

EKONOMICKÁ UNIVERZITA V BRATISLAVE
OBCHODNÁ FAKULTA

Evidenčné číslo:102002/I/2016/3781277709

Inovačné trendy v maloobchode
Diplomová práca

2016

Bc. Peter Mitrik

EKONOMICKÁ UNIVERZITA V BRATISLAVE
OBCHODNÁ FAKULTA

Inovačné trendy v maloobchode

Diplomová práca

Študijný program: Marketingový a obchodný manažment

Študijný odbor: 3.3.10 – Obchod a marketing

Školiace pracovisko: KM OF - Kat. marketingu OF

Vedúci záverečnej práce: Ing. Mgr. Janka Kopaničová, PhD.

Bratislava 2016

Bc. Peter Mitřík

Čestné vyhlásenie

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

Dátum:

.....

(podpis študenta)

POĎAKOVANIE

Svoje poďakovanie by som rád venoval vedúcej mojej záverečnej práce pani Ing. Mgr. Janke Kopaničovej, PhD., ktorá prostredníctvom svojmu odbornému prístupu a profesionálnych konzultácií, prispela k vypracovaniu záverečnej práce.

ABSTRAKT

Bc. MITRÍK, Peter: *Inovačné trendy v maloobchode*. – Ekonomická univerzita v Bratislave. Obchodná fakulta; KM OF – Kat. marketingu OF. – Vedúci záverečnej práce: Ing. Mgr. Janka Kopaničová, PhD.– Bratislava: OF EU, 2016, 69 s.

Cieľom záverečnej práce je popísanie nových trendov v maloobchode a určenie potenciálu ich presadenia sa u mladých spotrebiteľov na území Slovenskej republiky. Práca je rozdelená do piatich kapitol a obsahuje sedemnášť grafov, jednu tabuľku, dve schémy a jednu prílohu. Prvá kapitola je venovaná vymedzeniu základných pojmov týkajúcich sa našej problematiky ako predaj, inovácie, inovácie v maloobchode. V tejto kapitole práca charakterizuje future store technológie v maloobchode s potravinami, opísané sú novinky, trendy a predikcie vo svetovom maloobchode a v závere prvej kapitoly sú popísané príklady inovatívnych foriem predaja na trhu Slovenskej republiky. V ďalšej časti sa charakterizuje cieľ práce, výskumné otázky a metodiku, metódy skúmania a výberový súbor. Štvrtá kapitola sa venuje hodnoteniu odpovedí respondentov a analýzou výsledkov vlastného prieskumu. Záverečná kapitola sa zaoberá zhrnutím výsledkov, odporúčaní a taktiež obsahuje limity prieskumu. Výsledkom riešenia danej problematiky je zistenie, že dopad svetových trendov z oblasti maloobchodu na mladých Slovákov je prítomný resp. má potenciál na našom trhu.

Kľúčové slová: predaj, inovácie, maloobchod, trendy, future store

ABSTRACT

Bc. MITRÍK, Peter: *Innovative trends in retail*. – University of Economics in Bratislava. Faculty of Commerce - Department of Marketing. Supervisor of master work: Ing. Mgr. Janka Kopaničová, PhD. - Bratislava: OF EU, 2016, 69 p.

Aim of the thesis is to describe new trends in retail and assess the potential of their possible influence among young consumers in Slovak republic. The work is divided into five chapters and contains seventeen graphs, one table and one annex. The first chapter is devoted to define the basic terms of our issue such as sale, innovations, and innovations in retail. In this chapter thesis also describes future store technologies, news, trends and predictions in global retail. At the end of the chapter are described examples of innovative sale forms at Slovak market. The next section characterizes aim of the thesis, research questions, methodic, research methods and the sample. The fourth chapter is devoted to assessment of respondents' answers and analysis of research results. The final chapter is dealing with summarizing of results, recommendations and contains also limits of research. The result of the issue is finding that global retail trends have impact on young Slovak folks and it has potential on our market.

Key words: sale, innovations, retail, trends, future store

OBSAH

Úvod	9
1 Súčasný stav riešenej problematiky doma a v zahraničí	11
1.1 Predaj	11
1.2 Inovácie.....	12
1.3 Inovácie v maloobchode	12
1.4 Future store technológie v maloobchode s potravinami.....	14
1.5 Novinky v maloobchode	17
1.6 Trendy a predikcie svetového maloobchodu.....	18
1.7 Inovatívne formy predaja na trhu Slovenskej republiky	28
2 Cieľ práce.....	33
3 Metodika práce a metódy skúmania.....	34
4 Výsledky práce.....	36
4.1 Súčasný stav využívania jednotlivých foriem nakupovania mladými ľuďmi	36
4.2 Všade-prítomný zákazník využívajúci výhody jednotlivých foriem nakupovania	37
4.3 Využívanie vymoženosti smartfónu pri nakupovaní mladými ľuďmi	41
4.4 Sociálne siete a ich využitie v nákupnom procese mladými ľuďmi.....	47
4.5 Inovatívne formy predaja na Slovenskom trhu	50
5 Diskusia	56
5.1 Zhrnutie výsledkov a odporúčania	56
5.2 Odpovede na výskumné otázky	60
5.3 Limity prieskumu	61
Záver	62
Zoznam použitej literatúry	64
Prílohy	69

Úvod

Súčasná doba je charakteristická rýchlym rozmachom v oblasti technológií. Tento rozvoj prináša množstvo novinek, ktoré by si väčšina ľudí v 20. storočí ani nevedela predstaviť. Dnes sme svedkami, že tieto novinky ,resp. už dnes zaužívaný pojem inovácie sú súčasťou každodenného života mnohých z nás. Jednou z oblastí, ktorá prekypuje inováciami je obchod, ktorý je charakteristický svojim neustále intenzívnejším konkurenčným bojom prebiehajúcim medzi subjektami v danej oblasti. Súperenie o zákazníka a tým dosahovanie vyššieho zisku pôsobí priaznivo pre rozvoj tohto odvetvia. Snaha dosiahnuť čo najlepšiu pozíciu na trhu vedie k neustálemu zlepšovaniu sa jednotlivých subjektov v rôznych oblastiach. Často využívaným zdrojom výhod v porovnaní s konkurentmi sú zavádzané inovácie prinášajúce pridanú hodnotu pre obchodníka ako aj pre jeho partnerov či zákazníkov. Spotrebitelia sa najčastejšie stretávajú s inováciami v obchodnej oblasti hlavne u maloobchodníkov, ktorí im sprostredkujú tovary a služby priamo k ich osobnej spotrebe prostredníctvom predaja.

V dôsledku množstva inovácií je prostredie trhu neustále sa meniacim priestorom, ktorému je potrebné venovať veľkú pozornosť, pretože s týmto prostredím sa menia aj potreby účastníkov trhu. Spotrebitelia sú taktiež pod neustálym vplyvom svojho prostredia, ktoré prostredníctvom digitalizácie spoločnosti dosiahlo nevídaných rozmerov. Maloobchodníci sú si vedomí týchto vplyvov a preto sa upriamujú na pozorné poznanie svojich zákazníkov a ich potrieb. Inovácie zavádzané maloobchodníkmi sú vo výraznej miere zamerané na poskytnutie pridanej hodnoty konečným spotrebiteľom, čo napomáha vybudovať vzájomne prospešný obchodný vzťah. Aby zavádzané inovácie odzrkadlili očakávania spotrebiteľov musia byť spracovávané množstvá dát, ktoré prinášajú obraz o aktuálnych požiadavkách a očakávaniach spotrebiteľov. Pre získanie týchto potrebných dát sú realizované rôzne prieskumy a výskumy napomáhajúce v odhalení spotrebiteľského správania, ktoré obchodníci môžu zvážiť a rozhodnúť sa pre ich využitie vo svoj prospech a v prospech svojich zákazníkov. Trendy sa odzrkadľujú v správaní zákazníkov ako aj maloobchodníkov. Upriamenie pozornosti maloobchodníka na vplyvy, ktoré majú značný dopad na jeho cieľový segment môže zohrávať dôležitú úlohu, v tom ako úspešne si daný obchodník bude počínať v jeho obchodnej činnosti.

Hlavným cieľom diplomovej práce je popísanie nových trendov v maloobchode a určenie potenciálu ich presadenia sa u mladých spotrebiteľov na území Slovenskej republiky.

V prvej kapitole práce sa prostredníctvom domácich a najmä zahraničných sekundárnych zdrojov venujeme ozrejmieniu teoretických pojmov nevyhnutných pre potreby záverečnej práce ako sú: predaj, inovácie, inovácie v maloobchode a future store technológie. Ďalej sme sa v tejto kapitole zamerali na novinky v maloobchode, trendy a predikcie, ktoré už majú, resp. očakáva sa ich vplyv na svetový maloobchod. Následne sme upriamili pozornosť na inovatívne formy predaja, ktoré sú dostupné na trhu SR. V druhej kapitole je definovaný hlavný cieľ diplomovej práce a taktiež výskumné otázky, aplikované na primárny výskum. V tretej kapitole sa zameriavame na opísanie metodiky práce a realizácie primárneho prieskumu, ďalej charakterizujeme výberový súbor. Štvrtá kapitola je venovaná analýze zistení primárneho prieskumu po vecnej stránke. Piata a posledná kapitola záverečnej práce prezentuje zhrnutie výsledkov a odporúčaní v oblasti aplikovateľnosti niektorých globálnych trendov na našom území, akcie potrebné vykonať pre ich úspešne zavedenie a získanie si mladých ľudí. Ďalej sa v tejto kapitole venujeme zhrnutiu znalosti mladých Slovákov o formách predaja inovatívneho charakteru a taktiež poskytujeme náležité závery a odporúčania. Následne vyhodnocujeme výskumné otázky a odhaľujeme potenciálne limity nášho prieskumu.

1 Súčasný stav riešenej problematiky doma a v zahraničí

V tejto kapitole sme venovali pozornosť postupne definíciám základným pojmom súvisiacich s témou záverečnej práce ako sú predaj a inovácie. Ďalej sme sa zamerali na inovácie na nadväznosti na oblasť maloobchodu. Po vysvetlení si inovácií v oblasti maloobchodu sme si bližšie opísali technológie „future store“, ktoré predstavovali jeden z prvých konceptov moderného obchodu 21. storočia. Venovaním sa týmto pojmom sme dospeli k teoretickým východiskám potrebným pre záverečnú prácu. Prvá kapitola sa ďalej upriamila na trendy a predikcie svetového maloobchodu prostredníctvom, ktorých sme dospeli k poznatkom potrebným na určenie vplyvov, ktoré v súčasnosti majú a očakáva sa ich vplyv na svetový obchod resp. maloobchod aj v budúcnosti. V rámci trhu Slovenskej republiky sme pozornosť upriamili na formy predaja inovatívneho charakteru, ktoré sme si bližšie charakterizovali.

1.1 Predaj

Predaj tvorí podstatu každého podnikateľského nápadu. Podniky sa usilujú o predaj tovarov a poskytovanie svojich služieb najčastejšie za účelom dosiahnuť zisk. Samozrejme v modernej dobe sa čoraz častejšie stretávame aj s inými účelmi podnikania ako učiť sa od konkurentov alebo zbierať skúsenosti s fungovaním nových doteraz nepoznaných trhov. Prejavuje sa to hlavne u nadnárodných korporácií, ktoré v konečnom dôsledku dbajú o zisk z dlhodobého hľadiska. Predaj predstavuje dôležitý nástroj na dosiahnutie cieľov podnikania a preto si priblížime teoretické východiska tohto pojmu.

Autorka Viestová (2008) vo svojom diele *Obchodná prevádzka maloobchodnej jednotky* charakterizuje predaj tovaru ako konečnú časť toku, ktorý je tovar povinný absolvovať na jeho ceste z výrobnjej sféry k spotrebiteľom. Pod predaj tovaru spadajú hlavne úkony ako sú ponúkanie tovaru zákazníkovi, výber tovaru zákazníkovi, platenie za vybraný tovar a nakoniec vydanie tovaru jeho novému majiteľovi.

Ďalším autorom, ktorého charakteristiku predaja si uvedieme je Kita (2008), v diele *Techniky predaja* opísal predaj tovarov a služieb ako základnú funkciu obchodného podniku.

Z pohľadu chápania predaja bol často označovaný za iba vedľajší produkt marketingu. Táto obchodná funkcia však zahŕňa ucelený proces, ktorý vytvára rovnosť potrieb zákazníkov s ponukou podniku. Moderné vnímanie predaja ako štádia rozhodujúcej komunikácie so zákazníkom upriamilo pozornosť predaja z tradičného tovaru na zákazníka a jeho transformáciu. Transformácia tohto typu spočíva v ponúknutí riešenia šitého na mieru s dôrazom na jeho očakávania a v konečnom dôsledku získanie lojálneho zákazníka.

1.2 Inovácie

Pojem inovácia je vo všeobecnosti veľmi známym pre jeho ozrejmienie si uvedieme jeho definíciu. Pre definovanie tohto pojmu sme si zvolili amerického vedca rakúskeho pôvodu, ktorý sa považuje za zakladateľa teórie inovácií - Joseph Schumpeter. Inováciu ako nový pojem zaviedol Schumpeter (Kováč, 2003, s.7) v prvej polovici 20. storočia a zadefinoval ju ako *„zmenu s využívať nové druhy spotrebného tovaru, nových výrobných a dopravných prostriedkov, nových trhov a foriem organizácie výroby a služieb“*.

Pre lepšie pochopenie daného pojmu si uvedieme definíciu ďalšieho zahraničného autora venujúceho sa pojmu inovácie, ktorým je Freeman (1997, s. 69). Tento autor zadefinoval inováciu ako *„nápad, náčrt, model nového alebo lepšieho zariadenia, produktu, procesu či systému. V ekonomickom ponímaní je inovácia sprevádzaná prvým komerčným použitím nejakého nového alebo vylepšeného procesu či zariadenia“*.

1.3 Inovácie v maloobchode

Maloobchod je odvetvie reprezentované vysokou konkurenciou a neustále sa meniacim prostredím. Maloobchodníci sú neustále pod konkurenčným tlakom, ktorý ich núti k skvalitňovaniu ponúkaných služieb a produktov. Konkurenčné prostredie prináša množstvo pozitívnych efektov, a to aj vo forme inovácií. Pre priblíženie možných inovácií v maloobchode si uvedieme ich delenie podľa autorského kolektívu Castaldo, Grosso a Premazzi (2013).

Technologické inovácie – inovácie v tejto oblasti sú poháňané technologickým a vedeckým pokrokom. Realizáciou samotnej inovácie je využitie príležitosti, ktorý pokrok prináša a jej transformácie do nových produktov a služieb, ktoré sú schopné lepšieho uspokojenia potrieb zákazníkov, ktorí sú následne stimulovaní prijať tieto produkty do svojho nákupného procesu. Zákazníkom tieto inovácie umožňujú napr. platby prostredníctvom elektronických peňazí, detailné platobné doklady, kratší čas strávený pri čakaní na pokladne, viac in-store informácií alebo možnosti samostatného skenovania tovaru zákazníkmi a iné.

Inovácie vyplývajúce zo správania trhu – ekonomický rozvoj prináša aj vyššie nároky zákazníkov na vybavenosť obchodných sietí a taktiež rastúcu diferenciaciu obchodných produktov. Zmeny zapríčiňuje nie len osvojenie si informačno-komunikačných technológií, ale aj obchodných stratégií a politík zameraných na vytváranie odlišných atribútov na základe, ktorých sú vytvárané preferencie zákazníkov. Diferenciácia reprezentuje priestor pre vytvorenie niečoho iného/nového a nadobudnutie jedinečného vzťahu so zákazníkom a zároveň limitáciu v oblasti konkurencie. Na zachytenie skutočnej podstaty inovácií v tejto oblasti môžeme uviesť nové predajné formáty alebo inovatívne služby zákazníkom, ktoré jednotlivé formáty prinášajú rôzne formy zliav podľa zvoleného formátu predajne, non-stop otváracie hodiny drogerií alebo tematická nákupná atmosféra predajne.

Inovácie distribučného kanála – inovácie v distribučnom kanáli nezahŕňajú iba zmeny v predajných formátoch, čiže vzťah maloobchodník-spotrebiteľ. Vzťah od výroby cez veľkoobchod a maloobchod prináša možnosti na reálne inovácie napr. v oblasti logistických tokov na horizontálnej či vertikálnej úrovni, spoločné marketingové aktivity a pod. sú zdrojom množstva potenciálnych výhod plynúcich zo spolupráce. Novinky v oblasti zdokonalenia logisticko-informačných tokov zvyšujú celkovú ekonomickú efektívnosť dodávateľského reťazca. Je vytvorený priestor pre integrovaný marketing, vývoj nových produktov alebo zlepšenie v rámci manažmentu kategórií. Ide o využitie potenciálnych synergií vznikajúcich v rámci hodnotového reťazca, a tým vytvorenie vzájomné profitujúceho vzťahu pre partnerov v distribučnom kanáli.

Zákaznícky orientované inovácie – v rámci zákaznícky orientovaných inovácií definujeme tri dimenzie. Strategická rovina reprezentujúca inovatívny obsah pre celý obchodný model, obchodný koncept, positioning, ktorý maloobchodník má na trhu a imidž dosiahnutý na tomto trhu. Maloobchodný mix predstavuje druhú dimenziu predstavujúcu sortiment, merchandising (obchodnú techniku), služby, predajnú atmosféru a in-store komunikáciu. Posledná dimenzia „vzťahových“ inovácií prináša inovácie nakupovania ako zážitok. Orientácia na zákazníka prináša mikro-marketingové prístupy zamerané na vernostné programy a aktivovanie potenciálnych vzťahov dostupných prostredníctvom elektronických kanálov (e-tailing).

1.4 Future store technológie v maloobchode s potravinami

Problematiku „Future store“ alebo obchodu budúcnosti a jeho techník sme spracovali podľa autorov Krafft a Mantrala (2010), ktorí v spolupráci so spoločnosťou Metro Group vypracovali dielo Retailing v 21. storočí. Tento obchod budúcnosti predstavuje obchodný kontext, v ktorom sú aplikované moderné technologické vymoženosti v špecializovanom predajnom formáte. METRO Group otvorila prvý „Future store“ v roku 2003, kde tieto technológie neboli iba prítomné ale taktiež použiteľné priamo pri nakupovaní. Táto iniciatíva predstavuje jednu z dôležitých aktivít v rámci rozvoja moderného maloobchodu. Spoločnosť METRO Group predstavuje jedného z priekopníkov inovácií v oblasti maloobchodu. Nemecký predajca typu cash-and-carry venoval svoju pozornosť skúmaniu akceptácie RFID a ďalším novým technológiám v reálnom prostredí. Cieľom tohto skúmania bolo nájsť riešenia prinášajúce benefity pre maloobchodné odvetvie a taktiež pre zákazníka. Z krátkodobého hľadiska sa zameriavali na technológie umožňujúce nárast logistických procesov a zavedenie jednoduchého a pohodlného nakupovania. Z dlhodobého hľadiska bolo snahou vytvoriť maloobchodné štandardy uplatniteľné na medzinárodnej báze.

Schéma č. 1: *Techniky „future store“*



Zdroj: Vlastné spracovanie

PSA (Personal shopping assistant) – predstavuje mobilný dotykový tablet s bezkáblovou formou pripojenia. Zákazníci pripevnia PSA zariadenie k svojmu nákupnému vozíku a majú k dispozícii personálneho asistenta v nákupe. Zariadenie ponúkalo možnosti ako náčrt predajne a navigáciu v predajni, skenovanie produktových kódov vďaka skeneru, zber informácií o tržbách ako aj marketingových dát a urýchlený proces pri platbe. PSA zariadenie prináša pre maloobchodníka, ale aj výrobcu možnosť ponúknuť prostredníctvom technológie založenej na prehliadači alebo webe obsah ako informácie zo stránky maloobchodníka, informácie o produkte a fotografie vo vysokej kvalite.

Interaktívny kiosk predstavuje taktiež zariadenie spadajúce pod PSA. Hlavný rozdiel voči tablet-ovej forme vzniká v nemožnosti mobility. PSA tablet fungoval prostredníctvom vernostnej karty, ktorá umožní rozpoznanie zákazníka – personalizácia. Zákazník nadobúda informácie o predošlých nákupoch, umiestnenia jednotlivých produktov a navigáciu, prostredníctvom skenovania tovarov vkladanych do nákupného košíka sa tovar odškrta z nákupného zoznamu, informácie o produkte, akciách, recepty založené na produktoch a pomoc pri nákupe dodatočných ingrediencií. Možnosť vytlačenia tohto receptu následne v interaktívnom kiosku. Tieto PSA technológie prinášajú uľahčenie, spohodlnenie a zážitkovú formu nakupovania.

Inteligentná váha – prináša svoj úžitok pri tovaroch, ktoré nie sú ľahko označiteľné ako napr. ovocie a zelenina. Zákazník položí produkt na váhu, integrovaná kamera rozpozná produkt, odváži ho a vytlačí produktový kód s výslednou cenou produktu. Tento proces šetrí

prácu, náklady a samozrejme v spolupráci s PSA technológiou prináša zrýchlene vybavenie pri platbe za tovar, lebo nepotrebuje už váženie pri pokladnici.

Digitálne reklamné obrazovky – predstavujú reklamné digitálne plochy umiestnené na miestach v predajni, ktoré disponujú možnosťou taktiež zvukovej prezentácie, čím prinášajú vyšší potenciál v pútaní pozornosti zákazníkov. Táto forma reklamy môže napomôcť v prípade privátnych značiek, ktoré nie sú natoľko známe a potrebujú predat informácie, ktoré by inak boli poskytnuté iba prostredníctvom predajcu nezapadajúceho do konceptu diskontných predajní, kvôli tvoreniu dodatočných nákladov. Okrem ekonomicky efektívnej obchodnej techniky obrazovky prinášajú aj reklamný efekt prostredníctvom množstva informácií, ktoré o produkte môžu poskytnúť zákazníkovi. Digitálna reklamná obrazovka má aj druhé prevedenie bez zvukovej možnosti, ktorá sa upriamuje viac-menej na zvýraznenie a vizuálne vystupovanie prezentovaného tovaru na väčšej vysvietenej ploche.

Elektronické cenovky – následník papierových cenoviek, ktoré v niektorých prípadoch nekorešpondujú s reálnou resp. aktuálnou cenou tovaru. Prínos týchto cenoviek je v oblasti správnych cien, zníženie nezrovnalostí ohľadom ceny pri platobných pokladniciach v prípade overovania ceny, zníženie nákladov v oblasti výmeny papierových cenoviek. Tento druh cenoviek prináša zlepšenie celého nákupného procesu a obmedzenie neželaných udalostí zapríčinených neadekvátnymi resp. neaktualizovanými cenovkami.

RFID (Rádiofrekvenčná identifikácia) – je technológia zbierajúca dáta prostredníctvom komunikácie čítacieho zariadenia a špeciálnych označení (tagov) pripevnených k objektom. RFID prináša viacero benefitov v porovnaní zberu dát prostredníctvom alternatív ako sú čiarové kódy a to napr. schopnosť automaticky nepretržite sledovať objekty zo vzdialenosti viacerých metrov, aj v prípade keď nie je priestor medzi čítačkou a tagom bez prekážok. Rádio frekvenčná identifikácia sa využíva napríklad aj v sledovaní dôležitého vybavenia nemocníc, nákupných košíkov v predajniach, propagačných displejov, sledovaní zásob naprieč celým dodávateľským reťazcom, kontajnerov a taktiež vybavenia vo výrobnnej sfére. (Hozak, 2007)

RFID je Technológia prinášajúca široké spektrum benefitov, o ktorých sa stále vedú rozhovory. S nárastom implementácie RFID vo veľkom rozsahu dochádza zmena pozornosti

z infraštruktúrnych aspektov na aspekty hodnoty RFID. Technológia tohto typu prináša nesmierne množstvo nahromadených dát a otázkou sa stáva ako tieto dáta efektívne využiť a dosiahnuť hodnotu. Nevyhnutné procedúry na dosiahnutie využitia týchto dát sú stále vo vývojovom procese. Maloobchodné prostredie predstavuje pre túto technológiu optimálny priestor, kde jej využívanie prináša množstvo príležitostí. Vytváranie reportov zameraných na zmapovanie podrobného priebehu procesov v samotných predajniach ako aj získanie reálnych informácií o správaní zákazníkov na plochách predajne. RFID predstavuje mocný nástroj na optimalizáciu sortimentu, skúmanie zákazníkov, pomoc pri návrhu dizajnu rozloženia predajne a iné. (Al-Kassab, 2013)

1.5 Novinky v maloobchode

Maloobchod ako odvetvie dochádzajúce k priamemu kontaktu s konečným spotrebiteľom upriamuje značnú pozornosť na jeho pochopenie a ponúknuť odpovedí na jeho potreby. Orientácia upriamená na zákazníka je jednou zo základných črt maloobchodu, maloobchodníci sa vyvíjajú spoločne so svojimi zákazníkmi a ich nepretržite sa meniacimi demografickými črtami, životným štýlom, nákupnými zvyklosťami a preferenciami, ekonomickou silou a pod. Ponúknuť zákazníkovi produkty a služby efektívne, uspokojujúce ich potreby a túžby sa stáva nevyhnutnosťou. Posledných pár rokov prinieslo inovácie, ktoré si maloobchodníci osvojili. Veľký vplyv mali inovácie založené na „augment reality“, rozvoj omni-kanálového maloobchodu, platobné zariadenia s prínosom v oblasti zrýchlenej donášky a vybavenia platby za tovar. Pozornosť maloobchodníkov bola upriamená na produktové inovácie pod vplyvom smart oblečenia, nositeľných technológií, zlepšenia skúseností v mieste predaja. Fenoménom tejto doby je významný a neutíchajúci rozmach platforiem ako mobily a sociálne médiá. (PRNewswire, 2015)

Augmented reality (AR) – je realita definovaná ako opak virtuálnej reality, pretože AR pracuje na báze spojenia digitálnych informácií s reálnym prostredím. Táto technológia je stále mladá a obraz o optimálnej AR ešte nie je dokonalý. (Liberati, 2016)

Augmented reality má široké spektrum potenciálneho využitia ako v prípade firmy L'Oréal ide o využívanie aplikácie na prezentáciu predajných stojanov priamo v priestore kaderníckych salónov, aby mali vlastníci predstavu o tom ako to bude reálne

vyzerať. Podobný prístup využíva aj aplikácia od spoločnosti Coca-Cola v Nemecku v prípade ich chladiacich boxov. Rozmery produktov sa vyhnú zbytočným váhaniam pri nakupovaní. (Christina, 2015)

Omni-kanál – v prvom rade je potrebné spomenúť odlišnosť od pojmu multi-kanál, ktorý predstavuje viacero kanálov avšak tento pojem je tvorený latinským slovom omnis, čo znamená univerzálny. Omni-kanál zahŕňa širšie spektrum ako pojem multi-kanál. Tento pojem zahŕňa v oblasti marketingu a komunikácie očakávanie zákazníka byť svedkom jednotného zážitku prostredníctvom všetkých dostupných komunikačných kanálov. Jedná sa o oblasti ako nákupný proces, vizuálne zobrazenie alebo dizajn. (Minárik, 2015)

1.6 Trendy a predikcie svetového maloobchodu

Aktuálnu situáciu a jej následne smerovanie vo svetovom maloobchode si priblížime prostredníctvom trendov a predikcií, od ktorých sa očakáva výrazný vplyv na odvetvie. Trendy a predikcie, ktoré budú charakterizované sú – nakupovanie bez akéhokoľvek trenia, rozmach nových spôsobov platby, predajné aktivity meniace sa pod vplyvom technológií, rozvoj „klikni a vyzdvihni“ (click and collect) vo vzťahu k mobilným technológiám, sociálne médiá využívajúce svoj predajný potenciál, spojenie online a offline zebra, rozmach jednotnej platformy predaja a riešenia založené na cloudoch, technológie vytvárajú možnosť sortimentu na mieru sofistikovaným zákazníkom, tradičné vernostné programy na ústupe a na záver „Internet vecí“ (Internet of Things) podporí pôžitok z nakupovania.

- **Hladký nákup**

Tento trend pojednáva o vytvorení hladkého, komfortného a jednoduchého spôsobu nakupovania. Komfort zákazníkov je významný aspekt, ľudia taktiež čoraz častejšie pod vplyvom moderného, zaneprázdneného životného štýlu preferujú nové možnosti ako si nakupovanie uľahčiť a ušetriť na ňom aj čas. Využívanie mobilných aplikácií pri nakupovaní a prakticky v každodennom živote je neodmysliteľnou súčasťou života ľudí v dnešnej dobe. Príklady týchto inovatívnych novinek poukazujú na uľahčenie nakupovania so všetkými aspektmi s nákupom spojenými. Maloobchodníci využívajú nové technológie na vytvorenie

nákupného zážitku bez akýchkoľvek komplikácií počas nákupu a tým sa snažia lákať zákazníkov do svojich podnikov.

Amazon Dash button – je zariadenie fungujúce na báze wi-fi pripojenia a umožňuje znovu objednanie produktu, na ktorý je tlačidlo určené prostredníctvom jednoduchého stlačenia. Tato inovácia od spoločnosti Amazonu využíva taktiež prepojenosť s mobilnou aplikáciou Amazon, kde dostanete notifikáciu o potvrdení objednávky na smartfón. (Amazon.com, 2016)

Apple Pay (Apple Wallet) – predstavuje alternatívu k hľadaniu peňaženky po vreckách a následne vyberanie platobných alebo vernostných kariet. Platobná transakcia prebieha prostredníctvom Apple produktov iPhone, Apple Watch a iPad. Platba prostredníctvom iPhone vďaka technológií NFC (Near Field Communication) nepotrebuje ani prebudenie zariadenia zo spánkového režimu a na potvrdenie platby potrebuje iba priloženie otlačku prstu na vlastníkovom zariadení v blízkosti platobnej čítačky. Platbu je taktiež možné uskutočniť prostredníctvom potvrdenia priamo v aplikácii. Údaje ako číslo karty sa nedostáva k obchodníkovi, čím je zabezpečená vyššia bezpečnosť voči platbe kartou. Apple Wallet aplikácia alebo v preklade peňaženka predstavuje online úložisko platobných kariet typu kredit alebo debet, palubných lístkov, leteniek, vernostných kariet a podobne. (Apple Inc., 2016)

Mobilné zariadenia v predajniach obchodníkov prinesú zrýchlenie a uľahčenie nakupovania - **Mobile Point-of-sale (mPOS)** – predstavuje smartfón, tablet alebo iné bez káblové zariadenie, ktoré dokáže pokryť funkcie klasickej pokladnice alebo bežných POS terminálov. Technológia mobilných POS umožňuje finančné transakcie, zlepšuje zážitkovú nákupnú skúsenosť, urýchľuje celkový proces nákupu. Akýkoľvek smartfón alebo tablet môže byť transformovaný na mobilný POS prostredníctvom stiahnutia mobilnej aplikácie. V závislosti od mPOS softwaru môže samostatné zariadenie byť schopné uskutočnenia celej transakcie alebo iba predstavovať rozšírenie existujúcej verzie POS systému. Tieto zariadenia znamenajú zvýšenie flexibility technológií v predajniach a prinášajú možnosti pre vytvorenie moderného nákupného zážitku pre zákazníka. (Rouse, 2014)

- **Rozmach nových spôsobov platby**

Rozvoj platobného styku neobchádza ani maloobchod, v ktorom zohráva samotný platobný styk dôležitú úlohu v procese konečného prechodu vlastníctva tovaru od obchodníka k zákazníkovi. Inovácie v tejto oblasti smerujú k spohodlneniu platobného styku pre obe strany. Mobilné platby už nepredstavujú niečo človeku vzdialené ale predstavujú neodmysliteľnú súčasť rozvoja v oblasti platobného styku. Prostredníctvom rozvoja platieb je samozrejme spojený rozvoj technológie a jej následnej modernizácie pre zabezpečenie kompatibility s najnovšími formami platieb.

EMV-kompatibilita (migrácia na nové smart čipy) – EMV je skratka združujúca spoločnosti EuroPay, MasterCard a Visa, ktoré sú priekopníkmi v novom bezpečnejšom riešení pre platobné karty. Informácie o zákazníkovi budú uložené na zabezpečenom čipe uloženom v platobnej karte. (Vend™ Limited, 2016a)

Vo svete je viac ako 15,4 miliónov POS platobných terminálov, ktoré nie sú vždy rovnaké. Pre zabezpečenie fungujúcich transakcií naprieč svetom sa vyvinuli nové smart čipy vsadené do EMV kreditných a debetných kariet umožňujúce pracovať s modernými POS terminálmi a zabezpečenie vysokej ochrany voči sfalšovaniu a podvodom. Spojené štáty ako najväčší užívateľ platobných kariet je zároveň aj najväčším užívateľom platobných kariet s magnetickým pásikom nepredstavujúcim najspoľahlivejšiu technológiu. Tento systém kariet prináša v podobe bezpečnosti, čo podnecuje trh U.S.A. k rýchlejšej migrácii na smart čipy. Táto migrácia podnecuje modernizáciu starých POS terminálov alebo ich výmenu za novšie umožňujúce okrem iného aj nové formy platieb menovite mobilné. Výrobcovia platobných pokladníc, ktorí prešli na technológiu EMV-kompatibility zaznamenali pokles nákladov. Karty so smart čipom sú síce nákladnejšie ale prinášajú dlhší životný cyklus a nižšie náklady na samotné aktualizácie kariet, čo prináša nižšie náklady na tieto karty z dlhodobého hľadiska. (FIS Paymentleader, 2013)

PayPal Here čítačka – táto nová technológia prináša možnosti pre maloobchodníkov akceptovať platobné karty so smart čipom, bezkontaktné platby ako aj napríklad NFC platby ako Apple Pay, Android Pay, Samsung Pay a súčasne aj karty s magnetickým prúžkom. Pre užívateľov PayPal Here aplikácie prináša aj možnosť

mobilných platieb. Technológia je kompatibilná s iOS®, Android™, and Windows® zariadeniami. Možnosť prepojitelnosti na tablety a smartfón maloobchodníka. (PayPal, Inc., 2016)

Ďalším podobným riešením je **MercuryPay**, kde sa jedná POS terminál. MercuryPay okrem viacerých možností platby ako aj mobilných platieb ponúka pridanú hodnotu v podobe modernej mobilne kompatibilnému vernostnému programu zahrňujúcemu vernostné a darčkové karty. Tento vernostný program napomáha odlišeniu predajcov od konkurencie prostredníctvom získavania odmien, darčkov, vlastný dizajn kariet, cash back odmeny, práca so zostatkom na karte, registráciu karty proti strateniu alebo odcudzeniu a iné možnosti ako pracovať s touto kartou. (Vantiv, 2016)

Ako môžeme vidieť technológia v oblasti platieb napreduje a prináša nové možnosti, či už pre maloobchodníkov tak aj pre zákazníkov. Rozvoj platieb ako aj používania smartfónov prechádza od nových možností mobilných platieb cez marketing, vernostné programy a samotnú reklamu.

- **Predajné aktivity meniace sa pod vplyvom technológií**

Maloobchodníci v najbližšom kontakte s konečnými spotrebiteľmi resp. zákazníkmi majú najlepšie podmienky pre pozorovanie nákupného správania spotrebiteľov. Technologický pokrok sa odzrkadľuje v každodennom živote každého z nás a je to viditeľné pri všetkých našich aktivitách a inak to nie je ani pri nakupovaní.

Prieskum MasterCard poukázal na fakt, že 80 % spotrebiteľov využíva **smartfón, počítač, tablet alebo POS technológiu pri nakupovaní v obchode**. Tento fakt poukazuje, že ľudia prostredníctvom využívania technológie sú ovplyvňovaní aj pri samotnom fyzickom nakupovaní v predajni. Čo prináša podnety na zosúladenie online a offline kanála predajcu. (Gaffney, 2015)

V maloobchodnej činnosti **nedochádza iba k transformácií tradičných kamenných predajní do online sveta ale aj naopak**. Podniky pôsobiace výlučne prostredníctvom online spôsobu predaja sa upriamujú na pre nich doteraz neobvyklé offline

predajne. Jedným z prípadov je taktiež iniciatíva spoločnosti Birchbox, ktorá sa v online predaji špecializuje na zasielanie skrášľovacej kozmetiky prostredníctvom balíkov. Táto spoločnosť upriamila svoju pozornosť na offline predajne a plánuje ich zavedenie do portfólia svojho predaja. Alokácie týchto predajní nebudú náhodné, ale spoločnosť v spolupráci so zákazníkmi vyberá miesta na tieto prevádzky prostredníctvom hlasovania. Spoločnosť taktiež expanduje do kamenných predajní prostredníctvom spolupráce so spoločnosťou GAP, kde vo vybraných predajniach umiestňuje dočasné predajne svojich produktov. (Perez, 2015)

Príkladom transformácie čistého online modelu predaja je taktiež spoločnosť Nasty Gal predávajúce módné produkty. Spoločnosť sa rozhodla pre tento krok zaznamenaním rastu a zakladateľka spoločnosti nevníma svoju spoločnosť iba ako online predaj šiat, ale hlavne budovanie značky a týmto krokom sa chce emocionálne priblížiť svojej cieľovej skupine a vytvoriť imidž žiadanej značky. (Howard, 2014)

Tieto prípady nasvedčujú, že rozvoj maloobchodníkov smeruje do rozmachu ich portfólia do viacerých distribučných kanálov. Táto migrácia nesmeruje iba v smere z offline prostredia, ale uplatňuje sa aj opačné smerovanie maloobchodných snáh. Cieľom je vystupovať ako moderný všadeprítomný maloobchodník.

- **Rozvoj „klikni a vyzdvihni“ vo vzťahu k mobilným technológiám**

Klikni a vyzdvihni predstavuje spôsob nakupovania založený na online nákupe na internetovej stránke predávajúceho a následné vyzdvihnutie kupovaného tovaru na fyzickej pobočke obchodníka. Služba „klikni a vyzdvihni“ prináša pozornosť upriamenú opäť na tradičných obchodníkov, ktorí sa snažia využívať svoje fyzické predajne s plným potenciálom. Postupom času sa digitálne nakupovanie rozvíja a toto je jedna z ciest ako obchodníci dokážu nahnať zákazníkov znovu do svojich predajní. Využitie potenciálu hustej siete predajní prináša potenciál nie len pre maloobchodníkov, ale taktiež pre zákazníkov. Online nákup a následná donáška domov má svoje výhody a však prináša aj vyššie poplatky a tiež určitú dobu čakania. Prostredníctvom využívania tejto služby dochádza k úspore dodatočných nákladov a rýchlejšiu dispozíciu tovaru na predajni. (Romell, 2015)

Klasický koncept bol uvedený vyššie no pod vplyvom mobilných zariadení ako smartfóny alebo tablety sa táto verzia rozvíja a nadobúda rôzne rozvinutejšie verzie. Platba prostredníctvom smartfónov a následné vyzdvihnutie na predajni prináša oveľa flexibilnejší spôsob v porovnaní objednávanie online z domácnosti zákazníka. Informácia o pripravenej objednávke prostredníctvom e-mailovej komunikácie, textovej správy alebo telefonátu predstavuje miesta, kde je a bude smartfón čoraz viac využívaný.

Inovatívnu verziou „klikni a vyzdvihni“ sa môže nazývať metóda, ktorú testuje Nordstrom tzv. „**vyzdvihnutie od obrubníka**“. Zákazník si zakúpi tovar online, zaplatí prostredníctvom smartfónu alebo online bankingu a prostredníctvom e-mailu dostane notifikáciu s telefónnym číslom prideleného predajcu, ktorý mu po telefonickom kontakte so zákazníkom prinesie objednaný tovar a bez toho aby bol nútený vystúpiť z auta. Snaha Nordstrom je urobiť nakupovanie svojich zákazníkov pohodlným ako sa len dá. (Ahearn, 2015)

- **Sociálne média využívajúce svoj predajný potenciál**

Rozmach sociálnych médií je enormný a bude pokračovať. Sociálne média majú veľký potenciál v oblasti predaja nakoľko ľudia sú online neustále a veľkú časť z tohto času venujú práve sociálnym médiám. **Social commerce** – je forma elektronického obchodu využívajúca sociálne siete na podporu nákupu a predaja produktov. Tento typ komercie využíva hodnotenia používateľov, odporúčania, online komunity a sociálnu reklamu na uskutočnenie online nákupu. (WebFinance, Inc., 2016)

Predaj prostredníctvom využívania sociálnych sietí – predaj prostredníctvom sociálnych sietí ma vysoký potenciál a rozvoj v tejto oblasti bol len otázkou času. Predaj prebieha priamo prostredníctvom komentárov na sociálnych sieťach, kde obchodníci ponúkajú túto možnosť svojim Facebook fanúšikom alebo followerom na Instagrame. Priekopníkom v tejto oblasti je **Soldsie služba**, prostredníctvom ktorej užívateľ pod obrázkom ponúkaného tovaru do komentára jednoducho vpísal „predaný“ a prihlásil sa do Soldsie aplikácie vyžadujúcej prístup k osobným údajom ako je e-mail, kde bude zaslaný fakturačný formulár. Tento postup sa využíva na sociálnej sieti Facebook. V prípade Instagramu, išlo o komentovanie slovom „predaný“ spojeného s e-mailom. Soldsie

sprostredkuje celý fakturačný proces a zároveň ponúka obchodníkom taktiež sledovanie tržieb, zásob a faktúr. Podobné iniciatívy v predaji prostredníctvom sociálnych médií sú tiež služby Chirpify alebo Hashbag. (Perez, 2014)

„Like to buy“ platforma – táto platforma transformuje Instagram do online predajne prostredníctvom možnosti nakúpiť to čo si zákazníci práve prezerať v galériách na maloobchodníkovom Instagrame. Predaj prebieha jednoducho prostredníctvom kliknutia na obrázok produktu, ktorý sa zákazníkovi páči a dôjde k prepojeniu na stránku predávajúceho maloobchodníka. Stránka okrem možnosti kúpy ďalej ponúka možnosti detailu produktu, dodatočné informácie a recenzie. Ak zákazník nechce nakúpiť práve teraz, môže si tento produkt uložiť do priečinka „My Likes“, kde sa k ním môže opäťovne vrátiť. (Mamiit, 2014)

Sociálne médiá prinášajú priestor vedúci ku spriaznenosti so značkou, jej príbehmi a produktami. Správnou propagáciou produktov a je možné vytvorenie jednoduchej cesty ku kúpe, po ktorej zákazníci túžia.

- **Spojenie online a offline zberu dát**

Zmena vo vnímaní zákazníkov v dvoch rozličných skupinách a to z online a offline zákazníkov na komplexne chápanie zákazníka ako súčasne online a offline zákazníka v jednom. Aspekty zákazníkovho prostredia vytvárajú významný dopad na správanie obchodníkov ako napr. farmaceutická spoločnosť posielala ponuku liekov na alergiu založenú na informáciách o počasi v danej geografickej oblasti, posielanie ponuky na svadobné prstene v období, keď je štatisticky predpokladané, že zákazník je vo veku, keď by sa mal zasnúbiť. Výskum maloobchodníkov, ktorí sú technicky vyspelí zahŕňa široké spektrum aktivít zákazníkov. Nesledujú iba stránky, ktoré zákazník navštevuje ale aj to koľko času na nich trávi, kde sa na nich pohybuje, či číta e-maily resp. využíva ponúknuté kupóny a pod. Množstvo spoločností zápasí so sklbením týchto informácií a vyvedenia použiteľných záverov. Spojenie dát je pozorovateľné v spoločnosti Barneys predajcu luxusných dizajnových doplnkov, ktorý dizajn svojich stránok prispôsobuje zosúladením pozorovania online správania zákazníka a taktiež informácií o správaní zákazníkov v predajniach. Spoločnosť k tomuto viedol fakt, že zákazníci kupujúci tovar v predajni si ho často predtým

prezreli online. Snaha dosiahnuť web dizajn „šitý na mieru“ každého zákazníka je jednou zo snáh maloobchodníkov. (Halzack, 2015)

- **Rozmach jednotnej platformy predaja a riešenia založené na cloudoch**

Jednotná platforma pre riadenie online a offline predaja – predstavuje platformu, ktorá bude rovnaká pre online aj offline predaj. Nová realita v maloobchodnom predaji prostredníctvom jednotnej platformy prinesie zlepšenie nákupnej skúsenosti zákazníka. Spoločná platforma zjednodušuje technologické prostredie a slúži ako most medzi online a offline svetom. Platforma by mala priniesť efekt v oblasti zlepšenia zákazníckeho servisu, štandardizácií procesov a zvýšiť produktivitu predajcov. Tento systém riadenia maloobchodník nadobúda lepší prehľad o predaji, zásobách a zákazníkoch jednotlivých predajných kanálov – tieto informácie napomáhajú k efektívnejšiemu riadeniu a taktiež k zlepšeniu ostatných snáh maloobchodníkov. (Garf, 2014)

Cloud computing – dnešný moderní zákazníci sú stále v pohybe, nemajú dostatok času, neustále pripojení k internetu a to sú faktory, ktoré ich formujú a utvárajú ich očakávania a hodnoty. Dnešní obchodníci potrebujú vytvárať detailné profily zákazníkov z množstva zdrojov informácií a pri tom na využitie potenciálu týchto informácií je nevyhnutné využitie pokročilej analýzy. Cloud computing poskytuje maloobchodníkom príležitosť na pochopenie očakávaní zákazníkov 21-storočia vo všetkých fázach nákupného zážitku. (Accenture, 2013)

Pre zabezpečenie konkurencieschopnosti a prežitie maloobchodníci využívajú nové technológie ako analýzu veľkých dát a sociálne médiá. Snahou je identifikácia preferencií jednotlivých zákazníkov a ich správania, aby boli schopný ponúknuť zážitok, ktorý zákazníci chcú a tým budovať lojalitu. Cloud riešenia sú flexibilným úložiskom, kalkulačnými a analytickými schopnosťami predstavujú adekvátnu možnosť. (Mishra, 2015)

- **Technológie vytvárajú možnosť sortimentu na mieru sofistikovaným zákazníkom**

Veľké množstvo tovaru na predajniach, sortiment zahŕňajúci prehnane širokú škálu produktov pôsobí na zákazníkov mätúcim dojmom a často odrádza zákazníkov od

namáhavého prehľadávania predajne s cieľom nájsť žiadaný produkt. Prehnané množstvo produktov vedie zákazníkov k potrebe nástrojov a technológií, ktorými by bolo možné vysporiadať sa s haldou produktov jednoduchým spôsobom. Maloobchodníci sú schopní upriamiť svoju pozornosť na **sortiment na mieru** zákazníkovi a tým získať konkurenčnú výhodu. V súčasnom prostredí neustále sa meniacich požiadaviek zákazníkov, toto predstavuje veľkú výzvu pre predajcov. Vzniká potreba vytvorenia sofistikovaných algoritmov a prediktívnych metód vedecky podložených, čo napomôže k dosiahnutiu uspokojenia zákazníckych potrieb a zároveň obchodných cieľov maloobchodníkov. (Webster, 2015)

- **Tradičné vernostné programy na ústupe**

Vernostné programy, ktoré iba prinášajú odmeny a propagácie postupne strácajú z ich vplyvu na zákazníkov. Pre ozrejmienie trendu v oblasti vernostných programov si priblížime niektoré výsledky prieskumu Omnishopper 2016 od spoločnosti MasterCard, ktorý bol realizovaný na vzorke viac ako 10 000 omnishopperov z 11 krajín v časovo ohraničenom intervale 30 dní. Na základe výsledkov prieskumu spoločnosti MasterCard, v otázke „Prečo sa vracajú k rovnakému maloobchodníkovi?“ zákazníci už neupriamujú pozornosť na vernostné programy a s nimi spojené odmeny, čo je dôležité iba pre 26 % respondentov. Najvyššie hodnotenie bolo pripísané pre celkovú hodnotu so 44 % zastúpením. Celková atraktivita maloobchodníkov sa už neopiera iba o vernosť ale orientuje sa na spriaznenosťou resp. sympatiami s maloobchodníkom. Prieskum ďalej poukazuje na vysoké hodnotenie v otázke „Čo je pre Vás najdôležitejšie?“ pre hodnotenie pomeru cena/kvalita, čo bolo označené 69 % respondentov. Na druhej strane je nutné spomenúť, že iba 18 % respondentov označila za dôležité samotné zľavy. Moderní zákazníci čerpajú informácie z rôznych zdrojov, či už online alebo offline tieto informácie majú výrazný vplyv na ich nákupné správanie tradičné propagácie sú nahrádzané v mysliach „múdrejších“ informovanejších zákazníkov inými aspektami ako sú kvalitné produkty za rozumné ceny, osobný prístup k zákazníkovi, ktorý je podporovaný prechodom aj na moderné spôsoby interakcie so zákazníkovi. Vernostné programy prevedené v zaujímavej forme na smartfóne vytvárajú práve spomínané sympatie, ktoré rozvíjajú imidž, ktorý ide ruka v ruku so zákazníkovi kladným postojom k maloobchodníkovi. (Gaffney, 2015)

- **„Internet vecí“ (Internet of Things) podporí pôžitok z nakupovania**

Najprv si priblížime pojem „Internet vecí“ zo všeobecného hľadiska a následne jeho aplikáciu v obchode. **„Internet of things“ (IoT)** – koncept zahŕňajúci akékoľvek elektronické zariadenie schopné pripojenia na internet alebo do nejakej spoločnej siete. Tento koncept zahŕňa takmer všetko ako napr. mobilné telefóny, počítače, lampy, práčky, chladničky, kávovary, časti strojov ako motory a rôzne iné zariadenia. „IoT“ reprezentuje sieť gigantických rozmerov zapojených „things“ - vecí. Vzťah, ktorý táto sieť prináša nezahŕňa iba vzťah ľudí s ľuďmi resp. ľudí a zariadení, no taktiež spojenie medzi zariadeniami navzájom. (Morgan, 2014) „Internet vecí“ predstavuje prostredie, v ktorom všetky objekty, ľudia, zvieratá majú jedinečné identifikátory a schopnosť prenosu dát prostredníctvom siete bez akejkoľvek interakcie. „IoT“ je podnietené hlavne vývojom bezkáblových technológií a internetom. (Rouse, 2014a)

Maloobchod a „IoT“ – očakávané rastúce osvojenie „IoT“ zariadení spotrebiteľmi. Na základe štúdie spoločnosti Accenture bol zistené, že takmer 2/3 ľudí plánujú zakúpiť pripojiteľné domáce zariadenie do roku 2019. Ďalším výstupom tejto štúdie je očakávaný dvojnásobný nárast nositeľnej technológie v roku 2016. Táto sieť prináša benefity pre maloobchodníkov v troch kľúčových oblastiach a to zákaznícka skúsenosť, dodávateľský reťazec, a nové predajné kanály a príjmy. Zákaznícka skúsenosť môže byť vylepšená prostredníctvom možností a informácií táto sieť ponúka – rýchle získavanie informácií o produkte na základe zosnímania kódu tovaru, recenzie, komentáre na sociálnych sieťach, získanie digitálnych kupónov pri vstupe do predajne, pomoc pri orientácii v predajni a navigácia k žiadanému tovaru. Dodávateľský reťazec podporený technológiou ako smart police automaticky hlásiace nízku úroveň zásob, inteligentné balenia monitorujúce čerstvosť potravín a pod. Nové predajné kanály a prúdy tržieb ovplyvnené smart cenovkami schopnými reagovať instantne na zmenu ceny z hľadiska dopytu alebo iných trendov alebo návrhy receptov na základe surovín v chladničke. (Gregory, 2015)

1.7 Inovatívne formy predaja na trhu Slovenskej republiky

Predaj ide s dobou a neostáva v úzadí rozmachu technológií ako neodmysliteľného spoločníka obchodu a samozrejme aj dnešných sofistikovaných zákazníkov. Získavanie informácií sa dostáva z ústneho podania do digitálneho sveta a spektrum informácií je enormné. Trendom dnešnej doby sú informácie a s nimi spojené informačno-komunikačné technológie. Technológie priniesli možnosť nie len ako informácie zbierať ale aj zdieľať a adekvátne využívať. Poznanie zákazníkov prináša podnety na inovácie v oblasti predaja a to málo času zákazníkov, technologická náročnosť zákazníkov, hľadanie zážitkového a pohodlného spôsobu nakupovania. V rámci Slovenského trhu si charakterizujeme moderné a zároveň inovatívne formy predaja, medzi tieto formy predaja patria služby ako Potraviny domov, „klikni a vyzdvihni“, samoobslužné pokladnice, balíkomaty a rozmach smart zariadení, ktoré majú markantný vplyv na predaj z dlhodobého hľadiska.

Potraviny domov

Služba potraviny domov je predstavuje inovatívnu formu predaja od spoločnosti Tesco. Donáška domov je celkom bežná vec, no k jej rozšíreniu na potraviny došlo až pričinením tejto spoločnosti. Služba prináša možnosť výberu zo sortimentu predajní Tesco priam z vašej domácnosti a následnú donášku tohto tovaru vo vami zvolenom čase, aby bola zabezpečená maximálna prispôsobivosť zákazníkom. Myšlienkou tejto predajnej formy je dostať ponuku hypermarketu k zákazníkom. V otázke ceny táto služba je spoplatnená, ale prináša zhodné ceny s tými, ktoré sú v predajniach a to zahŕňa aj propagačné akcie. Jedinou podmienkou tejto služby je samozrejme prístup na internet, čo v súčasnosti nepredstavuje prekážku. (Tesco, 2016)

Zákaznícky orientované inovácie sa už nezaobídu bez kompatibility so smart mobilnými technológiami inak, to nie je ani v tomto prípade. Služba potraviny domov je dostupná aj prostredníctvom **mobilnej aplikácie – Tesco Potraviny domov**, ktorá umožňuje flexibilnejšie objednanie aj keď nie ste práve doma. Okrem využitia služby potraviny domov aplikácia poskytuje možnosť vytvárania zoznamov individuálnych potrieb, integráciu vernostného programu Clubcard do mobilu, vytvorenie zoznamu obľúbených položiek a taktiež EAN čítačku a ich pridávanie do zoznamu. (Tesco Stores SR a.s., 2016)

Prieskumy agentúry Mediaresearch Slovakia pre Slovenskú asociáciu elektronického obchodu, ktoré boli realizované na vzorke veľkosti väčšej ako 1000 respondentov dospeli k záveru, že Slováci online nakupujú najčastejšie tovary ako sú knihy, obuv a oblečenie najviac a za týmito dvoma kategóriami nasledujú mobily a iné komunikačné zariadenia, počítače, notebooky a hardvér. Tesco obohatilo možnosti online nakupovania o čerstvé potraviny, čo predstavovalo veľkú výzvu z hľadiska rôznych opatrení a taktiež hygienických predpisov so službou spojenými. Potraviny domov sa nevenuje výsostne rozvozu potravín ale ponúka aj iné tovary ako drogéria a pod. (Legén, 2014)

Dnešná doba vďaka technologickému rozvoju už prináša viaceré možnosti nakupovania, nie iba tradičné nakupovanie v kamenných predajniach spojené s trávením množstva času v predajniach. Rýchly životný štýl je fenomén dnešnej doby a s ním je spojený aj nedostatok času, ľudia už prestávajú preferovať veľké nákupy a trávenie množstva času v gigantických predajniach, kde zápasia vyhľadávaním produktov, ktoré chcú. Táto služba predstavuje jedno z riešení nedostatku času. Hlavnou snahou už nie je spotrebiteľov ťahať do svojich predajní, aby nakúpili. Úloha obchodníkov sa transformuje v smere poskytnúť tovar, tam kde ho zákazník chce a za podmienok aké si predstavuje a očakáva.

Klikni a vyzdvihni

Predstavuje službu priamo prepojenú na omni-kanál, ktorý zahŕňa všetky možné kanály predaja. Klikni a vyzdvihni využíva mobilné technológie a pôsobí aj ako premostenie medzi online a offline nakupovaním. Tento trend je odvodený od potrieb sofistikovaných zákazníkov, ktorí si vyžadujú možnosť jednoduchého objednania tovaru cez mobilnú aplikáciu a následne vyzdvihnutie si ho v kamennej predajni. Toto očakávanie funguje aj opačne a to kúpa prebieha v predajni a potom dochádza k doručeniu domov. Uplatnenie služby sa týka všetkých maloobchodných segmentov od potravín až po módne produkty. (Minárik, 2015)

Služba je používaná našim najinovatívnejším obchodným reťazcom Tesco, ktorý okrem Potravín domov ponúka aj túto formu osobného odberu po nákupe online. Táto služba je dostupná iba na obmedzenom počte odberných miest. Okrem tohto obchodného reťazca

využíva túto službu aj Carrefour alebo z oblasti elektroniky spoločnosť Nay. Predajca elektroniky nevyžaduje platbu vopred, ale v podstate ponúka možnosť rezervácie tovaru online, kde k nákupnému rozhodnutiu dôjde priamo v predajni. (Legéň, 2014)

Zaujímavým rozšírením tejto služby sa prezentuje ďalší predajca elektroniky Datart. Oblasť predaja elektroniky tradičnou cestou pociťuje významné tlaky zo strany výsostných online predajcov, čo vedie k zvýšenému záujmu k odlíšeniu sa a poskytnutiu dodatočnej hodnoty zákazníkom. Datart neponúka iba službu klikni a vyzdvihni bežnou cestou, ale v snahe ponúknuť viac odberných miest si našiel silného partnera, ktorý mu to umožnil – Slovnaft. Zákazníci prostredníctvom spolupráce Datartu so sieťou čerpacích staníc Slovnaft majú možnosť vyzdvihnúť si tovar v 11-tich predajniach elektro predajcu a zároveň vo viac ako 200 čerpacích staniciach Slovnaft. (Legéň, 2014)

Samoobslužné pokladne

Za inovatívnu formu predaja môžeme na Slovenskom trhu naďalej považovať aj službu samoobslužných pokladníc, ktoré ponúkajú možnosť samostatného vybavenia pokladničného procesu. Tesco predstavuje prvého obchodníka, ktorý túto modernú možnosť priniesol na Slovenský trh a v súčasnosti sa ich zavádzaniu venuje aj COOP Jednota. Služba ponúka možnosť vyhnúť sa nekonečnému čakaniu v rade na pokladňu. Tento proces pozostáva zo skenovania čiarových kódov a následnom uložení do tašky na kontrolnej váhe. Druh pečiva sa vyberie na digitálnom displeji a potom sa zadá množstvo. Pokladnica disponuje aj váhou, kde sa umiestňujú položky ako ovocie a zelenina na odváženie a k výberu druhu ovocia dôjde prostredníctvom už spomínaného dotykového displeja. Pokladňa ponúka viacero možností platby ako aj hlasovú pomoc pri vybavení objednávky, ktorá je dostupná nie len v Slovenskom ale aj Anglickom a Nemeckom jazyku. (Tesco Stores ČR a.s., 2016)

Balíkomaty 24/7

Predstavujú sieť automatizovaných schránok, ktoré poskytujú možnosť uloženia zásielky pre konkrétného adresáta. Adresát následne vyzdvihne svoj tovar vo vopred určenej schránke. Služba poskytuje aj platbu na dobierku, kde zákazník vykoná platbu platobnou

kartou a sprístupní sa mu jeho zásielka.(INPOST LTD., 2016) Informácie sú zasielané prostredníctvom textových správ, predstavuje rýchlu formu prevzatia zásielky, nezahŕňa čakanie a množstvo formalít. Zásielka je bezpečí nakoľko balíkomat disponuje troma bezpečnostnými kamerami a informácie o obsahu zásielky je oboznámený iba samotný adresát. (INTIME, s.r.o., 2016)

Balíkomat predstavuje v zahraničí pomerne známu službu, no na Slovensku ešte menej populárna možnosť doručovania tovaru. Ide o skrine väčších rozmerov, ktoré v sebe zahŕňajú boxy na uloženie zásielky. Dostupnosť balíkomatov je nepretržitá a zákazník si môže nechať poslať zásielku z internetových obchodov priamo do týchto skríň, samozrejme v čas si určí zákazník. Podmienkou je účasť internetového obchodu do tohto systému zasielania. Balíkomat je zariadenie, ktoré obsluhou pripomína bankomat. (Legéň, 2014)

Mobilné aplikácie

Dnešná doba je založená na informáciách a informačných technológiách, ktoré sú všadeprítomné. Obchod ako celok je vo využívaní týchto technológií v popredí a snaží sa ich využívať a zdokonaľovať v súlade s požiadavkami zákazníkov a tak vytvoriť vzájomne porozumenie vo vzťahu so zákazníkmi. Mobilné zariadenia našli široké uplatnenie v oblasti maloobchodu a neustále pribúdajú nové spôsoby ako zakomponovať tieto zariadenia do nákupného procesu a vytvoriť atraktivitu prostredníctvom, ktorej prispievajú k uľahčeniu života zákazníkov ako aj svojich vlastných. Jednou z ciest ako spríjemniť nakupovanie prostredníctvom mobilov či tabletov sú mobilné aplikácie. Aplikácie umožňujú od získavania dodatočných informácií, získanie rôznych zliav, uloženie prehľadných informácií o svojich vernostných programoch, zrýchlenie platobného procesu a množstvo iných benefitov.

Veľké množstvo maloobchodníkov disponuje mobilnými aplikáciami prispôbených svojim zákazníkom ponúkajúcim rôzne vymoženosti môžeme spomenúť priekopníka a top svetového inovátora na poli maloobchodu ako je spoločnosť Amazon alebo spoločnosť prezentujúca sa silným postavením značky ako je Starbucks. Na Slovenskom trhu väčšina maloobchodníkov nasleduje tento trend a aplikácie pre smartfóny

nie sú ničím nezvyčajným. Tesco má aplikácie na vernostný program Clubcard alebo Potraviny domov, Datart disponuje svojou aplikáciou a Billa ju má tiež.

Aplikácia od COOP Jednota Nové Zámky, s.d. priniesla na Slovenský trh ako prvý obchodný reťazec možnosť mobilného nakupovania. Základnou ideou aplikácie je zjednodušenie nakupovania, zefektívnenie manipulácie s tovarom, čím zároveň dochádza k zrýchleniu tohto procesu. Novinka v predajniach reťazca prináša samostatné skenovanie čiarových kódov prostredníctvom smartfónu a vyhnutiu sa opätovnému vykladaniu tovaru z košíka na pokladničný pás, jednoducho celý obsah nákupného košíka sa načíta do pokladnice prostredníctvom mobilu. Okrem už spomínaného uľahčeného a urýchleného nakupovania ponúka možnosť načítania vernostnej karty, ktorá bude následne súčasťou každého nákupu bez potreby jej opätovného predkladania alebo službu cashback. Aplikácia je zatiaľ k dispozícii v predajniach COOP Jednota Nové Zámky a však jej širšia implementácia bude iba otázkou času. (V COOP Jednote Nové Zámky, s. d., sa vízia nakupovania cez mobilné telefóny stáva realitou, 2015)

Mobilné technológie predstavujú budúcnosť, čo potvrdzujú aj výsledky prieskumov od spoločnosti Nielsen Global Trust in Advertising Survey. Odhad na priemerný počet internetovo pripojiteľných zariadení na jedného človeka bude viac ako 4 v roku 2020. Jedná sa o smart zariadenia, ktoré okrem iného predstavujú aj komunikačný kanál s vysokou dôležitosťou. Tieto technológie nepredstavujú jednosmernú reklamu od predajcu k zákazníkovi, ale dialóg v podobe odosielania informácií o svojom správaní a za tieto informácie je ponúkaná personalizovaná forma ponuky. Všetko je umožnené digitalizáciou nákupného prostredia, či už sa jedná o nové in-store technológie ako iBeacon alebo elektronické cenovky. Tradičná komunikácia sa stáva zastaranou a do popredia sa dostávajú faktory ovplyvňujúce nákupné správanie ako odporúčania známych (92%) a názory a recenzie zákazníkov (79%). Faktory výrazne vplyvajúce na nákupné rozhodovanie nie sú kontrolovateľné marketérmi avšak ovplyvniteľné. Transformácia orientácie z platených médií na nové komunikačné kanály ako sú sociálne siete alebo blogy. (Minárik, 2015)

2 Cieľ práce

Hlavným cieľom diplomovej práce je popísanie nových trendov v maloobchode a určenie potenciálu ich presadenia sa u mladých spotrebiteľov na území Slovenskej republiky.

Pre naplnenie hlavného cieľa diplomovej práce sme sa v rámci prvej kapitoly zamerali na charakterizovanie teoretických pojmov ako predaj, inovácie, inovácie v maloobchode a technológie „future store“. Taktiež sme sa v tejto kapitole venovali charakterizovaniu súčasného stavu doma a v zahraničí prostredníctvom popísania globálnych trendov v maloobchodnej oblasti s praktickými aplikáciami a uviedli sme si aj inovatívne formy predaja na našom trhu. Následne sme sa venovali primárnemu výskumu, ktorý bol realizovaný prostredníctvom dotazníka. Dotazník bol zostavený s ohľadom na poznatky nadobudnuté prostredníctvom štúdie teoretických poznatkov spomínaných prvej kapitole. Dotazník viedol k opísaniu súčasného stavu nákupného správania mladých spotrebiteľov, ich znalostí resp. vnímania inovácií pod vplyvom globálnych trendov v oblasti maloobchodu a potenciál týchto trendov.

Pri realizácii prieskumu sme si taktiež stanovili výskumné otázky:

1. Využívajú mladí ľudia možnosť nakupovania online prostredníctvom smartfónov a využívajú taktiež ďalšie možnosti tohto zariadenia, PC a tabletu v nákupnom procese?
2. Predstavujú mladí Slováci sofistikovaného zákazníka, ktorý realizuje nákup za pomoci využívania množstva dostupných informácií poskytovaných prostredníctvom rôznych predajných kanálov? Využívajú výhody plynúce z týchto rozličných spôsobov nakupovania dosahujúc synergický efekt nákupu?
3. Sú mladí ľudia na Slovensku ovplyvňovaní sociálnymi médiami v ich nákupných rozhodnutiach? Vystavujú sa interakciám s obchodníkmi, značkami alebo produktami na sociálnej sieti?
4. Využívajú mladí ľudia inovatívne formy predaja od spoločnosti Tesco a Datart resp. aký je ich postoj k týmto službám?

3 Metodika práce a metódy skúmania

V diplomovej práci sme svoju pozornosť upriamili na spoznanie nevyhnutných teoretických východísk na ozrejenie danej problematiky v prvej kapitole. V rámci tejto problematiky prostredníctvom štúdie sekundárnych zdrojov boli ozrejené pojmy ako predaj a jeho definície, ďalej sme si uviedli definície pojmu inovácie, pre tému diplomovej práce bolo potrebné zadefinovať inovácie v nadväznosti na maloobchod a techniky „future store“, reprezentujúce moderný maloobchod 21. storočia. Spomenuté pojmy boli charakterizované na základe knižných zdrojov. Ďalej sme sa v tejto kapitole venovali pomenovaniu jednotlivých globálnych trendov, ktoré už majú alebo sa očakáva ich výrazný vplyv v oblasti maloobchodu a inovatívnym formám predaja na našom trhu. Pre identifikovanie týchto trendov sme využívali prevažne zahraničné internetové sekundárne zdroje a taktiež časopisecké zdroje.

Primárny zber údajov sme realizovali v čase 1.3.2016 až 6.3.2016 metódou dopytovania prostredníctvom dotazníka, ktorý bol vytvorený pomocou služby Formuláre od spoločnosti Google. Výskum sa realizoval online na sociálnej sieti Facebook, kde sme dotazník distribuovali respondentom. Online distribuovaný dotazník obsahoval 24 otázok, z ktorých bolo 22 uzatvorených otázok a zvyšné dve otázky boli otvorené. Otázky sa týkali využívania jednotlivých foriem nakupovania a ich intenzity, dôvodov k preferovaniu daného spôsobu nakupovania. Ďalšími otázkami sme upriamovali pozornosť na zistenie potenciálneho inklinovania ku globálnym trendom v oblasti predaja, ako sú využívanie smart zariadení pri nakupovaní, prienik nákupných kanálov pri nakupovaní vznik tzv. kupujúcich využívajúcich omni-kanály, narastajúca úloha sociálnych sietí pri predajných aktivitách maloobchodníkov. Po otázkach zameraných na zistenie potenciálu globálnych trendov na našom území sme venovali priestor otázkam zameraným na formy predaja inovatívneho charakteru, ktoré sú na Slovensku už k dispozícii.

Schéma č. 2: *Realizácia prieskumu*



Zdroj: Vlastné spracovanie

Výberový súbor tvorilo 120 mladých ľudí vo veku od 18 do 34 rokov, pričom 75% z nich bolo vo veku 18 až 24 rokov a zvyšných 25% bolo vo veku 25 až 34 rokov. Percentuálne zastúpenie mužov bolo 27,5 % a prevažnú časť respondentov tvorili ženy a to 72,5 % zastúpením. Údaje sme spracovávali za pomoci programu Excel od spoločnosti Microsoft.

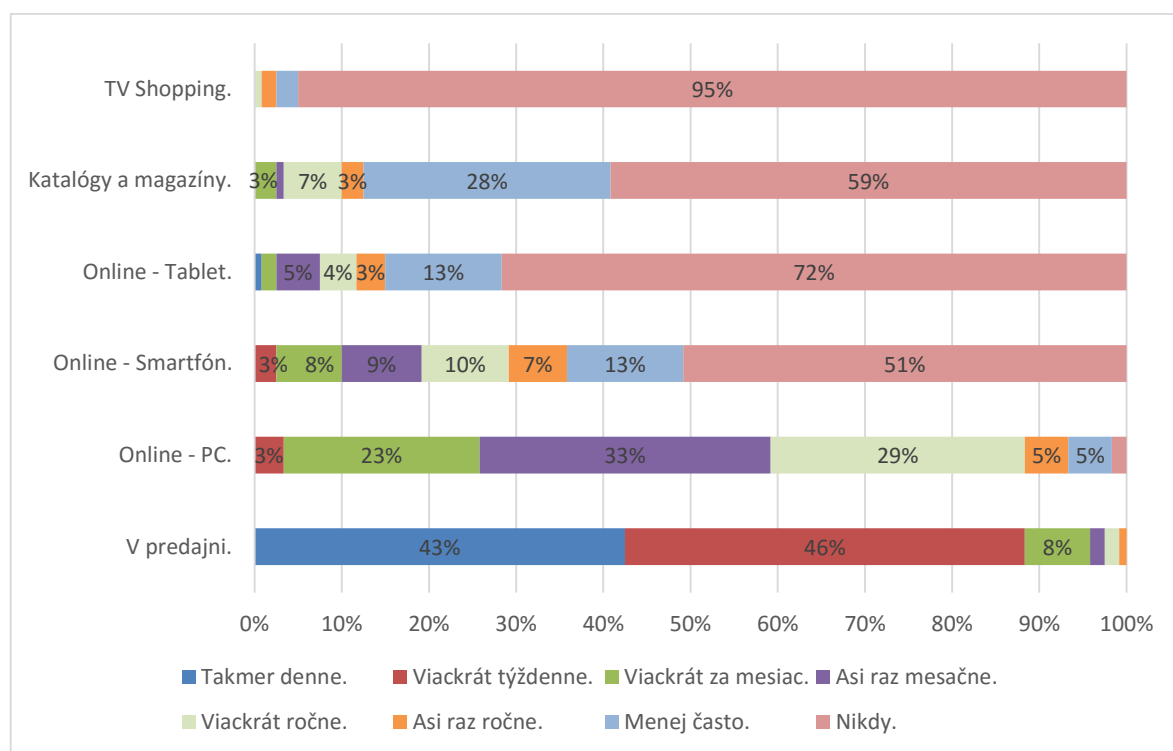
4 Výsledky práce

Kapitola výsledky práce sa zaoberá analýzou dát získaných primárnym prieskumom realizovaným prostredníctvom dotazníka. Analýza dosiahnutých výsledkov, postupne zodpovedá nami stanovené výskumné otázky.

4.1 Súčasný stav využívania jednotlivých foriem nakupovania mladými ľuďmi

Otázka bola položená našim respondentom za účelom získania údajov o aktuálnom spôsobe nakupovania a pravidelnosti využívania jednotlivých foriem nakupovania mladými ľuďmi.

Graf č. 1: Častosť využívania jednotlivých foriem nakupovania.



Zdroj: Vlastné spracovanie

V rámci využívania jednotlivých foriem môžeme na grafe č. 1 pozorovať výrazne slabú frekvenciu nákupu prostredníctvom **TV Shoppingu**, kde až 95% opýtaných nikdy nevyužilo túto službu, čo reprezentuje **jasný nezáujem o túto formu predaja u mladých**

Ľudí. Ďalšiu formu predaja predstavujú **katalógy a magazíny**, ktoré až 59% našich respondentov nikdy nevyužilo, avšak 28% odpovedajúcich využíva túto službu menej často ako raz ročne. Nakupovanie touto formou už nie je populárne, čiže môžeme poukázať na **úpadok tejto formy nakupovania** u mladých ľudí. Online nakupovanie **prostredníctvom tabletu** nikdy neuskutočnilo až 72% opýtaných. V tomto prípade môže takéto vysoké číslo zapríčiniť aj preferencia kúpy smartfónu väčších rozmerov na úkor tabletu. **V nákupe online je najčastejšie využívanou formou nakupovanie prostredníctvom PC**, kde touto formou nikdy nenakúpili iba 2% respondentov. Nakupovanie prostredníctvom PC využíva 23% respondentov viackrát mesačne, 33% respondentov asi raz mesačne a 29% dopytovaných viackrát ročne. Čo sa týka nakupovania **online prostredníctvom smartfónu** až 51% respondentov ešte nikdy nenakúpilo touto formou. Smartfón je technológiou, ktorá je spotrebiteľom najbližšia a patrí medzi fenomény 21. storočia. Na základe výsledkov vidíme, že nákup smartfónom má na našom území **nízke využitie v porovnaní s PC** a smartfón stále zaostáva. Viackrát za mesiac prostredníctvom smartfónu nakúpi 8% respondentov, ďalších 9% využíva túto formu nakupovania asi raz mesačne a asi raz ročne 7% a viackrát ročne využíva túto formu 10% dopytovaných. Výrazne **dominantnou formou nakupovania pre spotrebiteľov je nákup v klasickej predajni**. V predajni nakupuje až 43% respondentov denne a ďalších 46% opýtaných viackrát týždenne. Jedným z dôvodov tejto markantnej dominancie je vysoký počet obchodných reťazcov a k nim prislúchajúce husté pokrytie nášho územia rôznymi typmi prevádzok a značná konkurencia v odvetví.

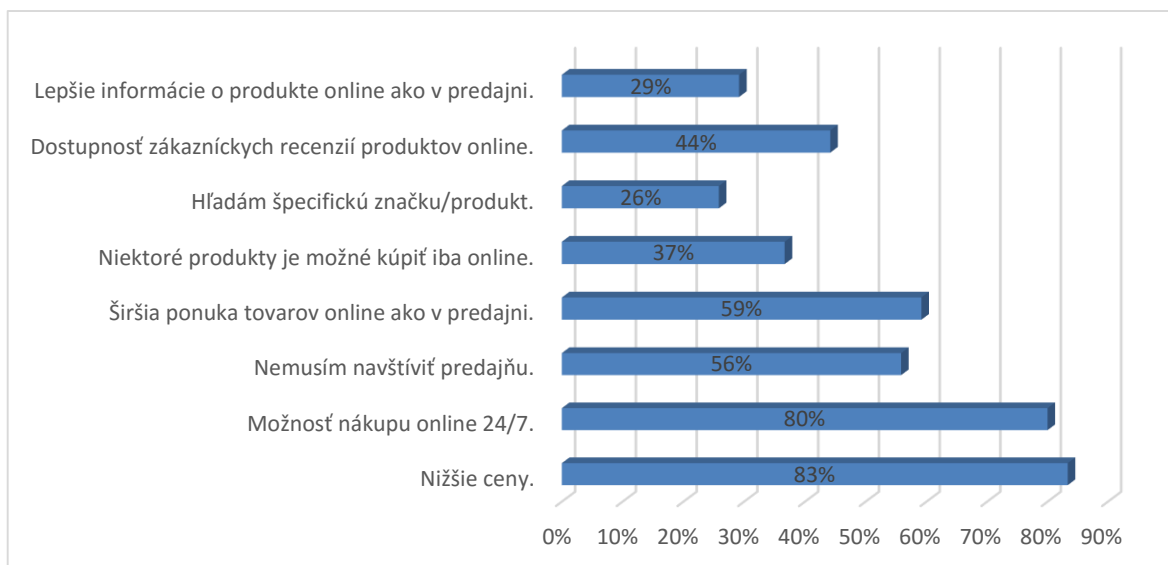
4.2 Všade-prítomný zákazník využívajúci výhody jednotlivých foriem nakupovania

Zákazníci sú v čoraz viac sofistikovanejší a potrpia si na informácie, ktoré momentálne predstavujú najvyššiu hodnotu. Dostatok informácií poskytuje spotrebiteľom prehľad a tým môžu uskutočniť výhodný nákup. Pre dosiahnutie týchto informácií, zákazníci musia využívať viacero dostupných zdrojov týchto informácií a medzi tie patrí aj využívanie rôznych foriem nakupovania.

- **Dôvody vedúce spotrebiteľov k uprednostneniu online nákupu pred klasickým.**

Otázka bola kladená respondentom na zistenie, aké výhody online nákupu zákazníkov motivujú k preferencii nákupu online nákupe voči nákupu v predajni.

Graf č. 2: Prečo by mladí ľudia uprednostnili online nákup pred nákupom v predajni.



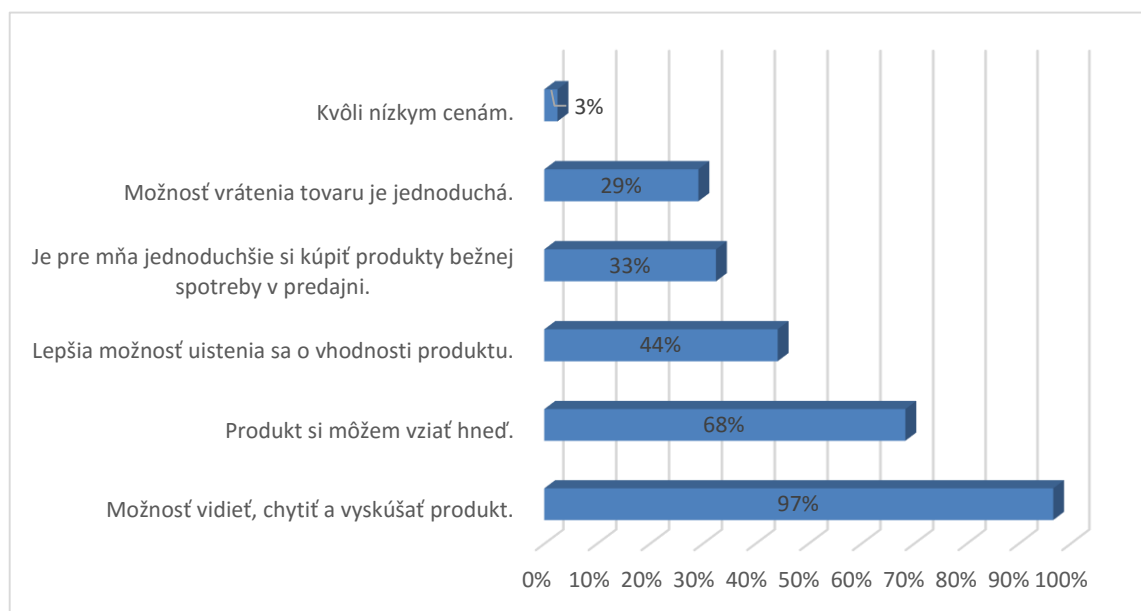
Zdroj: Vlastné spracovanie

Respondenti prieskumu uprednostňujú online nákup najviac a to až 83% z nich kvôli **nízkym cenám**, druhým najčastejšie označeným dôvodom uprednostnenia bola **možnosť nákupu online 24/7** a pre 80% respondentov. S odstupom viac ako 20% sa nachádzajú dôvody ako **širšia ponuka** online 59% a ušetrenie času a pohodlia, tým že si po tovar nemusia ísť do predajne 56% dopytovaných. Percentuálne nižšie zastúpené, ale stále výrazne boli so 44% dostupnosť recenzií online, dostupnosť niektorých produktov iba online kúpou 37%, lepšie informácie online 29% a na záver u 26% respondentov je dôvodom nákup špecifickej značky/ produktu. Ekonomické zmýšľanie respondentov a uprednostňovanie nakupovania online kanála vďaka vysokej konkurencii a dostupnosti množstva možnosti pre zákazníka na jednom mieste vytvára vysoký predpoklad tlaku na cenu. Non-stop nakupovanie široká sortimentová paleta a tovar k dverám predstavujú ďalšie 3 hlavné dôvody preferencie nákupu online.

- **Dôvody vedúce spotrebiteľov k uprednostneniu klasického nákupu pred online.**

Otázka bola kladená respondentom na zistenie, aké výhody zákazníkov motivujú k preferencií nákupu v predajni oproti nákupu online.

Graf č. 3: *Prečo by mladí ľudia uprednostnili nákup v predajni pred nákupom online.*



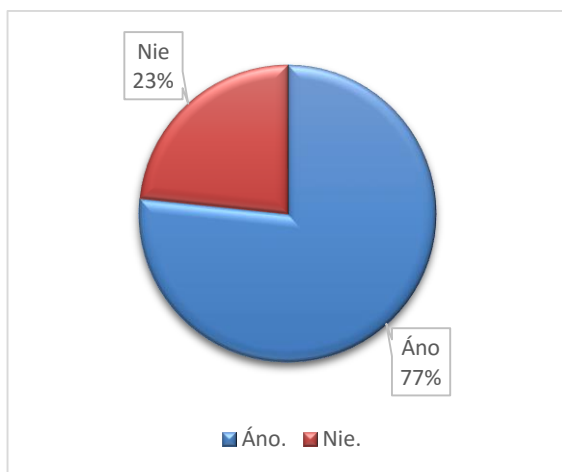
Zdroj: Vlastné spracovanie.

Na základe výsledkov považujeme **možnosť vidieť, chytiť a vyskúšať produkt** za najväčšiu motiváciu k uprednostneniu nákupu v predajni pred nákupom online a to až pre 97% dopytovaných. Druhým najčastejšie označeným dôvodom v prospech nákupu v klasickej predajni reprezentuje **možnosť okamžitého disponovania produktom** označeného 68% respondentov. Lepšia možnosť uistenia sa o vhodnosti produktu je na tretej priečke dôvodov v prospech uprednostnenia nákupu v predajni so 44% respondentov. Jednoduchosť nakúpenia tovarov bežnej spotreby v predajni je označená 33% a jednoduchosť v oblasti reklamácií 29% opýtaných. Nízke ceny v klasických predajniach v porovnaní s online nákupom motivuje iba 3% mladých ľudí.

- **Využívanie výhod jednotlivých spôsobov nakupovania.**

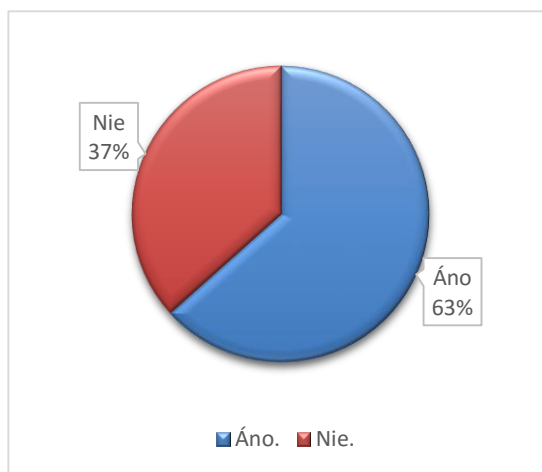
Účelom dopytovania bolo zistenie, či dochádza k prieniku jednotlivých kanálov ako nasvedčujú trendy, kde zákazníci nie sú rozdeľovaní do skupín na online zákazníkov a offline preferujúcich výsostne jeden druh kanála. Predajcovia si postupom času uvedomujú, že zákazník je všade-prítomný a čerpá informácie a je ovplyvňovaný všetkými dostupnými kanálmi súčasne.

Graf č. 4: Prezretie tovaru v predajni a následná kúpa online.



Zdroj: Vlastné spracovanie

Graf č. 5: Prezretie tovaru online a následná kúpa v predajni.



Zdroj: Vlastné spracovanie

Prostredníctvom získaných výsledkov na základe grafu č. 4 môžeme určiť, že až 77% dopytovaných využilo možnosť predajne prezrieť si tovar a zároveň využiť aj výhody online kanála na kúpu. Prezretie tovaru v predajni pred online kúpou ešte nerealizovalo 23% respondentov.

Na základe výsledkov z grafu č. 5 môžeme tvrdiť, že až 63% respondentov využilo možnosť prezretia tovaru online resp. získania informácií zo zdrojov dostupných online a následnej kúpy v predajni, kde mali priestor využitia možností ponúkaných na mieste predaja a uistiť sa o kúpe. Tuto možnosť nevyužilo pomerne vysoké percento a to 37% dopytovaných.

Na základe vyhodnotenia predchádzajúcich otázok je zrejmé, že väčšina spotrebiteľov využíva možnosti, ktoré ponúkajú jednotlivé kanály a využíva ich jednotlivé výhody čo prináša synergický efekt, ktorý sa čoraz viac dáva do pozornosti vo svete.

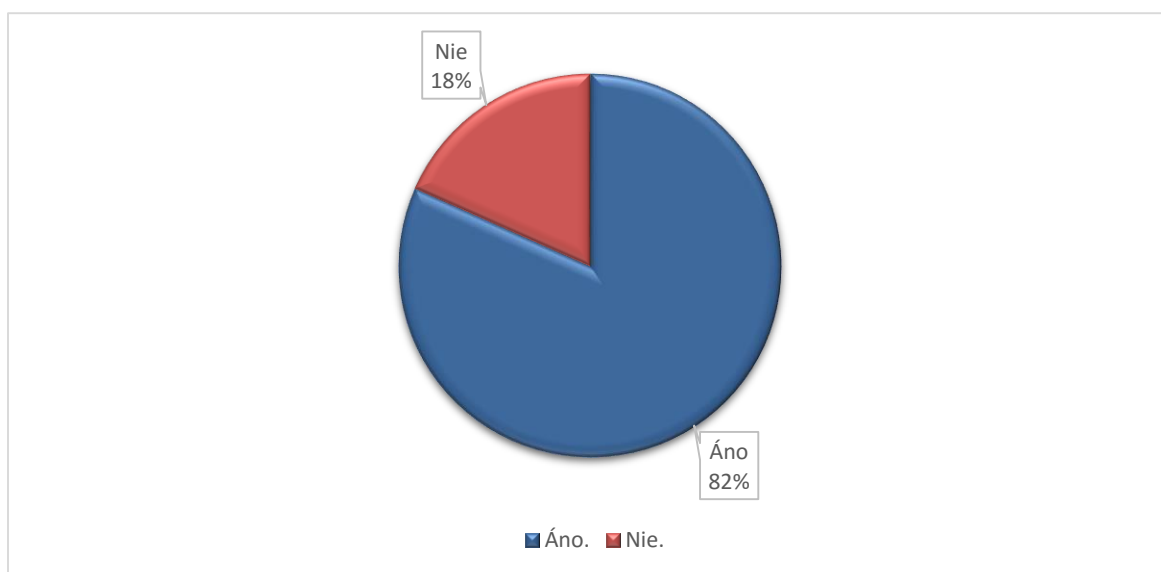
4.3 Využívanie vymoženosti smartfónu pri nakupovaní mladými ľuďmi

Smartfón je technológiou, ktorá si v tomto tisícročí získala vysokú pozornosť. Technológia tohto typu priniesla široké spektrum použiteľnosti v rôznych situáciách ako substitút iných zariadení a podobne. Implementácia vymoženosti smartfónu a jej využitie vo sfére obchodu predstavuje veľkú príležitosť pre obchodníkov ako sa ešte viac priblížiť k svojim zákazníkom a vytvoriť zážitok z nakupovania.

- **Disponovanie mobilným internetom v Smartfónoch mladých ľudí.**

Prieskum zisťoval rozšírenie mobilného internetu, nakoľko je to jeden z predpokladov ako využívať niektoré in-store vymoženosti tohto zariadenia.

Graf č. 6: Disponovanie mobilným internetom v Smartfóne.



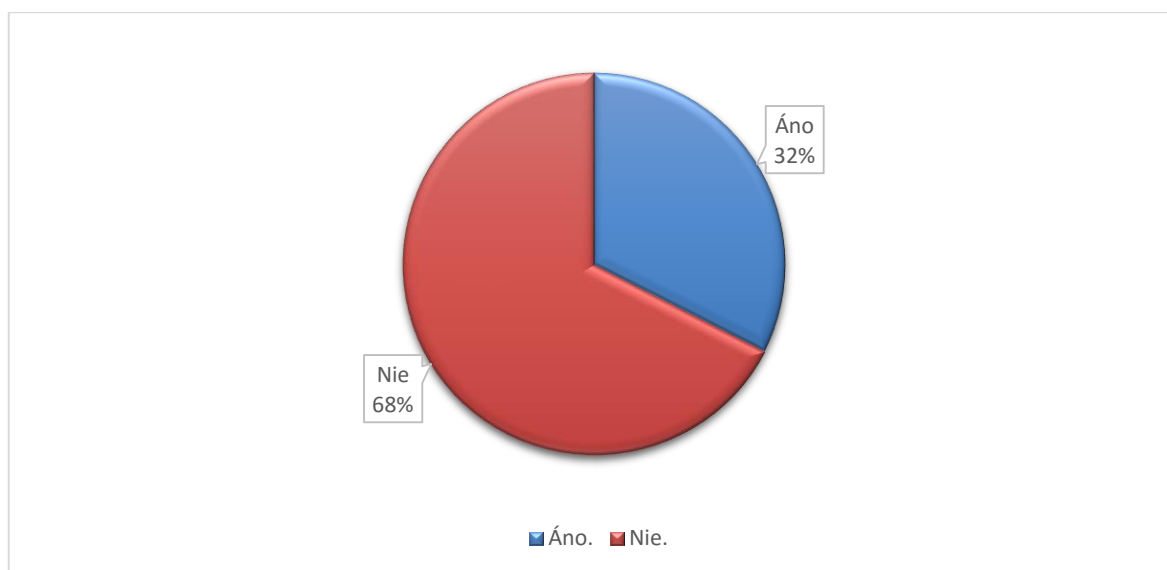
Zdroj: Vlastné spracovanie

Vyhodnotenie prinieslo **vysoký podiel disponovania mobilným internetom** v smartfóne, kde až 82% respondentov označilo odpoveď áno. Na druhej strane je tu skupina mladých ľudí, ktorí mobilným internetom nedisponujú a je reprezentovaná 18% dopytovaných. Tento údaj prináša jeden z pozitívnych predpokladov pre aplikáciu vymožeností smartfónu.

- **Umožnenie obchodníkom získať informácie o polohe zákazníka prostredníctvom smartfónu využitím „check-in“ na sociálnej sieti alebo lokalizovaním zariadenia.**

Respondentom sme položili takúto otázku z dôvodu zistenia ich názoru v oblasti takejto formy interakcie s obchodníkmi, ak by mali možnosť získať kupón alebo inú zaujímavú ponuku.

Graf č. 7: „Check-in“ resp. umožnenie lokalizácie obchodníkom v predajni.



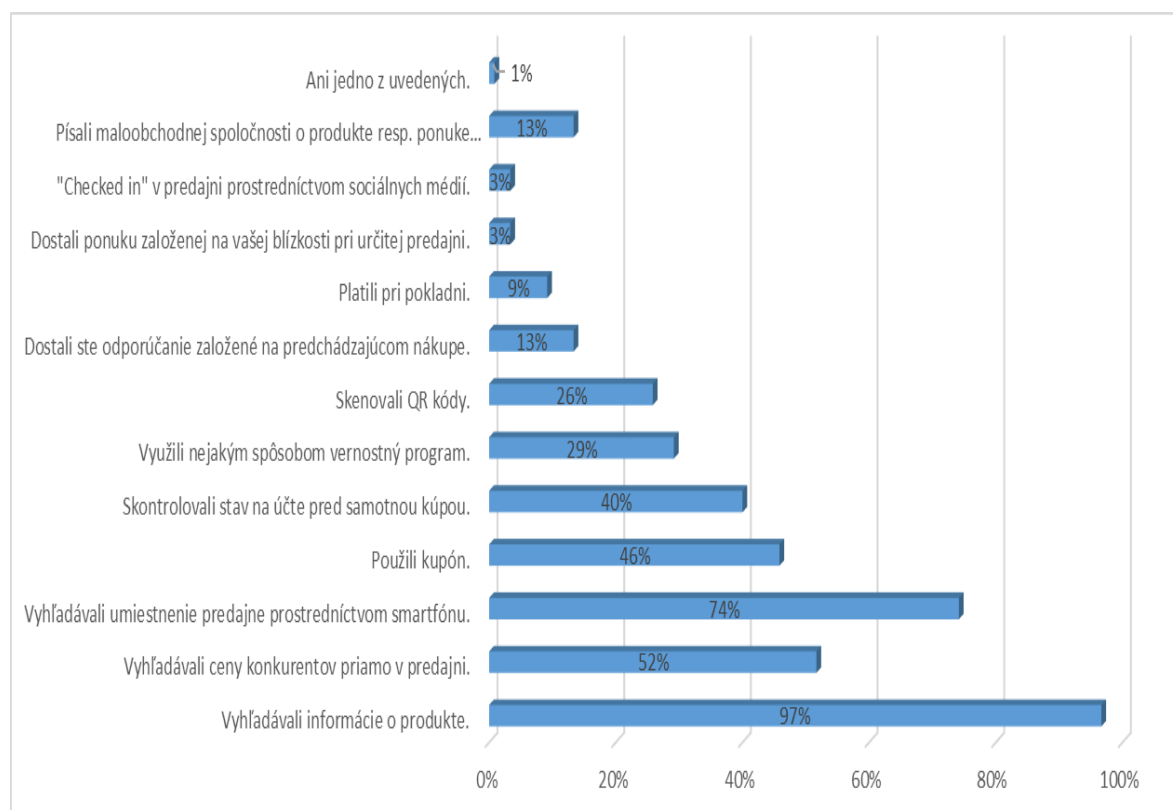
Zdroj: Vlastné spracovanie

Na základe výsledkov môžeme konštatovať, že **prevažná väčšina respondentov** a to 68% **nemá záujem sa „check-núť“** prostredníctvom sociálnej siete alebo umožniť jeho lokalizovanie obchodníkom za účelom nadobudnutia zľavového kupónu alebo inej zaujímavej ponuky. Percentuálne zastúpenie dopytovaných, ktorí sa vyjadrili pozitívne k takejto forme interakcie s obchodníkom bolo 32%. Vychádzajúc z výsledkov môžeme povedať, že na našom trhu by iba 1 z 3 mladých ľudí prejavil záujem o takúto službu.

- **Mladí ľudia a ich využívanie technológií v spojitosti s nákupom.**

Účelom zisťovania bolo určenie aktuálneho stavu využívania menovaných technológií v nákupnom procese.

Graf č. 8: Využitie PC/Smartfónu/Tabletu v spojitosti s nákupom.



Zdroj: Vlastné spracovanie

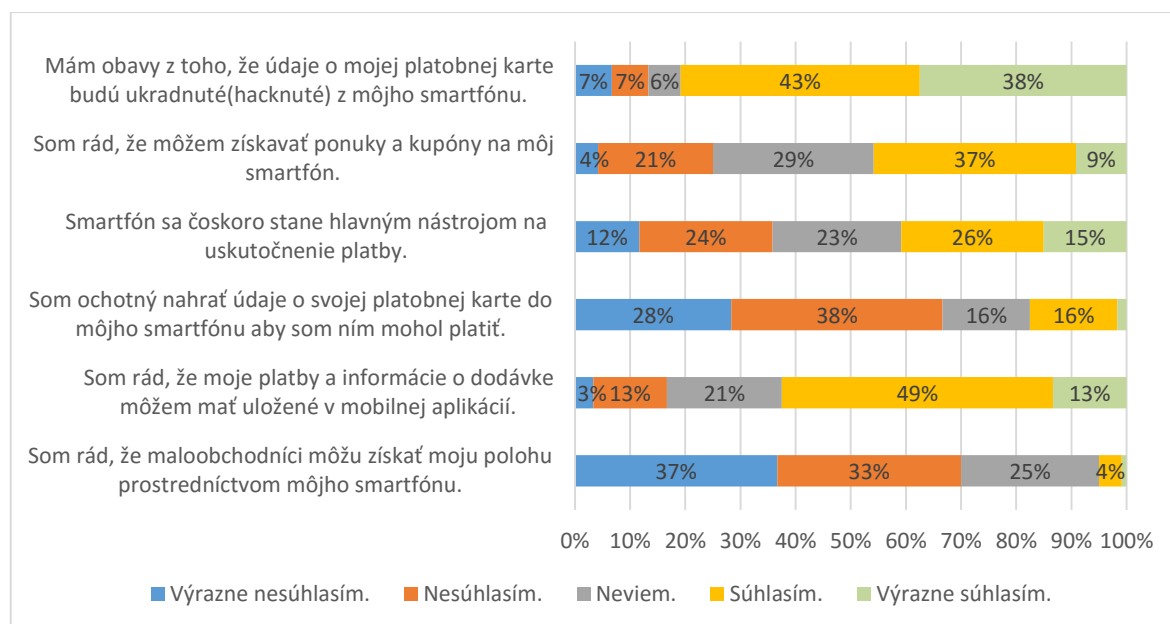
Prostredníctvom realizovaného prieskumu sme dospeli k záveru, že až **97% respondentov využilo menované technológie na vyhľadávanie informácií o produkte**. **Vyhľadávanie umiestnenia predajne prostredníctvom smartfónu** uskutočnilo až 74% opýtaných. Čo sa týka **porovnávania cien v predajni s cenami konkurentov** túto činnosť vykonal 52% respondentov. Využitie kupónu realizovalo 46% a 40% opýtaných si skontrolovalo stav na účte prostredníctvom týchto technológií. K využitiu vernostného programu touto cestou sa hlási 29% a skenovanie QR kódov si už skúsilo 26% dopytovaných. Zhodný počet respondentov a to 13% sa vyjadrilo, že obdržalo odporúčanie od obchodníka na základe predchádzajúceho nákupu a taktiež písali maloobchodníkovi ohľadom ponuky alebo produktu prostredníctvom sociálnej siete. Platbu pri pokladni prostredníctvom týchto zariadení už využilo 9% respondentov. Na záver iba 3% dopytovaných sa už „Check-lo“ v predajni prostredníctvom sociálnej siete a zhodný počet respondentov získal ponuku na základe nachádzania sa v blízkosti predajne. Ako môžeme vidieť mladí ľudia na našom trhu využívajú v prevažnej miere tieto technológie hlavne získavanie informácií, či už ide o samotné produkty, ich cenu alebo polohu predajne. A však

pri využívaní ako zdroj informácií to nekončí slušné zastúpenie získalo aj využitie na uplatnenie kupónu alebo skontrolovanie si platobného účtu. Nad úroveň 25% sa zaradilo aj skenovanie QR kódov a využitie vernostného programu.

- **Postoj mladých Slovákov k aplikáciám smartfónu vyžadujúcim prístup k osobným informáciám**

Dopytovaním bolo zisťované aký postoj majú mladí ľudia k možným aplikáciám smartfónu pri nákupe, ktoré vyžadujú určitú úroveň dôvery v bezpečnosť osobných údajov, nové technológie a zároveň v samotnom vzťahu zákazníka s predávajúcim.

Graf č. 9: Úroveň súhlasu s tvrdeniami ohľadom využitia vymoženosti smartfónu pri nákupe.



Zdroj: Vlastné spracovanie

Jedným z tvrdení, ku ktorým mali respondenti vyjadriť mieru súhlasu bola otázka bezpečnosti údajov platobnej karty v smartfóne. **Obavy z potenciálnej krádeže týchto údajov** vyjadrilo **38% opýtaných** označením odpovede **výrazne súhlasím** a ďalších **43%** z nich sa vyjadrilo, že **súhlasí** s tvrdením o obavách o odcudzení údajov. Výrazne nesúhlasilo, čiže nedisponuje obavami z odcudzenia údajov 7% a rovnaký počet opýtaných sa vyjadril označením odpovede nesúhlasím. Odpoveď neviem označilo 6% respondentov. O niečo pozitívnejšie sa vyjadrili respondenti k tvrdeniu, že radi prijímajú ponuky a kupóny na svoj smartfón, kde výrazne súhlasilo s tvrdením iba 9% opýtaných, no až 37% súhlasilo.

Dopytovaný reprezentovaní výberom odpovede neviem tvorili 29%. Čo sa týka nesúhlasu s tvrdením k nemu sa priklonilo 24% opýtaných a iba 4% mladých ľudí výrazne nesúhlasilo s daným tvrdením. S tvrdením, ktoré považovalo smartfón za hlavný nástroj sprostredkovania platby v blízkej budúcnosti výrazne nesúhlasilo 12% opýtaných negatívny postoj k tomuto tvrdeniu ďalej reprezentuje 24%, tých ktorí označili odpoveď nesúhlasím. Neutrálnu odpoveď vzhľadom k tvrdeniu zaujalo výberom odpovede neviem 23% respondentov. Súhlas s tvrdením vyjadrilo 26% opýtaných a zvyšných 15% vyjadrilo výrazný súhlas s tvrdením. Výrok zameraný na **ochotu nahrať údaje platobnej karty do smartfónu, aby zákazník mohol využívať možnosť platby** týmto zariadením **respondenti hodnotili negatívne** a to až **38% nesúhlasilo** s týmto tvrdením a ďalších **28% opýtaných dokonca výrazne nesúhlasilo**. Vyznačením odpovede neviem sa prezentovalo 16% dopytovaných, rovnaké percentuálne zastúpenie mala odpoveď súhlasím a možnosť výrazne súhlasím bola označená iba 2% odpovedajúcich. K tvrdeniu zameranému na **spokojnosť s tým, že údaje o platbe a informácie o dodávke môže mať zákazník uložené v mobilnej aplikácii** sa respondenti vyjadrili pomerne pozitívne s výrokom výrazne súhlasilo 13% a ďalších až **49% označilo možnosť súhlasím**. Neutrálnu odpoveď zvolilo 21% opýtaných a negatívny postoj k tvrdeniu zaujalo označením možnosti nesúhlasím 13% a výrazný nesúhlas vyjadrili iba 3% dopytovaných. Výrok zameraný na **spokojnosť s dostupnosťou informácií o polohe zákazníka** obchodníkovi prostredníctvom zákazníkovo smartfónu respondenti hodnotili negatívne, kde **výrazne nesúhlasilo** s týmto výrokom až **37%** a **nesúhlas** s tvrdením vyjadrilo ďalších **33% dopytovaných**. Výrazne s tvrdením súhlasilo iba 1% respondentov a 4% opýtaných súhlasilo. Odpoveď neviem si zvolilo 25% dopytovaných.

Tabuľka č. 1: Priemerná známka súhlasu s tvrdeniami ohľadom využitia vymoženosti smartfónu pri nákupe.

Výrok	Priemerná známka	Vyhodnotenie známky
Som rád, že maloobchodníci môžu získať moju polohu prostredníctvom môjho smartfónu.	2,0	Nesúhlasím
Som rád, že moje platby a informácie o dodávke môžem mať uložené v mobilnej aplikácii.	3,6	Súhlasím
Som ochotný nahráť údaje o svojej platobnej karte do môjho smartfónu aby som ním mohol platiť.	2,2	Nesúhlasím
Smartfón sa čoskoro stane hlavným nástrojom na uskutočnenie platby.	3,1	Neviem
Som rád, že môžem získavať ponuky a kupóny na môj smartfón.	3,3	Neviem
Mám obavy z toho, že údaje o mojej platobnej karte budú ukradnuté(hacknuté) z môjho smartfónu.	4,0	Súhlasím

Zdroj: Vlastné spracovanie

Pre lepšie priblíženie zistení sme si uviedli priemerné známky pre jednotlivé výroky. Priemerná známka pre výrok týkajúci sa poskytnutia informácií o svojej polohe obchodníkom je 2,0 - nesúhlasím. Výrok pojednávajúci o platobných údajoch a údajoch o objednávke uložených v mobilnej aplikácii mladí ľudia hodnotili priemernou známkou 3,6 - súhlasím. Známkou 2,2 - nesúhlasím bol hodnotený dopytovanými výrok o ochote nahráť údaje o svojej platobnej karte do smartfónu a tým umožniť platbu týmto zariadením. Výrok tvrdiaci, že smartfón sa stane hlavným platobným nástrojom budúcnosti bol ohodnotený respondentmi priemernou známkou 3,1 – neviem, neutrálny postoj voči tomuto výroku. Dopytovaný neurčitou priemernou známkou 3,3 - neviem hodnotili výrok zameraný na získavanie ponúk a kupónov na svoj smartfón. Tvrdenie mám obavy z toho, že údaje o mojej platobnej karte budú ukradnuté (hacknuté) z môjho smartfónu bolo hodnotené priemernou známkou 4,0 – nesúhlasím.

4.4 Sociálne siete a ich využitie v nákupnom procese mladými ľuďmi

- **Vplyv aktivít obchodníkov na sociálnej sieti na nákupné správanie mladých ľudí.**

Sociálne siete sú platformou, ktorá predstavuje veľký potenciál nie len pre komunikáciu so zákazníkmi a taktiež predajné aktivity. Táto otázka bola kladená za účelom vnímania aktivít obchodníkov a ich vplyvom na nákupné rozhodovanie mladých ľudí.

Graf č. 10: *Vplyv aktivít obchodníkov na sociálnej sieti na nákupné správanie mladých ľudí.*



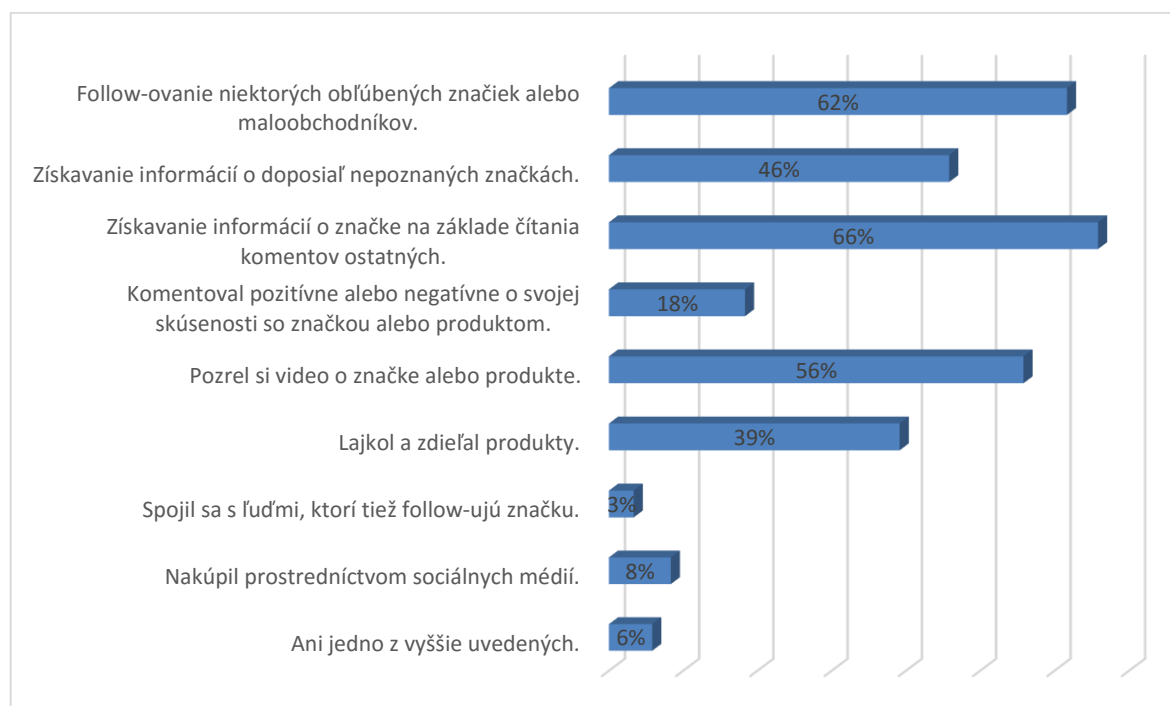
Zdroj: Vlastné spracovanie

Ako je možné pozorovať až **52% respondentov pripúšťa, že v niektorých prípadoch boli ovplyvnení aktivitami obchodníka na sociálnej sieti k nákupu resp. väčšiemu nákupu.** V prípade 3% opýtaných ide o ovplyvnenie aktivitami vo väčšine prípadov. Aktivity maloobchodných predajcov na sociálnej sieti nemajú výraznejší vplyv na nákupné správanie spotrebiteľov u 36% dopytovaných a ďalších 9% nesleduje žiadnu značku. Ako vidíme sociálne média vplývajú či chceme alebo nie ako priestor, ktorému sa v súčasnosti nevyhneme a preto predstavuje vysoký potenciál pre aktivity obchodníkov. Aktivity predajcov na sociálnych sieťach vedome ovplyvňuje až 55% respondentov, a využitie potenciálu sociálnych sieti k tomu ešte nie je na vysokej úrovni.

- **Mladí ľudia a ich aktivity na sociálnych sieťach.**

Sociálne siete predstavujú neodlúčiteľnú súčasť tejto doby a jej potenciál je vysoký aj pre obchod. Respondentom sme kládli otázku zameranú na aktivity na sociálnych sieťach, aby sme zistili úroveň aktivity mladých ľudí na týchto sieťach v daných aktivitách.

Graf č. 11: *Aktivity na sociálnej sieti.*



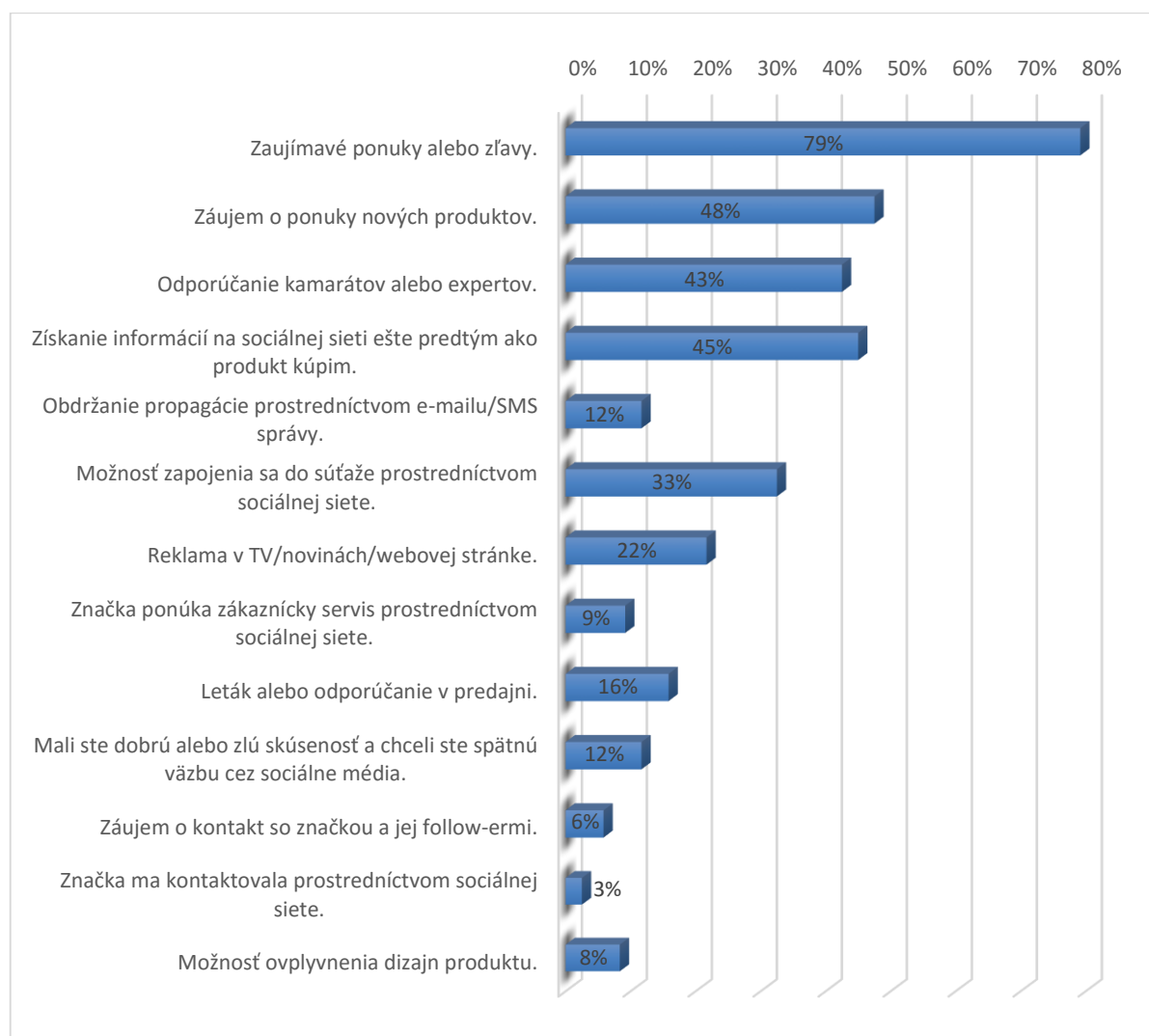
Zdroj: Vlastné spracovanie

Výsledky prinášajú informácie, že najviac respondentov využilo sociálne siete na **získavanie informácií o značke na základe čítania komentárov** druhých a to až **66%** dopytovaných o niečo menej **62% mladých ľudí realizovalo follow-ovanie obľúbených značiek alebo obchodníkov**. Prezeranie videí o značke alebo produkte uskutočnilo 56% respondentov. **Sociálne média ako priestor na získavanie informácií** o doposiaľ nepoznaných značkách využilo **46% opýtaných**. K lajknutiu a zdieľaniu produktov sa hlási 39% dopytovaných a k zanechaniu komentára o svojej skúsenosti s produktom/značkou sa odhodlalo 18% opýtaných. Medzi aktivity, ktoré realizovalo percentuálne menej mladých ľudí patri nákup prostredníctvom sociálnych médií 8% a 3% respondentov nadviazali spojenie s ľuďmi, ktorí tiež follow-ovali značku. Ani jednu z uvedených aktivít označilo 6% dopytovaných.

- **Motivácia k navštíveniu stránok značiek/produktov/maloobchodníkov na sociálnej sieti.**

Účelom bolo zistenie motivácií mladých ľudí k navštíveniu stránok obchodníkov na sociálnych sieťach. Poznanie odpovedí, by malo vytvoriť predpoklad úspešného využitia sociálnych sietí obchodníkmi.

Graf č. 12: *Motivácia mladých ľudí k navštíveniu stránok značiek/produktov /maloobchodníkov na sociálnej sieti.*



Zdroj: Vlastné spracovanie

Za **najväčšiu motiváciu** na základe výsledkov považujeme **zaujímavé ponuky a zľavy**, nakoľko až **79%** opýtaných zvolilo túto motiváciu. **Záujem o ponuky nových produktov** ako motiváciu k navštíveniu sociálnych sietí zvolilo **48%** respondentov. O pár percent menej získalo **získavanie informácií** o produkte ešte pred samotnou kúpou, ktorú označilo **45%** opýtaných a 43% dopytovaných za motiváciu považuje odporúčanie kamarátov alebo expertov. Súťaže na sociálnej sieti predstavujú dôvod navštívenia pre 33% respondentov, nad 20% zastúpenie sa ešte umiestnila reklama, ktorú považuje za motiváciu 22% opýtaných. Leták alebo odporúčanie v predajni predstavuje dôvod navštívenia týchto stránok 16% dopytovaných, o niečo menej a to 12% respondentov považuje za motiváciu získanie spätnej väzby prostredníctvom sociálnych médií. Menej ako desať percent respondentov považuje za dôvod navštívenia stránky obchodníka na sociálnej sieti dostupnosť zákaznického servisu prostredníctvom tohto média a to 9% opýtaných. Ovplyvnenie dizajnu produktu označilo ako motiváciu 8% a 6% mladých ľudí zvolilo možnosť nadviazanie kontaktu so značkou a jej follow-ermi ako motiváciu. Najmenej 3% respondentov považuje za motiváciu k navštíveniu stránky na sociálnej sieti v prípade, keď sú kontaktovaný samotnou značkou.

4.5 Inovatívne formy predaja na Slovenskom trhu

Svetový obchod prekypuje inováciami, ale aplikácie väčšiny týchto noviniek vyžadujú nemalé investície. Vhodnosť jednotlivých foriem predaja inovatívneho charakteru je závislé na predpokladoch manažmentu o úspešnosti resp. prínosu želaného efektu na jednotlivých trhoch. V prieskume sme svoju pozornosť upriamili na dve takéto formy predaja, ktoré boli uvedené na trh SR.

- **Znalosť služby Potraviny domov od spoločnosti Tesco mladými ľuďmi.**

Respondentov sme sa pýtali na službu Tesco Potraviny domov na zistenie znalosti mladých ľudí o tejto forme predaja, ktorá je považovaná za inovatívnu.

Naši respondenti poskytli výrazne pozitívnu odpoveď na otázku znalosti služby Tesco Potraviny domov, kde až **88% opýtaných službu pozná** a zostávajúcich 12% dopytovaných službu nepozná.

- **Znalosť o využiteľnosti služby Tesco Potraviny domov prostredníctvom mobilnej aplikácie.**

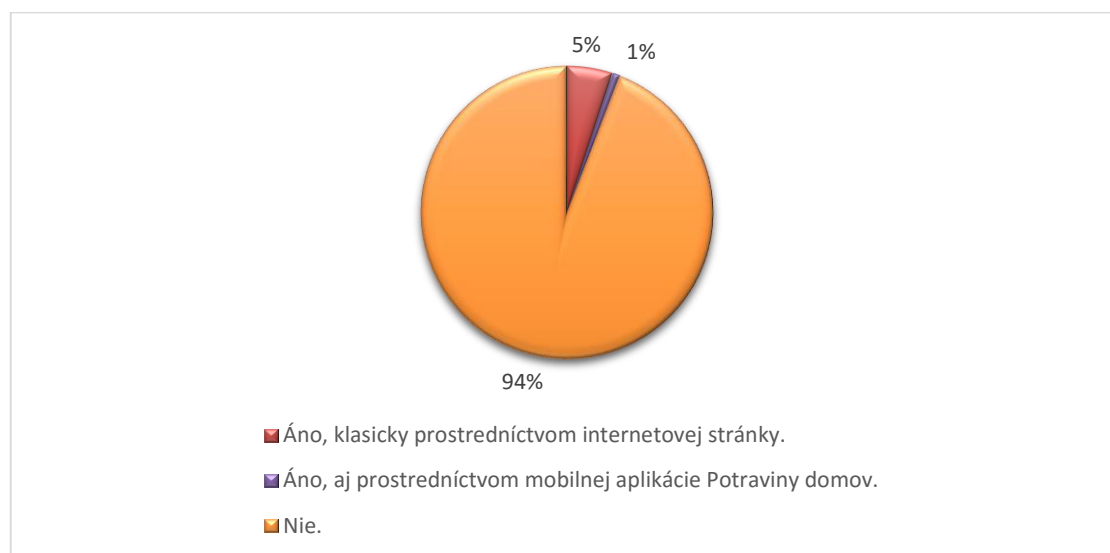
Otázka bola respondentom položená za účelom zistiť, či mladí ľudia vedia o využiteľnosti tejto služby prostredníctvom mobilnej aplikácie.

Na základe získaných výsledkov môžeme tvrdiť, že prevažná väčšina a to až **62%** opýtaných o tejto možnosti využitia služby Tesco Potraviny domov **nevedela**. Pozitívne na túto otázku odpovedalo 38% respondentov, ktorí vedeli o možnosti využitia služby prostredníctvom mobilnej aplikácie.

- **Využitie služby Tesco Potraviny domov mladými ľuďmi.**

Ďalej sme kládli našim respondentom otázku, ktorej cieľom bolo zistiť, či už danú službu využili a ak ju využili akým spôsobom.

Graf č. 13: *Využitie služby Tesco Potraviny domov.*



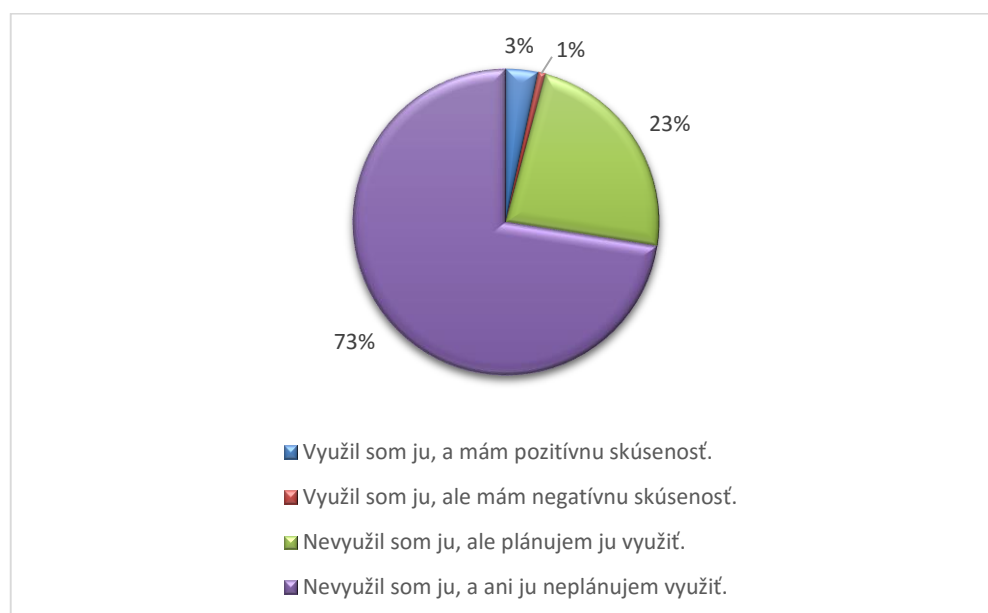
Zdroj: Vlastné spracovanie

Naši respondenti odpovedali nasledovne až **94% službu od spoločnosti Tesco Potraviny domov nikdy nevyužilo**. Využitie klasickou formou prostredníctvom internetovej stránky označilo 5% opýtaných a iba 1% respondentov využila službu prostredníctvom mobilnej aplikácie.

- **Skúsenosť so službou Tesco Potraviny domov.**

Respondentom sme ďalej položili otázku týkajúcu sa na ich skúsenosť s danou službou a uviedli sme aj možnosť, kde v prípade ak doposiaľ službu nevyužili tak môžu uviesť svoj postoj k využiteľnosti služby v budúcnosti.

Graf č. 14: *Skúsenosť so službou Tesco Potraviny domov*



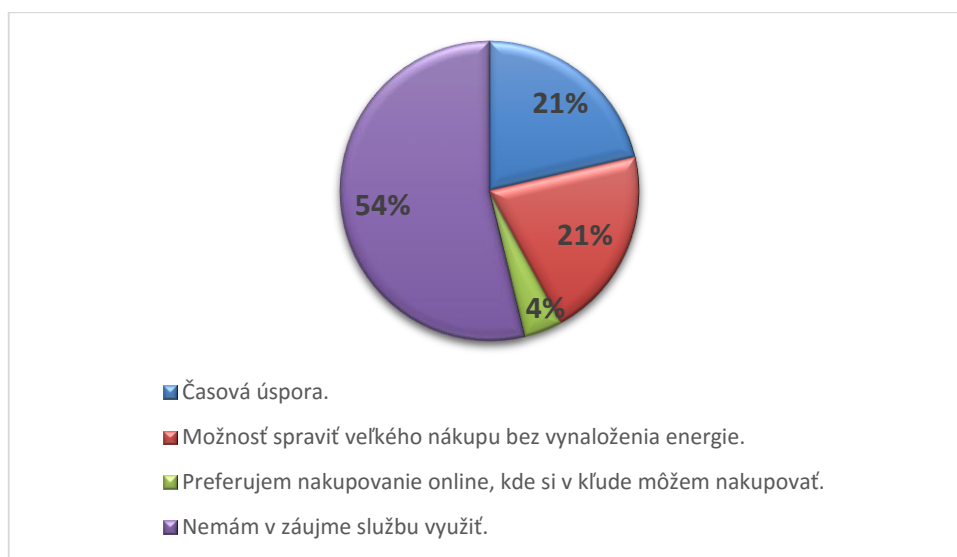
Zdroj: Vlastné spracovanie

Najväčším percentuálnym zastúpením sa prezentuje odpoveď, ktorú označilo až **73% respondentov**, ktorí **službu nevyužili ani ju využiť neplánujú**. Druhou najčastejšie označovanou odpoveďou je **nevyužil som ju, ale plánujem ju využiť**, ktorú označilo **23%** opýtaných. Respondenti so skúsenosťou s využitím služby s pozitívnou skúsenosťou predstavovali 3% dopytovaných a 1% respondentov službu využilo, avšak malo negatívnu skúsenosť.

- **Hlavné dôvody využitia služby Tesco Potraviny domov.**

Otázka mala za účel opísať najdôležitejší dôvod, prečo by mladí ľudia danú službu od spoločnosti Tesco boli ochotní využiť. V dotazníku sme uviedli pre tých, ktorí službu nepoznali jej stručný popis.

Graf č. 15: *Dôvody využitia služby Tesco Potraviny domov*



Zdroj: Vlastné spracovanie

Službu stále neplánuje využiť až 54% opýtaných, čo bola najčastejšie označená odpoveď. Kvôli časovej úspore by danú službu využilo 21% dopytovaných a zhodný počet percent 21% by túto službu využil hlavne vďaka možnosti vykonania veľkého nákupu bez vynaloženia energie. Najmenej percent získal dôvod uprednostnenia preferovania online nakupovania v pohodlí domova a táto možnosť bola označená iba 4% respondentov.

- **Vyjadrenie názoru na službu Tesco Potraviny domov.**

Otázka bola kladená v otvorenej forme, kde mladí ľudia mali priestor vyjadriť sa vlastnými slovami k danej službe, čo by ich motivovalo k jej využitiu respektíve aké nedostatky v nej vidia. Otázka bola nepovinná, čiže počet odpovedí bol podstatne nižší. Mladí ľudia väčšinou vyzdvihovali negatíva danej služby a to hlavne **strata kontroly v spôsobe výberu kvality potravín, obava z nadobudnutia produktu neadekvátnej čerstvosti** a podobne. Ďalej medzi spotrebiteľmi označené negatíva radíme napr. nutnosť zakúpenia tovaru nad určitú sumu, ak chceme službu zadarmo, možnosť dodávky až o 24 hodín, spotrebiteľia by si žiadali expresívnejšiu dodávku, obmedzený výber nepotravinárskeho tovaru, nemožnosť výberu dátumu spotreby na potravinách alebo neochota pracovníkov vykonávajúcich donášku počkať ani pár minút v prípade, že objednávateľ práve nie je doma. Naši respondenti vyzdvihli iba jedno pozitívum a to **vhodnosť tejto služby pre seniorov a taktiež mamičky s deťmi**.

- **Znalosť mladých ľudí o službe elektro-predajcu DATART "klikni a vyzdvihni" v spolupráci s čerpacími stanicami SLOVNAFT.**

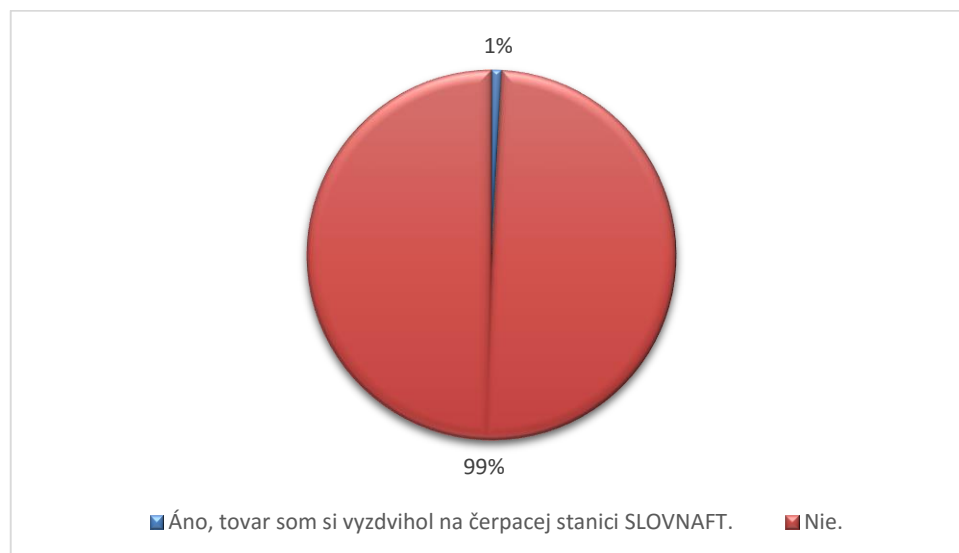
Respondenti ďalej odpovedali na otázku zameranú na znalosť o ďalšej službe inovatívneho charakteru od spoločnosti Datart, ktorá v spolupráci so Slovnaftom priniesla službu „klikni a vyzdvihni“ vo vylepšenej podobe.

Na základe zistení môžeme tvrdiť, že znalosť mladých ľudí o danej forme je na nízkej úrovni, kde až **85% respondentov službu nepoznalo**. Službu „klikni a vyzdvihni“ od spoločnosti Datart poznalo 8% opýtaných ďalších 7% dopytovaných síce službu pozná, ale nie práve v prevedení od Datartu.

- **Využitie služby od spoločnosti DATART "klikni a vyzdvihni" či už v predajniach DATART alebo na čerpacích staniach SLOVNAFT.**

Dopytovanie bolo realizované za účelom získania informácií o využití služby, ktorá vyplynula so spolupráce spoločností Datart a Slovnaft.

Graf č. 16: *Využitie služby „klikni a vyzdvihni“ od spoločnosti Datart.*



Zdroj: Vlastné spracovanie

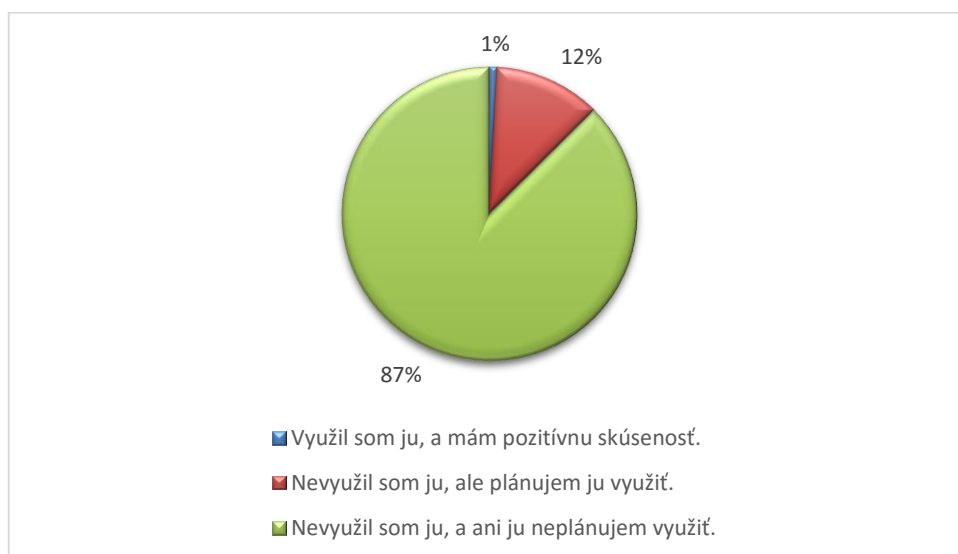
Dočinenia s touto službou malo iba 1% opýtaných, ktorí si vyzdvihli tovar na čerpacej stanici Slovnaft. Túto **službu doposiaľ nevyužilo až 99%** respondentov.

Dopytovaným bola ďalej ponúknutá možnosť – Áno, tovar som si vyzdvihol v predajni Datart, ktorú nevyužil ani jeden z opýtaných.

- **Skúsenosť so službou DATART "klikni a vyzdvihni" v spolupráci s čerpacími stanicami SLOVNAFT.**

Účelom otázky kladenej respondentom bolo zistenie doterajšej skúsenosti s danou službou respektíve, či sú vôbec ochotný o takejto službe uvažovať.

Graf č. 17: *Skúsenosť so službou „klikni a vyzdvihni“ od spoločnosti Datart.*



Zdroj: Vlastné spracovanie

Najčastejšie označovanou možnosťou bola u **87% respondentov odpoveď nevyužil som službu, a ani ju neplánujem využiť**. K pozitívnej skúsenosti sa hlási 1% opýtaných a zvyšných 12% dopytovaných službu síce nevyužilo ale plánuje ju využiť.

5 Diskusia

V rámci kapitoly diskusia si na úvod uvedieme interpretáciu zistení z realizovaného prieskumu, stanovíme závery, odporúčania a vyhodnotíme stanovené výskumné otázky. Na záver opíšeme potenciálne limity prieskumu.

5.1 Zhrnutie výsledkov a odporúčania

Prostredníctvom prieskumu sme sa spočiatku zamerali na odhalenie aktuálne využívaných spôsobov nakupovania mladými ľuďmi. Na základe zistení nášho prieskumu má u mladých ľudí dominantné postavenie nakupovanie v predajni a to využíva takmer denne až 43% respondentov a viackrát týždenné 46% opýtaných. Jedným z dôvodov tejto markantnej dominancie je vysoký počet obchodných reťazcov a k nim prislúchajúce husté pokrytie nášho územia rôznymi typmi prevádzok a značná konkurencia v odvetví. Mladí ľudia takmer úplne zanevreli na nákup prostredníctvom TV Shoppingu a aj na nákup prostredníctvom katalógov a magazínov, hoci nie až tak výrazne ako na TV Shopping. Online nákup realizujú mladí ľudia hlavne prostredníctvom PC, ďalej nasleduje smartfón a pri online nakupovaní sa využíva najmenej tablet. Na základe zistení môžeme zhodnotiť, že nakupovanie prostredníctvom predajných priestorov je stále dominantným prvkom u mladých spotrebiteľov. Mladí Slováci na online nakupovanie síce využívajú prevažne počítač, ale až 49% respondentov už má skúsenosť s nákupom prostredníctvom Smartfónu, ktorý sa teší vysokej popularite v globálnom merítku. Práve tento údaj nám napovedá **pomerne pozitívne vyhliadky uplatnenia tohto zariadenia pri online nákupe**. Smartfóny sú čoraz väčšie, čo iba prispieva k vytlačaniu tabletov menších rozmerov z trhu a napomáha jednoduchosti a pohodlnosti používania smartfónov pri online nakupovaní. **Naším odporúčaním pre obchodníkov prevádzkujúcich internetové obchody je, aby kládli dôraz na prispôsobenie vzhľadu stránky týchto obchodov mobilným zariadeniam tak, aby zákazník uprednostňujúci používanie smartfónu alebo tabletu nebol vystavený zbytočným bariéram pri nakupovaní týmto zariadením.**

Prieskum priniesol zistenie, na základe ktorého vieme určiť, prečo mladí ľudia využívajú jednotlivé spôsoby nakupovania. Kým v prospech online formy nakupovania mladí spotrebitelia vyzdvihujú hlavné výhody ako nízke ceny (83% opýtaných), možnosť nákupu 24/7 (80%) alebo širšia ponuka tovarov (59%), až 56% opýtaných zvolilo nákup z pohodlia domova. Na druhej strane k výhodám nákupu v predajni v porovnaní s online nákupom patrí hlavne možnosť produkt vidieť, chytiť a vyskúšať (97% opýtaných) a možnosť okamžitého disponovania produktom (68%). Vo svete je trend zákazníkov, ktorí využívajú viaceré resp. všetky dostupné kanály informácií ako aj využívanie viacerých resp. všetkých spôsobov nakupovania pri kúpe jedného produktu za účelom dosiahnutia synergického efektu vo svoj prospech. Spomedzi mladých Slovákov až 77% opýtaných si prezrie tovar v predajni a využije jeho hlavné výhody a následne tovar zakúpi online, kde využije výhody tohto kanála. Čo sa týka opačného postupu až 63% dopytovaných si taktiež získalo informácie o produkte online a následne tovar zakúpilo v predajni. Prostredníctvom týchto zistení môžeme tvrdiť, že tento **trend využívania všetkých dostupných kanálov má potenciál u mladých ľudí, ktorí synergický efekt informácií nadobudnutých z jednotlivých kanálov využívajú. Naším odporúčaním pre obchodníkov je zosúladienie jednotlivých predajných kanálov a vytvorenie jednotnej platformy z hľadiska prezentácie a hlavne poskytovania informácií, ktoré v dnešnej dobe predstavujú vysokú hodnotu pre zákazníka.** Ako už bolo spomenuté zákazník je všade-prítomný a dosiahnutie rozdielnych informácií od jedného maloobchodníka prostredníctvom rozdielnych kanálov jeho pôsobenia vytvára pochybnosti a predpoklad straty dôvery v značku.

Ďalším zistením prieskumu bol vysoký podiel mladých ľudí na Slovensku, ktorí disponujú mobilným internetom vo svojom smartfóne a to až 82% opýtaných. Disponovanie mobilným internetom je dôležitý predpoklad pre využívanie niektorých funkcií smartfónu pri nakupovaní. Spomedzi sortimentu možností využitia PC, smartfónu alebo tabletu si spomenieme tie, s ktorými má najviac mladých ľudí skúsenosti a to až 97% z nich si prostredníctvom týchto zariadení prezeralo informácie o produkte a vyhľadávalo umiestnenie predajne prostredníctvom smartfónu až 74% opýtaných. Použilo tieto zariadenia na vyhľadávanie cien konkurentov priamo v predajni 52% respondentov, použilo kupón 46% opýtaných a skontrolovalo si stav platobného účtu týmito zariadeniami 40% dopytovaných a iné. Ďalším zistením bolo, že poskytnúť informácie o svojej polohe

obchodníkovi resp. check-in v predajni už vykonali iba 3% respondentov avšak až 68% opýtaných nie je ochotných vykonať tento krok ani ak by mohli získať zľavový kupón alebo inú zaujímavú ponuku. Na základe odpovedí respondentov môžeme tvrdiť, že **mladí ľudia na našom trhu využívajú smartfóny resp. iné druhy technológií v určitom štádiu nákupného procesu, čo zodpovedá trendu prieniku technológií hlavne smartfónov ako dôležitého prvku v nakupovaní.** Mladí ľudia využívajú smartfóny neustále, ako vidíme 4/5 z nich má aj mobilný internet, čiže všetky dostupné informácie má neustále poruke. Segment mladých ľudí je technologicky zdatnejší ako staršie generácie nakoľko vyrastajú v priestore, kde ich technológie obklopujú. **Naším odporúčaním pre maloobchodníkov je vytvoriť prívetivé prostredie pre uplatnenie týchto technológií a pre nimi poskytované funkcie, ktoré u mladej generácie predstavujú dôležitú resp. lákavú súčasť nákupu.**

Zistenie potenciálu využitia smartfónu v nákupnom procese sme uskutočňovali prostredníctvom výrokov, ku ktorým mali respondenti vyjadriť svoj postoj či už pozitívny alebo negatívny. Na základe zistení môžeme tvrdiť, že mladí ľudia na našom trhu sú zdržanliví v poskytovaní údajov ako napríklad poskytnutie informácií o svojej polohe maloobchodníkovi, ktorý im následne môže poslať zaujímavú ponuku alebo kupón na zľavu, hoci neutrálne sa vyjadrili voči získavaniu ponúk a zliav na svoj smartfón. Negatívne stanovisko zaujali respondenti taktiež k ochote nahrať údaje o platobnej karte do svojho smartfónu, aby mohli platiť týmto zariadením. Dôvodom tejto neochoty môže byť naše zistenie, že mladí Slováci majú obavu, že údaje v smartfóne nie sú v bezpečí a boja sa o ich odcudzenie. Neutrálne stanovisko zaujali naši respondenti aj k výroku pojednávajúcim o smartfóne ako hlavnom platobnom nástrojom v blízkej dobe. Čo sa týka informácií o svojich platbách a o dodávkach uložených v mobilnej aplikácii respondenti vyjadrili pozitívny postoj k tejto možnosti. Záverom je **neochota mladých ľudí poskytovať údaje či už platobné alebo údaje o svojej polohe z dôvodu nedôvery v dostatočné zabezpečenie týchto údajov.** Mladí Slováci údajmi radi disponujú vo svojom zariadení avšak prevažne tými, ktoré nemôžu byť nejakým spôsobom zneužitú. Napriek z obáv spojených s citlivými údajmi vo svojich smartfónoch nezamietli toto zariadenie ako hlavný prostriedok platby v budúcnosti. **Odporúčaním obchodníkom je uskutočniť kroky, ktoré vedú k nadobudnutiu dôvery v bezpečnosť tohto zariadenia nie len v platobnej ale aj oblasti interakcie so zákazníkom. Na mieste by bolo vysvetlenie bezpečnosti technológie a taktiež možných výhod, ktoré z prístúpenia niektorých údajov pramenia.**

Využívanie sociálnych sietí v dnešnej dobe nie je nič nového a v skupine našich respondentov mladých ľudí o tom niet pochyb. Náš prieskum priniesol zistenia o aktivitách mladých ľudí na sociálnych médiách ako sú hlavne získavanie informácií o značkách na základe komentárov druhých, follow-ovanie obľúbených značiek, prezeranie si videí o značke alebo produkte, získavanie informácií o nových značkách a pod. Prieskum nám prináša zistenia o motivácií mladých ľudí k navštíveniu stránok značiek/produktov/maloobchodníkov na sociálnej sieti ako hlavne dostupné ponuky a zľavy, ponuky nových produktov, zdroj informácií pred samotnou kúpou, odporúčania kamarátov a expertov alebo súťaže a množstvo iných. Ako vidíme mladí ľudia sú aktívni na sociálnej sieti, majú motiváciu byť aktívni prostredníctvom tohto média a naše zistenia sú, že viac ako polovica respondentov vedome pripúšťa, že toto médium ich podnecuje k nákupu resp. väčšiemu nákupu. Záverom je tvrdenie, že **trend vplyvu sociálnych médií na nákupný proces mladých ľudí je určite prítomný na našom trhu. Odporúčanie pre maloobchodníkov je upriamiť svoje komunikačné aktivity na toto médium nakoľko predstavuje vysoký potenciál nie len pre sociálne a propagačné aktivity ale taktiež na predaj, kde prvé koncepty sú už dostupné u niektorých spoločností vo svete.**

V rámci časti prieskumu zameranej na formy predaja inovatívneho charakteru na našom trhu sme najprv venovali pozornosť službe Tesco Potraviny domov. Prieskum priniesol údaje o vysokom povedomí o existencii danej služby, nižšej vedomosti o možnosti využitia danej služby prostredníctvom mobilnej aplikácie takmer 40% opýtaných, veľmi nízkom využití danej služby iba 6% respondentov, zistenie ohľadom plánovania využitia tejto služby skoro štvrtinou opýtaných. Napriek možnosti časovej úspory alebo možnosti bez väčšej námahy väčšina mladých ľudí nemá v záujme službu využiť. V rámci otvorenej otázky naši respondenti spomenuli obavy z čerstvosti a kvality produktov, ale aj hlavne výhody tejto služby, ktoré predstavujú dôležitý aspekt pre iné segmenty ako mladí ľudia, ale skôr segmenty ako seniori a mladé mamičky s deťmi. Ako vidíme služba od spoločnosti Tesco svoje uplatnenie u mladých doposiaľ nenašla a nie veľký počet mladých ľudí prejavuje záujem o využitie tejto služby. Na základe zistení prieskumu tvrdíme, že **táto služba nemá potenciál u našich respondentov, čiže mladých ľudí. Odporúčanie spoločnosti Tesco znie vykonať akcie, ktoré budú viesť k zvýšeniu dôvery v oblasti výberu čerstvých resp. kvalitných potravín a taktiež zvýšenie povedomia**

o využiteľnosti tejto aplikácie prostredníctvom mobilnej aplikácie, ktorá ju svojim spôsobom priblíži k mladšej generácii.

Spoločnosti Datart so svojou službou „klikni a vyzdvihni“ sme venovali pozornosť ako druhej službe inovatívneho charakteru na našom trhu. Služba, ktorá vznikla v spolupráci so spoločnosťou Slovnaft sa v prieskume prezentovala zisteniami ako veľmi nízke povedomie o danej službe 7% respondentov a o podobnej službe už počulo iba 8% respondentov. Ďalším zistením je vysoký podiel respondentov, ktorí nemajú záujem túto službu využiť. Záverom je, že **u mladých ľudí táto služba zatiaľ nenašla uplatnenie. Odporúčaním pre spoločnosť Datart je vykonať kroky vedúce k zvýšeniu povedomia o danej službe a ozrejmienie z nej plynúcich výhod.**

5.2 Odpovede na výskumné otázky

1. Využívajú mladí ľudia možnosť nakupovania online prostredníctvom smartfónov a využívajú taktiež ďalšie možnosti tohto zariadenia, PC a tabletu v nákupnom procese?

Mladí Slováci využívajú nakupovanie online prostredníctvom smartfónov, ale stále nejde o takú vysokú frekvenciu využívania tohto zariadenia na online nakupovanie ako PC. Mladá generácia je zdatná v oblasti nových technológií a môžeme potvrdiť, že využívajú spomenuté technológie v rôznych fázach nákupného procesu.

2. Predstavujú mladí Slováci sofistikovaného zákazníka, ktorý realizuje nákup za pomoci využívania množstva dostupných informácií poskytovaných prostredníctvom rôznych predajných kanálov? Využívajú výhody plynúce z týchto rozličných spôsobov nakupovania dosahujúc synergický efekt nákupu?

Mladí Slováci sú sofistikovaní zákazníci využívajúci dostupné informácie z rôznych zdrojov resp. sú si vedomí jednotlivých výhod dostupných predajných kanálov a ich využívaním dosahujú synergický efekt pri nákupe.

3. Sú mladí ľudia na Slovensku ovplyvňovaní sociálnymi médiami v ich nákupných rozhodnutiach? Vystavujú sa interakciám s obchodníkmi, značkami alebo produktami na sociálnej sieti?

Nadpolovičná väčšina priznáva, že je vedome ovplyvňovaná sociálnymi médiami pri ich nákupných rozhodnutiach. Mladí ľudia sa nestránia obchodníkov, značiek a produktov, ktoré sa im páčia, ale sú v interakciách s nimi.

4. Využívajú mladí ľudia inovatívne formy predaja od spoločnosti Tesco a Datart resp. aký je ich postoj k týmto službám?

Službu Tesco Potraviny domov mladí ľudia síce poznajú, ale takmer výlučne nevyužívajú, ako aj pri otvorenej otázke poznamenali niektorí respondenti vidia jej uplatniteľnosť pre iné segmenty ako seniori a mladé mamičky s deťmi. Služba „klikni a vyzdvihni“ od spoločnosti Datart v spolupráci so Slovnaftom sa reprezentuje veľmi nízkou znalosťou a takmer žiadnym využitím u mladých ľudí a taktiež si doposiaľ nenašli cestu k potenciálnej obľube tejto služby.

5.3 Limity prieskumu

Prieskum bol realizovaný na vzorke pozostávajúcej zo 120 respondentov, tento počet nemusí dokonale reprezentovať skupinu mladých ľudí nakoľko je ťažké dosiahnuť reprezentatívnosť celej populácie mladých ľudí prostredníctvom nízkeho množstva respondentov. Ďalšou limitáciou reprezentatívnosti našej vzorky môže predstavovať jej skladba, nakoľko účastníkmi prieskumu boli prevažne ženy a to s viac ako 70% zastúpením. Dopytovanie bolo realizované prostredníctvom online dotazníka, ktorý bol distribuovaný prostredníctvom sociálnej siete Facebook do pár skupín, kde bol predpoklad vysokého výskytu mladých ľudí. Predpokladáme, že prevažná väčšina opýtaných predstavuje študentov vysokých škôl a výrazná časť z nich pochádza práve z Ekonomickej univerzity v Bratislave, čo patrične nemusí reprezentovať práve rôznorodosť zloženia mladej populácie na Slovensku, napriek tomu, že študenti pochádzajú z celého Slovenska.

Záver

Dnešná doba je plná neustálych zmien výrazne ovplyvňujúcich prostredie, v ktorom žijeme. Pre identifikovanie týchto zmien sú realizované množstva prieskumov a výskumov. Tieto zmeny výrazne ovplyvňujú aj pole maloobchodu a preto si vyžadujú veľkú pozornosť maloobchodníkov. V súčasnosti toto odvetvie venuje nemalé finančné zdroje na získavanie informácií o aktuálnych trendoch a predikciách v oblasti ich podnikania. Stanovenie trendov, ktoré budú mať vplyv na svetový maloobchod si vyžaduje veľké množstvo práce a tieto trendy nemusia rovnakým spôsobom ovplyvniť každý segment zákazníkov. Podniknutie krokov na vyhovenie aktuálnym trendom a dosiahnutie potenciálneho priaznivého efektu taktiež vyžaduje značné finančné zdroje.

Hlavným cieľom diplomovej práce je popísanie nových trendov v maloobchode a určenie potenciálu ich presadenia sa u mladých spotrebiteľov na území Slovenskej republiky.

V práci sme venovali pozornosť hlavne trendom z oblastí využívania technológií pri nákupe ako sú smartfóny, rozvoj sofistikovaných všadeprítomných zákazníkov využívajúcich množstvo dostupných informácií prostredníctvom využívania výhod rôznych spôsobov nakupovania a sociálne siete a ich význam v nákupnom procese. Na základe odpovedí mladých ľudí sme dospeli k záveru, že spomenuté trendy sú prítomné u mladých ľudí na našom trhu a zohrávajú úlohu v ich nákupnom rozhodovaní. Jednou z prekážok širšieho využitia smartfónov v oblasti platieb a interakcie so samotným obchodníkom je neochota spotrebiteľov poskytovať citlivé informácie ako svoju polohu, ani v prípade nadobudnutia zaujímavej ponuky resp. zľavy a určité obavy v bezpečnosť tohto zariadenia v prípade uloženia údajov platobnej karty. Ďalej sme sa venovali formám predaja inovatívneho charakteru na našom trhu ako sú Tesco Potraviny domov a služba „klikni a vyzdvihni“ spoločnosti Datart, ktoré u mladých Slovákov nenašli podstatnejšiu uplatniteľnosť. V prípade služby od spoločnosti Tesco išlo o nízky dopyt po tejto službe v segmente mladých ľudí a čo sa týka služby od spoločnosti Datart, tá nedisponuje vysokou popularitou u mladých ľudí a respondenti taktiež vyjadrili prevažne nezáujem o využívanie takejto formy nakupovania. Ďalej sme stanovili odporúčania, ktoré by bolo vhodné zohľadniť maloobchodníkmi, ktorí chcú týmito krokmi dosiahnuť vytúžený imidž

v segmente mladých spotrebiteľov. Primárny výskum bol realizovaný formou dotazníka na mladých ľuďoch vo veku 18 až 34 rokov.

Zhrnutie odporúčaní:

- Klásť dôrazu na prispôsobenie vzhľadu stránky internetových obchodov mobilným zariadeniam, aby zákazník uprednostňujúci používanie smartfónu alebo tabletu nebol vystavený zbytočným bariéram pri nakupovaní týmto zariadením.
- Vytvoriť prívetivé prostredie pre uplatnenie týchto technológií a pre nimi poskytované funkcie, ktoré u mladej generácie predstavujú dôležitú, resp. lákavú súčasť nákupu.
- Zosúladiť jednotlivé predajne kanály a vytvoriť jednotnú platformu z hľadiska prezentácie a hlavne poskytovania informácií, ktoré v dnešnej dobe predstavujú vysokú hodnotu pre zákazníka.
- Uskutočniť kroky, ktoré vedú k nadobudnutiu dôvery v bezpečnosť smartfónov, nie len v platobnej ale aj oblasti interakcie so zákazníkom. Na mieste by bolo vysvetlenie bezpečnosti technológie a taktiež možných výhod, ktoré pramenia z prístúpenia niektorých údajov.
- Upriamiť komunikačné aktivity na sociálne siete nakoľko predstavuje vysoký potenciál nie len pre sociálne a propagačné aktivity ale taktiež na predaj, kde prvé koncepty sú už dostupné u niektorých spoločností vo svete.
- Odporúčanie spoločnosti Tesco znie vykonať akcie, ktoré budú viesť k zvýšeniu dôvery v oblasti výberu čerstvých resp. kvalitných potravín a taktiež zvýšenie povedomia o využiteľnosti tejto aplikácie prostredníctvom mobilnej aplikácie, ktorá ju svojim spôsobom priblíži k mladšej generácii.
- Odporúčaním pre spoločnosť Datart je vykonať kroky vedúce k zvýšeniu povedomia o danej službe a ozrejmienie z nej plynúcich výhod.

Zoznam použitej literatúry

1. Accenture, 2013. *A new era for retail: Cloud computing changes the game*. In [accenture.com](https://www.accenture.com/sk-en/insight-retail-cloud-computing.aspx) [online]. Dostupné na internete : <<https://www.accenture.com/sk-en/insight-retail-cloud-computing.aspx>>
2. AHEARN, B. 2015. Nordstrom Tests Curbside Pickup in 20 Stores. In [Innovativeretailtechnologies.com](http://www.innovativeretailtechnologies.com/doc/nordstrom-tests-curbside-pickup-in-stores-0001) [online]. Dostupné na internete : <<http://www.innovativeretailtechnologies.com/doc/nordstrom-tests-curbside-pickup-in-stores-0001>>
3. AL-KASSAB, J. – THIESSE, F. – BUCKEL, T. 2013. *RFID-Enabled Business Process Intelligence in Retail Stores: A Case Report*. In ProQuest.com [online]. Dostupné na internete : <<http://search.proquest.com/docview/1444144922/EE1E63C9BE12461CPQ/1?accountid=49351#>>.
4. Amazon.com. 2016. *Amazon Dash Button*. In Amazon.com [online]. Dostupné na internete : <<https://www.amazon.com/b/?node=10667898011&sort=date-desc-rank&lo=digital-text>>
5. Apple Inc., 2016. *Apple-Pay*. In Apple.com [online]. Dostupné na internete : <<http://www.apple.com/apple-pay/>>
6. CASTALDO, S. – GROSSO, M. – PREMAZZI, K. 2013. *Retail and channel marketing*. Cheltenham (UK) ; Northampton (Mass.) : E. Elgar, 2013. 261 s. ISBN 978-1-78254-620-7
7. FIS PAYMENT LEADER. 2013. *Will Retailers be Ready for EMV by Oct 2015?*. In Paymentleader.com [online]. Dostupné na internete : <<http://www.paymentsleader.com/will-retailers-be-ready-for-emv-by-oct-2015/>>
8. FREEMAN, CH. 1997. *The Economics of Industrial Innovation*. Oxon: Routledge, 1997. s. 69. ISBN 1-84480-093-8.
9. GAFFNEY, J. 2015. *Omnishopper 2016: Taking the Long-Term View on Keeping the Customer*. In MasterCard.com [online]. Dostupné na internete : <<http://insights.mastercard.com/omnishopper/assets/downloads/MasterCardOmnishopperKeyFindingsReport.pdf>>
10. GARF, R. 2014. *New Retail Reality: Online, Offline Technologies Converge Onto a Single Platform*. In Insight.wired.com [online]. Dostupné na internete :

- <<http://insights.wired.com/profiles/blogs/online-and-offline-technologies-converge-onto-a-single-platform#axzz3z7QVlPmi>>
11. GREGORY, J. 2015. *The Internet of Things: Revolutionizing the Retail Industry*. In Accenture.com [online]. Dostupné na internete : <https://www.accenture.com/_acnmedia/Accenture/Conversion-Assets/DotCom/Documents/Global/PDF/Dualpub_14/Accenture-The-Internet-Of-Things.pdf#zoom=50>
 12. HALZACK, S. 2015. *Retailers are tailoring their Web sites and promotions for you. Just you*. In WASHINGTONPOST.COM [online]. Dostupné na internete : <<https://www.washingtonpost.com/news/business/wp/2015/04/01/retailers-are-tailoring-their-web-sites-and-promotions-for-you-just-you/>>
 13. HOWARD, M. 2014. *Nasty Gal: Why Innovative Online Brands Embrace Offline Retail*. In NATURALINSIGHT.COM [online]. Dostupné na internete : <<http://www.naturalinsight.com/blog/task-management/nasty-gal-why-innovative-online-brands-embrace-offline-retail>>
 14. HOZAK, K. CH. 2007. *RFID as an enabler of improved manufacturing performance*. In PROQUEST.COM [online]. Dostupné na internete : <<http://search.proquest.com/docview/304832489/FF18025760924057PQ/3?accountid=49351#>>.
 15. CHRISTINA. 2015. *3 examples of Augmented Reality in Retail industry*. In AUGMENT.COM [online]. Dostupné na internete : <<http://www.augment.com/blog/3-examples-augmented-reality-retail-industry/>>.
 16. INPOST LTD. 2016. *Čo sú balikomaty 24/7*. In balikomat24.sk [online]. Dostupné na internete : <<https://balikomat24.sk/sk/casto-kladene-otazky>>
 17. INTIME, s.r.o. 2016. *Doručovanie do balikomatov Balikomat 24/7*. In intime.sk [online]. Dostupné na internete : <<http://www.intime.sk/sk/Balikomat-24-7.html>>
 18. KITA, P. 2008. *Techniky predaja*. Bratislava : Vydavateľstvo EKONÓM, 2008. 169s. ISBN 978-80-225-2667-8
 19. KOVÁČ, M. 2003. *Inovácie a technická tvorivosť*. In TUKE.SK [cit. 2016.04.02] [online]. Dostupné na internete : <http://www.sjf.tuke.sk/kav/images/skript_stud_mat/inovacie.pdf>
 20. KRAFFT, M. – MANTRALA, M. K. 2010. *Retailing in the 21st century : current and future trends*. Berlin ; Heidelberg : Springer, 2006. 413 s. ISBN 3-540-28399-4

21. LEGÉN, M. 2014. Predaj v novom šate. In *Trend : týždenník o ekonomike a podnikaní*. ISSN 1335-0684, 2014, Roč. 24, č. 10, 32-35s.
22. LIBERATI, N. 2016. *Augmented reality and ubiquitous computing: the hidden potentialities of augmented reality*. In ProQuest.com [online]. Dostupné na internete: <<http://search.proquest.com/docview/1758866817/3DC3841D55CE4266PQ/2?accountid=49351>>.
23. MAMIIT, A. 2014. *Like2Buy turns Instagram into instant shopping haven. Ready, set, click!* In TechTimes.com [online]. Dostupné na internete : <<http://www.techtimes.com/articles/14390/20140829/like2buy-turns-instagram-into-instant-shopping-haven.htm>>
24. MINÁRIK, D. 2015. 5 kľúčových pojmov v shopper marketingu budúcnosti. In *Obchod : marketing, retail, FMCG*. ISSN 1335-2008, 2015, roč. 20, č. 5, 20s.
25. MISHRA, N. 2015. *Advantages of Cloud Computing for the Retail Industry*. In netmagicsolutions.com [online]. Dostupné na internete : <<http://www.netmagicsolutions.com/blog/advantages-of-cloud-computing-for-the-retail-industry#.Vsr-CZzhDIV>>
26. MORGAN, J. 2014. *A Simple Explanation Of 'The Internet Of Things'*. In Forbes.com [online]. Dostupné na internete : <<http://www.forbes.com/sites/jacobmorgan/2014/05/13/simple-explanation-internet-things-that-anyone-can-understand/#5040b6646828>>
27. PayPal, Inc. 2016. A little tool to do a lot more business. In PayPal.com [online]. Dostupné na internete : <<https://www.paypal.com/webapps/mpp/emv>>
28. PEREZ, S. 2014. *Soldsie, The Service That Lets You Shop Via Facebook And Instagram Comments, Raises \$4 Million*. In TechCrunch.com [online]. Dostupné na internete : <<http://techcrunch.com/2014/05/15/soldsie-the-service-that-lets-you-shop-via-facebook-and-instagram-comments-raises-4-million/>>
29. PEREZ, S. 2015. *Beauty Product Subscription Service Birchbox Is Opening More Brick-And-Mortar Retail Stores*. In TechCrunch.com [online]. Dostupné na internete : <<http://techcrunch.com/2015/07/13/beauty-product-subscription-service-birchbox-is-opening-more-brick-and-mortar-retail-stores/>>
30. PRNewswire. 2015. *Global Retail Innovations - 2015 ; Summarizing new retail innovations*. In PRNewswire.com [online]. Dostupné na internete :

- <<http://www.prnewswire.com/news-releases/global-retail-innovations---2015--summarizing-new-retail-innovations-300198211.html>>.
31. ROMELL, R. 2015. *Kohl's joins the buy-online, pickup-in-store strategy*. In jsonline.com [online]. Dostupné na internete : <<http://www.jsonline.com/business/kohls-joins-the-buy-online-pickup-in-store-strategy-b99500930z1-304465081.html>>
 32. ROUSE, M. 2014. *mPOS (mobile point of sale)*. In TechTarget.com [online]. Dostupné na internete : <<http://searchcio.techtarget.com/definition/mPOS-mobile-point-of-sale>>
 33. ROUSE, M. 2014a. *Internet of Things (IoT)*. In internetofthingsagenda.com [online]. Dostupné na internete : <<http://internetofthingsagenda.techtarget.com/definition/Internet-of-Things-IoT>>
 34. Tesco Stores ČR a.s., 2016. *Samoobslužné pokladny*. In iTesco.cz [online]. Dostupné na internete : <<http://www.itesco.cz/cs/ostatni-sluzby/sluzby-v-obchodech/samoobsluzne-pokladny/>>
 35. Tesco Stores SR a.s., 2016. *Potraviny Domov: Mobilná aplikácia*. In Tesco.sk [online]. Dostupné na internete : <<https://www.tesco.sk/potraviny-domov/mobilna-aplikacia/>>
 36. Tesco, 2016. *O Potraviny Domov*. In iTesco.sk [online]. Dostupné na internete : <<https://www2.itesco.sk/potravinydomov/zakaznicka-podpora.html#zakaznicka-podpora-o-potravinydomov>>
 37. V COOP Jednote Nové Zámky, s. d., sa vízia nakupovania cez mobilné telefóny stáva realitou. 2015. In *Obchod : marketing, retail, FMCG*. ISSN 1335-2008, 2015, Roč. 20, č. 5, 12-13s.
 38. Vantiv. 2016. *Integrated payments formerly known as Mercury*. In Mercurypay.com [online]. Dostupné na internete : <<https://www.mercurypay.com/>>
 39. Vend™ Limited. 2016a. *Start accepting EMV chip cards with Vend and PayPal*. In vendhq.com [online]. Dostupné na internete : <<https://www.vendhq.com/emv-chip-cards>>
 40. Vend™ Limited. 2016. *Retail trends & predictions 2016*. In vendhq.com [online]. Dostupné na internete : <<https://www.vendhq.com/university/retail-trends-and-predictions-2016>>.
 41. VIESTOVÁ, K. 2008. *Obchodná prevádzka maloobchodnej jednotky : vybrané časti*. Bratislava : Vydavateľstvo EKONÓM, 2008. 214s. ISBN 978-80-225-2600-5

42. WebFinance, Inc., 2016. *Social Commerce*. In BusinessDictionary.com [online]. Dostupné na internete : <<http://www.businessdictionary.com/definition/social-commerce.html>>
43. WEBSTER, M. 2015. *Retailers Need Science to Curate and Calibrate Highly Tailored Assortments*. In retailTouchPoints.com [online]. Dostupné na internete : <<http://www.retailtouchpoints.com/features/executive-viewpoints/retailers-need-science-to-curate-and-calibrate-highly-tailored-assortments>>

Prílohy