

EKONOMICKÁ UNIVERZITA V BRATISLAVE

OBCHODNÁ FAKULTA

Evidenčné číslo : 102002/B/2023/36122163608763908

NOVÉ TRENDY V MALOOBCHODE

Bakalárska práca

Bratislava 2023

Zuzana Laco Zemánková

EKONOMICKÁ UNIVERZITA V BRATISLAVE

OBCHODNÁ FAKULTA

Evidenčné číslo : 102002/B/2023/36122163608763908

NOVÉ TRENDY V MALOOBCHODE

Bakalárska práca

Študijný program : biznis a marketing

Študijný odbor : ekonómia a manažment

Školiace pracovisko : katedra marketingu

Vedúci záverečnej práce : doc. Ing. Zuzana Francová, PhD.

Bratislava 2023

Zuzana Laco Zemánková

Abstrakt

Laco Zemánková, Zuzana: Nové trendy v maloobchode. – Ekonomická univerzita v Bratislave. Obchodná fakulta; Katedra marketingu. – Vedúci záverečnej práce: doc. Ing. Zuzana Francová, PhD.– Bratislava: OF EU, rok 2023, 57 strán

V predkladanej bakalárskej práci sa venujeme možnostiam uplatnenia nových trendov a technológií v slovenských maloobchodných predajniach s potravinovým a nepotravinovým tovarom. Cieľom tejto práce bude vymedziť teoretické východiská aplikovania nových trendov v maloobchodných predajniach s potravinovým a nepotravinovým tovarom. Na túto teoretickú časť nadviažeme analýzou súčasného stavu využívania nových technológií v slovenských a v zahraničných maloobchodných predajniach, na čo nadviažeme realizovaním prieskumu medzi zákazníkmi maloobchodných predajní. Tento prieskum bude zameraný na spokojnosť zákazníkov s novými trendmi v maloobchodných predajniach a na zistenie ich potrieb a požiadaviek v tejto nami skúmanej oblasti. Na základe nadobudnutých poznatkov budú v závere práce definované aj návrhy pre praktické nasadenie. Prvá časť práce je venovaná teoretickému vymedzeniu skúmanej problematiky, ktorá vychádza z aktuálne dostupnej odbornej literatúry a z hodnoverných internetových zdrojov. V druhej prakticky zameranej časti sa venujeme skúmaniu aktuálnej situácie v maloobchodných predajniach s potravinovým a nepotravinovým tovarom v rámci Slovenskej republiky a následne aj v zahraničí. Rovnako sme v tejto časti práce vyhodnocovali aj prieskum, ktorý sme realizovali so zákazníkmi maloobchodných predajní. V práci sa nám podarilo identifikovať aktuálne aplikované nové trendy a technické inovácie v maloobchodných predajniach doma a v zahraničí, pričom sme v závere práce definovali aj odporúčania pre praktické nasadenie prispôsobené pre slovenské maloobchodné predajne s potravinovým a nepotravinovým tovarom.

Kľúčové slová:

inovácie, nové trendy, maloobchod, zákazník, marketing

Abstract

Laco Zemánková, Zuzana: Nové trendy v maloobchode. – Ekonomická univerzita v Bratislave. Obchodná fakulta; Katedra marketingu. – Vedúci záverečnej práce: Zuzana Francová, Assoc Prof. Dipl. Ing., PhD.– Bratislava: OF EU, year 2023, 57 pages

In the submitted bachelor's thesis, we focus on the possibilities of applying new trends and technologies in Slovak retail stores with food and non-food goods. The aim of this work will be to define the theoretical starting points for the application of new trends in retail stores with food and non-food goods. We will follow up on this theoretical part by analyzing the current state of use of new technologies in Slovak and foreign retail stores, which we will follow up by conducting a survey among customers of retail stores. This survey will focus on customer satisfaction with new trends in retail stores and to find out their needs and requirements in this area we are researching. Based on the acquired knowledge, proposals for practical implementation will also be defined at the end of the work. The first part of the work is devoted to the theoretical definition of the investigated issue, which is based on the currently available professional literature and reliable internet sources. In the second, practically focused part, we examine the current situation in retail stores with food and non-food goods within the Slovak Republic and subsequently also abroad. In this part of the work, we also evaluated a survey that we conducted with customers of retail stores. In the work, we managed to identify currently applied new trends and technical innovations in retail stores at home and abroad, while at the end of the work we also defined recommendations for practical implementation adapted for Slovak retail stores with food and non-food goods.

Keywords:

innovations, new trends, retail, customer, marketing

Obsah

Úvod.....	8
1 Súčasný stav riešenej problematiky doma a v zahraničí	10
1.1 Obchod	10
1.1.1 Úlohy obchodu	12
1.1.2 Nové trendy v maloobchode	14
1.1.3 Trendy v maloobchode v globálnom prostredí	16
1.1.4 Technológie v obchode	17
1.1.5 Význam nových trendov v marketingu a obchode.....	18
1.2 Inovácie v maloobchode	19
1.3 Súčasný moderné technológie využívané v maloobchode	21
1.3.1 Technológie slúžiace pre potreby maloobchodu.....	22
1.3.2 Technológie zamerané na zákazníka.....	23
1.4 Technológie budúcnosti	25
1.4.1 IoT	25
1.4.2 Roboti a drony.....	26
1.4.3 3D tlač	26
1.4.4 Umelá inteligencia	26
2 Cieľ a metodika práce.....	28
2.1 Cieľ práce	28
2.2 Výskumné otázky	29
2.3 Metodika a metódy práce	29
3 Výsledky práce a diskusia	32
3.1 Využívanie nových technológií v slovenských podmienkach	32
3.2 Charakteristika situácie na zahraničných trhoch.....	34
3.3 Vyhodnotenie dotazníkového prieskumu.....	37

3.3.1	Charakteristika vzorky respondentov.....	38
3.3.2	Výsledky realizovaného prieskumu	40
3.3.3	Zhrnutie výsledkov a význam nových technológií v maloobchode	48
3.4	Konkrétne odporúčania	50
	Záver	52
	Použitá literatúra	54

Úvod

Nové trendy a technológie ovplyvňujú doslova každý aspekt našich životov. Stretávame sa s nimi v práci, v školách, v našich domácnostiach a výnimkou nie sú ani maloobchodné predajne, v ktorých nakupujeme. Práve tejto oblasti, čiže aplikovaniu nových trendov a technológií v maloobchodných predajniach s potravinovým a nepotravinovým tovarom sa budeme venovať aj v rámci tejto práce.

Budeme sa tu venovať analýze aktuálne uplatňovaných nových trendov a technológií v rámci maloobchodných predajní s potravinovým a nepotravinovým tovarom a následne aj definovaniu konkrétnych odporúčaní pre praktické nasadenie v týchto maloobchodných predajniach.

Cieľom tejto práce bude vymedziť teoretické východiská aplikovania nových trendov v maloobchodných predajniach s potravinovým a nepotravinovým tovarom. Na túto teoretickú časť nadviažeme analýzou súčasného stavu využívania nových technológií v slovenských a v zahraničných maloobchodných predajniach, na čo nadviažeme realizovaním prieskumu medzi zákazníkmi maloobchodných predajní. Tento prieskum bude zameraný na spokojnosť zákazníkov s novými trendmi v maloobchodných predajniach a na zistenie ich potrieb a požiadaviek v tejto nami skúmanej oblasti. Na základe nadobudnutých poznatkov budú v závere práce definované aj návrhy pre praktické nasadenie

V rámci teoretickej kapitole práce sme si vymedzili základné teoretické východiská nami skúmanej oblasti. Venovali sme sa tu obchodu, technológiám v obchode a významu technológií aplikovaných v maloobchodných predajniach. V tomto prípade budeme vychádzať primárne z odbornej literatúry venovanej nami skúmanej problematike, ktorú doplníme o domáce a zahraničné internetové zdroje.

V praktickej kapitole práce sa následne zameriame na analyzovanie aktuálneho stavu doma a v zahraničí. Identifikujeme moderné technológie, ktoré sú uplatňované v našich maloobchodných predajniach a následne aj v maloobchodných predajniach v zahraničí. Túto časť doplníme aj o realizovaný prieskum, v ktorom sa budeme snažiť zistiť vzťah zákazníkov ku novým technológiám uplatňovaným v maloobchodných predajniach.

Na základe poznatkov obsiahnutých v teoretickej a praktickej kapitole práce pristúpime k vymedzeniu praktických odporúčaní pre nasadenie v rámci maloobchodných predajní s potravinovým a nepotravinovým tovarom v rámci Slovenskej republiky. V tomto prípade sa budeme zameriavať na odporúčania definované z marketingového pohľadu.

1 Súčasný stav riešenej problematiky doma a v zahraničí

Nové technológie sú v dnešnej dobe prítomné v každej oblasti obchodu . Maloobchodné predajne pritom rozhodne nie sú výnimkou. V tejto práci sa venujeme práve využívaniu moderných technológií v maloobchode. S ohľadom na toto smerovanie práce považujeme za vhodné si vymedziť základné teoretické východiská, ktoré budú tvoriť podklad pre písanie praktickej časti práce.

1.1 Obchod

Obchodovanie je základnou činnosťou všetkých investorov alebo investičných služieb, ide jednoducho o nákup, predaj alebo výmenu aktív. Na finančných trhoch ľudia obchodujú s cennými papiermi, ako sú akcie, meny, komodity a deriváty. (MULAČOVÁ, 2013)

Vo všeobecnosti je možné skonštatovať, že obchod je výmena tovarov a služieb za peniaze. Tento princíp však neplatil vždy. V minulosti bolo bežnou praxou, že obchod fungoval na jednoduchej výmene výrobkov. Až neskôr sa tento tovar v podobe výrobkov a služieb začal vymieňať za všeobecne uznanú hodnotu. Základným artiklom určovania hodnoty bolo napríklad zlato. Postupným vývojom sa obchod následne prepracoval do podoby, v akej ho poznáme v súčasnosti. Samotný príchod peňazí v podstatnej miere zefektívnil celý proces obchodovania, ktorý sa stal jednoduchším a rýchlejšie vykonateľným. (CIMLER, 2007)

Na obchod ako je možné zaujať rôzne pohľady. Obchod môžeme napríklad vnímať ako činnosť, ale aj ako inštitúciu. V prvom prípade hovoríme o širšom poňatí, ktoré zahŕňa výmenu tovarov, služieb, informácií, energií alebo cenných papierov za peniaze. V podstate by sme mohli povedať, že ide o všetku činnosť, ktorá súvisí s predajom a nákupom. Zároveň by sme však mali prízvukovať, že sa tento pojem nevzťahuje výhradne na subjekty obchodné, ale aj na subjekty, ktorých hlavnou činnosťou je výroba. (MULAČOVÁ, 2013)

Pri pohľade na obchod ako na inštitúciu je pod tento pojem prakticky možné zahrnúť takmer výhradne subjekty, ktoré sa v rámci svojej činnosti zameriavajú na obchodnú činnosť. To znamená, že ide o subjekty, ktoré nakupujú a predávajú tovar, na ktorom nerobia žiadne úpravy. (MULAČOVÁ, 2013)

Pravdepodobne tým najnákladnejším členením obchodu je členenie na:

- Maloobchod
- Veľkoobchod (CIMLER, 2007)

V obchode sa následne relatívne často vyskytuje aj termín špecializácie, na základe ktorého by sme mohli obchod členiť na:

- Obchod so spotrebným tovarom a obchod s tovarom na ďalšie podnikanie;
- Maloobchod a veľkoobchod;
- Vnútrotný a zahraničný obchod. (CIMLER, 2007)

Na tomto mieste považujeme za vhodné definovať si spotrebný tovar. Tento termín je vymedzený ako obchod, ktorého primárni zákazníci sú jednotliví občania a rodiny. V tomto prípade sú tovarom okrem iného potraviny, šatstvo, potreby pre domácnosť a voľný čas, ale aj autá, pohonné hmoty a podobne. V tomto obchode sa zároveň uskutočňujú aj drobné nákupy menších výrobcov a remeselníkov. (MULAČOVÁ, 2013)

Maloobchod alebo zriedkavo predaj je forma obchodu, pri ktorej sa tovar predáva konečnému spotrebiteľovi, prípadne len jednotlivému konečnému spotrebiteľovi (teda nie inštitucionálnym, priemyselnými konečným spotrebiteľom a podobne). Osoba venujúca sa maloobchodu je maloobchodník. (CIMLER, 2007)

Maloobchodní predajcovia zohrávajú obchode dôležitú úlohu.. Maloobchodníci obchodu prinášajú štyri základné výhody:

- **Poskytovanie širokého sortimentu produktov a služieb-** nie je žiadnou výnimkou, že medzinárodné reťazce maloobchodných predajní majú vo svojej ponuke často aj 20 000 až 30 000 rôznych druhov tovarov. Týmto spôsobom svojim zákazníkom poskytujú možnosť vybrať si z mnohých značiek, dizajnov, veľkostí, farieb a v neposlednom rade rôznych cien na jednom mieste. V prípade, že by výrobca mal svoj vlastný obchod, kde by predával svoje výrobky, zákazníci by na jednom nákupe museli navštíviť viacero obchodov.
- **Takzvaný breaking bulk-** pri voľnejšom preklade ide o „rozbitie veľkého objemu“. Hovoríme tu o dodaní viacerých druhov tovarov na jednej linke s cieľom minimalizovať náklady na zásobovanie. Výrobcovia a veľkoobchodní partneri prepravujú veľké množstvá tovarov do jednotlivých maloobchodných

jednotiek. Takýmto spôsobom je možné ponúkať tovar v menších množstvách takým spôsobom, aby bolo všetko prehľadné a konečný spotrebiteľ mal lepší prehľad, na základe čoho sa môže jednoduchšie rozhodovať. Výhodu tohto procesu pociťujú okrem iných aj samotní výrobcovia. Exponenciálne sa im znižujú náklady na balenie, nakoľko výrobky môžu baliť vo vyšších množstvách, pričom si maloobchodníci následne podľa aktuálnej potreby roztriešťa tieto veľké balíky na jednotlivé kusy tovarov.

- **Držanie zásob-** primárnou úlohou maloobchodníkov je dopĺňať zásoby, ktoré boli po prevoze rozdelené takým spôsobom, aby boli produkty k dispozícii v momente, kedy ich spotrebiteľ chce alebo potrebuje. Spotrebitelia môžu mať preto menšie množstvo produktov, nakoľko vedia, že ich miestni predajcovia budú mať k dispozícii vo chvíli, kedy ich budú potrebovať alebo chcieť. Prostredníctvom udržiavania zásob poskytujú maloobchodníci zásadný prínos pre spotrebiteľa. Podstatným spôsobom znižujú náklady, ktoré by užívateľ vynakladal na skladovanie.
- **Poskytovanie služieb-** maloobchodníci relatívne často poskytujú aj služby, ktoré zákazníkom zjednodušujú nákup výrobkov. V tomto prípade hovoríme napríklad o poskytovaní úveru, na základe čoho môžu mať zákazníci produkt ihneď a zaplatiť zaň až neskôr. Zobrazujú produkty takým spôsobom, aby ich mohli zákazníci vidieť a vyskúšať si ich ešte pred nákupom. V niektorých prípadoch sú zamestnávané aj takzvané asistentky predaja v obchode, prípadne sa prevádzkujú internetové stránky, a to takým spôsobom, aby zodpovedali na otázky a poskytovali ďalšie podstatné informácie o produktoch. (LEVY, a iní, 2009)

1.1.1 Úlohy obchodu

Medzi hlavné úlohy maloobchodu by sme okrem iného mohli zaradiť napríklad vytváranie logistického celku a zároveň aj zabezpečenie ponuky tovarov, ktoré sú adekvátne potrebám koncových spotrebiteľov, čo musí platiť z hľadiska všetkých aspektov (rôznorodosti, kvality, času, kvantity, ale aj cenovej hladiny). Inými slovami je možné konštatovať, že maloobchod vo svojej podstate predstavuje premenu dostupného sortimentu z výrobného na predajný. (MULAČOVÁ, 2013)

V odbornej literatúre môžeme identifikovať celkovo okrem iného nasledovné funkcie maloobchodu:

- **Premena výrobného sortimentu na sortiment obchodný-** ide o prispôbovanie sortimentu takým spôsobom, aby zodpovedal potrebám a nákupným zvyklostiam spotrebiteľov.
- **Prekonávanie rozdielov medzi miestom výroby a miestom spotreby-** obchod zabezpečuje predaj tovaru na potrebnom mieste.
- **Prekonávanie rozdielov medzi časom výroby a časom predaja-** obchod musí držať optimálnu hladinu tovarov a vždy v správny čas objednávať správne množstvo tovarov.
- **Zaist'ovanie množstva a kvality predávaného tovaru-** tieto činnosti sú naviazané predovšetkým na správny výber dodávateľov, nakoľko ako náhle tovar nákupe, už na ňom nevykonáva žiadne zmeny, ktoré by zvyšovali kvalitu. Do tejto kategórie zaradujeme aj včasné vybavovanie reklamácií.
- **Iniciatívne ovplyvňovanie výroby-** do istej miery je možné ovplyvňovať aj výrobu prostredníctvom dopytov. Ovplyvňuje sa predovšetkým čas, miesto, sortiment a množstvo.
- **Zaist'ovanie racionálnych zásobovacích ciest-** primárnym cieľom je v tomto prípade zníženie konečnej ceny na základe efektívneho plánovania zásobovacích ciest.
- **Zaistenie včasnej úhrady dodávateľov.** (CIMLER, 2007)

V prípade maloobchodu však poznáme aj o nasledovné funkcie:

- **„predaj vyrobeného (tovaru)-** Výkon tejto funkcie vytvára ekonomický predpoklad pre reprodukciu celkového spoločenského produktu a spája výrobu so spotrebou;
- **prinášanie komodít spotrebiteľom-** Práve prostredníctvom obchodu sa uskutočňuje priestorový pohyb tovaru od výrobcov k spotrebiteľom a v obchode pokračujú výrobné procesy vo sfére obehu (a to preprava, skladovanie);
- **udržiavanie rovnováhy medzi ponukou a dopytom-** Obchod zároveň aktívne ovplyvňuje výrobu z hľadiska objemu a sortimentu vyrobeného tovaru;
- **funkcie súvisiace s realizáciou marketingu, a to:** prieskum trhu, určovanie ceny, tvorba služieb, vývoj produktov a pod.“ (Encyklopédia investora, 2015)

Na tomto mieste musíme poznamenať, že obchod je mimoriadne dôležitou súčasťou každej jednej svetovej ekonomiky v ktoromkoľvek štáte. Koniec koncov sú to práve obchodné cesty, ktoré od nepamäti spájajú mesta, krajiny ale aj kontinenty. Prostredníctvom obchodu sa rozvíjali a spájajú svetové kultúry, vedné mocnosti, pričom sa podporovali pokrokové myšlienky. Rovnako aj dnes úspech rozvoja obchodných vzťahov vo všeobecnosti závidí od profesionality každého, kto sa podieľa na organizácii obchodného procesu. Ide predovšetkým o podniky obchodu, ktoré vytvárajú rozvinutú infraštruktúru služieb a ktoré významnej prispievajú ku vytváraniu optimálnych podmienok pre ďalší rozvoj. Práve vďaka efektívnosti práce sa odvetvie obchodu z roka na rok posúva na novú úroveň. (Deloitte, 2018)

1.1.2 Nové trendy v maloobchode

V dnešnej modernej dobe sú popredne uznávané predovšetkým tri hlavné trendy retailingu, a to trhovú dominancia, internacionalizácia a diverzifikácia. Vo všeobecnosti by sme ale mohli poznamenať, že aj v tejto oblasti sa vo veľkej miere presadzujú nové technológie, medzi ktorými dominuje internet a mobilné technológie. Tieto dve oblasti podstatnými predovšetkým pri určovaní napredovania nami skúmanej oblasti. Trhovú dominancia je predstavovaná veľkosťou obchodných firiem a prevádzkových jednotiek, no takisto je aj rozhodujúcim vplyvom firmy na dodávateľa. V dnešnej dobe sa dominantná firma javí ako celok prevádzkujúci ako maloobchod tak aj veľkoobchod, sklad a dopravu, a to v tuzemsku, ale aj v zahraničí, kde buduje svoju značku, na základe čoho rozširuje svoju pôsobnosť.

Internationalizácia má veľký význam predovšetkým z pohľadu vývozu obchodných sietí a kapitálu do zahraničia. V rámci medzinárodného predaja tovarov a služieb je nevyhnutné prispôbenie výroby svetovému štandardu akosti a takisto aj osvojiť si znalosti a obchodnej výkonnosti jednotlivých krajín. Obmedzené možnosti na domácom trhu vyvolávajú medzinárodné zjednocovanie záujmov, ktoré poskytujú príležitosti ku rozširovaniu činností maloobchodných organizácií v zahraničí.

Čo sa týka diverzifikácie obchodných činností, tak tá je naviazaná na konkurenciu na neustálu potrebu odlišovať svoje výrobky takým spôsobom, aby zaujali existujúcich zákazníkov a prilákali nových. (CIHOVSKÁ, a iní, 2016)

Diskontná orientácia sa týka predovšetkým veľkokapacitných jednotiek. Takéto predajne sú koncipované predovšetkým ako samoobslužné a sú založené predovšetkým na racionalizácii práce, ktorá by mala prinášať úsporu nákladov. V tomto prípade sa maloobchodné siete snažia predovšetkým šetriť živú prácu prostredníctvom maximálneho možného využívania technologického napredovania zameraného na obchodné prevádzky. Vo väčšine prípadov ponúkajú tovar v obmedzenej sortimentnej šírke a hĺbke, na základe čoho sa zvyšuje obrat zásob a znižuje viazanosť finančných prostriedkov. Na základe tohto postupu sa tovar stáva lacnejším.

Najvyšší predpoklad pre využívanie diskontných prvkov majú predovšetkým supermarkety a hypermarkety, ktoré majú reálnu možnosť uplatňovať efekty vyplývajúce z prevádzkovej koncentrácie. V reálnej praxi sa obchod v obchode prejavuje ako prenájom obchodných plôch maloobchodným výrobcom a veľkoobchodníkom, prípadne iným maloobchodníkom pre predaj iného tovaru ako je dostupný v materskej maloobchodnej predajni.

Na základe globálnych výskumov rozhovorov s profesionálnym v tejto oblasti, zákazníckeho prieskumu, sledovania inovácií a katalógu inovácií je možné pre nasledovné roky identifikovať päť primárnych globálnych trendov pre oblasť maloobchodu. Ide o nasledovné:

- Hybridné koncepty predajní
- Zmeny v životnom štýle spotrebiteľov
- Hyperlokálny maloobchod
- Rýchlosť a pohodlnosť nákupu
- AI (artificial intelligence) (RYBA M., 2018)

V priebehu posledných rokov prechádzal sektor maloobchodu bezpochyby obdobím neistoty a zmeny. Počas vplyvu pandémie COVID-19 sa niektorým maloobchodníkom darilo nadmieru, zatiaľ čo iní sotva prežívali. Vplyv koronakrízy však vo významnejšej miere ovplyvnil nástup štyroch základných trendov, ktoré tento sektor v značnej miere ovplyvňovali:

- **Evolúcia biznis modelu**- obdobie, kedy maloobchodné spoločnosti budovali svoj biznis prostredníctvom maloobchodných predajní vrcholilo už pred prepuknutím koronakrízy. V tomto období sa tento proces ešte urýchlil a do popredia sa dostali iné modernejšie platformy- donáška do domu, elektronický obchod a podobne.

V prípade, že chce maloobchodný predajca uspieť, mal by sa zamerať okrem kamenných predajní aj na tieto nové modernejšie platformy.

- **Do popredia sa dostávajú ciele, postoje a zmysel existencie firiem-** počas koronakrízy sa nie len vlády ale aj veľké obchodné spoločnosti zhodli na tom, že budú pred ziskmi uprednostňovať záujmy ľudí.
- **Prehodnocovanie nákladov na podnikanie-** tradičné formy znižovania nákladov už na zvýšenie marží jednoducho nestačia. Často sa neosvedčili ani agresívne stratégie minimalizovania nákladov. Aj na základe tejto skutočnosti sa dá očakávať investovanie do zlepšovania hodnoty už existujúcich aktív.
- **Voľba zákazníkov pod dohľadom-** zákazníci sa v posledných rokoch nezaujímajú výhradne o šírku sortimentu ale skôr o jeho dostupnosť. Táto skutočnosť by mohla zmeniť spôsob fungovania viacerých maloobchodníkov. Firmy ktoré poznajú svojich zákazníkov a vedia si zaobstarat' tovar, ktorý je obrátový majú jednoznačnú výhodu. (MAZÁNIKOVÁ, 2020)

1.1.3 Trendy v maloobchode v globálnom prostredí

Rozhodne často spomínaným pojmom v nami skúmanej oblasti je aj „globalizácia“. Globalizácia ako taká sa relatívne často prejavuje aj v maloobchode, čo sa zintenzívňuje predovšetkým v poslednom desaťročí. Tomuto efektu je rozhodne nutné sa prispôbiť. (BOLTON, 2021)

Globalizácia sa môže prejaviť napríklad v tom, že fungovanie významnejších maloobchodníkov je podmienené účasťou na trhoch cudzích krajín alebo že inovácie sa šíria do rôznych častí sveta. Vplyv globalizačných síl sa v maloobchode môže prejavovať predovšetkým v dodávateľských reťazcoch, obchodných formátoch a označeniach tovarov a služieb.

Je nevyhnutné zabezpečiť, aby sa maloobchodníci prispôbovali globálnym zmenám, ktoré sú v priebehu posledných rokov čím ďalej tým dynamickejšie. Prostredie nielen v oblasti maloobchodu sa týmto zmenám musí čo možno najrýchlejšie prispôbiť, nakoľko je prakticky možné očakávať, že práve týmto spôsobom sa bude orientovať konkurencia. V podstate platí, že čím rýchlejšie sa firma akomoduje tým väčšia je jej výhoda pred konkurenciou. S rastúcim vplyvom globalizácie sa všetko urýchľuje a je nevyhnutné inovovať a zaviesť nové technológie, vďaka ktorým firma nestratí svojich

zákazníkov a spotrebiteľov. V maloobchode v dobe globalizácie je nevyhnutné vziať do úvahy, že štruktúra trhov sa v rôznych krajinách môže prakticky odlišovať. Na západe musia obchodníci čeliť vyspelým a rozvíjajúcim sa trhom, zatiaľ čo napríklad v Afrike sa globalizácia prejavuje odlišnejšie a trh maloobchodu tu má svoju vlastnú dynamiku. (BOLTON, 2021)

Ďalším nepopierateľným znakom dnešnej doby sú takzvané environmentálne trendy. V tomto prípade sa dá konštatovať, že skôr ako o trendy ide o istý životný štýl. Totiž práve tak je na túto problematiku predovšetkým v posledných rokoch nahliadané. Nie len u nás existuje doslova nepreberné množstvo organizácií, ktoré svoju činnosť zameriavajú predovšetkým na ochranu životného prostredia. Jednou z takýchto organizácií je Cenia, ktorá svoju pozornosť zameriava na oblasť životného prostredia v Českej republike. Podľa tejto organizácie konzumná spoločnosť produkuje príliš veľké množstvo odpadu a obalov, ktoré predstavujú značné riziko ako pre ľudské zdravie tak aj pre ekosystém. (Cenia, 2016)

Značná pozornosť je venovaná predovšetkým komunálnemu odpadu. V tomto prípade platí, že jedným zo základných spôsobov ako ovplyvňovať nadbytočné hromadenie odpadov je hlavne predchádzanie jeho vzniku. Často sa stretávame napríklad s rušením jednorazových igelitových tašiek, so zavedením zálohovania obalov alebo s významnou podporou separovania odpadov a podobne. Aj takéto aktivity je prakticky možné považovať za iniciatívne myslenie, ktoré sa zakladá na myšlienke udržateľnosti.

1.1.4 Technológie v obchode

Čo sa týka pojmu technológie, tak ten je najčastejšie používaný predovšetkým v spojitosti s technickými prostriedkami. Na tomto mieste je však podstatné si uvedomiť, že tento pojem v reálnom živote nadobúda hneď niekoľko významov. Dalo by sa povedať, že technológie rozdeľujeme na dve samostatné časti:

- **Materiálne technológie**- v tomto prípade hovoríme predovšetkým o prístrojoch, zariadeniach a nástrojoch, ktoré je možné vnímať zmyslami.
- **Sociálne technológie**- ide o metódy, pri ktorých je možné zachovať vzťahy a chovanie iných v požadovaných medziach na základe najrôznejších činností akými sú napríklad koordinácia, riadenie, motivácia alebo odmeňovanie. (DĚDINA, a iní, 2007)

Maloobchodné technológie by sme následne mohli označiť ako súhrn prevádzkových, interaktívnych, obchodných operácií v obchodnej prevádzkovej jednotke medzi dodávateľmi, pracovníkmi obchodnej jednotky, zákazníkmi a tovarom na základe technických podmienok (vybavenie a zariadenie prevádzky a iné dispozičné riešenia). (HES, 2004)

Technológie ako také sú v rámci maloobchodu považované za nástroj v boji s konkurenciou. Mohli by sme skonštatovať, že každý maloobchodník má k dispozícii rôzne technológie. Zaraďujeme medzi nich napríklad počítače, ktoré sa využívajú na objednávanie tovaru, pri predaji tovarov, pri komunikácii so zákazníkmi alebo pri skladovacej činnosti. Okrem počítačov tu však nachádzame aj technológie, ktoré slúžia na najrôznejšie základné účely, ale aj mnohé iné technológie akými sú: elektronické platby, zariadenia pre výmenu dát, pokladne, kamery a podobne. Pre dnešnú dobu je však typickým, že technológie sa posúvajú ďalej, čoho dôkazom je aj skutočnosť, že v obchode narazíme na samoobslužné pokladne, informačné panely, zariadenia Scan&Go a podobne. (KOTLER, 2007)

1.1.5 Význam nových trendov v marketingu a obchode

Postupom času sa aj do maloobchodu začali zavádzať informačné systémy, ktoré sa zakladali na pokladničných systémoch v kombinácii s technológiou čiarových kódov, pričom sa začali rozvíjať aj veľkoplošné predajne. Spojenie týchto trendov doslova otvorilo novú éru maloobchodu, ktorá pre nás v dnešnej dobe znamená už samozrejmosť. Do tejto doby jednoducho neexistovali maloobchodné predajne, ktoré by zákazníkom ponúkali tak široký sortiment so zachovaním relatívne nízkych cien. Na základe zvyšujúceho sa počtu zákazníkov stúpala aj neustála potreba pokroku v maloobchodných technológiách, maloobchod rozhodne nie je mŕtvym odvetvím a neustále sa vyvíja. Ruka v ruke s pokrokom nových technológií sa priemysel prispôsobuje všedným potrebám dnešného moderného spotrebiteľa.

Maloobchod ako ho poznáme dnes sa objavil ku koncu devätnásteho storočia v podobe moderných obchodných domov. Model obchodného domu poskytoval veľkému počtu spotrebiteľov na tú dobu mimoriadne široký výber. S týmto nárastom v oblasti spotrebiteľskej dopravy bol v ére obchodných domov zahájený rozvoj maloobchodných technológií. Práve v tomto období sa objavili prvé pokladne aj napriek tomu, že istú dobu

boli dostupné len v podobe jednoduchých strojov. V rámci snahy o zabránenie zamestnancom v kradnutí zisku sa používali pokladne predovšetkým z dôvodu bezpečného uzamknutia hotovosti. (LIATE, 2014)

Počnúc sedemdesiatych rokov dvadsiateho storočia sa stal maloobchod automatizovaným priemyslom. Ďalšou mimoriadne vplyvnou technológiou, ktorá sa zaviedla na počiatku rozmachu veľkoplošných predajní, bol čiarový kód. Ten bol doslova revolúciou v oblasti fungovania obchodu. Kontrola skladových zásob bola zabezpečená prostredníctvom monitorovania objemu predaja, pričom sa zlepšovali aj procesy umožňujúce pokladníkom skenovaním položky namiesto zadávania jednotlivých cien. (LIATE, 2014)

Rozhodne významným zlomom v oblasti maloobchodu bola aj možnosť nákupov na úver prostredníctvom zavedenia kreditných kariet. Prvé kreditné karty vznikli v polovici dvadsiateho storočia. Maloobchodníci si postupne začali všímať výhody, ktoré so sebou prinášajú malé plastové kreditné karty. Zákazníci mali napríklad s týmito kartami tendenciu utrácať viac ako pri platbe v hotovosti, čo sa rozhodne potvrdzuje aj v dnešnej dobe. (LIATE, 2014)

Ak by sme sa pozreli do súčasnosti, tak môžeme skonštatovať, že žiadny maloobchodník sa v dnešnej dobe nezaobíde bez elektronického objednávanie tovaru, bez technológií, ktoré sa zameriavajú na riadenie nákladov nadržbu zásob alebo nástrojov určených na diagnostikovanie vývoja na trhu. (KOTLER, a iní, 2013)

1.2 Inovácie v maloobchode

Pojem inovácia vznikol odvodením od latinského Nova, čo je v preklade nový. Inovácia môže byť napríklad nová myšlienka, nový postup alebo nový predmet. Rovnako však môže ísť aj o novinky využívané napríklad v oblasti výroby, distribúcie alebo spotreby. Trocha upresňujúcou definíciou je, že inovácia predstavuje úspešné využitie myšlienok, prípadne že inovácia je niečo, čo je po prvýkrát komerčne využívané. (SMITH, 2010)

Čo sa následne týka pojmu „inovácia v maloobchode“, tak sem je prakticky možné zahrnúť všetky projekty, udalosti, aktivity, ale aj rôzne opatrenia, ktoré sú

realizované s úmyslom dosiahnuť spokojnosť zákazníka, jeho lojalitu a následne aj zabezpečenie úspechu na trhu. (LUX, 2012)

Čo sa týka spokojnosti zákazníkov v nadväznosti na nové technológie, je možné povedať, že tieto technológie a rôzne inovácie môžu prakticky poskytovať mnohé možnosti ako je možné uspokojiť potreby zákazníkov a následne aj zvýšiť príjmy spoločnosti. (RIEKHOF, 2004)

V dnešnom hospodárstve, ktoré je prakticky možné považovať za hospodárstvo náročné na znalosti, sa riadenie inovácií stáva jedným z hlavných hnacích síl zmien a získavanie konkurenčných výhod. (APAK, a iní, 2014)

Každá inovácia sa nedá považovať za úspešnú. Prakticky sa stretávame s názorom, že len každá desiatu inovácia je skutočne úspešnou. Ako jednu z mnohých príčin tohto neúspechu vidíme v manažérskom zlyhávaní, kde tým pravdepodobne najväčším problémom je samotné riadenie inovačných procesov. (SMITH, 2010)

Spoločnosti tohto storočia pôsobia stále viac v globalizovanom prostredí, pričom zdroje, schopnosti a inovácie majú byť považované za kľúčové prvky stratégie udržania na trhu a rozvoja aktuálnych konkurenčných výhod. (MOLANO, a iní, 2014)

O niečo viac špecifickým je ten názor, ktorý tvrdí, že inovácie znamenajú úsilie spoločností o vytvorenie ekonomickej hodnoty pre spotrebiteľa predovšetkým tým spôsobom, že pozitívne zvýšia rozdiel medzi vnímanou hodnotou spotrebiteľov a ekonomickými nákladmi, ktoré spoločnosť musí nevyhnutne vynaložiť. Spoločnosti budú mať konkurenčnú výhodu v prípade, že môžu vytvárať marginálnu ekonomickú hodnotu väčšiu než ich konkurenti a teda že inovácie budú priamym zdrojom konkurenčnej výhody. (HANDANI, a iní, 2012)

Aktuálne výskumy venované nami skúmanej problematike nútia maloobchodníkov, aby sa reálne zamysleli nad príležitosťami plynúcimi zo zapojenia účastníkov do rozvoja inovácií. V súčasnosti platí, že ak sú užívatelia účastníkmi procesu rozvoja, budú vo vyššej miere náchylní ku akceptovaniu nových inovácií a trendov. Ako príklad by sme mohli spomenúť rozvoj inovatívnych adaptívnych technológií a zlepšenie samoobslužných technológií by bol schopný maximalizovať prijatie systému zákazníkmi a vytvoriť tak pre nich zodpovedajúcu hodnotu. Je však na mieste otázka týkajúca sa znalostí spotrebiteľov a spôsobov, akými je ich tvorivý prínos pre rozvoj

maloobchodného procesu zakomponovaný do nových technických riešení a rovnako aj to, aká dôležitá je úloha spotrebiteľov v tomto procese. (PANTANO, a iní, 2012)

Čo sa týka maloobchodných inovácií, tak v ich prípade ide o technologické zameranie. Tu však platí, že zatiaľ čo technológia je dôležitá v maloobchode, zdá sa, že v iných odvetviach nie je až tak podstatnou. Relatívne často dochádza k reverznému natívnemu cyklu, v ktorom dochádza ku zníženiu nákladov až po tom, ako dôjde ku kompenzovaniu relatívne vysokých počiatočných nákladov. (REYNOLDS, a iní, 2009)

Inováciu by sme v podstate mohli charakterizovať ako súhrn činností vedeckých, technologických, organizačných, finančných a obchodných. Tieto činnosti si za svoj cieľ kladú vytváranie nového alebo zdokonalenie existujúceho produktu, pričom je sem nutné zaradiť jednu mimoriadne dôležitú činnosť, ktorou je výskum a vývoj. Medzi inovačným procesom a tvorivosťou intelektom, intuíciou a investíciou existuje vzťah, nakoľko na začiatku je vždy nápad a na konci samotná investícia do inovácie. (ŠVEJDA, 2008)

Inovácie ako také je možné členiť napríklad aj nasledovným spôsobom:

- technologické inovácie- nové informačné a komunikačné technológie v maloobchode,
- inovácie poskytovaných služieb- poskytovanie najnovších typov služieb v maloobchodných predajniach,
- manažérske inovácie- inovovanie v oblasti zásobovania, personálneho manažmentu a podobne . (FRANKOVÁ, 2011)

Inovácie môžu byť vo svojej podstate v rôznych podobách, pričom platí, že samotná implementácia inovácie sa nemusí za každých okolností zameriavať na konkrétny výrobok. Je nevyhnutné, aby boli snímané zmeny a inovácie, ktoré sa prakticky aplikujú v oblastiach, ktoré pomáhajú organizácie rozvíjať sa a udržiavať si svoju výhodnú pozíciu na trhu, prípadne získavať priazeň zákazníkov.

1.3 Súčasné moderné technológie využívané v maloobchode

Zákazníci sa vyznačujú tendenciou nakupovať tovar kedykoľvek, kdekoľvek a akýmkoľvek spôsobom. Na základe tejto skutočnosti sa musí maloobchodný priestor neustále vyvíjať, pričom sa tradičné obchodné modely menia v prospech zákazníka s cieľom zabezpečiť prosperitu firmy. Nároky zákazníkov sa neustále zvyšujú a technológie aplikované v maloobchodných predajniach nám vo významnej miere

pomáhajú vysporiadať sa s týmito nárokmi. V súčasnosti rozhodne nadobúdajú na význame napríklad inovácie. Maloobchodným predajcom, ktorí sú zvyknutí na udržiavanie istej rovnováhy medzi výkonnosťou, ziskovosťou, rastom a zákazníkmi, prinášajú dnešné trendy rozhodne mnoho nových výziev. (Deloitte, 2018)

1.3.1 Technológie slúžiace pre potreby maloobchodu

V dnešnej modernej dobe sa používa mimoriadne veľké množstvo najrôznejších technológií, ktoré sa vo svojej podstate zameriavajú na potreby maloobchodu. V tejto časti si s ohľadom na rozsah práce spomenieme len technológie, ktoré sa podľa nášho názoru v súčasnosti využívajú najčastejšie a sú najviac etablované.

EDI- Electronic Data Interface

Jednou z mimoriadne dôležitých technológií, ktorá slúži v prvom rade na komunikáciu v obchode, je technológia EDI (Electronic Data Interface). Primárnym účelom tohto programového riešenia je výmena informácií, medzi ktoré zaraďujeme napríklad avízo o objednávke, cenníky, objednávky, faktúry alebo potvrdenia platby medzi dvoma obchodnými partnermi a podobne. (EDIZone, 2016)

V prípade elektronickej výmeny dát hovoríme o technológii, ktorá funguje na princípe bezpapierového obchodného styku. Medzi prednosti EDI by sme mohli zaradiť napríklad jeho rýchlosť, spoľahlivosť a bezpečnosť prenosu dát. Medzi ďalšie výhody zaraďujeme napríklad zníženie počtu chýb, menšie náklady na oblasť ľudských zdrojov, ale aj vyššiu efektivitu. Tým najpodstatnejším faktom je, že ak sa informačný systém daného podniku naučí čítať a písať pomocou nástroja EDI, dokáže rozlúštiť v podstate akékoľvek informácie, ktoré prichádzajú od obchodných partnerov v podobe dokladov. (EDIZone, 2016)

NFC technológia

Podstatou NFC je zabezpečenie komunikácie medzi rôznymi zariadeniami. V súčasnosti sa jedná predovšetkým o komunikáciu medzi mobilným telefónom a iným zariadením. Táto technológia sa uskutočňuje na vzdialenosť 4 až 20 centimetrov, pričom zariadenie stačí na nadviazanie komunikácie iba priložiť. (DOUPAL, 2011)

NFC pri svojom správnom nasadení umožňuje užívateľom presúvať obsah peňaženky do mobilu. V tomto prípade hovoríme o dokladoch akými sú platobné karty, vernostné karty, vodičský preukaz alebo občiansky preukaz. Technológia NFC je vo svojej podsade schopná doslova nahradiť všetky kľúče od auta, od domu alebo od garáže. Zároveň sa dá povedať, že NFC uľahčuje komunikáciu medzi telefónmi, tabletmi, počítačom alebo medzi telefónmi a ich príslušenstvom. (nearfield, 2019)

EAN kód- European Article Number

V prípade EAN kódov ide o jednotný systém označovania tovarov, ktorý umožňuje presnú a jednoznačnú identifikáciu tovarov z medzinárodného hľadiska. Tovar je v tomto prípade označený prostredníctvom čiarového kódu, ktorý sa skladá z čiernych a bielych čiar. V bežnom živote sú najčastejšími kódy EAN 13 a EAN 8. V rámci EAN 13 označujú prvé tri čísla štát, ďalšie 4 čísla sú identifikátormi výrobného podniku, ďalších 5 čísel identifikuje samotný výrobok. Posledné číslo je kontrolné. V prípade, že sa na tovar, ktorý je malých rozmerov, nedá umiestniť kód EAN 13, využíva sa kód EAN 8, ktorý sa skladá výhradne z 8 čísel. (CIHOVSKÁ, a iní, 2016)

QR- Quick Response

V priebehu posledných rokov sa v značnej miere rozšírila technológia takzvaných QR kódov. QR kódy fungujú relatívne jednoducho. Postačí aby si užívateľ priložil telefón k obrázku, ktorý obsahuje QR kód a v priebehu pár sekúnd sa mu načítajú požadované údaje. Na to aby bolo prakticky možné daný QR kód aktivovať je nevyhnutné mať aplikáciu na čítanie QR kódov. Táto aplikácia je však už bežnou súčasťou moderných mobilných telefónov. V porovnaní s čiarovým kódom je QR kód schopný preniesť väčšie množstvo údajov. QR kód môže obsahovať celkovo 7089 znakov, zatiaľ čo čiarový kód len 20. (MULAČOVÁ, 2013)

1.3.2 Technológie zamerané na zákazníka

V prvom rade by sme mali poznamenať, že do tejto kategórie by sme mohli zaradiť napríklad aj FNC alebo QR kódy popísané vyššie. Ako sme vybrali niektoré

z technológií určených pre samotné obchody a obchodníkov, tak na tomto mieste spomenieme niekoľko technológií, ktoré sa zameriavajú na zákazníka.

Digitálna regálová cenovka

V prípade elektronickej regálovej cenovky hovoríme o takej cenovke, ktorá je schopná prostredníctvom bezdrôtového spojenia aktualizovať ceny, pričom umožňuje aj synchronizovať ceny s cenami v regáli a s cenami v pokladni. Medzi výhody digitálnych cenoviek by sme mohli zaradiť predovšetkým aktualizovanie cien tovarov na všetkých pozíciách v jednom momente, zmena údajov na cenovke bez nutnosti ich ručnej výmeny, úspora papiera a tonerov, minimalizovanie počtu chýb pri zmene ceny a kompletnosť údajov na cenovke. (CIMLER, 2007)

Informačný kiosk

Informačný kiosk zákazníkovi sprostredkováva informácie o produktoch. Zákazník si na nich môže overiť napríklad ich cenu, ale aj zistiť podrobnejšie informácie. Dajú sa tu počúvať ukážky hudby, ale slúžia aj ako komunikačné terminály pre zamestnancov. (KODYS, spol. s r. o., 2018)

Vážiace systémy

Váhy alebo vážiace systémy sú v súčasnosti už samozrejmosťou a sú prítomné v podstate v každom maloobchode. Vo väčšine prípadov sa používajú napríklad na ovocie alebo na zeleninu. Váh je veľké množstvo, pričom niektoré majú napríklad dotykovú klávesnicu a vedú zákazníkov vyvolať aj bloček. Nie je výnimočným, že tieto váhy zvyknú okrem iného fungovať aj ako marketingový nástroj. (E-regal, 2011)

Zákazníci majú v súčasnosti hneď niekoľko možností na to, aby realizovali svoj nákup. Spomeňme napríklad nasledovné:

- Tradičný spôsob nakupovania.
- Nakupovanie prostredníctvom samoobslužných pokladní.
- Nakupovanie prostredníctvom osobného nákupného asistenta.
- Nakupovanie prostredníctvom Scan&Go.

Bezkontaktné platby

V súčasnosti je okrem tradičného zaplatenia kartou prostredníctvom jej vloženia do terminálu možné zaplatiť aj bezkontaktné. Technológia bezkontaktného platenia nám umožňuje zaplatiť bez toho, aby sme svoju kartu pustili z ruky.

Okrem klasických platobných kariet nám bezkontaktné platenie umožňujú aj mobilné telefóny. V tomto prípade stačí, ak zákazník priloží svoj mobilný telefón k terminálu a je zaplatené.

1.4 Technológie budúcnosti

Ako sa technológie v maloobchode vyvíjajú do istej podoby v súčasnosti, je pravdepodobné, že tomu tak bude aj do budúcnosti. Človek sa neustále pokúša prekonávať hranice, ktoré boli v minulosti nepredstaviteľné. (KRISTÍK, 2018)

1.4.1 IoT

Jednou zo zaujímavých budúcich technológií je takzvaný „internet vecí“. Prostredníctvom tejto technológie je umožnené, aby obyčajné veci pristupovali na internet a prepojili tak reálny svet s internetom. Spomeňme napríklad, že chladnička si môže objednať chýbajúci alebo dochádzajúci tovar, prípadne upozorniť používateľa na nutnosť doplnenia. Zatiaľ je táto technológia v plienkach, no odborníci tvrdia, že v priebehu najbližších piatich rokov bude táto technológia dostupná aj pre bežných ľudí.

Internet vecí stále viac dotvára naše domácnosti a odhaduje sa, že v najbližších desaťročiach budú po celom svete k internetu pripojené tzv. „smart homes“. Tie pritom budú o obyvateľoch domu zbierať obrovské množstvo citlivých informácií a dáť. Ide o cennú komoditu najmä pre kybernetických zločincov, ktorí podobné údaje dokážu nielen ukradnúť a predáť, ale ich aj zneužiť na sledovanie obete. V najhoršom prípade sa im dokonca môže podariť takúto smart domácnosť ovládnuť.

Nejde o žiadne sci-fi – zatiaľ našli takmer v každom zariadení, ktoré experti na kybernetickú bezpečnosť testovali. Niektoré koncové zariadenia trpia závažnejšími problémami – sú napríklad zabezpečené len slabým alebo žiadnym heslom, nechránia uložené údaje šifrovaním – iné sú centrálnymi smart domácností a v prípade úniku dát alebo objavej zraniteľnosti predstavujú veľké riziko pre súkromie svojich majiteľov. (BARTUŠKOVÁ, 2017)

1.4.2 Roboti a drony

Je pravdepodobné, že v priebehu nasledovných rokov dôjde k rozvoju automatizácie a robotizácie bežnej činnosti. Medzi priekopnícke technológie v tomto prípade zaradíme napríklad drony, ktoré majú možnosť doručiť tovar ku zákazníkovi. Ďalšou podobnou novinkou sú aj počítačom riadené automobily. Tieto technológie sú len v počiatočnom štádiu, no odhaduje sa, že by sa v priebehu najbližších rokov mohli stať realitou. (ŠRÁMEK, 2018)

Dnes môžeme kdekoľvek na oblohe uvidieť malé zariadenia zvyčajne štvorcové konštrukcie, ako ticho plavia vzduchom a natáča alebo fotí okolitú krajinu. Vďaka dronom môžeme získať veľmi špecifické zábery a fotografie, ktoré by sme boli schopní zaobstaráť iba pomocou klasického vrtuľníka s pilotom. Prenájom, poťazmo kúpa reálneho vrtuľníka je vysoko nákladná záležitosť, takže väčšina z nás siahne radšej po dronu, ktorý je finančne dostupnejšie.

Fotenie a natáčanie s dronmi sa dá užiť veľa zábavy aj pri samotnom lietaní a nepotrebuje k tomu žiadnu kameru. (ŠIROKÝ, 2019)

1.4.3 3D tlač

Skutočne významný vplyv na nakupovanie zákazníkov by mohla mať napríklad 3D tlač. Táto technológia je síce dostupná už dnes, no nie je dostupná bežne pre domácnosti. Zatiaľ nie je jasné, kedy si domácnosti tento výdobytok techniky budú môcť dovoliť. Doslova platí, že ak zákazník bude chcieť nový pohár alebo stoličku, jednoducho si ich bude môcť vytlačiť priamo v domácich podmienkach. (BARTUŠKOVÁ, 2017)

1.4.4 Umelá inteligencia

Rakúska spoločnosť Soul Machines predstavila vývoj umelej inteligencie nazvanej Ava. V tomto prípade ide o empatickú umelú inteligenciu, ktorá rozumie frustráciám užívateľa a bude môcť reagovať na akékoľvek podnety, a to pozitívne, ale aj negatívne. Ava by mala byť virtuálnym asistentom zákazníckej podpory, pričom by mala dennodenne prichádzať do kontaktu so zákazníkom. Bude vedieť odpovedať na všetky otázky, na základe čoho sa stane nahraditeľnou. (ŠRÁMEK, 2018)

2 Ciel' a metodika práce

Považujeme za nevyhnutné v prvom rade definovať cieľ práce, na ktorých naplnenie bude zamerané praktická časť práce. Rovnako je nevyhnutné definovať aj metódy, ktoré budú v praktickej časti práce využité pri naplňovaní stanoveného cieľa práce.

2.1 Ciel' práce

Cieľom tejto práce bude vymedziť teoretické východiská aplikovania nových trendov v maloobchodných predajniach s potravinovým a nepotravinovým tovarom. Na túto teoretickú časť nadviažeme analýzou súčasného stavu využívania nových technológií v slovenských a v zahraničných maloobchodných predajniach, na čo nadviažeme realizovaním prieskumu medzi zákazníkmi maloobchodných predajní. Tento prieskum bude zameraný na spokojnosť zákazníkov s novými trendmi v maloobchodných predajniach a na zistenie ich potrieb a požiadaviek v tejto nami skúmanej oblasti. Na základe nadobudnutých poznatkov budú v závere práce definované aj návrhy pre praktické nasadenie.

Pre teoretickú časť práce si stanovujeme nasledovné parciálne ciele:

- Vymedzenie teoretických východísk naviazaných na problematiku obchodu.
- Vymedzenie teoretických poznatkov v oblasti inovácií v maloobchode.
- Vymedziť aktuálne využívané technológie v maloobchodných predajniach.
- Vymedziť si z teoretického hľadiska potencionálne technológie budúcnosti.

Čo sa týka praktickej časti práce, tak v tomto prípade si stanovujeme nasledovné parciálne ciele:

- Analyzovať aktuálny stav využívania nových technológií v Slovenských maloobchodných predajniach..
- Analyzovať aktuálnu situáciu v oblasti využívania nových technológií v zahraničí.
- Realizovať dotazníkových prieskum, ktorý bude zameraný na zistenie názoru zákazníkov na nami skúmanú oblasť.
- Na základe nadobudnutých teoretických a praktických poznatkov definovať konkrétne odporúčania pre praktické nasadenie.

2.2 Výskumné otázky

Na základe vyššie stanoveného cieľa práce si stanovujeme nasledovné výskumné otázky:

Výskumná otázka č. 1:

Aké technologické novinky sú využívané v medzinárodných maloobchodných reťazcoch?

Výskumná otázka č. 2:

Aký je názor zákazníkov maloobchodných predajní na uplatňovanie nových trendov v maloobchode?

Výskumná otázka č. 3:

Aké sú reálne možnosti na zlepšenie aktuálneho stavu využívania nových trendov v maloobchodných predajniach s potravinovým a nepotravinovým tovarom?

2.3 Metodika a metódy práce

V prvej časti práce sme pozornosť zamerali na vymedzenie základných teoretických východísk venovaných nami skúmanej problematike. Okrem iného sme sa tu venovali témam ako obchod, inovácie v maloobchode, technológie v maloobchode a v neposlednom rade aj technológie budúcnosti. Podkladom pre zostavenie tejto časti práce pre nás bola v prvom rade odborná literatúra venovaná nami skúmanej problematike, ktorú sme doplnili o rôzne hodnoverné články v periodikách a internetové zdroje.

Informácie nadobudnuté prostredníctvom analýzy využívaných technológií v maloobchodných predajniach a následne aj prostredníctvom dotazníkového prieskumu budú podkladom pre definovanie odporúčaní pre praktické nasadenie.

V práci sa teda budeme zameriavať na využívanie nasledovných postupov:

- **Charakteristiku objektu skúmania**- pozornosť bude v súlade s definovaným cieľom práce venovaná predovšetkým maloobchodným predajniam

s potravinovým tovarom a maloobchodným predajniam s nepotravinovým tovarom.

- **Pracovné postupy**- využívanie nových trendov v maloobchodných predaniach bude skúmané prostredníctvom osobnej návštevy jednotlivých maloobchodných predajní a následne aj prostredníctvom analýzy údajov dostupných na internetových stránkach prevádzkovateľov jednotlivých maloobchodných predajní. Názor zákazníkov na nové trendy aplikované v maloobchodných predajniach bude zisťovaný prostredníctvom dotazníkového prieskumu.
- **Spôsob získavania údajov a ich zdroje**- zdrojom údajov pre vypracovanie praktickej časti tejto záverečnej práce budú samotné maloobchodné predajne a internetové stránky prevádzkovateľov týchto maloobchodných predajní. Cenným zdrojom údajov bude takisto prieskum realizovaný so zákazníkmi maloobchodných predajní.
- **Použité metódy vyhodnotenia a interpretácie výsledkov**- v praktickej časti práce budeme aplikovať dve základné metódy:
 - Analýza aktuálneho stavu aplikovania nových trendov v maloobchodných predajniach. Výsledky analýzy budú prezentované prostredníctvom slovného vyhodnotenia. Táto metóda bude využitá primárne pri analyzovaní využívania moderných technológií v Slovenských a zahraničných maloobchodných predajniach.
 - Prieskum realizovaný medzi zákazníkmi maloobchodných predajní, v ktorých sú aplikované moderné trendy. Výsledky dotazníkového prieskumu budú spracované v tabuľkovej a grafickej forme prostredníctvom programu MS Excel. Získané údaje budú následne aj slovne vyhodnotené.
 - Abstrakcia ako najdôležitejší nástroj vedeckého bádania, ktorý odhiada od nepodstatných znakov, vlastností a vzťahov. Táto metóda bude dôležitá pri vyhodnotení výsledkov dotazníkového prieskumu.
 - Syntéza je myšlienkový postup, metóda, ktorá spája časti vzťahov a súvislostí do jedného celku. Taktiež umožňuje poznať vnútornú štruktúru javov a ich vzájomné vzťahy. Využijeme ju predovšetkým vo vyhodnotení dotazníkového prieskumu a zhrnutí poznatkov praktickej kapitoly práce

- Dedukcia je postup všeobecného ku konkrétnemu, deduktívne usudzovanie – z určitých všeobecných tvrdení sa odvodzujú ich logicky možné dôsledky. Metóda bude z našej strany využitá predovšetkým v časti zhrnutia výsledkov dotazníkového prieskumu a pri vyhodnotení výskumných otázok.
- Komparácia alebo porovnanie je stanovenie zhody a rozdielu medzi skúmanými predmetmi či javmi. Využijeme ju predovšetkým pri porovnaní domáceho a zahraničného stavu nami skúmanej problematiky.
- Analógia je myšlienkový postup, pri ktorom, na základe zistenia zhody niektorých vlastností rôznych predmetov alebo javov, usudzujeme ich približnú zhodu. Metóda bude dôležitá pri komparácií teoretických poznatkov a aktuálneho praktického stavu nami skúmanej problematiky
- Konkretizácia je opak abstrakcie. Metódu využijeme pri formulovaní konkrétnych odporúčaní pre praktické nasadenie.

3 Výsledky práce a diskusia

V nasledovnej časti práce pristúpime ku spracovaniu nami skúmanej problematiky v praktickej rovine. Informácie, ktoré sme si uviedli v predchádzajúcich kapitolách, budú pre ďalšie spracovanie práce podkladom, na ktorom budeme stavať predovšetkým naše návrhy. V tejto kapitole si v prvom rade stručne vymedzíme aktuálny stav nami skúmanej problematiky v domácich obchodoch s potravinovým a nepotravinovým tovarom, na čo nadviažeme charakteristikou situácie v zahraničí. Na to, aby sme boli schopní navrhnúť efektívne odporúčania pre nasadenie, budeme realizovať aj prieskum medzi vybranými respondentmi.

3.1 Využívanie nových technológií v slovenských podmienkach

V súčasnosti žijeme v dobe, kde sú nové technológie doslova na každom kroku a nevyhneme sa im ani v mnohých maloobchodných predajniach. Z toho, ako rýchlo pribúdajú nové technológie do obchodov po celom Slovensku, je zjavné, že samotní prevádzkovatelia predajní o nich majú záujem. Z našej strany je rovnako vysoko pravdepodobné, že o nich majú záujem práve z toho dôvodu, že ich vyhľadávajú samotní zákazníci. Obchod, ktorý je moderný a poskytuje svojim zákazníkom technológie, ktoré vyhľadávajú, má jednoducho konkurenčnú výhodu pred obchodmi, kde takéto modernizácie zaostávajú.

V nasledovných častiach si stručne popíšeme maloobchodné predajne, kde sa relatívne často stretávame s modernými technológiami.

Jedným z dobrých príkladov je napríklad reťazec Tesco. Tesco je britský maloobchodný reťazec, ktorý svoju pozornosť zameriava ako na potravinový, tak aj na nepotravinový sortiment. Okrem toho však poskytuje aj finančné služby a prevádzkuje aj sieť čerpacích staníc.

Technologické novinky akými sú samoobslužné pokladne alebo systém Scan&Shop sú v predajniach Tesco už bežnou praktikou. Okrem toho sa však Tesco snaží moderné technológie využívať okrem iného aj v oblasti znižovania spotreby elektrickej energie. Z poslania a hodnôt, ktoré si spoločnosť Tesco nie len na Slovensku nastavila, vyplýva nesporná snaha o zníženie spotreby elektrickej energie. Aj na základe tejto snahy nachádzame v maloobchodných predajniach Tesco aj technológiu freecooling, ktorý

zaist'uje chladenie pomocou exteriérového vzduchu. V tomto prípade sa využíva cirkulácia vzduchu mimo klasickej klimatizácie. V tomto prípade ide o technológiu, ktorá nie len šetrí elektrickú energiu, ale aj životné prostredie. (Tesco, 2020)

Samoobslužné pokladne má Tesco takmer vo všetkých svojich prevádzkach, pričom je prostredníctvom týchto technológií uskutočňovaná približne tretina nákupov. V rámci ďalších modernizácií využíva Tesco aj technológiu Scan&Shop. V tomto prípade si zákazník objedná tovar cez internet, na základe čoho sa mu tento tovar pripraví na vyzdvihnutie na predajni. Zákazník si jednoducho na internetovej stránke vloží do košíka tovar a vyberie si prevádzku, v ktorej si tento tovar prevezme. Nákup pre zákazníkov je pripravený a odovzdaný tak, že v niektorých prípadoch zákazník nemusí ani vystúpiť z auta a rovnako je tu však aj možnosť dať si v niektorých mestách doviezť tovar až domov. (Tesco, 2021)

Pre ešte väčšie zjednodušenie nákupu a poskytnutie väčších výhod má Tesco svoju vlastnú aplikáciu. Pomocou tejto aplikácie si zákazníci môžu objednať tovar odkiaľkoľvek pohodlne a rýchlo. Aplikácia má v sebe zabudovaný skener čiarových kódov, stačí teda doskenovať tovar, ktorý má zákazník doma v chladničke a pridať ho do košíka. Rovnako je jednoducho možné opakovať predchádzajúcu objednávku jedným kliknutím. Možnosť objednania si tovaru a jeho prípadný dovoz až domov však nie je dostupný všade, ale len v okolí vybraných predajní. (Tesco, 2020a)

O modernizáciu svojich predajní sa postupne snaží aj reťazec Kaufland. Prvoradým cieľom je v tomto prípade zabezpečiť, aby bolo nakupovanie pre zákazníkov komfortnejšie. Novinkou, ktorá sa postupne zavádza, sú digitálne obrazovky, ktoré slúžia na informovanie zákazníkov o aktuálnych akciách alebo o novom sortimente v úsekoch ovocie a zelenina, čerstvých pultov a drogérie.

V predajniach sú takisto zavedené čítačky EAN kódov, ktoré slúžia zákazníkom pre kontrolu ceny tovarov. Nachádzajú sa na niekoľkých miestach po celej predajni. Technológiu, ktorú v zahraničí Kaufland už bežne využíva a postupne ju chce zaviesť aj do všetkých slovenských predajní, sú elektronické etikety v úseku ovocie a zelenina. V tomto prípade platí, že Kaufland je zatiaľ jediným, ktorý zavádza elektronické cenovky v rámci svojej siete predajní.

Ďalším dôležitým aspektom, na ktorý sa Kaufland v prípade svojich maloobchodných predajní zameriava, je ochrana životného prostredia. Kaufland využíva

uzavreté chodiace boxy, ktoré znižujú energetickú náročnosť o 30 percent. Ďalšou technológiou, ktorú spoločnosť buduje v rámci ochrany životného prostredia, sú rýchlo dobíjacie elektrostanice umiestnené na parkovisku pred predajňami. Tieto stojany sú schopné dobíť elektromobil na 80 percent v priebehu 20 až 30 minút. (KAUFLAND, 2020)

Pri bližšom pohľade na maloobchodné predajne s nepotravinovým tovarom, tak dobrým príkladom je napríklad IKEA. IKEA je švédska nábytkárska firma. Táto maloobchodná predajňa nábytku a bytového zariadenia je jednou z mála spoločností, ktorá stojí v čele rozvoja virtuálnej reality, pričom vyvíja svoj vlastný obsah. Virtuálna realita IKEA stavia na platforme Steam. Ľudia si môžu prakticky vyskúšať uvariť jedlo v modernej kuchyni, ktorú si môžu upraviť podľa svojich predstáv. Túto virtuálnu realitu je možné stiahnuť na platforme Steam zadarmo. Na stránkach IKEA je takisto možné vytvoriť si svoju vlastnú kuchyňu v 3D zobrazení.

Ďalším z príkladov je predajňa Tchibo, ktorej história sa datuje až do roku 1949. Pôvodne sa značka venovala obchodom ponúkajúcim kávu a kávové špeciality. V súčasnosti však disponuje širokým sortimentom nepotravinového charakteru. Spoločnosť Tchibo predstavila v roku 2016 svoj obchod budúcnosti, do ktorého nainštalovala aj inteligentnú skúšobnú kabínku. Interaktívna kabínka radí zákazníkom, ako by mali skombinovať oblečenie. Skúšobná kabínka, v ktorej sú nainštalované RFID čipy, pozná, aký tovar si zákazník skúša. Interaktívny virtuálny displej následne zákazníkom poradí, ako zladiť skúšaný tovar s ostatným sortimentom predajne. Priamo z kabínky je možné požiadať personál o prinesenie vybraných kusov oblečenia v patričnej veľkosti.

3.2 Charakteristika situácie na zahraničných trhoch

Nakoľko, je otázka vývoja a praktického aplikovania nových technológií mimoriadne dynamická oblasť, je nevyhnutné v tejto práci zmieniť aj vybrané technologické novinky, ktoré zatiaľ nie sú dostupné v našich podmienkach, no je predpokladateľné, že v období najbližších rokov dorazia aj do našich maloobchodných predajní. Otázkou v tomto prípade nie je, či sa k nám nové technológie dostanú, ale skôr, ako dlho to bude trvať. Je možné očakávať, že s rastom mladších generácií zákazníkov (aktuálne vo veku od 14 do 25 rokov) sa zvýši aj dopyt po nových technológiách.

Niektoré technologické novinky sa u nás môžu objaviť v priebehu niekoľkých rokov, ale niektoré sa už aplikujú aj v súčasnosti. Každopádne je nutné poznamenať, že technologických noviniek v tejto oblasti je nepreberné množstvo. My sa v rámci tejto podkapitoly zameriame len na charakteristiku vybraných noviniek, ktoré majú podľa nášho názoru najväčší potenciál úspechu.

Rozhodne zaujímavou vychytávkou je využívanie Tap to go. Riešenie a princíp je v tomto prípade založený na tom, že si zákazník zaobstará zákaznícku kartu a prepojí ju so svojim bankovým účtom. Následne realizuje nákup potravín výhradne tým, že zákaznícku kartu jednoducho priloží ku cenovke, ktorá je umiestnená priamo pod tovarom. Tovar si môže rovno položiť do tašky. Na konci nákupu zákazník jednoducho potvrdí prostredníctvom mobilnej aplikácie, že ukončil nákup a odchádza z obchodu. Do desiatich minút za z jeho účtu odčíta príslušná suma za nákup. (Taptogo.net, 2020)



Obrázok 1Technológia Tap to Go

Zdroj: (Taptogo.net, 2020)

Jednou z potencionálnych noviniek je aj takzvaný robot Márty. V roku 2017 sa začal spoločnosťou Ahord testovať robot, ktorý vo významnej miere uľahčuje prácu zamestnancov obchodu. Je napríklad schopný rozpoznať klzkú podlahu, neporiadok v uličkách alebo informovať personál o nedostatku istého tovaru v jednotlivých regáloch. Robot v tomto prípade nie je určený na to, aby nahradil zamestnancov, ale na to, aby bol ich pomocníkom. Dokáže napríklad prečítať cenovky a skontrolovať, či sú tieto cenovky

v súlade s cenami v systéme. Robot má v sebe zabudované kamery a senzory tak, aby sa dobre orientoval v priestore a nenarážal do zákazníkov. (ČEPEROVÁ, 2017)

Po úspešnom testovaní sa robot nasadil v sieti maloobchodných predajní s potravinami v USA. Pracuje sedem dní v týždni počas celého dňa, pričom je dennodenne schopný preveriť celú predajnú plochu v priemere dvanásťkrát. (ČEPEROVÁ, 2017)



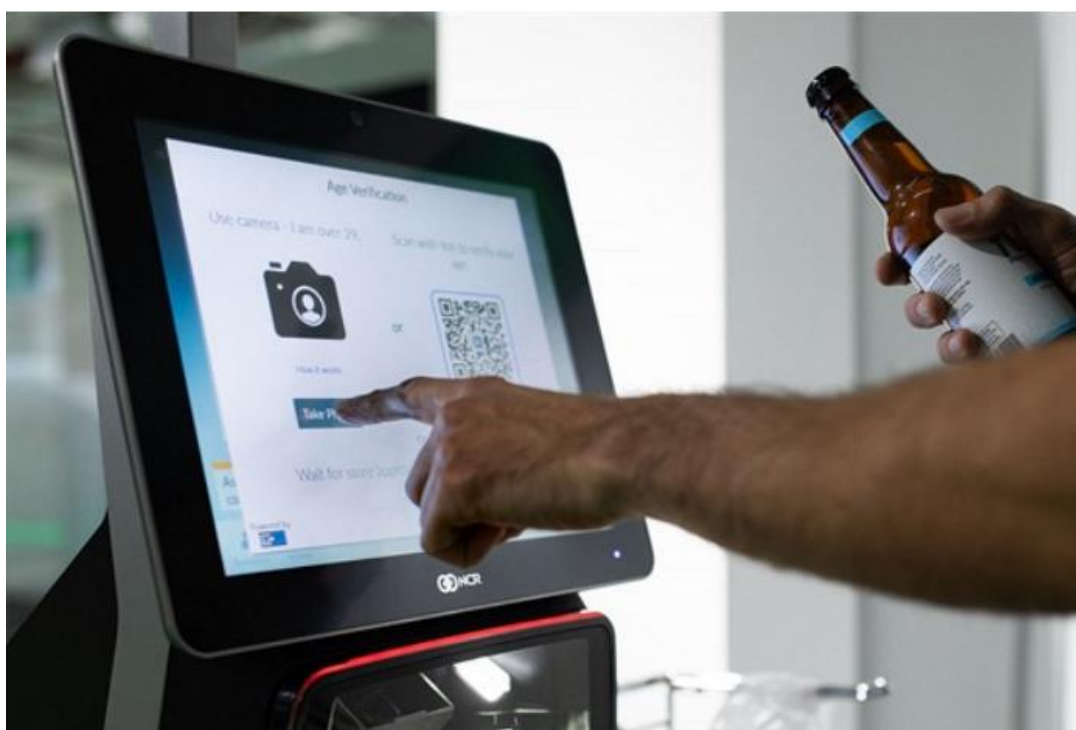
Obrázok 2 Robot Márty nasadený v predajni potravín

Zdroj: (ČEPEROVÁ, 2017)

Novinka, ktorá je v zahraničí aplikovaná už napríklad aj v predajniach Tesco, je rozpoznanie veku zákazníkov prostredníctvom samoobslužných pokladní. V tomto prípade ide o overenie tých zákazníkov, ktorí nakupujú tabakové výrobky alebo alkohol. Testovanie tejto možnosti prebieha v predajniach Tesco vo Veľkej Británii. Systém rozpozná zákazníkov vek výhradne na základe jeho fotografie, ktorú urobí samoobslužná

pokladňa. V prípade, že odhadne vek nesprávne, zákazník prostredníctvom QR kódu prejde do aplikácie, v ktorej pomocou identifikačnej karty (občiansky preukaz) preukáže svoj vek a vyfotí si takzvané selfie. (SVOBODA, 2018)

Nakoľko sú nákupy prostredníctvom samoobslužných pokladní v priebehu posledných rokov mimoriadne obľúbené predovšetkým u menších nákupov, je zjavné, že táto technológia ušetrí veľké množstvo práce zamestnancom, ktorí asistujú u týchto samoobslužných pokladní. Ušetria čas im, ale aj samotným zákazníkom, ktorí už nebudú musieť čakať na obsluhu pre potvrdenie veku. U samoobslužných pokladní je práve overenie veku najväčším nedostatkom, ktorý však bude pravdepodobne prostredníctvom tejto technológie odstránený. (SVOBODA, 2018)



Obrázok 3 Samoobslužná pokladňa preveruje vek

Zdroj: (SVOBODA, 2018)

3.3 Vyhodnotenie dotazníkového prieskumu

V tejto podkapitole práce svoju pozornosť zameriame na spracovanie výsledkov, ktoré sa nám podarilo dosiahnuť prostredníctvom realizovania dotazníkového prieskumu. Cieľom tohto prieskumu je zistiť názor bežných zákazníkov na využívanie moderných technológií v maloobchodných predajniach. Budeme sa zameriavať na to, či ich vnímajú

ako prínosné, či im neprekážajú a na to, čo by do budúcnosti ešte v predmetných predajniach uvítali. Považujeme za vhodné podotknúť, že tento dotazníkový prieskum bol realizovaný v pracovných dňoch počas posledného februárového a prvého marcového týždňa a to počas piatich pracovných dní od 27.2.2023 do 03.03.2023.

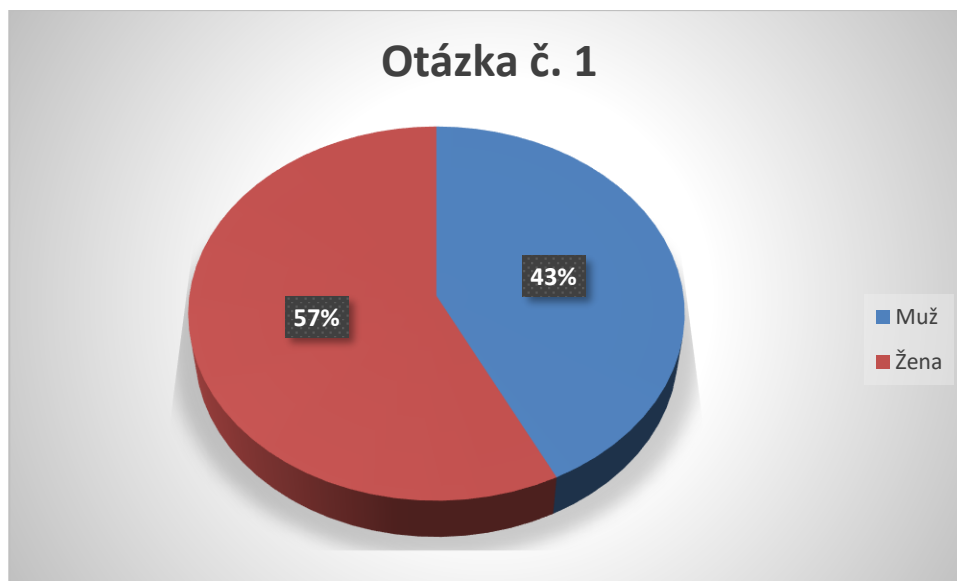
3.3.1 Charakteristika vzorky respondentov

V rámci našej práce sme respondentov vyhľadávali v blízkosti obchodov, ktoré využívajú rôzne moderné technológie. Konkrétne v našom prípade išlo o predajňu Kaufland – Bajkalská ulica, Tesco – Zlaté piesky, a následne aj obchodný dom – Avion, v ktorom je viacero maloobchodných predajní. V týchto predajniach sme oslovovali okoloidúcich nakupujúcich s požiadavkou na zodpovedanie nášho dotazníkového prieskumu.

Počas jedného týždňa (prvý februárový týždeň) od 30.1.2023 do 5.2.2023 hľadania respondentov sa nám podarilo zozbierať celkovo 150 vyplnených dotazníkov. Prvé dve dotazníkové otázky sa zameriavali na charakteristiku vzorky respondentov a tieto otázky si preto zodpovieme v tejto časti práce.

Otázka č. 1: Aké je Vaše pohlavie?

V prvej otázke sme svoju pozornosť zamerali na rozdelenie respondentov podľa ich pohlavia. Po zosumarizovaní nazbieraných výsledkov sa nám potvrdilo, že na naše dotazníkové otázky nám odpovedalo z celkového počtu 150 respondentov 64 mužov (43 percent) a 86 žien (57 percent). Pre prehľadnejšie znázornenie prenášame naše výsledky aj do grafu uvedeného pod tabuľkou.

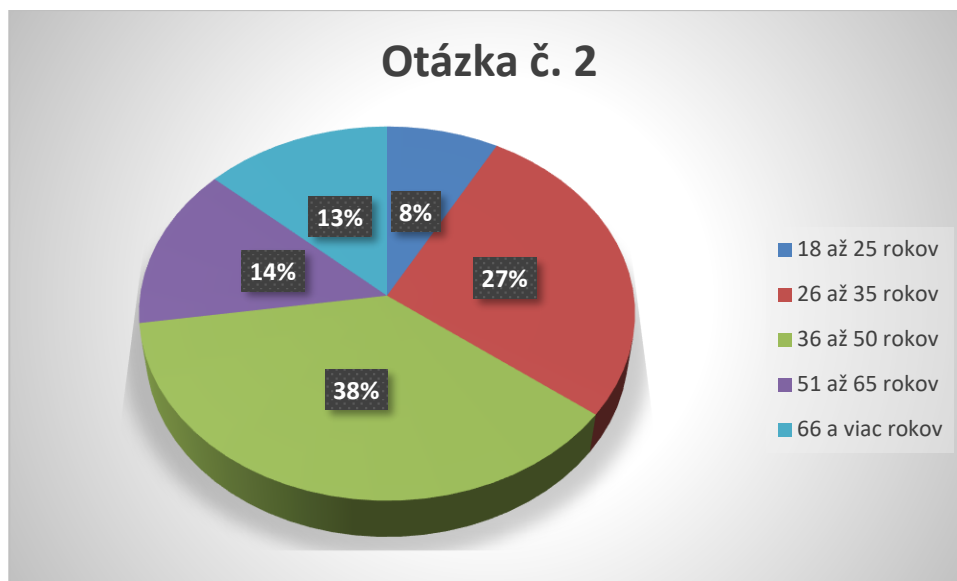


Graf 1 Aké je Vaše pohlavie?

Zdroj: spracované na základe vlastného dotazníkového prieskumu

Otázka č. 2: Do akej vekovej skupiny zapadáte?

V prípade otázky č. 2 sme zisťovali, aké vekové zloženie mala naša vzorka respondentov. V našom prípade mala najväčšie zastúpenie skupina vo veku od 36 do 50 rokov v celkovom počte 56 (38 percent) respondentov a následne veková skupina od 26 do 35 rokov v celkovom počte 41 (27 percent) respondentov. Tieto dve vekové skupiny tvorili takmer dve tretiny všetkých oslovených respondentov. Vo vekovej skupine 51 a 65 rokov sme oslovili 21 (14 percent) respondentov, vo vekovej skupine nad 65 rokov 20 respondentov a vo vekovej skupine od 18 do 25 rokov len 12 respondentov (8 percent). Odpovede na túto nami pokladanú otázku uvádzame v nasledovnej tabuľke a následne aj v grafickom znázornení pod tabuľkou.



Graf 2 Do akej vekovej skupiny zapadáte?

Zdroj: spracované na základe vlastného dotazníkového prieskumu

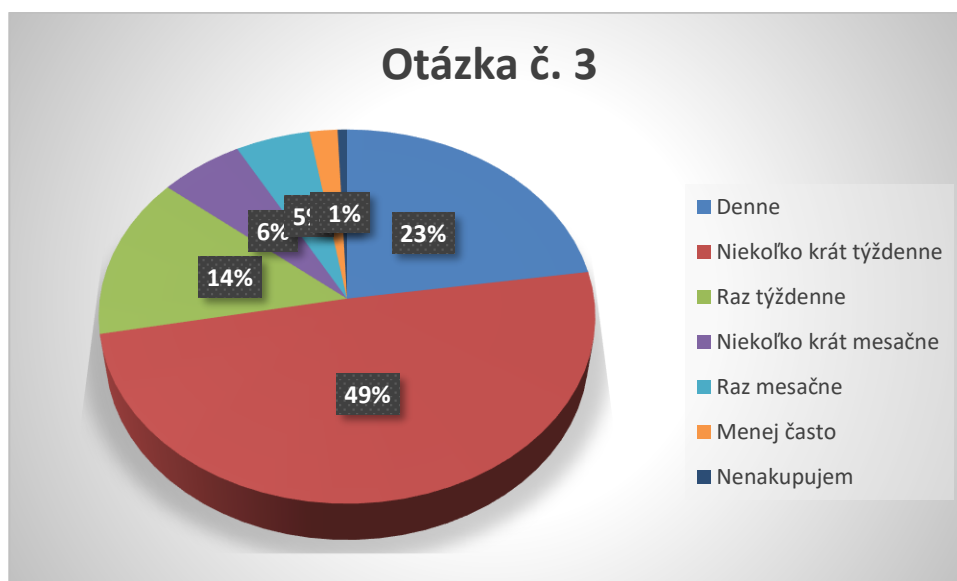
3.3.2 Výsledky realizovaného prieskumu

V tejto ďalšej časti práce vyhodnotíme ďalšie dotazníkové otázky, prostredníctvom ktorých sme zisťovali aktuálny stav v rámci nami skúmanej problematiky. Zameriavali sme sa na to, ako nakupujú nami oslovení respondenti a následne aj na to, aký je ich názor na aplikovanie moderných technológií a nových trendov v maloobchodných predajniach s potravinovým, ale aj nepotravinovým tovarom. Odpovede, ktoré nám respondenti poskytli v rámci tohto dotazníkového prieskumu, budú pre nás kľúčové pri vyhodnotení celej práce a následne aj pri definovaní odporúčaní pre praktické nasadenie.

Otázka č. 3: Ako často navštevujete maloobchodné predajne s potravinárskym sortimentom?

V prípade otázky č. 3 sme sa zamerali na to, ako často zákazníci navštevujú maloobchodné predajne. V tomto prípade bolo podstatným, ako často sa stretávajú s technológiami v maloobchodných predajniach. Ako sme aj predpokladali, väčšina respondentov nakupuje relatívne často. 34 (23 percent) respondentov nakupuje každý deň a 74 (49 percent) respondentov niekoľkokrát týždenne. Táto skutočnosť je pochopiteľná, nakoľko je nevyhnutne zabezpečiť základné životné potreby ako jedlo, pitie a podobne.

21 (14 percent) respondentov nakupuje minimálne raz týždenne. Menej často následne nakupujú pravdepodobne tí respondenti, u ktorých sa o nákupy v domácnosti stará niekto iný.

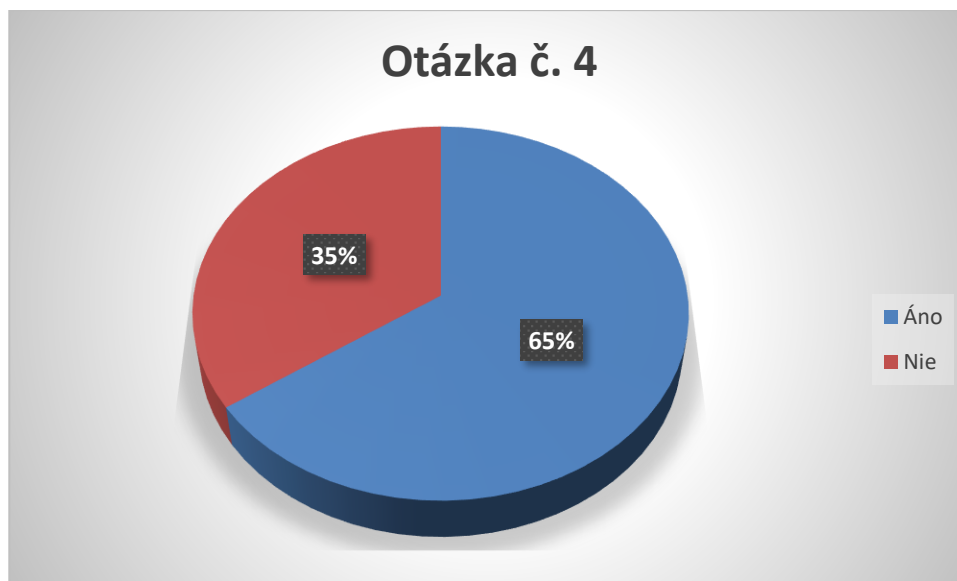


Graf 3 Ako často navštevujete maloobchodné predajne s potravinárskym sortimen-tom?

Zdroj: spracované na základe vlastného dotazníkového prieskumu

Otázka č. 4: Máte osobnú skúsenosť s novými technológiami akými sú napríklad digitálne váhy na ovocie a zeleninu, samoobslužné pokladne, bezhotovostné pokladne, Scan & Go a podobne z maloobchodných predajní vo Vašom bezprostrednom okolí?

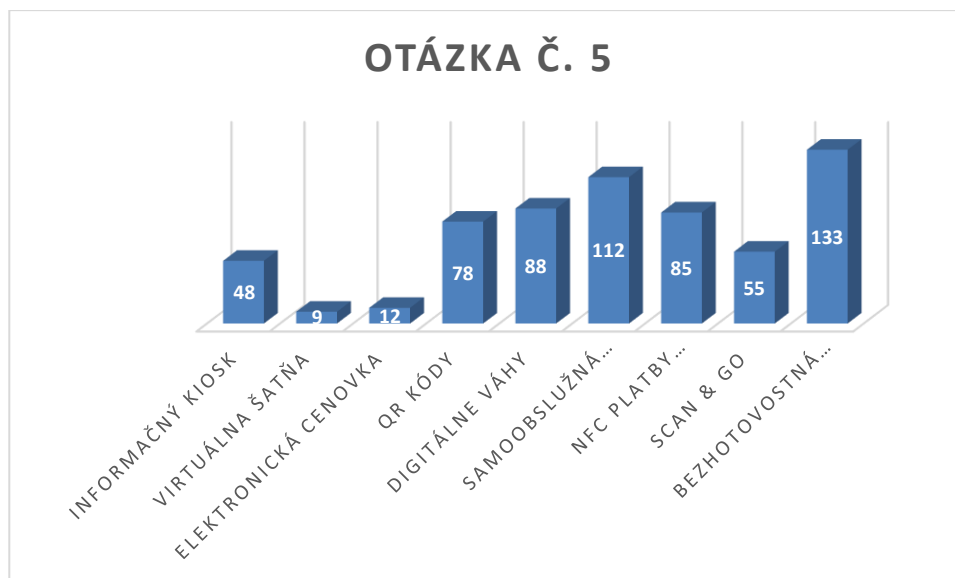
V prípade tejto otázky sme sa zamerali na to, či sa jednotliví respondenti vôbec stretli s nami vymedzenými technológiami, prípadne či ich vnímajú ako súčasť maloobchodných predajní, ktoré navštevujú. V našom prípade nám kladne odpovedalo celkovo 98 (65 percent) respondentov, čo sú takmer dve tretiny celej vzorky respondentov. V podstate by sme teda mohli povedať, že zákazníci vo väčšine prípadov tieto nové technológie a trendy reálne vnímajú ako súčasť maloobchodných predajní. Od tohto tvrdenia sa odklonilo 52 (35 percent! zo 150 respondentov. V tomto prípade by sme však mohli tvrdiť, že si jednoducho viacerí respondenti tieto technológie nevšimli, nakoľko ich nepoužívajú pri svojich nákupoch. Nami zozbierané odpovede uvádzame v tabuľke nižšie a následne aj v grafe, ktorý sa nachádza pod tabuľkou.



Graf 4 Máte osobnú skúsenosť s novými technológiami akými sú napríklad digitálne váhy na ovocie a zeleninu, samoobslužné pokladne, bezhotovostné pokladne, Scan & Go a podobne z maloobchodných predajní vo Vašom bezprostrednom okolí?

Otázka č. 5: Ktoré z nasledovných technológií využívate vy osobne v maloobchodných predajniach s potravinárskym a nepotravinárskym sortimentom vo Vašom bezprostrednom okolí?

V prípade tejto otázky sme zamerali svoju pozornosť na technológie, ktoré zákazníci reálne využívajú pri svojich nákupoch. Nakoľko sme sa nachádzali pred predajňami, kde sa tieto technológie reálne používajú, je pochopiteľné, že najvyššie zastúpenie mali odpovede ako Bezhotovostná platba, Samoobslužné pokladne, Digitálne váhy, QO kódy alebo Scan & Go. Ostatné možnosti sú v našich maloobchodných predajniach zastúpené ešte v menšom množstve.

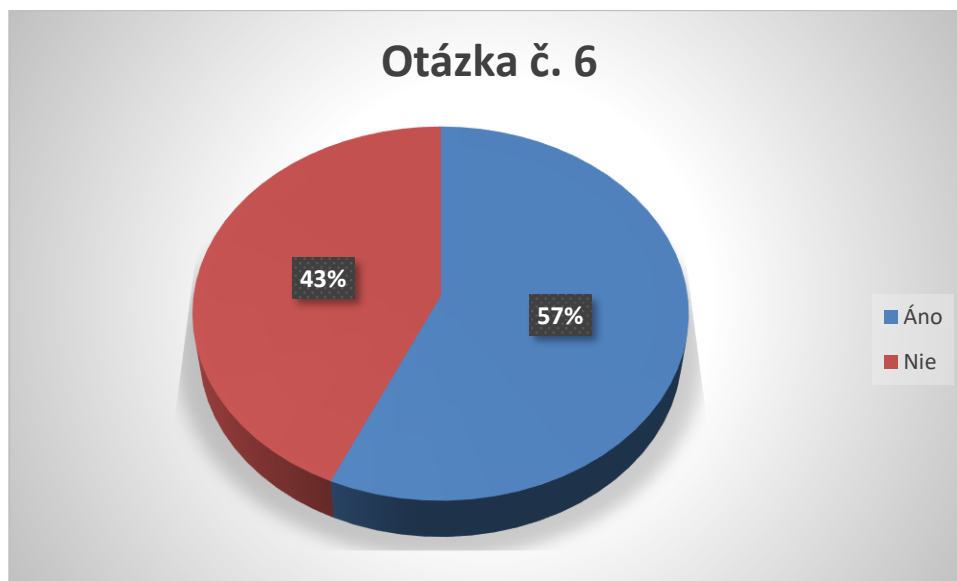


Graf 5 Ktoré z nasledovných technológií využívate vy osobne v maloobchodných predajniach s potravinárskym a nepotravinárskym sortimentom vo Vašom bezprostrednom okolí?

Zdroj: spracované na základe vlastného dotazníkového prieskumu

Otázka č. 6: Rád/a skúšate nové technológie?

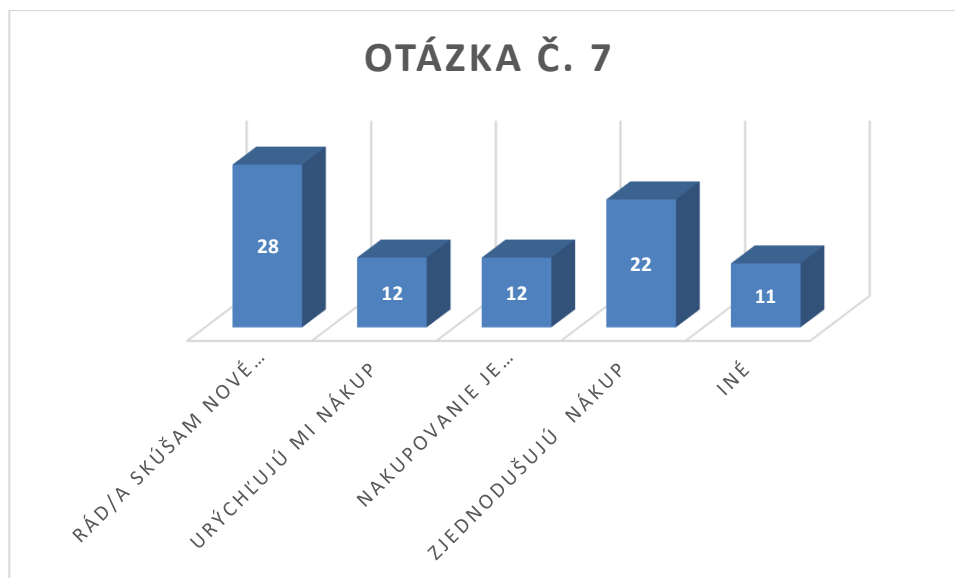
S ohľadom na našu prácu bolo potrebné zistiť, aký majú nami oslovení respondenti reálny vzťah ku využívaniu nových technológií v maloobchodných predajniach s potravinovým a nepotravinovým tovarom. V tomto prípade sa nám potvrdilo, že väčšia časť respondentov má pozitívny vzťah ku skúšaniam nových technológií v maloobchodných predajniach. Celkovo 85 (57 percent) respondentov nám odpovedalo kladne a 65 (43 percent) respondentov záporne. V tomto prípade by sme teda mohli skonštatovať, že väčšina zákazníkov uvíta, ak sa v maloobchodnej predajni, ktorú navštevujú, objaví novinka v podobe novej využívanej technológie alebo uplatnenie nového trendu.



Graf 6 Rád/a skúšate nové technológie?

Otázka č. 7: Ak ste odpovedali na otázku č. 6 áno, prečo rád skúšate nové technológie v maloobchode?

V nadväznosti na otázku č. 6 sme sa respondentov, ktorí nám odpovedali kladne, opýtali, prečo radi skúšajú nové technológie. V tomto prípade nám najväčšia časť respondentov tvrdila, že jednoducho radi skúšajú nové technológie. K tejto odpovedi sa priklonilo 28 respondentov. Druhou najčastejšou odpoveďou bolo, že tieto technológie zjednodušujú nákup. Všetky odpovede uvádzame v nasledovnej tabuľke a v grafickom znázornení pod tabuľkou.

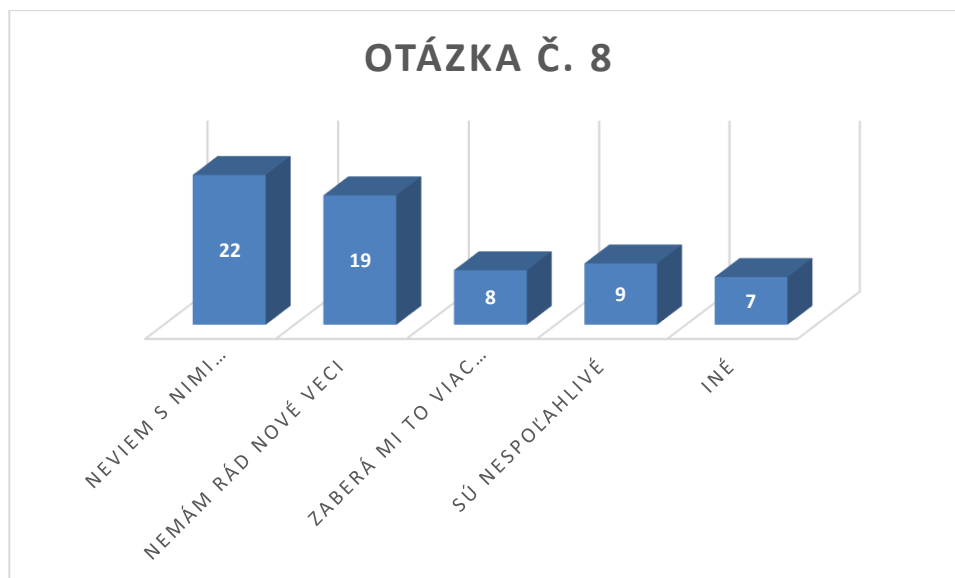


Graf 7 Ak ste odpovedali na otázku č. 6 áno, prečo rád skúšate nové technológie v maloobchode?

Zdroj: spracované na základe vlastného dotazníkového prieskumu

Otázka č. 8: Ak ste odpovedali na otázku č. 6 nie, prečo nerád skúšate nové technológie v maloobchode?

Rovnako sme sa respondentov, ktorí na otázku č. 6 odpovedali záporne, opýtali, prečo neradi využívajú nové technológie v maloobchodných predajniach. Na tomto mieste je potrebné uznať, že vo väčšine prípadov nám záporne odpovedali starší respondenti. Títo respondenti nám tvrdili, že s týmito technológiami nevedia narábať a jednoducho nemajú radi nové veci tam, kde sú zvyknutí nakupovať. Všetky odpovede na túto dotazníkovú otázku uvádzame v nasledovnej tabuľke a v grafickom znázornení pod tabuľkou.



Graf 8 Ak ste odpovedali na otázku č. 6 nie, prečo nerád skúšate nové technológie v maloobchode?

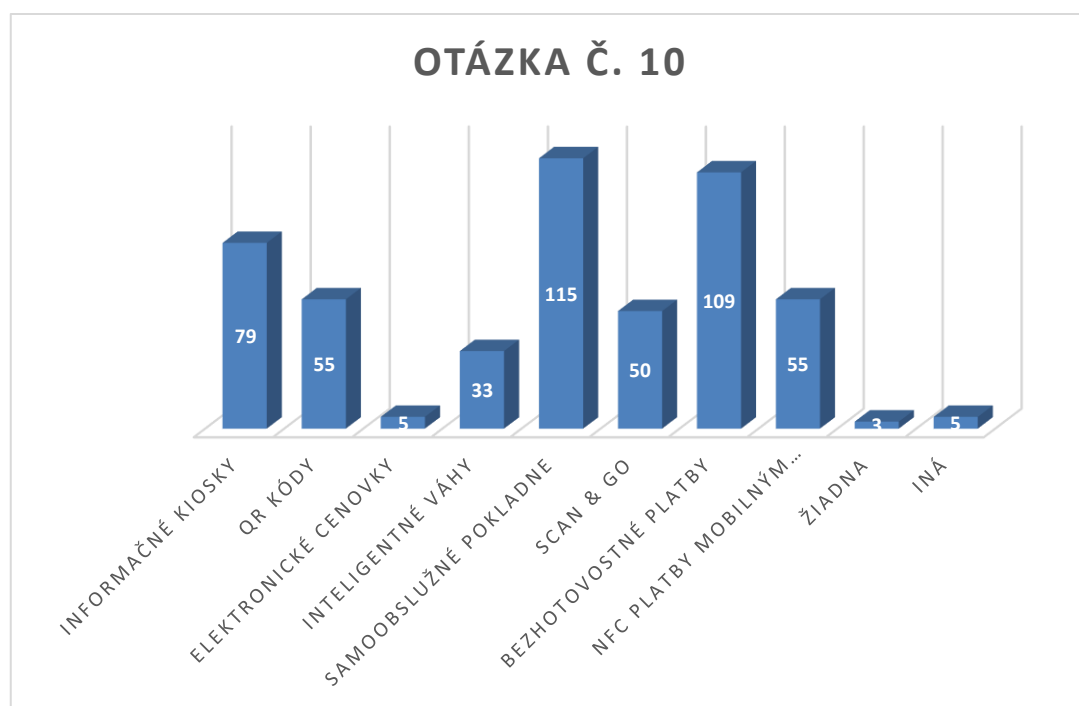
Zdroj: spracované na základe vlastného dotazníkového prieskumu

Otázka č. 9: Ak by ste mal/a možnosť vymyslieť technológiu uplatňovanú v maloobchode, aká by to bola?

Na túto otázku sme dostávali najrôznejšie odpovede. Zaznamenali sme však dve odpovede, ktoré sa nám opakovali relatívne často. Najčastejšie sme sa stretávali s tým, že by zákazníci chceli eliminovať rady pri pokladniach. Je vhodné vymyslieť spôsob, ktorý by urýchlil platenie a blokovanie jednotlivých tovarov. Druhou najčastejšou odpoveďou bolo vymyslieť niečo, vďaka čomu by ľudia nemuseli často chodiť do obchodov. Jednoducho by si objednali, čo potrebujú a priniesli by im to až domov. Na tomto mieste je potrebné uznať, že táto možnosť je už prakticky na niektorých miestach dostupná, no tam, kde sme realizovali náš prieskum, nebola k dispozícii. Relatívne často sme sa však stretli aj s tým, že zákazníci neradi hľadajú istý tovar. V tomto prípade by uvítali, ak by im niečo pomohlo nájsť tovar, ktorý chcú, bez chodenia po obchode, napríklad prostredníctvom inteligentných nákupných vozíkov

Otázka č. 10: Ktoré zo súčasných technológií využívaných v maloobchode vám prídu skutočne užitočné (šetrí Váš čas, zjednodušujú Vám Vaše rozhodovanie a podobne)?

V prípade otázky č. 10 sme zisťovali, ktoré aktuálne dostupné technológie vnímajú zákazníci ako skutočne prínosné a užitočné. Odpovede, s ktorými sme sa v tomto prípade stretli, boli relatívne predpokladateľné aj na základe odpovedí na predchádzajúce otázky. Medzi tie najobľúbenejšie technológie by sme mohli zaradiť predovšetkým možnosť bezhotovostných platieb a možnosť využívania samoobslužných pokladní. Ako ďalšie zaujímavé technológie vnímame aj možnosť platby mobilným telefónom a využívanie systému Scan & Go, ktorý je aktuálne aplikovaný v rámci maloobchodných predajní Tesco a informačné kiosky, ktoré vo väčšine prípadoch nachádzame v rôznych obchodných domoch. V tomto prípade cez nich zákazníci vyhľadávajú informácie o tovarových a ponúkaných službách v rámci obchodného domu. Ostatné technológie, ktoré sú v rámci Slovenska zastúpené v menšom množstve, boli nami oslovenými respondentmi označované len v minimálnej miere. Jednotlivé odpovede, ktoré sme získali, uvádzame v nasledovnej tabuľke a v grafickom znázornení pod tabuľkou.



Graf 9 Ktoré zo súčasných technológií využívaných v maloobchode vám prídu skutočne užitočné

Zdroj: spracované na základe vlastného dotazníkového prieskumu

Otázka č. 11: Ak by ste mali niekoľkými slovami zhrnúť Váš názor na uplatňovanie moderných technológií v maloobchodných predajniach, čo by ste nám povedali?

V prípade tejto otázky musíme skonštatovať, že sa väčšina respondentov zhodla na tom, že moderné technológie v maloobchodných predajniach s potravinovým a nepotravinovým tovarom nie sú zlé. Práve naopak, majú široké uplatnenie. Respondenti, ktorí mali na tieto technológie skôr negatívny pohľad, tvrdili, že im ich uplatňovanie nevadí, ak oni sami nie sú nútení využívať ich pri svojich každodenných nákupoch. Respondenti, ktorí majú pozitívny vzťah k technológiám a novým trendom, by následne uvítali aj ďalšie technológie. Zaujímavými by pre nich boli predovšetkým možnosti na zrýchlenie nákupu a následne aj na zjednodušenie výberu medzi tovarovými položkami.

3.3.3 Zhrnutie výsledkov a význam nových technológií v maloobchode

Ak by sme si mali niekoľkými slovami zhrnúť výsledky nami realizovaného prieskumu, tak by sme mohli prakticky tvrdiť, že vo väčšine prípadov sú nové technológie a trendy aplikované v rámci maloobchodných predajní s potravinovým a nepotravinovým tovarom vnímané relatívne pozitívne. Predovšetkým ľudia do 50 rokov a mladší ich využívajú radi a často. Na druhú stranu starší zákazníci majú k novým technológiám menej pozitívny vzťah, nakoľko ich nevedia používať a prídu im komplikované. Nevadia im však v predajniach, ak nie sú nútení využívať ich pri svojich nákupoch.

Celkovo by sme mohli skonštatovať, že veľká časť respondentov nové technológie uvíta predovšetkým z toho dôvodu, že technológie ako Scan & Go urýchľujú a zjednodušujú celý nákup a následne možnosti ako bezhotovostná platba alebo NFC platba mobilným telefónom zjednodušujú platenie za tovar bez nutnosti nosenia hotovosti v peňaženke.

Takisto sme sa dozvedeli, že niektorí respondenti vedia aj o novinkách, ktoré v našich obchodoch ešte nie sú zavedené. V tomto prípade platí, že väčšia časť respondentov je otvorená aplikovaniu nových trendov a technológií v maloobchodných predajniach aj do budúcnosti.

Aplikovanie nových technológií v maloobchodných predajniach majú na základe dotazníkového prieskumu a rozhovoru s respondentmi veľký význam aj z marketingového pohľadu. V tomto prípade musíme skonštatovať, že sú tieto technológie lákadlom pre mladšiu generáciu zákazníkov. Potvrdilo sa nám, že mladší

respondenti radšej chodia do obchodov, ktoré takéto nové technológie vo svojich priestoroch využívajú. Platí to predovšetkým z toho dôvodu, že tieto technológie im urýchľujú celý nákup a zjednodušujú výber medzi tovarovými položkami. Práve táto skutočnosť je, čo sa týka marketingového hľadiska, mimoriadne dobre využiteľná.

Prostredníctvom nami realizovaného prieskumu sa nám potvrdili dve podstatné skutočnosti.

V prvom rade platí, že mladšia generácia vyhľadáva obchody, ktoré sú moderné a vo svojich priestoroch aplikujú najnovšie technológie spoločne aj s novými trendmi.

Druhou podstatnou skutočnosťou je, že sa mnohí respondenti rozhodujú do istej miery podľa toho, ako ich usmernia nové technológie. Sledujú akcie uvedené na informačných kioskoch a následne kupujú tovary, na ktoré si vedia uplatniť rôzne benefity prostredníctvom členských kariet a podobne.

Prostredníctvom optimálneho aplikovania nových technológií v maloobchodných predajniach je do istej miery možné ovplyvňovať aj nákupné správanie podstatnej časti potencionálnych zákazníkov maloobchodných predajní.

V tejto časti pristúpime k vyhodnoteniu výskumných otázok.

V prípade prvej výskumnej otázky sme zisťovali aké technologické noviny sú využívané v medzinárodných maloobchodných reťazcoch. Počas realizovania nášho prieskumu sme sa dopracovali k relatívne jednoznačnej odpovedi Postupom času sa v rôznych maloobchodných predajniach s potravinovým a nepotravinovým tovarom zavádzajú predovšetkým inteligentné informačné a komunikačné technológie rovnako ako aj robotizácia. Roboty pomáhajú v obchodoch udržiavať poriadok, pričom inteligentné technológie sprevádzajú zákazníkov ich nákupom. V tomto prípade by sme teda mohli skonštatovať, že v medzinárodných maloobchodných reťazcoch sa zavádzajú predovšetkým technológie naviazané na služby zákazníkom a na údržbu predajní.

V prípade druhej výskumnej otázky sme svoju pozornosť zamerali na to aký je názor zákazníkov maloobchodných predajní na uplatňovanie nových trendov v maloobchode. Na túto otázku sme hľadali odpoveď predovšetkým prostredníctvom nami realizovaného dotazníkového prieskumu podarilo sa nám zistiť, že v tomto prípade je podstatný okrem iného aj vek respondentov. Zákazníci do 50 rokov vítajú tieto technológie s tým že im pomáhajú rýchlejšie nakúpiť a orientovať sa v obchode. Starší zákazníci sa často potichajú s tým že tieto technológie nevedia používať. Zákazníci do 50

rokov vidia výhody nových moderných technológií predovšetkým v tom že pomáhajú nakúpiť rýchlejšie a práca s nimi je do istej miery intuitívna. Celkovo by sa však dalo zhrnúť, že názor zákazníkov na tieto výdobytky je skôr pozitívny ako negatívny.

Čo sa následne týka poslednej tretej výskumnej otázky tak v tomto prípade sme sa zamerali na to aké sú reálne možnosti na zlepšenie aktuálneho stavu využívania nových trendov v maloobchodných predajniach s potravinovým a nepotravinovým tovarom. Z praktického hľadiska by sme na tomto mieste mohli skonštatovať, že je potrebné inšpirovať sa aj v zahraničí a aktuálne aplikované výdobytky prispôbiť potrebám Slovenského zákazníka. V prvom rade je potrebné postarať sa o to aby bolo pre zákazníkov nakupovanie predovšetkým komfortné. Ak bude komfortné bude do danej predajne chodiť s radosťou a ďalšie moderné technológie budú pre neho len bonusom, ktorý iste uvíta. V zahraničných maloobchodných predajniach je relatívne široká paleta možností pre inšpirovanie sa do budúcnosti.

3.4 Konkrétne odporúčania

Nové technológie sú lákadlom, nakoľko pomáhajú zákazníkom jednoduchšie sa rozhodovať a celkovo urýchliť nákup. To sú v konečnom dôsledku primárne dôvody, prečo ľudia tieto technológie radi využívajú.

Reálne by sme preto odporučili predajniam, v ktorých sme realizovali náš dotazníkový prieskum, aby aj naďalej hľadali konkrétne možnosti ako lepšie a efektívnejšie aplikovať aktuálne dostupné technológie a zároveň aby premýšľali aj nad tým, aké doposiaľ neaplikované technológie by bolo možné v ich maloobchodných predajniach využiť.

Jedným z konkrétnych odporúčaní by mohlo byť riešenie popísané v predchádzajúcich podkapitolách. V tomto prípade by sa mohla aplikovať technológia, ktorá by zákazníkom podľa ich výberu tovaru mohla poradiť, čo sa k tomuto tovaru hodí a čo je doslova odporúčané. Ako príklad by sme mohli spomenúť kabínku, ktorá bola prezentovaná v podkapitole 3.2, kde sa zákazníkom priamo odporúča, čo sa hodí k vybranému produktu. Rovnako by sme mohli uviesť aj obrazovky, kde by sa prezentovali recepty aj so zoznamom surovín, ktoré je možné zakúpiť v danej predajni. Týmto spôsobom by sa zákazníci mohli smerovať vo svojich nákupoch tak, aby boli spokojní aj oni a aj prevádzkovateľ maloobchodnej predajne.

Rovnako by sme mohli odporučiť podstatnejšie rozširovanie technológie Scan &Go v rôznych predajniach. V niektorých maloobchodných predajniach sa táto technológia už nachádza a je nutné poznamenať, že sa teší svojej obľube. Zákazníci jednoducho naskenujú svoj tovar už počas nákupu a pri pokladni už len zaplatia. Ide o technológiu, ktorá dokáže vo významnej miere eliminovať rady pri pokladniach v maloobchodných predajniach.

Posledným z odporúčaní je sprístupňovať ľuďom možnosť nakupovať cez internet aj v obchodoch s potravinovým tovarom. Takúto možnosť u nás ponúka v istých mestách napríklad reťazec Tesco. Ide však o možnosť, ktorá má podľa nášho názoru omnoho širšie uplatnenie. Čo sa obchodov s nepotravinovým tovarom týka, tak v tomto prípade sú e-shopy už zabehnuté. V tomto prípade je tu však možnosť zaviesť e-shop aj pre zákazníkov predajní s potravinovým tovarom. Zákazník by si jednoducho odklikal, čo chce kúpiť a zamestnanec obchodu by mu to mohol priniesť až domov. V takomto type predaja je následne možné využiť celý rad marketingových nástrojov s cieľom ovplyvniť nákupné správanie zákazníkov.

Záver

Táto práca ako celok bola venovaná problematike aplikovania nových trendov v maloobchode. Z našej strany sme sa na túto oblasť pozreli prostredníctvom aplikovania nových technológií a ich možnosti využitia z marketingového pohľadu.

S ohľadom na toto smerovanie práce sme si v jej úvode vymedzili základné teoretické východiská na základe informácií uvedených v odbornej literatúre a ďalších relevantných zdrojoch. Na túto teoretickú časť sme nadviazali praktickou časťou práce. V tej sme si v prvom rade popísali aktuálne aplikované technológie v slovenských, ale aj v zahraničných maloobchodných predajniach s potravinovým a nepotravinovým tovarom. Následne sme si realizovali prieskum, v ktorom sme zisťovali aktuálny názor respondentov (zákazníkov maloobchodných predajní) na aplikovanie nových technológií v predajniach, ktoré navštevujú.

Na základe teoretických poznatkov z prvej časti práce a rovnako na základe konkrétnych praktických poznatkov z druhej časti práce sme si definovali niekoľko odporúčaní pre praktické nasadenie. Tieto odporúčania sme sa snažili navrhnúť predovšetkým z marketingového uhla pohľadu. Venovali sme sa im takým spôsobom, aby bolo prostredníctvom ich aplikovania možné navýšiť tržby jednotlivých maloobchodných predajní.

Nakoľko sa nám reálne podarilo zosumarizovať teoretické východiská nami skúmanej problematiky a napísať aj praktickú časť práce, ktorá pozostávala z analýzy aktuálneho stavu v Slovenských a v zahraničných maloobchodných predajniach s potravinovým a nepotravinovým tovarom, pričom sme realizovali aj dotazníkový prieskum medzi zákazníkmi týchto maloobchodných predajní a formulovali odporúčania pre praktické nasadenie, je podľa nášho názoru možné označiť ciele, ktoré sme si stanovil pre túto prácu, za naplnené.

V úplnom závere by sme chceli zdôrazniť dôležitosť aplikovania nových trendov a nových technológií v maloobchodných predajniach rôzneho zamerania. Prevádzkovateľom týchto maloobchodných predajní tieto nové trendy a technológie poskytujú významnú konkurenčnú výhodu v rôznych smeroch. Zároveň by sme touto cestou chceli vyzvať aj akademickú verejnosť, aby sa tejto problematike aj naďalej venovala a snažila sa nájsť nové možnosti pre zefektívnenie činnosti maloobchodných

predajní a zlepšenie aplikovania marketingových postupov aj prostredníctvom aplikovania nových trendov a technológií v maloobchodných predajniach.

Použitá literatura

Knihy a monografie:

CIHOVSKÁ, V. a MATUŠOVIČOVÁ, M. 2016. *Obchodný manažment*. Praha : WOLters Kluwer, 2016. ISBN: 978-80-8168-515-6.

CIMLER, P. a kol. 2007. *Retail Management*. Praha : Management Press, 2007. ISBN 8072611676.

DĚDINA, J. a ODCHÁZEL, J. 2007. *Management a moderní organizování firmy*. Praha : GRADA Publishing, 2007. ISBN 8024721491

FRANKOVÁ, E. 2011. *Kreativita a inovace v organizaci*. Praha : GRADA Publishing, 2011. ISBN 978-80-247-3317-3

HANDANI, J. a WIRAWAN, C. 2012. *Open innovation implementation to sustain Indonesian SMEs. In: The authors, Procedia - Economics and Finance volume 4*. Amsterdam : Elsevier Ltd., 2012.

HES, A., HRUBÁ, D a REGNEROVÁ, M. 2004. *Obchodní nauka: podnikatelské a finanční aspekty výzkumu a vývoje. (5th ed.)*. Praha : Česká zemědělská univerzita v Praze, 2004.

KOTLER, P. a ARMSTRONG, G. 2007. *Marketing*. GRADA Publishing : Praha, 2007. ISBN 8024705133.

KOTLER, P. a KELLER, K. L. 2013. *Marketing management*. Praha : GRADA Publishing., 2013. ISBN 9788024741505

LEVY, M. a WEITZ B. A. 2009. *Retailing manadement*. New York : McGraw-Hill Irwin, 2009. ISBN 9781264157440

LUX, W. 2012. *Innovationen im Handel: Verpassen wir die Megatrends der Zukunft?* Berlin : Gabler, 2012. ISBN 978-3-642-28120-4

MULAČOVÁ, V. a kol. 2013. *Obchodní podnikání ve 21. století*. Praha : GRADA Publishing, 2013. ISBN 9788024747804.

RIEKHOF, H. CH. 2004. *Retail Business in Deutschland: Perspektiven, Strategien, Erfolgsmuster*. Wiesbaden : Gabler, 2004.

SMITH, D. 2010. *Exploring innovation*. Londín : McGraw-Hill, 2010. ISBN 978-0077121235

ŠVEJDA, P. 2008. *Inovační potenciál ČR*. Praha : České vysoké učení technické v Praze, 2008.

Elektronické zdroje:

APAK, S. a ARAY, E. 2014. *Global innovation and knowledge management practice in small and medium enterprises (SMEs) in Turkey and the Balkans*. In: *The authors, Procedia - Social and Behavioral Sciences volume 150*. Amsterdam : Elsevier Ltd., (Online) 2014 [14.12.2022] <https://www.sciencedirect.com/journal/procedia-social-and-behavioral-sciences/vol/154/suppl/C>

BARTUŠKOVÁ, H. 2017. Technologie budoucnosti už v roce 2017. [Online] 08. 03 2017. [Datum: 14. 12 2022.] <https://www.finance.cz/487455-nove-technologie-pro-2017/>.

BOLTON, R. N. 2021. Managing a Global Retail Brand in Different Markets: Meta-Analyses of Customer Responses to Service Encounters. [Online] 04. 03 2021. [Datum: 20. 01 2023.] <https://www.sciencedirect.com/science/article/abs/pii/S0022435921000257>.

Cenia. 2016. Statistická ročenka životního prostředí ČR 2016. [Online] 2016. [Datum: 15. 12 2022.] <https://www.cenia.cz/publikace/statisticka-rocenka-zivotniho-prostredi-cr/statisticka-rocenka-zivotniho-prostredi-cr-2016/>.

Deloitte. 2018. Globální síly v maloobchodním prodeji v roce 2018. [Online] 2018. [Datum: 12. 12 2022.] <https://www2.deloitte.com/cz/cs/footerlinks1/cookies.html?hidebanner=true>.

DOUPAL, F. 2011. NFC – bezdrátová komunikace blízke budoucnosti? [Online] 17. 08 2011. [Datum: 12. 12 2022.] <https://notebook.cz/clanky/technologie/2011/nfc-bezdratova-komunikace-blizke-budoucnosti>.

EDIZone. 2016. Čo je EDI? [Online] 2016. [Datum: 13. 12 2022.] <http://www.edizone.cz/elektronicka-vymena-dat/co-je-edi/>.

Encyklopédia investora. 2015. Všetko o obchodovaní. Obchod - čo to je? Druhy a funkcie obchodu. Pokyny pre rozvoj maloobchodu v Bieloruskej republike. [Online] 2015. [Dátum: 22. 01 2023.] <https://motherhouse.ru/sk/design/vse-pro-torgovlyu-torgovlya---eto-chto-vidy-i-funkcii-torgovli/>.

E-regal. 2011. Vážiace systémy. [Online] 16. 11 2011. [Dátum: 14. 12 2022.] <https://eregal.ihned.cz/c1-%2053632720-vazici-systemy-novinky-na-trhu>.

EUROEKONOM. 2018. Maloobchod. [Online] 22. 08 2018. [Dátum: 20. 01 2022.] <https://www.euroekonom.sk/obchod/marketingove-riadenie-obchodu/maloobchod/>.

KODYS, spol. s r. o. 2018. Informační kiosky. [Online] 2018. [Dátum: 12. 12 2022.] <https://www.kodys.cz/produkty/snimace-carovych-kodu/informacni-kiosky>.

KRISTÍK, T. 2018. <https://www.parlamentnilisty.cz/arena/nazory-a-petice/Tomas-Krystlik-Co-prinese-stejna-kvalita-potravin-Ceske-republice-532386>. [Online] 17. 04 2018. [Dátum: 13. 12 2022.]

LIATE, K. 2014. The Evolution of Retail Technology. [Online] 2014. [Dátum: 20. 12 2022.] <https://storetraffic.com/the-evolution-of-retail-technology/>.

MAZÁNIKOVÁ, I. 2020. Trendy v maloobchode na rok 2020. [Online] 2020. [Dátum: 25. 01 2023.] <https://kpmg.com/sk/sk/home/insights/2020/06/trendy-v-maloobchode-na-rok-2020.html>.

MOLANO, C. a CAMPO, J. 2014. Gerencia estratégica e innovación empresarial: referentes conceptuales. [Online] 2014. [Dátum: 30. 11 2022.] http://www.scielo.org.co/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1692-85632014000200009.

nearfield. 2019. Co je NFC a co umí. [Online] 2019. [Dátum: 13. 12 2022.] <https://nearfield.cz/co-je-nfc>.

PANTANO, E. a PIETRO, L. 2012. Understanding Consumer's Acceptance of Technology-Based Innovations in Retailing. [Online] 2012. [Dátum: 12. 12 2022.] <http://www.jotmi.org/index.php/GT/article/view/art279>.

REYNOLDS, J. a HRISTOV, L. 2009. Are there barriers to innovation in retailing? [Online] 2009. [Dátum: 13. 12 2022.]

https://www.researchgate.net/publication/247515014_Are_there_barriers_to_innovation_in_retailing.

RYBA M. 2018. Päť globálnych trendov v maloobchode. [Online] 03. 09 2018. [Dátum: 20. 01 2022.] <https://www.retailmagazin.sk/obchodnik/maloobchod/3376-pat-globalnych-trendov-v-maloobchode>.

ŠRÁMEK, P. 2018. Budoucnost maloobchodu: Krásné robotické prodavačky nebo konec kamenných prodejen? [Online] 2018. [Dátum: 18. 12 2022.] <https://www.nejbusiness.cz/zpravy/2018-04-03-budoucnost-maloobchodu-krasne-roboticke-prodavacky-nebo-konec-kamennych-prodejen>.

Verlag Dashöfer. 2010. Vývojové trendy v maloobchodní síti a principy jejího řešení. [Online] 2010. [Dátum: 11. 12 2022.] https://www.managerprofi.cz/33/vyvojove-trendy-v-maloobchodni-siti-a-principy-jejeho-reseni-uniqueidmRRWSbk196FNf8-jVUh4EkV75G4Ef0m13h5BbTIPi_ydYwWcw3QGqQ/?query=dynamick%FD%20z%E1kzn%EDk&serp=1.