

EKONOMICKÁ UNIVERZITA V BRATISLAVE

Obchodná fakulta

Evidenčné číslo: 102002/B/2022/36122163607378436

Nové trendy v maloobchode a ich prejavy vo vybranom podniku

Bakalárska práca

2022

Samuel Máté

EKONOMICKÁ UNIVERZITA V BRATISLAVE

Obchodná fakulta

Nové trendy v maloobchode a ich prejavy vo vybranom podniku

Bakalárska práca

Študijný program: podnikanie v obchode

Študijný odbor: ekonómia a manažment

Školiace pracovisko: Katedra marketingu

Vedúci záverečnej práce: Ing. Dominika Vernerová

Bratislava 2022

Samuel Máté

Čestné vyhlásenie

Čestne vyhlasujem, že bakalársku prácu na tému Nové trendy v maloobchode a ich prejavy vo vybranom podniku som vypracoval samostatne, a že som uviedol všetku použitú literatúru.

Dátum:

Podpis študenta:

Abstrakt

MÁTÉ, Samuel: Nové trendy v maloobchode a ich prejavy vo vybranom podniku - Ekonomická univerzita v Bratislave. Obchodná fakulta, Katedra marketingu. - Vedúci bakalárskej práce: Ing. Dominika Vernerová - Bratislava: OF EU, 2021, počet s.56

Hlavným cieľom bakalárskej práce je na základe identifikácie súčasného stavu vnímania moderných trendov v maloobchode a realizácie primárneho prieskumu navrhnúť riešenia a odporúčania pre vybraný obchodný reťazec Tesco, ktorými bude možné zefektívniť vzťah obchod-spotrebiteľ a zvýšiť povedomie o moderných prístupoch orientovaných na spotrebiteľov. Bakalárska práca obsahuje päť kapitol. V práci sa nachádza 19 grafov, 1 tabuľka a 10 obrázkov. Prvá kapitola sa zameriava na teóriu v oblasti maloobchodu, marketingu a moderným trendom využívaných zákazníkmi vo svete. Druhá kapitola špecifikuje hlavný cieľ bakalárskej práce a jeho čiastkové ciele. Tretia kapitola obsahuje bližšiu charakteristiku moderných technológií využívaných zákazníkmi reťazca TESCO a opis pracovných metód využitých v tejto práci. V štvrtej kapitole opisujeme výsledky jednotlivých otázok z dotazníkového prieskumu, ktoré vizualizujeme pomocou grafov. Záverečná kapitola prezentuje návrhy a odporúčania pre podnikateľskú jednotku, ku ktorým sme dospeli spojením teoretických poznatkov, SWOT analýzy a výsledkov dotazníku.

Kľúčové slová: maloobchod, Scan&Shop, samoobslužné pokladne, potraviny domov, trendy

Abstract

MÁTÉ, Samuel: New trends in retail and their application in selected company. – University of Economics in Bratislava. The Faculty of Commerce; Department of marketing. -Ing. Dominika Vernerová - Bratislava: OF EU, 2021, 56 p.

Main goal of this bachelor thesis is based on the identification of current state of perceiving modern trends in retail by customers, conduct a survey and propose changes or effective solutions which can strengthen relationship between business and customer.

Bachelor thesis contains five chapters, consists of five chapter. There are 19 graphs, 1 table and 10 pictures. First chapter is focusing on theory in the field of retail industry, marketing and modern trends used by customers around the world. Second chapter specifies main goal of bachelor thesis. Third chapter closely describe modern technologies used by Tesco customer and description of used methods. In fourth chapter we are describing results of questions from survey, which we visualize in graphs. Final chapter present proposals and recommendations for business unit based on theory, SWOT analysis and survey results.

Key words: retail, Scan&Shop, self-checkout, grocery delivery, trends

Obsah

Úvod	9
1. Súčasný stav riešenej problematiky doma a v zahraničí	10
1.1. Maloobchod	10
1.1.1. <i>Formy maloobchodu</i>	11
1.1.2. <i>Funkcie maloobchodu</i>	12
1.2. Marketingový mix	13
1.2.1. Produkt	13
1.2.2. Cena	14
1.2.3. Distribúcia	15
1.2.4. Komunikácia	15
1.3. Moderné trendy v maloobchode	16
1.3.1. Vernostný program	17
1.3.2. Samoobslužné pokladne	18
1.3.3. Donáška potravín	19
1.3.4. Autonómna donáška potravín	21
1.3.5. Samoobslužné predajne	22
2. Cieľ práce	24
3. Metodika práce a metódy skúmania	25
3.1. Charakteristika objektu skúmania	25
3.2. Charakteristika vybraných trendov spoločnosti Tesco	26
3.2.1. CLUBCARD	26
3.2.2. Samoobslužné pokladne	27
3.2.3. Potraviny domov	28
3.2.4. Scan&Shop	30
3.3. Pracovné postupy	31
4. Výsledky práce	33
4.1. Vyhodnotenie prieskumu	33
4.2. SWOT analýza	45

5. Diskusia	48
Záver	51
Zoznam použitej literatúry.....	53

Úvod

V dnešnej dobe sú moderné technológie neoddeliteľnou súčasťou maloobchodu po celom svete. Vďaka neustálej digitalizácii maloobchodníci hľadajú nové spôsoby ako skvalitniť proces nákupu pre zákazníka. Moderné inovácie vždy boli prostriedkom akým s firma môže odlišiť od konkurencie. V dobe kedy nakupovanie nie je len o uskutočňovaní potrieb, ale aj o celkovom zážitku je cieľom dnešných obchodníkov je pomocou inovácií zlepšiť komfort a rýchlosť nakupovania.

Téma bakalárskej práce bola zvolená na základe vlastného návrhu od autora. K téme má blízko nakoľko je zamestnancom spoločnosti TESCO, ktorá je na Slovensku lídrom v prinášaní inovácií do maloobchodu. Už v roku 2010 sprístupnili zákazníkom prvé samoobslužné pokladne, vernostný program alebo vlastného operátora. Za tento čas si už zákazníci na isté vymoženosti zvykli a niektoré už môžeme aj dnes nájsť v obchodoch konkurenčných reťazcov

Hlavným cieľom bakalárskej práce je na základe identifikácie súčasného stavu vnímania moderných trendov v maloobchode a realizácie primárneho prieskumu navrhnúť riešenia a odporúčania pre vybraný obchodný reťazec Tesco, ktorými bude možné zefektívniť vzťah obchod-spotrebiteľ a zvýšiť povedomie o moderných prístupoch orientovaných na spotrebiteľov.

Prvá kapitola sa zameriava na definovanie základných teoretických pojmov pre lepšie pochopenie dôležitosti moderných technológií v maloobchode a následne si bližšie opíšeme moderné technológie používané maloobchodníkmi vo svete. Druhá kapitola je zameraná na zadefinovanie hlavného cieľa práce a čiastkových cieľov. V tretej kapitole sa venujeme charakteristike spoločnosti TESCO, moderným trendom využívané zákazníkmi v jej predajniach a postupom využívaným pri vypracovaní bakalárskej práce. Štvrtá kapitola slúži na vyhodnotenie súčasného vnímania moderných technológií v maloobchode. Na analýzu sme použili SWOT analýzu a dotazníkový prieskum. Výsledky prieskumu sme pretransformovali do grafov. V záverečnej kapitole sme využili získané poznatky a ich základe sme vypracovali návrhy a odporúčania pre maloobchodný reťazec TESCO.

1. Súčasný stav riešenej problematiky doma a v zahraničí

Maloobchod z anglického slova *retailing* sa používa na označenie predaju výrobkov konečnému spotrebiteľovi. Pôvodne pojem maloobchod zahŕňal všetky podniky, ktoré poskytujú priamy predaj výrobkov konečnému spotrebiteľovi. V dnešnej dobe je tento pojem primárne spájaný s veľkými maloobchodnými reťazcami supermarketov, obchodných domov a iných. Rozhodujúcim činiteľom pre spotrebiteľa je šírka ponúkaného sortimentu a cena. Ďalšími dôležitými faktormi sú lokalita, dostupnosť sortimentu, prístup personálu, vzhľad predajne a ďalšie. Maloobchod v posledných rokoch čelí veľkej výzve, ktorú predstavuje internetový predaj. Tým pádom sa mnoho spoločností musí prispôbiť novému predajnému a marketingovému modelu. Okrem internetového predaja si spoločnosti využívajú veľa iných spôsobov ako osloviť dnešného zákazníka. Modernými inováciami sa snažia zjednodušiť spôsob nakupovania a zlepšiť celkový zákaznícky zážitok. Najčastejšími typmi moderných inovácií sú samoobslužné pokladne, donáška potravín domov alebo vernostné programy.

1.1. Maloobchod

Maloobchod je činnosť na konci distribučného reťazca. Je zameraný na predaj produktov a poskytovaní služieb konečnému spotrebiteľovi. Mulačová a Muláč, opisujú maloobchodnú činnosť ako nákup tovaru od výrobcu a jeho následný predaj konečnému spotrebiteľovi bez ďalšieho spracovania. Jeho hlavným cieľom je zoskupenie vybraných skupín tovaru do a tým vytvoriť ponuku ktorá zodpovedá z hľadiska miesta, času, druhu, množstva, kvality a cenovej úrovne požiadavkám zo strany konečných spotrebiteľov. (Mulačová, Mulač a kol., 2013)

Kotler hovorí, že „Maloobchodná činnosť (*retailing*) zahŕňa všetky činnosti spojené s predajom tovaru alebo služieb priamo koncovým spotrebiteľom k osobnému, neobchodnému využitiu. Maloobchodník (*retailer*) alebo maloobchod je akékoľvek obchodné podnikanie, ktorého objem predaja pochádza prevažne z maloobchodnej činnosti.“ (Kotler, Keller, 2007)

Slovo *retail* je odvodené od francúzskeho slova *retailier*, čo znamená odstrihnúť, orezať, oddeliť. Maloobchod môže byť definovaný ako predaj alebo výmena tovaru

v malých objemoch. Môžeme ho teda chápať ako posledný krok distribúcie tovaru, konečnému spotrebiteľovi. Akýkoľvek predajca ktorý predáva tovar konečnému spotrebiteľovi vykonáva maloobchodnú činnosť. Zahŕňa to tiež všetky marketingové aktivity jeho služieb a ponúkaného tovaru smerujúce priamo na potencionálnych zákazníkov pre ich osobnú, rodinnú alebo domácu spotrebu. Je dôležité pochopiť komplexnosť dnešného sveta obchodu, maloobchod zahŕňa aj predaj služieb pre konečného spotrebiteľa. V dobe kde zákazník je pán a marketéri sa sústredia na potešenia zákazníka, maloobchod môže byť chápaný ako prvý bod kontaktu so zákazníkom.

1.1.1. Formy maloobchodu

Rozlišujeme tri typy foriem maloobchodu:

- pultový predaj,
- samoobslužný predaj,
- kombinovaný predaj.

Pultový predaj úplne oddeľuje zákazníka od tovaru a nákup prebieha formou predajného rozhovoru. Výhodou je, že zákazník môže výber konzultovať s kvalifikovanou obsluhou. Nevýhodou je pomerne pomalý prístup. Tento typ predaja má nízke nároky na veľkosť predajnej plochy, dôraz je naopak kladený na vizuálnu stránku a odbornosť obsluhy. Pultový predaj je najčastejšie využívaný v predajniach vyžadujúce obsluhy ako napríklad lekárne, zlatníctvo. (Mulačová, Mulač a kol. 2013)

Samoobslužný predaj umožňuje nakupujúcemu voľný pohyb po predajnej ploche s voľne dostupným tovarom ktorý si môže ľubovoľne dlho prezeráť. Výhodou je rýchlejší nákup keďže zákazník nemusí čakať v rade ako pri pultovom predaji. Nevýhodou sú vysoké nároky na veľkosť predajnej plochy, jej usporiadanie a stála dostupnosť tovaru pripraveného na predaj. Tento typ predaja je vhodný pre predaj potravín a menej špecializovaný tovar. (Mulačová, Mulač a kol. 2013)

Kombinovaný predaj je kombinácia pultového a samoobslužného predaja. Zákazník si vyberá sám s možnosťou pomoci obsluhy predajne. V prípade predaja s voľným výberom je tovar rozmiestnený na ploche predajne. Pri vzorkovom predaji je vystavená len časť sortimentu a zvyšok je dostupný v sklade alebo na objednávku. Kombinovaný predaj je typický pre predajne s obuvou, oblečením a iné špecializované predajne. (Mulačová, Mulač a kol. 2013).

1.1.2. Funkcie maloobchodu

Maloobchod vystupuje ako prostredník medzi výrobcom a spotrebiteľmi. Premieňa úzky výrobný sortiment na široký obchodný. Prekonáva rozdiely medzi miestom a časom výroby a predaja. Zaručuje kvalitu ponúkaného sortimentu. Aktívne ovplyvňuje výrobu podľa aktuálneho dopytu. Ako prostredník taktiež zaisťuje racionálne distribučné cesty a rýchlejšie úhrady dodávateľom. Obom stranám zjednodušuje ich role. Samotný obchod je pod neustálym tlakom či už výrobcov alebo spotrebiteľov. Je teda na obchode aby hľadal kompromisy.

Z pohľadu zákazníka mu maloobchod slúži ako poskytovateľ tovaru a služieb, ktoré potrebuje v požadovanom poradí, na požadovanom mieste a čase. Naopak z ekonomického pohľadu maloobchod poskytuje reálnu pridanú hodnotu alebo funkciu pre zákazníka. Naplňuje potreby a želania zákazníka tým, že mu namiesto surových materiálov ponúka finálny produkt. Vykonáva funkciu skladovania tovaru a následne ho zákazníkovi prezentuje v rozdelení do rôznych kategórií. Vďaka pravidelným otváracím hodinám dáva zákazníkovi možnosť voľnej voľby kedy chce nakúpiť. Svojím výhodným a dostupným umiestnením poskytuje miesto na nákup.

Medzi základné funkcie maloobchodu zaraďujeme:

- obchod ako barometer zdravej ekonomiky,
- mestotvorná funkcia,
- bezprostredný kontakt so spotrebiteľom,
- mimoriadny význam živej práce,
- špecifiká výkonu.

Obchod taktiež môžeme vnímať ako takzvaný barometer zdravej ekonomiky. Rôzne faktory ktoré je možné v obchode sledovať spôsobujú, že je dôležitým meradlom ekonomickej a kultúrnej úrovne zeme. Pôsobí na dotváranie charakteru mesta začlenením obchodov a nákupných stredísk do mestskej zástavby. Sleduje nákupné správanie a socio-demografické charakteristiky. Výrobca tieto možnosti väčšinou nemá. Skrz popularitu samoobslužného predaja sa snaží osobný kontakt poskytovať skrz rôznych informátorov.

1.2. Marketingový mix

Marketingový mix sa vnímaný ako najdôležitejšia časť marketingu. Obsahuje všetky podstatné činitele s ktorými firma ide na trh. Tento termín ako prvý použil James Culliton v roku 1948, ktorý ho opísal ako “mixér ingrediencií”. Na jeho prácu nadviazal N.H. Borden ktorý začal využívať tento termín vo svojich prednáškach.

Kotler opisuje marketingový mix ako “súbor taktických marketingových nástrojov ktoré firma používa k úprave ponuky podľa cieľových trhov” (Kotler, 2007)

„Marketingový mix predstavuje súbor úloh a čiastkových opatrení, ktoré v konečnom dôsledku pomáhajú uspokojiť požiadavky zákazníkov takým spôsobom, ktorý umožňuje firme dosiahnuť svojich cieľov optimálnou cestou.“ (Kincl, 2004)

Marketingový mix tvoria štyri základné prvky – produkt, cena, distribúcia a komunikácia, označovaný aj ako koncepcia 4P (obr. 1-1).

Obr.1-1: Marketingový mix 4P

Product	Price	Promotion	Place
(Výrobová politika)	(Cenová politika)	(Komunikačná politika)	(Distribučná politika)
Sortiment	Cenníky	Reklama	Dostupnosť
Dizajn	Zľavy	Osobný predaj	Zásoby
Kvalita	Spôsob platby	Podpora predaja	Distribučné cesty
Balenie	Náhrady	PR	Pokrytie trhu
Záruka	Rabaty	Priamy marketing	Umiestnenie

Zdroj: Vlastné spracovanie autora podľa (Jakubíková, 2009)

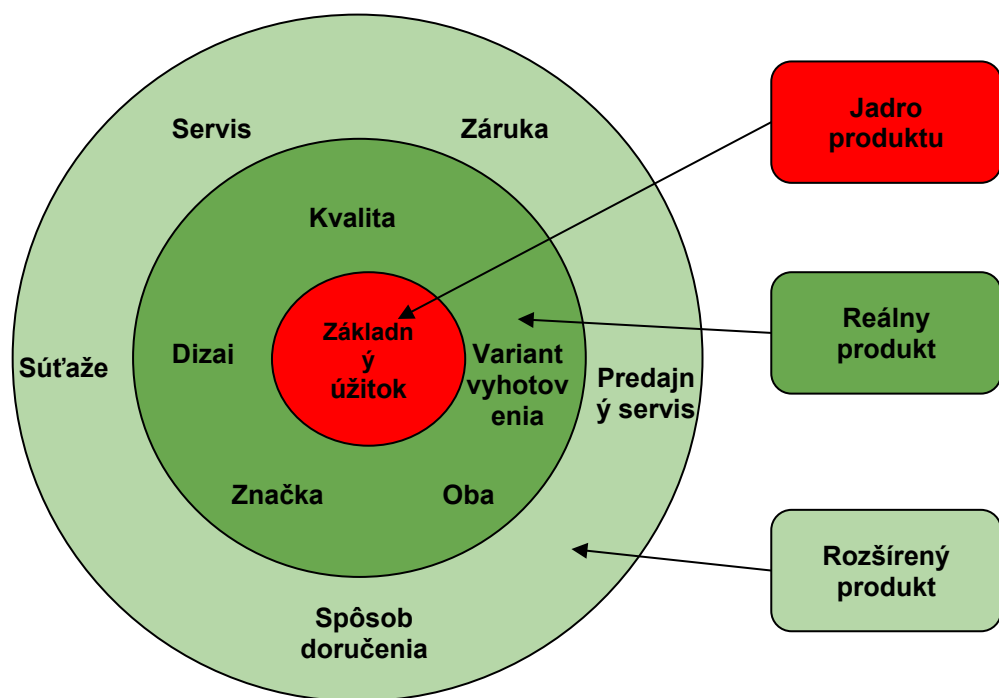
1.2.1. Produkt

Produkt je najdôležitejšou zložkou marketingového mixu a predstavuje všetko, čo vie uspokojovať potreby spotrebiteľov. Produktom môžu byť fyzické predmety, služby, osoby miesta, organizácie a myšlienky. Podľa Kotlera „produkt zahŕňa všetky výrobky a služby, ktoré spoločnosť cieľovému trhu ponúka.” (Kotler, 2007)

Svetlík túto definíciu potvrdzuje a vo svojej publikácii uvádza, že „produkt je akýkoľvek hmotný statok, služba alebo myšlienka, ktorá sa stáva predmetom výmeny na trhu a je určená k uspokojeniu ľudskej potreby či prania.“ (Svetlík, 2005)

Rozlišujeme tri základné úrovne produktu: jadro, reálny produkt a rozšírený produkt. Jadro produktu vyjadruje primárny úžitok produktu, na ktorý je určený. Reálny produkt zahŕňa vlastnosti produktu vďaka ktorým dokáže uspokojiť potreby spotrebiteľa. Rozšírený produkt môžeme vnímať dodatočný úžitok, ktorým sa produkt dokáže odlíšiť od konkurencie.

Obr. 1-2 :Úrovne produktu



Zdroj: Vlastné spracovanie autora podľa (Jakubíková, 2009)

1.2.2. Cena

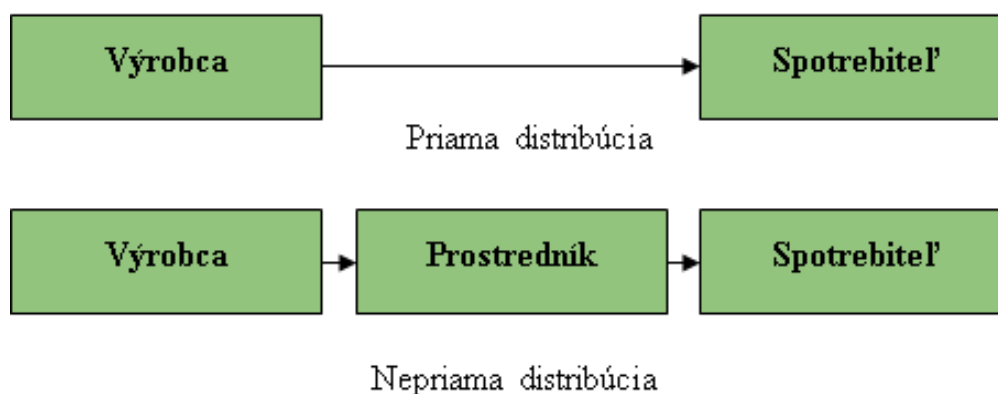
Kotler definuje cenu ako „sumu peňazí požadovaných za produkt, službu alebo sumu hodnôt, ktoré zákazníci vymenia za výhodu vlastníctva alebo využívania produktov či služieb.“ Cena je jediná časť marketingového mixu ktorá predstavuje výnosy pre podnik, zatiaľ čo ostatné časti predstavujú pre podnik náklady. Predstavuje finančnú čiastku za ktoré sa predáva tovar a služby. Rozhodovanie o cenách je dôležitý proces nakoľko priamo ovplyvňuje dopyt po tovare a službách.

Manažér ktorý rozhoduje o cene si všíma náklady, relatívnu úroveň ceny, úroveň dopytu, úlohu ceny pri podpore predaj (rôzne typy promócií), úlohu ceny pri snahe o súlad medzi reálnym dopytom a produkčnou kapacitou v mieste a čase. Vzhľadom na nehmotný charakter služieb, cena sa stáva významným ukazovateľom kvality. Neoddeliteľnosť služieb od ich poskytovateľa znamená ďalšie špecifiká pri tvorbe cien službám. Verejné služby nemajú spravidla žiadnu cenu alebo majú cenu dotovanú. To znamená, že organizácia musí venovať pozornosť nákladom. (Vašíková, 2008)

1.2.3. Distribúcia

Distribúcia zabezpečuje presun tovaru ku konečnému zákazníkovi v správnom množstve, kvalite, cene, mieste a čase. Rozumieme tým umiestnenie našich produktov na trhu, prípadne trhoch. Cieľom je poskytnúť tovar a služby na čo najviac dostupnom mieste. Využíva k tomu distribučné kanály ktoré pomáhajú prekonávať priestorové a časové bariéry. Rozlišujeme dva základné stupne distribučných ciest - priame a nepriame distribučné cesty.

Obr. 1-3: Priama a nepriama distribúcia



Zdroj: vlastné spracovanie autora podľa (Mulačová, Mulač a kol. 2013)

Priama distribúcia neobsahuje žiadne medzičlánky a tovar sa tak dostáva od výrobcu priamo k spotrebiteľovi. Nepriama distribúcia vzniká keď sa do predajného procesu zapojí sprostredkovateľ ktorý zabezpečuje ďalšiu distribúciu tovaru k spotrebiteľovi.

1.2.4. Komunikácia

Posledná, ale tiež veľmi významná súčasť marketingového mixu je komunikácia. Sú to aktivity ktoré oznamujú o prednostiach produktu a snaží sa presvedčiť cieľových zákazníkov aby ho kúpili. Do komunikácie patrí reklama, vzťahy s verejnosťou, osobný predaj, priamy

marketing a online marketing. Pomocou týchto jednotlivých nástrojov komunikačného mixu, sa podnik snaží dosiahnuť optimálnu kombináciu pre dosiahnutie marketingových a firemných cieľov.

Za posledné roky najvýraznejšie zmenil spôsob podnikania rozvoj internetu. Digitálne technológie umožnili nové spôsoby pre predaj tovaru a stále viac obchodníkov presúva svoj biznis do online priestoru. Sociálne siete vytvárajú ideálne miesto na propagáciu produktov alebo služieb. Najčastejšie takto využívané sociálne siete sú Facebook, Instagram, YouTube či Twitter. Značka si tu môže budovať PR a vytvárať okolo seba komunitu spokojných zákazníkov. Firma tu môže pridávať svoj vlastný obsah pozostávajúci z aktuálnych a budúcich zliav, noviniek a aktuálnom dianí firmy. Jednou z možností ako umiestniť svoje produkty na trh je za pomoci influencerov. Jedná sa o ľudí s vplyvom na určitú skupinu ľudí, ktorí ho sledujú. Dôležité je si vopred určiť správneho influencera. Pri výbere nie je dôležité všímať si iba počet sledovateľov daného influencera. Okrem toho treba zohľadniť cieľovú skupinu ktorú daný influencer oslovuje, spôsob jeho komunikácie, či sedí jeho osobnosť s naším produktom, kontroverzie a v neposlednom rade platforma na ktorej vystupuje.

Marketing na internete vieme definovať ako “aplikáciu internetu a príbuzných digitálnych technológií za účelom dosiahnutia marketingových cieľov“ (Blažková, 2005)

Medzi najčastejšie využívané nástroj digitálneho marketingu zaraďujeme:

- SEO - optimalizácia webových stránok je vyhľadávače
- PPC - platba za kliknutie na reklamu
- Content marketing - vytváranie a propagácia relevantného obsahu
- Email marketing - rozosielanie reklamných emailov
- Sociálne siete - publikovanie obsahu, influencer marketing

1.3.Moderné trendy v maloobchode

Maloobchodné odvetvie sa neustále vyvíja a stále má nezastupiteľnú úlohu v hospodárstve. Za posledné dekády dochádza k značnej transformácii maloobchodných predajní skrz ekonomické, politické, spoločenské ale aj technologické zmeny. Ak chce maloobchodník zostať konkurencieschopným, je nevyhnutne držať krok s novými trendmi. Pôvodne lokálna záležitosť sa vplyvom globálnej internacionalizácie vyvinula do nadnárodných spoločností a reťazcov v snahe o lepšie zhodnotenie obchodného kapitálu. Mnoho spoločností hľadá spôsoby ako efektívne zvládať zvyšujúce sa počty ľudí v

kamenných a zároveň online predajniach. S narastajúcim podielom technológií v maloobchode, predajcovia pochopili dôležitosť zbierania zákazníckych dát na zlepšenie spokojnosti zákazníkov. Obchodník dokáže kombináciou dát z vernostných programov, interných dát a spätnej väzby zo sociálnych sietí efektívne reagovať na potreby zákazníkov a podľa toho vykonávať rozhodnutia o biznise.

Napriek pandémie, stále mnoho ľudí preferuje nákupy v kamenných predajniach a ich nároky sa zvyšujú. Obchodník sa musí o to viac sústrediť na zákaznícky zážitok v predajni, bezpečnosť a ochranu zdravia. Kamenné predajne už nie sú chápané ako cieľová destinácia kde zákazník musí nutne vykonať nákup. Prepojením offline a online sveta umožňujú preniesť výhody online nakupovania do kamenných predajní. Pri návšteve predajne si zákazník všíma najmä organizovanosť regálov, čistotu predajne a rýchlosť odbavenia. Podľa dát spoločnosti MasterCard z roku 2021 a dát spoločnosti GfK si približne 30% z celkových respondentov volí predajňu podľa rýchlosti obsluhy. Samoobslužné pokladne sa stali bežnou súčasťou väčšiny prevádzok a zákazník má tak na výber či si zvolí pokladňu s obsluhou alebo si nákup naskenuje sám. Popri zvyšujúcich sa zdravotných opatreniach, ľudia čoraz dbajú na ochranu zdravia pri bežných činnostiach. Automatizáciou niektorých krokov sa firmy snažia o plynulejší zážitok z nakupovania. Veľkú obľubu si získali služby donášky potravín, a v niektorých krajinách môžeme nájsť už aj autonómne donášky potravín. Zákazník si môže z pohodlia domova objednať nákup, ktorý doručí kuriér alebo autonómny robot. Vo vybraných predajniach niektorých reťazcov si môže zákazník sám naskenovať tovar priamo počas nákupu prípadne jeho celý nákup zaznamenávajú stovky senzorov a následne mu do mobilnej aplikácie príde doklad o zaplatení.

1.3.1. Vernostný program

Vernostný program je marketingová stratégia vytvorená na povzbudenie zákazníka, aby pokračoval v nakupovaní a využívaní služieb podniku. Cieľom vernostného programu je prinútiť zákazníka ktorý už raz vykonal nákup aby sa stal trvalým a verným zákazníkom. Vernostný program patrí medzi klasický nástroj podpory predaja.

Začiatok využívania vernostného programu zahŕňa registráciu zákazníka do databázy prevádzkovateľa ktorý mu zväčša vystaví vernostnú kartu. Môžeme sa stretnúť aj s modernejším prevedením vernostného programu v podobe mobilnej aplikácie. V praxi zákazník získava body za nakupovanie a využívanie pridružených služieb. Taktiež často zahŕňajú dodatočné zľavy ktoré sú dostupné výlučne pre členov. Vernostné programy slúžia

na zber dát o spotrebiteľskom správaní na základe ktorých môže spoločnosť vykonávať prieskumy napr. obľúbená značka piva.

Vernostné programy môžeme deliť nasledovne:

- darčkové vernostné programy – darčeky a vzorky zdarma,
- zľavové vernostné programy – zľava na ďalší nákup, zvýhodnené cenové ponuky, produkty za znížené ceny, prémie,
- rabatové vernostné programy – zľavy za nákup v určitej hodnote,
- kombinované vernostné programy – spotrebiteľ obdrží vernostnú kartu, ktorá ho zaradí do vernostného klubu čím sa stáva verným zákazníkom. Na túto kartu získava body ktoré následne môže uplatniť rôznymi spôsobmi.

Dnes je už bežnou praxou, že obchodník vytvorí aplikáciu pre svoj vernostný program. Keď Starbucks prvýkrát spustil svoj program odmien bolo to celkom nové. Vedenie vernostného programu odstraňuje riziko, že zákazník kartičku stratí a nie je schopný využiť benefity. Pre získanie vernostných bodov je nutné vykonávať objednávky alebo platby pomocou Starbucks aplikácie. Sústredenie transakcií touto cestou vytvára zlatú baňu pre zákaznícke dáta. Typ obľúbenej kávy, najčastejšie navštevované pobočky, sezónny obľúbenci - sústredenie zákazníkov do ich aplikácie je Starbucks schopný neustále zlepšovať svoju značku a prinášať zákazníkovi ešte lepšie benefity

1.3.2. Samoobslužné pokladne

Samoobslužné pokladne sú alternatívy k bežným pokladniam, ktoré umožňujú zákazníkovi platiť za nákup bez asistencie zamestnancov. Tento typ pokladne je zvyčajne najefektívnejší vo veľkoformátových predajniach s rozlohou viac ako 400 m². Nakoľko si samoobslužné pokladne vyžadujú minimálne jedného zamestnanca prevádzky, ich efektivita stúpa úmerne k počtu samotných pokladní. Podľa predsedu Družstva CBA má takýto model zmysel ak je samoobslužných pokladní viac ako päť. „V takomto prípade sa to na zvýšenom počte zákazníkov a tým aj na obrate výrazne prejaví, čo zaplatí zamestnanca naviac. Je preto logické, že touto cestou idú hlavne supermarkety. Pre nás však samoobslužné pokladne nie sú úsporou nákladov. Ani časových, ani finančných,“

Zákazník si tu sám nablokuje tovar, ktorý má na obale čiarový kód. V prípade položiek bez čiarového kódu ako napríklad pečivo, ovocie, zelenina si zákazník na dotykovej

obrazovke navolí typ položky, množstvo, prípade si môže tovar odvážiť priamo na pokladni. V prípade alkoholických alebo tabakových výrobkov pri ktorých je nutné skontrolovať vek kupujúceho, ho musí skontrolovať osoba zodpovedná za obsluhu týchto pokladní.

Po naskenovaní tovaru je nutné položky položiť do baliacej zóny v ktorej je zabudovaná váha. Pokladne sú napojené na interný systém vďaka čomu dokáže porovnať reálnu váhu nákupu v baliacej zóne s tým čo zákazník nablokoval. Akonáhle sa celý nákup nachádza v baliacej zóne, pokladňa vyzve zákazníka aby si vybral spôsob platby. Samoobslužné pokladne akceptujú hotovostné a bezhotovostné platby. Pri platbe so stravovacími poukážkami a inými baliacej kupónmi je nutné osloviť pracovníka prevádzky.

Spoločnosť NCR Corp zaoberajúca sa výrobou samoobslužných kioskov tvrdí, že maloobchodné odvetvie sa blíži do bodu kedy každá nová predajňa patriaca pod reťazec bude mať samoobslužnú pokladňu. Úlohou predajcu je prísť na to ako ich zákazníkovi predstaviť a naučiť ich s nimi pracovať. Zákazník má totižto vysoké očakávania v dobrý užívateľský zážitok keď využíva technológiu od obchodníka. Kľúčom k úspechu samoobslužných pokladní je zaručenie jednoduchosti ich obsluhy.

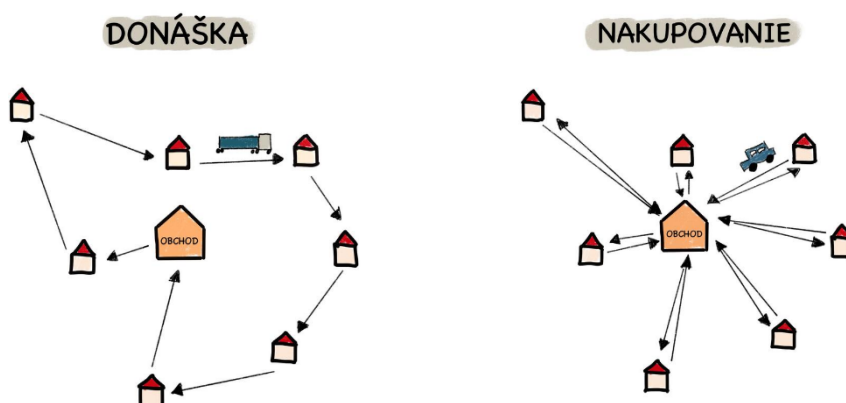
Neustále sú vyvíjané nové technológie na zlepšenie zážitku z nakupovania pre zákazníka. Lutz spomenul, že NCR vyvíja technológie na rozpoznávanie ovocia a zeleniny. Zákazník naskenuje produkt, následne mu zobrazí možnosti vyhovujúce danej položke a zvolí správnu možnosť. Takže namiesto desiatok inej zeleniny alebo ovocia zákazník vyberá iba z pár kusov. V Máji 2014, anglická maloobchodná sieť Tesco spustilo nové vysokorýchlostné samoobslužné pokladne vyvinuté NCR ktoré využívali technológiu ktorá automaticky skenovala čiarové kódy tovaru na pokladničnom páse. Dokážu skenovať rýchlosťou 60 položiek za minútu a súbežne dokáže obsluhovať až 3 zákazníkov.

1.3.3. Donáška potravín

Za posledné roky môžeme sledovať prudký nárast v popularite donášky potravín domov. V dnešnej dobe ju využíva už mnoho ľudí, či už je to kvôli tomu, že nemajú čas alebo jednoducho chodia neradi nakupovať. Navyše po vypuknutí pandémie sa mnohým zmenil spôsob života a okrem iného aj spôsob nakupovania potravín. Tým sa výrazne zväčšili možnosti objednať si dovoz potravín až pred dvere bytu či domu. Na Slovensku tento trend odštartoval reťazec Tesco v októbri 2012. Následne jeho kroky nasledovali iné reťazce a novootvorené online supermarket. Zákazník tak má širokú škálu obchodov, z

ktorých si môže vybrať podľa svojich potrieb. Väčšie reťazce ponúkajú širší sortiment avšak zákazník si na svoj nákup počká dlhšie ako pri online supermarketoch. V nich je sortiment o čosi užší avšak špecifickejší ale zákazník sa poteší rýchlejšej dodacej dobe. Tento nový formát online supermarketov je vhodnejší na menšie a akútnejšie nákupy.

Obr. 1-4 : Donáška verzus klasické nakupovanie



Zdroj: www.sme.sk

Objednávky sú spravidla vykonávané na webovej stránke daného obchodu alebo prostredníctvom mobilnej aplikácie. Zväčša je ponúknutá možnosť použiť vernostnú kartu a získať dodatočné zľavy. Zákazník si vie prehľadne pozrieť celý sortiment obchodu a porovnať zásoby, ktoré aktuálne drží v domácnosti. Pri tomto spôsobe nakupovania je zákazník náchylný nakúpiť viac ako by nakúpil bežne v kamennej predajni. Najmä v tejto dobe je preto viac ako dôležité aby zákazník dopredu zvážil čo a v akom množstve nakúpi. Jednou z výhod je taktiež šetrenie životného prostredia. Donáška potravín dokáže ušetriť až 6x viac emisií ako keď zákazník príde do predajne osobne. Tým, že jeden kuriér roznesie viac nákupov naraz sa ušetrí mnoho zbytočne najazdených kilometrov do a z predajne. Aj takýmto spôsobom sa môžu stať firmy šetrnejšie k životnému prostrediu a zároveň zvyšovať komfort zákazníkov.

Jedným z online supermarketov ktorý spustil svoje služby nedávno je Wolt. Od februára je dostupný zatiaľ iba v Bratislave s očakávanou expanziou do ďalších 11 slovenských miest, kde Wolt prevádzkuje kuriérske služby. Sortiment zložený z viac ako 2000 položiek bude pravidelne aktualizovaný na základe spätnej väzby od zákazníkov. Takýmto spôsobom je obchod schopný vytvárať ideálnu ponuku podľa potrieb zákazníka. Wolt Market ponúka čerstvú zeleninu a ovocie, pečivo ale aj drogériu či chovateľské potreby. Obrovskou

výhodou online supermarketu takéhoto typu je krátka dodacia doba, kde zákazník nemusí dopredu voliť deň a čas kedy mu bude nákup doručený. Od potvrdenia objednávky obchodníkom až po dodanie objednávky je očakávaná dĺžka dodania 30 minút. Vďaka narastajúcej ponuke online aj offline obchodov si zákazník môže podľa svojich potrieb zvoliť najvhodnejšiu a najefektívnejšiu formu nákupu potravín.

1.3.4. Autonómna donáška potravín

S narastajúcou mierou automatizácie prichádzajú aj prvé autonómne donášky potravín. V prípade rozvozu jedla, je “posledná míľa” tá najdrahšia položka. Je teda pochopiteľné, že mnoho maloobchodníkov sa bude sústreďovať na zefektívnenie dopravy napríklad aj autonómnym rozvozom. Aktuálne najčastejšou formou sú donáškoví roboti. Jedná sa o autonómneho robota ktorý cestuje na krátke vzdialenosti. Robota je možné na diaľku ovládať v prípade, že narazí na prekážku a nevie z nej sám vyjsť. Autonómne roboty môžu byť využité na mnohé iné formy donášky okrem potravín napríklad balíkov, liekov ale aj izbovej služby.

Výrobca autonómnych vozidiel Nuro v spolupráci s maloobchodnou spoločnosťou Kroger spustili v roku 2018 autonómnu donášku potravín. Vďaka tejto inovatívnej spolupráci môžu zákazníci využiť službu donášky v deň nákupu. Ich cieľom je spraviť donášku potravín cenovo dostupnú pre každého zákazníka. Využívajú nato plne elektrické autonómne vozidlá. “Naša bezpečná, spoľahlivá a cenovo dostupná služba, v kombinácii so silnou značkou akou je Kroger, je veľký prvý krok v našej misii zdokonaľiť robotiku v každodennom živote,” hovorí Dave Ferguson, Spoluzakladateľ, Nuro.

Obr. 1-5: Nuro autonómne vozidlo



Zdroj: www.supermarketnews.com

Fakt, že je o túto technológiu záujem potvrdzujú narastajúce investície do tejto spolupráce a už tretia generácia ich vozidla. Tento nový model je schopný prevážať dvojnásobný náklad ako ten predošlý o hmotnosti až 226 kilogramov s miestom na 24 nákupných tašiek. Namiesto pôvodných 40km/h sa maximálna rýchlosť zvýšil na 72 km/h avšak v okolí chodcov bude jazdiť z pochopiteľných dôvodov pomalšie. Modulárne vložky umožňujú chladenie a vyhrievanie priehradiek od -5 stupňov do 46 stupňov. Je vybavený rovnakými technológiami ako predošlý model, sú to napríklad LiDAR, radar, 360 stupňová kamera a ultrasonický senzor. Tie budú navyše vylepšené o samočistiace systémy ktoré majú zaručiť dobrú orientáciu aj za zhoršených podmienok. Spoločnosť sa zaväzuje na neustálom znižovaní emisií. Oproti predošlým modelom využíva 100% obnoviteľnú energiu z veterných elektrární v Texase. Samozrejme dbá aj na bezpečnosť členov premávky, jeho konštrukcia je navrhnutá tak aby minimalizovala možné následky kolízie. Má zabudovaný airbag ktorý v prípade zrážky vystrelí. Či to bude mať efekt na výsledok zrážky je ale otázne.

Na trhu môžeme nájsť viacero podobných spoločností ktoré pracujú na automatizácii rozvozu nie len potravín. Pri udržaní podobného trendu sa čoskoro niečo podobné určite dostane aj na Slovensko. Prvé podobné projekty v Európe môžeme nájsť v Londýne alebo Madride.

1.3.5. Samoobslužné predajne

Samoobslužné predajňa je typ predajne ktorá umožňuje zákazníkovi spraviť nákup a odísť bez toho aby musel čakať pri pokladni a platiť. Tieto obchody používajú kombináciu technológií ako sú kamery, senzory, skenery, počítačové videnie a deep learning.

Priekopníkom v tejto oblasti je nepochybne Amazon. Už v roku 2016 prvýkrát predstavili koncept samoobslužnej predajne Amazon go v Seattle. Pre verejnosť bol otvorený až v Januári 2018, dovtedy bol prístupný iba zamestnancom Amazonu. V roku 2021 mali otvorených v USA 27 pobočiek. V Londýne sa nachádza 15 pobočiek vedených pod značkou Amazon Fresh. V roku 2020, Amazon otvoril dve pobočky Amazon Go Grocery. Jedná sa o 5x väčší formát ako ich bežná Go predajňa. Predajňa s plochou až 970m², ktorá obsahuje 5000 produktov vrátane čerstvej zeleniny, ovocia a pečiva. Cieľom Amazon Go bolo ponúknuť zákazníkovi neopakovateľný zážitok z nakupovania kde nemusí čakať v rade alebo interagovať s inou osobou. Využíva pri tom technológie ako senzorovú fúziu, analýzu aktivity alebo rozpoznávanie objektov a osôb.

Zákazník musí mať nainštalovanú Amazon Go aplikáciu ktorá slúži ako primárny spôsob platby. Pri vstupe sa nachádza turniket ktorý naskenuje QR kód vygenerovaný v aplikácii. V tomto momente zákazník začína nakupovať. Strop predajne obsahuje viacero kamier a jednotlivé regály obsahujú senzory ktoré detekujú ktoré položky zákazník zobral. Ak zákazník zoberie položku z regálu, pridá sa do jeho virtuálneho košíka. V prípade že položku vráti späť na regál, položka sa odstráni. Po odchode z predajne sa peniaze automaticky odpočítajú z účtu a do aplikácie príde doklad o zaplatení. Tento koncept je vnímaný ako revolučný model ktorý sa spolieha na prevalenciu smartfónov a geofencing technológiu na zlepšenie zákaznickeho zážitku a manažmentu zásob.

2. Cieľ práce

Využívanie moderných technológií je v dnešnej dobe bežnou súčasťou každodenného života. S pohľadu zákazníka majú moderné technológie v maloobchode za úlohu zefektívňovať a uľahčovať spôsob nakupovania. Pre obchodníka sú moderné technológie spôsob ako byť konkurencieschopným a zároveň môžu vplývať na efektivitu fungovania prevádzky. Je preto nutné vnímať dôležitosť nových technológií a rozumne ich využívať.

Hlavným cieľom bakalárskej práce je na základe identifikácie súčasného stavu vnímania moderných trendov v maloobchode a realizácie primárneho prieskumu navrhnúť riešenia a odporúčania pre vybraný obchodný reťazec Tesco, ktorými bude možné zefektívniť vzťah obchod-spotrebiteľ a zvýšiť povedomie o moderných prístupoch orientovaných na spotrebiteľov.

V kontexte na hlavný cieľ bakalárskej práce sme si stanovili čiastkové ciele nasledovne:

1. Komparácia názorov rôznych domácich a zahraničných autorov s prihliadnutím na postavenie, funkcie a činnosti maloobchodu.
2. Charakteristika vybraných nových trendov aplikovateľných priamo v mieste maloobchodného predaja.
3. Identifikácia moderných technológií využívaných vo vybranom obchodnom reťazci Tesco.
4. Realizácia primárneho prieskumu u zákazníkov spoločnosti Tesco.
5. Navrhnutie odporúčaní, prostredníctvom ktorých je možné zvýšiť povedomie spotrebiteľov o vybraných moderných technikách využívaných v mieste predaja a vyvodenie záverov.

3. Metodika práce a metody skúmania

V nasledujúcej kapitole si priblížime hlavný objekt skúmania, za ktorý bol zvolený obchodný reťazec Tesco. Podstatou bude charakteristika moderných trendov, ktoré spoločnosť v mieste predaja aktívne využíva. Súčasťou kapitoly je aj charakteristika metód a pracovných postupov, ktoré sme využívali na vypracovanie bakalárskej práce a na naplnenie hlavného a parciálnych cieľov.

3.1. Charakteristika objektu skúmania

Spoločnosť TESCO je britská sieť maloobchodných predajní. Založil ju Jack Cohen, syn židovských imigrantov z Poľska keď v roku 1919 začal predávať prebytočné vojenské zásoby po konci prvej svetovej vojny. Značka Tesco sa prvýkrát objavila v roku 1924 v podobe baleného čaju. Názov Tesco vznikol spojením iniciálov mena dodávateľa čaju Thomasa Edwarda Stockwella a prvých dvoch písmen priezviska Jacka Cohena. Po krátkom experimentovaní s prvým trvalým stánkom, na konci tridsiatych rokov otvorili prvú Tesco predajňu v londýnskej štvrti Edgware. Už počas prvých 10 rokov sa podarilo rozšíriť sieť na 100 prosperujúcich predajní. Následne po konci druhej svetovej vojny Tesco otvorilo viacero nových formátov predajní a taktiež vstúpilo na Londýnsku burzu. V roku 1956 spoločnosť Tesco otvorilo 2 predajne nových formátov, v meste St. Albans otvorili svoju prvú samoobslužnú pokladňu zatiaľ čo v meste Maldon otvorili vôbec prvý supermarket. V 70. Rokoch otvorili prvý hypermarket spolu s prvou čerpacou stanicou. V roku 1979 prvýkrát presiahol ročný obrat hranicu 1 miliardu libier. Po Cohenovi prebral vedenie spoločnosti jeho syn, ktorý napredovanie Tesco značne spomalil. V roku 1995 nastúpil na čelo spoločnosti nový výkonný riaditeľ Terry Leahy, ktorý zaviedol rad noviniek. V rok svojho nástupu zaviedol vernostný program Tesco Clubcard spolu s internetovým predajom. V roku 1995 TESCO začalo expandovať na medzinárodný trh, otvorením predajne v Maďarsku. Príbeh Tesca sa na Slovensku sa začal písať o rok neskôr, odkúpením siete siedmych obchodných domov. V roku 1999 otvorili vôbec prvý hypermarket na Slovensku. Nasledujúcich 25 rokov Tesco udávalo tempo v inovovaní a pretváraní maloobchodu na Slovensku. V roku 2008 predstavili nový formát predajne pod názvom Express. Tento typ predajne slúži na každodenné rýchle nákupy pre obyvateľov žijúcich alebo pracujúcich v okolí. Od roku 2010 si zákazníci mohli naskenovať svoj nákup sami vo vôbec prvých samoobslužných pokladniach na Slovensku. Taktiež pribudla v TESCO dostupná móda pre všetkých pod značkou Florence and Fred (FenF), vlastný operátor Tesco mobile a zákazníci

mohli prvýkrát využiť cashback a iné zľavové kupóny vernostného programu Clubcard. V roku 2012 na Slovensko prišla služba Potraviny domov ktorá za posledných 10 rokov značne pokročila vpred. Okrem neustále navyšovania lokalít s možným doručením potravín, Tesco pridalo možnosť doručenia v deň objednávky. Táto služba je dostupná v istých časových blokoch ktoré keď zákazník dodrží, môže si nechať doručiť nákup v ten istý deň. V roku 2016 sme mohli vyskúšať nový typ technológie vďaka ktorej si zákazníci vo vybraných predajniach mohli skenovať nákup už počas prvotného vkladania položiek do košíka. V súčasnosti Tesco prevádzkuje vyše 150 obchodov rôznych formátov. Popri tom 3 distribučné centrá, 18 čerpacích staníc a 10 prevádzok formátu Žabka. Koncept žabka funguje vo forme franchisingovej spolupráce. Tesco otvorilo na Slovensku prvú predajňu tohoto formátu v Septembri 2020 a do budúcnosti plánuje ďalšiu expanziu.

3.2.Charakteristika vybraných trendov spoločnosti Tesco

3.2.1. CLUBCARD

Vernostný program Tesco CLUBCARD funguje na princípe zbierania bodov. Za každé minúté euro sa zákazníkovi pripíše práve jeden bod na jeho vernostný účet. Štyrikrát ročne po nazbieraní aspoň 150 bodov je zákazníkovi vrátená hodnota nazbieraných bodov v peňažných poukážkach. Okrem peňažných poukážok karta Clubcard ponúka personalizované kupóny, zľavy a akcie na vybrané produkty a iné členské výhody.

Obr.3-1: CLUBCARD



Zdroj: www.tesco.sk

Ak chce byť zákazník neustále informovaný o svojom Clubcard účte môže si stiahnuť aplikáciu. Aplikácia s rovnomeným názvom je dostupná na platformách iOS a Android. Mobilná aplikácia umožňuje jednoduchý a rýchly prístup k poukážkam, kupónom

či aktuálnemu počtu vernostných bodov. Taktiež si zákazník môže zvoliť zasielanie kupónov a poukážok na e-mail čím zníži spotrebu papiera a ušetrí tým životné prostredie.

3.2.2. Samoobslužné pokladne

Samoobslužné pokladne sú jedna z možností automatizácie maloobchodu, ktorá sa na Slovensku nachádza už viac ako 10 rokov. Spoločnosť TESCO prvýkrát predstavila samoobslužné pokladne v roku 2010 na prevádzke Tesco Extra v Petržalke. Jednalo sa vôbec o prvé spustenie samoobslužných pokladní mimo Veľkej Británie, ktoré malo byť testom pred spustením v iných krajinách. V roku 2017 prešli samoobslužné pokladne v reťazci TESCO značnou softvérovou modernizáciou. Bolo upravené ich ovládanie, pridané nové funkcie a zrýchlené vyhľadávanie potravín.

„Zhruba 40 percent nákupov sa u nás robí cez samoobslužné pokladne. Preto sa snažíme prinášať také inovácie, ktoré ich používanie ešte uľahčia,“

Obr.3-2: Samoobslužná pokladňa



Zdroj: www.sobotnik.sk

Samoobslužné pokladne slúžia na zefektívnenie nákupného procesu tým, že zákazník nemusí čakať na obsluhu prevádzky ale môže si celý nákup naskenovať a zaplatiť úplne sám. Zvýšenú efektivitu pocíti aj predajca, nakoľko na obsluhu desiatich samoobslužných pokladní postačí jeden člen personálu. Aj keď sú pokladne samoobslužné, pracovník obchodu je spravidla vždy na blízku aby mohol zákazníkovi asistovať s prípadnými problémami. Samotný nákup teda prebehne ako obvykle s výnimkou finálneho kroku.

Zákazník ma v samoobslužnej pokladni zabudovaných viacero druhov snímačov čiarových kódov, zabudovanú váhu ale aj ručný skener pre nadrozmerné položky. Po naskenovaní položky je zákazník vyzvaný aby ju umiestnil do baliacej zóny, v ktorej sa pomocou zabudovanej váhy porovná hmotnosť danej položky s hmotnosťou v systéme. Nebalené položky ako napríklad pečivo, ovocie alebo zeleninu musí zákazník vyhľadať na dotykovej obrazovke. Ovocie a zeleninu, je nutné ho po vyhľadaní v systéme odvážiť na zabudovanej váhe pod displejom a v prípade pečiva zadať množstvo. Nákup alkoholických nápojov a iných položiek dostupných osobám nad 18 rokov je nutné vždy potvrdiť pracovníkom obsluhy. Samoobslužné pokladne umožňujú vykonávať platby v hotovosti, kartou ale aj stravovacími poukážkami, zákazník tiež môže využiť všetky benefity spojené s vernostným programom Clubcard.

Najväčšou výhodou z pohľadu zákazníka je nepochybne pohodlie a šetrenie času. Nakoľko zákazník nemusí čakať v rade ako pri klasickej pokladni, najmä pri menších nákupoch sa tým čas pri pokladni výrazne zníži. Ďalšie benefity plynúce z využívania samoobslužných pokladní môžu byť pre niektorých zákazníkov vyhnutie sa ľudskému kontaktu, lepší prehľad o nákupe či istá forma anonymity. Samoobslužné pokladne umožňujú prevádzkovateľovi efektívnejšie alokovať pracovnú silu a dosiahnuť tak väčšiu dostupnosť a čerstvosť ponúkaného tovaru. Menej technicky zdatní zákazníci môžu ako negatívum vnímať obsluhu pokladne, nakoľko nemusí byť pre každého intuitívna. Najmä v prípade starších ročníkov, ktoré nemajú tak blízky vzťah k technológiám ako tie mladšie.

3.2.3. Potraviny domov

Tesco dováža potraviny domov už skoro 40 rokov. V Máji roku 1984 Tesco zaznamenalo prvý online nákup z domu. Pani Jane Snowball na svojej televízii použila technológiu teletext aby si kúpila margarín, kukuričné lupienky a vajcia. Objednávka bola odoslaná skrz telefónnu linku do obchodu, kde ju zabalili a odoslali. Za túto dobu sa služba potraviny domov značne posunula vpred. Dnes si zákazník pár kliknutiami objedná tovar pred dvere svojho domu. Má na výber online nakupovanie, či už cez web alebo pomocou mobilnej aplikácie, s možným dorúčením nákupu v deň objednávky. Dostupná je aj služba *Klikni + Vyzdvihni*, ktorá umožňuje tovar objednaný online vyzdvihnúť na vybranej prevádzke napríklad na ceste z práce alebo po deti zo školy. Na Slovensku je donáška potravín dostupná od roku 2012.

Za 10 rokov táto služba prešla mnohými vylepšeniami. Popri neustálej snahe o skvalitňovanie procesu nákupu a platby, najnovšie Tesco predstavilo donášku nákupu v deň objednania. Zákazník musí dodržať pevne stanovené časové bloky, potom mu systém umožní vybrať čas v ten istý deň najskôr o 5 hodín. V prípade, že zákazník vytvorí objednávku do deviatej hodiny rannej, systém mu umožní vybrať čas doručenia najskôr o 14:00 v ten istý deň. Ďalší takéto okno je do 13:00, pričom následne najskoršie možné doručenie je v tomto prípade o 18:00. Okamžitý rozvoz ocenia najmä starší ľudia alebo ľudia bez osobného vozidla. Popularita tejto služby začala stúpať najmä v posledných rokoch s príchodom koronakrízy, kedy sa stala dôležitou pomocou pre zákazníka. Mnoho zákazníkov hľadalo spôsob ako bezpečne nakúpiť potraviny alebo neboli schopní ísť fyzicky do obchodu. Medziročné porovnanie medzi 2020 a 2021 ukazuje nárast objednávok o zhruba 170%.

Obr.3-3: Potraviny domov



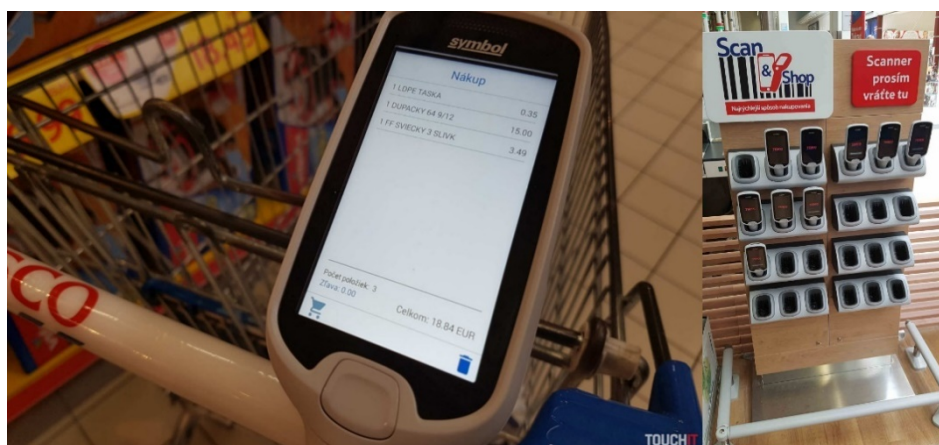
Zdroj: www.instoreslovakia.sk

Jednotlivé položky z objednávky sú zbierané takzvanými *pickermi*. Picker je vyškolený pracovník ktorý nahrádza zákazníkove ruky a oči v predajni. Vyberá iba ten najkvalitnejší tovar a riadi sa zásadou, či by si daný tovar kúpil aj pre seba. Pri objednávke zákazník môže povoliť, aby tovar ktorý nie je na sklade bol nahradený inou alternatívou. V prípade, že sa mu daný tovar nepozdáva, môže ho pri preberaní odmietnuť a nemusí zaň platiť. Tesco dbá aj na životné prostredie, pri objednávke si zákazník môže zvoliť možnosť doručenia bez tašiek.

3.2.4. Scan&Shop

Služba Scan&Shop je dostupná na Slovensku od roku 2016, ktorú pri spustení sprístupnili v dvoch hypermarketoch. Pre zákazníka je služba dostupná v dvoch variantoch na základe zariadenia, ktorým sa snímajú čiarové kódy. Variant pri ktorej zákazník skenuje tovar ručným skenerom, ktorý sa nachádza v predajni ide o variant Scan&Shop. Pri vstupe do predajne si zákazník vyberie ručný skener zo stojanu, ak je držiteľom vernostnej karty CLUBCARD naskenuje kód a je pripravený nakupovať. Druhý variant sa nazýva Scan&Shop mobile. Princíp je úplne rovnaký s jediným rozdielom, že zákazník používa ako skener svoj mobilný telefón s ktorým naskenuje QR kód na začiatku predajne. Rovnomenná aplikácia je zadarmo dostupná pre iOS aj Android.

Obr.3-4: Scan&Shop



Zdroj: www.touchit.sk

Výhodou Scan&Shop je lepší prehľad o nákupe a výdavkoch. Zákazník počas celého nákupu vidí na obrazovke skenera cenu za jednotlivé položky, zľavy a celkovú sumu za nákup. Zákazník tým pádom môže kontrolovať či skutočné ceny sedia s cenovkami na predajni. Na konci nákupu zákazník zaplatí naskenovaním QR kódu zo samoobslužnej pokladne. Tovar nepodlieha žiadnej konečnej kontrole avšak Scan&Shop asistenti majú právo vykonávať náhodné kontroly nákupov.

Peter Friedel zo spoločnosti Zebra Technologies tvrdí, že so skenerom zákazník minie až o 14% viac než pri bežnom nákupe

Cieľom Scan&Shop je urýchliť a zjednodušiť platenie. „Zákazníci môžu tovar naskenovať a zabaliť priamo do svojej tašky v nákupnom vozíku. Ušetria tak čas venovaný vykladaniu tovaru pri pokladniach a opätovné balenie tovaru do tašiek. Okrem toho, týmto

spôsobom môžu mať nakupujúci svoje výdavky pod kontrolou,“ hovorí Martin Kuruc, riaditeľ pre retail Tesco na Slovensku.

Obr.3-5: Scan&Shop



Zdroj: www.tesco.sk

3.3. Pracovné postupy

Na vypracovanie našej záverečnej práce sme pracovali s nasledovnými postupmi:

- získavali sme sekundárne údaje z odbornej knižnej literatúry a elektronických zdrojov,
- zhromažďovali sme primárne zdroje z dotazníkového prieskumu u spotrebiteľov,
- vyhodnocovali sme výsledky prieskumu a analyzovaných dát,
- interpretovali sme získané výsledky a vypracovali sme odporúčania pre vybraný podnik.

Prvým krokom spracovania práce bolo vypracovanie teoretického základu danej problematiky, ktorý zodpovedá kapitole súčasného stavu problematiky doma i v zahraničí. Pracovali sme prevažne s elektronickými publikáciami z domácich a zahraničných zdrojov, ktoré sme dopĺňali knižnou literatúrou. Aplikačná časť bakalárskej práce sa zameriavala na zisťovanie postoja a preferencií zákazníkov spoločnosti Tesco na vybrané moderné trendy využívané priamo v mieste predaja. Dotazníkový prieskum dopĺňala SWOT analýza, v ktorej sme analyzovali vnútorné a vonkajšie prostredie spoločnosti. Výsledky zo spomínaného prieskumu a analýzy sme následne vyhodnocovali, čoho výstupom sú odporúčania uvádzané v piatej kapitole.

Vedecké metódy využívané v bakalárskej práci

Pri spracovávaní záverečnej práce sme využívali prevažne vedeckú metódu analýzy, syntézy a komparácie. Na základe **analýzy** bolo možné rozdeliť celok na menšie časti, ktoré sme potom dokázali podrobne preštudovať. Analýzu sme využívali ako v teoretickej, tak aj praktickej časti bakalárskej práce. **Syntéza** nám zas pomohla k spájaniu jednotlivých zistených skutočností, ktorú sme využili najmä pri finalizácii práce a záveroch. Na základe **komparácie** je možné porovnávať vybrané javy. Metódu komparácie sme využívali pri porovnávaní názorov autorov na skúmanú problematiku.

Ďalšou metódou využívanou v bakalárskej práci bol **kvantitatívny prieskum prostredníctvom elektronického dotazníka**. Na základe tohto prieskumu sme dokázali získať hodnotné informácie viažuce sa k postoju spotrebiteľov na vybrané moderné technológie využívanie v obchodnom reťazci Tesco.

Grafické metódy nám umožnili vytvoriť prehľadný a jednotný koncept prezentácie zistených výsledkov, pričom najviac sme využívali grafy, obrázky a tabuľky.

4. Výsledky práce

4.1. Vyhodnotenie prieskumu

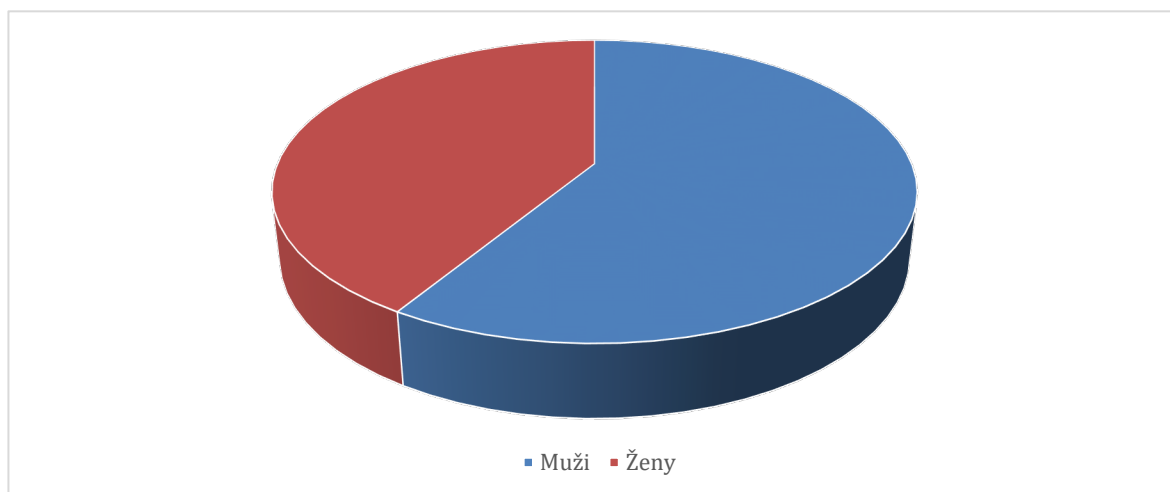
Celkovo odpovedalo na dotazník 107 oslovených. Účastníci dotazníkového prieskumu boli v pomere 59% muži a 41% ženy. Najpočetnejšia veková kategória bola v rozmedzí 18-25 rokov (60%). Dotazníkom sme cielili najmä na mladšie vekové kategórie pomocou sociálnych sietí. Táto veková skupina má najbližší vzťah k novým technológiám a radi ich využívajú v každodennom živote. Pre získanie preferencií sme oslovili respondentov prostredníctvom anonymného online dopytovania na sociálnych sieťach.

Prieskum sme realizovali formou anonymného dopytovania. Využívali sme elektronický dotazník, ktorý obsahoval dvadsať otázok zameraných na mieru využívania moderných technológií zákazníkmi maloobchodu Tesco a tri klasifikačné otázky pre lepšiu segmentáciu respondentov. Prieskum bol rozdelený do troch sekcií podľa technológie vyžívanej v predajniach Tesco. Vďaka prieskumu sme získali prehľad o vnímaní a využívaní moderných technológií priamo od zákazníkov, ten sme doplnili skrytým pozorovaním priamo v priestoroch predajne. Na bližšiu analýzu odpovedí sme aplikovali matematické a štatistické metódy. Odpovede respondentov sme po hlbkej analýze vizualizovali do grafov.

Charakteristika vzorky

Prieskumu sa zúčastnilo 59% mužov a 41% žien. Najviac respondentov pochádzalo zo Slovenska (86%) a zvyšok z Českej republiky (14%). Na Slovensku sa zapojilo najviac zo Žilinského (15%) a Trenčianskeho kraja (15%). 14% respondentov uviedlo, že pochádza z Bratislavského kraja. Prieskum bol cielený najmä na mladšiu generáciu, ktorá sa ľahšie adaptuje na nové technológie. Najviac opýtaných bolo vo veku 18-25 rokov (60%) a 30% respondentov malo od 26-40 rokov.

Graf 4-1: Pohlavie respondentov



Zdroj: Vlastné spracovanie podľa výsledkov prieskumu 2022

Graf 4-2: Miesto bydliska respondentov



Zdroj: Vlastné spracovanie podľa výsledkov prieskumu 2022

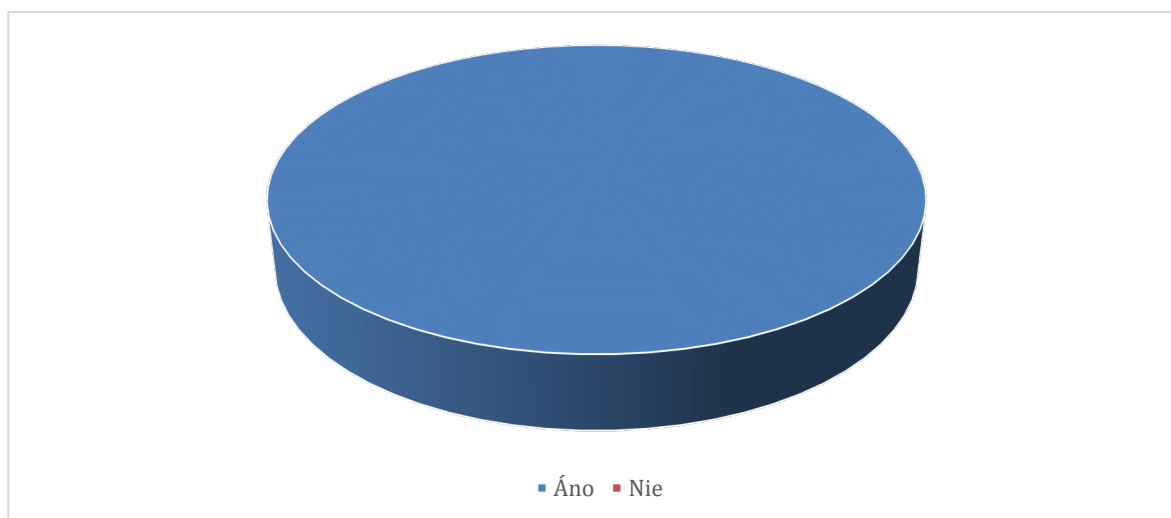
Obdobie

Odpovede od respondentov sme zbierali v období dvoch týždňov. Dotazník v elektronickej podobe sme uverejnili na sociálnych sieťach dňa 27.1.2022.

Otázka č.1 : Nakúpili ste aspoň raz v obchodnom reťazci Tesco?

Prvá otázka bola filtračná na ktorú 100% odpovedalo kladne s tým, že už vykonali v reťazci Tesco aspoň jeden nákup.

Graf 4-3: Nákup v obchodnom reťazci Tesco

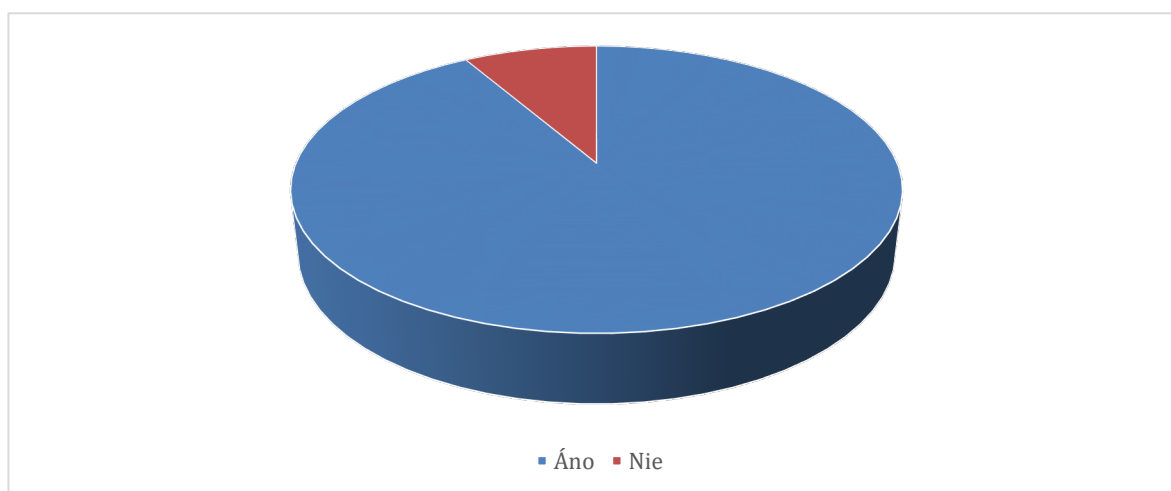


Zdroj: Vlastné spracovanie podľa výsledkov prieskumu 2022

Otázka č.2 : Využili ste niekedy samoobslužnú pokladňu?

Na základe výsledkov je vidieť, že až 93% opýtaných využilo niekedy samoobslužnú pokladňu. Nakoľko je služba dostupná už mnoho rokov a reťazec Tesco ich prevádzkuje viac ako 700 po celom Slovensko. Je teda pravdepodobné, že väčšina zákazníkov s nimi má aspoň jednu skúsenosť.

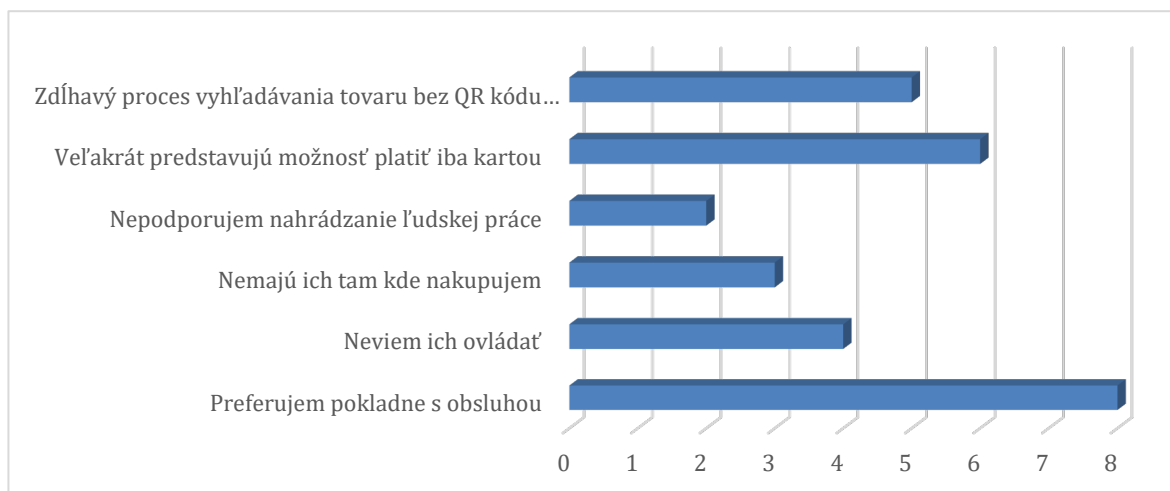
Graf 4-4: Využívanie samoobslužných pokladní



Zdroj: Vlastné spracovanie podľa výsledkov prieskumu 2022

Otázka č.3 : Ak ste ju nikdy nevyužili, uveďte prosím dôvod:

Graf 4-5: Dôvod nevyužitia samoobslužnej pokladne

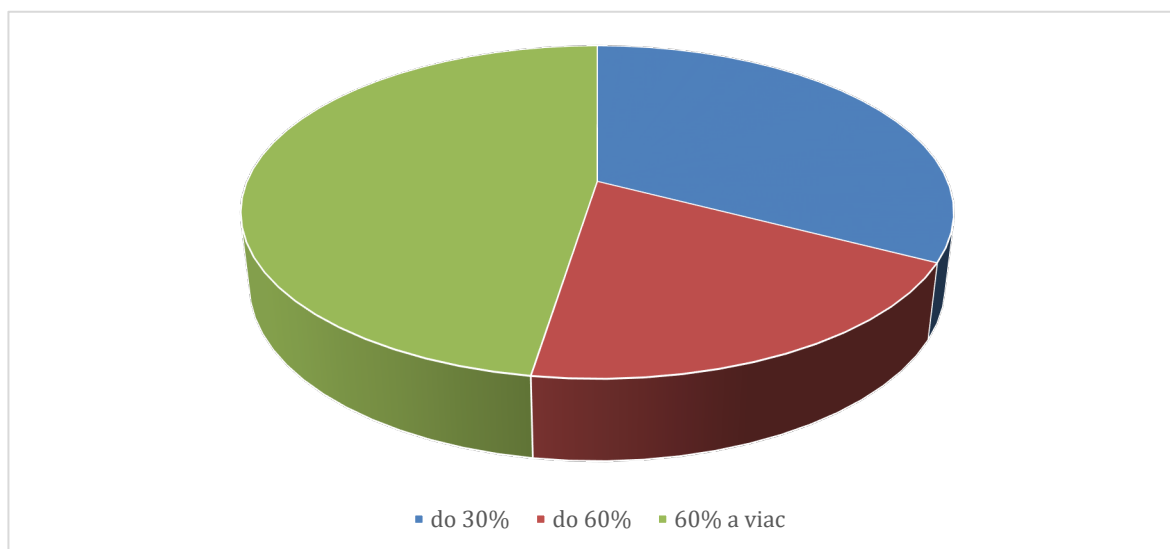


Zdroj: Vlastné spracovanie podľa výsledkov prieskumu 2022

Otázka č.3 bola určená pre respondentov ktorý v predošlej otázke odpovedali nie. Celkovo 34% respondentov sa zhodlo, že stále preferujú klasické pokladne. Najčastejšími dôvodmi bol zdĺhavý proces vyhľadávania nebaleného tovaru (19%) alebo možnosť platiť iba platobnou kartou (23%). Menej časté dôvody bola neprítomnosť samoobslužnej pokladne na predajni kde nakupujú (11%) alebo technická náročnosť ovládania samoobslužnej pokladne (15%).

Otázka č.4 : Koľko percent svojich nákupov vykonávate v samoobslužných pokladniach?

Graf 4-6: Podiel nákupov pri samoobslužnej pokladni

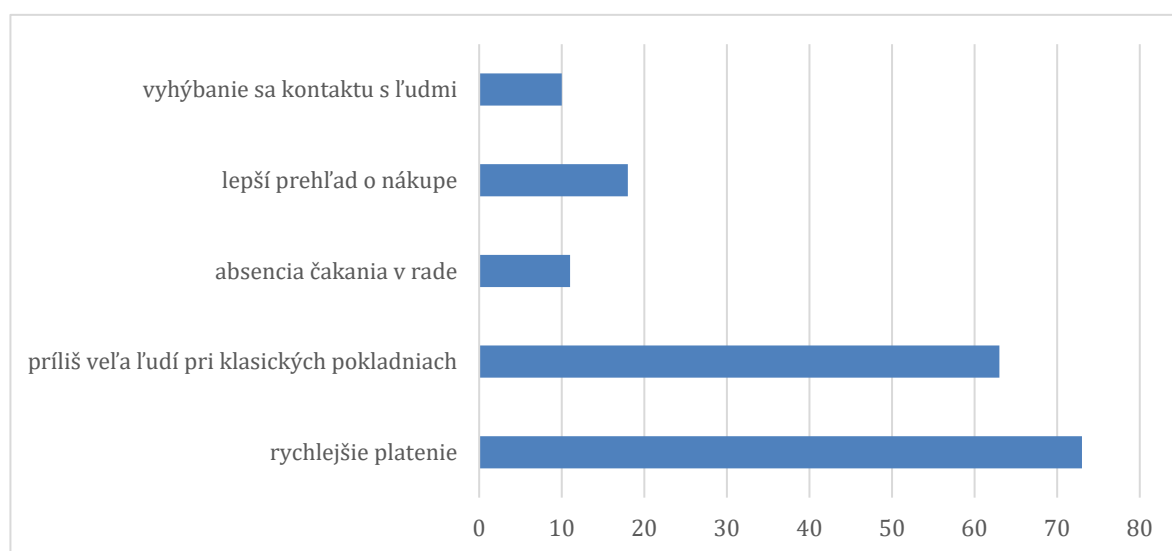


Zdroj: Vlastné spracovanie podľa výsledkov prieskumu 2022

Otázka č.4 bola určená pre respondentov ktorý už aspoň raz využili platbu cez samoobslužnú pokladňu. 48% respondentov vykonáva v samoobslužných pokladniach viac ako 60% svojich nákupov. Menej ako 30% nákupov pri samoobslužných pokladniach vykonáva 33% opýtaných. Z toho môžeme vidieť, že o samoobslužné pokladne je skutočne záujem a patria do každej modernej predajne. Môžeme taktiež vidieť rozdelenie zákazníkov na tých ktorí využívajú primárne jednu alebo druhú variantu. Iba 20% respondentov využíva tieto dve varianty vyrovnané.

Otázka č.5 : Prečo používate samoobslužné pokladne?

Graf 4-7: Dôvod využívania samoobslužných pokladní

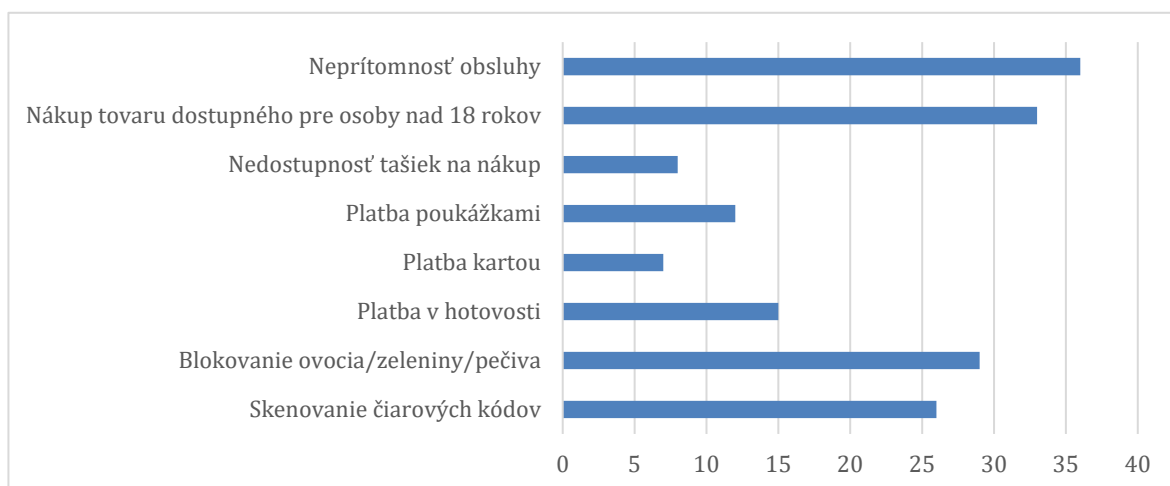


Zdroj: Vlastné spracovanie podľa výsledkov prieskumu 2022

Cieľom nasledujúcej otázky bolo zistiť hlavnú motiváciu pri výbere samoobslužnej pokladne. Najviac respondentov volí samoobslužnú pokladňu kvôli rýchlejšiemu plateniu (67%) alebo dlhých radoch oproti klasickým pokladniach (62%). Sú to teda hlavné dva dôvody prečo ľudia začínajú preferovať skôr samoobslužné pokladne. 11% respondentov používa samoobslužné pokladne kvôli lepšiemu prehľadu o nákupe a 18% respondentov sa vyhýba kontaktu s obsluhou.

Otázka č.6 : Stretli sa s niektorými z nižšie uvedených problémov pri platení na samoobslužných predajniach?

Graf 4-8: Vyskytnuté problémov pri využívaní samoobslužných pokladní

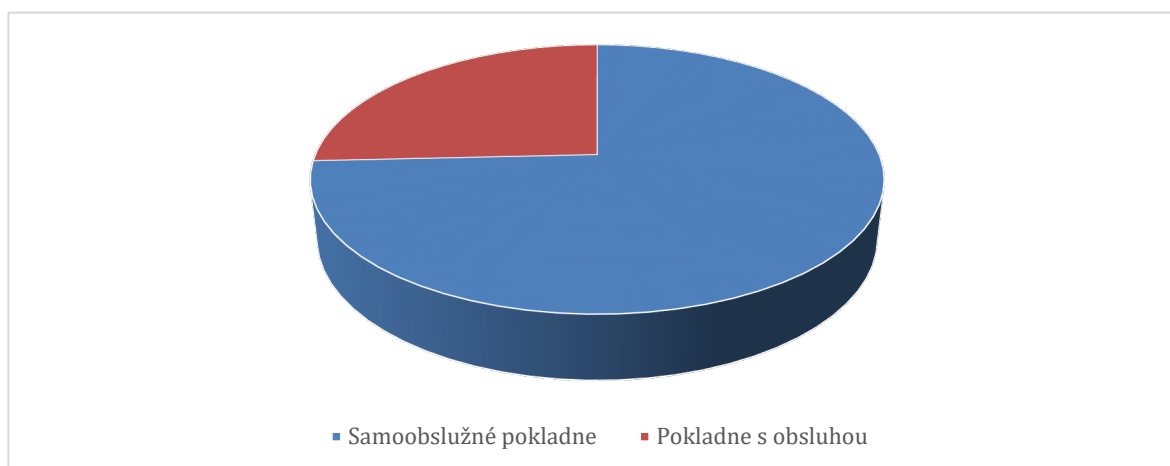


Zdroj: Vlastné spracovanie podľa výsledkov prieskumu 2022

Cieľom ďalšej otázky bolo zistiť najčastejšie sa vyskytujúce problémy pri využívaní samoobslužných pokladní. Dva najčastejšie sa objavujúce problémy bola neprítomnosť zodpovednej osoby (40%) a nákup tovaru dostupného pre osoby nad 18 rokov (36%). Tieto dva problémy sú úzko späté nakoľko tovar nad 18 rokov je vždy nutné potvrdiť obsluhou. 32% respondentov označilo blokovanie voľného tovaru ako problematické. Zákazník sa často musí preklikáť viacerými obrazovkami kým nájde svoj produkt, najmä v prípade menej skúsených zákazníkov to výrazne znižuje zákaznícky zážitok. Často objavujúcim sa problémom bolo samotné skenovanie čiarových kódov (28%). Táto časť nákupu môže najmä menej zručným zákazníkom značne predĺžiť čas strávený v predajni. Problémy pri platbe najviac respondentov zaznamenalo pri platbe v hotovosti (16%) a platbe kupónmi (13%).

Otázka č.7 : Ktorý proces platenia je podľa Vášho názoru rýchlejší?

Graf 4-9: Rýchlejší proces platenia

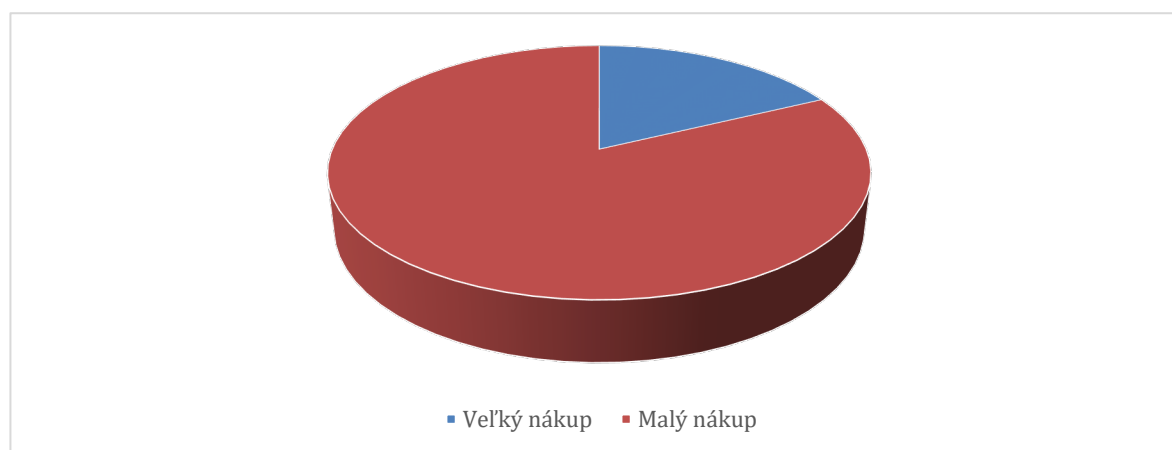


Zdroj: Vlastné spracovanie podľa výsledkov prieskumu 2022

Otázka č.7 porovnávala vnímanie rýchlosti procesu platby pri jednotlivých formách pokladní. 74% opýtaných vníma samoobslužné pokladne ako rýchlejší spôsob platby. Značná časť tejto vzorky spadá do vekovej kategórie 18-25 rokov, ktorá má veľmi blízky vzťah k moderným technológiám a teda si na ich ovládanie rýchlejšie zvykne.

Otázka č.8 : Samoobslužné pokladne využívate skôr na:

Graf 4-10: Rýchlejší proces platenia

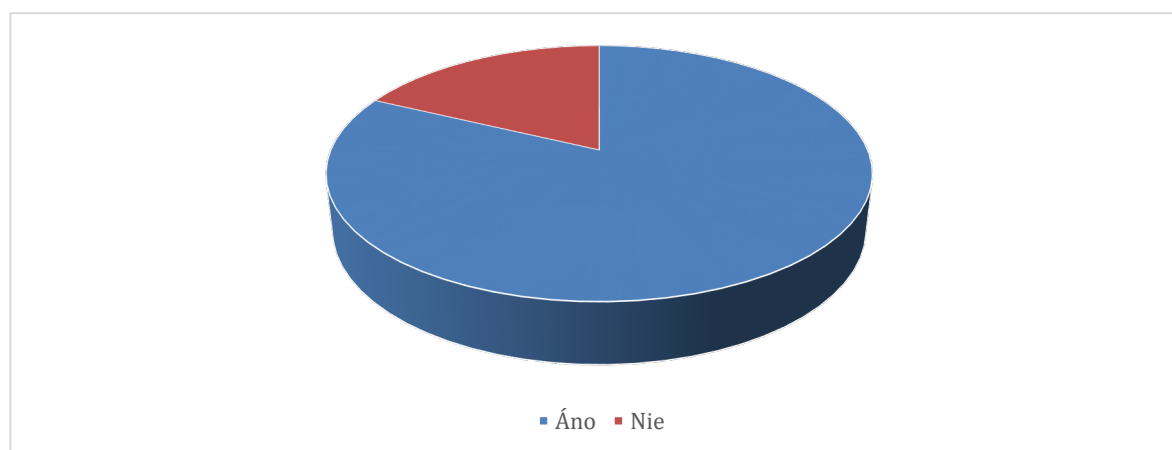


Zdroj: Vlastné spracovanie podľa výsledkov prieskumu 2022

Otázka č.8 mala za cieľ zistiť ako zákazník vyberá typ pokladne na základe veľkosti nákupu. Prieskum ukázal, že 82% opýtaných preferuje samoobslužné pokladne najmä pri malom nákupe. Nakoľko bežný zákazník zvyčajne nemá veľkú prax v blokovaní tovaru, pri veľkých nákupoch ho táto časť platby môže zdržať. Prvotný benefit šetrenia času sa tým pádom vytráca a zákazník zbytočne predĺži svoj nákup. Je jasné, že klasické pokladne majú stále svoje miesto aj v modernej predajni a nejaký čas ho aj budú mať.

Otázka č.9 : Nakupovali by ste v predajni vybavenej iba samoobslužnými pokladňami?

Graf 4-11: Záujem o predajňu bez obsluhy

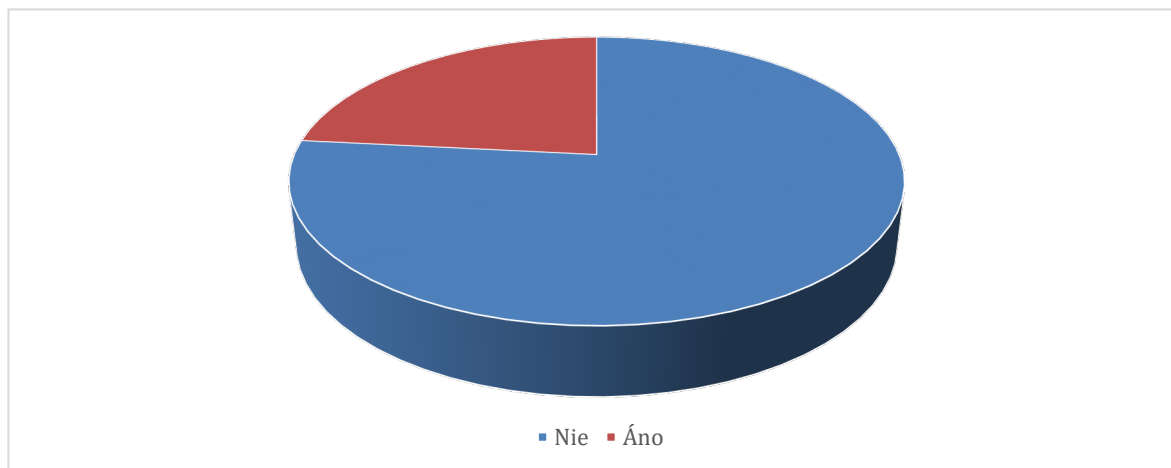


Zdroj: Vlastné spracovanie podľa výsledkov prieskumu 2022

Otázka č.9 mala zistiť či by dnešný zákazník bol pripravený nakupovať v predajni vybavenej iba samoobslužnými pokladňami. Z celkového počtu sa 82% respondentov vyjadrilo, že by v takejto predajni nakúpiť chceli. Podľa výsledkov z predošlej otázky môžeme predpokladať úspešnosť takéhoto formátu najmä na menších formátoch slúžiacich na menšie nákupy a doplnenie potrebných zásob.

Otázka č.10 : Využili ste niekedy službu Scan&Shop?

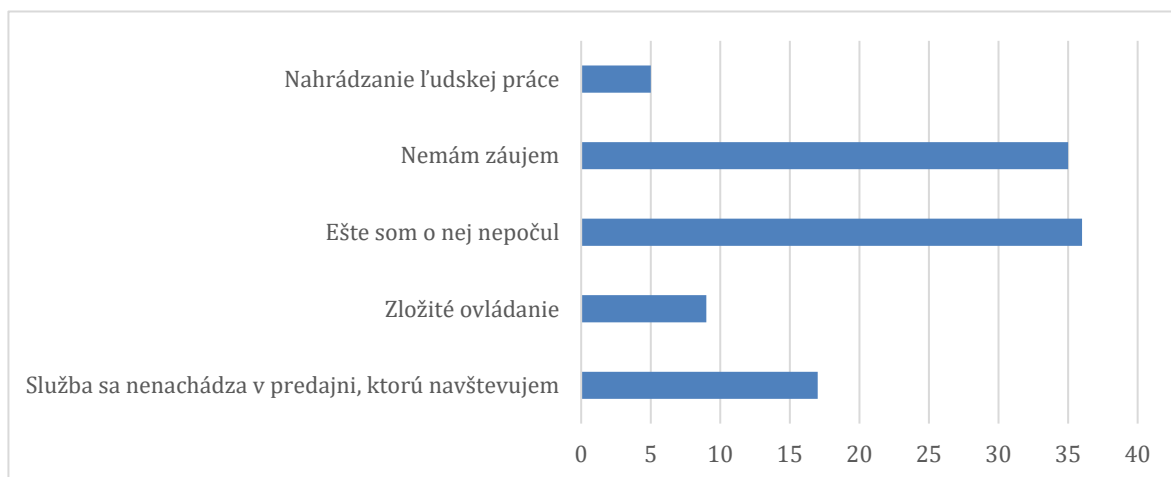
Graf 4-12: Využívanie služby Scan&Shop



Zdroj: Vlastné spracovanie podľa výsledkov prieskumu 2022

Otázka č.10 mala zistiť koľko respondentov využilo službu Scan&Shop v minulosti aspoň raz. Až 77% respondentov odpovedalo na túto otázku negatívne. Väčšina respondentov, ktorý odpovedali áno boli vo vekovej kategórii 26-40. Táto veková kategória si skôr sleduje výdavky alebo robí väčšie nákupy do domácnosti pri ktorých je táto služba výhodná. Môžu si vďaka nej sledovať finálnu sumu priamo počas nákupu a väčší nákup nemusia pri platení vykladať z košíka.

Otázka č.11 : Ak nie, uveďte prosím dôvod:



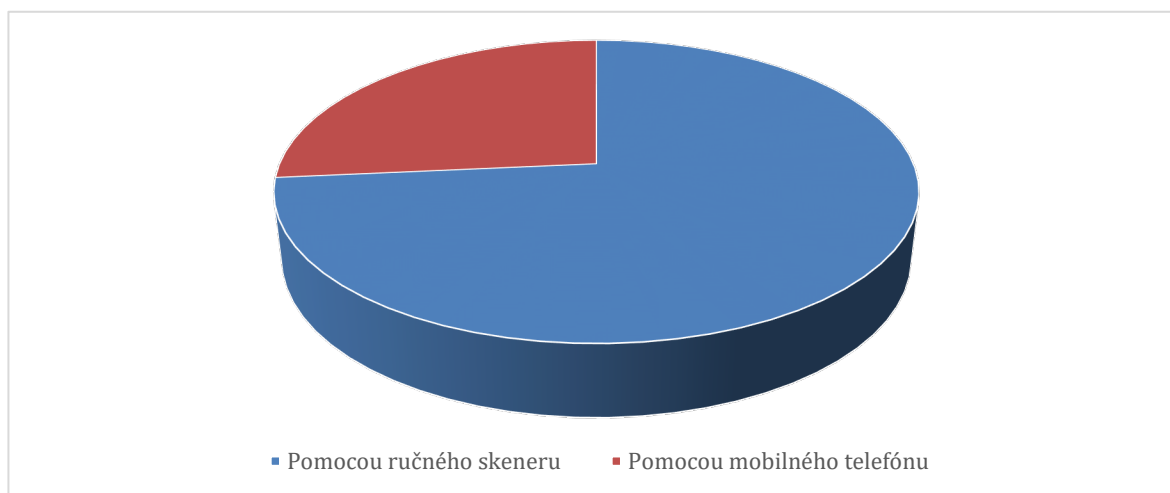
Graf 4-10: Dôvod nevyužitia Scan&Shop

Zdroj: Vlastné spracovanie podľa výsledkov prieskumu 2022

Otázka č.11 bola smerovaná na respondentov ktorý v otázke č.10 odpovedali negatívne, a teda službu Scan&Shop nevyužívajú. Najviac odpovedí naznačuje, že táto služba je stále nedostatočne komunikovaná. Jedným z častých dôvodov bola nevedomosť o službe (39%) a nezáujem zákazníka o túto službu (38%). Môže to byť spôsobené aj istou mierou zodpovednosti, ktorá na zákazníka pri využívaní služby Scan&Shop prechádza. Zákazník je totižto zodpovedný za správne naskenovanie tovaru, ktorý si vkladá do košíka. Môže sa mu teda stať, že zabudne naskenovať niektorú položku a vznikne pre neho nepríjemná situácia pri odchode z obchodu. Táto služba sa nenachádza v mieste kde nakupuje 19% opýtaných. 8% respondentov nevyužíva túto službu kvôli zložitosti ovládania.

Otázka č.12 : Ktorú variantu Scan&Shop využívate?

Graf 4-13: Preferované zariadenie pri využívaní služby Scan&Shop

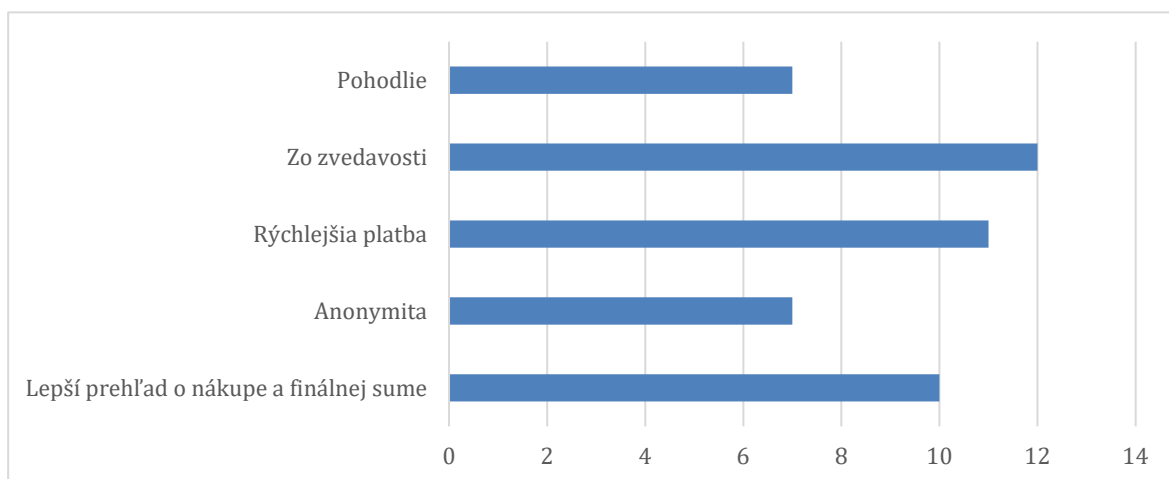


Zdroj: Vlastné spracovanie podľa výsledkov prieskumu 2022

Otázka č.12 bola smerovaná na respondentov, ktorí majú skúsenosti s využívaním služby Scan&Shop. Mala za cieľ zistiť akú technológiu skenovania využívajú zákazníci najčastejšie. 74% respondentov odpovedalo, že využíva ručný skener dostupný priamo pri vstupe do predajne. Iba 26% opýtaných využíva službu Scan&Shop pomocou mobilu, z toho 78% tvorí z kategórie 18-25 rokov.

Otázka č.13 : Prečo ste si vybrali službu Scan&Shop?

Graf 4-14: Dôvod využívania služby Scan&Shop

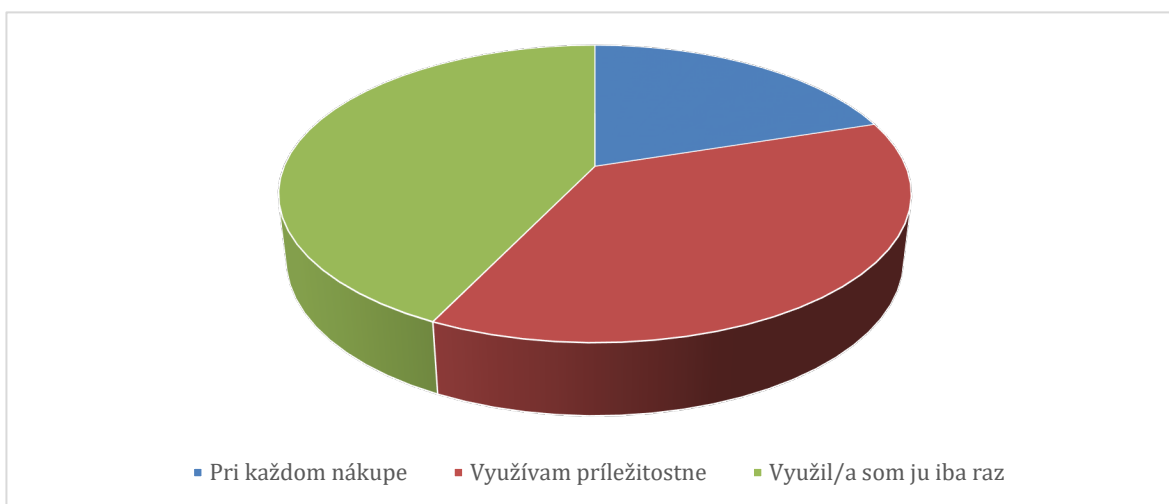


Zdroj: Vlastné spracovanie podľa výsledkov prieskumu 2022

Otázka č.13 slúži na objasnenie dôvodov prečo si zákazníci službu Scan&Shop vybrali. 34% respondentov využilo službu zo zvedavosti. Nakoľko skenery sa nachádzajú pri vstupe predajní, v ktorých táto služba nachádza, pozornému oku zvedavého zákazníka určite neunikne. Ďalšími dvoma najčastejšími dôvodmi bola rýchlejšia platba (31%) a už spomínaný prehľad o nákupe (29%). Vďaka tomu, že zákazník nemusí vykladať nákup na pokladničný pás celý proces platby sa urýchli. 20% ľudí označilo ako motiváciu pohodlie a anonymita ktoré služba ponúka.

Otázka č.14 : Ako často využívate službu Scan&Shop?

Graf 4-15: Miera využívania služby Scan&Shop

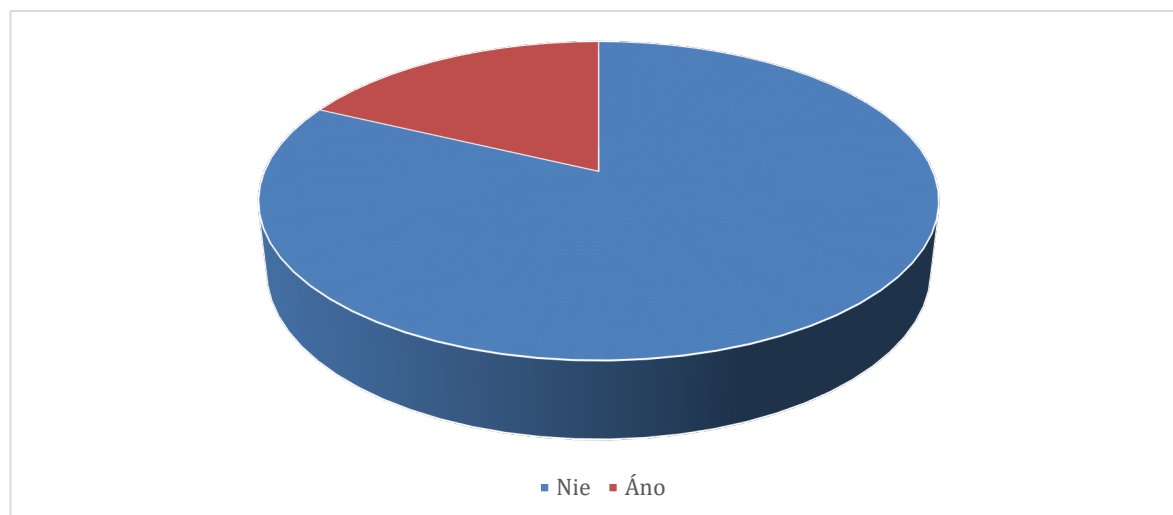


Zdroj: Vlastné spracovanie podľa výsledkov prieskumu 2022

Najväčšiu časť tvorili zákazníci, ktorý službu využili iba raz, celkovo 46% opýtaných. Ďalších 37% respondentov využíva službu Scan&Shop iba príležitostne. Zostávajúcich 20% si sami skenujú nákup pravidelne.

Otázka č.15 : Využili ste niekedy Tesco službu Potraviny domov?

Graf 4-16: Miera využívania služby Potraviny domov

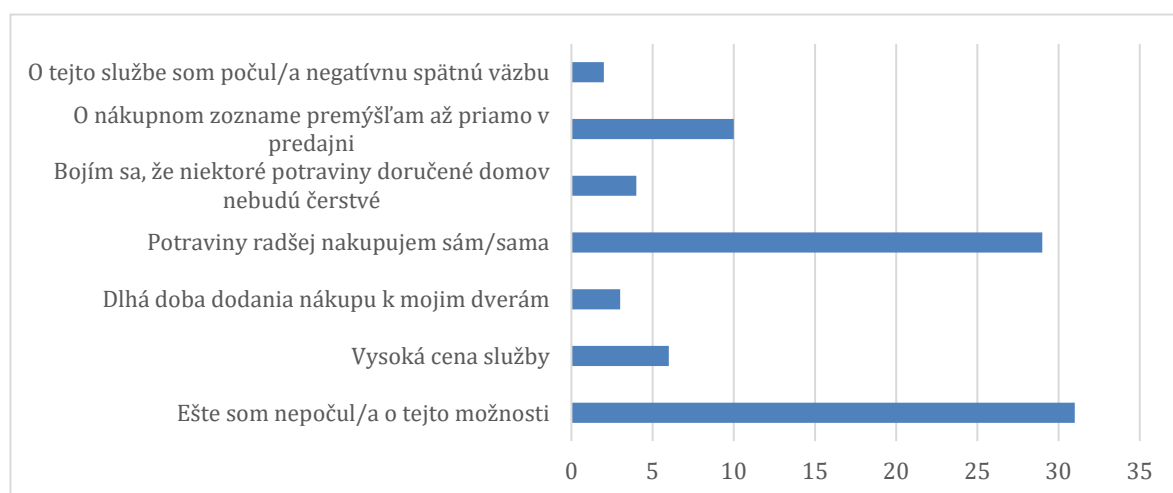


Zdroj: Vlastné spracovanie podľa výsledkov prieskumu 2022

Otázka č.15 mala zistiť, či opýtaní respondenti využili službu Potraviny domov. Z celkového počtu 95 odpovedí, službu Potraviny domov využilo iba 18%. V tejto množine sa vyskytovali najmä vekové kategórie od 25 rokov vyššie. Nakoľko tieto vekové kategórie zvyknú robiť väčšie nákupy, je pochopiteľný ich záujem o túto službu.

Otázka č.16 : Ak ste označili možnosť nie, uveďte prosím dôvod:

Graf 4-17: Dôvod nevyužitia služby Potraviny domov



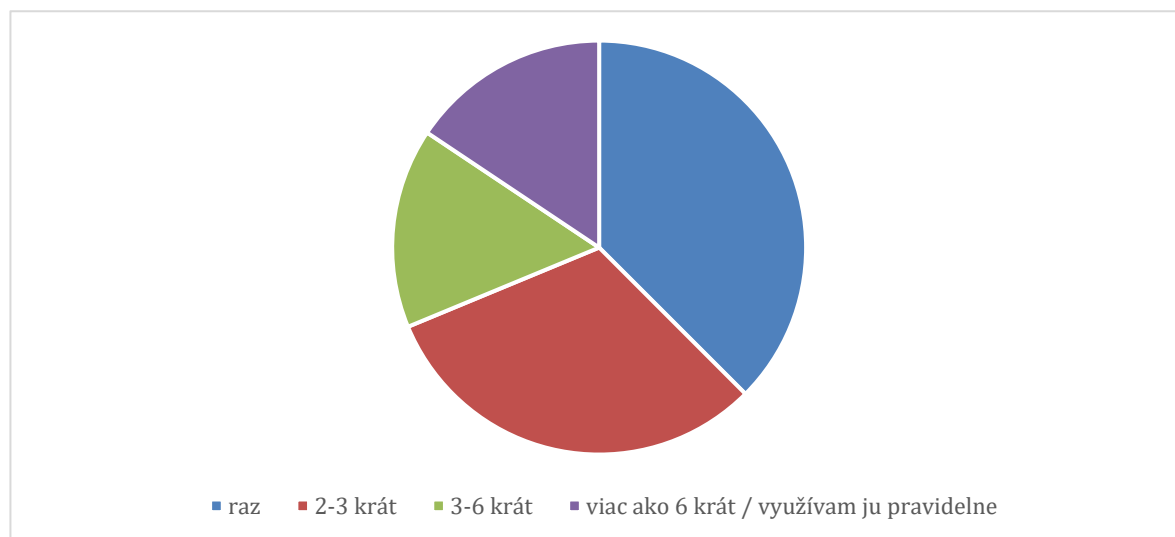
Zdroj: Vlastné spracovanie podľa výsledkov prieskumu 2022

Otázka č.16 bola smerovaná na respondentov, ktorí službu Potraviny Domov ešte nikdy nevyužili. Cieľom bolo zistiť dôvody ich nezájmu o danú službu spoločnosti Tesco. Dva najčastejšie dôvody prečo opýtaní nevyskúšali službu Potraviny domov je nevedomosť o jej existencii (36%) alebo stále preferujú nakupovať sami (34%). Služba je na Slovensku

ešte stále pomerne nová a s pribúdajúcimi nárokmi na ochranu zdravia a zvyšujúcimi cenami pohonných hmôt sa záujem o ňu neustále zvyšuje. 12% respondentov premýšľa o nákupnom zozname až priamo v predajni a 7% odrádza cena za dodanie. Menej častými dôvodmi bola dlhá doba donášky, negatívna spätná väzba od známych alebo strach z kvality a čerstvosti doručených potravín.

Otázka č.17 : Koľkokrát ste využili službu Potraviny domov?

Graf 4-18: Využívanie služby Potraviny domov

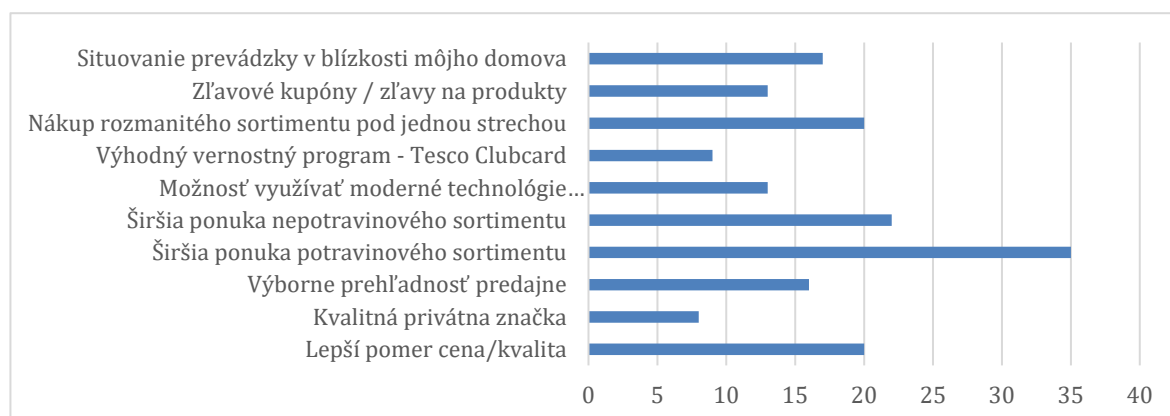


Zdroj: Vlastné spracovanie podľa výsledkov prieskumu 2022

Otázka č.17 bola smerovaná na respondentov, ktorí už majú skúsenosť so službou Potraviny Domov. Jej cieľom bolo zistiť koľkokrát daný respondent využil služby Potraviny domov. Väčšina opýtaných využili túto službu iba raz (38%). 30% respondentov využilo službu dva až trikrát a 16% respondentov si potraviny cez internet objednalo štyri až šesťkrát. Iba 16% opýtaných využíva Potraviny domov pravidelne.

Otázka č.18 : Uved'te prosím benefity vyplývajúce z nákupu v predajni Tesco v porovnaní s konkurenciou:

Graf 4-19: Vnímanie benefitov pri nákupe TESCO voči konkurencii



Zdroj: Vlastné spracovanie podľa výsledkov prieskumu 2022

Otázka č.18 mala zistiť aké benefity zákazníci vnímajú pri nakupovaní v reťazci TESCO. Najviac respondentov sa zhodlo, že ako najväčšou výhodou je šírka ponúkaného potravinového (44%) i nepotravinového sortimentu (28%). Druhú najväčšiu výhodu vnímajú lepší pomer ceny a kvality v porovnaní s konkurenciou (25%). 20% respondentov vníma ako výhodu dobrú prehľadnosť predajne. Akciové ceny a možnosť využívania moderných technológií označilo ako výhodu 16% respondentov. Najmenej zaujímavé prvky sú privátna značka a vernostný program pre len 10% respondentov.

4.2.SWOT analýza

Cieľom SWOT analýzy je identifikovať, od akej miery sú súčasné stratégie firmy a jej špecifické silné a slabé miesta relevantné a schopné sa vyrovnat' so zmenami, ktoré nastávajú v prostredí. SWOT analýza môže byť veľmi užitočným spôsobom sumarizácie viacerých analýz a ich kombinovaním s výsledkami analýzy prostredia firmy a jej schopností. Môže byť tiež využitá na identifikáciu možnosti ďalšieho využitia unikátnych zdrojov alebo kľúčových kompetencií firmy. Nevýhodou SWOT analýzy je, že je veľmi statický a taktiež subjektívna.

Tabuľka 2 – SWOT analýza

	Pomocné	Škodlivé
Vnútorne prostredie	Silné stránky	Slabé stránky
	Šírka sortimentu	Prevádzka
	Dostupnosť	Privátna značka
Vonkajšie prostredie	Príležitosti	Hrozby
	Sieť Žabka	Konkurencia
	Potraviny domov	Globálna kríza

Zdroj: vlastné spracovanie autora podľa (Jakubíková, 2009)

Silné stránky

Ponuka – Hypermarkety TESCO ponúkajú široký potravinový i nepotravinový sortiment. V ponuke má tiež dostupnú módu pod značkou F&F. Súčasťou predajní sú aj lekárne, trafiky a iné menšie maloobchodné predajne. Zákazník si tak môže zo širokého výberu spraviť nákup podľa svojich potrieb. Okrem tovaru Tesco ponúka aj širokú ponuku služieb pre svojho zákazníka, medzi ktoré patria finančné služby, vlastný mobilný operátor alebo čerpacie stanice pri vybraných hypermarketoch.

Dostupnosť – Jednou z konkurenčných výhod je veľký počet predajných jednotiek. Viac ako 150 predajní spolu s online predajom ponúkajú zákazníkovi neustálu možnosť nákupu. Takto vysoké číslo bolo možné dosiahnuť viacerými formátmi obchodov, čo umožnilo otvoriť Tesco aj menšie predajne v obytných zónach na rýchle nákupy, väčšie supermarkety ale aj hypermarkety so širokým sortimentom. Služba Klikni a vyzdvihni umožňuje zákazníkovi vyzdvihnúť vopred objednaný tovar cez internetovú stránku Tesco, vďaka čomu ušetrí čas aj peniaze.

Slabé stránky

Lokalizácia a veľkosť predajní – Jednou zo slabých stránok spoločnosti TESCO je lokalizácia ich predajní. Tieto predajne sú väčšinou väčšieho formátu a ťažšie sa umiestňujú do obytných štvrtí a hustejšie frekventovaných uzlov. Tým pádom je zákazník nútený využiť dopravný prostriedok aby sa dopravil do predajne. Veľkosť predajne môže byť taktiež pre niektorých zákazníkov nevýhodou v prípade, že chcú urobiť rýchly nákup a nestrácať čas dlhým chodením po predajni.

Reklama – TESCO oproti svojim konkurentom slabo využíva mediálny priestor, ktorý je v dnešnej dobe rozšírený o sociálne siete a iné digitálne platformy. Spolupráce s rôznymi internetovými osobnosťami a influencerami sú dnes bežnou súčasťou pri oslovovaní zákazníka. V tejto sfére zatiaľ reťazec TESCO značne zaostáva. Pri vytváraní vzťahu so zákazníkom je dôležitá aj samotná aktivita na sociálnych sieťach, ktorá v prípade Tesca nie je dostatočná.

Príležitosti

Sieť Žabka – najnovší koncept predajní spoločnosti TESCO je ich najmenší formát pod názvom Žabka. Tento typ predajne sa aktuálne nachádza iba v niektorých okresoch západného Slovenska. Najďalej od Bratislavy môžeme Žabku nájsť v Nitre. Tým pádom je stále veľa slovenských miest, do ktorých tento formát môže prísť. Systém franchisingu umožňuje prudší nárast nových prevádzok. Môžeme to vidieť v Českej republike kde je v prevádzke už vyše 130 Žabka obchodov vďaka spolupráci s vyše 100 franchisingovými partnermi.

Potraviny domov – popularita služby Potraviny domov najmä v posledných rokoch značne narastá. Medzi výhody okrem pohodlia a šetrenia času sa značne začala radiť aj bezpečnosť. Mnoho ľudí sa bojí o svoje zdravie viac ako nikdy predtým, kvôli čomu sa snažia obmedziť ľudský kontakt pri situáciách kde je to možné. Stále je však mnoho lokalít kde táto služba nie je dostupná, na čom Tesco stále pracuje a predstavuje nové dostupné lokality.

Hrozby

Silnú konkurenciu možno vnímať ako najväčšiu hrozbu spoločnosti. Napríklad nemecká spoločnosť LIDL pôsobí na Slovenskom trhu už od roku 2004. Počas pôsobenia na Slovensku sa im konštantne darí zvyšovať tržby zatiaľ čo tržby Tesco sa držia na približne rovnakej hranici už 10 rokov. Túto hranicu sa podarilo spoločnosti Lidl prekonať v roku 2020, kedy prvýkrát zaznamenal vyššie ročné tržby ako Tesco vo výške 1,51 miliárd eur. Ak tento trend bude naďalej pokračovať, Tesco čelí veľkej výzve o udržanie svojej pozície na trhu.

Globálna kríza – Pre odvetvie maloobchodu a služieb sú globálne krízy obrovskou hrozbou. Tesco preto v posledných rokoch čelí viacerým prekážkam v podobe obmedzovania počtu zákazníkov v predajni, zákaz predaja niektorých druhov tovaru, nedostatok tovaru, požiadavky na bezpečnosť a iné. Počas roka sa často menil aj dopyt zákazníkov. Preto sa nedá tvrdiť, že by mal maloobchod taký zásadný benefit, ako sa zvykne prezentovať.

5. Diskusia

V piatej kapitole záverečnej práce predstavíme odporúčania a návrhy pre využívanie moderných technológií pre podnikateľský subjekt. Dospeli sme k nim na základe teoretických poznatkov a analýz spolu s vykonaným prieskumom. Hlavným cieľom bakalárskej práce bolo na základe identifikácie súčasného stavu vnímania moderných trendov v maloobchode a realizácie primárneho prieskumu navrhnúť riešenia a odporúčania pre vybraný obchodný reťazec Tesco, ktorými bude možné zefektívniť vzťah obchodspotrebiteľ a zvýšiť povedomie o moderných prístupoch orientovaných na spotrebiteľov.

Samoobslužné pokladne sa za svoju existenciu už pomerne dobre adaptovali a sú využívané čoraz viac slovenskými zákazníkmi. Využívajú ich najmä kvôli rýchlejšiemu plateniu a absencii čakania v rade. Mnoho zákazníkov však nie je dostatočne technicky zdatných na to, aby vedeli efektívne využiť benefity ktoré samoobslužné pokladne prinášajú. Často vyskytujúcim problémom je vyhľadávanie tovaru bez EAN kódu, kedy zákazník listuje medzi množstvom neprehľadných fotografií produktov. Navrhujeme teda aktualizáciu už existujúceho alebo tvorbu nového intuitívnejšieho pokladničného systému. Väčšina konkurenčných reťazcov začala samoobslužné pokladne zavádzať len nedávno, čo taktiež vytvorí istý tlak na dorovnanie sa novým rýchlejšim a prehľadnejším systémom. Výsledky prieskumu ukázali, že drvivá väčšina zákazníkov využíva samoobslužné pokladne najmä na menšie nákupy. Je teda dôležité ušetriť zákazníka od zbytočného čakania pri platení a maximalizovať efektivitu nakupovania. 40% respondentov uviedlo neprítomnosť obsluhy ako kľúčový nedostatok tejto služby. Preto by sme odporúčali zamerať sa na vždy dostupnú a ochotnú obsluhu v prípade, že potrebné overenie alebo má zákazník technický problém. Z dotazníkového prieskumu tiež vyplynulo, že až tri štvrtiny opýtaných by nakupovalo v predajni vybavenej iba samoobslužnými pokladňami. Vo svete sa podobné samoobslužné predajne nachádzajú najmä v menších formátoch, ale môžeme nájsť aj veľkoformátové predajne tohto typu. Stojí teda za zváženie otvorenie predajne bez obsluhy pri pokladne, ktorý by sa v prípade Tesca dal aplikovať na menšie predajne slúžiace na menšie nákupy a doplnenie zásob – napríklad v konceptoch Žabka alebo Tesco Express.

Služba Scan&Shop aj napriek tomu, že na Slovensku funguje už skoro šesť rokov, nemá takú popularitu ako by sa spočiatku mohlo zdať. Z dotazníkového prieskumu sme zistili, že aj napriek mnohým výhodám, ktoré služba ponúka je o ňu malý záujem. Skoro 80% opýtaných odpovedalo, že službu nevyužilo ani raz. Dva hlavné dôvody uviedli ako

nezáujem o túto službu alebo o nej vôbec nepočuli. Menej opakujúce sa dôvody boli technická náročnosť obsluhy a neprítomnosť služby v obchode, v ktorom nakupujú. Povedomie o službe Scan&Shop je všeobecne nízke a preto ako prvé obchodníkovi odporúčame zamerať sa na lepšiu komunikáciu tejto služby. Dôležitý krok je zákazníkovi komunikovať výhody plynúce z využívania skeneru a nenáročnosť jeho používania. Taktiež navrhujeme sprístupniť službu vo všetkých prevádzkach obchodníka nakoľko služba je dostupná iba vo vybraných prevádzkach. Zákazník by v takomto prípade mohol využívať iba skener vo svojom mobilnom telefóne a následne by naskenoval QR pri pokladni. Jednou z možných aplikácií tohto návrhu je platba priamo cez aplikáciu, čo by eliminovalo nutnosť voľnej pokladne. Nakoľko služba Scan&Shop nevytvára pre obchodníka žiadny dodatočný zisk a nemá teda motiváciu investovať veľa zdrojov do jej propagácie. Myslíme si, že zvýšená miera využívania služby Scan&Shop by pozitívne vplývala na ďalšie aspekty prevádzky. Jej využívaním by sa odbremenili klasické pokladne a zefektívnil sa chod prevádzky.

Donáška potravín za posledné roky značne nabera na popularite, potvrdzuje to aj mnoho menších firiem ktoré spustili donášku potravín v posledných dvoch rokoch. Je preto veľmi dôležité správne využiť výhodu ktorú má reťazec TESCO v podobe už existujúcej štruktúry rozvozu potravín a veľkého počtu možných zberných miest. Z dotazníkového prieskumu sme zistili, že zákazníci sú slabo informovaní o tejto službe a stále neveria zamestnancom prevádzky pri výbere nákupu. V prvom rade navrhujeme silnejšiu marketingovú komunikáciu, rovnako ako pri službe Scan&Shop. Vysvetliť zákazníkovi aké benefity plynú z využívania tejto služby pre neho a taktiež pre ochranu životného prostredia. Ďalším návrhom pre zvýšenie miery využívania donášky potravín je zavedenie mesačného predplatného, ktoré by následne pre zákazníka znamenalo viacero výhod. Predplatitelia tohto programu by mali prístup ku exkluzívnym zľavám, zľavnenej cene dopravy, prednosť pri výbere času donášky a iným výhodám. Tým, že by zákazník platil mesačný poplatok mal by väčšiu motiváciu. Vďaka týmto výhodám a faktu, že je nutné zaplatiť mesačný poplatok, zákazník má väčšiu motiváciu nakupovať práve v reťazci TESCO. Ďalším návrhom je rozšírenie dostupnosti služby Potraviny domov, najmä do miest s menej rozvinutými možnosťami pre nákup. Vďaka viac ako 150 prevádzkam po celom Slovensku je TESCO schopné pokryť väčšinu jeho plochy a dovážať potraviny aj do najmenších obcí. V ďalšom návrhu adresujeme časovú flexibilitu objednávok a doručenie možné najskôr do niekoľkých hodín. Dnešný zákazník, najmä žijúci vo veľkom meste, požaduje čoraz rýchlejšiu dodáciu doba a zároveň čo najnižšiu cenu. Navrhujeme teda rozšíriť túto službu do viacerých

menších prevádzok na strategických miestach vhodných pre rozvoz , čím by bolo možné skrátiť dodaciu dobu. Tieto prevádzky by následne slúžili na odbavovanie menších objednávok vo svojom okolí. Zákazník by dostal na výber z konkrétnych prevádzok, ktoré túto službu prevádzkujú alebo typ predajne na základe formátu. Podľa požadovanej šírky sortimentu a rýchlosti dodania si zákazník zvolí najvhodnejší formát. Ďalšou možnosťou je spolupráca s externou donáškovou službou, ktorá sa špecializuje na rýchlu donášku v rámci mesta. Eliminovaním nutnosti obchodníka starať sa o logistiku dopravy nákupu k zákazníkovi, môže svoje sústredenie smerovať na kvalitu primárnej služby. Výmenou za časť z profitu je obchodníkovi poskytnutá rozvinutá distribučná sieť a zvýšenie povedomia o značke vďaka dodatočnému distribučnému kanálu.

Posledným návrhom je zvýšená aktivita na sociálnych sieťach. V dnešnej dobe sa na sociálnych sieťach nachádza skoro každý potencionálny zákazník a sú dôležitá súčasť marketingu každej spoločnosti, ktorá buduje dlhodobý vzťah so zákazníkom. Odporúčame nadviazať dlhodobé spolupráce s viacerými influencermi, ktorí budú počas roka komunikovať rôzne cenové a iné kampane počas roka spolu s dostupnými službami reťazca Tesco. Následné pravidelné pridávanie informácií súvisiacich s aktivitami spoločnosti a tvorba náučného a vtipného obsahu. Zákazníci si vytvoria bližší vzťah s obchodníkom čím sa zvýši ich lojalita.

Záver

Hlavným cieľom bakalárskej práce je na základe identifikácie súčasného stavu vnímania moderných trendov v maloobchode a realizácie primárneho prieskumu navrhnúť riešenia a odporúčania pre vybraný obchodný reťazec Tesco, ktorými bude možné zefektívniť vzťah obchod-spotrebiteľ a zvýšiť povedomie o moderných prístupoch orientovaných na spotrebiteľov.

V teoretickej časti sme sa zaoberali rozborom kľúčových slov bakalárskej práce ako je obchod, jeho formy a funkcie. Ďalej marketingový mix a priblížili sme si moderné inovácie využívané maloobchodníkmi vo svete. Konkrétne sa jednalo o vernostný program, samoobslužné pokladne, samoobslužné predajne, donáška potravín a autonómna donáška potravín. Po preštudovaní tejto problematiky boli stanové ciele práce.

Praktická časť bola rozdelená do dvoch častí. Najprv sme sa zamerali na reťazec TESCO, opísali sme si jeho históriu od vzniku spolu s dôležitými míľnikmi a priblížili sme si technológie využívané zákazníkmi tohto reťazca. Postupne sme sa venovali vernostnému programu, samoobslužným pokladniám, donáške potravín a službe Scan and Shop. Druhá časť praktickej časti pozostávala z dotazníkového prieskumu, ktorý mal za úlohu zistiť vnímanie a mieru využívania moderných technológií zákazníkmi reťazca TESCO. Dopytovanie prebiehalo prostredníctvom online dotazníku, ktorý obsahoval 20 otázok zameraných na tému bakalárskej práce a 2 klasifikačné otázky.

Na základe výsledkov prieskumu možno konštatovať, že samoobslužné pokladne využíva čoraz viac zákazníkov, pričom zvyčajne ide o menšie nákupy. Bariérou tohto moderného trendu je však komplikovanosť vyhľadávania produktov, ktoré neobsahujú EAN kód (ako napr. pečivo, zelenina a ovocie) a preto odporúčame vytvorenie intuitívnejšieho pokladničného systému, na základe ktorého bude možné získať konkurenčnú výhodu a upevniť tak postavenie spoločnosti na trhu. Za negatívum je považovaná aj častá absencia personálu v priestoroch samoobslužných pokladní, čo zákazníkovi komplikuje nákup a vytvára negatívne skúsenosti a preto navrhujeme posilniť personálne zabezpečenie najmä počas frekventovaných hodín. Relatívne nízky záujem a povedomie bolo zaznamenané pri modernej technológii Scan&Shop a Potraviny Domov a preto navrhujeme zlepšenie marketingovej komunikácie v tejto oblasti, prostredníctvom ktorej sa vyzdvihnú hlavné výhody spomínaných moderných služieb ako aj návod na ich použitie. Službu Potraviny

Domov odporúčame rozšíriť aj do menších miest s menej rozvinutými možnosťami pre nákup. Nakoľko v zahraničí sa do popredia dostávajú samoobslužné predajne bez personálu, vidíme tu priestor pre vytvorenie skúšobného konceptu napríklad vo formáte Žabka alebo Tesco Express, v ktorom by sa spustil pilotný projekt predajne bez ľudskej pracovnej sily. Nakoľko na slovenskom trhu sa nenachádza ani jedna predajňa tohto typu, pre Tesco by to pri neustále sa zvyšujúcej konkurencii znamenalo obrovskú konkurenčnú výhodu. V neposlednom rade navrhujeme zlepšiť marketingovú komunikáciu a využívanie moderných foriem marketingu ako napríklad influencer marketing, čím sa do predajne priláka viac zákazníkov a posilní sa ich lojalita.

Zoznam použitej literatúry

Bibliografia

- [1] BURNISTER, Irving. Základy maloobchodního podnikání. Praha: Victoria Publishing, 1994. ISBN 80-85605-55-4.
- [2] KOTLER, Philip a Kevin Lane KELLER. Marketing management. Praha: Grada, 2007. ISBN 978-80-247-1359-5.
- [3] SWAPNA PRADHAN, Pradhan, Retailing Management. Tata McGraw-Hill Education, 2011, 978-0-070-15256-4
- [4] KOTLER, Philip. Moderní marketing. Praha: Grada, 2007. ISBN 978-80-247-1545-2.
- [5] BLAŽKOVÁ, Martina. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, 2005. 156 s.: ISBN 80-247-1095-1
- [6] VAŠTÍKOVÁ, Miroslava. Marketing služeb: efektivně a moderně. Praha: Grada, 2008. Manažer. ISBN 978-80-247-2721-9.
- [7] SVĚTLÍK, Jaroslav. Marketing cesta k trhu. Plzeň: Vydavatelství a nakladatelství Aleš Čeněk, 2005. ISBN 80-86898-48-2.
- [8] MULAČOVÁ, Věra a Petr MULAČ. Obchodní podnikání ve 21. století. Praha: Grada, 2013. Finanční řízení. ISBN 978-80-247-4780-4
- [9] JAKUBÍKOVÁ, Dagmar. Strategický marketing - Strategie a trend. Praha: Grada, 2009. 978-80-247-2690-8
- [10] Kincl, Jan. Marketing podle trhů. Praha: Alfa Publishing, 2004. ISBN 80-6851-02-8

Online dokumenty

- [11] MICHALČÍKOVÁ, Linda. Čekání ve frontě v obchodě vadí více než čtvrtině zákazníků. Podle menších prodejen zdržují hlavně platby kartou 2022. [online]
Dostupné na internetu: <https://www.kupi.cz/magazin/clanek/16807-cekani-ve-fronte-v-obchode-vadi-vice-nez-ctvrtine-zakazniku-podle-mensich-prodejen-zdrzuji-hlavne-platby-kartou>
- [12] JANÍKOVÁ, Simona. Váš nákup prozkoumají chytré senzory. Do českých obchodů míří další inovace 2017. [online]
Dostupné na internetu: https://zpravy.aktualne.cz/finance/nakupovani/vas-nakup-prozkoumají-chytré-senzory-do-ceskych-obchodu-miri-další-inovace-2017/_zpravy/r~46a2328413b911e7b5e5002590604f2e/

- [13] CHARAKTERISTIKA A VÝVOJ MALOOBCHODU V SÚČASNOSTI. 2008. [online]
Dostupné na internete: <https://www.logistickymonitor.sk/images/prispevky/vyvoj-maloobchodu.pdf>
- [14] REITER, Michal. Tesco Scan&Shop – nakupujte ako nikdy pred tým. 2016. [online]
Dostupné na internete: <https://touchit.sk/tesco-scanshop-nakupujte-ako-nikdy-pred-tym/71968>
- [15] MCFARLAND, Matt. I spent 53 minutes in Amazon Go and saw the future of retail. 2018. [online]
Dostupné na internete: <https://edition.cnn.com/2018/10/03/tech/amazon-go/index.html>
- [16] TILLMAN, Maggie, Amazon Go and Amazon Fresh: How the 'Just walk out' tech works. 2022. [online]
Dostupné na internete: <https://www.pocket-lint.com/gadgets/news/amazon/139650-what-is-amazon-go-where-is-it-and-how-does-it-work>
- [17] JAROŠOVÁ, Jana. Wolt spúšťa v Bratislave prvý online supermarket na Slovensku, na rýchly rozvoz potravín sa však môžu tešiť aj iné mestá. 2022. [online]
Dostupné na internete: <https://www.webnoviny.sk/wolt-spusta-v-bratislave-prvy-online-supermarket-na-slovensku-tesit-sa-vsak-mozu-aj-dalsie-mesta/>
- [18] TENCZER, Tomáš. Ako donáška potravín šetrí životné prostredie. 2022. [online]
Dostupné na internete: <https://blog.sme.sk/tenczer/spolocnost/ako-donaska-potravin-setri-zivotne-prostredie>
- [19] POVAŽANOVÁ, Tereza. Amazon otvára prvý kamenný obchod mimo USA. Žiadne rady na pokladne, stačí apka v mobile. 2021. [online]
Dostupné na internete: <https://www.forbes.sk/amazon-otvara-prvy-kamenny-obchod-mimo-usa-ziadne-rady-na-pokladne-staci-apka-v-mobile/>
- [20] TOMÁŠ. Tesco a Scan&Shop: vyskúšali sme osobný skener pre rýchly nákup. 2017. [online]
Dostupné na internete: <https://zn.sk/tesco-scanshop-skener-rychly-nakup/>
- [21] CEBEROVÁ, Linda. V Tesco už nemusíš čakať v rade, postačí ti skener a aplikácia Scan&Shop. 2016. [online]
Dostupné na internete: <https://www.startitup.sk/tescu-uz-nemusis-cakat-rade-postaci-ti-skener-aplikacia-scanshop/>
- [22] MAJER, Matúš. Príbeh značky TESCO: Navždy zmenili nakupovanie, na Slovensku sú už 25 rokov. 2021. [online]

- Dostupné na internete: <https://www.startitup.sk/tesco-pribeh-25r/>
- [23] EPODNIKANIE. Čo To Je Marketingový Mix?. 2016. [online]
Dostupné na internete: <https://www.epodnikanie.sk/online-marketing/co-to-je-marketingovy-mix/>
- [24] TESCO. Tesco na Slovensku pokračuje v investíciách, zmodernizovalo supermarket vo Vrábľoch. 2021. [online]
Dostupné na internete: <https://corporate.tesco.sk/novinky/2021/tesco-na-slovensku-pokracuje-v-investiciach-zmodernizovalo-supermarket-vo-vrabloch/>
- [25] SITA. Prvé samoobslužné pokladne na Slovensku budú v Petržalke. 2010. [online]
Dostupné na internete: <https://uzitocna.pravda.sk/spotrebitel/clanok/24978-prve-samoobsluzne-pokladne-na-slovensku-budu-v-petrzalke/>
- [26] PAJ. Každý piaty Slováč už nakupuje online: TU nič nepreplatíte a doručenie je aj v deň objednania. 2021. [online]
Dostupné na internete: <https://www1.pluska.sk/regiony/kazdy-piaty-slovak-nakupuje-online-tu-nic-nepreplatite-dorucenie-je-aj-den-objednania>
- [27] ZONES. MARKETING V OBCHODE. 2018. [online]
Dostupné na internete: <https://www.zones.sk/studentske-prace/manazment/14832-marketing-v-obchode/>
- [28] CONTACTPIGEON. Tesco Case Study: How an Online Grocery Goliath Was Born. 2019 [online]
Dostupné na internete: <https://blog.contactpigeon.com/tesco-case-study/>
- [29] THE GROCER. Tesco's defining moments. 2019. [online]
Dostupné na internete: <https://www.thegrocer.co.uk/promotional-features/tescos-defining-moments/596508.article>
- [30] REDMAN, Russell. Increased use of online grocery shopping 'here to stay'. 2021. [online]
Dostupné na internete: <https://www.supermarketnews.com/online-retail/increased-use-online-grocery-shopping-here-stay>
- [31] LABI, Sharon. Futuristic supermarket experience as checkout-less stores on the rise. 2022. [online]
Dostupné na internete: <https://www.9news.com.au/national/aldi-opens-checkout-less-store-in-london-as-more-scan-and-go-options-rolled-out-in-australia/1baf43da-e9ae-4fad-a8cb-4081d1460333>

[32] KISOKMARKETPLACE. Supermarket self-checkout technology approaching tipping point?. 2014. [online]

Dostupné na internete: <https://www.kioskmarketplace.com/articles/supermarket-self-checkout-technology-approaching-tipping-point/>

[33] SEJKOVÁ, Kateřina. Nákup bez prodavaček či nové výrobky. Obchody letos chystají řadu novinek. 2022. [online]

Dostupné na internete: <https://tn.nova.cz/zpravodajstvi/clanek/453704-zmeny-v-supermarketch>

[34] WELLS, Jeff. How the pandemic has sped up autonomous grocery delivery. 2020. [online]

<https://www.grocerydive.com/news/how-the-pandemic-has-spiced-up-autonomous-grocery-delivery/586894/>