

EKONOMICKÁ UNIVERZITA V BRATISLAVE
OBCHODNÁ FAKULTA

Evidenčné číslo: 102002/I/2023/36122163608958980

Inovatívne koncepty predajní v maloobchode

Diplomová práca

EKONOMICKÁ UNIVERZITA V BRATISLAVE
OBCHODNÁ FAKULTA

Inovatívne koncepty predajní v maloobchode

Diplomová práca

Študijný program: marketingový a obchodný manažment

Študijný odbor: ekonómia a manažment

Školiace pracovisko: katedra marketingu

Vedúci záverečnej práce: doc. Ing. Monika Matušovičová, PhD.

Bratislava 2023

Bc. Marko Cetner

Čestné vyhlásenie

Čestne vyhlasujem, že záverečnú prácu som vypracoval samostatne a že som uviedol všetku použitú literatúru.

Dátum:

.....

(podpis študenta)

Pod'akovanie

Touto cestou by som sa rád pod'akoval vedúcej diplomovej práce doc. Ing. Monika Matušovičovej, PhD. za jej odborné a cenné rady, ktoré ma sprevádzali počas písania diplomovej práce.

Abstrakt

CETNER, Marko: *Inovatívne koncepty predajní v maloobchode*. – Ekonomická univerzita v Bratislave. Obchodná fakulta; Katedra marketingu. – Vedúci záverečnej práce:– doc. Ing. Monika Matušovičová, PhD. - Bratislava: OF EU, 2023, 65s

Cieľom záverečnej práce je najprv objasniť teoretické aspekty v oblasti maloobchodu, vymenovať rôzne formy inovácií v maloobchodných predajniach a priblížiť typy moderných predajní v tejto oblasti. Následne uskutočniť výskum formou dotazníka, ktorý je zameraný na zákazníkov vybranej spoločnosti a na základe vyhodnotenia odpovedí navrhnuť odporúčania. Diplomová práca pozostáva zo 4 kapitol, kde prvá kapitola sa venuje vysvetleniu teoretických poznatkov v oblasti maloobchodu, predajní a moderným inováciám. Obsahom druhej kapitoly je stanovovanie hlavného cieľa, čiastkových cieľov a výskumných otázok. Nasledujúca kapitola obsahuje opis objektu skúmania, ktorým v tejto diplomovej práci je spoločnosť Yeme potraviny. Posledná kapitola má názov Výsledky práce a diskusia, kde sme si stanovili účel prieskumu, následne analyzovali jeho výsledky a uskutočnili komplexné zhrnutie. Na záver sme na základe získaných údajov navrhli pre vybranú spoločnosť odporúčania.

Kľúčové slová:

maloobchod, inovácie, predajne, výskum, zákazníci

Abstract

CETNER, Marko: Innovative concepts in retail – University of Economics in Bratislava. Faculty of Commerce; Department of Marketing. – Advisor: doc. Ing. Monika Matušovičová, PhD. – Bratislava: OF EU, 2023, 65s

The aim of the thesis is to first clarify the theoretical aspects in the field of retail, to enumerate different forms of innovation in retail stores and to approximate the types of modern stores in this area. Subsequently, conduct research in the form of a questionnaire and based on the evaluation of the answers, propose recommendations for the selected company. The diploma thesis consists of 4 chapters, where the first chapter is dedicated to the explanation of theoretical knowledge in the field of retail, stores and modern innovations. The content of the second chapter is setting the main goal, sub-goals and research questions. The following chapter contains a description of the object of investigation, which in this diploma thesis is the Yeme food company. The last chapter is entitled Work results and discussion, where we set the purpose of the survey, then analyzed its results and made a comprehensive summary. Finally, based on the obtained data, we proposed recommendations for the selected company.

Key words:

retail, inovations, stores, research, customers

Obsah

Úvod.....	9
1 Súčasný stav riešenej problematiky doma a v zahraničí	10
1.1 Obchod v rámci spotrebiteľského trhu.....	10
1.1.1 Klasifikácia obchodu v rámci spotrebiteľského trhu.....	10
1.1.2 Funkcie obchodného podniku	11
1.2 Maloobchod	12
1.2.1 Typológia maloobchodných prevádzkových jednotiek.....	14
1.3 Technologické inovácie využívané v maloobchode.....	17
1.3.1 Viackanálové stratégie v maloobchode.....	18
1.3.2 Retail 4.0	20
1.3.3 Osem základných nových technológií využiteľných v maloobchode	20
1.3.4 Samoobslužná pokladňa.....	23
1.4 Nové koncepty maloobchodných predajní.....	25
1.4.1 Convenience store	25
1.4.2 Pop up store.....	27
1.4.3 Zážitkové predajne	28
1.4.4 Multifunkčné centrum.....	29
1.4.5 Veľké maloobchodné reťazce	30
1.5 Obchod a trvalo udržateľný rozvoj	31
2 Cieľ práce.....	33
3 Metodika práce a metódy skúmania.....	33
3.1 Charakteristika objektu skúmania.....	35
3.1.1 Charakteristika spoločnosti	35
3.1.2 Hospodárske výsledky spoločnosti Yeme.....	36
3.1.3 Predajne spoločnosti YEME	38
3.1.4 Centrálna predajňa Yeme – Tomášiková ulica, Bratislava.....	40
4 Výsledky práce a diskusia.....	46
4.1 Účel prieskumu	46
4.2 Výsledky prieskumu.....	46
4.3 Zhrnutie výsledkov prieskumu.....	53
4.3 Odporúčania pre vybranú spoločnosť.....	56
Záver	59
Zoznam použitej literatúry	61
Prílohy.....	65

Úvod

Neustále zmeny technológií a uplatňovanie nových inovácií ostáva stále dôležitou záležitosťou v akomkoľvek podnikaní. V tejto diplomovej práci sa zaoberáme oblasťou maloobchodných predajní, ktoré sú nútené čím ďalej tým viac uplatňovať nielen technologické inovácie, aby sa odlišovali od konkurencie. Zákazníci oceňujú od spoločností stále väčšiu pridanú hodnotu, aby ich nákupný zážitok bol stále viac príjemnejší a zároveň nákupný proces jednoduchší. Vďaka uvedeniu najnovších foriem technológií a robotiky na trh, sa spoločnosti snažia tieto prvky aplikovať do svojho podnikania. Postupom času sa trendy nakupovania zmenili na formu elektronického nakupovania, čo spôsobilo komplikácie niektorým fyzickým predajniam, ktoré sú zamerané na priamy kontakt so zákazníkom. Tento efekt spôsobil väčšiu motiváciu prilákať zákazníkov nakupovať vo fyzických predajniach aj naďalej. Doba sa rýchlo mení a konkurencia je nútená reagovať na rôzne zmeny aby poskytovala zákazníkom tie najefektívnejšie riešenia.

Hlavným cieľom tejto záverečnej práce je na základe teoretickej časti a získaných poznatkov, uskutočniť prieskum v oblasti inovácií vybranej spoločnosti a na základe vyhodnotení výsledkov navrhnúť odporúčania.

Prvá časť práce je zameraná na objasnenie teoretických pojmov v oblasti maloobchodu a predajní, kde sa zameriame na funkcie maloobchodu a obchodného podniku, typológiu maloobchodných prevádzkových jednotiek, nové koncepty maloobchodných predajní a na záver tejto časti si priblížime udržateľný rozvoj v rámci obchodu.

Úlohou praktickej časti je charakteristika a opis vybranej maloobchodnej spoločnosti, ktorá bude taktiež cieľom uskutočneného prieskumu formou dotazníka, určeného pre jej zákazníkov. Na základe analýzy a vyhodnotenia výsledkov navrhne odporúčania pre zlepšenie.

1 Súčasný stav riešenej problematiky doma a v zahraničí

Vývoj spoločnosti priniesol významné zmeny aj v nákupnom správaní spotrebiteľov. To si vyžiadalo prispôsobenie sa maloobchodných predajní a sietí predajní, ktoré musia nové trendy v spotrebiteľskom správaní nasledovať. Elektronický predaj sa stáva stále viac a viac populárnou formou nakupovania, ktorá je pre spoločnosti nevyhnutná na udržanie konkurencieschopnosti.

1.1 Obchod v rámci spotrebiteľského trhu

Obchod môžeme definovať ako sektor národného hospodárstva, ktorý sa zaoberá pohybom tovarov a služieb z výrobného sektoru do konečnej alebo výrobnej spotreby. Jeho hlavnou úlohou je zásobovať spotrebiteľov tovarom z rôznych oblastí, ako napríklad spotrebnými, priemyselnými, poľnohospodárskymi a ďalšími druhmi tovaru. Obchod zabezpečuje, že tovar sa dostane z miesta výroby do miesta, kde bude spotrebovaný alebo ďalej spracovaný. Týmto spôsobom pomáha uspokojovať potreby spotrebiteľov a zabezpečuje hospodársky rast a rozvoj.¹

Činnosti obchodu sa nielen riadia, ale sú aj ovplyvnené viacerými zákonmi:

1. Obchodný zákonník,
2. Živnostenský zákon,
3. Občiansky zákonník,
4. Daňové zákony,
5. Zákon o ochrane spotrebiteľa,
6. Zákon o cenách.

1.1.1 Klasifikácia obchodu v rámci spotrebiteľského trhu

Medzi najčastejšie členenie obchodu patrí členenie:²

1. z hľadiska vlastníctva:

¹ CLEMENTE, Mark. *Marketingový slovník*. Brno: Computer Press. 2004, 189s. ISBN 9788025102282.

² ORESKÝ, Milan – FRANCOVÁ, Zuzana. *Teória obchodu – úvahy*. Bratislava: EKONÓM, 2003. 99 s. ISBN 80-2251647-3.

- súkromné,
- štátne,
- družstevné,

2. z územného hľadiska:

- vnútorný,
- zahraničný,

3. z hľadiska objemu predaja:

- veľkoobchod,
- maloobchod.

1.1.2 Funkcie obchodného podniku

Medzi funkcie obchodného podniku patria:³

1. prekleňovacia funkcia, ktorá zahŕňa:

- priestorovú funkciu – vyplňa priestorový nesúlad medzi výrobou a spotrebou, (zatiaľ čo výroba je koncentrovaná na jednom mieste, spotrebitelia sú všade),
- časovú funkciu – zabezpečuje zosúladenie času medzi výrobou a spotrebou,

2. kvantitatívna funkcia, ktorá zahŕňa:

- zberovú funkciu – obchodné podniky koncentrujú výrobky od rôznych výrobcov väčšinou vo veľkých množstvách,
- rozdeľovaciu funkciu – rozdeľuje a prispôsobuje množstvo spotrebiteľom,

3. kvalitatívnu funkciu, ktorá zahŕňa:

- zušľachtovanie,
- balenie tovaru,
- vytváranie obchodného sortimentu,

³ ORESKÝ, Milan – FRANCOVÁ, Zuzana. Teória obchodu – úvahy. Bratislava: EKONÓM, 2003. 99 s. ISBN 80-2251647-3.

4. úverovú funkciu - obchodné podniky poskytujú možnosť úverov alebo rôznych spôsobov platby,
5. poradenskú funkciu – obchodný podnik poskytuje odborné rady spotrebiteľom (poskytujú skôr maloobchodné podniky),
6. informačnú funkciu – obchod je spojovacím článkom medzi výrobcom a spotrebiteľom aj pri poskytovaní informácií,
7. funkciu výrobného charakteru – obchodné podniky zabezpečujú aj konečnú úpravu, balenie, dopravu a pod.,
8. rizikovú funkciu – obchodné podniky preberajú na seba zodpovednosť aj riziká.

Francová (2003) definovala maloobchodnú sieť ako súbor vzájomných vzťahov medzi jednotlivými obchodnými podnikmi a prostredím, v ktorom tieto podniky pôsobia. Tieto vzťahy vytvárajú obchodný systém, ktorý zahŕňa všetky subjekty a faktory, ktoré sa podieľajú na fungovaní daného obchodného prostredia.

1.2 Maloobchod

Všeobecne platí, že maloobchodníci sú viazaní na určité miesto, určené predajné hodiny, kvalitu predajného personálu, vybavenie predajne, sortiment tovaru a spätnú väzbu od zákazníkov. Maloobchodníci poskytujú rôzne služby súvisiace s predajom tovaru svojim dodávateľom a zákazníkom. Tovar obvykle nakupujú od dodávateľských firiem a financujú si zásoby tovaru. Ďalej spravidla zabezpečujú prepravu a skladovanie tovaru a v niektorých prípadoch prispôbujú veľkosť balenia tovaru podľa spotrebiteľských návykov zákazníkov.⁴

Podľa Krettera a kol. (2010) možno obchod definovať ako súhrn všetkých aktivít podieľajúcich sa na predaji tovarov a služieb konečnému zákazníkovi. Prevažná väčšina maloobchodných predajov sa realizuje v obchodných prevádzkach. Definícia maloobchodu navyše zahŕňa aj niekoľko foriem maloobchodného predaja realizovaného mimo obchodných prevádzok. Medzi ne možno zaradiť nasledovné:⁵

⁴ CLEMENTE, Mark. 2004. *Marketingový slovník*. Brno: Computer Press. 2004, 147s. ISBN 9788025102282

⁵ KRETTER, A. – ŠIMO, D. – NAGYOVÁ, E. – VICEN, M. *Marketing*. Nitra: SPU, 2008. 12 s. ISBN 978-80-552-0134-4

- online predaj: predaj cez internet, webové stránky alebo mobilné aplikácie, kde zákazník môže objednať a zakúpiť tovar z pohodlia domova,
- katalógový predaj: predaj tovaru na základe katalógu, kde zákazník si vyberá tovar z katalógu a následne ho objednáva,
- predaj z domu - predaj na priamo od predajcu k zákazníkovi v domácom prostredí,
- predaj tovaru na ulici alebo na trhoch - zahrňuje mobilné stánky a vozidlá,
- predaj z automatu: predaj tovaru z automatu umiestneného na verejnom priestranstve,
- teleshopping: predaj tovaru cez televízne reklamy alebo teleshoppingové programy.⁶

Tieto formy maloobchodného predaja bez prevádzkových jednotiek umožňujú predajcom osloviť rôzne segmenty zákazníkov a zároveň im poskytujú flexibilitu a možnosť dosiahnuť zisk aj mimo klasických obchodných prevádzok.

Zoskupenie viacerých prevádzkových jednotiek maloobchodu predstavuje maloobchodná sieť, v ktorej sa prevádzkuje maloobchodná činnosť.

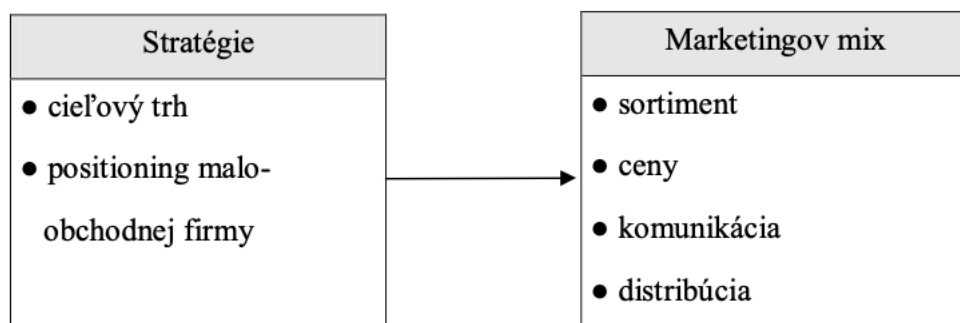
U maloobchodníkov je veľmi dôležité rozvíjať marketingové stratégie na základe podnikových cieľov a strategických plánov. Pričom marketingové rozhodnutia maloobchodníkov sú upriamené na:

- výber cieľového trhu,
- rozvoj maloobchodného mixu s cieľom uspokojiť vybraný trh.

Hlavné marketingové rozhodnutia, ktoré robia maloobchodní predajcovia, sa týkajú cieľových trhov a umiestnenia výrobku alebo značky v podvedomí spotrebiteľov, sortimentu výrobkov a služieb, ceny, marketingovej komunikácie a umiestnenia predajne.

⁶ KITA, J. a kol. 2019. Marketing spotreby. Bratislava: Univerzita Komenského v Bratislave. 161 s. ISBN 978-80-223-4773-0

Obrázok č. 1: Marketingové stratégie maloobchodných firiem



Zdroj: Kotler, P. – Armstrong, G. Principles of Marketing

Maloobchodní predajcovia stále hľadajú nové marketingové stratégie, ktorými by získali nových a udržali súčasných zákazníkov. V minulosti získavali zákazníkov ponúkaním jedinečných výrobkov, poskytovaním kvalitnejších a rozsiahlejších služieb v porovnaní s konkurenciou alebo prijímaním kreditných kariet. Výrobcovia národných značiek vo svojej snahe o čo najväčší objem predaja umiestňujú svoje výrobky vo všetkých vhodných lokalitách, takže predajne ponúkajú veľmi podobný sortiment – rovnaké značky sa dajú nájsť nielen v obchodných domoch, ale i v obchodoch so zmiešaným tovarom či diskontných predajniach. V dôsledku toho sú si predajne stále podobnejšie.⁷

1.2.1 Typológia maloobchodných prevádzkových jednotiek

Pod pojmom predajňa sa rozumie miesto, resp. priestor, kde hlavnou realizovanou činnosťou je držba a predaj tovaru alebo služieb konečnému spotrebiteľovi. Pre zakúpenie tovaru je zákazník nútený dostaviť sa do predajne a fyzicky uskutočniť nákup, pričom je možné, si tovar predtým priamo v predajni vyskúšať a otestovať. Následne je zákazník obslužený pri pokladni príslušnou osobou zodpovednou za predaj.⁸

Spomínaný proces je pre spotrebiteľa z určitého hľadiska výhodnejší oproti internetovému nákupu, nakoľko pri tejto forme nakupovania je nemožné si daný tovar vyskúšať a vidieť jeho vlastnosti a skutočné rozmery. Najmä v prípade drahších statkov

⁷ MACHKOVÁ, H. 2009, Medzinárodní marketing. 3. vydanie Praha: Grada Publishing, 2009. 27 – 35s. ISBN 978-80-247-2986-2.

⁸ KOTLER, Philip - ARMSTRONG, Gary. *Principles of Marketing*. Londom:Pearson, 2020. 736 s. ISBN 9781292341132

môže nakupujúci vďaka fyzickej návšteve predajne eliminovať riziko nespokojnosti a iné potencionálne hrozby, a tak sa zároveň vyhnúť zbytočným komplikáciám, napr. v podobe reklamácie.

Ďalším benefitom maloobchodnej predajne s fyzickými priestormi môžeme považovať prítomnosť predajcu, ktorý disponuje odborným vzdelaním a poradenstvom pri nákupe produktov.⁹ V prípade internetového predaja je možné fyzického predajcu nahradiť online podporou, ktorá však nie je natoľko efektívna ako predajca. Totižto online podpora môže byť niekedy nedostupná alebo nefunkčná vplyvom technickej poruchy.

Okrem predajcu možno k významným prvkom dotvárajúcim atmosféru predajne zaradiť aj jej vzhľad či moderné inovácie, ktoré ponúkajú zákazníkom neustále tie najefektívnejšie riešenia a zároveň zabezpečujú, aby nakupujúceho obklopovala príjemná atmosféra, ktorá sa pretransformuje do pozitívneho nákupného zážitku. Ten v prípade online nákupu úplne absentuje.

Jedným z najdôležitejších kritérií nákupného rozhodovania spotrebiteľov je cena, ktorá sa líši v závislosti od spôsobu predaja resp. nákupu. Totižto spotrebiteľ pri nákupe vo fyzickej predajni nemusí platiť dopravu a zbytočne čakať na dodanie tovaru na ním zvolenú adresu. Zákazník by si však v konečnom dôsledku mal uvedomiť, že cena nie je jediný parameter, podľa ktorého by sa mal rozhodovať. Do presvedčenia o uskutočnení nákupu je potrebné brať do úvahy aj prístup personálu, dostupnosť produktov, kvalitu, vzhľad predajne, ale aj reputáciu a skúsenosti, resp. spätnú väzbu iných zákazníkov.¹⁰

Online nákup tak so sebou prináša aj isté nevýhody či dokonca riziká. Dôležitým aspektom procesu nákupu vo fyzickej prevádzke je zachovanie spotrebiteľovej anonymity. Vo väčšine prípadoch ide o jednoduchý postup návštevy predajne, výbere produktu a zaplatení na pokladni bez dokladania osobných údajov, ako je tomu v prípade internetového nákupu, kedy predajcovi dobrovoľne zákazník sprístupňuje svoj email, meno, priezvisko, adresu a pod. Zákazník je tak chránený pred rizikom vyplývajúceho zo zneužitia osobných údajov v podobe napr. úniku citlivých dát.

⁹ KITA, Pavol. *Základy obchodu*. Bratislava: Ekonóm, 2022. 302 s. ISBN 978-80-225-4919-6.

¹⁰ GIADA, Pezzini, Why physical stores are still vital for retail, 2022, [online], dostupné z: <https://www.lsretail.com/resources/why-physical-stores-are-still-vital-for-retail>

Kotler, P. (1997)¹¹ rozlišuje tieto typy maloobchodných predajní:

A. Maloobchodný predaj v predajniach

Väčšinu maloobchodných predajní vo všetkých štátoch je možné začleniť do jednej z ôsmich nasledujúcich kategórií:

- špecializovaná predajňa - ponúka úzky súbor produktov s hlbokým sortimentom v rámci produktového radu,
- obchodný dom - najznámejší typ maloobchodu, ktorý ponúka široký sortiment niekoľkých produktových radov, spravidla konfekcie nábytku a potrieb pre domácnosť,
- supermarket - veľká samoobslužná predajňa, ktorá sa špecializuje na predaj tovaru častej spotreby, ako sú potraviny, textilné výrobky a potreby pre domácnosť,
- predajňa so zmiešaným tovarom,
- diskontná predajňa,
- predajňa so zľavnených tovarom,
- veľkopredajňa (nákupné centrum),
- výstavná sieň katalógového predaja.

B. Hlavné typy predaja bez maloobchodných predajní:

- priamy predaj - realizovaný od jednej domácnosti k druhe,
- priamy marketing - založený na zásielkovej službe a predaji podľa katalógu,
- predajné automaty - uplatňujú sa pri predaji mnohých tovarov,
- predajné služby - obsluhujú určitý vybraný segment zákazníkov.

¹¹ KOTLER, Philip – ARMSTRONG, Gary. *Marketing: An Introduction*. London: Prentice Hall International, 1997. 585 s. ISBN 9780132631204

C. Hlavné typy maloobchodných organizácií:

- jednotné reťazce obchodov - tvorené dvoma alebo viacerými obchodmi, ktoré sú v spoločnom vlastníctve a spoločne riadené,
- dobrovoľné reťazce - pozostávajú z nezávislých predajcov, ktorí sú podporovaní veľkoobchodom,
- družstvá predajcov - pozostávajú z nezávislých predajcov, ktorí si zriadili spoločnú nákupnú organizáciu a spoločne investujú do reklamy,
- družstvá spotrebiteľov - obchody sú vo vlastníctve spotrebiteľov,
- organizácie fungujúce na základe frančízy - ide o zmluvný vzťah medzi poskytovateľom licencie a dílerom,
- obchodné organizácie - ide o voľné formy obchodných združení, ktoré spájajú niekoľko obchodných reťazcov a vytvárajú spoločný podnik zameraný na vykonávanie niektorých funkcií distribúcie.¹²

1.3 Technologické inovácie využívané v maloobchode

V posledných rokoch sme boli svedkami výrazných zmien v oblasti maloobchodu. S nástupom digitalizácie a zvyšujúcim sa trendom elektronického nakupovania sa ponuka nákupných možností výrazne rozšírila. Tradičné kamenné predajne sa pomaly, ale isto transformujú na miesta, kde si zákazníci môžu vyskúšať, pozrieť a prezentovať produkty. Z kamenných predajní sa tak stávajú tzv. showroomy.

Modernizácia maloobchodu prináša so sebou množstvo výziev a rizík pre tradičných maloobchodníkov. Vzhľadom na to, že stále viac ľudí nakupuje online a z pohodlia domova, kamenné predajne sú ohrozené. Tradiční maloobchodníci, ktorí sa nerozhodli pre transformáciu na online predaj, sa tak dostávajú do nevýhodnej pozície a ich existencia je ohrozená. Táto situácia vedie k poklesu návštevnosti kamenných predajní a následne k nižším tržbám.

Okrem toho, digitalizácia maloobchodu prináša so sebou nové nároky na kvalitu a rýchlosť služieb, ktoré sú pre zákazníkov dôležité. Maloobchodníci musia byť schopní

¹² KOTLER, Philip – ARMSTRONG, Gary. *Marketing: An Introduction*. London: Prentice Hall International, 1997. 585 s. ISBN 9780132631204

rýchlo a efektívne reagovať na zmeny v požiadavkách zákazníkov a zlepšovať svoje služby, aby si udržali konkurenčnú výhodu.

Výrazný nárast elektronického nakupovania a transformácia kamenných predajní na showroomy sú zreteľnými prejavmi digitálnej éry v maloobchode. Tradiční maloobchodníci musia prijať tieto zmeny a prispôbiť sa novým podmienkam, aby prežili a udržali si svoju pozíciu na trhu.¹³

1.3.1 Viackanálové stratégie v maloobchode

Pre úspešný rozvoj spoločnosti je v súčasnosti nevyhnutné byť kreatívny a inovatívny. To znamená, že maloobchodníci musia zmeniť tradičný spôsob nakupovania tak, aby bol atraktívny pre nových zákazníkov. Existuje niekoľko spôsobov, ako nakupovať, pričom každý má svoje výhody a nevýhody, ktoré musí každý zákazník zvážiť a vyhodnotiť na základe svojich preferencií. Preto je cieľom maloobchodníkov vzájomne prepojiť tieto cesty, a tak zlepšiť nákupné rozhodovanie pre svojich zákazníkov. Pre účelné naplnenie tohto cieľa sa používajú viackanálové stratégie.¹⁴

V praxi rozlišujeme tri viackanálové stratégie, ktoré sa od seba odlišujú stupňom integrácie. Ide o tzv. multichannel, cross-channel a omnichannel stratégiu. Ako príklad zavádzania týchto stratégií v oblasti maloobchodu je možné uviesť maloobchody s elektronikou, ktoré čelili silnému nátlaku zo strany konkurencie elektronických predajní, vplyvom čoho museli zmeniť svoju retailingovú stratégiu orientovanú len na jeden kanál.

Multichannel marketing reprezentuje strategický prístup, ktorý umožňuje komunikovať s potenciálnymi zákazníkmi výberom z rôznych komunikačných kanálov, a to s cieľom dosiahnuť maximálnu efektívnosť v prospech podniku. Tento prístup využíva jednotlivé prvky omnichannel marketingu, ktoré sú následne prispôbolené konkrétnym

¹³ KPMG. Retail trends 2019 [online]. [vid. 2019-12-20]. Dostupné z: <https://assets.kpmg/content/dam/kpmg/xx/pdf/2019/02/global-retail-trends-2019-web.pdf>

¹⁴ YRJÖLÄ, M. (2018). The value propositions of multi-, cross-, and omni-channel retailing. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 46(11/12), pp. 1133-1152. doi:10.1108/IJRDM-08-2017-0167

komunikačným kanálom, napríklad reklame v tlačovinách, propagačných eventoch, maloobchodnej prevádzke, balíčkom produktov na skúšku a webovým stránkam.

Väčšina spoločností uprednostňuje multichannel marketing ako prostriedok na rýchle zvýšenie predaja a v dôsledku toho rozdeľuje svoje úsilie medzi samostatné oddelenia zamerané na social media a e-mail marketing, ktoré sa zameriavajú na plnenie individuálnych cieľov v týchto oblastiach.¹⁵

V súčasnosti je v oblasti obchodu a marketingu stále častejšie uplatňovaný koncept Omnichannel, ktorý zjednocuje rôzne kanály predaja a marketingu s cieľom poskytnúť zákazníkovi jednotný a konzistentný zážitok z nakupovania. Tento prístup umožňuje obchodníkom efektívnejšie osloviť a získať nových zákazníkov, pretože zákazníkovi je umožnené nakupovať cez rôzne kanály a zároveň zažívať rovnaký nákupný proces bez ohľadu na to, ktorý kanál použije. Obsah poskytovaný na všetkých kanáloch je optimalizovaný a zákazník si môže zvoliť preferovanú cestu nákupu. Omnichannel sa stáva jednou z najefektívnejších stratégií, ktoré môže retailová firma využiť. Využitie viacerých nákupných kanálov môže zvýšiť počet nákupov až dvojnásobne v porovnaní s nákupmi realizovanými iba v kamenných obchodoch.¹⁶

Omnichannel zahŕňa nasledujúce kanály:

- stacionárne predajne,
- tlačené médiá,
- e-commerce,
- inteligentné zariadenia,
- webové stránky,
- mobilné aplikácie,
- virtuálnu realitu.¹⁷

¹⁵ KOTLER, P. Marketing management. 10. rozšírené vyd. Praha: Grada, 2001. Profesionál. ISBN 80-247-0016-6.

¹⁶ DELOITTE. Omni-channel retail, a Deloitte Point of View [online]. [vid. 2019-12-20]. Dostupné z: <https://www2.deloitte.com/content/dam/Deloitte/se/Documents/technology/Omni-channel-2015.pdf>

¹⁷ MASON, Pamela – LANG, Tim. Omnichannel Retail. London: Kogan Page Ltd, 2019. 224 s. ISBN 9780749484460

Prepojenie jednotlivých kanálov v rámci Omnichannel stratégie sa dosahuje pomocou zberu a prenosu dát zariadení zákazníkov. Tieto dáta poskytujú užitočné informácie o preferenciách a potrebách zákazníkov, čo umožňuje firmám efektívne využiť svoje marketingové a predajné kanály. Výsledkom je lepšie poznávanie zákazníkov a vytvorenie konzistentného nákupného zážitku.¹⁸

1.3.2 Retail 4.0

Retail 4.0 je koncepcia digitálnej transformácie, ktorá prináša nové technológie a spôsoby práce do maloobchodného prostredia. Podobne ako pri iných konceptoch 4.0, napríklad Industry 4.0, ide o využívanie dát, automatizáciu a umelú inteligenciu na zlepšenie efektívnosti a konkurencieschopnosti.

Retail 4.0 prináša nové príležitosti pre maloobchodníkov, ako napríklad personalizovaný marketing, zlepšenie zákazníckej skúsenosti, rýchlejšie a efektívnejšie zásobovanie a správu zásob. To všetko je dosiahnuté využívaním digitálnych technológií, ako napríklad analytika dát, umelá inteligencia, automatizácia procesov, IoT (Internet vecí) a blockchain.¹⁹

1.3.3 Osem základných nových technológií využiteľných v maloobchode

V roku 2019 vykonala spoločnosť PwC analýzu, v rámci ktorej posudzovala približne 250 nových technológií s cieľom zistiť, ktoré z nich budú v priebehu nasledujúcich troch až piatich rokoch kľúčové pre budúci rozvoj podnikov. Výsledkom bol výber ôsmich technológií s najväčším potenciálom, medzi ktoré zaradili umelú inteligenciu, rozšírenú realitu, Internet vecí, robotiku, blockchain, drony, 3D tlač a virtuálnu realitu.²⁰

Využitie **3D tlače** v maloobchode by v významnej miere zjednodušilo proces nákupu. V prípade, že si zákazník objedná produkt, ktorý momentálne nie je skladom, môže

¹⁸ DELOITTE. The omnichannel opportunity. „Unlocking the power of the connected consume“ [online]. [vid. 2019-12-20]. Dostupné z: <https://www2.deloitte.com/content/dam/Deloitte/uk/Documents/consumer-business/unlocking-the-power-of-the-connected-consumer.pdf>

¹⁹ DOHERTY, A. M. (2007). The internationalization of retailing: Factors influencing the choice of franchising as a market entry strategy. *International Journal of Service Industry Management*, 18(2), pp. 184-205. doi:10.1108/09564230710737826space

²⁰ PWC. The essential Eight. *Pwc.com*[online]. [vid. 2019-12-20]. Dostupné <https://www.pwc.com/gx/en/issues/technology/essential-eight-technologies.html>

čakanie na dodanie trvať niekoľko týždňov alebo dokonca mesiacov. Avšak, s 3D tlačou by sa táto situácia mohla zmeniť a dopyt by sa mohol uspokojiť okamžite. Výroba produktu by sa totiž mohla uskutočniť priamo v predajni alebo v prípade objednania návrhu produktu online, zákazník si ho môže pohodlne vytlačiť doma na svojej 3D tlačiarňi.²¹

Využívanie **umelej inteligencie** v podnikaní je v súčasnosti čoraz obľúbenejšie a umožňuje strojom vykonávať úlohy podobné tomu, čo robí ľudský mozog. Tento trend sa prejavuje napríklad v rozvoji chatbotov, hlasových asistentov a iných aplikácií. Podľa výskumu spoločnosti Capgemini z augusta 2018, ktorý sa uskutočnil na 400 vedúcich pracovníkov v maloobchode z celého sveta, by využívanie umelej inteligencie mohlo maloobchodníkom do roku 2022 ušetriť až 340 miliárd dolárov ročne.²²

Internet vecí (IoT) predstavuje sieť fyzických objektov, v ktorých sú zabudované senzory, softvéry, sieťová konektivita a výpočtové schopnosti. V tejto súvislosti sa dané fyzické objekty môžu navzájom prepojiť, zhromažďovať a vymieňať si získané údaje, a to všetko zvyčajne bez zásahu človeka. Príkladom v maloobchode je koncept Amazon Go.²³

V obchodnom sektore sa stáva čoraz populárnejšou technológiou **robotika**. Moderné technológie umožňujú robotovi vykonávať celý rad úloh, ktoré môžu pomôcť obchodníkom aj zákazníkom. Maloobchodníci sa snažia znižovať náklady a zlepšiť efektivitu svojich operácií. Pomocou postupného zavádzania robotov do svojich prevádzok sa maloobchodníkom podarí lepšie sa integrovať so zamestnancami i zákazníkmi. Príkladmi spoločností, ktoré už začali využívať robotiku, sú Walmart alebo Amazon. Podľa agentúry ABI sa do roku 2025 predpokladá nasadenie viac ako 150 000 robotov v maloobchodných predajniach.²⁴

²¹ How Will 3D Print Shape the Retail Customer Experience of Tomorrow? *Canon.cz*[online]. [vid. 2020-03-19]. Dostupné z: www.canon.cz/business-insights/how-will-3d-print-shape-the-retail-customer-experience-of-tomorrow/

²² BENES, R. How Is Artificial Intelligence Changing the Retail Industry? [online]. [vid. 2020-03-19]. Dostupné z: <https://www.emarketer.com/content/will-ai-transform-retail>

²³ Virtual Reality in Retail and Marketing to Generate US\$1.8 billion in 2022. *Abiresearch.com*[online]. [vid. 2020-03-19]. Dostupné z: <https://www.abiresearch.com/press/virtual-reality-retail-and-marketing-generate-us18/?fbclid=IwAR2LhKz3Jx9JcHg3PZNX8rqnCLynIgsH4BSBucrZxHc53hc16g2Ij0w6sJM>

²⁴ NIEMEIER, S. ZOCCHI, A. CATENA, M. (2013). Reshaping retail: Why technology is transforming the industry and how to win in the new consumer driven world, Wiley-Blackwell, 2013. ISBN: 978-1-118-65666-2.

Okrem spomínaných technologických inovácií patrí medzi najaktuálnejšie trendy v obchodovaní aj **rozšírená realita**. Ide o rozšírenú verziu fyzického sveta s doplnením vizuálnych prvkov, zvukov a ďalších zmyslových podnetov. Rozšírená realita má schopnosť imitovať reálny svet a priblížiť špecifické vlastnosti produktu alebo služby.²⁵

V súčasnosti je neustály technologický pokrok aj v oblasti bezpilotných lietajúcich zariadení, ktoré sú známe ako **drony**. Aj keď pôvodne boli používané výhradne v armáde, postupne sa našli nové oblasti využitia. Vysoko prezentovaným projektom je PrimeAir od spoločnosti Amazon, ktorý umožňuje doručovanie balíkov do hmotnosti 2,5 kg pomocou dronov v priebehu 30 minút od objednania. Globálne trhy s dronmi sú stále výrazne rastúce a očakáva sa, že do roku 2025 by ich hodnota mohla dosiahnuť až 144 miliárd dolárov.²⁶

Virtuálna realita predstavuje akýkoľvek systém, ktorý dokáže generovať realistické obrazy a zvuky. Používatelia sú v tomto počítačom vytvorenom simulovanom 3D prostredí pohltení do svojej "virtuálnej reality", kde môžu v reálnom čase a priestore interagovať so simuláciou. Využitie virtuálnej reality v maloobchode a marketingu podľa agentúry ABI bude do roku 2022 generovať zisky vo výške 1,8 miliardy dolárov. Túto technológiu už využívajú aj veľké spoločnosti ako Nike alebo IKEA.²⁷

Blockchain je novodobá technológia, ktorá slúži ako distribuovaná digitálna databáza alebo kniha. Veľké spoločnosti ako Walmart, Nestlé a Alibaba už tento systém využívajú v rámci svojho reťazca. Softvérové algoritmy umožňujú zaznamenávanie a potvrdzovanie transakcií s vysokou spoľahlivosťou a anonymitou. Tento záznam udalostí môže byť použitý mnohými stranami a informácie, ktoré sú do neho uložené, už nemôžu byť zmenené. Blockchain pomáha maloobchodníkom lepšie sledovať pôvod zásob, poskytuje im

²⁵ Practical Guide to Drones for Business. *Digitalpulse.pwc.com*[online]. [vid. 2020-03-19]. Dostupné z: www.digitalpulse.pwc.com.au/drones-technology-essentials-101/.

²⁶ Amazon PrimeAir *Amazon.com*[online]. [vid. 2020-03-19]. Dostupné z: <https://www.amazon.com/Amazon-Prime-Air/b?ie=UTF8&node=8037720011>

²⁷ Virtual Reality in Retail and Marketing to Generate US\$1.8 billion in 2022. *Abiresearch.com*[online]. [vid. 2020-03-19]. Dostupné z: <https://www.abiresearch.com/press/virtual-reality-retail-and-marketing-generate-us18/?fbclid=IwAR2LhKz3Jx9JcHg3PZNx8rqnCLynIgsH4BSBucrZxHc53hc16g2Ij0w6sJM>

väčšiu kontrolu nad tým, čo predávajú a dokonca im umožňuje poskytovať záruky bezpečnosti potravín.²⁸

1.3.4 Samoobslužná pokladňa

Samoobslužná pokladňa reprezentuje úplne automatizovaný proces, ktorý umožňuje zákazníkom naskenovať, zabaliť a zaplatiť za svoj nákup bez nutnosti asistencie personálu predajne. Toto riešenie sa už objavuje v niekoľkých veľkých obchodných reťazcoch, ako sú Tesco, Lidl, Kaufland a iné. V podstate ide o to isté, ako klasická pokladňa. Avšak, v tomto prípade neexistuje interakcia medzi zákazníkom a pokladníkom, ale medzi zákazníkom a užívateľským rozhraním.²⁹

Samoobslužné pokladne fungujú na jednoduchom princípe, ktorý zahŕňa niekoľko krokov. Zákazník používa dotykový displej na skenovanie čiarových kódov produktov, ktoré sa zobrazujú na obrazovke. Potom jednoducho umiestni produkty na kontrolnú váhu, ktorá automaticky overuje zhodu hmotnosti tovaru so zadanou váhou v systéme. Akékoľvek produkty, ktoré nemajú čiarový kód (napr. pečivo, ovocie a zelenina), musí zákazník manuálne vyhľadať v systéme. Táto metóda umožňuje rýchly a pohodlný nákup bez interakcie s personálom predajne.³⁰

Samoobslužné pokladne sa jednoducho ovládajú pomocou dotykového displeja a niekoľkých krokov. Ak chce zákazník kúpiť ovocie alebo zeleninu, jednoducho si na displeji vyberie druh produktu a položí ho na kontrolnú váhu pred displejom. Systém automaticky odváži produkt a zobrazí cenu na displeji. Počas nákupu je možné tiež skenovať zákaznicke

²⁸Virtual Reality in Retail and Marketing to Generate US\$1.8 billion in 2022. *Abiresearch.com*[online]. [vid. 2020-03-19]. Dostupné z: <https://www.abiresearch.com/press/virtual-reality-retail-and-marketing-generate-us18/?fbclid=IwAR2LhKz3Jx9JcHg3PZNx8rqNCLynIgsH4BSBucrZxHc53hc16g2Ij0w6sJM>

²⁹ Records broken as global self-checkout sales reach new high in 2018. *Rbrlondon.com*[online]. Press release. 25th June 2019 [vid. 2020-02-15]. Dostupné z: https://www.rbrlondon.com/wp-content/uploads/2019/06/SCO_Press_Release_250619.pdf

³⁰ Records broken as global self-checkout sales reach new high in 2018. *Rbrlondon.com*[online]. Press release. 25th June 2019 [vid. 2020-02-15]. Dostupné z: https://www.rbrlondon.com/wp-content/uploads/2019/06/SCO_Press_Release_250619.pdf

karty či zľavové kupóny. Celý proces končí platbou, ktorá môže byť vykonaná v hotovosti, kartou (aj bezkontaktné) alebo stravnými lístkami.³¹

V maloobchodných predajniach na území ČR sa už dlhší čas uplatňuje koncept samoobslužnej pokladne, ktorá je stále populárnejšia. Takúto formu nákupu možno nájsť napríklad v predajniach Tesco, Billa, Globus, Albert, Kaufland alebo Alza, ktorá v roku 2018 uviedla na trh svoj projekt samoobslužnej budúcnosti, v rámci ktorého si zákazník sám vyberie tovar, zaplatí zaňho (kartou alebo v hotovosti) a po úhrade si ho aj sám vyzdvihne.³²

V roku 2014 spoločnosť NCR, ktorá je najväčším výrobcom samoobslužných pokladní na svete, uskutočnila prieskum, ktorého cieľom bolo preskúmať využívanie samoobslužných pokladní v deviatich krajinách (Austrália, Francúzsko, Nemecko, Taliansko, Japonsko, Rusko, Španielsko, Veľká Británia a USA). Celkovo sa tohto prieskumu zúčastnilo 2 803 respondentov, ktorí boli oslovení so zameraním na tri najdôležitejšie aspekty, kvôli ktorým zákazníci opakovane uprednostňujú samoobslužné pokladne pred klasickými pokladňami s predajným personálom. Zákazníci najčastejšie uvádzali:

- väčšie pohodlie,
- ľahkú použiteľnosť pokladne,
- rýchlosť.³³

Samoobslužné pokladne predstavujú jeden z prvých krokov smerom k automatizácii maloobchodu a prinášajú zákazníkom množstvo výhod, ako napríklad redukciu fyzického kontaktu s predajcami a zvýšenie rýchlosti odbavenia, najmä pri menších nákupoch. Zákazníkovi sa tiež poskytuje väčšia sloboda pri nákupe a lepší prehľad o nakúpených položkách. Avšak, spolu s týmito výhodami existujú aj určité nevýhody, ktoré by sa mali

³¹ Records broken as global self-checkout sales reach new high in 2018. *Rbrlondon.com*[online]. Press release. 25th June 2019 [vid. 2020-02-15]. Dostupné z: https://www.rbrlondon.com/wp-content/uploads/2019/06/SCO_Press_Release_250619.pdf

³² Virtual Reality in Retail and Marketing to Generate US\$1.8 billion in 2022. *Abiresearch.com*[online]. [vid. 2020-03-19]. Dostupné z: <https://www.abiresearch.com/press/virtual-reality-retail-and-marketing-generate-us18/?fbclid=IwAR2LhKz3Jx9JcHg3PZNx8rqnCLynIgsH4BSBucrZxHc53hc16g2Ij0w6sJM>

³³ Self-checkout: A Global Consumer Perspective. *Ncr.co.jp*[online]. [vid. 2019-10-14]. Dostupné z: https://www.ncr.co.jp/wp-content/uploads/files/solutions/self/fl/fl_wpa/RET_SCO_wp.pdf

brať do úvahy. Zvlášť pri nákupe určitých tovarov, ako napríklad alkoholických nápojov, je nutné obsluhu a tým pádom sa predlžuje celkový proces nákupu a čakanie v rade. Okrem toho, ovládanie samoobslužnej pokladne môže byť zložitejšie pre určité vekové skupiny, ako sú napríklad starší zákazníci, ktorí nie sú tak zbehlí v používaní moderných technológií.

1.4 Nové koncepty maloobchodných predajní

Existuje niekoľko dôvodov, prečo vznikajú nové koncepty maloobchodných predajní. Jedným z hlavných faktorov je rastúca konkurencia medzi maloobchodnými predajcami a zvyšujúce sa očakávania zákazníkov. S nárastom e-commerce sa stáva náročnejšie udržať si verných zákazníkov v kamenných predajniach. Maloobchodníci musia preto neustále vylepšovať svoje služby a ponúkať nové zážitky, aby udržali konkurenčnú výhodu.

Okrem toho sa menia aj preferencie zákazníkov a ich nákupné správanie. Zákazníci dnes vyžadujú individuálny prístup a skúsenosti, ktoré prekračujú samotný nákup. Maloobchodníci preto hľadajú nové spôsoby, ako sa prispôbiť týmto požiadavkám a poskytnúť zákazníkovi zážitok, ktorý by bol výnimočný a nezabudnuteľný.

Medzi najznámejšie nové, inovatívne koncepty predajní patria:³⁴

- Convenience store,
- Pop up store,
- Zážitkové predajne,
- Multifunkčné centrum,
- Veľké maloobchodné reťazce.

1.4.1 Convenience store

Convenience store, v preklade predajňa pohodlia, je maloobchodný obchod, ktorý ponúka širokú škálu produktov a služieb na miestach s vysokým tokom ľudí, ako sú napríklad letiská, nádražia, benzínové pumpy a iné frekventované miesta. Tieto obchody sú často otvorené 24 hodín denne, 7 dní v týždni a sú obvykle zamerané na rýchle a efektívne nákupy.

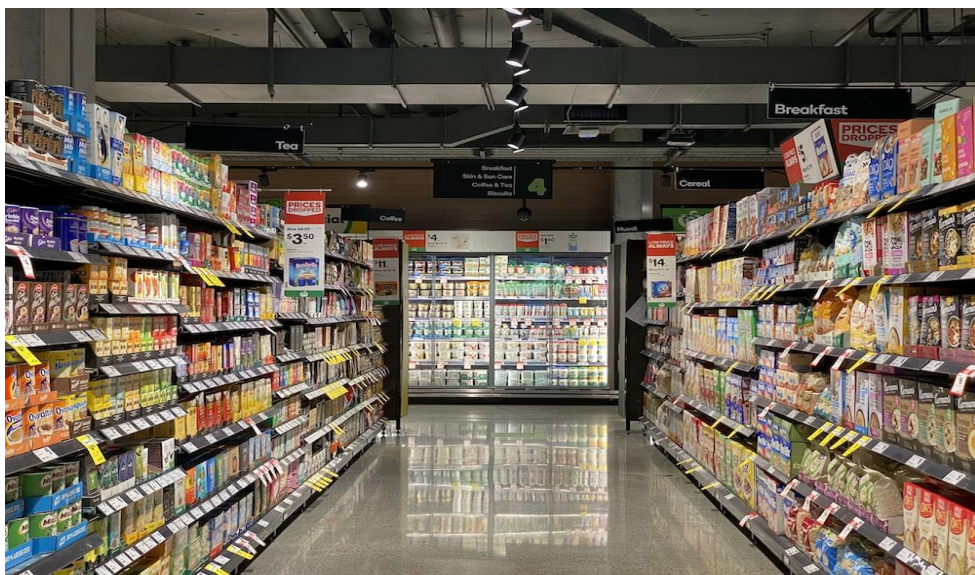
³⁴ LEWIS, Robin – DART, Michael. The New Rules of Retail Competing in the World's Toughest Marketplace. New York: St. Martin's Press, 2014. 272 s. ISBN 9781137279262

V súčasnosti convenience store získavajú na oblúbe v mnohých krajinách, vrátane Spojených štátov, Japonska a Južnej Kórey. V Japonsku sú convenience store také populárne, že sa nazývajú konbini (skratka pre convenience store) a možno ich nájsť na každom rohu.

Convenience store ponúkajú rýchle a jednoduché riešenie pre zákazníkov, ktorí majú obmedzený čas alebo potrebujú niečo kúpiť mimo bežného pracovného času. Ponúkajú širokú škálu produktov vrátane potravín, nápojov, tabaku, drogérie a iných potrieb pre domácnosť. Okrem toho môžu ponúkať aj rôzne služby, ako napríklad platbu účtov, výmeny valút, spravovanie pošty a iné.

Napriek tomu, že convenience store sú zamerané na rýchlosť a efektivitu, musia sa zároveň starať o to, aby ponúkali kvalitné produkty a služby. Väčšina týchto obchodov má prísne pravidlá a postupy pre skladovanie, manipuláciu a predaj potravín a iných produktov, aby zabezpečili ich čerstvosť a bezpečnosť.

Obrázok č. 2: Convenience store



Zdroj: <https://unsplash.com/s/photos/convenience-store>

V poslednej dobe sa convenience store stávajú súčasťou nových trendov v maloobchode. Napríklad, niektoré obchodné reťazce začali ponúkať tzv. smart convenience store, kde zákazníci môžu nakupovať pomocou mobilných aplikácií a platiť bez hotovosti.

Taktiež sa objavujú koncepty, kde convenience store sú súčasťou väčších komplexov, ako sú napríklad nákupné centrá.³⁵

1.4.2 Pop up store

Pop-up store je predajný koncept, ktorý sa v poslednej dobe stáva stále populárnejším. Ide o predajné miesto, ktoré sa objavuje na určitom mieste na určitý časový úsek a potom sa opäť zatvára.

Tieto predajné miesta sú obvykle založené na marketingových účeloch, aby sa vytvorila potreba a vzrušenie okolo produktov alebo značky. Často sa tiež používajú na zvyšovanie povedomia o značke a na vytvorenie interakcie so zákazníkmi. Pop-up obchody sú často umiestnené v strategických oblastiach s frekventovanými tokom ľudí, napríklad v nákupných centrách, na uliciach v centre mesta, alebo dokonca v expozíciách a podujatiach.³⁶

Pop-up obchody majú množstvo výhod pre značky a maloobchodníkov. Okrem toho, že umožňujú predávať produkty bez nutnosti platiť náklady na stále prevádzky obchodu, tiež poskytujú jedinečnú príležitosť na prezentovanie produktov, na testovanie trhu a na získanie spätnej väzby od zákazníkov. Ďalšou výhodou pop-up obchodov sú relatívne nízke náklady.

Pop-up obchody so sebou však na druhú stranu prinášajú aj určité riziká a nevýhody. Obchodníci môžu naraziť na problémy s najímaním vhodných miest na obchod, s náborm dostatočného počtu zamestnancov alebo s problémami s predajom produktov počas krátkeho obdobia, keď je pop-up obchod otvorený.

V súčasnej dobe sa však pop-up obchody stávajú populárnejšími a rastie aj ich akceptovanie u zákazníkov. Značky a maloobchodníci, ktorí dokážu vytvoriť inovatívny a zaujímavý koncept, tak môžu profitovať z tohto rastúceho trendu a dosiahnuť úspech prostredníctvom pop-up obchodov.

³⁵ Difference between a grocery store and convenience store, 2019, [online], Dostupné z : <https://smallbusiness.chron.com/difference-between-grocery-store-convenience-store-19023.html>

³⁶ BOUSTANI, Ghalia. Pop-Up Retail: The Evolution, Application and Future of Ephemeral Stores. Veľká Británia: Routledge, 2021. 146 p. ISBN 9780367628550

Obrázok č. 3: Pop up store



Zdroj: <https://www.dyson.sk/pop-up-store>

1.4.3 Zážitkové predajne

Zážitkové predajne, tiež známe ako experiential retail, sú konceptom predajných miest, ktoré sa snažia ponúknuť zákazníkom viac než len produktový sortiment. Ide o miesta, kde sa zákazník stretáva s produktom a značkou prostredníctvom zážitkov, interakcií a emocionálnych zážitkov. Tento nový koncept maloobchodu sa stal veľmi populárnym v poslednej dobe, pretože umožňuje značkám ľahšie prilákať zákazníkov do predajne a vybudovať si s nimi silnejšie väzby.³⁷

Zážitkové predajne sa snažia ponúknuť zákazníkom jedinečné a nezabudnuteľné zážitky, ktoré sa líšia od tradičného nakupovania. Tieto predajne sú založené na ideológii, že nákup je viac ako len transakcia, ale že ide o skúsenosť, ktorá by mala byť pozitívna a zábavná. Zákazníci sú motivovaní, aby vstúpili do predajne a zistili viac o značke a produktoch. Keď sa zákazníci zúčastnia aktivít v predajni, stávajú sa súčasťou značky a sú ochotnejší investovať do jej produktov.

³⁷ SULLIVAN, Pauline – KIM, Youn-Kyung, FORNEY, Judith. *Experiential Retailing: Concepts and Strategies That Sell*. Veľká Británia: Bloomsbury Publishing, 2020, 480 p. ISBN 9781501364150

V zážitkových predajniach sa často využívajú interaktívne prvky ako je hranie hier, simulácie, ukážky a podobne, aby sa zákazníkom umožnilo priamy a osobný kontakt s produktmi a značkou. Cieľom je prezentovať značku a jej produkty tak, aby zákazníci mali pocit, že sú súčasťou príbehu, ktorý sa v predajni odohráva.³⁸

Obrázok č. 4: Zážitková predajňa



Zdroj: <https://www.dyson.sk/pop-up-store>

1.4.4 Multifunkčné centrum

Slovenský trh maloobchodu si aj po pandémie udržia svoju dynamiku a expanziu, ktorá je sprevádzaná príchodom svetových značiek a expanziou obchodných sietí. Trh maloobchodu sa tak stále rozrastá a predpokladá sa, že tento trend bude pokračovať aj v budúcnosti, nielen v obchodných, ale aj v multifunkčných centrách. Z toho dôvodu by mali maloobchodníci brať do úvahy umiestnenie predajne ako kľúčový faktor prilákajúca zákazníkov.

³⁸ Nicholas Moore, 9 case studies that prove experiential retail is the future, [online], dostupné z: <https://www.thestorefront.com/mag/7-case-studies-prove-experiential-retail-future/>

Najnovšie trendy v maloobchode ukazujú, že nové predajné miesta sa umiestňujú najmä v multifunkčných centrách, kde sa ponúkajú rôzne druhy služieb pre zákazníkov. Umiestnenie predajne v takýchto centrách umožňuje maloobchodníkom dosiahnuť výhodu synergického efektu, kedy nákupy zákazníkov môžu byť doplnené o iné zážitky, ako sú kultúrne a spoločenské akcie. Tento spôsob umiestnenia predajne tiež umožňuje využiť výhodu centrálnych a strategických polôh, ktoré poskytujú lepšiu dostupnosť pre zákazníkov.³⁹

Jedinečný koncept multifunkčného centra možno zaznamenať napr. v prípade spoločnosti Tesco Stores, a.s., ktorý sa na Slovensko importoval z Veľkej Británie. Tento typ predajní sa významne odlišuje od bežných obchodov, ktoré na Slovensku možno nájsť. Táto predajňa totiž okrem rozšíreného sortimentu tovarov ponúka svojim zákazníkom aj rôzne druhy služieb, ako sú napríklad lekárne, optiky, foto služby, predaj mobilných telefónov a iné.

1.4.5 Veľké maloobchodné reťazce

Jeden z aktuálnych trendov, ktorý zaznamenáva veľký úspech nielen v zahraničí, ale aj na Slovensku, je maloobchodný formát označovaný ako "zabijak" vo svojej kategórii.

Ide o veľké maloobchodné reťazce, ktoré sa špecializujú na predaj určitého tovaru v masovom rozsahu a za veľmi nízke ceny. Tento koncept obchodného formátu bol prvýkrát popularizovaný v USA v 60. rokoch 20. storočia, keď sa spoločnosť Walmart stala lídrom v maloobchodnom segmente s nízkymi cenami. V súčasnej dobe sú "zabijaci" veľmi populárni po celom svete a zahŕňujú množstvo odvetví, od elektroniky a spotrebnej elektroniky až po potraviny a odevy.⁴⁰

Tento koncept je teda založený na objeme predaja a nízkej marži, čo znamená, že obchodníci získavajú zisk prostredníctvom veľkého objemu predaja a nie prostredníctvom vysokých cien. Tento model je úspešný vďaka efektívnosti zásobovania a skladovania, ako aj vďaka vysokému podielu predaja v jednotlivých kategóriách.

³⁹ JADERNÁ, Eva – VOLFOVÁ, Hana. Moderní retail marketing. Praha: Grada, 2021, 240 s. ISBN 9788027113842

⁴⁰ WELFARE, Antony. Retail Handbook.UK: Rethink Press, 2018, 250 p. ISBN 9781781332153

Vďaka svojej efektívnosti a nízkym nákladom sa tieto predajne často stávajú obľúbenými destináciami pre zákazníkov, ktorí hľadajú kvalitný tovar za nízke ceny. Avšak, treba si uvedomiť, že tento koncept môže byť nevýhodný pre menších maloobchodníkov, ktorých konkurencia v rámci danej kategórie je vylúčená a môže viesť k úpadku tradičných obchodov s nižšími objemami predaja.

1.5 Obchod a trvalo udržateľný rozvoj

Maloobchodný sektor je jedným z najdôležitejších odvetví v ekonomike, avšak jeho vplyv na životné prostredie sa stáva čoraz viditeľnejší. Od začiatku 21. storočia sme svedkami stále rastúceho povedomia o životnom prostredí a zvyšujúcej sa naliehavosti boja proti klimatickým zmenám a ochrany biodiverzity. Maloobchodníci sa stále viac snažia prispôsobiť svoje podnikanie tomuto negatívnemu trendu a zlepšovať svoje postupy, aby minimalizovali svoj negatívny vplyv na životné prostredie.⁴¹

V súčasnosti sa preto mnohé maloobchodné spoločnosti snažia využívať obnoviteľné zdroje energie a minimalizovať svoju spotrebu energie a vody, čím sa snažia znížiť svoje emisie skleníkových plynov. Využívanie ekologických technológií v maloobchode je stále populárnejšie, napríklad solárne panely na strechách obchodov, ktoré umožňujú výrobu elektriny z obnoviteľného zdroja. Niektoré spoločnosti využívajú aj tzv. zelené technológie v oblasti správy odpadu a recyklácie, aby znížili svoj odpad a minimalizovali svoj vplyv na životné prostredie.

Maloobchodné prevádzky zohrávajú významnú úlohu pri vytváraní udržateľnej a zodpovednej spotreby, ktorá môže mať priaznivý dopad na životné prostredie. V tomto kontexte sa čoraz častejšie objavujú iniciatívy a programy, ktoré majú za cieľ motivovať nielen obchodníkov, ale aj zákazníkov k ekologickejšiemu správaniu.

Jedným z príkladov, ako maloobchodné prevádzky môžu prispieť k udržateľnosti, je ponuka viacnásobne použiteľných tašiek. V súvislosti s ochranou životného prostredia sa stále viac hovorí o potrebe znížiť používanie jednorazových plastových tašiek, ktoré majú negatívny vplyv na životné prostredie. V tomto kontexte sa mnohé maloobchodné prevádzky

⁴¹ COULTER, Chris. Sustainable Business Handbook: A Guide to Becoming More Innovative, Resilient and Successful. London: Kogan Page Ltd, 2022, 328 p. ISBN 1398604062

rozhodli ponúkať alternatívy, ako sú jutové tašky, Organic alebo Green bags, ktoré sú viacnásobne použiteľné.

Celkovo možno povedať, že maloobchodný priemysel má dôležitú úlohu pri podpore udržateľného rozvoja a ochrane životného prostredia. Ponuka viacnásobne použiteľných tašiek je iba jednou z iniciatív, ktoré môžu pomôcť k dosiahnutiu tohto cieľa, a je potrebné, aby sa maloobchodné prevádzky aktívne zapájali do tvorby udržateľnej spotreby a motivácie zákazníkov k ekologickejšiemu správaniu sa.

2 Cieľ práce

Sklon k udržateľným inováciám sa v dnešnej dobe snaží smerovať takmer každý podnik, ktorý na to má vybavenie. Je nesmierne dôležité aby sa firmy po celom svete čoraz viac venovali ekológii a adaptovali nielen svoje výrobné procesy ale aj produkty k nulovému znečisteniu pre prírodu. Každý podnik, ktorý si dáva na túto skutočnosť záležať má neskutočnú výhodu pri hľadaní zákazníkov, keďže dnes si na inovácie dokáže potrpieť množstvo ľudí. S udržateľnými inováciami si podnik následne dlhodobo udrží aj svojich zákazníkov.

Hlavným cieľom diplomovej práce je na základe analýzy postoja zákazníkov k novému konceptu maloobchodných predajní spoločnosti Yeme, navrhnúť nové inovatívne riešenia, ktoré zvýšia atraktivnosť vybranej spoločnosti.

Ako parciálny cieľ tejto diplomovej práce je sumarizácia poznatkov o nových konceptoch maloobchodných predajní a objasnenie dôvodu ich smerovania k inovatívnym riešeniam. Následne sme identifikovali vybrané prvky jednotlivých nových maloobchodných konceptov v spoločnosti Yeme. Ďalšími parciálnymi cieľmi, ktoré sme si stanovili sú zrealizovanie primárneho prieskumu formou dotazníka, ktorý bol zameraný na posúdenia postoja spotrebiteľov k jednotlivým inováciám vybranej spoločnosti, vyhodnotenie ich odpovedí, ktoré následne slúžili ako podklady pre formuláciu odporúčaní pre spoločnosť Yeme potraviny.

Pre naplnenie hlavného cieľa sme si stanovili aj nasledovné výskumné otázky:

VO1: Ako implementácia inovatívnych riešení spoločnosti Yeme ovplyvňuje nákupné správanie spotrebiteľov ?

VO2: Aké prvky v predajni považujú zákazníci za inovatívne ?

VO3: Ktoré inovatívne riešenie považujú zákazníci za najmenej atraktívne ?

VO4: Ktorý potravinový reťazec považujú zákazníci za priekopníka v rámci udržateľnosti a ekológie?

3 Metodika práce a metódy skúmania

Pri riešení problematiky diplomovej práce sme využili niekoľko základných vedeckých a výskumných metód, ktoré zahŕňali: metódu analýzy, syntézy, komparácie, indukcie, dedukcie a deskripcie.

Aby sme splnili hlavný cieľ práce, v prvej časti sme museli tému rozdeliť na jednotlivé časti a vysvetliť určité pojmy ako je obchod, maloobchod a jeho funkcie. Následne sme sa zamerali na priblíženie typológie maloobchodných prevádzkových jednotiek a prešli na typy predajní. V poslednej sekcii teoretickej časti sme poukázali na moderné, inovatívne riešenia v oblasti predajní v maloobchode.

Po teoretickom vysvetlení témy Inovatívne koncepty predajní v maloobchode sme prešli na charakteristiku spoločnosti Yeme, kde sme predstavili spoločnosť ako takú, finančné ukazovatele a priblížili inovatívnosť a jedinečnosť týchto potravín a čím sa výrazne odlišujú od svojich konkurentov.

Ďalším krokom v diplomovej práci bolo uskutočnenie prieskumu dopytovaním formou dotazníka, ktorý sa zameral na zákazníkov potravín Yeme. Jeho cieľom bolo zistiť postoj respondentov ku všetkým inovatívnym aspektom spoločnosti Yeme, do akej miery ich využívajú a či väčšina respondentov vníma koncept Yeme ako kvalitovo orientovanú myšlienku tejto spoločnosti

Po uskutočnení tohto prieskumu sme spravili vyhodnotenie dotazníka. V tejto časti sme slovné opísali najpodstatnejšie grafy a našli najdôležitejšie súvislosti medzi zodpovedanými prieskumnými otázkami. Pre vyhodnotenie sa použila najvýznamnejšia forma indukcia a dedukcia.

Na koniec diplomovej práce sme navrhli možné odporúčania pre spoločnosť Yeme, s cieľom ešte viac vybudovať povedomie u zákazníkov v rámci inovatívnosti a jedinečnosti týchto potravín.

3.1 Charakteristika objektu skúmania

V praktickej časti diplomovej práce využijeme nadobudnuté informácie v oblasti inovácii v maloobchodných predajniach na Slovensku. Vybrali sme si nie úplne tradičnú a naozaj odlišnú sieť potravín s rôznymi inovatívnymi prvkami a to sieť predajní YEME.

Cieľom tretej kapitoly práce bude nielen charakteristika siete predajní YEME, ako aj informácia o inovatívnych prvkoch v rámci predajní a ich využívaní v rámci predaja.

3.1.1 Charakteristika spoločnosti

YEME je čisto slovenský koncept, ktorý je určený a zameraný na potreby slovenského zákazníka. Koncept rodinného obchodu s potravinami bol otvorený v roku 2016 v Bratislave. Hlavným cieľom a myšlienkou celého konceptu je snaha skĺbiť komfort mestského nákupu s nekompromisnou kvalitou tradičných a farmárskych výrobkov.

Hlavnou myšlienkou majiteľov bolo vymyslieť koncept, aby zodpovedal potrebám mestského a rodinného zákazníka. Prinášajú na slovenské stoly skutočne kvalitné, poctivé a prevažne lokálne potraviny. Snažia sa čo najviac podporovať lokálnych výrobcov, aby mohli vytvárať prostredie, v ktorom sa kladie dôraz na kvalitu a poctivosť, lebo to je jediný recept na úspech.

Obrázok č. 5: Logo spoločnosti Yeme



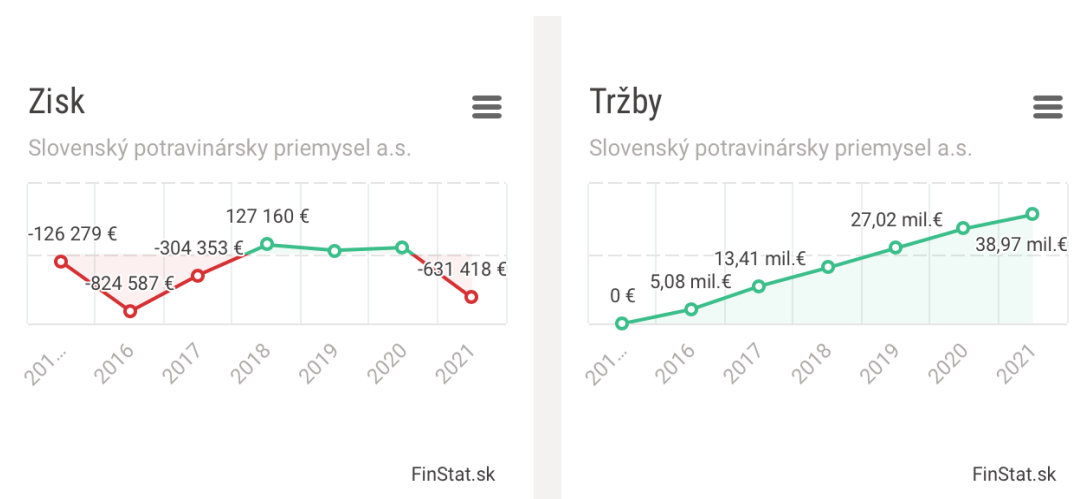
Zdroj: <https://www.yeme.sk/>

„YEME sme vymysleli tak, aby zodpovedalo potrebám mestského a rodinného zákazníka. Našou misiou je priniesť na slovenské stoly skutočne kvalitné, poctivé a prevažne lokálne potraviny. Snažíme sa podporovať lokálnych výrobcov, aby sme vytvárali prostredie prajné kvalite a poctivosti. Lebo to je jediný recept na úspech“, hovorí jeden z majiteľov konceptu YEME.⁴²

3.1.2 Hospodárske výsledky spoločnosti Yeme

Koncept YEME je slovenskou sieťou potravín a iných produktov, ktoré sú slovenského pôvodu a od roku 2016 sú svojím modelom veľmi jedinečnou spoločnosťou v oblasti potravinárstva a taktiež prínosom moderných inovácií pre svojich zákazníkov. Celkový úspech nového modelu predajní je zreteľný aj v dosiahnutých výsledkoch spoločnosti YEME.

Obrázok č. 6: Zisk a tržby spoločnosti Yeme

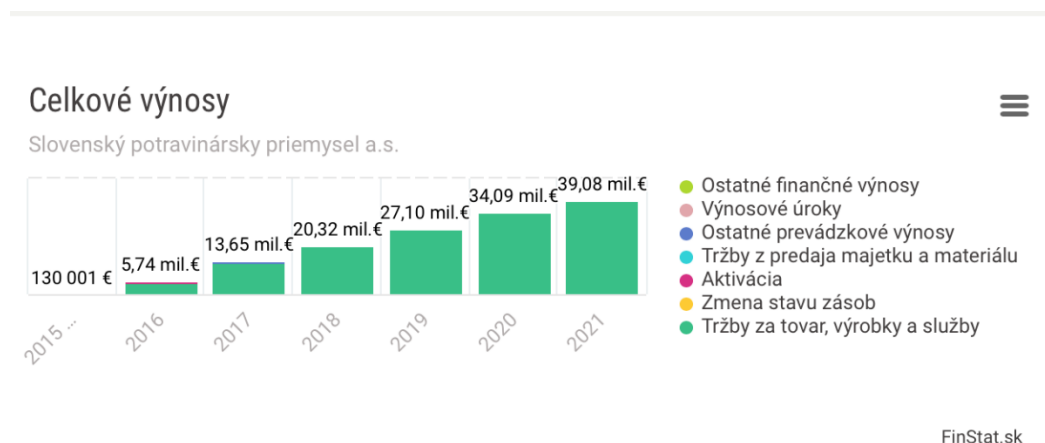


Zdroj: <https://finstat.sk/47793155>

⁴² Výhody Yeme, [online], dostupné z : <https://www.yeme.sk/vyhody-yeme>

Obrázok č. 5 zobrazuje vývoj tržieb a zisku spoločnosti od jej založenia a etablovania sa na slovenskom trhu. Z uvedených hospodárskych výsledkov je vidieť, že spoločnosť stúpa o niekoľko miliónov EUR. Avšak na zisku je vidieť, že zo začiatku bolo potrebné vynaložiť vysoké investície do svojho podnikania a následne od roku 2020 bol sektor potravín ohrozený pandémiou Covid-19.

Obrázok č. 7: Celkové výnosy spoločnosti Yeme



Zdroj : <https://finstat.sk/47793155>

Z počiatku rokov koncept YEME nebol takým ziskovým projektom, keďže disponoval iba jednou predajňou, ktorá bola v hlavnom meste v Bratislave. Spoločnosť na začiatku jej pôsobenia nenavštevovalo veľký počet zákazníkov, nakoľko sa ešte len prispôbovala podmienkam na trhu. Časom sa koncept Yeme potravín dostával do povedomia v širšom okolí, čo spôsobilo prílev nových zákazníkov a následné rozširovanie svojich predajní na Slovensku. Vďaka svojej stratégii implementácie inovatívnych riešení pre svojich zákazníkov sa táto myšlienka preukázala aj na neustále zvyšujúcich sa tržbách a výnosov potravín Yeme.

3.1.3 Predajne spoločnosti YEME

Sieť predajní YEME je konceptom predajní potravín a iných produktov, ktoré sú od vstupu do predajne až po východ z predajne úplne iný, ako je bežný zákazník zvyknutý. Nakupovať tu je naozaj iný zákaznícky zážitok.

V predajniach YEME nájdete nielen moderné potraviny s úctou k tradičným chutiám. Lokálne a remeselné potraviny a produkty vyrobené najmä z kvalitných surovín a najmä s dobrým úmyslom podporiť domácu slovenskú výrobu.

Predajne majú vlastnú pekárenskú, cukrárenskú, lahôdkovú i mäsovú výrobu. Tak ako pri jedle presadzuje spoločnosť YEME filozofiu slow food, aj pri expandovaní volí radšej pomalšiu cestu, kedy začala svoj koncept aplikovať v predajniach YEME na Tomášikovej ulici v Bratislave.

Predajne YEME sú nielen ako model iné, ale rozlišujú sa od konkurencie aj koncepčne :

- **Pekárne z úplne iného cesta**

Pekárne v predajniach YEME sú vlastnými remeselnými pekárňami a sú ikonicky známe nielen v Bratislave. Sú výnimočné tým, že sa v nich dodržiavajú tradičné postupy pečenia chleba a pečiva, používajú sa kvalitné múky slovenských farmárov, vyrábajú si vlastné cesto, vlastný kvások a mnohé produkty pečú v peci na drevo. Pekárske výrobky YEME sú z poctivých surovín bez pridania chemikálií a „éčok“.

- **Mäsové výrobky**

Ponúkajú široký výber vlastných poctivých lahôdkových a mäsových výrobkov, ktoré vyrábajú zo špičkových a čerstvých produktov lokálnych farmárov alebo výrobcov. Všetky výrobky sú spracované denno-denne a šetrným spôsobom. Sú bez

farbív a zbytočných chemikálií. YEME výrobky sú navyše jedinečné v tom, že sú vyrábané pre zákazníkov s veľkou vášňou.

- **Produkty z fariem**

Dôsledne a zodpovedne sa posudzuje a vyberajú potraviny, ako sa aj rieši ich pôvod, zloženie, spôsob chovu, pestovania. Hlavným cieľom je hľadať a nájsť najmä malých lokálnych, ekologických pestovateľov a chovateľov i remeselných výrobcov potravín s vystopovateľným pôvodom. YEME obnovuje a rozvíja tradície spojené s jedlom. S dodávateľmi nielen, že udržiavajú pozitívne vzťahy a komunikujú, ale aj hľadajú spoločnú inšpiráciu pre zlepšovanie dodávateľských procesov.

- **YEME nákupca**

V YEME sa venujú inováciám a prinášajú zákazníkom z nakupovania nielen pôžitok, ale aj zážitok. Spoločnosť spustila nový koncept Osobného nákupcu. Objednaný tovar cez internetovú stránku príslušný zamestnanec v obchode nielen pripraví, ale aj osobne donesie. Pri špecifických požiadavkách pre osobného nákupcu, je možnosť objednávku upraviť a komunikovať aj telefonicky. Využitie internetovej predajne je dostupné v akejkol'vek časti Bratislavy a okolia. Po zadaní adresy doručenia si zákazník vie zvoliť aj čas, kedy by chcel doručiť objednané potraviny.

- **Láskavá ekológia**

Potraviny sú úzko prepojené so Zemou a najmä prírodou. Ak chceme mať kvalitné jedlo, musíme sa starať aj o to, aký má ekologický dopad. Spoločnosť sa pýta dodávateľov, či sú ich potraviny produkované ohľaduplne, ako sú pestované plodiny, v akých podmienkach žijú zvieratá. Až 80 % všetkého odpadu dokážu zrecyklovať a vrátiť do ekosystému, kvôli ktorému Yeme zriadili vlastné recyklačné centrum. Spoločnosť YEME nepoužíva ropné plasty, tlačia najmä na papier z udržateľného lesného hospodárstva, predajne čistia ekologickou drogériou a robia to najmä preto, že považujú za zodpovednosť žiť v takomto prostredí.

3.1.4 Centrálna predajňa Yeme – Tomášikova ulica, Bratislava

Prvá prevádzka tejto spoločnosti vznikla v roku 2016 v marci, v Bratislave. Účelom spustenia tejto predajne bolo implementovať výnimočný koncept, ktorého charakteristickým a najvýznamnejším prvkom je kvalita a čerstvosť. Dlhodobým udržiavaním a aplikovaním tejto filozofie na slovenský trh, sa spoločnosť pokúša o vytvorenie kvalitného a spoľahlivého obchodného reťazca. Jeden z cieľov tejto myšlienky je aj pomôcť rásť aj lokálnym dodávateľom.

Obrázok č. 8: YEME – Centrálna predajňa



Zdroj : <https://www.yeme.sk/nase-predajne/tomasikova>

YEME je rodinný supermarket, reťazec predajní s potravinami plných chutí. Centrála spoločnosti Yeme potraviny sa nachádza v bratislavskom Ružinove vo veľkej hale, ktorá predtým slúžila ako skladový priestor. YEME má svoju vlastnú mäsovýrobu a poctivú pekáreň priamo vo svojej predajni. Atmosférou toto miesto pripomína modernú mestskú tržnicu so stánkami navrhnutými tak, aby odkazovali na miestne tradície - inšpirované životom na slovenskej dedine a ľudovými remeslami.

Plnochutné potraviny na Tomášikovej sú v najväčšou predajňou konceptu YEME. Prevedú vás svetom lokálnych a poctivých potravín. Nájdete tu vlastný výsek mäsa a bohaté

zastúpenie čerstvých rýb. Pýchou predajne je Pekáreň z úplne iného cesta s unikátnou pecou na drevo. Osobitné miesto majú slovenské mliečne farmy. Ďalej exkluzívna vinotéka s najširším výberom slovenských a svetových vín s osobitným zreteľom na naturálne vína a pivotéka. Svoje zastúpenie tu majú tiež kvalitné produkty eko drogérie a kozmetiky. Oddýchnuť si môžete aj v malej kaviarni s čerstvou kávou, chlebíkmi, šalátmi.

Obrázok č. 9 : YEME – Vstup do predajne



Zdroj : <https://www.yeme.sk/kontakt>

Bistro YEME

Najnovším projektom obľúbeného konceptu je **Bistro YEME**, ktoré aktuálne funguje napríklad v bratislavskej Panorama City, na Námestí SNP či v predajni na Tomašikovej. Táto možnosť poskytuje zákazníkom pitie a občerstvenie na jednom mieste, ktoré si môžu vychutnať priamo na predajni, alebo vziať so sebou.

Koncept Bistro YEME vystihujú zdravé obedy a chutné raňajky. Zatiaľ čo bežné bistro prevádzky majú stabilnú ponuku, v tomto prípade je to inak. **Každé ráno sa totiž po predajni prejde šéfkuchár a v ten deň varí obed z toho, čo mu padne do oka.**

Bistro YEME je prakticky prepojenie potravín a reštaurácie. Každá jedna ingrediencia pochádza priamo z dotyčnej predajne – čo má hneď viacero výhod.

V prvom rade je to garancia kvality – zatiaľ čo bežné gastroprevádzky nakupujú potraviny u neznámych obchodníkov za zvýhodnené ceny a je prakticky nemožné dohľadať, odkiaľ ingrediencie pochádzajú, **Bistro YEME vyberá potraviny priamo z pultov v predajni**. Kuchári tak varia z toho, čo by si zákazníci v potravinách aj tak sami kúpili.

K tomu sa viaže aj čerstvosť či napríklad efektívne spotrebovanie netrvanlivého tovaru. Do obedových menu vyberajú potraviny, ktorých má daná predajňa na sklade prebytok a nestihli by sa predat', patria sem napríklad suroviny, ktoré sú pred uplynutím záruky. Takto sa v daný deň spracujú, skonzumujú a nevytvárajú zbytočný odpad.

Ďalšou výhodou je aj ochutnávka – ak si nie je zákazník istý, či mu daná potravina z Yeme bude chutiť, jednoducho mu z nej kuchár navarí a sám tak zistí, či by nevyhodil peniaze na niečo, čo nemá rád.

Bežné sú tak aj nevšedné a kreatívne kombinácie surovín. Prostredníctvom obedov chcú predstavovať svojim zákazníkom rôzne suroviny – od klasických, až po exotické koreniny, či netradičné jedlá. Cieľom Bistra YEME je aby sa rozširovali obzory aj v možnostiach varenia.

Nestabilné menu neplatí pri raňajkách, kde je ponuka stála. Šéfkuchári v YEME chápú všetky trendy zdravého stravovania, v ponuke tak majú napríklad avokádovú kocku či ovocnú krupičnú kašu. Všetky raňajky sa pripravujú až po objednávke a ponuka je široká, no najmä prispôsobiteľná. Počet slovenských farmarských vajec v praženici si tak určujú sami.

Šéfkuchári sú zároveň otvorení novým receptom a môže sa stať, že niekoho obľúbená kombinácia sa stane stálicou raňajkovej ponuky jedál.

Bistro taktiež dopĺňa freshbar, chladený box plný čerstvých šalátov, smoothies či zdravých nápojov – či výklad s domácimi dezertami, ktoré pripravujú pekári priamo v predajni.

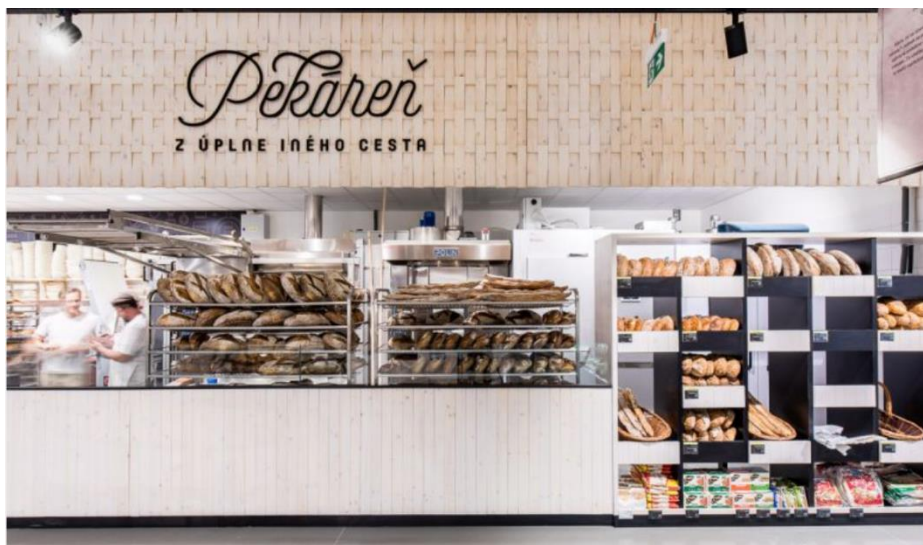
Nielenže sa nevyhodia prebytočné potraviny, no ani tie, ktoré na prvý pohľad vyzerajú nepoužiteľné kvôli takým maličkostiam, ako je napríklad zvädnutá vňať na mrkve – samozrejme, pokiaľ splňajú všetky prísne štandardy.

Domáce varenie je navyše omnoho ekologickejšie než nákupy vo fastfoodoch – trpezliví kuchári sa so zákazníkmi v Bistro YEME preto ochotne podelia so všetkými receptami a poradia ďalšie zaujímavé kombinácie chutí.

YEME ponúka aj možnosť vzatia jedla so sebou (v čase koronavírusu veľmi užitočné), obaly sú, samozrejme, 100 % kompostovateľné.

Potraviny YEME sú poväčšine umiestnené v centre mesta, pri biznis centrách a parkoch – Bistro YEME je tak zaujímavý koncept pre všetkých ľudí, ktorí obedujú v meste, no majú chuť aj na niečo zdravšie než len donášku rýchleho občerstvenia.

Obrázok č. 10: YEME – Pekáreň v YEME



Zdroj : <https://winwin.sk/projekt/yeme/>

YEME vlastné remeselné pekárne sú dnes ikonou mesta. Sú výnimočné tým, že v nich dodržiava YEME tradičné postupy pečenia chleba a pečiva, používajú kvalitné múky slovenských farmárov, vyrábajú si vlastné cesto, vlastný kvások a mnohé produkty pečieme v peci na drevo. Výrobky YEME sú z poctivých surovín bez pridania chemikálií a „éčok“.

Osobný nákupca

Plnochutné potraviny YEME majú už dlhší čas na svojom webe možnosť otestovať si ich internetový predaj. Ten bol však dostupný len pre vybraných testerov. Aktuálne však služby donášky môžu využiť všetci obyvatelia Bratislavy.

YEME má aj vlastných osobných nákupcov. Ide o špeciálne školený personál na to, aby čo najlepšie a najrýchlejšie vybavili nákup v YEME bez toho, aby zákazník musel prísť do predajne.

Na základe internetovej objednávky vyberú a prinesú nákup priamo domov. Uvedený nákup dorazí v časovom slote, ktorý si zvolí sám zákazník.

„Internetový predaj momentálne testujeme v mestskej časti Bratislava – Petržalka, aby sme dokázali dobre nastaviť fungovanie stránky, interné procesy pri objednávke a samotný rozvoz. Myslíme si, že kvalitné potraviny si zaslúžia kvalitný servis a preto nechceme spustiť službu, ktorú by sme nemali odskúšanú a vyladenú,“ informuje Yeme.⁴³

Internetový obchod obsahuje viac ako 10 000 produktov. Samotná platba prebieha až pri prevzatí nákupu a je možná iba kartou. Tak, ako pri fyzických predajniach, aj pri internetovom nákupe sa YEME snažilo vytvoriť priestor, ktorý je odlišný od tradičných predajní. Nenájdete tu napríklad štandardný katalóg výrobkov.

V Yeme sa snažia zákazníkov previesť celým sortimentom tak, ako je to aj v kamennom obchode. Ak je v predajni zákazník prvýkrát, môžu si pozrieť takzvaného Sprievodcu nákupom. Pokiaľ zákazník presne vie čo chce, má k dispozícii aj sekciu Rýchly nákup, kde sa dajú položky vyhľadať podľa názvu.

YEME už pred časom ako prvý veľký reťazec na Slovensku spustil aj bezobalové nakupovanie potravín.

„V predajni na Tomášikovej ulici v Bratislave postupne rozširujeme sortiment, ktorý si u nás môžete načapovať do vlastného obalu. Najnovšie pribudli domáce pšeničné cestoviny od Migami zo Slovenského Grobu a výber vločiek od Naturiq z Hriňovej. Z vlastnej skúsenosti len povieme, že okrem možnosti nakupovať bez obalu nás tento spôsob nakupovania aj riadne baví,“ oznámilo Yeme.⁴⁴

⁴³ CEBROVÁ, Linda, Potraviny z YEME ti v Bratislave donesie osobný nákupca, [online], dostupné z: <https://www.startitup.sk/potraviny-z-yeme-ti-v-bratislave-donesie-osobny-nakupca-nakupovat-online-mozu-ale-len-niektori/>

⁴⁴ CEBROVÁ, Linda, Potraviny z YEME ti v Bratislave donesie osobný nákupca, [online], dostupné z: <https://www.startitup.sk/potraviny-z-yeme-ti-v-bratislave-donesie-osobny-nakupca-nakupovat-online-mozu-ale-len-niektori/>

Obrázok č. 11: YEME – čapuyeme



Stále väčší záujem zo strany slovenských zákazníkov je aj o čapovanú drogériu. Aj k takémuto inovačnému a zároveň udržateľnému prístupu sa spoločnosť rozhodla pristúpiť. Riešenie s názvom Čapuyeme sa už aplikovalo v predajni na Tomášikovej. Táto možnosť poskytuje zákazníkovi využívať stojan, vďaka ktorému si vedú bezbalovú ekologickú drogériu napustiť v akom množstve potrebujú. Zákazníci si môžu načapovať rôzne pracie gély, aviváže, univerzálne čističe a gély, napríklad na umývanie riadu od značky TIERRA VERDE.

4 Výsledky práce a diskusia

V prieskume sme sa zamerali na zistenie spokojnosti zákazníkov s inovatívnymi riešeniami v spoločnosti Yeme potraviny. Spoločnosť Yeme disponuje veľkou výhodou oproti konkurencii a to svojím zameraním na kvalitu ponúkaných potravín, ktoré sú dôkladne získavané od slovenských farmárov alebo výrobcov. Pre úspešne vykonaný prieskum sme použili formu dotazníka, ktorý bol určený pre respondentov, ktorými boli zákazníci potravín Yeme.

4.1 Účel prieskumu

Prieskum pozostával z vybraných otázok pre respondentov, so zameraním na inovatívne riešenia spoločnosti Yeme. Cieľom dopytovania bolo zistiť, ako vnímajú zákazníci koncept Yeme potravín, ich jednotlivé inovatívne riešenia a či dostatočne využívajú jednotlivé inovácie, či už priamo v predajni, alebo formou internetovej webstránky. V prieskume sa uskutočnilo dopytovanie formou otázok pre inovácie ako je osobný nákupný poradca, online nákup, bistro Yeme, vlastná pekáreň a iné. Následne ďalším účelom prieskumu bolo na základe získaných informácií navrhnúť odporúčania a iné návrhy, ktoré by smerovali k uľahčeniu nákupného procesu pre zákazníkov. Prieskum sa uskutočnil formou elektronickej distribúcie dotazníka, prostredníctvom sociálnych sietí. Dĺžka prieskumu trvala od 16.03.2023 do 30.03.2023, kde za toto obdobie sme získali dostatočné výsledky vhodné pre vyhodnotenie prieskumu. Spracovávanie výsledkov sa konalo formou grafov cez Google Forms a program Excel, ktorý zabezpečil uskutočnenie korelácií medzi jednotlivými odpoveďami.

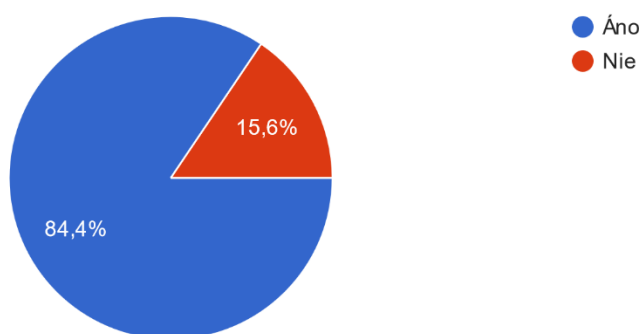
4.2 Výsledky prieskumu

Nasledujúca časť kapitoly sa venuje rozboru otázok dotazníka. Výsledky prieskumu sú doplnené o prehľadné grafy, ktoré nám pomôžu pri vyhodnotení získaných údajov. Grafy sú rozšírené o slovnú interpretáciu. Prieskumu formou dotazníka sa zúčastnilo celkovo 90 respondentov.

Otázka: Považujete potraviny YEME za inovatívny koncept predaja potravín na slovenskom trhu?

Graf č. 1: Prieskum inovatívnosti konceptu Yeme potravín

Považujete potraviny YEME za inovatívny koncept predaja potravín na slovenskom trhu?
90 odpovedí



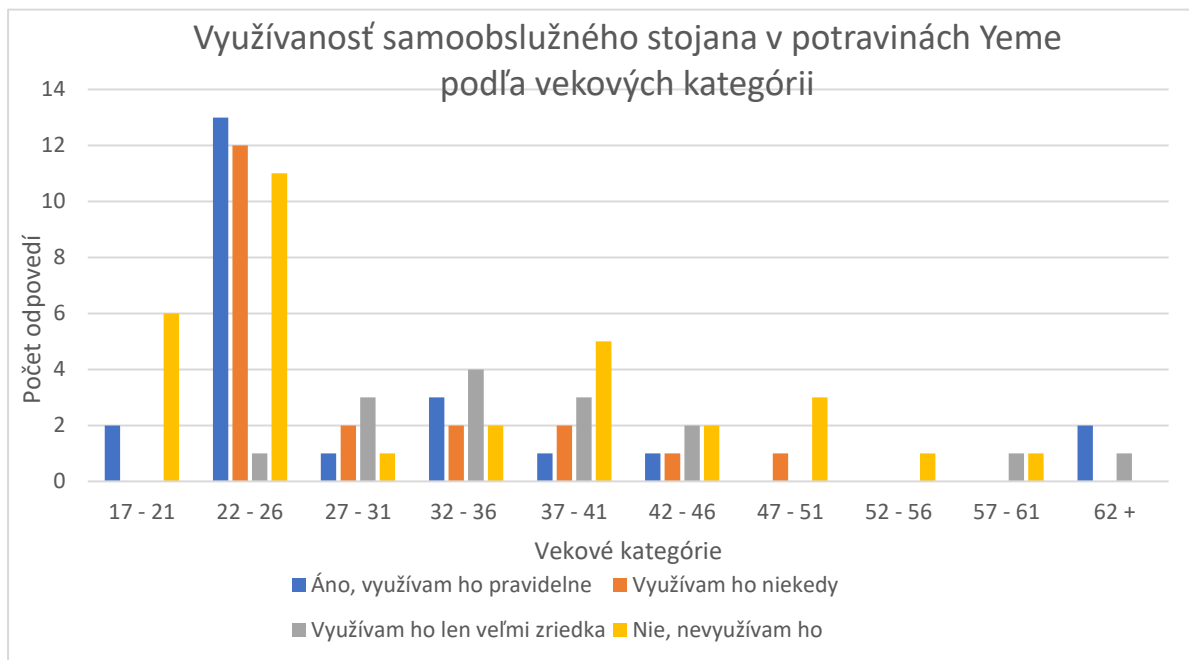
Zdroj : Vlastné spracovanie

Na úvod prieskumu sme sa zamerali na postoj zákazníkov či považujú koncept potravín Yeme za inovatívny na Slovensku. Tento graf nám poukazuje, že viac ako **84% respondentov považuje koncept Yeme za inovatívny**, čím sa potvrdzuje to čím sa Yeme ako potraviny presadzujú. Za tento názor zákazníkov pravdepodobne môže široká ponuka tovaru a potravín, ktoré zákazník na Slovensku v iných predajniach bežne nezostane, široký sortiment lokálnych farmárskych potravín, vysoká kvalita a čerstvosť potravín.

Ďalej bolo predmetom nášho prieskumu, zistiť z akého dôvodu zákazníci využívajú nákup v potravinách Yeme. Respondenti mali na výber zo siedmich otázok, kde každá predstavovala jednotlivé výhody tejto spoločnosti. Respondenti mali označiť, ktorá z nich je pre nich najväčším dôvodom nakupovania v týchto potravinách. Ako najväčším lákadlom zákazníkov nakupovať v Yeme sa preukázal **široký sortiment lokálnych farmárskych potravín, vyššia kvalita a čerstvosť**.

Otázka: Využívate pri nákupe v predajni potravín Yeme samoobslužný platiaci stojan?

Graf č. 2: Prieskum využiteľnosti samoobslužnej pokladne

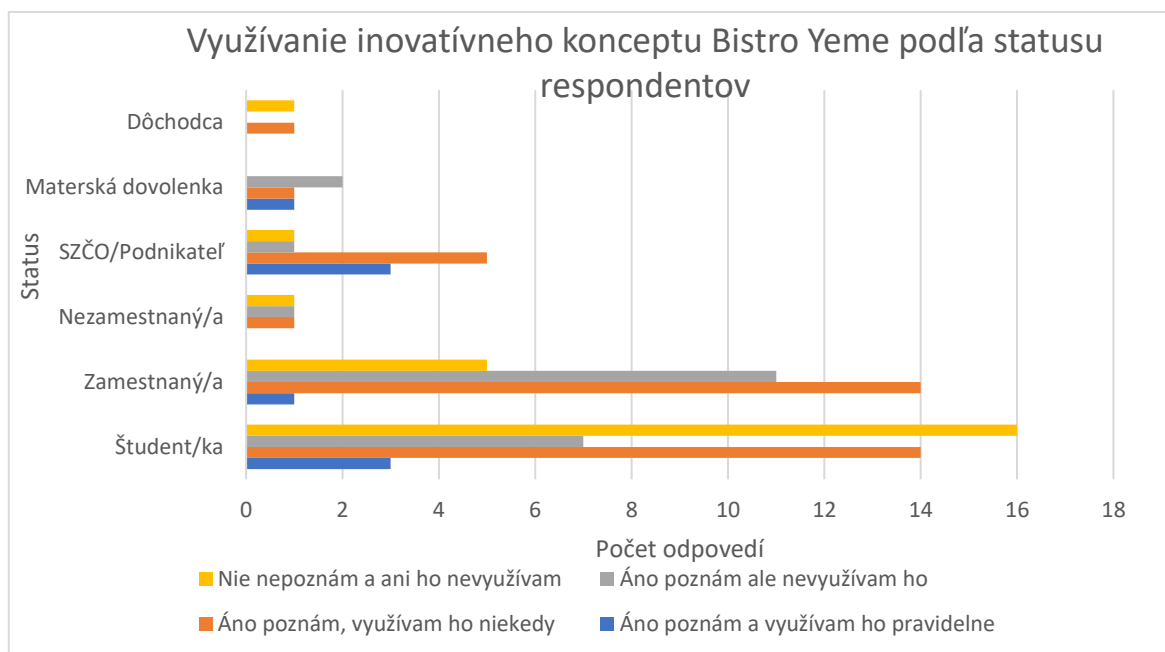


Zdroj: Vlastné spracovanie

Tento graf je zameraný na ako často zákazníci využívajú samoobslužnú pokladňu, ktorej cieľom je eliminovanie kontaktu s predajcom pri pokladni a zároveň ušetrenie času v prípade menšieho množstva nákupu. Z analýzy odpovedí vidieť najväčší záujem využívania stojanu u mladších zákazníkov, kde najviac odpovedí Áno využívam ho pravidelne (13) zaznamenala veková kategória 22-26 rokov.

Otázka: Viete, že potraviny YEME disponujú vo svojich priestoroch aj vlastnou BISTRO prevádzkou a ak áno, využívate tento koncept?

Graf č. 3: Prieskum využívania konceptu BISTRO YEME

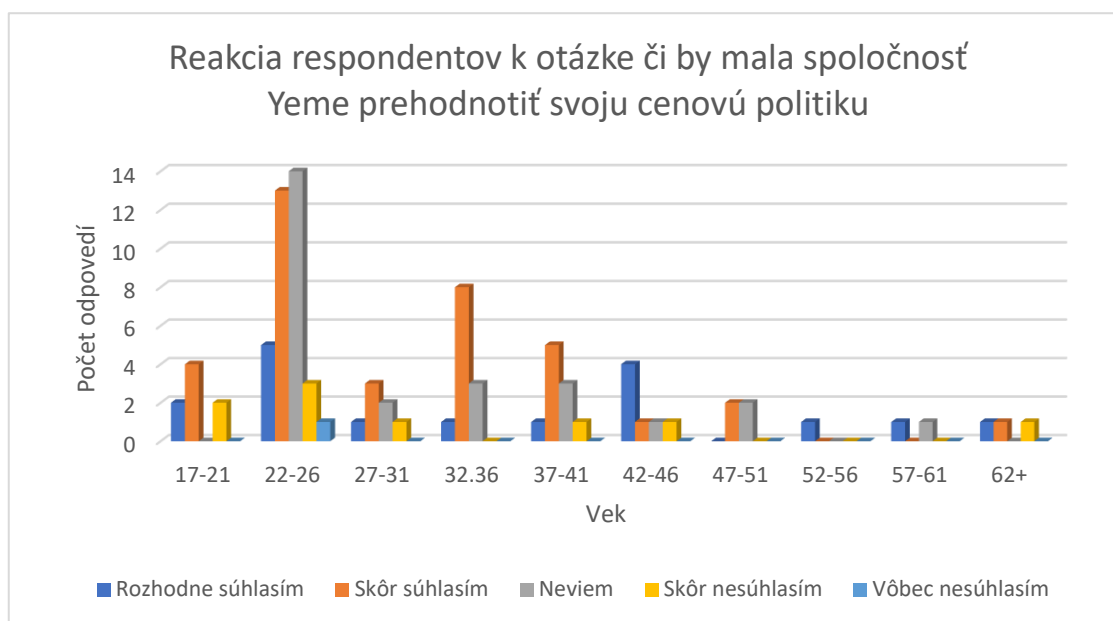


Zdroj: Vlastné spracovanie

Tieto graficky zobrazené výsledky z dotazníka poukazujú na využitie inovatívneho konceptu Bistro Yeme. Graf poskytuje informáciu, že najviac túto možnosť využívajú zamestnaní respondenti. V kategórii študentov je zrejmé, že väčšina respondentov tejto kategórie daný koncept ani nepozná a ani ho nevyužíva. Koncept Bistro Yeme slúži na obohatenie zákazníckeho nákupného zážitku o vychutnanie či už hotových jedál, alebo pitia v príjemnom prostredí bufetu, alebo bistra Yeme, s možnosťou posedenia v interiéri, ale aj na terase potravín. Táto inovácia má za cieľ, aby zákazník okrem svojho pravidelného nákupu – vloženia tovaru do košíka, následného príchodu k pokladni, zaplataenia a odchodu, strávil viac času v priestoroch potravín Yeme a v klúde si vychutnal pochutiny ktorým Bistro Yeme disponuje.

Otázka: Mala by spoločnosť prehodnotiť cenovú politiku svojich potravín/tovaru?

Graf č. 4: Prieskum záujmu o prehodnotenie cenovej politiky



Zdroj: Vlastné spracovanie

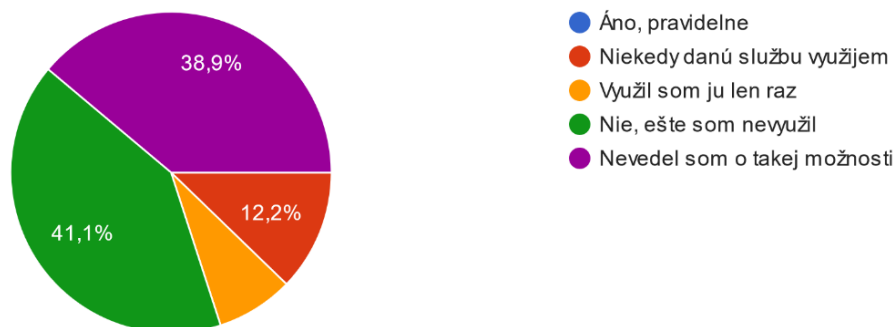
Na vyššie zobrazenom grafe sú zobrazené odpovede respondentov na otázku či by spoločnosť Yeme mala prehodnotiť svoju cenovú politiku. Dôvodom uvedenia tohto grafu do tejto kapitoly je, aby sme poukázali ako na túto otázku reagovala rôzna veková kategória. Zo zistených výsledkov avšak vyplýva, že najčastejšie veková kategória zákazníkov od 22-26 rokov, reagovala na túto otázku odpoveďou „Neviem“. Najväčší záujem medzi respondentmi, ktorí sa vyjadrili, že „skôr súhlasia“ sa objavil vo vekovej kategórii od 32-36 rokov.

Otázka: Využívate služby osobného poradcu (zamestnanca) v potravinách YEME pri výbere alkoholického nápoja v ALKO oddelení YEME?

Graf č. 5: Prieskum využitia osobného poradcu pri výbere alkoholických nápojov

Využívate služby osobného poradcu (zamestnanca) v potravinách YEME pri výbere alkoholického nápoja v ALKO oddelení YEME?

90 odpovedí



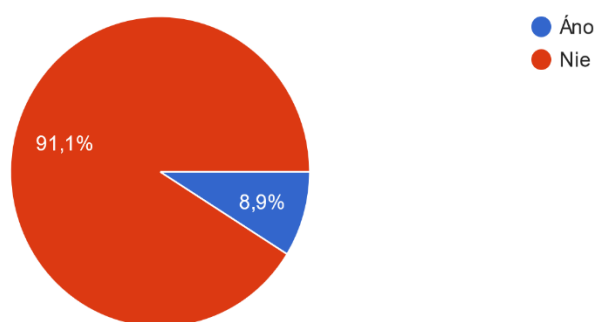
Zdroj: Vlastné spracovanie

Na tomto zobrazenom grafe môžeme vidieť odpovede respondentov na otázku či zákazníci využívajú inováciu v rámci potravín a to konkrétne osobného nákupného poradcu v oblasti alkoholických nápojov. Z odpovedí je vidieť, že záujem o využitie tejto inovácie je veľmi nízky. Dôvodom môže byť nedostatočná informovanosť zákazníkov o tejto službe, nakoľko nie veľké množstvo respondentov navštevuje webovú stránku spoločnosti Yeme, alebo nedostatočná snaha príslušného zamestnanca navrhnúť túto službu okoloidúcemu, alebo potencionálnemu zákazníkovi. Keďže tieto potraviny disponujú naozaj širokým a kvalitným výberom alkoholických nápojov, či už ide o biele, červené, ružové vína, alebo alkohol ako rum, whiskey, gin a iné druhy alkoholických nápojov, bolo by pravdepodobne prínosné zamerať sa na skvalitnenie tejto služby pre zákazníka.

Otázka: Využívate nákup a doručenie potravín/tovaru aj prostredníctvom online webovej stránky YEME?

Graf č. 6: Využitie online webovej stránky pre nákup a doručenie potravín/tovaru

Využívate nákup a doručenie potravín/tovaru aj prostredníctvom online webovej stránky YEME?
90 odpovedí



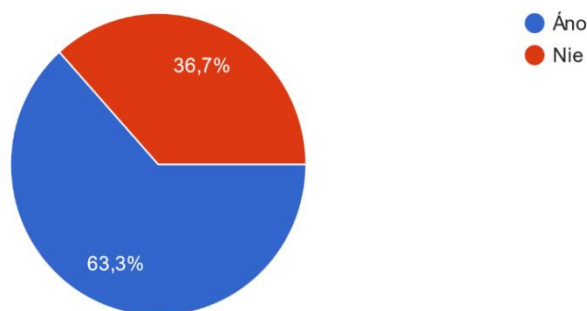
Zdroj: Vlastné spracovanie

Uvedený graf nám zobrazuje nízky záujem využívať elektronickú objednávku a doručenie potravín formou kuriéra priamo domov. Yeme túto možnosť ponúka už dlhšiu dobu, no z prieskumu vidieť, že u skúmanej vzorky respondentov namiesto online nákupu, využívajú radšej fyzický nákup v predajni. Dôvodom môže byť aj odpoveď na otázku v nasledujúcom grafe.

Otázka: Privítali by ste mobilnú aplikáciu spoločnosti Yeme s funkciou online nákupu?

Graf č. 7: Prieskum záujmu respondentov o mobilnú aplikáciu s funkciou online nákupu

Privítali by ste mobilnú aplikáciu spoločnosti Yeme s funkciou online nákupu?
90 odpovedí



Zdroj: Vlastné spracovanie

Na zobrazenom grafe môžeme vidieť **záujem zákazníkov o mobilnú aplikáciu spoločnosti Yeme s možnosťou nákupu online**. V dnešnej dobe čím ďalej tým viac podnikov sa zameriava na využitie online priestoru a technológiu aby zákazníkom uľahčili nákupný proces a možnosť využitia online služieb. Zákazníci Yeme by si mohli touto formou nakúpiť napríklad z pohodlia domova pomocou mobilnej aplikácie, kde následne by im potraviny boli doručené domov. Mobilná aplikácia môže slúžiť aj napríklad na zbieranie vernostných bodov s možnosťou využitia zliav a iných benefitov.

4.3 Zhrnutie výsledkov výskumu

Výskum tejto diplomovej práce preukázal, že zákazníci považujú koncept Yeme za jedinečný a inovatívny na slovenskom trhu. Vysoké množstvo respondentov k tomuto konceptu priraduje špecifickosť a zameranie sa na kvalitu, čím sa výrazne odlišuje od konkurenčných maloobchodných spoločností. Otázky položené respondentom mali taktiež úlohu zistiť využiteľnosť a zmysel implementovaných inovácií v predajniach potravín Yeme.

VO1: Ako implementácia inovatívnych riešení spoločnosti Yeme ovplyvňuje nákupné správanie spotrebiteľov ?

Odpoveď: Z výskumu je zrejmé, že zákazníci jednotlivé inovácie považujú za užitočné, avšak ak sú nastavené zmysluplne a majú za účel urýchliť, zjednodušiť a spríjemniť nákupný zážitok spotrebiteľa. Zavedené inovácie teda spotrebiteľa **ovplyvňujú** v takom smere, že je motivovaný svoj nákupný proces opakovať formou pravidelných návštev vybranej predajne.

VO2: Aké prvky v predajni považujú zákazníci za inovatívne ?

Odpoveď: Získané informácie z dotazníka nám taktiež umožnili identifikovať najvýznamnejšie prvky potravín Yeme, ktoré zákazníci považujú za inovatívne. Ako najviac inovatívne aspekty potravín respondenti určili **dodávateľa**, ktorý im dodáva plne rozložiteľné a kompostovateľné balenia pre tovar a potraviny, **kváskový pekáreň, bezlepkový pekáreň, koncept Bistro Yeme a osobného poradcu v oblasti alkoholu** v predajni.

VO3: Ktoré inovatívne riešenie považujú zákazníci za najmenej atraktívne ?

Odpoveď: Za najmenej atraktívne inovatívne riešenie respondenti považujú **samoobslužnú pokladňu**, ktorá je už dlhšiu dobu samozrejmosťou najznámejších a moderných potravinových reťazcov nielen na Slovensku, ale aj v zahraničí.

VO4: Ktorý potravinový reťazec považujú zákazníci za priekopníka v rámci udržateľnosti a ekológie? O

Odpoveď: Spoločnosť Yeme hodnotia respondenti ako výrazne **orientovanú na udržateľnosť a ekologické inovácie**. Pozitívny dopad na životné prostredie je podporený zavedením rozložiteľných a kompostovateľných balení potravín, udržateľné čapovanie domácej drogérie a odstránenie igelitových tašiek, ktoré nahradila papierová forma.

Získané výsledky z výskumu nám okrem odpovedania na hlavnú a čiastkové výskumné otázky aj pomohli k navrhnutiu odporúčaní, ktoré sú uvedené v nasledujúcej časti tejto kapitoly.

4.4 Odporúčania pre vybranú spoločnosť

Yeme potraviny sa svojím niekoľkoročným pôsobením na Slovenskom trhu výrazne odlišujú od konkurenčných spoločností. Či už to je kvalita potravín zabezpečená vďaka lokálnym farmárom a dodávateľom, alebo inovácie ktoré jednak spríjemnia, ale aj zjednodušia nákupný proces zákazníkom. Výsledkom dotazníka je aj fakt, že spoločnosť je svojimi aktivitami výrazne orientovaná na kvalitu poskytovaných potravín a nie na cenu. Keďže zákazník dostáva neustále čerstvé potraviny od lokálnych farmárov, je treba brať do úvahy, že sa za túto kvalitu musí adekvátne zaplatiť.

Okrem zisťovania vzťahu k inovatívnym riešeniam sme sa dopytovali aj na webovú stránku potravín Yeme a využívanie online nákupu. Na základe našich zistených údajov zákazníci nevyužívajú v dostatočnej miere online nákup, za čo môže napríklad cena doručenia, alebo preferencia nakupovať fyzicky v predajni. Zistili sme aj, že väčšina respondentov by mala záujem o mobilnú aplikáciu potravín Yeme, toto by mohlo napríklad zvýšiť záujem o nakupovanie online prostredníctvom osobného nákupcu. Donáškové aplikácie ako je Wolt, Bolt food a iné, zákazníci využívajú donášku potravín či jedla práve prostredníctvom mobilnej aplikácie.

V prieskume sa objavila aj otázka či si zákazníci pri výbere alkoholických nápojov nechajú poradiť špeciálnym osobným poradcom, teda zamestnancom týchto potravín, ktorého úlohou je pomôcť pri výbere akéhokoľvek alkoholického nápoja. Poradca by mal na základe zákazníkových preferencií presne odporučiť aký nápoj by si mal zákazník kúpiť aby bol spokojný. Graf číslo 5 nám ukazuje, že ani jeden respondent nepreukázal pravidelné využitie tejto služby, čo nás prekvapilo, nakoľko myšlienka tejto inovácie s cieľom uľahčiť nákup je dobrá. Môže to byť avšak z toho dôvodu, že dotyčný osobný poradca nie je vždy dostupný v oddelení alkoholických nápojov, alebo nepreukazuje dostatočný záujem poradiť každému zákazníkovi.

Koncept Bistro Yeme, na ktorý sme sa respondentov pýtali v dotazníku taktiež nepreukázal pravidelný záujem u zákazníkov. Veľké množstvo zákazníkov sa dokonca vyjadrilo, že tento koncept nepozná a nevyužíva, čo zobrazuje nevyužitie potenciálu tohto konceptu do takej miery ako by mohlo byť. Bistro Yeme disponuje širokým výberom potravín ako hotové jedlá a studené jedlá ako chlebíky, bagety atď. Cieľom zákazníkov

v potravinách je predovšetkým primárne nákup potravín ako využitie Bistra. Pre zvýšenie využiteľnosti tohto konceptu by sa mohli navrhnúť viaceré odporúčania ako napríklad :

- **Zmena dizajnu priestorov Bistra**

- Zmena by sa týkala jednak nábytku, stien, ale aj osvetlenia, nakoľko adekvátne osvetlenie hrá veľkú rolu v tom ako sa zákazníci cítia v priestoroch.

- **Uplatniť stratégiu farieb**

- Každý návštevník či už Bistra, alebo reštaurácie vníma okolie v ktorom sa stravuje aj na základe farieb :
- Červená – má dopad na zákazníka, že svoje jedlo zje čo najskôr a opustí priestory (vhodná napríklad pre Fast Food)
- Oranžová – vyvoláva pocit šťastia a radosti (Cukrárne)
- Zelená – vhodná alternatíva do reštaurácie, ktorá ponúka zdravé jedlá
- Biela – vyvoláva u zákazníka pocit pohody a relaxu (vhodná do Bistra)

- **Marketingové spolupráce**

- Marketingová spolupráca napríklad formou oslovenia influencerov, alebo uskutočnenie iných spoluprác, ktorými cieľom by bolo dostať viac do povedomia konceptu Bistro Yeme, ktorý by navštevovali viac zákazníci ktorí, sa prišli primárne stravovať do Yeme, alebo na kávu a iné nápoje alebo produkty.

- **Prehodnotenie cenotvorby**

- Cenu jednotlivých produktov v Bistre, môžeme okrem fyzickej návštevy na predajni, vidieť aj na internetovej stránke potravín Yeme. V prieskume formou dotazníka a následného vyhodnotenia sa preukázal záujem zákazníkov o prehodnotenie cenovej politiky spoločnosti Yeme. Toto zistenie poukazuje pravdepodobne na skutočnosť, že niektoré ceny či už potravín v predajni, alebo v Bistre sú neprimerane nastavené.

- **Zavedenie robotiky do nákupného procesu**

- Ide o myšlienku pravdepodobnej budúcnosti vo viacerých oblastiach, no tento systém by mohol výrazne ovplyvniť pohodlie zákazníka po návšteve v predajni. Do predajných priestorov by sa zaviedol systém robotiky, teda nákupných robotov, ktorí by zákazníkovi na základe zvolenej objednávky, celý tovar pripravili z regálov do nákupného košíka, zatiaľ čo by zákazník mohol navštíviť Bistro Yeme, kde by si dal občerstvenie, prípadne kávu alebo iné nápoje. Táto myšlienka robotiky a automatického procesu, by ho prinútila zatiaľ niekde stráviť čas a to by bola ideálna príležitosť aby smeroval zákazník práve do priestorov Bistra. Tieto priestory by taktiež mohli disponovať samoobslužnou Elektronickou obrazovkou, ktorá by slúžila pre zadanie objednávky zákazníkom, jej úpravu a následne aj platbu.

Nakoľko sa spoločnosť Yeme potraviny rozhodla nastaviť svoje stratégie s dôrazom na udržateľnosť a ekológiu, by sa mohol zaviesť jednoduchší systém výmeny cenoviek na jednotlivých položkách potravín a tovarov. Pre uľahčenie tohto procesu by mohli dopomôcť **elektronické cenovky**. Táto technologická inovácia dopomáha pri zmene ceny akéhokoľvek tovaru formou bezdrôtového elektronického systému. V súčasnosti túto stratégiu umožňuje implementovať pre maloobchody mnoho firiem. Proces nahrádza fyzické papierové cenovky za elektronické s funkciou prepojenia s centrálnym systémom, ktorý slúži pre oceňovanie jednotlivých položiek na regály. Elektronická cenovka taktiež obsahuje QR kód, ktorý je možné jednoducho naskenovať a následne robiť úpravy. Takáto inovácia je vynikajúcim riešením napríklad, pri rýchlej zmene ceny na produkte kvôli konkurencii, ale taktiež ušetrí množstvo času pri zmene ceny pre nadmerné množstvo produktov.

Ďalšou možnosťou ktorá by priniesla technologickú novinku pre spoločnosť Yeme potraviny by mohla byť funkcia **Scan and shop**. Ide o možnosť skenovania každého produktu, ktorý si zákazník fyzicky vloží do nákupného košíka pomocou mobilného telefónu, kde sa mu následne vytvorí kompletný zoznam. Po vložení posledného produktu do nákupného košíka sa zoznam spojí s príslušnou samoobslužnou pokladňou, kde po príchode bude mať zákazník už pripravené jednotlivé položky a čaká ho už len platba. Táto inovácia by výrazne ušetrila čas po

príchode ku samoobslužnej pokladne, nakoľko bez tejto funkcie by zákazník musel vyťahovať jednotlivé produkty z košíka a skenovať ich pred platbou.

Pre jednoduchšiu orientáciu pre zákazníkov v predajniach Yeme by sa mohlo navrhnúť zavedenie **vnútorných polohových systémov**, ktorá sa nachádza nielen vo významných letiskách, nemocniciach alebo vo väčších obchodných centrách, ale aj v spoločnosti s názvom Target. Ide o novú technologickú inováciu, ktorej cieľom je mapovať predajňu potravín a lokalizovať jednotlivé produkty v sekciách a na regáloch. Nevýhodou tejto možnosti je však vysoká investícia do hardvéru a technológie, ktorá by sa musela v predajni aplikovať. Podmienkou využitia tohto systému je prítomnosť aplikácie s touto funkciou v mobile ktorá by priniesla dva hlavné benefity :

1. Lokalizovanie hľadaného produktu zákazníkom priamo v jeho mobile

Táto funkcia by zjednodušila nákupný proces nielen novým zákazníkom, ktorý sa až tak neorientujú v predajni, ale aj pravidelným zákazníkom, ktorí hľadajú niečo nové, čo doteraz nevedeli kde sa v predajni môže nachádzať

2. Poskytnutie prehľadu kde sa zákazníci najčastejšie zdržiavajú a akým smerom sa pohybujú k jednotlivým produktom

Ide o benefit pre spoločnosť, nakoľko by mohla mať príležitosť analyzovať správanie svojich zákazníkov počas nákupného procesu.

Posledné odporúčanie pre potraviny Yeme by bolo pretransformovať predajňu na ešte viac **zážitkovú** pre zákazníka. Nakoľko predajňa disponuje širokým výberom alkoholických nápojov, prevažne vína, ktorého má zákazník na výber z rôznych domácich ale aj zahraničných kvalitných vín. Spôsob ako by zákazníci ešte častejšie uskutočnili svoju návštevu v tomto oddelení by mohol byť premiestnenie vínnych nápojov do špeciálnej miestnosti, do ktorej by viedli schody a ktorá by bola prerobená na štýl **vinárskej pivnice**. Takáto zmena dizajnu tohto oddelenia by mohla vyvolať zvedavosť zákazníkov o minimálne návštevu tejto miestnosti, čo by následne mohlo viesť k nákupu akéhokoľvek vínného nápoja, napríklad za pomoci takzvaného „ALKO poradcu“, ktorého úlohou je poradiť pri výbere nielen kvalitného vína, ale aj iných alkoholických nápojov.

Záver

Cieľom tejto diplomovej práce bolo v prvej kapitole bližšie vysvetliť teoretické pojmy na tému Inovatívne koncepty predajní v maloobchode, uskutočniť prieskum zákazníkov potravín Yeme na základe dotazníka, analyzovať výsledky a navrhnúť odporúčania. Okrem stanovenia hlavného a parciálnych cieľov tejto záverečnej práce, sme si stanovili aj výskumné otázky, ktoré sa nám podarilo pri vyhodnotení výsledkov aj zodpovedať.

Moderné trendy nielen v oblasti obchodu sa neustále posúvajú na vyššiu úroveň, aby každý podnik mohol čoraz viac konkurovať. Stretávame sa s rôznymi inovačnými riešeniami či už to je v oblasti technológii, dizajnu, konceptu a iných typov, no každý podnik by si mal dnes definovať akými jedinečnosťami sa bude odlišovať od konkurencie a akú oblasť inovácii neustále zdokonaľovať. Yeme týmito vlastnosťami rozhodne disponuje, čo sa preukazuje aj na čerstvosti, lokálnosti a neustálej dostupnosti potravín aj vďaka vlastnej pekárni. Týmito riešeniami si prilákali množstvo zákazníkov, ktorí sa pravidelne vracajú za cieľom nákupu čerstvých potravín.

Hlavný cieľ a parciálne ciele sa nám v tejto diplomovej práci podarili splniť, nakoľko sme vďaka sumarizácii teoretických poznatkov a ich vysvetleniu, mohli uskutočniť prieskum formou dotazníka, ktorého úlohou bolo identifikovať vzťah zákazníkov vybranej spoločnosti k jednotlivým inovatívnym riešeniam. Na základe výsledkov prieskumu sme zodpovedali na výskumné otázky a navrhli odporúčania, ktoré by mohli dopomôcť k nielen udržateľnosti spokojných zákazníkov, ale aj k zväčšeniu počtu nových zákazníkov.

V rámci vyhodnotenia prieskumu sme v diplomovej práci poukázali na tie najdôležitejšie prieskumné otázky, ktoré zobrazujú Yeme ako naozaj inovatívny koncept potravín. Avšak vo využiteľnosti niektorých inovatívnych riešení, nebol vidieť dostatočný záujem. Preto sme v rámci nich navrhli odporúčania ako by sa mohol vyvolať väčší záujem o ich využitie.

V prípade návštevy webovej stránky a nízkeho záujmu o online nákup sme navrhli prehodnotiť zavedenie mobilnej aplikácie pre tieto potraviny. Formou tejto aplikácie by zákazníci po registrácii mohli okrem online nakupovania aj zbierať rôzne vernostné body, čím by ako dlhodobí a pravidelní zákazníci boli odmeňovaní. V rámci zvýšenia návštevnosti Bistra Yeme sme navrhli zamyslieť sa nad niekoľkými zmenami ako – zmena dizajnu

priestorov, zavedenie stratégie farieb, marketingové spolupráce, prehodnotenie cenotvorby a zavedenie modernej robotiky do nákupného procesu.

Potraviny Yeme by sa mohli aj vďaka neposlednému návrhu, ktorým je implementácia robotiky, ešte výraznejšie odlíšiť od všetkých potravín na Slovensku a priniesť na tento trh revolučné riešenie, ktoré by pravdepodobne veľké množstvo zákazníkov určite prilákalo.

Ďalším návrhom pre zjednodušenie procesu zmeny jednotlivých cien na produktoch sú elektronické cenovky. Vďaka moderným systémom by táto funkcia nahradila doteraz implementované papierové cenovky, ktoré sa pri úprave ceny musia fyzicky prepisovať, respektíve meniť zložitejším spôsobom, ako by to mohlo byť pri elektronickej forme.

Medzi následné návrhy pre zlepšenie patria funkcie Scan and shop a zavedenie funkcie vnútorných polohových systémov, ktoré by boli benefitom nielen pre zákazníkov, ale aj pre spoločnosť.

Ako posledné odporúčanie pre spoločnosť Yeme je spraviť predajňu ešte viac zážitkovú formou prerobenia sekcie vínových nápojov. V tomto kroku sme navrhli v tejto sekcii spraviť osobitnú vínnu pivnicu, ktorá by slúžila ako miestnosť s vystavovanými jednotlivými vínami, ktoré by pri takejto atmosfére zväčšili záujem o kúpu. Zákazník pri nákupnom procese má záujem nielen ušetriť čas, ale zažiť aj niečo výnimočné. Takýto dizajnový návrh, ktorý by bol doplnený o prítomnosť osobného poradcu v oblasti alkoholických nápojov, by pravdepodobne skvalitnil nákupný zážitok pre všetkých zákazníkov.

Zoznam použitej literatúry

Knižné zdroje:

- [1] BOUSTANI, Ghalia. Pop-Up Retail: The Evolution, Application and Future of Ephemeral Stores. Veľká Británia: Routledge, 2021. 146 p. ISBN: 9780367628550
- [2] CLEMENTE, Mark. 2004. *Marketingový slovník*. Brno: Computer Press. 2004, 147s. ISBN: 9788025102282
- [3] CLEMENTE, Mark. *Marketingový slovník*. Brno: Computer Press. 2004, 189s. ISBN: 9788025102282
- [4] COULTER, Chris. Sustainable Business Handbook: A Guide to Becoming More Innovative, Resilient and Successful. London: Kogan Page Ltd, 2022, 328 p. ISBN 1398604062
- [5] DOHERTY, A. M. (2007). The internationalization of retailing: Factors influencing the choice of franchising as a market entry strategy. *International Journal of Service Industry Management*, 18(2), pp. 184-205. doi:10.1108/09564230710737826space
- [6] JADERNÁ, Eva – VOLFOVÁ, Hana. Moderní retail marketing. Praha: Grada, 2021, 240 s. ISBN: 9788027113842
- [7] KITA, J. a kol. 2019. Marketing spotreby. Bratislava: Univerzita Komenského v Bratislave. 161 s. ISBN: 978-80-223-4773-0
- [8] KITA, Pavol. *Základy obchodu*. Bratislava: Ekonóm, 2022. 302 s. ISBN: 978-80-225-4919-6.
- [9] KOTLER, P. Marketing management. 10. rozšírené vyd. Praha: Grada, 2001. Profesionál. ISBN: 80-247-0016- 6.
- [10] KOTLER, Philip – ARMSTRONG, Gary. *Marketing: An Introduction*. London: Prentice Hall International, 1997. 585 s. ISBN: 9780132631204
- [11] KOTLER, Philip – ARMSTRONG, Gary. *Marketing: An Introduction*. London: Prentice Hall International, 1997. 585 s. ISBN: 9780132631204
- [12] KOTLER, Philip - ARMSTRONG, Gary. *Principles of Marketing*. London: Pearson, 2020. 736 s. ISBN: 9781292341132
- [13] KRETTNER, A. – ŠIMO, D. – NAGYOVÁ, Ľ. – VICEN, M. Marketing. Nitra: SPU, 2008. 12 s. ISBN: 978-80-552-0134-4
- [14] LEWIS, Robin – DART, Michael. The New Rules of Retail Competing in the World's Toughest Marketplace. New York: St. Martin's Press, 2014. 272 s. ISBN: 9781137279262
- [15] MACHKOVÁ, H. 2009, Medzinárodný marketing. 3. vydanie Praha: Grada Publishing, 2009. 27 – 35s. ISBN: 978-80-247-2986-2.
- [16] MASON, Pamela – LANG, Tim. Imnichannel Retail. London: Kogan Page Ltd, 2019. 224 s. ISBN: 9780749484460

[17] NIEMEIER, S. ZOCCHI, A. CATENA, M. (2013). Reshaping retail: Why technology is transforming the industry and how to win in the new consumer driven world, Wiley-Blackwell, 2013. ISBN: 978-1-118-65666-2.

[18] ORESKÝ, Milan – FRANCOVÁ, Zuzana. *Teória obchodu – úvahy*. Bratislava: EKONÓM, 2003. 99 s. ISBN: 80-2251647-3.

[19] ORESKÝ, Milan – FRANCOVÁ, Zuzana. *Teória obchodu – úvahy*. Bratislava: EKONÓM, 2003. 99 s. ISBN: 80-2251647-3.

[20] SULLIVAN, Pauline – KIM, Youn-Kyung, FORNEY, Judith. *Experiential Retailing: Concepts and Strategies That Sell*. Veľká Británia: Bloomsbury Publishing, 2020, 480 p. ISBN: 9781501364150

[21] WELFARE, Antony. *Retail Handbook*. UK: Rethink Press, 2018, 250 p. ISBN: 9781781332153

[22] YRJÖLÄ, M. (2018). The value propositions of multi-, cross-, and omni-channel retailing. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 46(11/12), pp. 1133-1152. doi:10.1108/IJRDM-08-2017-0167

Internetové zdroje:

[23] Amazon PrimeAir *Amazon.com*[online]. [vid. 2020-03-19]. Dostupné z: <https://www.amazon.com/Amazon-Prime-Air/b?ie=UTF8&node=8037720011>

[24] BENES, R. How Is Artificial Intelligence Changing the Retail Industry? [online]. [vid. 2020-03-19]. Dostupné z: <https://www.emarketer.com/content/will-ai-transform-retail>

[25] CEBROVÁ, Linda, Potraviny z YEME ti v Bratislave donesie osobný nákupca, [online], dostupné z: <https://www.startitup.sk/potraviny-z-yeme-ti-v-bratislave-donesie-osobny-nakupca-nakupovat-online-mozu-ale-len-niektori/>

[26] CEBROVÁ, Linda, Potraviny z YEME ti v Bratislave donesie osobný nákupca, [online], dostupné z: <https://www.startitup.sk/potraviny-z-yeme-ti-v-bratislave-donesie-osobny-nakupca-nakupovat-online-mozu-ale-len-niektori/>

[27] DELOITTE. Omni-channel retail, a Deloitte Point of View [online]. [vid. 2019-12-20]. Dostupné z: <https://www2.deloitte.com/content/dam/Deloitte/se/Documents/technology/Omni-channel-2015.pdf>

[28] DELOITTE. The omnichannel opportunity. „Unlocking the power of the connected consumer“ [online]. [vid. 2019-12-20]. Dostupné z: <https://www2.deloitte.com/content/dam/Deloitte/uk/Documents/consumer-business/unlocking-the-power-of-the-connected-consumer.pdf>

[29] Difference between a grocery store and convenience store, 2019, [online], Dostupné z: <https://smallbusiness.chron.com/difference-between-grocery-store-convenience-store-19023.html>

[30]GIADA, Pezzini, Why physical stores are still vital for retail, 2022, [online], dostupné z: <https://www.lsretail.com/resources/why-physical-stores-are-still-vital-for-retail>

[31] How Will 3D Print Shape the Retail Customer Experience of Tomorrow? *Canon.cz*[online]. [vid. 2020-03- 19]. Dostupné z: www.canon.cz/business-insights/how-will-3d-print-shape-the-retail-customer-experience-of-tomorrow/

[32] KPMG. Retail trends 2019 [online]. [vid. 2019-12-20]. Dostupné z: <https://assets.kpmg/content/dam/kpmg/xx/pdf/2019/02/global-retail-trends-2019-web.pdf>

[33] Nicholas Moore, 9 case studies that prove experiential retail is the future, [online], dostupné z: <https://www.thestorefront.com/mag/7-case-studies-prove-experiential-retail-future/>

[34] Practical Guide to Drones for Business. *Digitalpulse.pwc.com*[online]. [vid. 2020-03-19]. Dostupné z: www.digitalpulse.pwc.com.au/drones-technology-essentials-101/.

[35] PWC. The essential Eight. *Pwc.com*[online]. [vid. 2019-12-20]. Dostupné z: <https://www.pwc.com/gx/en/issues/technology/essential-eight-technologies.html>

[36] Records broken as global self-checkout sales reach new high in 2018. *Rbrlondon.com*[online]. Press release. 25th June 2019 [vid. 2020-02-15]. Dostupné z: https://www.rbrlondon.com/wp-content/uploads/2019/06/SCO_Press_Release_250619.pdf

[37] Records broken as global self-checkout sales reach new high in 2018. *Rbrlondon.com*[online]. Press release. 25th June 2019 [vid. 2020-02-15]. Dostupné z: https://www.rbrlondon.com/wp-content/uploads/2019/06/SCO_Press_Release_250619.pdf

[38] Records broken as global self-checkout sales reach new high in 2018. *Rbrlondon.com*[online]. Press release. 25th June 2019 [vid. 2020-02-15]. Dostupné z: https://www.rbrlondon.com/wp-content/uploads/2019/06/SCO_Press_Release_250619.pdf

[39] Self-checkout: A Global Consumer Perspective. *Ncr.co.jp*[online]. [vid. 2019-10-14]. Dostupné z: https://www.ncr.co.jp/wp-content/uploads/files/solutions/self/fl/fl_wpa/RET_SCO_wp.pdf

[40] Virtual Reality in Retail and Marketing to Generate US\$1.8 billion in 2022. *Abiresearch.com*[online].

[vid. 2020-03-19]. Dostupné z: <https://www.abiresearch.com/press/virtual-reality-retail-and-marketing-generate-us18/?fbclid=IwAR2LhKz3Jx9JcHg3PZNx8rqnCLynIgsH4BSBucrZxHc53hc16g2Ij0w6sJM>

[41] Virtual Reality in Retail and Marketing to Generate US\$1.8 billion in 2022. *Abiresearch.com*[online].

[vid. 2020-03-19]. Dostupné z: <https://www.abiresearch.com/press/virtual-reality-retail-and-marketing-generate-us18/?fbclid=IwAR2LhKz3Jx9JcHg3PZNx8rqnCLynIgsH4BSBucrZxHc53hc16g2Ij0w6sJM>

[42] Virtual Reality in Retail and Marketing to Generate US\$1.8 billion in 2022. *Abiresearch.com*[online].

[vid. 2020-03-19]. Dostupné z: <https://www.abiresearch.com/press/virtual-reality-retail-and-marketing-generate-us18/?fbclid=IwAR2LhKz3Jx9JcHg3PZNx8rqnCLynIgsH4BSBucrZxHc53hc16g2Ij0w6sJM>

us18/?fbclid=IwAR2LhKz3Jx9JcHg3PZNx8rqnCLynIgsH4BSBucrZxHc53hc16g2Ij0w6s
JM

[43] Virtual Reality in Retail and Marketing to Generate US\$1.8 billion in 2022.
Abiresearch.com[online].

[vid. 2020-03-19]. Dostupné z: <https://www.abiresearch.com/press/virtual-reality-retail-and-marketing-generate-us18/?fbclid=IwAR2LhKz3Jx9JcHg3PZNx8rqnCLynIgsH4BSBucrZxHc53hc16g2Ij0w6s>
JM

[44] Výhody Yeme, [online], dostupné z : <https://www.yeme.sk/vyhody-yeme>

Prílohy