlepšený imidž značky: Predstavenie inovatívnych produktov alebo služieb môže firmám pomôcť zlepšiť imidž a reputáciu ich značky. Podnikom to môže pomôcť prilákať nových zákazníkov, udržať si existujúcich a odlíšiť sa od konkurencie.

Vylepšená zákaznícka skúsenosť: Inovácie môžu tiež pomôcť podnikom zlepšiť zákaznícku skúsenosť tým, že ponúkajú nové a vylepšené produkty alebo služby. To môže viesť k zvýšenej lojalite zákazníkov, ústnym odporúčaniam a silnejšej sledovanosti značky.

Celkovo môže zavedenie inovácií v obchode pomôcť podnikom udržať si náskok a udržať si konkurencieschopnosť na rýchlo sa meniacich trhoch. Zameraním sa na uspokojovanie potrieb zákazníkov a vytváraním jedinečných riešení môžu podniky zlepšiť svoju efektívnosť, výnosy a imidž značky, čo povedie k dlhodobému úspechu a rastu.

1.3.3 Hrozby spojené s technologickými inováciami

Aj keď technologická inovácia môže priniesť obchodu množstvo výhod, je s ňou spojených aj niekoľko hrozieb. Existuje niekoľko príkladov:

Kybernetická ochrana

Silná stratégia kybernetickej bezpečnosti je dôležitejšia ako kedykoľvek predtým, keďže maloobchodný sektor sa naďalej posúva smerom k digitalizácii a elektronickému obchodu. Maloobchodníci zhromažďujú, spracúvajú a uchovávajú čoraz väčšie množstvo údajov o zákazníkoch, ako napríklad čísla kreditných kariet. Toto má však nevýhodu: ľudí, ktorí chcú profitovať z predaja na dark webe. *„Bezpečnostné riziká vznikajú, keď v maloobchode čoraz viac prevláda pripojenie cez internet vecí (IoT) prostredníctvom samoobslužných pokladní, bankomatov, mobilných platieb a ďalších. Mnoho firiem sa spolieha na systémy internetu vecí, no chýbajú im bezpečnostné opatrenia potrebné na odvrátenie kybernetických útokov. Zraniteľnosť je súčasťou maloobchodných platobných systémov a často pramení z obrovského množstva softvérových, hardvérových a cloudových komponentov potrebných na ich napájanie. Tieto zraniteľnosti ľahko zneužijú kyberzločinci, ktorí sa snažia nasadiť malvér na zariadeniach alebo prostredníctvom cloudových služieb typu back-end, čo im umožňuje získať prístup k interným systémom, spustiť útoky a ukradnúť údaje o zákazníkoch.“* (Crowley, 2022)

Rastúca frekvencia kybernetických útokov na maloobchodníkov spôsobuje, že kybernetická bezpečnosť v maloobchodnom sektore je v posledných rokoch čoraz dôležitejšia. Maloobchodníci sú lákavými cieľmi pre kyberzločincov, pretože uchovávajú množstvo citlivých údajov o zákazníkoch, ako sú finančné a osobné informácie. Preto je nutné zaviesť prísne opatrenia v oblasti kybernetickej bezpečnosti, aby ochránili seba aj svojich klientov pred narušením údajov a inými nebezpečenstvami.

Nezamestnanosť

Technologické inovácie, vrátane automatizácie, umelej inteligencie a robotiky, pretvárajú trh práce a narúšajú tradičné modely zamestnanosti. Keďže sa tieto technológie stávajú sofistikovanejšími, mnohé rutinné a opakujúce sa úlohy, ktoré predtým vykonávali ľudia, sa teraz automatizujú. Táto technologická revolúcia viedla k vysídľovaniu pracovných

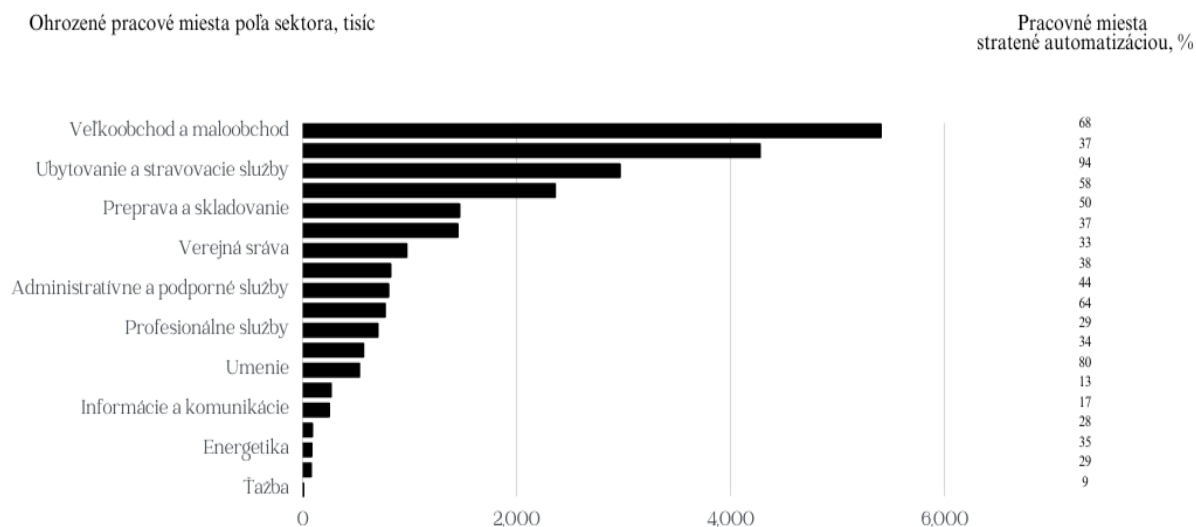
miest a vytvorila nové výzvy pre pracovnú silu, najmä pre tých v odvetviach, ako je výroba, maloobchod a doprava.

Pandémia COVID-19 ešte viac urýchlila prijatie technologických inovácií a automatizácie, keďže podniky hľadajú spôsoby, ako znížiť náklady, zvýšiť efektivitu a prispôbiť sa novým spôsobom práce. Pandémia prinútila mnohé spoločnosti prehodnotiť svoje obchodné modely a implementovať nové technológie na podporu práce na diaľku a digitálneho obchodu.

Článok „Budúcnosť práce v Európe“ poukazuje na prepojenie medzi automatizáciou a pandémiu: *„Takmer 70 percent pracovných miest, ktoré by mohli byť zrušené v dôsledku automatizácie vo veľkoobchodnom a maloobchodnom sektore, je tiež ohrozených v dôsledku COVID-19.“*...“ *Vplyv COVID-19 na zamestnanosť môže pre mnohých urýchliť prechod pracovnej sily na nové pracovné miesta s rôznymi zručnosťami. Kríza by tiež mohla urýchliť existujúce nerovnosti v rámci európskych krajín, medzi pracovníkmi a regiónmi s vyšším a nižším vzdelaním, ako aj medzi mladými ľuďmi.*“ (Smith, Tacker, Lund, Manyika, Thiel, 2020)

Niektoré odvetvia, ako napríklad maloobchod a pohostinstvo, boli pandémiou zasiahnuté obzvlášť tvrdo, pričom rozsiahle zatváranie a znížený dopyt viedli k významným stratám pracovných miest. Tieto odvetvia sú zároveň veľmi náchylné na automatizáciu, keďže technológia sa neustále vyvíja a stáva sa dostupnejšou. Takmer 70 percent pracovných miest, ktoré by mohli byť premiestnené v dôsledku automatizácie vo veľkoobchodnom a maloobchodnom sektore, je tiež ohrozených v dôsledku ochorenia COVID- 19.

Graf č. 1: Ohrozené pracovné miesta podľa typu



Zdroj: The future of work in Europe, 2020

Je dôležité mať na pamäti, že sťahovanie pracovných miest má vplyv na všetky odvetvia a sektory. Účinky presunu pracovných miest možno pociťovať v celých komunitách a regiónoch a vysídlení pracovníci pochádzajú z rôznych prostredí a úrovní zručností. V dôsledku toho je kľúčové, aby tvorcovia politik, pedagógovia a zamestnávatelia spolupracovali s cieľom určiť potenciálne oblasti rastu pracovných miest a pomôcť pracovníkom pri získavaní zručností potrebných na prosperovanie v digitálnej ekonomike.

1.4 Pohonné sily zmien

Nespočetné množstvo organizácií tvorí zoznamy rôznych technológií, ktoré prezentujú to čo bude posúvať kúpyschopnosť. Zdá sa, že vedecké pokroky a nové technológie, ktoré produkujú, nemajú konca, keďže sa vyskytujú na mnohých frontoch a na mnohých rôznych miestach.

V knihe Štvrtá industriálna revolúcia, autor Schwab, prezentuje dva základné dôvody, ktoré posúvajú vývoj dopredu. Prvým sú mega trendy. Autor poukazuje na spoločné znaky mega trendov „využívajú všadeprítomnú silu digitalizácie a informačných technológií.“(Schwab, 2022)

Ďalej ich rozdeľuje na:

1. **Fyzické** - Existujú štyri hlavné fyzické prejavy technologických mega trendov, ktoré je najjednoduchšie vidieť kvôli ich hmatateľnej povahe:

Autonómne vozidlá

„V správach dominuje auto bez vodiča, ale teraz existuje mnoho ďalších autonómnych vozidiel vrátane nákladných áut, dronov, lietadiel a lodí. S pokrokom technológie, ako sú senzory a umelá inteligencia, sa schopnosti všetkých týchto autonómnych strojov rýchlo zlepšujú. Je len otázkou niekoľkých rokov, kedy sa nízko nákladové, komerčne dostupné drony spolu s ponornými lietadlami začnú používať v rôznych aplikáciách. Keď budú drony schopné snímať a reagovať na svoje prostredie (zmeniť svoj let späť, aby sa vyhli kolíziám), budú môcť vykonávať úlohy, ako je kontrola elektrického vedenia alebo dodávanie zdravotníckych potrieb vo vojnových zónach. V poľnohospodárstve používanie dronov v kombinácii s analýzou údajov umožní presnejšie a efektívnejšie využitie napríklad hnojív a vody.“ (Schwab, 2022)

Obchodné využitie dronov na komerčné účely nie je tak ďaleko, ako sa kedysi verilo. Drony sa rýchlo stali hlavnými investíciami pre technologických gigantov, ako sú Amazon, Facebook, Wal-Mart a Google. Nielen, že sa už v niektorých mestách používajú ako možnosť doručovania, ale drony sa využívajú aj komerčne ako vozidlá prvej pomoci, nástroje pre policajné oddelenia, high-tech fotografické a nahrávacie zariadenia pre nehnuteľnosti, koncerty, športové podujatia. *„Drony menia obchodné modely poskytovaním alternatív k tradičným procesom alebo kanálovým partnerom. Pozornosť si napríklad získava doručovanie pomocou dronov na poslednú míľu, vďaka čomu sa spotrebitelia môžu stretnúť s dronmi pri svojich dverách – a preto sa drony stanú agentom a kontaktným bodom pre zákazníkov – realitou. To môže platiť najmä pre spotrebiteľov, ktorí žijú v ťažko dostupných oblastiach, pretože drony nemusia cestovať pomocou tradičnej infraštruktúry. Drony teda umožňujú marketérom osloviť alebo komunikovať so zákazníckymi segmentmi, ktoré boli predtým nedostupné. Drony sa integrujú aj do skladových operácií a maloobchodných nastavení. Walmart napríklad podal patent na používanie dronov na presúvanie produktov medzi obchodnými oddeleniami. Používanie dronov týmito spôsobmi ovplyvňuje prevádzkové náklady a prináša výhody pre zákazníkov.“ (Beninger, Robson, 2020)*

Obrázok č. 9: Amazon dron



Zdroj: How Are Technologies Like Intelligent Logistic And Drones Taking E-commerce A Step Ahead, 2017

3D tlačiareň

„3D tlač, ktorá sa tiež nazýva aditívna výroba, pozostáva z vytvorenia fyzického objektu vytlačením vrstvy po vrstve z digitálneho 3D výkresu alebo modelu. Toto je opak subtraktívnej výroby, ktorou sa veci doteraz vyrábali, pričom sa z kusu materiálu odstraňovali vrstvy, kým sa nedosiahol požadovaný tvar. 3D tlač začína sypkým materiálom a potom vytvára objekt do trojrozmerného tvaru pomocou digitálnej šablóny.“ (Schwab, 2017)

3D tlačiarne už začali transformovať rôzne priemyselné odvetvia vrátane výroby, zdravotníctva a architektúry. Keďže technológia napreduje a stáva sa dostupnejšou, je pravdepodobné, že bude mať významný vplyv aj na podnikanie v obchode. Existuje niekoľko možných spôsobov, ako môžu 3D tlačiarne ovplyvniť obchod:

Prispôsobenie: 3D tlač umožňuje vytvárať vysoko prispôsobené produkty v malom rozsahu. To znamená, že podniky môžu svojim zákazníkom ponúkať prispôsobené produkty bez toho, aby museli investovať do drahých foriem alebo nástrojov.

Kratšie dodacie lehoty: Vďaka 3D tlači môžu podniky rýchlo vyrábať produkty na požiadanie, čím sa skráti dodacie lehoty a zvýši sa spokojnosť zákazníkov.

Úspora nákladov: Tradičné výrobné metódy si často vyžadujú veľké počiatočné investície do nástrojov a zásob. Na druhej strane 3D tlač môže byť nákladovo efektívnejšia pre malé výrobné série alebo jednorazové produkty.

Udržateľnosť: 3D tlač môže znížiť množstvo odpadu tým, že produkuje len to, čo je potrebné, eliminuje potrebu nadmerných zásob a znižuje náklady na dopravu.

Narušenie dodávateľských reťazcov: 3D tlač by mohla narušiť tradičné dodávateľské reťazce tým, že by umožnila miestnu výrobu produktov, čím by sa znížila potreba prepravy na veľké vzdialenosti a medzinárodného obchodu.

Celkovo má 3D tlač potenciál spôsobiť revolúciu v spôsobe, akým podniky pristupujú k vývoju produktov, výrobe a riadeniu dodávateľského reťazca, čím poskytuje nové príležitosti pre rast a inovácie v obchode.

Obrázok č. 10: 3D tlačové kiosky v Best Buy



Zdroj: 3D printing kiosks arrive at Best Buy

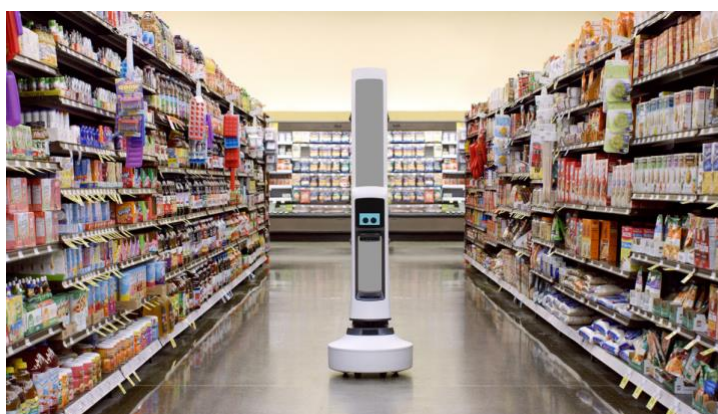
Pokročilé roboty

„Až donedávna bolo používanie robotov obmedzené na prísne kontrolné úlohy v špecifických odvetviach, ako je automobilový priemysel. V súčasnosti sa však roboty čoraz viac využívajú vo všetkých odvetviach a na široké spektrum úloh od presného

poľnohospodárstva až po ošetrovateľstvo. Rýchly pokrok v robotike čoskoro urobí zo spolupráce medzi ľuďmi a strojmi každodennú realitu. “(Schwab, 2017)

Jedným z takých robotov je aj Tally. „Spoločnosť BJ's Wholesale Club, popredný prevádzkovateľ členských skladových klubov, oznámila svoje partnerstvo so spoločnosťou Simbe s cieľom zaviesť podnikové riešenie podnikovej inteligencie Tally vo všetkých klubových lokalitách v rámci celej spoločnosti. “...“ Tally je prvé plne autonómne riešenie auditu produktov na svete. Spoločnosť Tally spolupracuje so spolupracovníkmi maloobchodných predajní tým, že im poskytuje včasné informácie, aby zabezpečila, že produkty budú vždy na sklade, na správnom mieste a za správnu cenu. Pomocou sady senzorov robot bezpečne funguje počas bežných hodín predajne spolu s nakupujúcimi a zamestnancami a nevyžaduje žiadne zmeny infraštruktúry predajne. Dizajn Tally je intuitívny, priateľský a prirodzene zapadá do maloobchodného prostredia. Robot skenuje celé obchody až trikrát denne a autonómne sa vracia do doku, čo umožňuje nepretržitú prevádzku. V kombinácii s cloudovou softvérovou platformou Simbe, poháňanou počítačovým videním a strojovým učením, majú maloobchodníci bezprecedentné informácie a prehľad o stave svojich obchodov. Tieto informácie možno použiť na zefektívnenie výkonu predajne, maximalizáciu spokojnosti zákazníkov, zvýšenie predaja a optimalizáciu prevádzkových výdavkov. “ (Frangie, Keene, 2023)

Obrázok č. 11: Tally



Zdroj: Simbe Robotics, 2015

Pokročilá robotika má schopnosť zmeniť spôsob, akým firmy pristupujú k inováciám, čím sa otvárajú nové cesty pre komerčný rast a rozvoj. Je však dôležité zvážiť potenciálne sociálne a etické dôsledky zvýšenej automatizácie a premiestňovania pracovných miest a zabezpečiť, aby sa výhody technológie rozdeľovali spravodlivo.

Nové materiály

„S atribútmi, ktoré sa pred pár rokmi zdali nepredstaviteľné, prichádzajú na trh nové materiály. Na stene sú ľahšie, pevnejšie, recyklovateľné a prispôsobivé. V súčasnosti existujú aplikácie pre inteligentné materiály, ktoré sú samočistiace, kovy s pamäťou, ktoré sa vracajú do pôvodného tvaru, keramiku a kryštály premieňajú tlak na energiu atď.“ (Schwavy, 2017) Nové materiály môžu umožniť zníženie nákladov nahradením tradičných, drahších materiálov lacnejšími, alebo umožnením jednoduchších výrobných procesov. Taktiež môžu ponúkať ekologickejšie alternatívy k tradičným materiálom, čím sa znižuje vplyv výrobkov na životné prostredie a potenciálne priťahuje ekologicky uvedomelých spotrebiteľov. Tieto produkty môžu pomôcť podnikom odlíšiť ich produkty a značku od konkurencie tým, že ponúkajú jedinečné vlastnosti alebo vlastnosti, ktoré nie sú dostupné v iných produktoch. Môže vytvárať nové obchodné príležitosti otvorením nových trhov alebo umožnením vývoja úplne nových produktov alebo služieb.

Inteligentný nákupný košík

Inteligentný nákupný košík je moderný spôsob platby, ktorý kombinuje tradičnú kreditnú alebo debetnú kartu s technológiou inteligentných košíkov, čo spotrebiteľom uľahčuje nakupovanie a zároveň poskytuje ďalšie funkcie a výhody.

„V roku 2020 Amazon spustil košík Amazon Dash vo vybraných predajniach Whole Foods. Tento inteligentný nákupný košík pokračuje v prechode na nákupy. Používa počítačové videnie a senzory, ktoré identifikujú položky v nákupnom košíku. Podobne ako v službe Amazon Go si vyberiete potravinu, naskenujete ju jednou z kamier nákupného košíka a vložíte ju do košíka. Inteligentný vozík vám umožní preskočiť pri pokladni a presunúť vozík priamo do auta.“ (Kite-Powell, 2022)

Tieto košíky sa stávajú čoraz obľúbenejšími. Spotrebiteľom ponúkajú celý rad výhod vrátane pohodlia a odmien. Poskytujú tiež maloobchodníkom cenné údaje o spotrebiteľskom správaní a nákupných návykoch, čo im umožňuje prispôbiť svoje marketingové a propagačné úsilie konkrétnym zákazníkom. Existujú však aj obavy týkajúce sa bezpečnosti a súkromia inteligentných nákupných kariet, pretože uchovávajú citlivé informácie o držiteľovi karty. Na zmiernenie týchto obáv poskytovatelia košíkov implementujú prísne bezpečnostné protokoly a šifrovacie opatrenia na ochranu informácií držiteľa karty.

Obrázok č. 12: Amazon smart vozík



Zdroj: CNBC, 2022

Elektronické cenovky

Elektronické cenovky sú digitálne displeje používané v maloobchodných predajniach na zobrazovanie informácií o cenách produktov. Sú to zvyčajne malé obrazovky napájané batériou, ktoré je možné namontovať na police produktov alebo zavesiť na strop alebo iné konštrukcie. *„Z pohľadu bezdotykového nákupu sú pre personál predajní užitočnou novinkou elektronické cenovky. Nemusia fyzicky vymieňať cenovky v lištách. Minimalizujú tak pohyb po obchode a kontakt s vybavením predajne. Vďaka tomu, že Ceny v regáloch 100% korešpondujú s cenami pri pokladnici, eliminujú sa reklamácie.“* (Turzo, 2020)

Elektronické cenovky majú tiež tú výhodu, že sa dajú prepojiť s inou maloobchodnou technológiou, ako sú systémy riadenia zásob, aby sa v reálnom čase dodávali údaje o dostupnosti produktov a úrovniach zásob. Riziko situácie vypredania zásob možno znížiť a riadenie zásob možno optimalizovať. Sú tiež šetrné k životnému prostrediu, pretože eliminujú potrebu často vymieňať papierové štítky. Celkovo elektronické cenovky ponúkajú maloobchodníkom mnoho výhod, vrátane zvýšenej efektivity, presnosti a vylepšenej skúsenosti zákazníkov. Keďže technológia neustále napreduje, je pravdepodobné, že elektronické cenovky budú v maloobchodných predajniach čoraz bežnejšie.

Obrázok č. 13: Elektronická cenovka



Zdroj: One Time Smart

Samoobslužné pokladne

Samoobslužné pokladne sú stroje, ktoré zákazníci používajú na dokončenie svojich nákupov. Automaty odstraňujú tradičnú pokladňu s personálom. Pomocou samoobslužných pokladní si zákazníci vezmú produkty a naskenujú ich cez čiarové kódy. Nákupy dokončia bez akejkoľvek pomoci. Samoobslužné pokladne sa bežne používajú v supermarketoch. Jeden alebo dvaja zamestnanci dohliadajú na samoobslužné pokladne, aby pomohli zákazníkovi v prípade problémov. (Dilmegani, 2023)

Cieľom tejto myšlienky je odstrániť zdĺhavé rady, ktoré spotrebitelia museli znášať od vzniku veľkých maloobchodných predajní, keď idú nakupovať. Systémy samoobslužných pokladní môžu viesť k výraznej úspore nákladov pre obchody znížením počtu zamestnancov potrebných na obsluhu pokladničných pruhov a zároveň zlepšením presnosti odstránením potenciálnych chýb, ktoré sa môžu vyskytnúť, keď pokladníci manuálne zadávajú informácie o produktoch a ceny.

Vo všeobecnosti sa v obchodoch používajú tieto typy samoobslužných systémov:

Pevné samo skenovacie stroje alebo roboty: miesto, kde spotrebiteľ prinesie svoje vybrané produkty na pevné miesto v obchode a pokračuje v ich skenovaní buď pomocou čiarových kódov na položkách, alebo výberom typu položky zo zoznamu možných možností, ktoré ponúka stroj zobrazený na interaktívnej obrazovke. Spotrebiteľ potom môže za tovar zaplatiť buď v hotovosti, alebo nejakou formou platobnej karty. (ECR Retail Loss)

Obrázok č. 14: Samoobslužná jednotka



Zdroj: AI Multiple, 2023

Samokontrola na základe hmotnosti: Počítadlo RFID zjednodušuje skenovanie produktov a skracuje čas, ktorý spotrebitelia strávia pri samoobslužných pokladniach. Zákazníci jednoducho položia nákupnú tašku/košík na pult, všetky produkty sa naskenujú naraz a na monitore pultu sa zobrazí úplný zoznam produktov spolu s konečným vyúčtovaním. To zlepšuje zážitok z vlastnej pokladne, pretože zákazníci už nemusia skenovať každý produkt jednotlivo, čo je časovo náročné a niekedy si vyžaduje niekoľko skenerov, kým sa načíta kód produktu. (eeNews Europe, 2020)

Obrázok č. 15: Inteligentná pokladňa RFID



Zdroj: Nexess

Samoobslužný kiosk: Samoobslužný kiosk je zariadenie, ktoré umožňuje zákazníkom zadávať vlastné objednávky a platiť za ne bez interakcie s pokladníkom. Keď zákazník urobí objednávku, kiosk ju automaticky odošle do kuchyne a poskytne zákazníkovi vytlačenú

účtenku. Samoobslužný kiosk je kus hardvéru, zvyčajne samostatná alebo vstavaná dotyková obrazovka, navrhnutý tak, aby bol orientovaný na zákazníka. Má pútavé a ľahko použiteľné rozhranie a umožňuje viaceré možnosti platby prostredníctvom kariet a bezkontaktných terminálov a slotov na hotovosť. Softvér samoobslužného kiosku sa na zadnej strane integruje s existujúcim POS na konsolidáciu všetkých objednávok a transakcií na účely, ako je podávanie správ. (Katz, 2023)

Obrázok č. 16: Samoobslužný kiosk



Zdroj: Partteam&Oemkioskds

Scan and Go Systém: je typ riešenia nakupovania bez pokladne pre zákazníkov. Zameriava sa na jeden jednoduchý princíp: zákazníci si môžu naskenovať svoje produkty pri vyzdvihnutí z regálu a potom zaplatiť priamo cez aplikáciu alebo vyhradený kiosk. (Savage, 2022)

Obrázok č. 17: Scan and go cez aplikáciu v telefóne



Zdroj: Tesco

Obrázok č. 18: Scenery v Tesco



Zdroj: Zaujímavé noviny, 2017

Samoobslužné predajné automaty: Aj napriek masívnemu rozmachu elektronických obchodov a možnostiam doručovania tovaru priamo pred dvere, existujú stále zákazníci, ktorí dávajú prednosť fyzickej prítomnosti tovaru, jeho okamžitej dostupnosti alebo z jednoduchého dôvodu, že nie sú schopní nakupovať online. Predajné automaty sú presne to čo by mohlo takémuto zákazníkovi pomôcť. Sú to vlastne automatizované automaty, ktoré zákazníkovi, ktorí do automatu vložia peniaze alebo kreditnú kartu, vydávajú produkty, ako sú občerstvenie, nápoje, cigarety, losy a dokonca aj elektronika. Predajné automaty sa bežne nachádzajú na verejných miestach, ako sú nákupné centrá, letiská, železničné stanice a kancelárske budovy.

Obrázok č. 19: Powerlogy Kiosk



Zdroj: Powerlogy, 2021

Informačné kiosky

Informačné kiosky sú interaktívne zariadenia, ktoré poskytujú informácie a služby v reálnom svete, ako sú nákupné centrá, knižnice a podobné miesta. Tieto kiosky môžu byť vybavené dotykovými obrazovkami, klávesnicami, skenermi čiarových kódov, tlačiarňami a dokonca aj hlasovými asistentmi. Používajú sa na poskytovanie rôznych služieb, vrátane informácií o produktoch a službách, navigácie, registrácie na podujatia, prehliadanie správ a počasia, platbu parkovného a podobne. Niektoré informačné kiosky môžu byť tiež použité na zasielanie správ, výmenu informácií a interakciu s inými užívateľmi cez internet.

Obrázok č. 20: Informačné kiosky



Zdroj: Prestop

2. **Digitálne** – „Jedným z hlavných mostov medzi fyzickými a digitálnymi aplikáciami, ktoré umožnila štvrtá priemyselná revolúcia, je internet vecí (IoT), niekedy nazývaný „internet všetkých vecí“. V najjednoduchšej forme ho možno opísať ako vzťah medzi vecami (produktmi, službami, miestami atď.) a ľuďmi, ktorý umožňujú prepojené technológie a rôzne platformy.“ (Schwab, 2017)

Počet senzorov a iných spôsobov prepojenia objektov v skutočnom svete s virtuálnymi sieťami sa rozširuje úžasnou rýchlosťou. Menšie, lacnejšie a inteligentnejšie senzory sa vkladajú do priemyselných procesov, dopravných a energetických sietí,

rezidencií, obchodov a komunít. V dnešnom svete existujú miliardy zariadení pripojených k internetu vrátane počítačov, tabletov a smartfónov. Odhady ich počtu sa pohybujú od niekoľkých miliárd až po viac ako bilión a očakáva sa, že v priebehu niekoľkých nasledujúcich rokov výrazne porastú. Tým, že nám to umožní monitorovať a optimalizovať aktíva a operácie na veľmi podrobnej úrovni, to zásadne zmení spôsob, akým riadime dodávateľské reťazce. S cieľom prispôsobiť zákaznícku skúsenosť a zvýšiť spokojnosť zákazníkov môžu podniky použiť senzory na poskytovanie informácií o správaní a preferenciách spotrebiteľov v reálnom čase. Môžu dávať pozor na príznaky opotrebovania strojov a zariadení, čo firmám umožňuje plánovať údržbu vopred a predchádzať drahým poruchám. S ich pomocou môžeme zlepšiť bezpečnosť na pracovisku a znížiť pravdepodobnosť nehôd identifikáciou možných nebezpečenstiev na pracovisku a varovaním pracovníkov pred hroziacimi hrozbami.

Môžu byť zabudované do produktov a ponúkajú firmám dôležité údaje o používaní produktov a ich výkone. Tieto informácie možno využiť na zvýšenie celkovej spokojnosti zákazníkov, zníženie chýb a zlepšenie dizajnu produktu.

Digitálne účtenky

Digitálna účtenka, známa aj ako elektronická účtenka, je bezpapierová verzia tradičnej účtenky, ktorá sa odosiela zákazníkovi na e-mail alebo mobilné zariadenie namiesto tlače na papier. Digitálne účtenky obsahujú rovnaké informácie ako papierové účtenky vrátane dátumu nákupu, rozpísaného zoznamu produktov alebo služieb, cien a celkovej zaplatenej sumy.

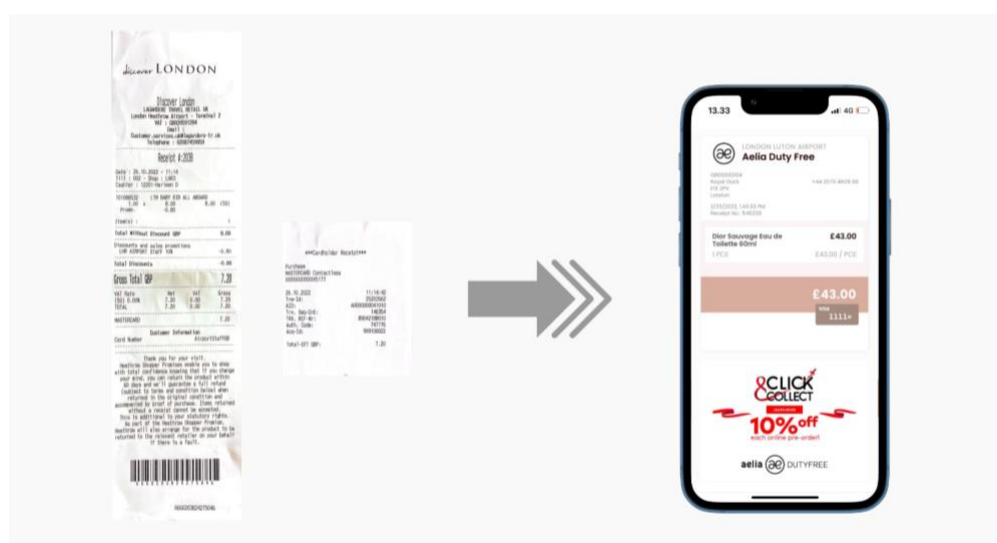
V závislosti od rôznych variácií funkčnosti máme mnoho spôsobov, ako doručiť účtenku zákazníkovi:

- Bluetooth
- SMS/MMS
- E-mailu
- Úložisko (cloud)

Digitálne účtenky ponúkajú niekoľko výhod v porovnaní s tradičnými papierovými účtenkami. Po prvé, znižujú odpad z papiera a sú šetrnejšie k životnému prostrediu. Po druhé, poskytujú zákazníkovi pohodlný spôsob, ako sledovať svoje nákupy bez toho, aby museli sledovať fyzické účtenky. Po tretie, digitálne účtenky sa ľahšie ukladajú a organizujú,

pretože ich možno uložiť elektronicky a v prípade potreby ich jednoducho vyhľadávať alebo načítať. Po štvrté, môžu pomôcť znížiť riziko podvodu, keďže ich možno sledovať a overiť jednoduchšie ako papierové účtenky. Digitálne účtenky môžu ušetriť podnikom peniaze tým, že eliminujú potrebu tlačiť a distribuovať papierové účtenky, ako aj uľahčujú zber a analýzu informácií o nákupoch zákazníkov. Digitálne účtenky môžu byť tiež prispôbené cieľenými marketingovými správami, časovo obmedzenými ponukami alebo prieskumami, čo spoločnostiam dáva príležitosť komunikovať so zákazníkmi a zlepšiť ich nákupné skúsenosti.

Obrázok č. 21: Papierová vs digitálna účtenka



Zdroj: Get receipt hero, 2022

Navigácia v obchode so zariadeniami s podporou IoT

Táto technológia využíva kombináciu Wi-Fi, Bluetooth a ďalších technológií založených na polohe na sledovanie pozície spotrebiteľov a tovaru v obchode. Pomocou senzorov a majákov nainštalovaných v predajni dokáže systém zistiť polohu zákazníka a poskytnúť navigačnú asistenciu v reálnom čase, aby mu pomohol nájsť položky, ktoré hľadajú. Zákazníci môžu pristupovať k navigačnému systému v obchode prostredníctvom mobilnej aplikácie alebo webového rozhrania, ktoré im umožňuje vyhľadávať produkty, zobrazovať miesta produktov na mape a dostávať podrobné pokyny k produktom, ktoré si chcú kúpiť. Systém môže poskytnúť aj osobné odporúčania na základe histórie nákupov a preferencií zákazníka.

Takto to funguje aj v prípade s „Bluetooth nízkoenergetické (BLE) majákmi, sú to malé senzory umiestnené strategicky v celej predajni. Tieto senzory sú vybavené inteligentnou technológiou Bluetooth a sú kompatibilné so smartfónmi. Toto zariadenie s majákom BLE vysiela nepretržité rádiové signály do blízkych inteligentných zariadení v dosahu. Inteligentné zariadenia v tomto rozsahu zachytia signál a spúšťajú udalosti, ako je dostupnosť nového produktu alebo spustenie novej ponuky. Okrem toho toto zariadenie odošle jedinečné ID cloudovému serveru. Server skontroluje toto ID a odpovie späť, čím sa vytvorí komunikácia medzi signálom a inteligentným zariadením pomocou jedinečného ID. Takmer všetci zákazníci dnes nosia inteligentné zariadenia, ako sú mobilné telefóny a tablety. Ak sa používa BLE, zákazníci môžu byť upozornení na svojom smartfóne pomocou personalizovaných kupónov a ponúk hneď, ako vstúpia do obchodu.“ (Bhardwaj, 2018)

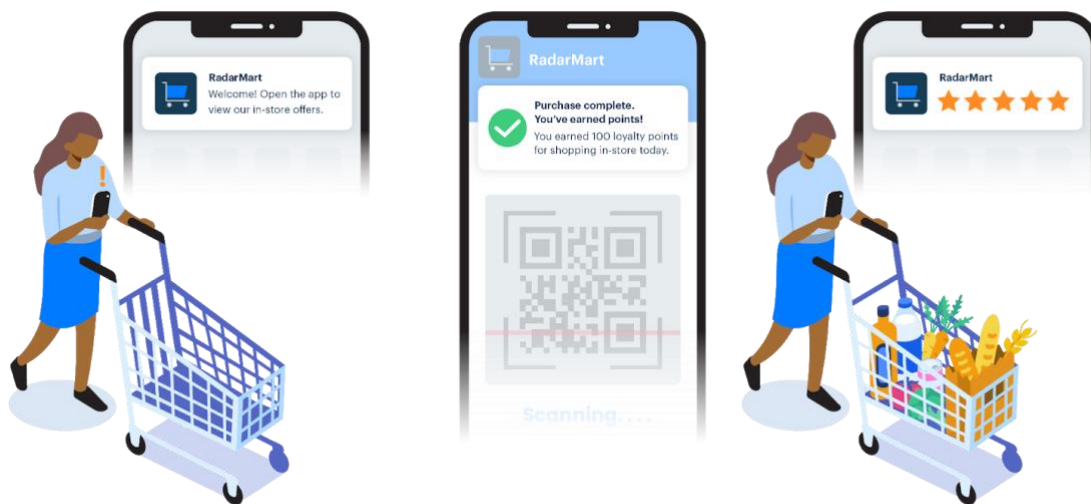
Geo-oplotenie

„Trestná činnosť krádeží v maloobchode sa každým dňom zvyšuje, pretože maloobchodníci nevenujú zlodejom dostatočnú pozornosť.“...“ Na prekonanie problému krádeží v obchodoch a znižovania maloobchodu môžu maloobchodníci použiť techniku geo-oplotenia. Geo-oplotenie sa spolieha na globálny polohovací systém alebo rádiový frekvenčný identifikačný štítok (RFID), ktorý umožňuje operátorovi obchodu vytvoriť virtuálnu bariéru alebo zónu okolo konkrétnych miestach v maloobchodných predajniach. Keď sa zákazník pokúsi presunúť produkt z konkrétneho miesta, spustí sa upozornenie a do zodpovedného obchodu sa odošle správa. Geo-oplotenie aktivované v zariadeniach internetu vecí alebo majákoch môže maloobchodníkom pomôcť mnohými spôsobmi; od udržiavania bezpečnosti tovaru, sledovania pohybu zákazníkov a zamestnancov, správy zdrojov vlastnených spoločnosťou až po minimalizáciu prípadov krádeží a strát.“ (Khokale, 2022)

„Hlavnou výhodou je lojalita. Geofencing nielenže zvyšuje osvojenie si lojality tým, že ponúka programy odmeňovania v ten správny moment v obchode, ale tiež podporuje skúsenosti, ktoré podporujú lojalitu, od bezproblémového vyzdvihnutia pri chodníku až po relevantné ponuky a odporúčania v obchode. Walmart sa preslávil svojimi pozdravmi – zamestnancami, ktorých úlohou bolo jednoducho pozdraviť zákazníkov, keď vstúpili do ich obchodu. To vyvolalo lojalitu, pretože zákazníci sa cítili ocenení. Hoci predajca už nenajíma vítačov, ich aplikácia so zabudovaným geo-oplotením vzbudzuje rovnakú lojalitu pomocou správ, ktoré vítajú zákazníkov pri príchode, a neustáleho spoločníka, ktorý im pomáha

zlepšiť ich nákupný zážitok. Konečným výsledkom je šťastnejší a lojálnejší zákazník. Táto technológia nie je exkluzívna pre Walmart, ale je k dispozícii každému predajcovi potravín, aby ju mohol využiť inovatívnymi spôsobmi na zapojenie zákazníkov a vytvorenie rovnakej lojality, ktorá je v kategórii potravín veľmi cenná.“ (Vandiver, 2021)

Obrázok č. 22: Príklady geo-plotenia



Zdroj: Radar, 2021

Umelá inteligencia

Umelá inteligencia (AI) je v maloobchode čoraz rozšírenejšia, pričom maloobchodníci používajú nástroje a platformy poháňané umelou inteligenciou na zlepšenie prevádzky, zlepšenie zákazníckej skúsenosti a zvýšenie predaja. Tyler Weitzman, spoluzakladateľ, prezident a vedúci oddelenia AI v Speechify, pre Forbes napísal niekoľko spôsobov, ako sa AI používa v maloobchode:

Pokladne poháňané AI pre lepšie zážitky z nakupovania v obchode: Výskumníci pokračovali v hľadaní spôsobov, ako môžu maloobchodníci využiť výhody AI, vrátane počítačového videnia a analýzy veľkých dát, a zlepšiť zážitok z nakupovania. Jedným z príkladov je ponúkание nástroja poháňaného AI pre pokladne. Tento spôsob nevyžaduje pri platbe pokladníka. Namiesto toho musí zákazník jednoducho vstúpiť do obchodu, pridať položky do košíka, zaplatiť prostredníctvom mobilnej aplikácie poháňanej AI a opustiť obchod – to všetko s nulovou ľudskou interakciou. Dve pozoruhodné výhody pokladní poháňaných AI

sú skrátená doba čakania zákazníkov a menšie úsilie firiem pri najímaní nákupných asistentov.

Personalizovaný zákaznícky servis a angažovanosť: Umelá inteligencia pomáha maloobchodníkom vytvárať interaktívne systémy, ktoré zefektívňujú komunikáciu so zákazníkmi počas nákupnej cesty. To zlepšuje kvalitu personalizácie a zapojenia zákazníkov. Napríklad chatboty poháňané AI môžu komunikovať so zákazníkmi ľudsky a empaticky. V skutočnosti môžu dokonca odpovedať na otázky zákazníkov, odporúčať produkty a riešiť ich problémy – to všetko v reálnom čase. Chatboty môžu tiež pomôcť firme zhromažďovať dôležité údaje o zákazníkoch počas týchto interakcií na vytvorenie profilov zákazníkov. Pri ďalšej interakcii konkrétného zákazníka s predajcom tak robot vie, ako sa s ním lepšie spojiť a ponúknuť mu personalizovanú skúsenosť.

Sledovanie rôznych aktivít v obchode: S menším počtom nákupných asistentov maloobchodníci často potrebujú pomoc pri identifikácii rôznych aktivít v obchode. Hoci bezpečnostné kamery pomáhajú, je takmer nemožné neustále sledovať zábery. Našťastie aj tu môže AI pomôcť maloobchodníkom. Efektívne systémy integrované s AI analyzujú záznam kamier, identifikujú podozrivé aktivity a okamžite informujú zamestnancov. Službukonajúci zamestnanec potom skontroluje tento konkrétny kamerový záznam a prijme potrebné opatrenia. Maloobchodníci môžu tiež použiť systémy založené na počítačovom videní na sledovanie objektov a rozpoznávanie aktivít v reálnom čase. Tieto metódy pomáhajú pri proaktívnej identifikácii krádeží v obchodoch a fyzických útokov. To zase zabezpečuje dobré meno obchodu a bezpečnosť zákazníkov. Ďalším kritickým prípadom použitia AI v maloobchode je sledovanie času zotrvania zákazníka (minúty, ktoré človek strávi státím pred regálom) a času pozerania (minúty, ktoré človek strávi pozeraním sa na položku). Mnoho špičkových globálnych maloobchodníkov vrátane O2 už na meranie týchto metrík používa analýzu videa a technológiu AI. Sledovanie časov zotrvania a sledovania umožňuje maloobchodníkom porozumieť svojim zákazníkom a nájsť spôsoby, ako zvýšiť mieru zapojenia a konverzie. Pomocou týchto údajov môžu predajcovia stratégiou, ako presvedčiť svojich zákazníkov, aby pridali viac produktov do svojich košíkov. Samozrejme, čím vyšší je predaj, tým vyššia je ziskovosť obchodu.

Identifikácia správnych umiestnení produktu: Manuálne audity regálov boli pre maloobchodníkov problémom. Tento proces je nielen časovo náročný, ale nikdy nie je úplne

presný. To isté platí pre použitie plánogramu. Tento nástroj nie je dostatočne efektívny na to, aby vyhodnotil správne množstvo, umiestnenie a vystavenie produktov v obchodoch. Softvér AI môže maloobchodníkom pomôcť v dvoch ohľadoch: súlad s plánogramom a dostupnosť na poschodí. Po prvé, techniky rozpoznávania obrázkov a detekcie objektov zautomatizujú umiestňovanie produktov. Softvér okamžite skontroluje ceny a umiestnenie produktov a pomôže maloobchodníkom pochopiť podmienky na sklade a urobiť informované rozhodnutia. Pokiaľ ide o dostupnosť produktov, počítačové videnie, analyzuje, po ktorých produktoch je vysoký dopyt a po ktorých nie. Maloobchodníci sa môžu na základe týchto informácií rozhodnúť, ktoré produkty zachovať a ktoré nie.

Udržateľné technologické zmeny

Udržateľné technologické zmeny v obchode znamenajú prijatie technológií a postupov, ktoré podporujú udržateľný ekonomický rast, znižujú vplyvy na životné prostredie a zlepšujú sociálne výsledky v obchodnom sektore. Používanie udržateľných technológií môže pomôcť podnikom dosiahnuť ich ciele v oblasti udržateľnosti, zlepšiť imidž ich značky a zlepšiť ich zisk. Jedným z príkladov týchto zmien v obchode je využívanie obnoviteľných zdrojov energie, ako je solárna, veterná a geotermálna. Spoločnosti môžu inštalovať solárne panely alebo veterné turbíny na výrobu elektriny pre svoje prevádzky, čím sa znižuje ich závislosť od fosílnych palív a znižuje sa ich uhlíková stopa.

Technológia blockchain je ďalšou oblasťou trvalo udržateľných technologických zmien, ktorá v obchode nabera na sile. Blockchain môže pomôcť spoločnostiam zlepšiť transparentnosť a sledovateľnosť dodávateľského reťazca, znížiť množstvo odpadu a podporiť udržateľné postupy. Môže tiež znížiť transakčné náklady, zlepšiť efektivitu a zvýšiť dôveru v obchodné transakcie. Udržateľné technologické zmeny v obchode môžu zahŕňať aj využitie analýzy údajov a umelej inteligencie na optimalizáciu využívania zdrojov, zníženie odpadu a zlepšenie skúseností zákazníkov. Spoločnosti môžu tieto technológie použiť na analýzu údajov o spotrebe energie a zdrojov, sledovanie správania a preferencií zákazníkov a vývoj udržateľnejších produktov a služieb.

Nie je žiadnym tajomstvom, že plastový odpad sa v posledných rokoch stal veľkým environmentálnym problémom. *„S 260 miliónmi ton plastového odpadu, ktorý sa ročne vyprodukuje na celom svete a len 16 percent sa recykluje, je nevyhnutné, aby priemysel plastov zakročil. Jedným z riešení je prijať obehový model, ktorý ponúka množstvo ekonomických, spoločenských a environmentálnych výhod. Jedným z takýchto riešení je*

pyrolýza, sľubný proces, ktorý dokáže premeniť plastový odpad späť na tekutú surovinu a ktorý podľa odhadov vytvorí v nasledujúcom desaťročí zisk na báze recyklácie vo výške 55 miliárd dolárov.“ (Rogers, 2019) Zavedením udržateľných postupov, ako je pyrolýza a prechodom na obehové hospodárstvo, má priemysel plastov potenciál pozitívne ovplyvňovať životné prostredie a zároveň vytvárať ekonomické výhody. Je čas využiť tieto príležitosti a pracovať na udržateľnejšej budúcnosti našej planéty.

Celkovo udržateľné technologické zmeny v obchode ponúkajú firmám významné príležitosti na zlepšenie ich výkonnosti v oblasti udržateľnosti a dosiahnutie dlhodobého ekonomického úspechu. Prijatím udržateľných technológií môžu podniky znížiť svoj vplyv na životné prostredie, zlepšiť imidž svojej značky a prispieť k udržateľnejšej budúcnosti. (Weitzman, 2022)

1.5 Inovační lídri

V Európe a na Slovensku je veľa inovatívnych lídrov v obchode. Niektoré z popredných inovatívnych spoločností v Európe zahŕňajú:

- Amazon – je jednou z najväčších spoločností elektronického obchodu na svete a je známy svojim inovatívnym prístupom k zákazníckym službám, doručovaniu a logistike.
- Zalando – je popredným online maloobchodným predajcom módy v Európe a je známy svojim inovatívnym prístupom k zákazníckej skúsenosti, vrátane osobných odporúčaní a virtuálnych testov.
- Alibaba – je čínsky gigant v oblasti elektronického obchodu, ktorý v posledných rokoch rozšíril svoje pôsobenie aj do Európy. Spoločnosť je známa svojim inovatívnym prístupom k digitálnym platbám a logistike.
- ASOS – je online predajca módy so sídlom v Spojenom kráľovstve, ktorý je známy svojim inovatívnym využívaním sociálnych médií, influencer marketingu a mobilného nakupovania.

- H&M - je švédsky nadnárodný maloobchodný predajca odevov, ktorý je známy svojim inovatívnym prístupom k udržateľnej móde a využívaním technológií vo svojom dodávateľskom reťazci.

Na Slovensku medzi top inovatívne spoločnosti v obchode patria:

- Alza.sk - je popredná slovenská e-commerce spoločnosť, ktorá je známa svojim inovatívnym prístupom k zákazníckemu servisu, vrátane doručenia v ten istý deň a širokej škály možností platby.
- Mall.sk - je ďalšou poprednou slovenskou e-commerce spoločnosťou, ktorá je známa svojim inovatívnym prístupom k zákazníckej skúsenosti vrátane odporúčaní a virtuálneho nakupovania.
- Eset - je slovenská spoločnosť zaoberajúca sa kybernetickou bezpečnosťou, ktorá je známa svojim inovatívnym prístupom k ochrane firiem a spotrebiteľov pred kybernetickými hrozbami.

2 Cieľ práce

Hlavným cieľom diplomovej práce je identifikácia technologických inovácií v obchode a ich vplyv na zákaznícke správanie. Zámerom práce bolo vysvetliť pojmy inovácia, technologické trendy a postupy. Súčasne realizáciou kvantitatívneho prieskumu zistiť názory respondentov na mieru využívania inovácií s cieľom vytvoriť návrhy odporúčania na zlepšenie aktivít v tejto oblasti.

K dosiahnutiu hlavného cieľu sme si stanovili viacero čiastkových cieľov:

- Analýza spoločnosti Labaš , s.r.o. na domácom trhu ako prípadová štúdia
- Analýza nových technológií, inovácií a služieb
- Na základe spotrebiteľského prieskumu identifikovať postoje, skúsenosti a názory respondentov k novým technológiám.

3 Metodika práce a metody skúmania

Charakter objektu skúmania

Naša práca sa zaoberá problematikou technologických inovácií v obchode a ich vplyvom na spotrebiteľské správanie. Zámerom práce bolo poukázať na využitie technologických inovácií v obchode. Za objekt skúmania diplomovej práce sme si zvolili spoločnosť Labaš a s ňou vybrané technológie, ktoré sú rozšírené vo svete a ktorých charakter sme predstavili v teoretickej časti práce.

Pracovné postupy

Diplomová práca sa opiera o základnú metodiku, ktorá sa skladá z nasledujúcich fáz:

1. Spracovanie súčasného stavu riešenej problematiky, vychádzajúcej z domácej a zahraničnej literatúry:
 - Vyhradenie pojmov týkajúcich sa inovácií, obchodu a nových technológií
 - Charakterizovanie aktuálnych trendov
2. Rozpracovanie danej problematiky využívania týchto technológií
3. Sumár zistení
 - Zhrnutie poznatkov, ktoré sme získali a výsledky analýz
 - Charakterizovanie hlavných zistení súvisiacich s problematikou
 - Odporúčania a spracovanie záverov

Spôsob získavania údajov a ich zdroje

V rámci našej práce sme sa zameriavali na štúdium teoretických aspektov týkajúcich sa inovácií a pri tom sme najviac využívali poznatky nadobudnuté od zahraničných autorov. Konkrétne sme sa sústredili na odborné publikácie, knihy a články z odborných časopisov, ktoré sú dostupné aj prostredníctvom internetu. Tieto zdroje nám poskytli ucelený prehľad a významné príspevky v oblasti inovácií, ktoré sme potom aplikovali v našej práci.

V praktickej časti sme ako hlavný zdroj informácií použili primárny zber údajov.

Použité metódy vyhodnotenia a interpretácie výsledkov

- Pri zostavovaní záverečnej práce sme aplikovali viacero metód, ktoré sa diferencovali vzhľadom na problematiku. V úvodnej časti práce sme sa zaoberali predovšetkým systematickým zberom údajov. Nasledovala analýza informácií získaných od domácich a zahraničných autorov, ktoré sme spracovali pomocou syntézy.
- Pri praktickej časti sme použili metódu dopytovania, ktorou sme aplikovali zber primárnych údajov na základe nami vytvoreného dotazníku.

4 Výsledky práce a diskusia

V tejto časti našej diplomovej práce sa budeme podrobnejšie venovať využitiu technologických inovácií spoločnosťou Labaš, s.r.o. a porovnáme ich vybrané charakteristiky s konkurenciou v odvetví maloobchodu. Na základe získaných údajov a informácií budeme schopní zhodnotiť úroveň technologických inovácií a mieru ich využitia.

4.1 Profil spoločnosti Labaš

Stručná história

Príbeh má za sebou jednu osobu a to, Miroslava Labaša, ktorý začal svoje podnikanie v garáži svojho rodinného domu v roku 1993 a rozhodnutie podnikat' ho sprevádzalo po celý život. Miroslav si vyskúšal skúsenosti s vedením obchodu ako vedúci predajne v Myslave, neskôr ako vedúci v predajni na Ťahanovciach a nákupca tovaru v súkromnej firme. Jeho prvotný sortiment pozostával z orieškov, kávy, čaju a korenín. (Labaš.sk)

„Veľkoobchody ju v tom čase dodávali s maržou desať percent. Labaš ju zrazil na 3,3 percenta, čo obchodníkov okamžite zaujalo. Na osobnom aute ju vozil z Popradu. Neskôr si pri jednej návšteve baliarní v Poprade všimol, ako z českého kamióna vykladajú oriešky. I v tomto prípade videl priestor na zrazenie ziskovosti. Za orieškami si to namieril priamo do Varnsdorfu. Týmto štýlom odkrýval stále nové obchodné príležitosti a jeho ponúkaný sortiment sa rozrastal. Pár rokov po prvých nákupoch kávy a rozvoze autom dosahoval mesačný obrat v objeme 1,33 milióna eur.“ (Nemec, 2016)

V roku 1998 sa spoločnosť pretransformovala na s.r.o. kvôli zmene účtovníctva. „Garážový sklad“, ktorý slúžil ako sídlo spoločnosti, už nepatrí do súčasnosti. Spoločnosť sa presťahovala na Textilnú 1 v Košiciach, do priestorov bývalých textilných závodov, kde sídli dodnes. Pôvodné priestory sa postupne rozširovali o sekciu pre chladené a mrazené produkty. Od roku 2003, okrem veľkoobchodu, spoločnosť rozšírila svoje pôsobenie aj do oblasti maloobchodu. Zákazníci môžu navštíviť niektorú z 34 vlastných predajní FRESH Plus, kde majú k dispozícii viac ako 8000 produktov. Miroslav Labaš, konateľ spoločnosti, založil aj partnerskú spoločnosť s názvom Potraviny FRESH s.r.o., ktorá zahŕňa viac ako 600 franšízových maloobchodníkov pod značkou FRESH. (Labaš.sk)

Charakteristika

Veľkoobchod Labaš je teraz najväčší domáci veľkoobchod so potravinami na Slovensku. So sídlom v Košiciach, táto spoločnosť ročne zásobuje viac ako 3500 zákazníkov po celom Slovensku a vyváža tiež do iných krajín v rámci Európskej únie a USA. (Labaš.sk)

Podnikateľské aktivity spoločnosti boli za 30 rokov postupne rozšírené o maloobchod a reality s cieľom vertikálne diverzifikovať činnosť spoločnosti. Získanie kontroly nad ďalšími článkami celého obchodného reťazca pomohlo optimalizovať viaceré procesy distribúcie tovaru od dodávateľa až ku konečnému zákazníkovi s cieľom poskytnúť zákazníkovi čo najlepšie služby s konkurencieschopnými cenami na domacom aj zahraničnom trhu.

Obrázok č. 23: Logo Labaš, s.r.o.



Zdroj: labas.sk

Hlavná činnosť spoločnosti:

Veľkoobchod Spoločnosť sa stala dôveryhodným a stabilným partnerom pre maloobchodných zákazníkov už od roku 1992. V ponuke má viac ako 6000 produktov vrátane potravinového aj nepotravinového sortimentu. Zákazníci môžu nakupovať klasickým spôsobom cash&carry alebo využiť pravidelné priame zásobovanie prevádzok kdekoľvek na Slovensku.

Vedľajšie činnosti spoločnosti:

Maloobchod – Od roku 2003 bolo v spoločnosti rozšírené pôsobenie aj do segmentu maloobchodu, kedy bola otvorená prvá vlastná maloobchodná predajňa. V predajniach spoločnosti sa nachádza komplexný potravinový sortiment, doplnený o nepotravinové

produkty. Značka FRESH Plus sa špecializuje na bohatú ponuku zdravších potravín v podobe BIO produktov, farmárskych, vegánskych, bezlepkových a bezlaktózových produktov. (Labaš.sk)

V súčasnosti sa divízia maloobchodu stará už o 32 vlastných maloobchodných prevádzok. Aktuálne sa nachádzajú v mestách: Košice, Prešov, Spišská Nová Ves, Michalovce, Sečovce, Gelnica, Plešivec.

V predajniach je k dispozícii:

- Spoločnosť má v ponuke viac ako 8000 produktov, ktoré zahŕňajú potravinový aj nepotravinový sortiment, vrátane čerstvých úsekov pečiva, mäsa, ovocia a zeleniny.
- V špeciálnych uličkách s BIO sortimentom sú k dispozícii potravinové aj nepotravinové produkty od domácich aj zahraničných dodávateľov.
- Zákazníci majú možnosť výberu zdravších alternatív k bežným potravinám, ako sú bezlepkové, bezlaktózové, DIA, vegánske či antihistamínové potraviny v zvlášť označených regálových vystaveniach.
- Spolu s partnerskou spoločnosťou Potraviny FRESH ponúkajú vlastné private produkty s pridanou hodnotou v podobe vyššej kvality, zdravšej receptúry alebo výhodnejšej ceny.

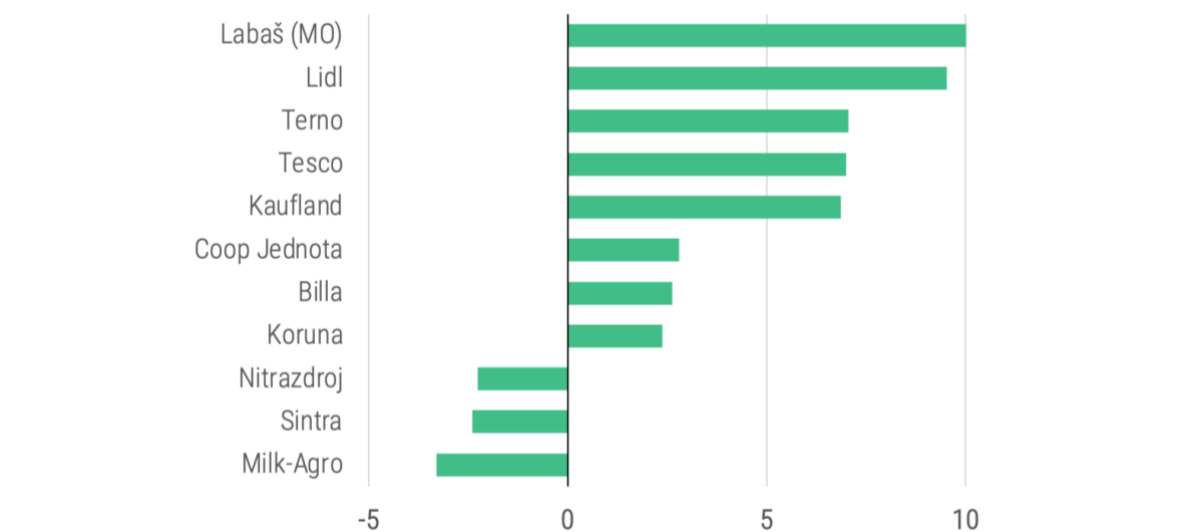
Reality - V súčasnosti Správa nehnuteľností LABAŠ s.r.o. zahŕňa 22 obchodných centier vo vlastníctve alebo správe s prevádzkami Supermarketov FRESH a nebytovými priestormi na prenájom o celkovej výmere 42 000 m². (labas-reality.sk)

Analýza spoločnosti na trhu

Minulú sezónu sa maloobchodné predajne darilo vynikajúco, avšak očakáva sa, že v roku 2022 sa takýto úspech neprejaví kvôli zvýšeniu cien bežných výrobkov a hlavne energií, ktoré obmedzia kúpnu silu spotrebiteľov.

„Najrýchlejšie, o desatinu, vyskočili maloobchodné tržby košickej siete Labaš (cez 130 mil. EUR), ktorá na východnom Slovensku prevádzkuje 32 supermarketov Fresh Plus a zamestnáva približne 1 600 ľudí. V jej biznise však stále prevláda veľkoobchod (tvorí skoro 57% tržieb).“ (Finstat, 2022)

Graf č. 2: Medziročná zmena tržieb 2020/2021, v %



Zdroj: Finstat

Graf zobrazuje vývoj tržieb spoločnosti Labaš v období od roku 2015 do roku 2021. Tržby spoločnosti postupne narastali, pričom v roku 2015 predstavovali 217 miliónov eur a v roku 2021 dosiahli hodnotu 305 miliónov eur. Od roku 2015 do roku 2021 sme mohli sledovať trvalý rast tržieb spoločnosti, pričom táto tendencia sa v roku 2020 a 2021 prejavila zvýšením tržieb o viac ako 20 miliónov eur. Z tohto grafu vyplýva, že spoločnosť Labaš má stabilnú a rastúcu pozíciu na trhu.

Graf č.3: Tržby Labaš, s.r.o.



Zdroj : finstat

Graf zobrazujúci zisk spoločnosti Labaš od roku 2015 do roku 2021 ukazuje pozitívny trend ziskovosti. V roku 2015 bola ziskovosť spoločnosti 3 mil. eur, čo sa postupne zvyšovalo až na 5,28 mil. eur v roku 2021. V roku 2019 zaznamenali menší pokles, ktorý môže mať za následok príchod zákona o neprimeraných obchodných podmienkach, v dôsledku čoho bola skoro celý rok zaťažená zmenou administratívy, procesov, ako aj finančnými nákladmi, aby sa zákonu prispôsobili. Medzi ďalšie faktory mohlo patriť zvyšovanie minimálnej mzdy spolu so zvyšovaním príplatkov za prácu cez víkend a v noci.

Graf č.4 : Zisk Labaš, s.r.o.

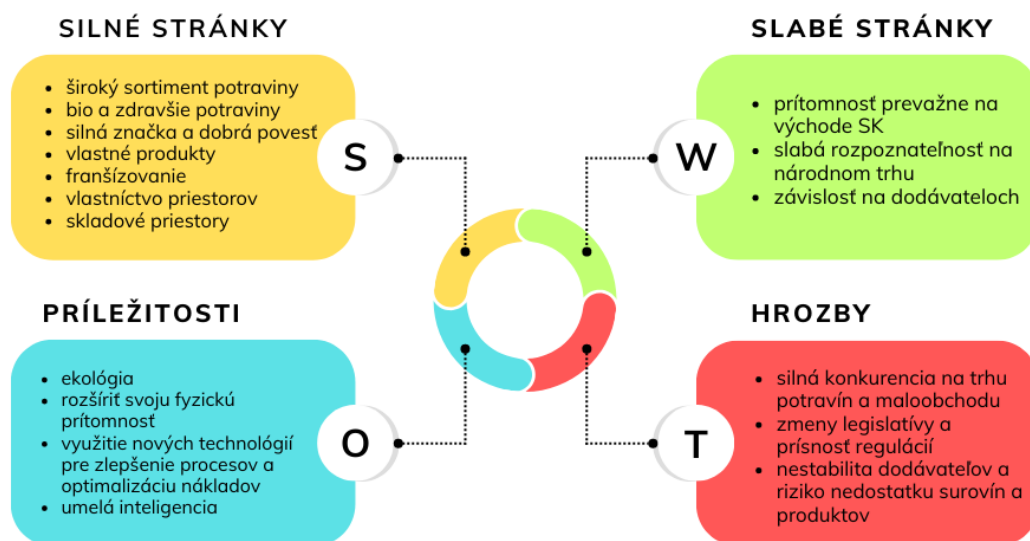


Zdroj : finstat

SWOT Analýza

SWOT analýza môže byť pre spoločnosť Labaš, s.r.o. veľmi dôležitý nástroj, ktorý pomáha identifikovať jej silné a slabé stránky, príležitosti a hrozby na trhu. Týmto spôsobom môže Labaš, s.r.o. získať lepší prehľad o svojej aktuálnej situácii a urobiť informované rozhodnutia o svojej budúcnosti. Tieto faktory sa hodnotia z hľadiska vnútornej a vonkajšej pozície firmy, a to z pohľadu jej produktov, zákazníkov, konkurencie, distribučnej siete, finančnej stability a ďalších faktorov, ktoré ovplyvňujú jej podnikanie.

Obrázok č. 24 : SWOT analýza Labaš, s.r.o.



Zdroj: Vlastné spracovanie

Analýza nových technológií

Neustály rast dopytu po tovare distribuovanom spoločnosťou Labaš kladie čoraz vyššie nároky na jej infraštruktúru, ako aj na zvyšovanie kapacity skladových priestorov a predajných plôch. V rámci tohto úsilia spoločnosť Labaš začala implementovať nové inovácie a technologické zlepšenia, ktoré zvyšujú efektivitu a rýchlosť transakcií. Tento pozitívny trend umožňuje spoločnosti Labaš byť na Slovenskom trhu jedným z lídrov v oblasti kvality predaja potravín.

Elektronická komunikácia - v obchodnej komunikácii s dodávateľmi uprednostňujú elektronickú výmenu obchodných dokumentov, ako sú objednávky, dodacie listy, faktúry a dobropisy, pomocou celosvetového štandardu komunikácie EDI. Táto forma komunikácie umožňuje podnikom vymieňať obchodné dokumenty, ako sú objednávky, faktúry, dodacie listy a podobne, prostredníctvom elektronického prenosu dát. EDI šetrí čas a náklady, zjednodušuje obchodné transakcie a znižuje množstvo papierovej práce a ručného spracovania dokumentov. (Labaš.sk)

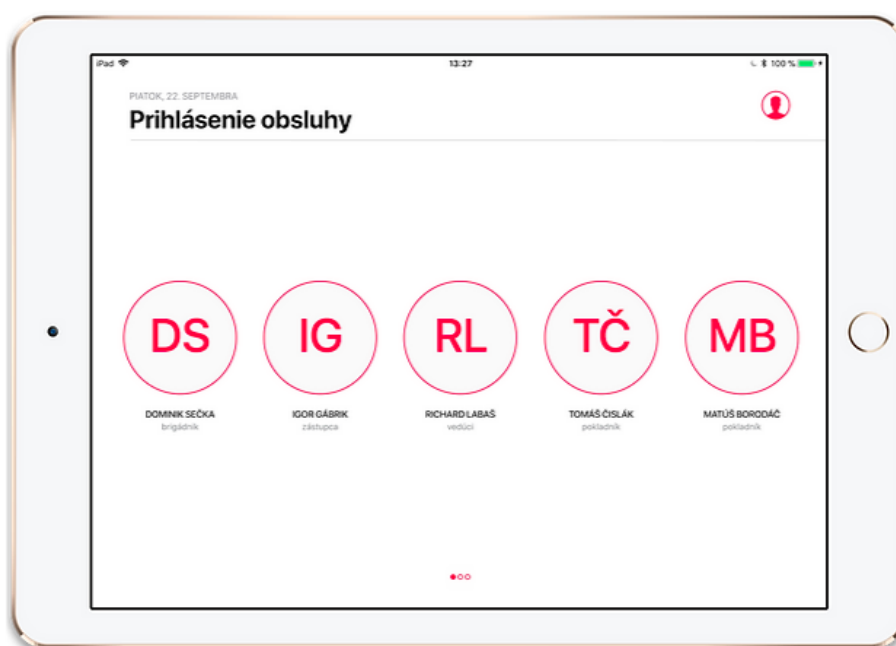
GFI - „*Spoločnosť GFI Software, dodávateľ riešení bezpečnosti v podnikových sieťach, uviedla, že Labaš, najväčší slovenský veľkoobchod s potravinami, využíva riešenie GFI KerioConnect na efektívnu podnikovú komunikáciu.*“ (Macko, 2022) GFI KerioConnect zlepšuje prácu s e-mailmi pre užívateľov spoločnosti, oproti ich predchádzajúcemu e-mailovému systému. Jeho spojenie s kalendárom zvyšuje produktivitu a zabezpečuje antivírusovú ochranu a archiváciu pošty, čím prispieva k vyššej úrovni bezpečnosti.

EMA - je univerzálna počítačová pokladňa so softvérom skladového hospodárstva, ktorý je programovo prepojený so spoločnosťou LABAŠ. Tento systém ponúka množstvo výhod:

Prvou je analýza údajov, vďaka ktorej umožňuje vygenerovať automatické objednávky. S nastavením minimálnych a maximálnych stavov zásob a na základe ďalších logistických údajov sa tak vygeneruje optimálny návrh objednávky, ktorý je možné pred odoslaním zmeniť. Takýmto spôsobom objednávanie je možné dosiahnuť optimálne skladové zásoby a mať v ponuke len predajný sortiment. Vďaka systému EMA je maličkosťou aj cenotvorba a definovanie vlastných akcií s dátumovým ohraničením. Taktiež je možné nastaviť ceny vo Fresh letáku jednoduchým importom akciových cien zo súboru, čím vedúci prevádzky ušetrí niekoľko hodín zdlhavej práce. Pri vedení prevádzky je kľúčovým faktorom, ktorý má vplyv na úspešnosť podnikania, aj dôvera a lojalita zákazníkov. EMA poskytuje aj vernostný systém, ktorý prispieva k častejším nákupom a zároveň prináša veľkú príležitosť na zvyšovanie tržieb. Ďalším benefitom využívania tohto systému je jednoduchá, presná, rýchla a prehľadná inventúra, ktorú zjednodušuje čítačka čiarových kódov. (ema.labas.sk)

Flowy - nová revolučná pokladňa prináša obchod na novú úroveň tým, že zabezpečuje efektivitu, úsporu času a financií. Je navrhnutá ako online nástroj na riadenie úloh a projektov, ktorý pomáha používateľom organizovať a sledovať prácu, ktorú musia vykonať. Používatelia môžu priradiť prístup k jednotlivým funkciám aj svojim zamestnancom, čím získajú prehľad o každom kroku. Počet zariadení, ktoré sa dajú použiť, nie je obmedzený a dokonca je možné aplikáciu použiť aj na mobilných telefónoch. Aplikácia upozorní na všetky dôležité udalosti, ako napríklad návrh objednávky, zmenu ceny alebo potrebu vytlačiť aktuálnu cenovku, čím zabezpečuje efektívne riadenie obchodu.

Obrázok č.25: Aplikácia Flowy



Zdroj: flowy.sk

Obrázok č. 26: Aplikácia Flowy



Inteligentné výpočty prinášajú EFEKTIVITU

V pozadí prebiehajú rôzne inteligentné výpočty a funkcie, ktoré šetria čas a dosahujú lepšie predajné výsledky.



Majte celý obchod pod KONTROLOU

Všetko potrebné sme rozdělili do prehľadných aplikácií, pomocou ktorých získate okamžitý prehľad o predajni.



Databáza produktov je PREDVYTVORENÁ

Vieme, aké ťažké je udržať databázu skladových kariet v prehľadnom stave. Preto ju vytvárame za Vás.



Prístup k Vášmu obchodu máte ODKIAĽKOL'VEK

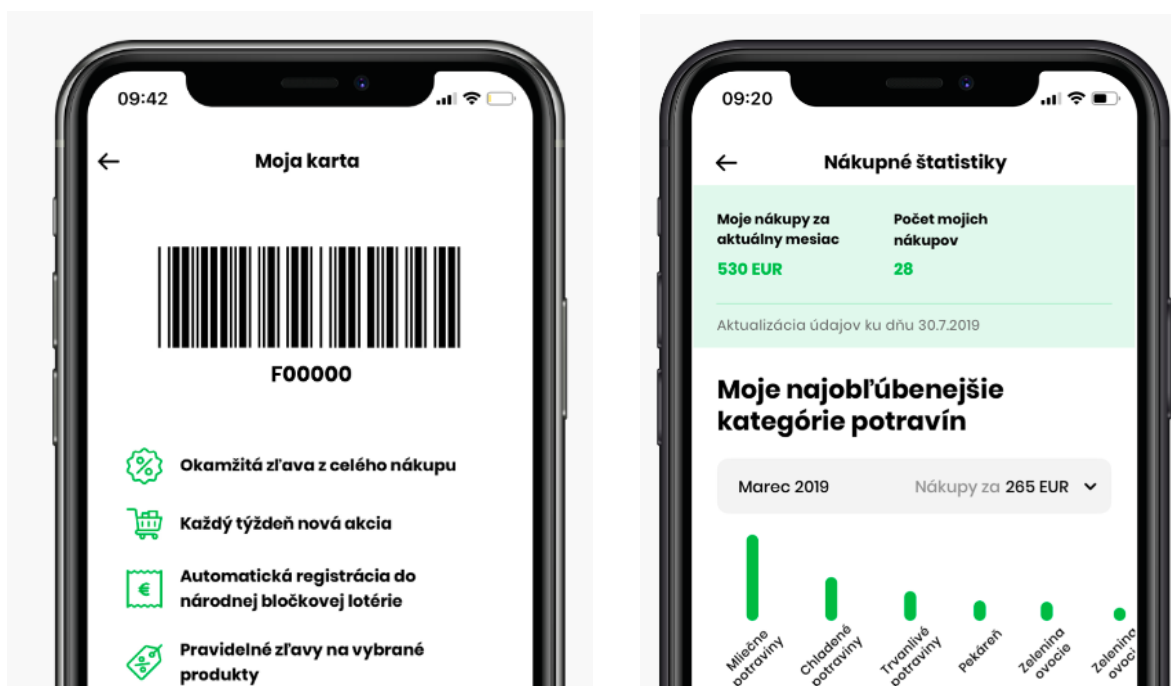
Prístup k dátam máte odkiaľkoľvek prostredníctvom internetu a Vášho mobilného zariadenia.

Zdroj: flowy.sk

Mobilné aplikácie

FRESH - Táto aplikácia slúži pre nákup v obchode a pomáha užívateľom vytvoriť nákupný zoznam, aby si nič nezabudli kúpiť. Okrem toho umožňuje zdieľať zoznam na nákup s rodinou prostredníctvom rôznych komunikačných kanálov, ako sú SMS, email, Facebook alebo WhatsApp. Aplikácia zároveň obsahuje vernostnú kartu a užívateľ môže ukladať zoznamy do poznámok. Mobilná aplikácia tiež ponúka podrobný prehľad o nákupoch zoradený v mesačných intervaloch. Toto všetko pomáha užívateľom nakupovať efektívne a organizovane, a tým aj ušetriť čas a peniaze.

Obrázok č. 27: Fresh aplikácia



iFRESH- aplikácia na nákup potravín online, táto služba disponuje aj možnosťami ako donáška alebo vyzdvihnutie v predajni.

FRESH-JOYA skener – táto aplikácia slúži na sprostredkovanie nákupného procesu, umožňuje zákazníkom v obchode skenovať čiarové kódy tovarov a následne vykonať platbu priamo z ich zariadenia.

Udržateľné technológie

Spoločnosť LABAŠ dbá na neustále monitorovanie a minimalizáciu dopadov svojej činnosti na životné prostredie v rámci svojho regiónu pôsobenia. Aj v roku 2021 spoločnosť pokračovala s cieľom minimalizácie spotreby energií v aktivitách zameraných najmä na zvýšenie energetickej efektívnosti budov. Z konkrétnych aktivít možno spomenú najmä investície do rekonštrukcie opláštenia a zateplenia budov, inštaláciu viacerých fotovoltackých elektrární a obmenu technológií pre chladenie, vykurovanie a osvetlenie. Spoločnosť LABAŠ zároveň dbá na dôslednú recykláciu a hospodárne nakladanie s odpadmi, o čom svedčia napríklad inštalácia lisov na papierový odpad, snaha o minimalizáciu objemu obalových materiálov pri preprave tovaru zákazníkom vo veľkoobchode, či dôsledná eliminácia plastových obalových materiálov v maloobchode. V druhom polroku sa spoločnosť dôsledne pripravovala na spustenie celoslovenského systému zálohovania PET fliaš a plechoviek v spolupráci so Správcom zálohového systému, najmä vzhľadom k tomu, že spoločnosť LABAŠ figuruje na Slovenskom trhu ako jeden z hlavných distribútorov a zároveň výrobcov zálohovaných obalov. (Výročná správa, 2021)

Medzi ďalšie inovácie ktoré spadajú pod dáždník ekológie môžeme zaradiť aj nápad zasypať strechu novootvorenej predajne štrkom, čo prispeje k minimalizovaniu negatívnych aspektov na životné prostredie. Ak by sme sa pozreli bližšie práve na štrkový zásyp na streche, ten má pozitívny vplyv na celkový tepelný komfort, čo je ocenené najmä v letných mesiacoch počas horúčav, a dokáže si vynikajúco poradiť s poveternostnými vplyvmi. A hoci plní v prvom rade ochrannú funkciu tepelno-izolačnej vrstvy a hydroizolácie pred slnečným žiarením a vetrom, rozhodne nezanedbateľný je aj jej estetický efekt.

Veľkoobchod sa rozhodol pre skúšobný projekt zásobovania maloobchodných predajní FRESH a FRESH Plus elektrickým kamiónom Mercedes eActros. Tento krok zahŕňa prechod z spaľovacích motorov na alternatívny pohon aj v oblasti nákladných vozidiel, nie len v oblasti osobných áut.

„Nie je nám jedno, v akom svete žijeme. Veríme, že aj svojim úsilím môžeme prispieť k zníženiu uhlíkovej stopy. Ako jeden z najväčších zamestnávateľov na výhodnom Slovensku neustále hľadáme spôsoby, ako minimalizovať dopady nášho podnikania na životné prostredie. Preto pre nás budú tieto dni kľúčové. Naši vodiči budú v reálnej prevádzke testovať výkon vozidla a osvojovať si spôsoby jazdy na elektrickom eActros,“ hovorí výkonný riaditeľ spoločnosti LABAŠ.

„Elektrický kamión je neporovnateľne tichší, čo skvalitňuje život obyvateľom husto obývaných sídlisk, v ktorých máme mnohé naše supermarkety. Skoré ranné zásobovanie ich tak vôbec neruší. Na tomto alternatívnom vozidle oceňujem predovšetkým komfort, moderný dizajn, ktorého súčasťou sú aj spätné zrkadlá v kamerovom systéme, adaptívny tempomat či senzory na snímanie mŕtvych uhlov. Najväčšou výhodou sú samozrejme takmer nulové emisie, preto som hrdý na to, že ako prvý zamestnanec spoločnosti testujem elektrický Mercedes. Prejazdiť v Košiciach celý deň na tomto vozidle je pre mňa veľká radosť,“ hovorí Janko Mikula, vodič našej spoločnosti. (Labaš.sk)

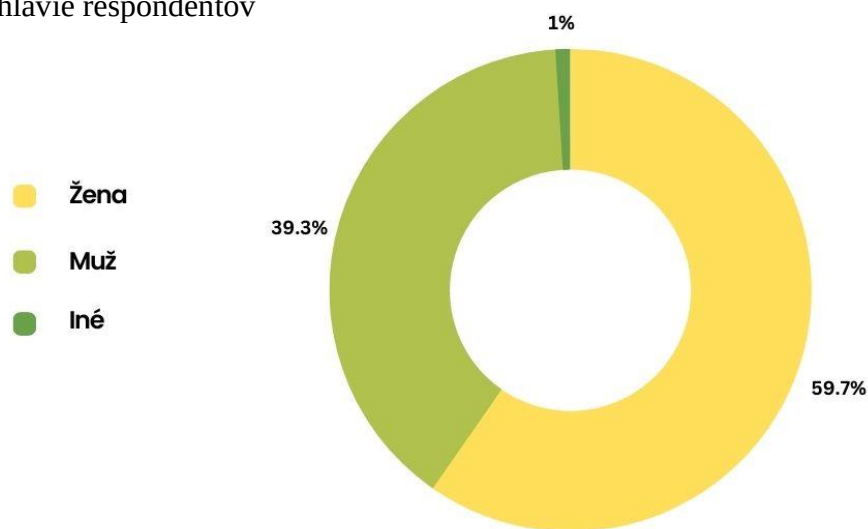
4.2 Vyhodnotenie prieskumu

Pre účely diplomovej práce sme realizovali v praktickej časti aj dotazníkový prieskum na získanie primárnych údajov. Z hľadiska variantu odpovedí prieskum obsahoval iba uzavreté otázky. Súčasťou uzavretých otázok boli – alternatívne, škálové a selektívne s ohraničeným počtom odpovedí. Zúčastnilo sa ho 300 respondentov a bol realizovaný v mesiaci marec. Dotazník bol vytvorený prostredníctvom internetových formulárov spoločnosti Google a bol posielaný výhradne elektronickou formou.

Charakteristika vzorky

V našom prieskume sme oslovovali 300 respondentov, z ktorých vzorka bola relatívne rôznorodá z hľadiska pohlavia/rodovej identity. Vzorka obsahovala nielen mužov a ženy, ale aj iné rodové identity, pričom 59,7% tvorili ženy, 39,3% muži a 1% osoby s inou (neurčenou) pohlavnou identitou.

Graf č. 5: Pohlavie respondentov

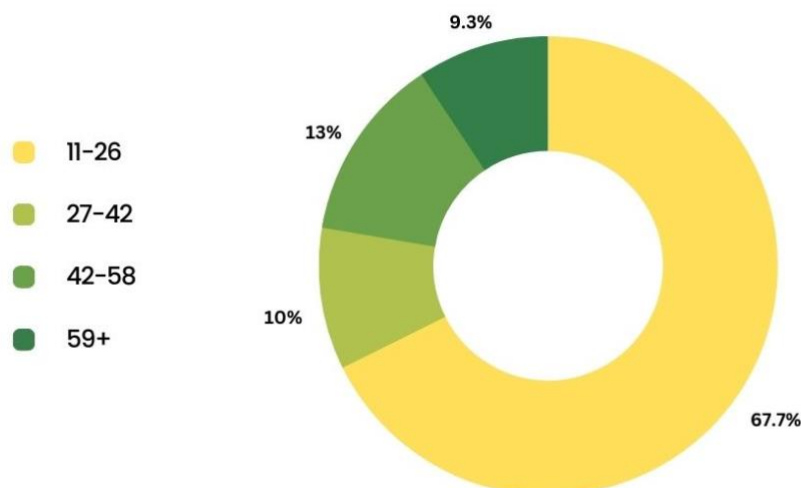


Zdroj: vlastné spracovanie

Pričom 203 respondentov predstavuje vekovú kategóriu od 11 do 26 rokov, čo predstavuje 67,7% z celkového počtu. Veková skupina od 27 do 42 rokov zahŕňa 30 respondentov, čo predstavuje 10% z celkového počtu. Veková kategória od 43 do 58 rokov

obsahuje 39 respondentov, čo predstavuje 13% z celkového počtu. Zvyšných 28 respondentov, predstavuje 9,3%, ktoré patria do vekovej skupiny staršej ako 59 rokov. V našej vzorke sa tak prevažne nachádzajú mladší respondenti, zatiaľ čo staršia populácia predstavuje iba menšiu časť.

Graf č. 6: Vek respondentov

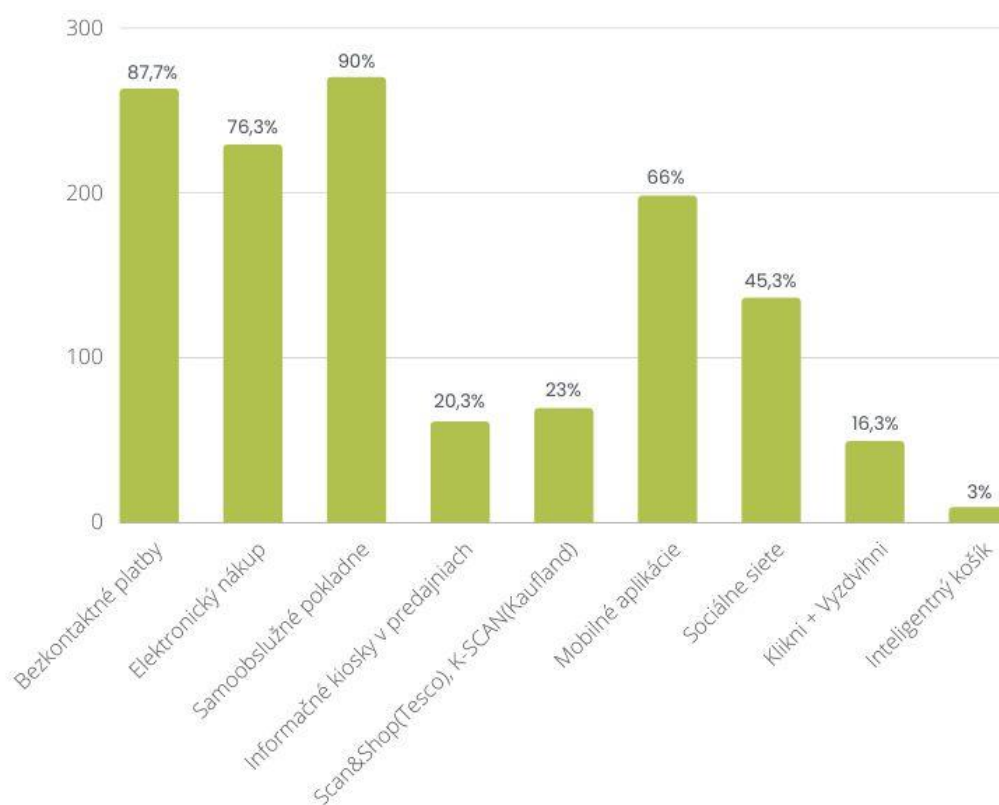


Zdroj: vlastné spracovanie

Otázka č. 1: Použili ste niektorú z nasledujúcich technológií pri nakupovaní za posledných 12 mesiacov? (Vyberte všetky vyhovujúce možnosti)

Zisťovali sme od respondentov, či v posledných 12 mesiacoch využili niektorú z uvedených technológií pri nakupovaní a z výsledkov prieskumu vyplýva, že najviac používanou technológiou boli samoobslužné pokladne, ktoré uviedlo 90% respondentov. Na druhom mieste boli bezkontaktné platby s 87,7%. Ďalšie technológie použité pri nakupovaní boli elektronický obchod (76,3%), mobilné aplikácie (66%), sociálne siete (45,3%), Scan&Shop/K-SCAN (23%), informačné kiosky (20,3%), klikni+vyzdvihni (16,3%) a inteligentný nákupný košík (3%). Možno predpokladať, že zvyšujúce sa používanie technológií pri nakupovaní môže byť dôsledkom zlepšovania dostupnosti a praktickosti týchto technológií pre bežných spotrebiteľov. Napríklad, samoobslužné pokladne a bezkontaktné platby sú čoraz bežnejšie v obchodoch a môžu byť pohodlnejšie a rýchlejšie ako tradičné metódy platenia.

Graf č. 7: Využitie technológií

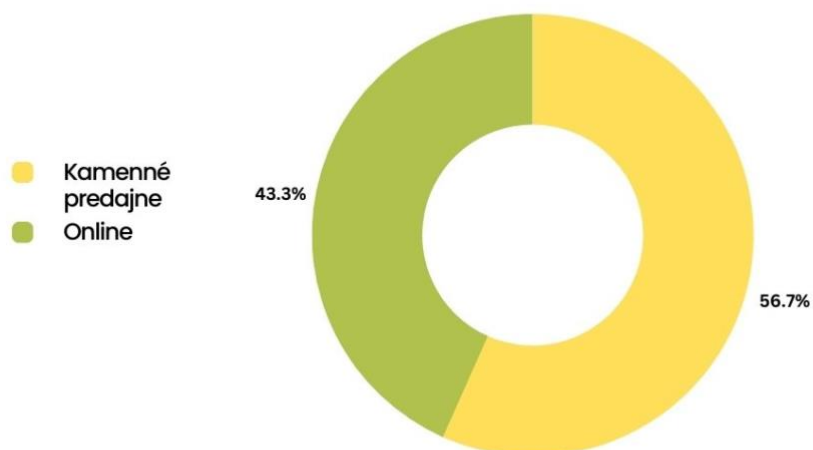


Zdroj: vlastné spracovanie

Otázka č. 2: Aký spôsob nakupovania preferujete?

Z výsledkov dotazníka vyplýva, že väčšina respondentov, konkrétne 56,7%, uprednostňuje nákup v kamenných predajniach. Online nákup preferovalo 43,3% respondentov. Môže to byť kvôli tomu, že ľudia majú radi fyzický kontakt s produktmi, môžu si ich vyskúšať, vidieť a cítiť pred kúpou. Okrem toho mnohí ľudia vyhľadávajú aj interakciu so zamestnancami predajne, ktorí im môžu pomôcť s výberom a odpovedať na otázky. V prípade online nákupov zákazníci často ocenia možnosť nakupovať z pohodlia domova, v akejkoľvek čase a bez nutnosti cestovať do kamenných predajní. Online nakupovanie môže byť aj cenovo výhodnejšie, pretože niektoré internetové obchody ponúkajú nižšie ceny ako kamenné predajne.

Graf č. 8: Preferencia nakupovania



Zdroj: vlastné spracovanie

Tabuľka č.1 : Porovnanie preferencie nakupovania na základe pohlavia

	Kamenné obchody	Online	Celkovo
Ženy	97	82	179
Muži	71	47	118
Iné	1	2	3

Zdroj: vlastné spracovanie

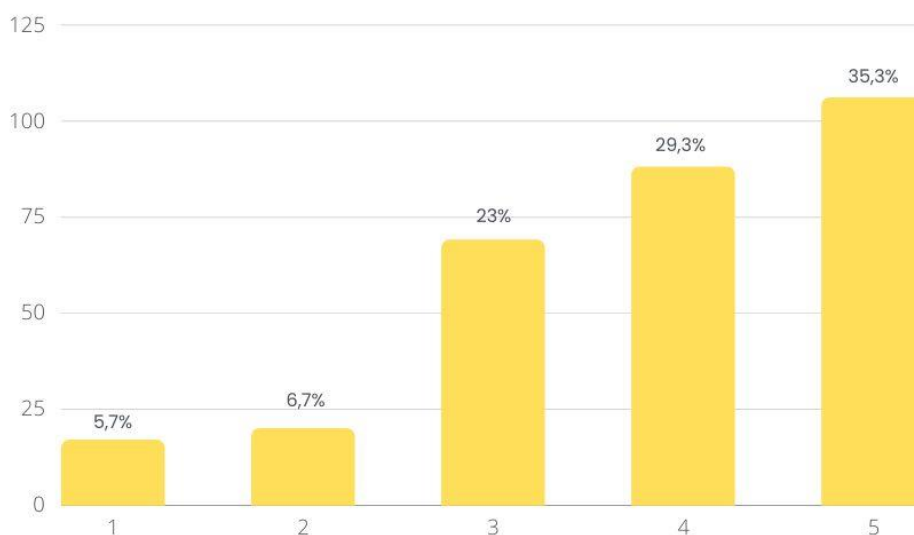
Z týchto údajov vyplýva, že väčšina žien (53,9%) uprednostňuje nákup online, zatiaľ čo väčšina mužov (60,2%) preferuje nákup v kamenných predajniach. Medzi respondenti s iným označením pohlavia bola preferencia nákupného spôsobu zastúpená iba malým počtom respondentov. Príčiny rozdielu v preferenciách nakupovania medzi mužmi a ženami môžu byť veľmi zložité a ovplyvnené rôznymi faktormi. Kultúrne a sociálne faktory môžu hrať dôležitú rolu, ako aj skúsenosti s nakupovaním a osobnostné rozdiely. Okrem toho, marketingové kampane a reklamy môžu byť veľmi účinné pri ovplyvňovaní preferencií

nakupovania, vytváraní stereotypov a očakávaní, a to najmä pri oslovení určitej cieľovej skupiny.

Otázka č. 3: Na stupnici od 1 (Vôbec nie je dôležitá) po 5 (Veľmi dôležitá) vyznačte ako dôležitá je pre Vás platba platobnou kartou?

Na základe uvedených odpovedí, možno konštatovať, že vzorka respondentov z dotazníka má záujem o platbu platobnou kartou. Na stupnici od 1 do 5, kde 1 znamená "vôbec nie je dôležitá" a 5 znamená "veľmi dôležitá", 35,3% respondentov označilo platbu platobnou kartou ako veľmi dôležitú. Ďalších 29,3% respondentov označilo platbu platobnou kartou ako dôležitú. Celkovo teda viac ako dve tretiny respondentov (64,6%) považujú platbu platobnou kartou za dôležitú alebo veľmi dôležitú. 23% respondentov označilo platbu platobnou kartou ako "mierne dôležitú", 6,7% respondentov označilo platbu platobnou kartou ako "nie príliš dôležitú" a 5,7% respondentov označilo platbu platobnou kartou ako "vôbec nie dôležitú".

Graf č. 9: Dôležitosť platby kartou

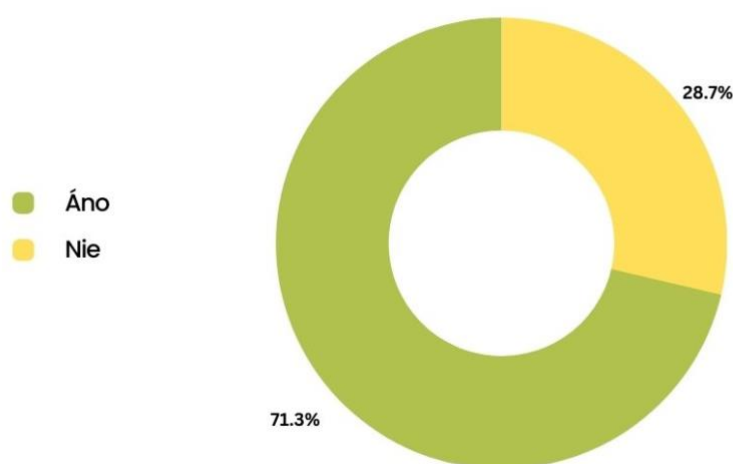


Zdroj: vlastné spracovanie

Otázka č. 4: Už ste niekedy opustili nákup, pretože predajca neponúkal konkrétnu technológiu alebo funkciu, ktorú ste hľadali? (napr. platba kartou)

71,3% respondentov uviedlo, že už niekedy opustili nákup pre neponúkanú technológiu alebo funkciu, ktorú hľadali, zatiaľ čo 28,7% respondentov odpovedalo, že sa to nestalo. Podľa týchto údajov možno usúdiť, že neponúkanie určitých technológií alebo funkcií môže mať vplyv na stratu zákazníkov a tým aj na tržby predajcov. Zákazníci majú určité očakávania a požiadavky na produkty alebo služby, ktoré kupujú a očakávajú, že budú tieto požiadavky splnené.

Graf č. 10: Opustenie nákupu na základe neposkytnutia služieb

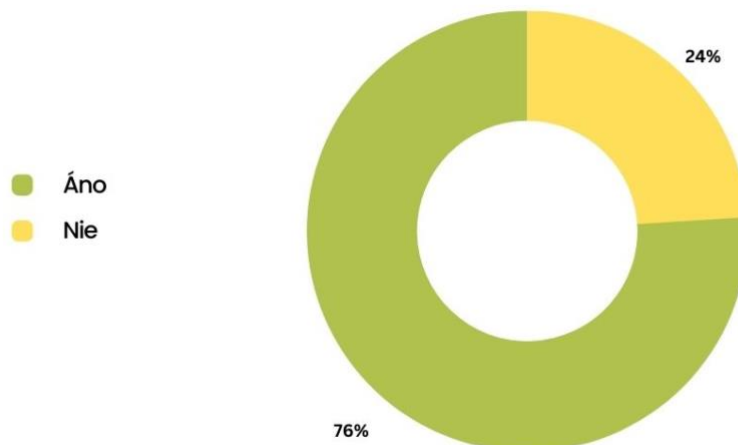


Zdroj: vlastné spracovanie

Otázka č. 5: Použili ste niekedy digitálne displeje alebo interaktívne technológie (napr. dotykové obrazovky) na získanie informácií o produktoch alebo ohodnotenie nákupu?

Na základe odpovedí uvedených v dotazníku, je možné konštatovať, že vzorka respondentov používala digitálne displeje alebo interaktívne technológie na získanie informácií o produktoch alebo ohodnotenie nákupu výrazne častejšie ako tie, ktoré tieto technológie nevyužili. Konkrétne, 76% respondentov odpovedalo, že áno, použili tieto technológie, a iba 24% odpovedalo, že nie. Tieto výsledky naznačujú, že digitálne displeje a interaktívne technológie sa stávajú čoraz populárnejšími medzi spotrebiteľmi ako spôsob, ako získať informácie o produktoch alebo ohodnotiť svoj nákup. Zvyšujúca sa dopyt po týchto technológiách môže byť motivovaná ich pohodlnosťou a jednoduchosťou použitia, ako aj ich schopnosťou poskytnúť rýchlejšie a efektívnejšie možnosti získavania informácií.

Graf č. 11: Použitie kiosku

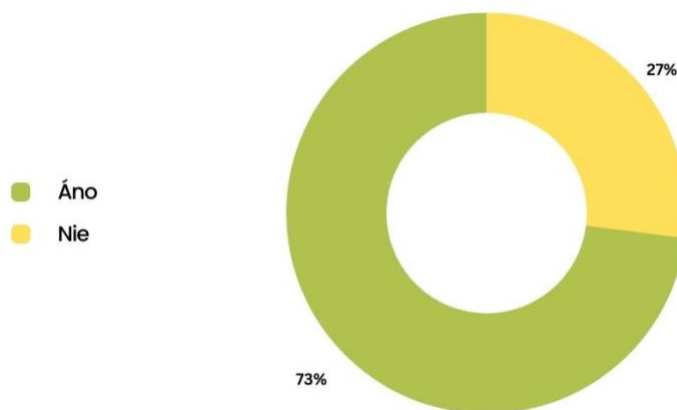


Zdroj: vlastné spracovanie

Otázka č. 6: Kúpili ste si produkty online od predajcu, ktoré ste predtým kupovali iba v obchode?

Na základe odpovedí z dotazníka možno konštatovať, že 73% respondentov si kúpilo produkty online od predajcu, ktoré predtým kupovali iba v obchode, zatiaľ čo 27% respondentov to neurobilo. Tieto výsledky ukazujú, že pre niektorých spotrebiteľov sa stáva stále pohodlnejšie nakupovať online a že mnoho zákazníkov sa presúva z kupovania v obchodoch do online prostredia. Tento vývoj môže byť motivovaný mnohými faktormi, ako sú napríklad zvyšujúca sa dostupnosť a rýchlosť internetu, pohodlnosť online nakupovania, širšia ponuka produktov a konkurencieschopnejšie ceny. Ďalšie faktory, ktoré môžu ovplyvňovať rozhodnutie spotrebiteľov nakupovať online zahŕňajú ochranu osobných údajov, bezpečnosť platby a celkovú dôveru v online predajcov.

Graf č. 12: Kúpa produktov online od predajcov, u ktorých nakupujete iba v obchode

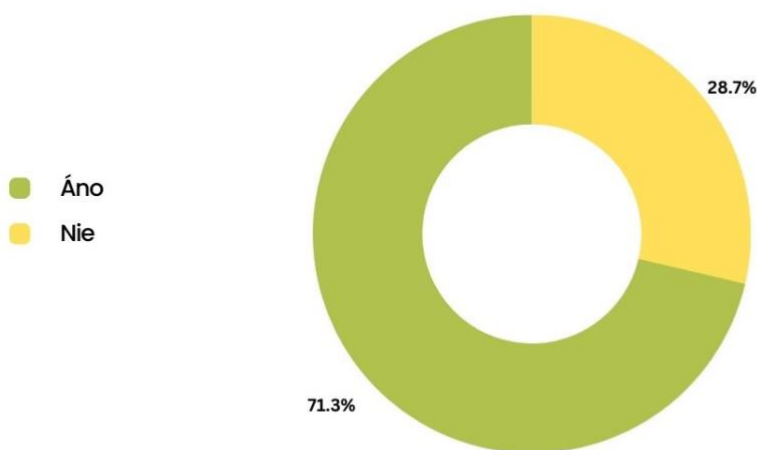


Zdroj: vlastné spracovanie

Otázka č. 7: Motivoval Vás ku kúpe produktu príspevok na sociálnej sieti ?

Z výsledkov dotazníka vyplýva, že 71% respondentov bolo motivovaných príspevkom na sociálnych sieťach ku kúpe produktu, zatiaľ čo 29% respondentov nebolo. Tieto výsledky ukazujú, že sociálne siete môžu byť dôležitým nástrojom na zvyšovanie povedomia o produkte a ovplyvňovaní nákupného správania spotrebiteľov.

Graf č. 13: Motivácia pomocou sociálnych sietí

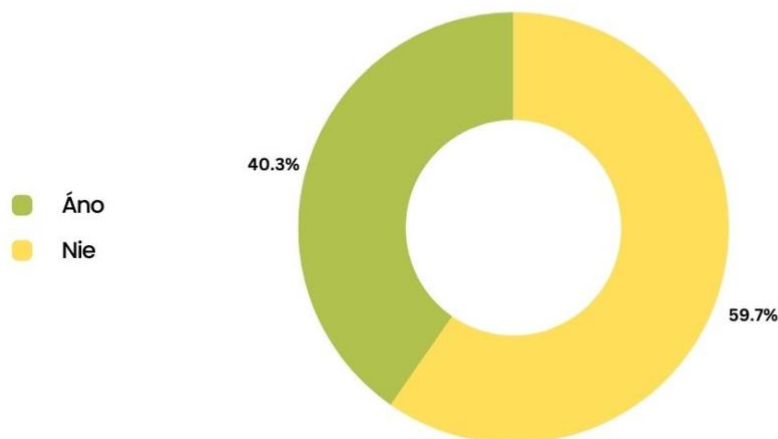


Zdroj: vlastné spracovanie

Otázka č. 8: Použili ste na nakupovanie niektoré sociálne média (napr. Facebook, Instagram, TikTok)?

Na základe výsledkov dotazníka možno vidieť, že iba 40,3% respondentov použilo sociálne média (napr. Facebook, Instagram, TikTok) na nakupovanie, zatiaľ čo 59,7% respondentov tieto média nepoužilo. Napriek tomu, že počet respondentov používajúcich sociálne siete na nakupovanie bol nižší, výsledky ukazujú, že sociálne siete môžu mať významný vplyv na nákupné správanie spotrebiteľov a zvyšovanie povedomia o produkte.

Graf č. 14: Použitie sociálnych sietí na nákup

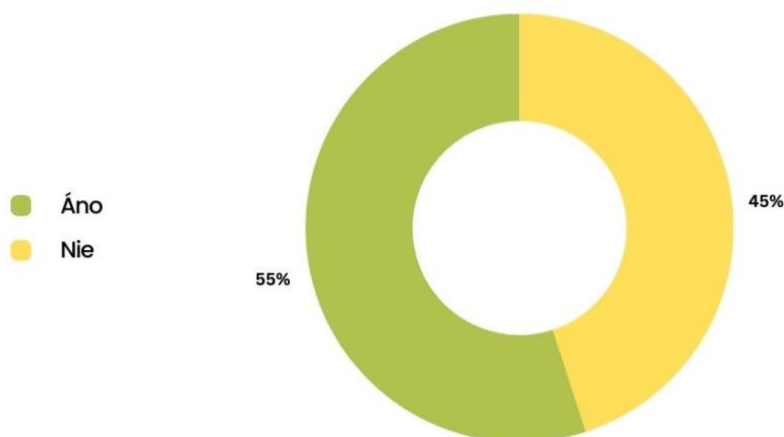


Zdroj: vlastné spracovanie

Otázka č. 9: Použili ste niekedy mobilnú aplikáciu predajcu na kontrolu inventára v obchode alebo vyhľadanie informácií o produkte?

Z výsledkov dotazníka vyplýva, že 55% respondentov použilo mobilnú aplikáciu predajcu na kontrolu inventára v obchode alebo vyhľadanie informácií o produkte, zatiaľ čo 45% respondentov tak neurobilo. Na základe poskytnutých údajov o používaní mobilných aplikácií predajcov na kontrolu inventára v obchode alebo vyhľadanie informácií o produkte, vidíme, že len 55% respondentov tieto služby využíva. Príčiny tohto nízkeho percenta môžu byť rôzne, napríklad nedostatok informácií o týchto službách, neznalosť technológií alebo osobné preferencie vzhľadom na spôsob nakupovania. Vyššie percento nevyužívajúcich tieto služby naznačuje, že by mohlo byť v tomto smere potrebné zlepšiť marketing a propagáciu mobilných aplikácií predajcov, aby boli zákazníci viac oboznámení s týmito možnosťami.

Graf č. 15: Použitie mobilných aplikácií na kontrolu inventára alebo informácií o produkte

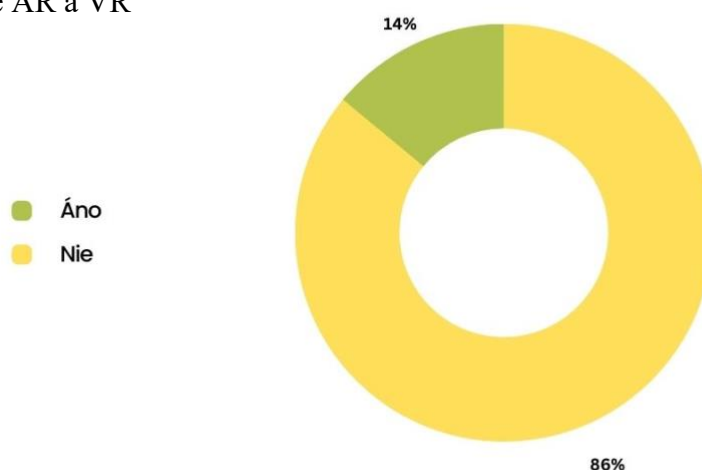


Zdroj: vlastné spracovanie

Otázka č. 10: Použili ste niekedy technológiu rozšírenej reality (AR) alebo virtuálnej reality (VR) v maloobchodnom prostredí?

Z dotazníka vyplýva, že iba 14% respondentov použilo niekedy technológiu rozšírenej reality (AR) alebo virtuálnej reality (VR) v maloobchodnom prostredí, zatiaľ čo 86% respondentov tieto technológie nevyužilo. Na základe týchto údajov by sme mohli predpokladať, že väčšina respondentov nemá skúsenosti s používaním technológie rozšírenej reality alebo virtuálnej reality v maloobchodnom prostredí. Môže to byť z dôvodu obmedzeného rozšírenia týchto technológií v maloobchodnom sektore, alebo aj nedostatočnej informovanosti a vedomostí respondentov o možnostiach, ktoré tieto technológie môžu ponúknuť.

Graf č. 16: Použitie AR a VR

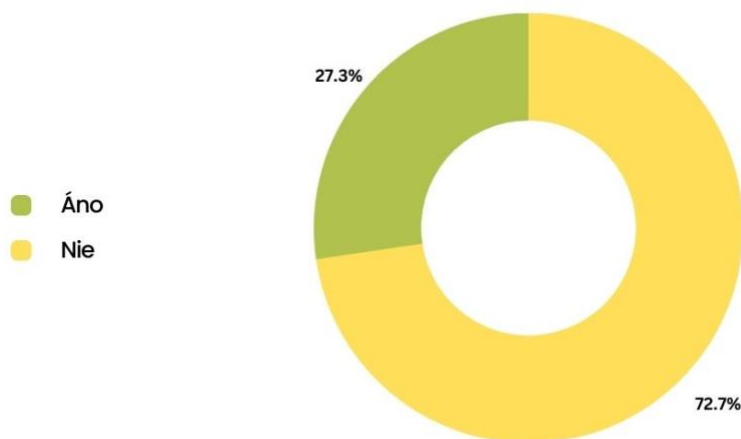


Zdroj: vlastné spracovanie

Otázka č. 11: Stretli ste sa niekedy s technológiou elektronických cenoviek?

Z dotazníka vyplneného respondenti sa zdá, že len 27,3% respondentov stretlo elektronické cenovky v maloobchodnom prostredí, zatiaľ čo 72,7% respondentov s takouto technológiou neprichádzalo do styku. Tieto výsledky naznačujú, že technológia elektronických cenoviek je stále pomerne nová a nepoužívaná v maloobchodnom sektore, keďže väčšina respondentov ju ešte nezažila.

Graf č. 17: Elektronické cenovky

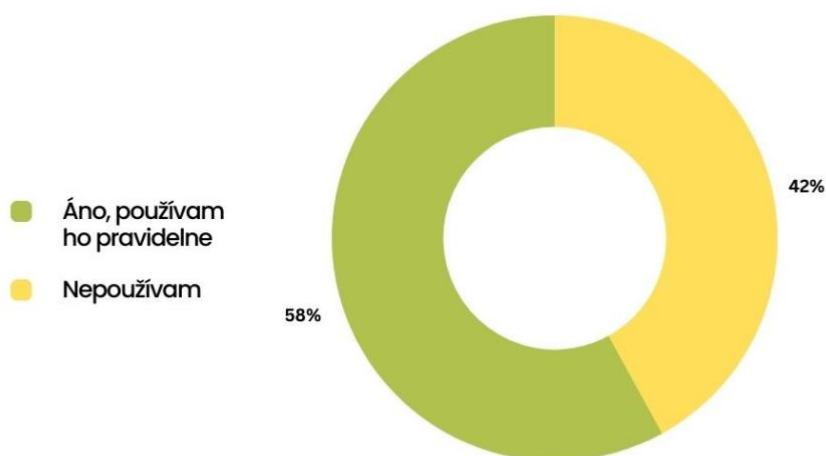


Zdroj: vlastné spracovanie

Otázka č. 12: Využívate vernostný program alebo systém odmeňovania predajcu?

Vzorka respondentov, ktorí odpovedali na otázku o využívaní vernostných programov alebo systémov odmeňovania predajcov, pozostávala z 300 ľudí. Z výsledkov dotazníka vyplýva, že 58% respondentov pravidelne používa vernostné programy alebo systémy odmeňovania predajcov, zatiaľ čo 42% respondentov ich nepoužíva. Tieto údaje naznačujú, že vernostné programy a systémy odmeňovania predajcov sú populárne a zaujímavé pre viac ako polovicu respondentov a môžu byť dôležitým nástrojom pre maloobchodné spoločnosti na udržanie zákazníkov.

Graf č. 18: Využitie vernostného programu

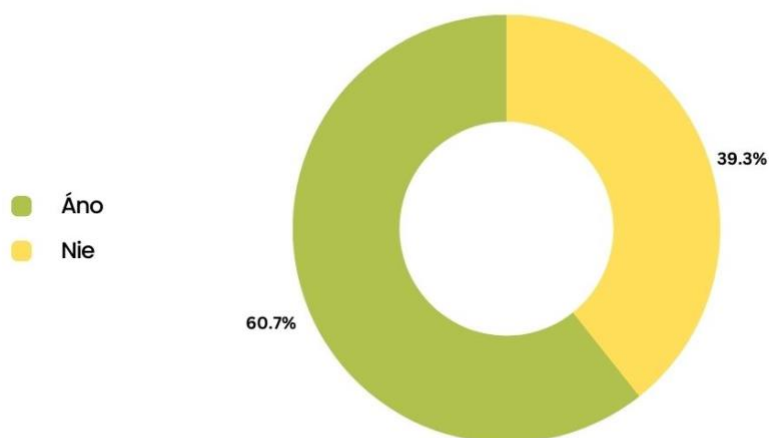


Zdroj: vlastné spracovanie

Otázka č. 13: Využili ste niekedy technologickú novinku v maloobchode, o ktorej ste presvedčení, že má pozitívny vplyv na životné prostredie? (recyklačný program, digitálne účtenky)

Podľa odpovedí na otázku vyplýva, že z vzorky respondentov má pozitívny vzťah k technologickým novinkám s pozitívnym vplyvom na životné prostredie 182 respondentov, čo predstavuje 60% z celkového počtu respondentov. Zvyšných 40% tvoria respondenti, ktorí na túto otázku odpovedali záporne. Existuje niekoľko faktorov, ktoré môžu vysvetľovať, prečo menej respondentov využíva technologické novinky v maloobchodnom prostredí, ktoré majú pozitívny vplyv na životné prostredie. Jedným z hlavných faktorov môže byť nedostatočné povedomie o týchto novinkách a ich pozitívnych účinkoch. Mnoho ľudí nemusí byť informovaných o existencii týchto novinek alebo o tom, ako môžu prispieť k ochrane životného prostredia. Ďalším faktorom môže byť nedostatok dostupnosti týchto technológií v maloobchodných prevádzkach alebo nedostatočná propagácia ich využívania. Niektorí spotrebitelia môžu byť tiež motivovaní cenou a môžu sa rozhodnúť nevyužiť tieto novinky, ak sú drahšie ako tradičné riešenia.

Graf č. 19: Využitie ekologických technológií



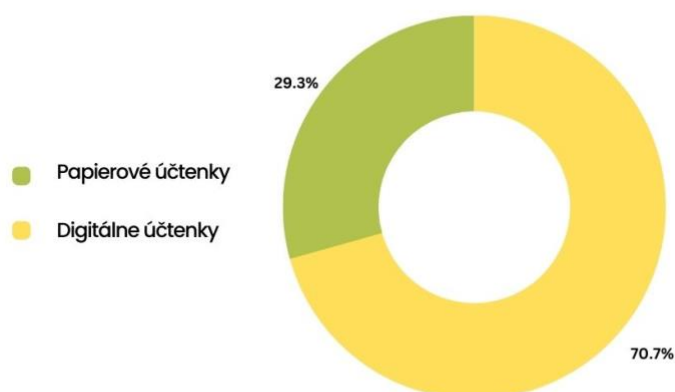
Zdroj: vlastné spracovanie

Otázka č. 14: Ak by ste si mohli vybrať medzi papierovými a digitálnymi účtenkami, ktorú možnosť by ste uprednostnili?

Na základe dotazníka vyplneného respondentmi vyplýva, že väčšina respondentov (76 %) by si uprednostnila digitálne účtenky, zatiaľ čo iba menšina (24 %) by si uprednostnila

papierové účtenky. Môže to byť spôsobené rôznymi faktormi, ako sú environmentálne vedomosti respondentov, ich preferencie využitia technológií a pohodlia s používaním digitálnych zariadení. Výhody digitálnych účteniek môžu zahŕňať rýchlejšie a efektívnejšie spracovanie a ukladanie údajov, lepšiu ochranu pred stratenými alebo poškodenými účtenkami a prispievanie k ochrane životného prostredia.

Graf č. 20: Papierové VS digitálne účtenky



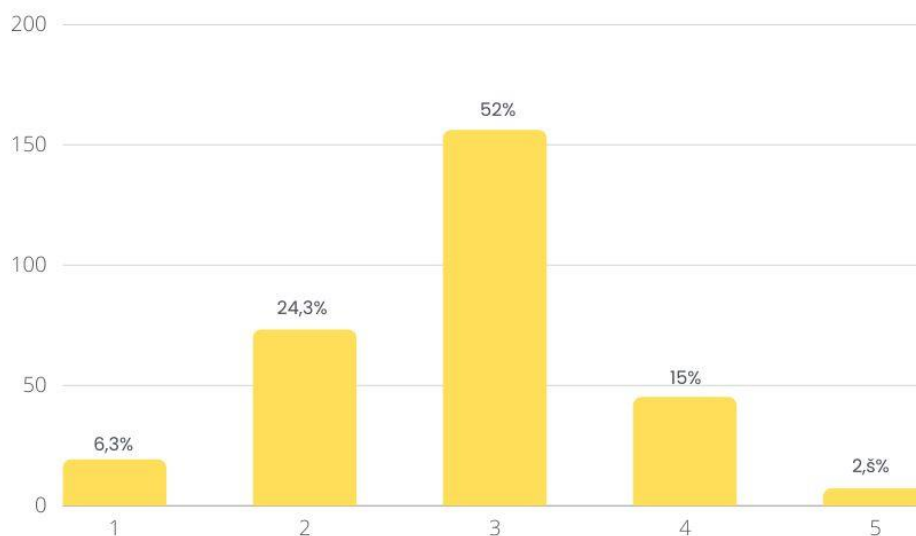
Zdroj: vlastné spracovanie

Otázka č. 15: Do akej miery veríte na stupnici 1 (Vôbec nedôverujem) po 5 (Veľmi dôverujem) odporúčaniam produktov, ktoré sú generované algoritmi umelej inteligencie?

Z poskytnutých údajov vyplýva, že otázka týkajúca sa dôvery v odporúčania produktov generovaných algoritmi umelej inteligencie bola zodpovedaná nasledovne. Väčšina respondentov vyjadrila svoju dôveru na stupnici 3 (51 %) a 2 (29 %), pričom iba malá časť respondentov vyjadrila maximálnu dôveru (5 - Veľmi dôverujem, 3 %). Naopak, 20 % respondentov vyjadrilo nízku dôveru v odporúčania generované algoritmi umelej inteligencie (1 - Vôbec nedôverujem). Možno existuje niekoľko faktorov, ktoré môžu vysvetľovať, prečo väčšina respondentov vyjadrila iba strednú mieru dôvery v odporúčania produktov generovaných algoritmi umelej inteligencie. Jedným z faktorov môže byť nedostatočná informovanosť respondentov o fungovaní a presnosti takýchto algoritmov. Niektorí respondenti môžu byť skeptickí k využívaniu umelej inteligencie v oblastiach, ktoré sa týkajú osobných preferencií alebo rozhodnutí. Okrem toho, pre niektorých respondentov môže byť dôležité vidieť a skúsiť produkt osobne predtým, než sa rozhodnú kúpiť. To môže viesť k nedôvere v odporúčania generované algoritmi. V neposlednom rade môže mať na dôveru vplyv aj nedostatočné porovnanie odporúčaných produktov s konkurenčnými

produkty alebo množstvo spamových a nevhodných odporúčaní, ktoré môžu byť generované algoritmami.

Graf č. 21: Dôvera v odporúčania od AI



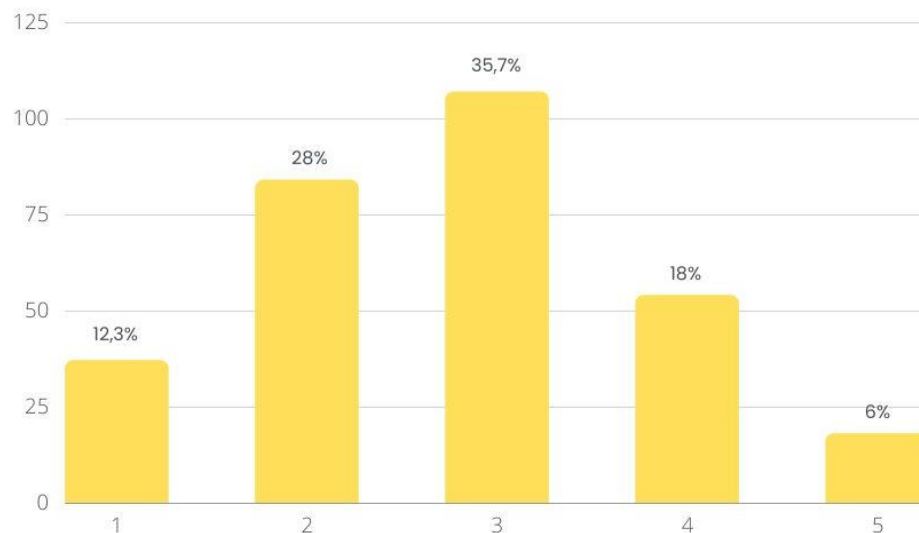
Zdroj: vlastné spracovanie

Otázka č. 16: Uved'te na stupnici od 1 (Veľmi nepravdepodobné) po 5 (Veľmi pravdepodobné), aká je pravdepodobnosť, že budete zdieľať osobné informácie s predajcom výmenou za prispôsobenejšie nakupovanie?

V nasledujúcej otázke mali respondenti mali možnosť vyjadriť pravdepodobnosť zdieľania svojich osobných informácií s predajcom výmenou za prispôsobenejšie nakupovanie na stupnici od 1 (veľmi nepravdepodobné) do 5 (veľmi pravdepodobné). Z poskytnutých údajov vyplýva, že 13% respondentov považuje takúto možnosť za veľmi nepravdepodobnú, 31% respondentov má k tomu mierne negatívny postoj, 40% respondentov vyjadrilo strednú mieru ochoty, 20% respondentov považuje takúto možnosť za veľmi pravdepodobnú a len 7% respondentov veľmi očakávajú, že budú zdieľať osobné informácie s predajcom. Zvyšujúca sa digitálna stopa a súvisiace obavy o ochranu osobných údajov môžu byť dôležitými faktormi vysvetľujúcimi, prečo väčšina respondentov v dotazníku vyjadrila len mierne alebo nízke obavy. Okrem toho, môže ísť aj o to, že mnohí z respondentov považujú prispôbenie nakupovania za niečo, čo by predajca mal ponúknuť bez nutnosti zdieľania osobných informácií, a preto nevidia dôvod, prečo by to mali robiť. Ďalším faktorom môže byť nedostatočné dôverovanie k predajcom, ktorí by mohli tieto

informácie zneužiť. Celkovo by mohla existovať kombinácia rôznych faktorov, ktoré ovplyvňujú pravdepodobnosť zdieľania osobných informácií s predajcom.

Graf č. 22: Pravdepodobnosť zdieľania osobných informácií s predajcom výmenou za prispôsobenejšie nakupovanie



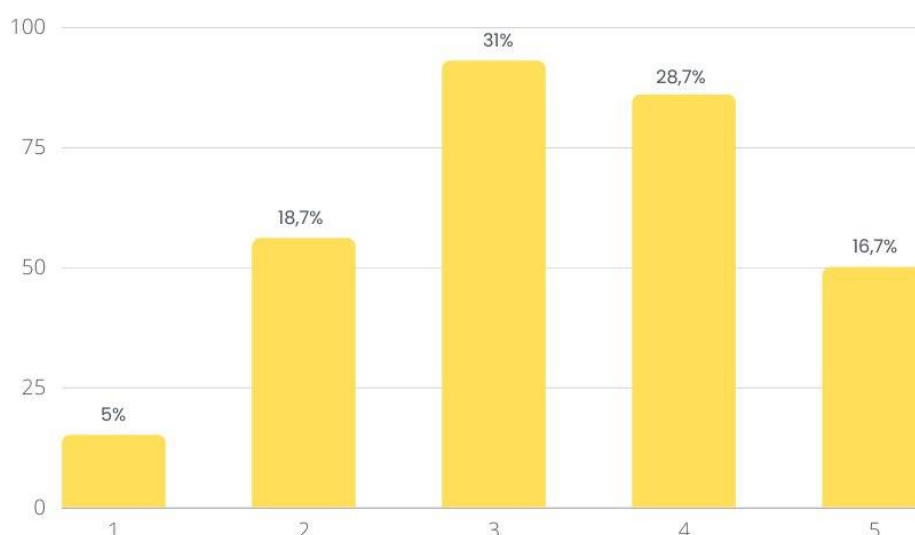
Zdroj: vlastné spracovanie

Otázka č. 17: Do akej miery Vás trápia na stupnici 1 (Vôbec ma to netrápi) po 5 (Veľmi ma to trápi) hrozby spojené so zdieľaním svojich osobných informácií?

Otázka zameraná na mieru obáv z hrozieb spojených so zdieľaním osobných informácií bola zodpovedaná na stupnici od 1 do 5, kde 1 znamená "vôbec ma to netrápi" a 5 znamená "veľmi ma to trápi". Najvyšší počet respondentov 31% zvolil možnosť 3, čo znamená strednú mieru obáv. Zvyšní respondenti sa delili medzi možnosti 2 (18,7%), 4 (28,7), a 5 (16,7%). Najmenej respondentov, len 5%, vyjadrilo, že ich hrozby spojené so zdieľaním osobných informácií vôbec netrápia. Existuje mnoho faktorov, ktoré môžu ovplyvniť to, ako respondenti vnímajú hrozby spojené so zdieľaním svojich osobných informácií. Medzi tieto faktory môžu patriť množstvo informácií, ktoré respondenti vedia o tom, ako sa s ich informáciami nakladá, prípadne zvýšené povedomie o problematike súkromia a ochrane osobných údajov. Ďalším faktorom môže byť aj zvyšujúca sa závislosť na digitálnych zariadeniach a službách, ktoré zdieľanie osobných údajov vyžadujú. Z údajov aj z predošlej otázky, môžeme vidieť, že viacerým respondentom sa zdá pravdepodobné, že by zdieľali svoje osobné informácie s predajcom, aby získali prispôbené nakupovanie. Na

druhej strane, veľká časť respondentov vyjadrila znepokojenie nad hrozbami spojenými so zdieľaním osobných informácií. To môže naznačovať, že mnoho ich vníma túto výmenu ako rizikovú, ale stále považujú výhody za dostatočne atraktívne.

Graf č. 23: Záujem o hrozby s ochranou osobných údajov



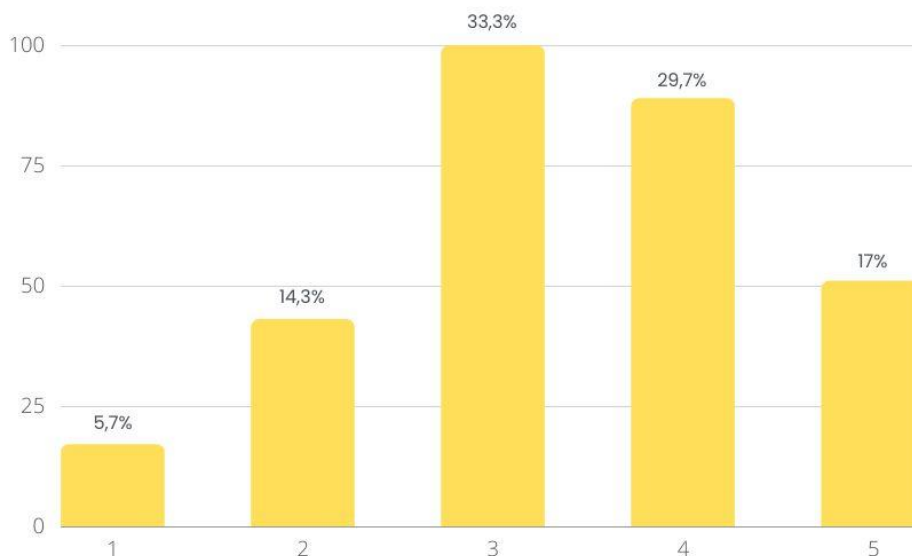
Zdroj: vlastné spracovanie

Otázka č. 18: Na stupnici od 1 (Vôbec nie je dôležité) po 5 (Veľmi dôležité) vyznačte nakoľko je pre Vás dôležité aby predajcovia ponúkali nové a inovatívne technológie na zlepšenie Vášho zážitku z nakupovania?

Otázka zaoberajúca sa dôležitosťou ponuky nových a inovatívnych technológií v obchodoch na zlepšenie zážitku z nakupovania bola zodpovedaná respondentmi na stupnici od 1 (Vôbec nie je dôležité) po 5 (Veľmi dôležité). Z výsledkov dotazníka vyplýva, že väčšina respondentov, konkrétne 73%, považuje ponuku nových a inovatívnych technológií za dôležitú, s najčastejším hodnotením 3 (45,5%) a 4 (40,5%). Na hodnotenie 5 (Veľmi dôležité) sa rozhodlo 20,5% respondentov, zatiaľ čo najnižšie hodnotenia boli pridelené len 5,5% respondentov hodnotením 1 a 14,5% hodnotením 2. V posledných rokoch sa technológia rýchlo vyvíjala, čo môže mať vplyv na to, že zákazníci očakávajú, že obchodníci budú používať nové a inovatívne technológie, aby udržali krok s rýchlo sa meniacim trhom. Nové a inovatívne technológie môžu zákazníkom umožniť ľahší a rýchlejší prístup k produktom a službám, čím salepší celkový zážitok z nakupovania. S konkurenciou stále

rastie aj tlak na obchodníkov, aby boli konkurencieschopní a ponúkali moderné riešenia, ktoré zákazníkom umožnia lepší zážitok z nakupovania, pretože majú prístup k informáciám o nových technológiách a sú informovanejší ako kedykoľvek predtým, čo môže zvyšovať ich očakávania a nároky na obchodníkov.

Graf č. 24: Dôležitosť zavádzania technologických inovácií

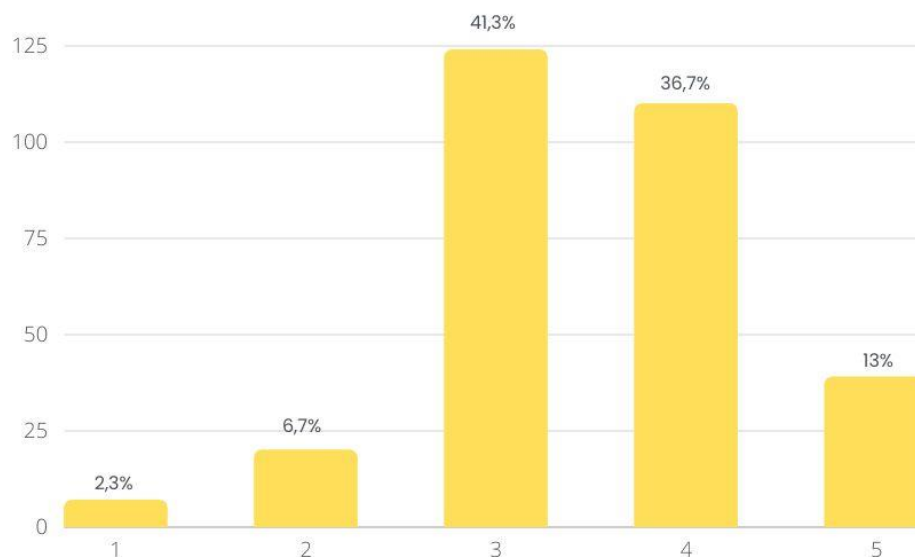


Zdroj: vlastné spracovanie

Otázka č. 19: Na stupnici od 1 (Veľmi nespokojný/á) po 5 (Veľmi spokojný/á) vyznačte mieru Vašej celkovej spokojnosti s technologickými inováciami, ktoré ponúkajú predajcovia?

Z dotazníka sa zistilo, že respondentom bola položená otázka o celkovej spokojnosti s technologickými inováciami ponúkanými predajcami. Väčšina respondentov bola s inováciami aspoň trochu spokojná, pričom najčastejšie hodnotenie bolo 3 (44,6%) a 4 (39,5%). Na hodnotenie 5 (Veľmi spokojný/á) sa rozhodlo 10,9% respondentov, zatiaľ čo najnižšie hodnotenia (1 a 2) získali dohromady len 12,8% respondentov. Väčšina respondentov vyjadrila spokojnosť s technologickými inováciami od predajcov. Jedným z možných dôvodov môže byť, že v súčasnej dobe sa technologické inovácie stávajú stále bežnejšie a spotrebitelia sú na ne zvyknutí a očakávajú ich, čo môže zvýšiť pravdepodobnosť ich prijatia a spokojnosti s nimi. Okrem toho môže zohrávať úlohu aj to, že výrobcovia a predajcovia sa snažia zlepšovať svoje produkty a služby prostredníctvom technologických inovácií, aby zaujali zákazníkov a zvýšili svoju konkurencieschopnosť.

Graf č. 25: Spokojnosť s technologickými inováciami



Zdroj: vlastné spracovanie

4.3 Zlepšenie systému obchodovania

Spoločnosť Labaš neustále rastie a napreduje vpred o čom svedčia jej kontinuálne rasty tržieb, otváranie nových obchodov Fresh Plus a investíciami do realít. Úspech spoločnosti Labaš vychádza predovšetkým z poskytovania kvalitných produktov a služieb, s ktorým súvisí ich široký sortiment, zdravé potraviny a bio produkty. Labaš si veľmi zakladá na uspokojení potrieb svojich zákazníkov. Vďaka kvalitným produktom a službám sa zákazníci radi k spoločnosti vracajú, čo jej pomáha udržať si dobrú povesť na trhu a získavať nových zákazníkov. Spoločnosť Labaš má dlhoročné skúsenosti v oblasti veľkoobchodu a maloobchodu. Jej zamestnanci sú odborníci vo svojich oblastiach a majú bohaté skúsenosti v oblastiach ako marketing, logistika, predaj a podobne. Existuje však mnoho technologických inovácií, ktoré by sa mohli implementovať v maloobchode na zlepšenie efektívnosti, zákazníckej skúsenosti a predaja.

Počas nášho prieskumu sme dospeli k nasledujúcim záverom. Čo sa týka technológií, ktoré spotrebitelia pravidelne používajú, môžeme určiť že spoločnosť Labaš nimi disponuje. Jedná sa najmä o bezkontaktné platby a samoobslužné pokladne.

Čo sa týka elektronického obchodu, má spoločnosť niekoľko aplikácií, pomocou ktorých zákazníkovi ponúka množstvo výhod a vylepšení, čiže skoro polovičné rozdelenie medzi preferenciami zákazníkov naznačuje že Labaš má obsiahnuté obe. Taktiež naplno využívajú svoj Instagram, ku ktorému by mohli v budúcnosti pridať aj TikTok. Väčšina značiek na tejto platforme nemá ani profil, čo znamená, že sa tu skrýva obrovská príležitosť pre zvýšenie sledovanosti na sociálnych sieťach a rozšírenie dosahu podnikania. Hoci na Slovensku propagácia na TikToku ešte stále nie je veľmi rozšírená a platená podpora príspevkov alebo inzercie nie je k dispozícii, ako značka môžete stále úspešne komunikovať.

Na základe nášho prieskumu sme sa dozvedeli že väčšina respondentov by pri možnosti výberu zvolila digitálne účtenky. Elektronické účtenky sú pohodlnejšie, pretože sa ukladajú v digitálnej podobe a spotrebiteľ si ich môžu jednoducho stiahnuť a uložiť na svoj počítač alebo mobilný telefón. Nemusia si ukladať fyzický kus papiera, ktorý by mohol byť ľahko stratený alebo poškodený. Preto by mohla spoločnosť Labaš zaviesť používanie digitálnych účteniek aj mimo nákupu prostredníctvom aplikácie alebo internetu. Má taktiež aj ekologickú hodnotu a to pretože pomáhajú znižovať množstvo odpadu vytváraného papierovými účtenkami. Toto je pre mnohých spotrebiteľov dôležitá záležitosť a preferujú spoločnosti, ktoré sa zameriavajú na udržateľnosť.

Zvýšením automatizácie veľkoobchodných skladov môže dôjsť k zvýšeniu efektivity skladových procesov a k redukcii potrebnej manuálnej práce. Týmto sa môže znížiť nákladová záťaž na pracovnú silu a zlepšiť produktivita. Taktiež automatizácia môže prispieť k väčšej kontrole nad skladovaným tovarom a znížiť riziko jeho strát alebo poškodenia. Celkovo môže zvýšenie automatizácie veľkoobchodných skladov pomôcť zlepšiť efektivitu a efektívnosť podniku, čo má pozitívny vplyv na jeho výkonnosť.

V obchode sa často kombinuje automatizácia a umelá inteligencia (AI) s cieľom zvýšiť efektivitu a produktivitu. Využitím algoritmov strojového učenia môže AI pomôcť zlepšiť automatizáciu procesov v maloobchode tým, že sa učí a prispôsobuje na základe historických dát. AI sa dá taktiež využiť na analýzu histórie nákupov a preferencie spotrebiteľov, aby im odporučila vhodné produkty. Týmto spôsobom môže pomôcť zákazníkovi ušetriť čas a zjednodušiť proces nákupu. Väčšina respondentov má k týmto technológiám neutrálny vzťah, to sa ale môže časom zmeniť, vďaka rozšíreniu povedomia.

Podobne sa dá využívať aj rozšírená realita, ktorú možno použiť na vytváranie interaktívnych zážitkov z nakupovania pre zákazníkov. Zákazníci môžu napríklad použiť svoje smartfóny, aby pred nákupom videli, ako bude produkt vyzeráť. To znamená, že zákazníci si môžu predstaviť, ako bude produkt vyzeráť a či bude spĺňať ich požiadavky.

Taktiež by umožnilo skenovať produkty prostredníctvom kamery a zobrazit' informácie o danom produkte vrátane ceny a recenzií od ostatných zákazníkov. Okrem toho môže použitie tejto technológie pomôcť maloobchodným predajcom prilákať pozornosť zákazníkov a zvýšiť ich záujem o produkty. Vzhľadom na to, že rozšírená realita ponúka interaktívne a zaujímavé zážitky, môže to pritiahnuť zákazníkov a motivovať ich k návšteve predajne alebo e-shopu. Taktiež použitie môže prispieť k vylepšeniu zákazníckej skúsenosti a zvýšeniu ich spokojnosti s nákupom, čo môže mať pozitívny vplyv na opakovanie nákupov a budovanie zákazníckej vernosti.

Predajcovia môžu využívať virtuálnych asistentov a chatbotov, aby zákazníkom poskytli pomoc a pomohli im nájsť produkty, ktoré potrebujú. Jedným z príkladov virtuálneho asistenta môže byť softvér, ktorý pomáha zákazníkom pri hľadaní správneho produktu, zodpovedá otázky týkajúce sa produktov alebo procesu nákupu a poskytuje všeobecné informácie o obchode. Týmto spôsobom môže virtuálny asistent zlepšiť zákaznícku skúsenosť a pomôcť zákazníkom rýchlejšie a efektívnejšie vyriešiť svoje otázky a požiadavky.

Medzi ďalšie možnosti zefektívnenia služieb môžu patriť interaktívne alebo informačné kiosky. Kiosky umiestnené v obchodoch umožňujú zákazníkom získať informácie o produktoch a službách bez potreby interakcie so zamestnancom. Taktiež poskytujú zákazníkom možnosť vykonávať určité úkony, ako napríklad skenovanie výrobkov. Použitie týchto kioskov môže zvýšiť efektivitu a zlepšiť zákaznícku skúsenosť v obchode.

Záver

Hlavným cieľom diplomovej práce bolo charakterizovať nové technologické inovácie v obchodnej činnosti, následne ich analyzovať v spoločnosti Labaš na domácom trhu a zistiť postoje, názory a skúsenosti respondentov na dané technológie, s cieľom odporučiť návrhy odporúčaní na zlepšenie aktivít v danej oblasti.

Spotrebiteľa značne ovplyvňujú technologické inovácie v obchode. Momentálne sa stretávame s trendom, ktorý sa sústreďuje na zvýšenie efektivity a rýchlosti nákupného procesu. Tento trend prináša množstvo výhod pre spotrebiteľa a v dôsledku vývoja technológií, spoločnosti teraz majú schopnosť analyzovať správanie a preferencie zákazníkov a prispôbiť svoje služby podľa ich individuálnych potrieb.

Zhrnutím všetkých zistení, analyzovaním prostredia, silných a slabých stránok, príležitostí a hrozieb sa nám podarilo zistiť komplexný prehľad charakteristiky skúmaného objektu. Na základe vyhodnotených odpovedí sa nám podarilo prísť k záveru, že postoje respondentov k novým inováciám v obchode sú pozitívne a miera využitia závisí od konkrétneho typu. Samoobslužné pokladne a bezkontaktné platby sú skoro štandardom. Tiež tomu tak je aj pri elektronickom nákupe, prostredníctvom mobilných aplikácií alebo sociálnych sietí, ktoré vytvárajú mienku a veľké percento respondentov ich používa ako inšpiráciu pri nákupoch. Zatiaľ sú predovšetkým používané k inšpirácii, ku kúpe prostredníctvom sietí sa väčšina respondentov ešte nedostala. Pozitívny charakter majú aj udržateľné inovácie ako napríklad digitálne cenovky. Čo sa týka umelej inteligencie, väčšina respondentov mala neutrálny postoj, to by mohlo byť zapríčinené nedostatkom informácií o týchto službách.

Na záver, technologické inovácie v maloobchode ľudí tešia z niekoľkých dôvodov. Po prvé, nakupovanie je pohodlnejšie a efektívnejšie ako sú možnosti samoobslužnej pokladne a navigačné systémy v obchode. To môže ušetriť čas a znížiť frustráciu zákazníkov. Po druhé, technologické inovácie môžu zlepšiť zážitok z nakupovania prostredníctvom odporúčaní a cielenej reklamy na základe individuálnych preferencií a histórie nákupov. Zákazníci sa tak môžu cítiť viac cenení a pochopení predajcom. Inovatívne technológie môžu navyše vytvoriť pre zákazníkov pocit novosti a vzrušenia, čo môže viesť k zvýšeniu angažovanosti a lojality k značke. Napokon, technologická inovácia môže často viesť k úsporám nákladov pre maloobchodníka aj zákazníka, ako sú napríklad nižšie ceny produktov alebo znížené náklady na zamestnancov v dôsledku automatizácie.

Použitá literatúra

Tlačené zdroje

1. CHRISTENSEN, Clayton M. Dilema inovátor: Keď sú nové technológie príčinou zlyhania veľkých firiem. 2 vyd. Bratislava: United Philanthropy. 2022. 313 s. ISBN 978-80-973639-1-8.
2. JADERNÁ, Eva – VOLFOVÁ, Hana. *Moderní retail marketing*. 1 vyd. Praha: Grada Publishing, a.s., 2021. 240 s. ISBN 978-271-1384-2.
3. SCHWAB, Klaus. *The Fourth industrial Revolution*. Veľká Británia: Portfolio, 2017. 184 s. ISBN 978-0-241-30075-6.

Internetové zdroje

4. BENINGER, Stefanie – ROBSON, Karen. The disruptive potential of drones. [online]. 2020. 8 s. [cit. 6.3.2023]. Dostupné na internete: <https://link.springer.com/article/10.1007/s11002-020-09542-8>
5. BHARDWAJ, Mohit. How Smart Devices and IoT Are Reshaping the Retail Industry?. [online]. 2018. 8 s. [cit. 2.3.2023]. Dostupné na internete: <<https://medium.com/@mohit.bhardwaj14/how-smart-devices-and-iot-are-reshaping-the-retail-industry-e70597ec7151>>
6. BJ's Wholesale Club. BJ's Wholesale Club Partners with Simbe to Transform Club Operations through Cutting-Edge Technology. [online]. 2023. 8 s. [cit. 20.3.2023]. Dostupné na internete: <<https://investors.bjs.com/press-releases/press-release-details/2023/BJs-Wholesale-Club-Partners-with-Simbe-to-Transform-Club-Operations-through-Cutting-Edge-Technology/default.aspx>>
7. BLASBALG, Cecilia Lazzaro. SWOT Analysis: What Is It and How to Do It for Your Business. [online]. 2021. [cit. 20.2.2023]. Dostupné na

internete:https://www.wix.com/blog/2019/12/how-to-do-a-swot-analysis/?psafe_param=1&utm_source=google&utm_medium=cpc&utm_campaign=13708482660%5e124757113592&experiment_id=%5e%5e530755701284%5e%5e_DSA&gclid=Cj0KCOjw_r6hBhDdARIsAMIDhV9TfmksfakJZn30_1r591qgyta9GcrFvMI7atM9_BKxvb7UT1yOSuEaAoPOEALw_wcB>

8. DEORAS, Srishti. How Are Technologies Like Intelligent Logistic And Drones Taking E-commerce A Step Ahead. [online]. 2017. [cit. 2023]. Dostupné na internete:< <https://analyticsindiamag.com/technologies-like-intelligent-logistic-drones-taking-e-commerce-step-ahead/>>
9. DILMEGANI, Cem. Comprehensive Guide to Self Checkout Systems in 2023. [online]. 2023. [cit. 18.2.2023]. Dostupné na internete:< <https://research.aimultiple.com/self-checkout/#easy-footnote-bottom-3-1086>>
10. ECR Retail Loss. What are the types of self-checkouts? [online]. [cit. 18.3.2023]. Dostupné na internete:< <https://www.ecrloss.com/faq/self-checkout/what-are-the-types-of-self-checkouts>>
11. eeNews Europe. Self-checkout gets smarter, faster. [online]. 2020. [cit. 18.2.2023]. Dostupné na internete:< <https://www.eenewseurope.com/en/self-checkout-gets-smarter-faster/>>
12. FINSTAT. Analýza hospodárenia maloobchodných reťazcov. [online]. 2022. [cit. 2023]. Dostupné na internete:< <https://news.finstat.sk/analyzy/analyza-hospodarenia-maloobchodnych-retazcov-za-rok-2021/>>
13. GRUPTA, Anjali. *E-commerce: Role of E-commerce in today's business*. 4 vyd. India [online]. 2014. 8 s. [cit. 1.3.2023]. Dostupné na internete: < <http://www.ijccr.com/January2014/10.pdf>>
14. HERSZTOWSKI, Paul. What is a Business Model Canvas? [online]. 2020. [cit. 20.3.2023]. Dostupné na internete:< <https://uigstudio.com/insights/what-is-a-business-model-canvas>>

15. CHAFFEY, Dave. Business model frameworks for your business canvas or marketing plan. 2021 [online] [cit. 2023]. Dostupné na internete : <<https://www.smartinsights.com/digital-marketing-strategy/online-business-revenue-models/summarising-business-models-use-the-business-model-canvas-diagram/>>
16. ILEVBARÉ, Imoh M. – PROBERT, David – PHALL, Robert. A review of TRIZ, and its benefits and challenges in practice. . [online]. 2013. [cit. 20.2.2023]. Dostupné na internete:<<https://www.sciencedirect.com/science/article/abs/pii/S0166497212001356>>
17. Inovation training. TRIZ Training on the Theory of Inventive Problem Solving. 2021 [online] [cit. 2023]. Dostupné na internete :<<https://www.innovationtraining.org/triz-training-theory-of-inventive-problem-solving/>>
18. JOHANNESSEN, Jon-Arild – OLSEN, Bjørn. The future of value creation and innovations: Aspects of a theory of value creation and innovation in a global knowledge economy. [online]. 2010. [cit. 1.4.2023]. Dostupné na internete: <<https://www.sciencedirect.com/science/article/abs/pii/S026840121000054X>>
19. KATZ, Eyal. 9 Essential Tips for Purchasing a Self Service Restaurant Kiosk. [online]. 2023. [cit. 18.3.2023]. Dostupné na internete:< <https://hi.auto/tips-for-purchasing-a-self-service-restaurant-kiosk/>>
20. LABAŠ. O nás. [online]. [cit. 2023]. Dostupné na internete:<<https://www.labas.sk/kto-sme>>
21. Ema.labaš.sk. [online]. [cit. 2023]. Dostupné na internete:< <https://ema.labas.sk/>>
22. LABAŠ-REALITY. O nás. [online]. [cit. 2023]. Dostupné na internete:<<https://www.labas-reality.sk/o-nas/>>

23. MACKO, Ondrej. Slovenský veľkoobchod Labaš sa v komunikácii spolieha na GFI KerioConnect. [online]. 2012. [cit. 2023]. Dostupné na internete:<<https://touchit.sk/slovensky-velkoobchod-labas-sa-v-komunikacii-spolieha-na-gfi-kerioconnect/451069>>
24. MOORE, Chris. France Is Ready to Kill the Paper Receipt. [online]. 2022. [cit. 2023]. Dostupné na internete:< <https://www.getrecepthero.com/blog/france-is-ready-to-kill-the-paper-receipt/>>
25. NEMEC, Marek. Príbeh úspešného Slováka. Z garáže sa dostal na špicu obchodu. [online]. 2016. [cit. 2023]. Dostupné na internete:<<https://hnonline.sk/finweb/financie-a-burzy/654104-z-garaze-sa-dostal-na-spicu-obchodu>>
26. Oslo Manual 2018, *Guidelines for collecting, reporting and using data on innovation*. [online]. 2018. 258. [cit. 10.3.2023]. ISBN 978-92-64-30460-4. Dostupné na internete: <<https://www.oecd.org/science/oslo-manual-2018-9789264304604-en.htm>>
27. PALMER, Annie. Amazon's smart grocery carts are coming to some Whole Foods stores. [online]. 2015. [cit. 2023]. Dostupné na internete:<<https://www.cnbc.com/2022/07/11/amazons-smart-grocery-carts-are-coming-to-some-whole-foods-stores.html>>
28. PARTTEAM&OEMKIOSKS. Solutions and Kiosks self-service for restaurants (QSR). [online]. [cit. 2023]. Dostupné na internete:<<https://oemkiosks.com/?page=qsr>>
29. Podnikanie a inovácie. *Podnikanie a inovácie*. [online]. [cit. 11.3.2023]. Dostupné na internete:< <http://podnikanieainovacie.euin.org/>>
30. POERLOGY. Slovenská značka inštaluje po celej krajine kiosky funkčných potravín. . [online]. 2021. [cit. 2023]. Dostupné na internete:<<https://powerlogy.com/blog/slovenska-znacka-instaluje-po-celej-krajine-kiosky-funkcnych-potravin>>

31. POWELL-KITE, Jennifer. Welcome To Your New Shopping Cart Experience. [online]. 2022. [cit. 2023]. Dostupné na internete:<
<https://www.forbes.com/sites/jenniferhicks/2022/09/16/welcome-to-your-new-shopping-cart-experience/?sh=7f6409221379>>
32. ROGERS, Matt. These 9 technological innovations will shape the sustainability agenda in 2019. [online]. 2019. [cit. 12.3.2023]. Dostupné na internete:<
<https://www.mckinsey.com/capabilities/sustainability/our-insights/sustainability-blog/these-9-technological-innovations-will-shape-the-sustainability-agenda-in-2019>>
33. SAVAGE, Karen. How to create a Self-Shopping App with Scan and Go technology. [online]. 2022. [cit. 18.3.2023]. Dostupné na internete:<
<https://anyline.com/news/scan-and-go-self-shopping-app>>
34. SIMBE. Simbe Robotics Unveils Tally. [online]. 2022. [cit. 2023]. Dostupné na internete:< <https://www.simberobotics.com/news/simbe-robotics-unveils-tally>>
35. SLAUTA, Yulia. Why a mobile app is crucial for company success in e-Commerce in 2022. [online]. 2022. [cit. 18.2.2023]. Dostupné na internete:<
<https://twelvedevs.com/blog/why-a-mobile-app-is-crucial-for-company-success-in-e-commerce-in-2022>>
36. SMIT, Sven – TACE, Tilman – LUND, Susan – MANYIKA, James – THIEL, Lea. The future of work in Europe. [online]. 2020. [cit. 13.3.2023]. Dostupné na internete:< <https://www.mckinsey.com/featured-insights/future-of-work/the-future-of-work-in-europe>>
37. TOMÁŠ. Tesco a Scan&Shop: vyskúšali sme osobný skener pre rýchly nákup. [online]. 2017. [cit. 2023]. Dostupné na internete:< <https://zn.sk/tesco-scanshop-skener-rychly-nakup/>>

38. TURZO, Juraj. Ako môžu inovácie posilniť dôveryhodnosť obchodu?. [online]. 2020. [cit. 25.3.2023]. Dostupné na internete:<
<https://www.retailmagazin.sk/obchodnik/maloobchod/5222-ako-mozu-inovacie-posilnit-doveryhodnost-obchodu>>
39. TUTTLE, Graham. What is design thinking and why is it important?. [online]. 2021. [cit. 25.3.2023]. Dostupné na internete:<
<https://www.wework.com/ideas/professional-development/creativity-culture/what-is-design-thinking>>
40. VANDIVER, Amanda. Top geofencing strategies for grocery chains to foster loyalty and improve operations. [online]. 2021. [cit. 20.3.2023]. Dostupné na internete:<
<https://radar.com/blog/geofencing-for-grocery>>
41. WEITZMAN, Tyler. The Future Of Retail: Four Ways For The Industry To Utilize AI. [online]. 2022. [cit. 2023]. Dostupné na internete:<
<https://www.forbes.com/sites/forbesbusinesscouncil/2022/12/14/the-future-of-retail-four-ways-for-the-industry-to-utilize-ai/?sh=34afc9261cf1>>

Prílohy

Príloha č. 1: Dotazník - Technologické inovácie v obchode

Dobrý deň,

volám sa Lucia a som študentka Ekonomickej univerzity v Bratislave. Chcela by som Vás poprosiť o chvíľku Vášho času na vyplnenie krátkeho dotazníka, ktorého cieľom je zistiť súčasný postoj a skúsenosti verejnosti k technologickým inováciám v prostredí maloobchodu.

Dotazník je plne anonymný a zaberie nanajvýš 5 minút.

1. Ste:

- Žena
- Muž
- Iné...

2. Vek:

- 11-26
- 27-42
- 43-58
- 59+

3. Použili ste niektorú z nasledujúcich technológií pri nakupovaní za posledných 12 mesiacov? (Vyberte všetky vyhovujúce možnosti)

- Bezkontaktné platby
- Elektronický nákup
- Samoobslužné pokladne
- Informačné kiosky v predajniach
- Scan&Shop(Tesco), K-SCAN(Kaufland)
- Mobilné aplikácie
- Sociálne siete
- Klikni + Vyzdvihni

- Inteligentný košík
4. Aký spôsob nakupovania preferujete?
- Kamenné predajne
 - Online
5. Na stupnici od 1 (Vôbec nie je dôležitá) po 5 (Veľmi dôležitá) vyznačte ako dôležitá je pre Vás platba platobnou kartou?
- 1-Vôbec nie je dôležité
- 5-Veľmi dôležité
6. Už ste niekedy opustili nákup, pretože predajca neponúkal konkrétnu technológiu alebo funkciu, ktorú ste hľadali? (napr. platba kartou)
- Áno
 - Nie
7. Použili ste niekedy digitálne displeje alebo interaktívne technológie (napr. dotykové obrazovky) na získanie informácií o produktoch alebo ohodnotenie nákupu?
- Áno
 - Nie
8. Kúpili ste si produkty online od predajcu, ktoré ste predtým kupovali iba v obchode?
- Áno
 - Nie, tieto produkty stále nakupujem predovšetkým v obchode
9. Motivoval Vás ku kúpe produktu príspevok na sociálnej sieti ?
- Áno
 - Nie
10. Použili ste na nakupovanie niektoré sociálne média (napr. Facebook, Instagram, TikTok)?
- Áno
 - Nie

11. Použili ste niekedy mobilnú aplikáciu predajcu na kontrolu inventára v obchode alebo vyhľadanie informácií o produkte?

- Áno
- Nie

12. Použili ste niekedy technológiu rozšírenej reality (AR) alebo virtuálnej reality (VR) v maloobchodnom prostredí?

- Áno
- Nie

13. Stretli ste sa niekedy s technológiou elektronických cenoviek?

- Áno
- Nie

14. Využívate vernostný program alebo systém odmeňovania predajcu?

- Áno, používam ho pravidelne
- Nepoužívam

15. Využili ste niekedy technologickú novinku v maloobchode, o ktorej ste presvedčení, že má pozitívny vplyv na životné prostredie? (recyklačný program, digitálne účtenky)

- Áno
- Nie

16. Ak by ste si mohli vybrať medzi papierovými a digitálnymi účtenkami, ktorú možnosť by ste uprednostnili?

- Papierové účtenky
- Digitálne účtenky

17. Do akej miery veríte na stupnici 1 (Vôbec nedôverujem) po 5 (Veľmi dôverujem) odporúčaniam produktov, ktoré sú generované algoritmami umelej inteligencie?

1-Vôbec nedôverujem

5-Veľmi dôverujem

18. Uved'te na stupnici od 1 (Veľmi nepravdepodobné) po 5 (Veľmi pravdepodobné), aká je pravdepodobnosť, že budete zdieľať osobné informácie s predajcom výmenou za prispôsobenejšie nakupovanie?

1-Veľmi nepravdepodobné

5-Veľmi pravdepodobné

19. Do akej miery Vás trápia na stupnici 1 (Vôbec ma to netrápi) po 5 (Veľmi ma to trápi) hrozby spojené so zdieľaním svojich osobných informácií?

1-Vôbec ma to netrápi

5-Veľmi ma to trápi

20. Na stupnici od 1 (Vôbec nie je dôležité) po 5 (Veľmi dôležité) vyznačte nakoľko je pre Vás dôležité aby predajcovia ponúkali nové a inovatívne technológie na zlepšenie Vášho zážitku z nakupovania?

1-Vôbec nie je dôležité

5-Veľmi dôležité

21. Na stupnici od 1 (Veľmi nespokojný/á) po 5 (Veľmi spokojný/á) vyznačte mieru Vašej celkovej spokojnosti s technologickými inováciami, ktoré ponúkajú predajcovia?

1-Veľmi nespokojný/á

5-Veľmi spokojný/á