

Automatizace kontejnerové prodejny VÁHALOVY UZENINY

Bc. Tomáš Denk

Diplomová práce
2025



Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně
Fakulta multimediálních komunikací

Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně

Fakulta multimediálních komunikací

Ústav marketingových komunikací

Akademický rok: 2024/2025

ZADÁNÍ DIPLOMOVÉ PRÁCE

(projektu, uměleckého díla, uměleckého výkonu)

Jméno a příjmení:	Bc. Tomáš Denk
Osobní číslo:	K23274
Studijní program:	N0414P180005 Marketingová komunikace
Forma studia:	Kombinovaná
Téma práce:	Automatizace kontejnerové prodejny VÁHALOVY UZENINY

Zásady pro vypracování

- Vypracujte rešerši odborných zdrojů vztahující se k tématu práce.
- Stanovte cíl a účel práce, formulujte výzkumné otázky a definujte metodiku výzkumu.
- Představte objekt výzkumu a realizujte výzkumné šetření dle stanovené metodiky.
- Proveďte analýzu získaných dat a zodpovězte výzkumné otázky.
- V projektové části navrhnete implementaci prodejního konceptu 24/7, jeho přínosy i rizika pro prodejnu.

Forma zpracování diplomové práce: **tištěná/elektronická**

Seznam doporučené literatury:

BOČEK, Martin; JESENSKÝ, Daniel a KROFIÁNOVÁ, Daniela, 2009. *POP – In-store komunikace v praxi: Trendy a nástroje marketingu v místě prodeje*. Grada. ISBN 978-80-247-2840-7. Dostupné také z: <https://www.bookport.cz/AccountSaml/SignIn/?idp=https://shibboleth.utb.cz/idp/shibboleth&returnUrl=/kniha/pop-in-store-komunikace-v-praxi-340/>.

KOTLER, Philip, 1998. *Marketing management: Analýza, plánování, využití, kontrola*. 9. přepracované vydání. Praha: Grada Publishing. 703 s. ISBN 80-7169-600-5.

CIMLER, Petr a Dana ZADRAŽILOVÁ, 2007. *Retail management*. Praha: Management Press, 307 s. ISBN 978-80-7261-167-6.

FORET, Miroslav, 2012. *Marketingový průzkum: Poznáváme svoje zákazníky*. 2. aktualizované vydání. Brno: BizBooks. 114 s. ISBN 978-80-265-0038-4

PRAŽSKÁ, Lenka, Jiří JINDRA a kolektiv. 2006. *Obchodní podnikání. Retail management*. Praha: Management Press, ISBN 80-7261-059-7.

VYSEKALOVÁ, Jitka a kolektiv, 2011. *Chování zákazníka: Jak odkrýt tajemství černé skříňky*. Praha: Grada Publishing. 360 s. ISBN 978-80-247-3528-3.

Vedoucí diplomové práce: **doc. PhDr. Milan Banyar, Ph.D.**
Ústav marketingových komunikací

Datum zadání diplomové práce: **31. ledna 2025**
Termín odevzdání diplomové práce: **11. dubna 2025**

L.S.

Mgr. Josef Kocourek, Ph.D.
děkan

doc. Ing. Mgr. Radim Bačuvčík, Ph.D.
ředitel ústavu

Ve Zlíně dne 1. dubna 2025

PROHLÁŠENÍ AUTORA DIPLOMOVÉ PRÁCE

Beru na vědomí, že

- odevzdáním diplomové práce souhlasím se zveřejněním své práce podle zákona č. 111/1998 Sb., v platném znění bez ohledu na výsledek obhajoby;
- diplomová práce bude uložena v elektronické podobě v univerzitním informačním systému a bude dostupná k nahlédnutí;
- jedno vyhotovení diplomové práce v listinné podobě bude ponecháno Univerzitě Tomáše Bati ve Zlíně k uložení;
- na moji diplomovou práci se plně vztahuje zákon č. 121/2000 Sb. o právu autorském, o právech souvisejících s právem autorským a o změně některých zákonů (autorský zákon) ve znění pozdějších právních předpisů, zejm. § 35 odst. 3;
- podle § 60 odst. 1 autorského zákona má Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně právo na uzavření licenční smlouvy o užití školního díla v rozsahu § 12 odst. 4 autorského zákona;
- podle § 60 odst. 2 a 3 mohu užít své dílo – diplomovou práci – nebo poskytnout licenci k jejímu využití jen s předchozím písemným souhlasem Univerzity Tomáše Bati ve Zlíně, která je oprávněna v takovém případě ode mne požadovat přiměřený příspěvek na úhradu nákladů, které byly Univerzitou Tomáše Bati ve Zlíně na vytvoření díla vynaloženy (až do jejich skutečné výše);
- pokud bylo k vypracování diplomové práce využito softwaru poskytnutého Univerzitou Tomáše Bati ve Zlíně nebo jinými subjekty pouze ke studijním a výzkumným účelům (tj. k nekomerčnímu využití), nelze výsledky diplomové práce využít ke komerčním účelům;
- pokud je výstupem diplomové práce jakýkoliv softwarový produkt, považují se za součást práce rovněž i zdrojové kódy, popř. soubory, ze kterých se projekt skládá; neodevzdání této součásti může být důvodem k neobhájení práce.

Prohlašuji, že

- jsem na diplomové práci pracoval(a) samostatně a použitou literaturu jsem řádně citoval(a); v případě publikace výsledků budu uveden(a) jako spoluautor;
- odevzdaná verze diplomové práce a verze elektronická nahraná do IS/STAG jsou obsahově totožné.

Ve Zlíně, dne

.....
podpis autora

ABSTRAKT

Diplomová práce analyzuje možnost zavedení nepřetržitého provozu (24/7) na kontejnerové prodejně VÁHALOVY UZENINY v Hustopečích nad Bečvou. Výzkum ukázal, že většina zákazníků podporuje tento koncept díky flexibilitě a možnosti neplánovaných nákupů, přestože někteří vyjádřili obavy z bezpečnosti a absence personálu. Projektová část navrhuje hybridní model kombinující denní režim s personálem a noční samoobslužný provoz s přístupem přes bankovní identitu. Závěry práce poskytují podklad pro rozhodování společnosti Váhala a spol. a inspiraci pro další maloobchodní subjekty.

Klíčová slova: prodejna 24/7, samoobsluha, bankovní identita, nákupní chování, prodej 24/7

ABSTRACT

The thesis analyzes the possibility of introducing a 24/7 operation at the container store VÁHALOVY UZENINY in Hustopeče nad Bečvou. The research revealed that most customers support this concept due to its flexibility and the option for unplanned purchases, although some expressed concerns about security and the absence of staff. The project section proposes a hybrid model combining daytime operation with staff and nighttime self-service access using bank identity. The conclusions provide a basis for decision-making by Váhala and spol. and inspiration for other retail entities.

Keywords: 24/7 store, self-service, bank identity, consumer behavior, 24/7 retail

Tímto bych chtěl poděkovat vedoucímu mé práce PhDr. Milanu Banyárovi, PhD. za podporu při tvorbě této práce a jejího směřování. Všechny cenné a objektivní rady a připomínky, které poskytoval v průběhu tvorby vedly práci správným směrem.

Chtěl bych také poděkovat mé rodině a hlavně manželce, která mě vedla ke zdárnému dokončení výzkumu a celé práce.

OBSAH

ÚVOD.....	13
I TEORETICKÁ ČÁST	15
1 SPOTŘEBITEL V MALOOBCHODU.....	16
1.1 NÁKUPNÍ CHOVÁNÍ.....	17
1.2 ROZHODOVACÍ PROCES SPOTŘEBITELE	19
1.3 TYPY SPOTŘEBITELŮ Z HLEDISKA NÁKUPNÍHO CHOVÁNÍ.....	21
1.3.1 Ovlivnitelní.....	22
1.3.2 Nároční	22
1.3.3 Mobilní pragmatici.....	22
1.3.4 Opatrní konzervativci.....	22
1.3.5 Šetřiví	23
1.3.6 Loajální hospodyňky	23
1.3.7 Nenároční flegmatici	23
2 NEPŘETRŽITÝ PRODEJ 24/7	24
2.1 HYBRIDNÍ PRODEJNY	24
2.2 PLNĚ AUTOMATIZOVANÉ PRODEJNY	25
2.3 MOBILNÍ SAMOOBSLUŽNÉ PRODEJNY	26
2.4 VÝHODY.....	27
2.5 NEVÝHODY	27
2.6 BEZPEČNOST	28
2.7 PROCES NÁKUPU V PRODEJNĚ 24/7.....	30
2.8 KONKRÉTNÍ ŘEŠENÍ 24/7 VE SVĚTOVÝCH ŘETĚZCÍCH.....	31
3 METODIKA VÝZKUMU	32
3.1 CÍL PRÁCE	32
3.2 ÚČEL PRÁCE	32
3.3 VÝZKUMNÁ OTÁZKA	32
3.4 METODY SBĚRU DAT	32
3.4.1 Sekundární data	33
3.4.2 E-mailové interview s provozovateli prodejen.....	33
3.4.3 Dotazníkové šetření.....	34
3.5 VÝBĚR ÚČASTNÍKŮ VÝZKUMU.....	35
3.6 TIMING	35
3.7 DISTRIBUCE.....	35
3.8 ROZPOČET	36
3.9 LIMITY	36
II PRAKTICKÁ ČÁST.....	37

4	OBJEKT VÝZKUMU – KONTERJÉROVÁ PRODEJNA VÁHALOVY UZENINY.....	38
4.1	SORTIMENT PRODEJNY.....	38
4.2	OTEVÍRACÍ DOBA.....	39
4.3	PRODEJNÍ DATA	39
4.4	ZÁKAZNÍCI PRODEJNY	40
4.5	DOPRAVNÍ KOMUNIKACE U PRODEJNY.....	41
4.6	KOMUNIKACE PRODEJNY	43
4.6.1	Offline komunikace.....	43
4.6.2	Online komunikace.....	43
4.7	NÁKUPNÍ CHOVÁNÍ ZÁKAZNÍKŮ	43
4.7.1	Čas strávený na prodejně.....	43
4.7.2	Útrata za nákup.....	44
4.7.3	Plánovaný vs. uskutečněný nákup.....	45
5	ANALÝZA A INTERPRETACE ZÍSKANÝCH DAT	47
5.1	ANALÝZA E-MAILOVÝCH INTERVIEW S PROVOZOVATELI PRODEJEN.....	47
5.1.1	Respondent 1	48
5.1.2	Respondent 2	51
5.1.3	Respondent 3	56
5.1.4	Shrnutí e-mailových interview	60
5.2	ANALÝZA DOTAZNÍKOVÉHO ŠETŘENÍ ZAMĚŘENÁ NA ZÁKAZNÍKY KONTEJNEROVÉ PRODEJNY VÁHALOVY UZENINY	61
5.2.1	Informace o respondentech.....	62
5.2.2	Otázky na provoz prodejny	64
5.2.3	Otázky na zavedení 24/7	66
5.2.4	Shrnutí dotazníkového šetření zaměřené na zákazníky kontejnerové prodejny VÁHALOVY UZENINY	71
5.3	ANALÝZA DOTAZNÍKOVÉHO ŠETŘENÍ ZAMĚŘENÁ NA ŠIROKOU VEŘEJNOST A JEJÍ PREFERENCE K PRODEJNÁM 24/7	72
5.3.1	Informace o respondentech.....	74
5.3.2	Běžné nákupní chování.....	77
5.3.3	Názor na prodejny 24/7	82
5.3.4	Shrnutí dotazníkového šetření zaměřeného na širokou veřejnost a její preference k prodejnám 24/7	90
5.4	SHRUTÍ ZÍSKANÝCH DAT PROVEDENÝCH VÝZKUMŮ A ZODPOVĚZENÍ VÝZKUMNÉ OTÁZKY	91
5.4.1	Zodpovězení výzkumné otázky.....	92
III	PROJEKTOVÁ ČÁST.....	93
6	NÁVRH IMPLEMENTACE NEPŘETRŽITÉHO PRODEJE 24/7	94
6.1	PRODEJNÍ AUTOMAT – ŠPEKÁČKOMAT	94
6.1.1	Umístění automatu.....	94

6.1.2	Nejčastější čas nákupu	95
6.1.3	Dálkové sledování stavu.....	96
6.2	NÁVRH TECHNOLOGICKÉHO ŘEŠENÍ PRODEJNY 24/7	97
6.2.1	Vstup do prodejny	97
6.2.2	Monitoring pohybu na prodejně.....	98
6.2.3	Cenovky zboží.....	99
6.2.4	Nákup a platba.....	99
6.2.5	Výstup z prodejny	100
6.3	CENOVÁ NÁROČNOST	100
6.4	PROVOZNÍ MODEL PRODEJNY	101
6.5	MARKETINGOVÁ STRATEGIE	102
6.5.1	Online propagace – mapy a sociální sítě	102
6.5.2	Propagace v místě prodeje.....	103
6.5.3	Shrnutí kampaně.....	103
6.6	NÁVRATNOST V ČASE.....	104
6.6.1	Návratnost investice při zisku 5 % z nonstop prodeje	105
6.6.2	Návratnost investice při zisku 10 % z nonstop prodeje	106
6.7	DOPORUČENÍ PŘI PŘEKLOPENÍ PRODEJNY	108
6.8	LOKACE PRODEJNY.....	108
6.8.1	Doporučené lokace prodejny s nepřetržitým provozem.....	109
6.9	PERSONÁL	111
6.10	PRO A PROTI ZAVEDENÍ REŽIMU 24/7.....	111
ZÁVĚR		113
SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY.....		115
SEZNAM OBRÁZKŮ		119
SEZNAM TABULEK.....		120
SEZNAM GRAFŮ		121
SEZNAM POUŽITÝCH SYMBOLŮ A ZKRATEK		122
SEZNAM PŘÍLOH.....		123

ÚVOD

Automatizace a modernizace prodejen se v posledních letech stávají klíčovým trendem, který zasahuje nejen velká města, ale i menší obce. Tento trend čím dál více reaguje na každodenní chování lidí a přizpůsobuje se tak zákazníkům a jejich nákupnímu chování. Jen v české republice můžeme zaznamenat vzrůst donáškových služeb jako je Rohlik.cz, nebo Dáme jídlo. Není to náhoda, tyto služby vzkvétají také díky tomu, že se přizpůsobují zákaznickovému chování. V kamenných prodejnách tomu není jinak. Každá malá výhoda nad konkurencí se počítá a často generuje větší tržby. Diplomová práce se zaměřuje na automatizaci kontejnerové prodejny VÁHALOVY UZENINY, spadající pod firmu Váhala a spol. Cílem práce je analyzovat možnosti zavedení systému nepřetržitého prodeje 24/7, který by zákazníkům umožnil nakupovat kdykoliv během dne i noci.

Teoretická část práce se věnuje problematice in-store prodeje a konceptu 24/7 prodejen, jejichž popularita stále roste jak v České republice, tak v zahraničí. Součástí této části je rozbor hlavních výhod systému nepřetržitého prodeje, stejně jako jeho možných výzev a omezení.

Praktická část je postavena na čtyřech metodách výzkumu. Jeden shromažďuje veškeré informace dostupné o kontejnerové prodejně VÁHALOVY UZENINY. Druhý se opírá o názor a zkušenosti provozovatelů prodejen, třetí zkoumá názor zákazníků konkrétní prodejny VÁHALOVY UZENINY. Celý výzkum doplňuje čtvrtá metoda v podobě dotazníkového šetření, které nebylo plánováno v metodice výzkumu. Tato poslední metoda šetření zjišťuje obecný názor lidí na prodejny 24/7. Cílem celého výzkumu je zjistit, zda by zákazníci přivítali změnu směrem k nepřetržitému provozu, a identifikovat jejich důvody pro či proti tomuto konceptu. Získané poznatky budou následně využity pro zpracování projektové části.

V projektové části je podrobně popsán návrh implementace systému 24/7 na konkrétní prodejnu. Tento návrh vychází z výsledků výzkumu a zohledňuje dostupné technologické možnosti. Cílem projektu je vytvořit plán, který bude reálný a přínosný pro firmu Váhala a spol. i její zákazníky.

Téma práce je praktické a reaguje na aktuální trendy v oblasti maloobchodního prodeje. Výsledky a návrhy prezentované v této diplomové práci mohou firmě Váhala a spol. přinést významnou hodnotu a usnadnit rozhodování o budoucím směru její podnikové strategie.

Prohlašuji, že při zpracování této diplomové práce jsem využil nástroje umělé inteligence Perplexity a ChatGPT k jazykové korektuře textu. Po jejich použití jsem celý obsah pečlivě zkontroloval a za výslednou podobu textu nesu plnou odpovědnost.

I TEORETICKÁ ČÁST

1 SPOTŘEBITEL V MALOOBCHODU

Spotřebitelé v maloobchodu můžeme definovat jako cílové individuální zákazníci, kterými mohou být jednotliví občané, nebo rodiny. Předmětem prodeje v maloobchodu jsou nejčastěji potraviny, odívání, potřeby pro domácnost a volný čas. apod. V obchodu se spotřebním zbožím se uskutečňují i nákupy malých firem a výjimečně nákupy středních a velkých firem (např. kancelářské potřeby), v této práci se však zaměříme na obchod individuálnímu zákazníkovi, fyzické osobě. (Cimler, 2007, s. 11)

V dynamickém světě moderního obchodu, kde se neustále mění preference a potřeby zákazníků, je porozumění nákupního chování stěžejní a nezbytné pro úspěšné řízení maloobchodních strategií. Nejen v retailu čelíme faktu, kdy při stejné nabídce a na stejné podněty reagují lidé různým způsobem.

Díky Abrahamu Maslawovi víme, že než se člověk začne zaměřovat na vyšší potřeby, musí mít alespoň částečně uspokojené ty základní. Takzvaná Maslowova teorie potřeb se často využívá při analýze spotřebitelského chování. Přestože ji nelze aplikovat zcela absolutně, její přehledná struktura poskytuje užitečný rámec pro pochopení obecných trendů ve spotřebním chování. Problémem však může být přesné zařazení produktů do jednotlivých úrovní potřeb, protože tentýž produkt může sloužit k uspokojení různých potřeb u různých lidí nebo dokonce splňovat více potřeb současně u jednoho spotřebitele. Maslow se ve svých teoriích zaměřuje na celkový rozvoj zdravé lidské osobnosti a klade důraz na pozitivní a optimistický pohled na člověka. Neanalyzuje však příčiny lidského chování do hloubky, takže ačkoliv sebepojetí může být důležitým faktorem ovlivňujícím chování, jeho teorie nevysvětluje, co přesně sebepojetí utváří.

(Vysekalová, 2011, s. 21)



Obrázek 1 Maslawova pyramida potřeb

(zdroj: Wikipedie)

1.1 Nákupní chování

Pro začátek je důležité si objasnit rozdíl mezi spotřebním a nákupním chováním. „Spotřební chování zahrnuje proces výběru, nákupu, spotřeby a opuštění produktu jednotlivci, skupinami a organizacemi (Schiffman–Kanuk, 2010).“ Tento obor se soustředí na zkoumání myšlenkových procesů lidí, jejich rozhodování mezi různými možnostmi a způsoby, jak uspokojují své potřeby a naplňují svá přání. Spotřební chování se zároveň věnuje i dalším krokům, jako je například ukončení používání produktu nebo budování vztahu ke značce. (Pražská, 2006) Nákupní chování oproti tomu zahrnuje pouze určitou část tohoto procesu – zaměřuje se na plánování a uskutečnění nákupu, avšak neřeší samotnou spotřebu ani rozhodnutí o opuštění produktu. (Jaderná, 2021, s. 204)



Obrázek 2 Rozdíl mezi spotřebním a nákupním chováním

(zdroj: Jaderná, 2021, s. 205)

Při rozhodování o nákupu hrají roli naše životní zkušenosti a znalosti. Ty pak ovlivňují, jak reagujeme na všechny vnější podněty. Náš finální nákup tak závisí na druhu zboží, našich očekáváních a typu nákupu. Podívejme se proto na jednotlivé druhy nákupů v kontextu nákupního rozhodování, které popisují Boček a Jesenský (2009, s.46):

- **Extenzivní nákup** – Jedná se o situaci, kdy zákazník ještě není rozhodnutý, co si koupí, a proto aktivně vyhledává informace z různých zdrojů, včetně reklam. Pečlivě zvažuje dostupné možnosti, což se obvykle týká dražších položek, jako jsou auta nebo domácí elektronika.
- **Impulzní nákup** – Tento typ nákupu probíhá spontánně, bez hlubšího zvažování. Často se jedná o menší nákupy, například když si člověk v horkém dni koupí zmrzlinu nebo si při návštěvě kina vezme limonádu. Takové produkty nejsou předem plánované a zákazník se u nich příliš nezabývá jejich vlastnostmi.
- **Limitovaný nákup** – Zákazník má o produktu nebo značce určité povědomí, ale jeho zkušenosti jsou omezené. Může se jednat například o koupi baterie, kde se zákazník řídí jednoduchým pravidlem „dražší znamená lepší“. Při rozhodování hraje roli srovnání cen, recenze ostatních zákazníků nebo faktory jako ekologická šetrnost či etické aspekty propagované v reklamě.

1.2 Rozhodovací proces spotřebitele

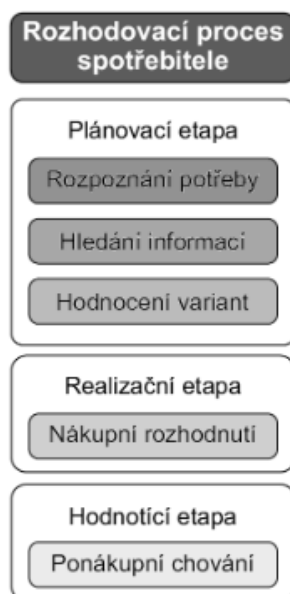
Mezi myšlenkou o potřebě nákupu a reálném provedení nákupu je široký prostor faktorů, které mohou ovlivnit samotný nákup. Nezáleží pouze na tom, co chce zákazník koupit, ale i na tom jaký je samotný zákazník, nebo jaká na něj působí nabídka. Podle Vysekalové (2011, s. 49) můžeme celý proces rozhodování shrnout do pěti kroků:

- **Poznání problému** – Na místě je si uvědomit jakou potřebu chceme uspokojit. Ať už jde o jakékoliv potřeby, většinou se snažíme uspokojit ty naléhavé a poté ty méně potřebné. Nejlépe tyto potřeby vystihuje výše zmíněná Maslawova pyramida potřeb.
- **Hledání informací** – K rozhodnutí je potřeba určitá míra informací, jejich nedostatek zvyšuje pocit rizika a jejich přebytek může vést k dezorientaci. Důležitá je forma, jakou se k nám informace dostávají, a také ze zdrojů osobních, tak sdělovacích prostředků.
- **Zhodnocení alternativ** – Porovnávání získaných informací a vyhledávání toho nejvhodnějšího řešení.
- **Rozhodnutí o nákupu** – Po výběru konkrétního produktu je na otázce, kdy nákup produktu uskutečnit. Nepočítáme zde impulzivní nákupy, které bývají spontánní, neplánované, nebo ovlivněny emocemi.
- **Vyhodnocení nákupu** – V této fázi zákazník hodnotí spokojenost s výrobkem/službou. Případná spokojenost může vést k dalším nákupům stejné značky. Jedná se o jednu z často vynechávaných fází ze strany prodejce, přitom je tzv. postnákupní velmi důležité k získání stálých zákazníků.

(Vysekalová, 2011, s. 49)

Stejný pětietapový model popisuje i Kotler (1998, s. 178), který upozorňuje, že identifikace problému nemusí nastat až v obchodě mezi nákupními regály, ale kupní proces je zahájen v okamžiku, kdy spotřebitel zjistí nějaký problém nebo potřebu. Za příklad může posloužit potřeba vnějšími či vnitřními stimuly, kdy v prvním případě dobře poslouží příklad člověka procházejícího, kolem voňavé pekárny a vůně stimuluje jeho hlad. Kotler (1998, 182) upozorňuje i na chování po uskutečněním nákupu, kdy říká že „Nejlepší reklamou je spokojený zákazník“. Tohle tvrzení podporuje i studií, která dokládá konkrétní příklad na značce Toyota kdy celkem 75 % zákazníků této značky bylo s koupí vozu spokojeno, stejně tak 75 % zákazníků projevilo zájem koupit si příště Toyotu.

Podobný, byť zjednodušený pohled na rozhodovací proces přináší i Jaderná (2021, s. 238-242), která jej zužuje pouze na 3 etapy, a to na etapu plánovací, realizační a hodnotící. Sama ale přiznává, že v praxi jsou tyto 3. etapy mnohem rozvinutější a komplikovanější.



Obrázek 3 Rozhodovací proces spotřebitele v retail marketingu

(zdroj: Jaderná, 2021, s. 240)

Kvalitně nastavený strategický marketingový proces v podstatě pomáhá spotřebiteli rozpoznat svou potřebu, a převádí ji do konkrétní podoby přání. Měl by také nabízet relevantní informace, a vytvořit takovou pozici produktu/značky, aby se při hodnocení alternativ dostatečně diferencoval od konkurence. Díky této konkurenční výhodě je mnohem vyšší šance, že se spotřebitel přikloní právě ke chtěné značce. Při realizaci nákupu je nutné spotřebiteli poskytnout příjemnou nákupní atmosféru, podpořenou odbornými a přátelskými zdroji, ale v hlavním případě mu nákup co nejvíce zjednodušit. Prodejci se snaží udělat vše pro to, aby zákazník byl s nákupem maximálně spokojený. Konečné hodnocení však vždy závisí na samotném spotřebiteli. Zároveň doufají, že pozitivní zkušenost ho motivuje k opětovnému nákupu. Pro maloobchod je totiž klíčové, aby se zákazníci vraceli pravidelně a nakupovali často.

Jesenský (2018, 555-558) popisuje kroky nákupního rozhodování, které jsou zcela shodné s těmi, které uvádí Jaderná. Jesenský jen doplňuje že i když se zdá, že na sebe všechny fáze procesu nákupu navazují, vůbec tomu tak nemusí být. Některé fáze mohou být vynechány, některé se dokonce mohou slučovat. Vždy je důležité brát v potaz, že každý zákazník je jedinečnou osobností s vlastními charakteristikami, které se promítají do

nákupního rozhodování. Jesenský taky popisuje proces rozhodování zákazníků při nákupu v kamenných prodejnách jako sekvenční činnost, která zahrnuje několik klíčových fází. Podle autora se zákazníci po vstupu do konkrétní části prodejny nejprve orientují v prostoru a vizuálně skenují dostupné produkty, přičemž se zaměřují na identifikaci hledaného zboží. Ve chvíli, kdy vstoupí do oblasti obsahující požadovaný produkt, začínají srovnávat a vyhodnocovat další dostupné varianty a alternativní nabídky. V této fázi sehrávají významnou roli POP média a vizuální podoba obalů, které mohou ovlivnit vnímání hodnoty produktu a zákaznicko rozhodnutí. Jakmile spotřebitel přistoupí k fyzickému kontaktu s produktem, získávají na důležitosti informace uvedené na obalu, jež mohou být rozhodující při finálním výběru. Jesenský (2018, 555-558) rovněž upozorňuje, že tento proces není univerzální a může se lišit v závislosti na kategoriích produktů a jejich rozhodovacím stromu. Produkty, u nichž hraje klíčovou roli značka, často vyžadují kratší dobu na rozhodování než ty, kde je hlavním kritériem výběru složení nebo specifické vlastnosti produktu.

1.3 Typy spotřebitelů z hlediska nákupního chování

Studie Shopper Typology a Media Behaviour společnosti Incoma Research/GfK Praha se také zaměřila na analýzu preferencí nákupních míst u různých typů zákazníků. Ukázalo se, že neexistují jednoznačné kategorie jako „diskontní“ nebo „hypermarketoví“ zákazníci. Každý maloobchodní formát a řetězec má svou vlastní strukturu zákazníků, přičemž některé typy jsou zastoupeny více než jiné. Tam, kde se zákaznické základny jednotlivých řetězců nejvíce překrývají, vzniká silná konkurence, protože zákazníci mají k dispozici několik podobných možností. Studie rovněž zkoumala důvody, proč různé typy zákazníků preferují určité prodejny, jejich věrnost obchodům i značkám, hodnocení spokojenosti a preference ohledně otevírací doby. Zajímavým zjištěním je také to, jaké mediální kanály jednotlivé skupiny nakupujících preferují. Výzkum ukázal, že přístup k médiím se mezi různými skupinami liší, což je důležitá informace pro rozhodování o vhodných způsobech komunikace. (Shopper Typology a Media Behaviour, 2010)

V knížce *Chování zákazníka* (2011, 244-246) uvádí Vysekalová opět studii *Shopper Typology a Media Behaviour* od společností Incoma Research a GfK Praha 2010, která sleduje vývoj českého obchodu od 90. let. Výsledky ukazují, jak konkurence a změny v maloobchodě ovlivňují nákupní chování zákazníků, kteří jsou stále náročnější a vybíravější. Cílem analýzy je rozdělit zákazníky do skupin, porovnat jejich požadavky s nabídkou trhu a

doporučit úpravy prodejních strategií. Výzkumy identifikovaly několik typů nákupního chování, které jsou spjaty s celkovým životním stylem i psychologií člověka, takže se mění jen pozvolna. Podle celkové nákupní preference a způsobu rozhodování byly modely rozděleny do dvou základních skupin na *tradičně orientované* a *moderně orientované* nakupující.

1.3.1 Ovlivnitelní

Tito zákazníci se při nákupu řídí emocemi, snadno je ovlivní reklama a atraktivní design produktu. Často nakupují spontánně a rádi objevují nové značky a výrobky. Nejčastěji mezi ně patří mladší lidé, osoby s maturitou či vysokoškolským vzděláním a domácnosti s vyššími příjmy.

1.3.2 Nároční

Zákazníci si kladou velké nároky na kvalitu, modernost a vyváženost nákupního prostředí. Důraz kladou především na komfort při nakupování a na služby nabízené v obchodech. Často se jedná o mladší osoby, které mají vysokoškolské vzdělání nebo maturitu, vyšší příjmy a žijí většinou v nově vzniklých satelitních čtvrtích nebo ve středu středně velkých měst.

1.3.3 Mobilní pragmatici

Tito zákazníci se zaměřují na optimalizaci poměru cena/výkon zboží. Preferují velké prodejny, k nákupům často využívají automobil a nakupují pravidelně ve větším množství. Tato skupina je především tvořena osobami ve věku 30 až 49 let, s vysokoškolským vzděláním a vyššími příjmy. Často se jedná o osoby samostatně výdělečně činné nebo podnikatele.

1.3.4 Opatrní konzervativci

Opatrní konzervativní nakupující se vyznačují racionálním a tradičním přístupem k rozhodování, přičemž impulsivní nákupy jsou u nich vzácné. Reklama je neoslovuje, a vzhled nebo značka výrobků je neovlivňuje. Při nakupování se nesoustředí tolik na cenu, ale spíše na své předchozí zkušenosti. Jsou velmi loajální k ověřeným prodejnám a místům, kde pravidelně nakupují. Tento segment je častěji zastoupen staršími lidmi, muži, osobami s nižším vzděláním a domácnostmi s nižšími příjmy.

1.3.5 Šetřiví

Zákazníci se soustředí na snižování výdajů, nakupují pouze nezbytné zboží a rozhodují se racionálně. Hlavním kritériem pro ně je cena, využívají slevy, výprodeje a akční nabídky. Často se jedná o starší osoby s nižším vzděláním a příjmy, především důchodce žijící v malých domácnostech.

1.3.6 Loajální hospodyňky

Tito zákazníci kladou velký důraz na sociální aspekt nakupování a oceňují přátelský personál. Nakupují častěji v menších množstvích, nejezdí daleko, preferují menší obchody, na které jsou zvyklí. Jsou to lidé různého věku s nižším vzděláním (často dělnické profese nebo důchodci) a průměrnou kupní silou. Nejčastěji bydlí na vesnici nebo v menších městech. Při výběru prodejny hraje klíčovou roli příjemná obsluha, kvalitní nákupní prostředí a snadná dostupnost.

1.3.7 Nenároční flegmatici

Tito zákazníci nemají žádné zvláštní požadavky na obchody a ceny je nezajímají. Nakupují v nejbližších prodejnách, aniž by cestovali dál. Malé prodejny preferují, protože jich je nejvíce a patří mezi nejbližší možnosti.

2 NEPŘETRŽITÝ PRODEJ 24/7

U některých menších kamenných prodejen můžeme zaregistrovat problém, s otevírací dobou, která je příliš krátká. Zákazník se tak nedostane k potřebnému zboží a prodejce ztrácí tržby. Často ale kvůli nákladům na personál prodejna zavírá dříve a je tzv. „nevyužita“. V krajních případech může dojít až k úplnému uzavření prodejny, což většinou znamená pro menší obce zánik posledního místa, kde si lidé mohou nakoupit každodenní zboží. Řešení pro takové prodejny může být koncept 24/7, který umožní zákazníkům nakupovat nepřetržitě 24 hodin denně 7 dní v týdnu, což zahrnuje prodej i mimo běžnou prodejní dobu, během které je přítomen personál. „Mimo běžnou prodejní dobu se zákazník obslouží sám s využitím bankovní identity, mobilní aplikace a bankovní karty.“ (Jednota spotřební., 2024)

Řešení nepřetržitého provozu může zachránit nejen prodejny, které si nemohou dovolit zaměstnávat stálý personál, ale použití takového konceptu je široké. Nemusí se jednat pouze o obce, ale například o letiště, školní kampusy, turisticky známá místa, zkrátka místa s vysokou nárazovou návštěvností, kde se otevírací doba přizpůsobí zákazníkovi, a ne zákazník otevírací době. Prodejny s nepřetržitým provozem dělíme na hlavní 2 druhy, a to hybridní a plně automatizované. (EuroCoop, 2023) Specialitou pak jsou mobilní samoobslužné prodejny, které prozatím nejsou rozšířené v České republice.

2.1 Hybridní prodejny



Obrázek 4 Hybridní prodejna 24/7 Ústí nad Orlicí
(Zdroj: contio.cz)

Hybridní prodejny jsou ty, ve kterých je během běžné otevírací doby přítomen personál, zatímco po jejím skončení přechází prodejna do nočního režimu. Tento model umožňuje provozovatelům snížit náklady na provoz a zároveň prodloužit otevírací dobu, která umožní nákup zákazníkům, kteří by normálně nemohli nakoupit. (PVA systems, ©2025) „Prodejna tak nabízí jak obvyklý komfort, včetně obslužných úseků tak neomezenou otevírací dobu.“ (Retail News, 2023)

2.2 Plně automatizované prodejny



Obrázek 5 Plně automatizovaná prodejna 24/7
(Zdroj: jcu.cz)

V plně automatizovaných obchodech mohou zákazníci nakupovat nonstop, zatímco personál je zde dostupný pouze na správu chodu prodejny. V těchto prodejnách je personál dostupný pouhých pár hodin denně, kdy je náplň pracovníka zásobování zboží, úklid a potřebná administrativa. I tohle řešení snižuje náklad na provoz, zároveň tak prodlouží otevírací dobu, ale hlavně udrží prodejnu (díky nízkým nákladům na provoz) v obci, kde by normální provoz nedával smysl. (MediaGuru, 2024)

2.3 Mobilní samoobslužné prodejny



Obrázek 6 – Mobilní samoobslužná prodejna

(zdroj: *cartsblanche.com*)

Mobilní samoobslužné prodejny představují inovativní řešení, které kombinuje automatizované technologie s flexibilitou mobilního maloobchodního provozu. Tyto prodejny fungují na principu samoobsluhy a umožňují provoz bez přítomnosti personálu, což výrazně snižuje provozní náklady a zvyšuje efektivitu. Jsou vybaveny pokročilými technologiemi, jako jsou samoobslužné pokladny, kamerové systémy s umělou inteligencí, senzory monitorující bezpečnost a stav prodejny, a systémy pro automatizované objednávání zboží. Tyto mobilní prodejny jsou navrženy tak, aby byly dostupné v lokalitách s vysokou frekvencí zákazníků, jako jsou venkovní akce, univerzitní kampusy, staveniště nebo odlehlé oblasti. Díky své modularitě a možnosti přizpůsobení různým tržním podmínkám otevírají nové příležitosti pro podnikání. Jsou vhodné jak pro firmy hledající konkurenční výhodu, tak pro jednotlivce vstupující na trh automatizovaného maloobchodu. Koncept mobilních samoobslužných prodejen přináší revoluci do oblasti maloobchodu díky nepřetržitému provozu (24/7) a maximální efektivitě. Tyto prodejny umožňují rozšíření stávajících podniků bez nutnosti najímání dalšího personálu a zároveň zajišťují pohodlný přístup k základním produktům v místech, kde by tradiční maloobchod nebyl ekonomicky udržitelný. (Cartsblanche, ©2025)

2.4 Výhody

Mezi hlavní výhody prodejen 24/7 pro koncové zákazníky je výše zmíněná prodloužená otevírací doba. (Shkurdoda, 2025) Zákazník tak není vázaný, kdy musí nakoupit, ale nákup se přizpůsobí jemu. Výhodou je také klid na nákup, kdy mohou ostatní zákazníci narušovat pohyb na prodejně či rušit při nákupu. (Smartstore, 2024)

Pro prodejce je velkou výhodou snížení provozních nákladů, nemusí tak platit mzdu personálu, který by musel na prodejně pracovat přes noc. Další výhodou je také vyšší obrát prodejny. V obchodech s běžnou otevírací dobou tvoří tržby z automatizovaného režimu někdy 10–20 %, přičemž mohou nastat i sezónní výkyvy. Například během loňských Vánoc se v prodejně COOP v Lipně nad Vltavou uskutečnila téměř polovina nákupů právě v tomto režimu. Další výhodou je marketing, který prodejny dělají jednotlivým sítím, které je provozují. Zákazníci, kteří v prodejně dříve nenakupovali chtějí často jen vyzkoušet, jak nákup probíhá a tím se i učí nákupům do budoucna. (MediaGuru, 2024) Velkou výhodou pro provozovatele obchodů s nepřetržitou otevírací dobou jsou také data o nákupu. Všechny informace jako čas vstupu, délka pobytu v prodejně, útrata konkrétního zákazníka (konkrétního věku) jsou zaznamenávány a mohou tak posloužit pro optimalizaci sortimentu a větší efektivitě nákupů. (Odbor živností., 2024)

2.5 Nevýhody

Nevýhodou pro koncového zákazníka je nutnost instalace aplikace, která zákazníkovi umožní vstup do prodejny. Lidé, kteří si pro nákup v prodejně 24/7 nepřipraví potřebnou aplikaci, nejsou do prodejny vpuštěni. S tím souvisí i technologická negramotnost, která bývá často u starší generace. Důchodci tak často nerozumí pojmům jako QR kód, mobilní aplikace a někteří nejsou vybaveni chytrými telefony. Zde se nabízí řešení, kdy obce s těmito obchody, či samotné obchody mohou rozdat důchodcům karty, které slouží nejen pro vstup do prodejny, ale také k zaplacení nákupu. Tyto karty si mohou zákazníci předplatit a pomocí nich dále nakupovat. Nevýhodou pro zákazníky může být absence pokladních a prodavaček, které pomáhají s nákupem. Prodejny s nočním režimem vždy zavírají krájecí úsek, kde bývají krájené uzeniny, nebo sýry. To může být nevýhodou pro zákazníky, kteří si nechávají pravidelně krájet čerstvou uzeninu, či sýry, nebo saláty. Bezpečnost je další bod, který u některých hraje velkou roli. Zákazníci mohou mít strach z návštěvy prodejny, kde nikdo není a kde by mohl být potenciální zloděj.

Pro prodejce jsou nevýhodou vysoké pořizovací náklady a investice do technologií, které zajišťují plynulý provoz 24/7.

2.6 Bezpečnost



Obrázek 7 Čtečka QR kódu pro vstup do prodejny
(Zdroj: *contio.cz*)

Bezpečnost v bezobslužných prodejnách je zajištěna prostřednictvím pokročilého kamerového systému a spolupráce s pultem centrální ochrany. Tyto prodejny jsou vybaveny desítkami vysoce citlivých kamer, které monitorují pohyb zákazníků, a v případě incidentu může být na místo vyslána výjezdová hlídka během několika minut. Navíc je v případě potřeby možné zpřístupnit identitu pachatele prostřednictvím bankovní identifikace a předat ji Policii ČR. Zkušenosti, z již fungujících bezobslužných prodejen ukazují, že i přes občasné případy krádeží a výtržnictví je jejich četnost relativně nízká. Tento fakt lze přičíst vysoké úrovni zabezpečení a vědomí zákazníků, že každý vstup do prodejny je registrován a v případě protiprávního jednání může dojít k rychlé identifikaci a zásahu příslušných orgánů. (Zboží a prodej, 2024)

Některé novější prodejny jsou vybaveny i kamerami s umělou inteligencí, které dokáží detekovat potenciální krádež, nebo podezřelé chování zákazníka a ihned upozorní dispečera, který je na dálku dostupný nonstop. (Peterka, 2024)

Jak říká pan Dostál (zakladatel startupu GET24, který prodejny s nepřetržitým provozem provozuje) pro Seznam zprávy, krádeží bylo v obchodě jen pár, s tím že se ve většině případů jedná o neúmyslnou krádež, kdy si člověk vezme tři jogurty a naskenuje pouze dva z nich. V tomto případě může prodejce celou situaci přezkoumat na kamerách a situaci potvrdit či vyvrátit. Kamery vybaveny umělou inteligencí pak zalarmují prodejce i v případě že zloděj vezme z regálu výrobek, kterou na pokladně nezaplatí. I v tomto případě prodejce manuálně přezkoumá situaci a podle toho jí řeší se zákazníkem přes telefonní číslo, ke kterému má přístup. V závažnějších případech se incident dostává do rukou policie. (Foglová, 2024)

Zabezpečení proti nákupu alkoholu a tabákových výrobků u mladistvých je zajištěno pomocí bankovní identity, kdy se do prodejny nedostanou zákazníci mladší 18 let. Mezi obchody ale existují výjimky, jako jsou SMS obchody, do kterých se nevstupuje pomocí bankovní identity, ale pomocí jednoduché SMS zprávy. V takových prodejnách musí být oddělená místnost s alkoholem a tabákovými výrobky, aby k nim neměli nezletilí přístup. Přístup do těchto oddělených místností je možný pouze díky naskenování občanky. (Foglová, 2024)

Na místě může být otázka, jak se řeší situace v případě, že na jeden vstup do prodejny s bankovní identitou vstoupí více zákazníků, mezi nimiž může být nezletilý zákazník. Tato situace představuje výzvu pro provozovatele prodejen. V současné době neexistují veřejně dostupné informace o konkrétních opatřeních či technologiích, které by efektivně zabránily takovému zneužití. Je tedy na odpovědnosti držitele identifikačního prostředku, aby zajistil, že jeho použití nebude zneužito k porušení zákona.

Provozovatelé mohou implementovat dodatečná opatření, jako je monitorování kamerovými systémy s umělou inteligencí schopnou detekovat podezřelé chování, nebo instalace turniketů umožňujících vstup pouze jedné osoby na jednu identifikaci. Nicméně, specifické informace o takových opatřeních nejsou v dostupných zdrojích detailně popsány. Je tedy už jen na provozovateli prodejny, jakých bezpečnostních systémů využije pro svůj obchod.

2.7 Proces nákupu v prodejně 24/7

- **Autentizace zákazníka při vstupu do prodejny**

Zákazník se identifikuje prostřednictvím digitální identity – nejčastěji za použití bankovní identity nebo prostřednictvím mobilní aplikace s QR kódem. Tento krok slouží nejen k ověření totožnosti, ale i jako preventivní bezpečnostní opatření.

- **Otevření vstupního systému**

Po úspěšném ověření se automaticky odemkne vstupní systém (např. turniket či posuvné dveře), který zákazníkovi umožní přístup do prodejních prostor.

- **Výběr zboží**

Zákazník si volně vybírá zboží v rámci celé prodejny. Produkty jsou běžně rozděleny do přehledných sekcí a označeny elektronickými nebo klasickými cenovkami.

- **Skenování zboží u samoobslužné pokladny**

Po ukončení nákupu zákazník přistupuje k samoobslužné pokladně, kde každou položku individuálně skenuje. Pokladny mohou být vybaveny funkcemi automatického rozpoznávání produktů (např. ovoce, zelenina, pečivo).

- **Platba**

Platba probíhá výhradně bezhotovostně – pomocí platební karty, mobilní peněženky nebo jiného digitálního platebního systému. V některých případech lze uplatnit i věrnostní karty nebo slevové kódy.

- **Ukončení nákupu a opuštění prodejny**

Po úspěšném dokončení transakce se zákazník opět identifikuje prostřednictvím digitální identity (QR kód/čip) stejně jako při vstupu do prodejny a po potvrzení skenu mu budou otevřeny dveře.

- **Zajištění bezpečnosti a kontroly provozu**

Celý prostor prodejny je monitorován kamerovým systémem s podporou umělé inteligence, který vyhodnocuje rizikové situace. V případě podezřelého chování je systém schopen přivolat vzdáleného operátora nebo bezpečnostní službu.

(EuroCoop, 2022)

2.8 Konkrétní řešení 24/7 ve světových řetězcích

Checkout-free (bezobslužné) prodejny představují dynamicky se rozvíjející segment maloobchodu, jenž využívá pokročilé digitální technologie – zejména umělou inteligenci (AI), počítačové vidění a síť senzorů – za účelem eliminace tradičních pokladních procesů. Tento koncept umožňuje zákazníkům realizovat nákup bez nutnosti čekání ve frontách či manuálního skenování zboží. Identifikace a účtování zakoupeného zboží probíhá automaticky prostřednictvím integrovaných platebních systémů, často vázaných na mobilní aplikace. Mezi nejvýznamnější světové příklady implementace tohoto konceptu patří:

- Aldi Stores, které zavedly systém Shop&Go. Ten využívá AI a počítačové vidění k detekci nakupovaných položek. Identifikace zákazníka probíhá prostřednictvím mobilní aplikace a platba je realizována buď přes QR kód nebo na dedikované platební stanici.
- Amazon Go s technologií Just Walk Out, která umožňuje zákazníkovi vstoupit do prodejny pomocí QR kódu, vybrat si zboží a opustit prostor bez přímé interakce s pokladní. Platba je následně provedena automaticky prostřednictvím propojeného účtu. Tento model je v současnosti nasazen ve více než 170 lokalitách po celém světě.
- Carrefour, který v rámci svých plně automatizovaných prodejen (Carrefour City+, Carrefour Flash) aplikuje senzorickou AI technologii ke kontinuální aktualizaci virtuálního nákupního košíku v reálném čase. Platby jsou realizovány výhradně digitálně, prostřednictvím mobilní aplikace.
- 7 – Eleven a jejich řešení Pay and Go, které eliminuje nutnost manuálního skenování zboží a umožňuje bezprostřední platbu prostřednictvím mobilního telefonu.

Dalšími příklady podobných implementací jsou prodejní koncepty maloobchodních sítí SPAR, Shufersal nebo Žabka Nano, které rovněž zavádějí autonomní nákupní systémy za využití technologií společností jako AiFi, Grabango nebo Trigo Vision. Bezobslužné prodejny tak představují významný posun v paradigmatu maloobchodního prodeje a naznačují budoucí směřování sektoru. (Šimšek, 2025)

3 METODIKA VÝZKUMU

Výzkum se snaží odhalit nákupní chování spotřebitelů v maloobchodní prodejně VÁHALOVY UZENINY a jejich názor na prodejny 24/7. Pro lepší pochopení chování zákazníků v maloobchodní prodejně je nezbytné shromáždit relevantní data, která umožní detailněji porozumět celé problematice. V první části výzkumu budou shromážděny interní data firmy a prodejny, chybět nebudou veškeré výzkumy a poznatky, které lze o prodejně získat. Na základě těchto dat bude sestaven kvalitativní výzkum v podobě e-mailového interview s vybranými vedoucími prodejen s nepřetržitým provozem. Na základě kvalitativního výzkumu bude sestaven kvantitativní výzkum se zákazníky kontejnerové prodejny VÁHALOVY UZENINY, jehož cílem bude zjistit, zda zákazníci mají zájem o překlopení prodejny do nepřetržitého provozu či nikoliv. Vedlejším cílem bude zjistit proč by zákazníci tento koncept přivítali nebo naopak proč ne.

3.1 Cíl práce

Cílem této práce je zjistit, jestli by měl zákazník nakupující v podnikové prodejně VÁHALOVY UZENINY zájem o překlopení prodejny na koncept 24/7 s nepřetržitým provozem, kdy může zákazník bezstarostně nakupovat po celý den i noc. Cílem bude také zjistit z jakého důvodu zákazník chce/nechce takovou změnu, z čeho má zákazník obavy, nebo co by při takovém konceptu uvítal. Výzkum by měl také zjistit, jestli se překlopení této prodejny do režimu 24/7 opravdu vyplatí.

3.2 Účel práce

Výsledky a doporučení práce budou předány společnosti Váhala a spol., s cílem podpořit přípravu a implementaci konceptu prodejny s nepřetržitým provozem (24/7), který je plánován k realizaci v horizontu několika let.

3.3 Výzkumná otázka

Mají zákazníci zájem o zavedení nepřetržitého provozu (24/7) na podnikové prodejně?

3.4 Metody sběru dat

Pro sběr dat byly pro výzkum vybrány tři techniky, a to sekundární data, hloubkové rozhovory a dotazníkové šetření. Všechny tyto metody by se měly doplňovat, a nejlépe dovysvětlit vlastnosti chování zákazníků.

3.4.1 Sekundární data

Sekundární data lze čerpat z široké škály dostupných zdrojů. Logicky lze tyto zdroje rozdělit na dvě kategorie – externí a interní. Práce se sekundárními daty zahrnuje jejich vyhledávání a analýzu, což se často označuje jako „výzkum od stolu“. V této souvislosti se běžně používá i anglický výraz *desk research*. V této práci bude využito co nejvíce veřejně i neveřejně dostupných dat firemní prodejny VÁHALOVY UZENINY. Konkrétně budou zkoumána prodejní data prodejny, data z využívání pozemní komunikace, která vede kolem prodejny. Práce bude vycházet i z dat výzkumu, který byl na prodejně proveden za účelem zkoumání rozmístění zboží a komunikace.

Sekundární data představují informace, které již byly v minulosti shromážděny v rámci jiného výzkumu, například v oblasti marketingu. Pokud tedy byla data původně získána pro určitý účel a později jsou znovu využita pro jinou analýzu nebo nový výzkumný záměr, jedná se o sekundární data, nikoliv primární.

(Tahal, s. 84-87, 2017)

Foret (2012, s.10) upozorňuje, že zásadní rozdíl je, pokud pracujeme s daty agregovanými, nebo daty neagregovanými. Agregovaná data jsou ty, které jsou již sumarizované za celý soubor, případně zpracované do podoby statistických hodnot (procenta, průměry, rozptyly) Tyto data můžeme pouze srovnávat ve stejném čase za různé objekty, nebo naopak srovnávat u stejného objektu vývoj za různá časová období, případně je kombinovat. Neagregovaná data jsou v původní podobě hodnot zjištěných za každou jednotku.

3.4.2 E-mailové interview s provozovateli prodejen

Další metodou sběru dat bude e-mailové interview s provozovateli vybraných prodejen s nepřetržitým provozem (24/7). Cílem tohoto interview je získat detailní informace o zkušenostech s provozem takové prodejny, identifikovat hlavní přínosy a výzvy spojené s nepřetržitým fungováním a zjistit, jak se změnila zákaznická poptávka a provozní procesy.

U této metody budou osloveni 2 až 3 vedoucí prodejen, kteří mají s tímto konceptem praktické zkušenosti. Rozhovory budou probíhat formou interview v e-mailu, kde budou kladeny standardizované otázky týkající se:

- Benefity zavedení konceptu 24/7.
- Úskalí konceptu 24/7.

- Prodejní data – jaké jsou tržby při hlavní otevírací době v porovnání s režimem 24/7.
- Počet zákazníků, kteří vstoupili mimo klasickou otevírací dobu.
- Doporučení při zavádění konceptu 24/7.

Rozhovory budou probíhat skrze e-mail. Získané informace z tohoto interview pomůže lépe nastavit otázky v dotazníkovém šetření a poskytnou hlubší vhled do fungování prodejen s nepřetržitým provozem.

3.4.3 Dotazníkové šetření

V poslední fázi bude provedeno dotazníkové šetření, jehož jádrem je porozumění zákazníka, jestli by uvítal překlopení prodejny na nepřetržitý provoz, nebo jestli by raději ponechal prodejnu tak jak je. Dotazník by měl zjistit i případné obavy zákazníků, či jejich doporučení. Scénář papírového dotazníku je zveřejněn níže v příloze č. II. V příloze č. III je vyobrazený stejný dotazník, pouze v online verzi.

Podle Foreta by měl dotazník splnit 3 hlavní požadavky:

- **Účelově technické:** otázky by měly být formulovány a sestaveny do takového celku, aby dotazovaný co nejpřesněji odpovídal na to, co nás zajímá.
- **Psychologické:** vytvořit takové podmínky, aby se respondentovi tento úkol zdál snadný, příjemný, žádoucí, chtěný – jde o to, aby odpovídal stručně a pravdivě.
- **Srozumitelnost:** aby respondent všemu rozuměl, aby mu bylo jasné, co se po něm chce, jak má postupovat (zejména u filtračních otázek) a jak dotazník vyplňovat. **Dotazník** musí být schopen „mluvit“ a respondentovi vše vysvětlit, jako by to v případě osobního rozhovoru dělal sám tazatel.

K naplnění těchto požadavků přispívají zejména následující čtyři aspekty dotazníku:

1. jeho celkový dojem,
2. formulace jednotlivých otázek,
3. typy otázek,
4. manipulace s dotazníkem.

(Foret, s. 90-91, 2021)

3.5 Výběr účastníků výzkumu

Pro hloubkové rozhovory budou vybráni 2 až 3 vedoucí prodejen, kteří mají s tímto konceptem praktické zkušenosti. Konkrétně se jedná o provozovatele nebo vedoucí takových prodejen, kteří mají přístup ke statistikám prodejny 24/7 a nejlépe i takových, kteří byli u zavádění této nepřetržité prodejny. Cílová skupina účastníků dotazníkového šetření bude věkově velmi široká, jelikož se jedná o všechny zákazníky kontejnerové prodejny. Budou tedy dotazováni zákazníci ve věku od 18-80 let. Pro dotazníkové šetření je potřeba nasbírat min. 100 respondentů.

3.6 Timing

E-mailové interview s provozovateli prodejen proběhnou na začátku února v termínech od 1.-15.2. 2025 podle časových možností provozovatelů. Dotazníkové šetření bude probíhat od 15.2 do 9.3.2025. Pokud by se do této doby zúčastnilo výzkumu malé množství respondentů, dotazníkové šetření bude prodlouženo.

3.7 Distribuce

E-mailové interview bude posláno skrze e-mail na 3 předem domluvené provozovatele prodejen 24/7. V případě ujasnění některých otázek si autor s vybranými účastníky telefonicky zavolá, případně dovysvětlí body týkající se provozu prodejny.

Dotazníkové šetření bude vyhotoveno ve dvou podobách: v elektronické a fyzické. Elektronická podoba bude realizována metodou CAWI – metoda sběru dat v rámci kvantitativního výzkumu, při které respondenti vyplňují online dotazník sami prostřednictvím počítače, tabletu nebo mobilního telefonu. Tuto metodu bude obstarávat aplikace Google forms od společnosti Google. Online dotazník bude distribuován pomocí newsletteru na občany městyse Hustopeče nad Bečvou, kteří prodejnu dobře znají. Distribuce online dotazníku bude probíhat taktéž na sociálních sítích.

K dispozici bude i fyzický dotazník, který bude natisknutý na papír formátu A4 a bude distribuován přímo na kontejnerové prodejně VÁHALOVY UZENINY a v jejím okolí. Na konci výzkumu budou všechny fyzické dotazníky shromážděny a autor vloží data do formuláře Google Forms. Na každém fyzickém dotazníku bude natisknutý QR kód, který odkazuje na online formulář.

3.8 Rozpočet

Rozpočet na tento výzkum činí 2 000 Kč, který bude poskytnut v naturáliích, případně merchandisem firmou Váhala a spol. Tato částka bude využita jako motivace pro respondenty vyplnit dotazník v případě, že by respondentů byl malý počet. Nejde o finanční motivaci respondentů, ale čistě výrobky a merch v hodnotě 2 000 Kč.

3.9 Limity

- Nedostatek času provozovatelů prodejen na interview
- Nedostatek respondentů v dotazníkovém šetření
- Provozovatelé prodejen nebudou chtít poskytnout tržní data prodejen

II PRAKTICKÁ ČÁST

4 OBJEKT VÝZKUMU – KONTERJNÉROVÁ PRODEJNA VÁHALOVY UZENINY

V této kapitole je představen objekt výzkumu, jímž je podniková prodejna VÁHALOVY UZENINY společnosti Váhala a spol. s r.o., umístěná vedle areálu výrobního provozu v Hustopečích nad Bečvou, nabízí široký sortiment potravinářských produktů. Prodejna tak tvoří jeden ze ziskových pilířů firmy a je zákazníky velmi oblíbená.



Obrázek 8 – Kontejnerová prodejna VÁHALOVY UZENINY

4.1 Sortiment prodejny

Zákazníci zde mohou zakoupit nejen masné výrobky vlastní produkce, ale také regionální produkty od místních pekařů a farmářů, nápoje (alkoholické i nealkoholické), kávu či bagety a chlebičky k přímé konzumaci. K prodeji je zde i koření, omáčky, těstoviny, tortilly, brambůrky, sladkosti a další. Prodejna se zaměřuje výhradně na potraviny, přičemž klade důraz na rozmanitost nabídky a podporu lokálních producentů. Pro zákazníky jsou zde každých 14 dnů obměněny slevy na výrobky firmy Váhala.

Hlavní myšlenkou kontejnerové prodejny je podpora regionálních dodavatelů, jako jsou farmáři nebo mlékaři, kteří kvůli omezené produkci nemohou konkurovat cenovým tlakům velkých obchodních řetězců. Prodejna jim tak poskytuje prostor pro prodej jejich zboží za férových podmínek, čímž přispívá k udržitelnosti místního podnikání a rozvoji regionální ekonomiky.

(Denk, 2023, s. 42)

Na prodejně není pult s krájenou uzeninou, všechno je tedy balené. Velikost prodejny je pouhých 85 m² včetně zázemí.

4.2 Otevírací doba

Níže je vypsána otevírací doba, kde lze vidět že prodejna je otevřená celkem 61 hodin v týdnu. Když vezmeme v úvahu, že týden má celkem 168 hodin, dostáváme se tak na 107 hodin v týdnu, po kterých je prodejna uzavřená a její potenciál není využitý.

Další kapitolou jsou státní svátky v České republice, kdy po jejich dobu je prodejna uzavřena. Celkem se jedná o 13. státních svátků. Státní svátek nevychází vždy na všední den, ale pokud by prodejna fungovala v režimu 24/7, je to dalších 13. dní, ve kterých může probíhat tržba a prodejna bude tak ekonomicky využita.

Tabulka 1 – Otevírací doba kontejnerové prodejny

Otevírací doba Kontejnerové prodejny	
Pondělí–pátek	6:00 – 17:00
Sobota	6:00 – 12:00
Neděle	Zavřeno

(zdroj: web vahala.cz)

4.3 Prodejní data

Tabulka níže zachycuje vývoj měsíčních tržeb včetně DPH na kontejnerové prodejně VÁHALOVY UZENINY za období let 2023, 2024 a částečně i 2025. Výsledky potvrzují postupně rostoucí trend výkonnosti této prodejny. V roce 2023 dosáhly celkové roční tržby částky 11 213 269 Kč s DPH. Nejvyšších hodnot bylo dosaženo v závěru roku, konkrétně v prosinci (1 292 843 Kč), což odpovídá zvýšené nákupní aktivitě v období vánočních svátků. Nejnižší tržby byly zaznamenány v lednu (555 474 Kč), což lze tradičně přičíst poklesu spotřebitelského apetitu po svátcích. Obecně však tržby v průběhu roku vykazovaly stabilní růst. V roce 2024 tržby meziročně výrazně vzrostly a dosáhly částky 14 070 399 Kč, což představuje nárůst o více než 25 % oproti předchozímu roku. Nárůst byl patrný téměř ve všech měsících, přičemž nejvyšší tržby byly opět zaznamenány v prosinci (1 468 660 Kč). V roce 2025, ke kterému jsou zatím dostupná pouze data za první čtvrtletí (leden až březen), činí kumulované tržby již 3 569 945 Kč s DPH. Měsíční tržby i nadále rostou, přičemž březen

2025 zaznamenal nejvyšší hodnotu v dosavadním roce (1 298 516 Kč). Pokud se tento trend udrží i v dalších měsících, lze předpokládat, že celkové roční tržby v roce 2025 výrazně překonají výsledky z let předchozích.

Tabulka 2 – Tržby kontejnerové prodejny

	2023	2024	2025
Měsíc	Tržby v Kč s DPH	Tržby v Kč s DPH	Tržby v Kč s DPH
Leden	555 474,00	796 735,00	1 154 748,00
Únor	642 951,00	944 004,00	1 116 681,00
Březen	884 165,00	1 175 412,00	1 298 516,00
Duben	804 795,00	1 046 318,00	X
Květen	942 296,00	1 182 874,00	X
Červen	1 054 991,00	1 091 106,00	X
Červenec	872 697,00	1 148 708,00	X
Srpen	1 048 151,00	1 320 524,00	X
Září	997 000,00	1 144 372,00	X
Říjen	1 050 081,00	1 351 685,00	X
Listopad	1 067 825,00	1 400 001,00	X
Prosinec	1 292 843,00	1 468 660,00	X
Celkem	11 213 269,00	14 070 399,00	3 569 945,00

(zdroj: účetní oddělení firmy Váhala a spol.)

4.4 Zákazníci prodejny

Nakupující představují širokou věkovou skupinu, která zahrnuje muže i ženy ve věku od 15 do 80 let. Z rozhovorů s prodáváčkami prodejny vyplývá, že prodejna není pouze pro místní, ale zastavují se zde zákazníci z nejrůznějších koutů České republiky. Prodejna se totiž nachází na frekventované trase mezi Valašským Meziříčím a Hranicemi nad Moravou.

Primární cílovou skupinou jsou tedy lidé, kteří tímto úsekem pravidelně projíždějí. Ve všední dny jsou to zákazníci na pracovních cestách, řidiči kamiónů, dopravci, velké množství

nákupů tvoří i dělníci jezdící za prací. Často zde zastaví dodávka takových dělníků, kteří nakupují primárně svačinu na celý den. V pátek a v sobotu do 12:00 jsou zde často lidé projíždějící na výlety. Prodavačky uvedly, že když mají školáci ve Zlínském kraji prázdniny, jsou tržby prodejny o něco menší, protože často jezdí jejich rodiny na dovolenou a nenakupují na prodejně. Pokud mají prázdniny školáci z Olomouckého kraje, ve kterém prodejna leží, není efekt na tržbách nijak zásadní.

Mezi sekundární zákazníky patří místní obyvatelé a lidé z okolních obcí, kteří zde nakupují běžné potraviny na pravidelné zásobení domácnosti. Do této skupiny spadají i zaměstnanci firmy, kteří po pracovní době často využívají prodejnu a mohou si zde uplatnit 15% slevu na výrobky firmy Váhala a spol.

4.5 Dopravní komunikace u prodejny

Hlavním důvodem pro umístění podnikové prodejny právě na tuto lokalitu byla vysoká dopravní frekvence na komunikaci, která je klíčová pro fungování celé firmy. Jak ukazují údaje ze sčítání dopravy z roku 2020, tímto úsekem projede v průměru denně 7109 vozidel během celého roku. V pracovních dnech (pondělí až pátek) počet stoupá na 7870 vozidel za den, zatímco o víkendech a svátcích projede úsekem průměrně 5179 vozidel denně (Ředitelství silnic a dálnic ČR, 2020).

Vzhledem k postupně narůstající intenzitě dopravy je pravděpodobné, že současná čísla jsou ještě vyšší. Přehled jednotlivých typů vozidel je znázorněn v Obrázku 9. Pro lepší orientaci ve zkratkách použitých v tomto grafu slouží Obrázek 10, kde jsou všechny zkratky podrobně vysvětleny.

Sčítání dopravy 2020 (sč.úsek: 7-0167)										... význam zkratk						
Roční průměr denních intenzit dopravy		LN	SN	SNP	TN	TNP	NSN	A	AK	TR	TRP	TV	O	M	SV	
RPDI - všechny dny	voz/den	560	294	59	223	88	906	5	0	6	11	2 152	4 882	75	7 109	
		LN	SN	SNP	TN	TNP	NSN	A	AK	TR	TRP	TV	O	M	SV	
RPDI - pracovní den (Po-Pá)	voz/den	674	385	77	292	115	1 180	6	0	8	14	2 751	5 049	70	7 870	
RPDI - volné dny (mimo svátky)	voz/den	272	62	14	47	21	211	2	0	1	2	632	4 460	87	5 179	
Hodinová intenzita dopravy												TV	SV			
Padesátirázová intenzita dopravy	voz/h											222	732			
Špičková hodinová intenzita dopravy	voz/h											185	611			
Těžká nákladní vozidla - TNV														TNV		
Hodnota TNV	voz/den													2 921		
Intenzita dopravy pro hlukové a emisní výpočty		dle CNOSSOS-EU	I1	I2	I3	I4	Celkem		dle Manuálu 2020	OAL	NAL	NS	Celkem			
Roční průměr intenzit, den (06-18)	voz/den	Vysvětlení viz Podrobné výsledky	4 000	349	854	57	5 260		Vysvětlení viz Podrobné výsledky	4 037	536	696	5 269			
Roční průměr intenzit, večer (18-22)	voz/den		765	37	129	11	942	772		56	122	950				
Roční průměr intenzit, noc (22-06)	voz/den		508	86	306	7	907	512		132	246	890				
Emise										OA	LNA	TNA	NS	BUS	Celkem	
Roční špičková hodinová intenzita dopravy	voz/h									714	81	77	152	1	1 025	
Koeficienty nerovnoměrnosti dopravy												alfa	beta	gamma	PS	
Koeficient nerovnoměrnosti dopravy	-											1.16	1.01	1.15	58.42	
Intenzita cyklistické dopravy															C	
Cyklistická doprava	cyklo/den														5	

Obrázek 9 - Sčítání dopravy ŘSD ČR

(zdroj: rsd.cz, 2020)

Význam použitých zkratk:	
LN	Lehká nákladní vozidla (užitečná hmotnost do 3,5 t / celková hmotnost do 7,5 t) bez přívěsů i s přívěsy
SN	Střední nákladní vozidla (užitečná hmotnost 3,5 – 10t / celková hmotnost 7,5 – 20 t) bez přívěsů
SNP	Střední nákladní vozidla (užitečná hmotnost 3,5 – 10t / celková hmotnost 7,5 – 20 t) s přívěsy
TN	Těžká nákladní vozidla (užitečná hmotnost nad 10t / celková hmotnost nad 20 t) bez přívěsů
TNP	Těžká nákladní vozidla (užitečná hmotnost nad 10t / celková hmotnost nad 20 t) s přívěsy
NSN	Návěsové soupravy nákladních vozidel
A	Autobusy
AK	Autobusy kloubové
TR	Traktory bez přívěsů
TRP	Traktory s přívěsy
TV	Těžká motorová vozidla celkem
O	Osobní a dodávková vozidla bez přívěsů i s přívěsy
M	Jednostopá motorová vozidla
SV	Všechna motorová vozidla celkem (součet vozidel)
TNV	Těžká nákladní vozidla (0,1.LN + 0,9.SN + 1,9.SNP + TN + 2,0.TNP + 2,3.NSN + A + AK)
PS	Poměr intenzit protisměrných dopravních proudů v nedělní (odpolední) návratové špičce
ALFA, BETA	Ukazatele variací silniční dopravy ALFA – poměr intenzity v letní neděli k celoročnímu průměru [-] BETA – poměr intenzity v letním pracovním dnu k celoročnímu průměru [-]
GAMA	ALFA/BETA [-]
C	Cyklisté [cyklo/den]
Hluk dle Manuálu 2020:	
OAL	O + M + část LN
NAL	část LN + SN + TN + A + AK + TR + TRP
NS	SNP + TNP + NSN

Obrázek 10 – Význam zkratk pro Obrázek 9 (sčítání dopravy ŘSD)

(zdroj: rsd.cz, 2020)

4.6 Komunikace prodejny

4.6.1 Offline komunikace

V exteriéru prodejny se nachází totem, který poutá projíždějící k nákupu a na přítomnost parkoviště před prodejnou. Kromě osvětlených nápisů s logem prodejny se v exteriéru nachází velká černá tabule, na které jsou napsané křídou slevy na produkty v prodejně. Tuto velkou tabuli kopíruje i malá oboustranná tabule umístěná na dřevěném áčku.

V interiéru prodejny se pak nachází 3 velké kliprámy o velikosti A1. Jeden z kliprámu konstantně upozorňuje na možnost objednání lahůdek a obložených mís firmy Váhala a spol. V dalších dvou kliprámech se pravidelně střídá komunikace s výrobky, či personální nabídkou práce ve firmě. Kromě těchto poutačů jsou na prodejně i menší papíry ve formátu A3, kde jsou odkomunikovány slevy na výrobky firmy, které se obměňují vždy po čtrnácti dnech. Všechny produkty jsou označeny bílou cenovkou, kde jsou kromě ceny všechny informace výrobku podle legislativy. Zlevněné zboží je označeno podobným žlutým štítkem

4.6.2 Online komunikace

Online propagace prodejny se soustředí především na viditelnost na Google mapách a aplikaci Mapy.cz, což jsou nástroje hojně využívané řidiči a cestujícími, kteří lokalitou denně projíždějí. V obou těchto aplikacích je možné nalézt otevírací dobu prodejny, fotky, přesnou adresu, recenze i konkrétní výrobky, které jsou na prodejně dostupné. V aplikaci Mapy.cz je placená reklama, která blíže upozorňuje řidiče na zastávku k nákupu. Prodejna nemá vlastní sociální síť, ale bývá hojně komunikována na hlavním Facebookovém a Instagramovém profilu firmy Váhala a spol. Na webu vahala.cz má prodejna vlastní sekci, kde je ukázán interiér prodejny a její otevírací doba. Navíc 14denní slevy prodejny jsou vždy zveřejněny v aktualitách firmy.

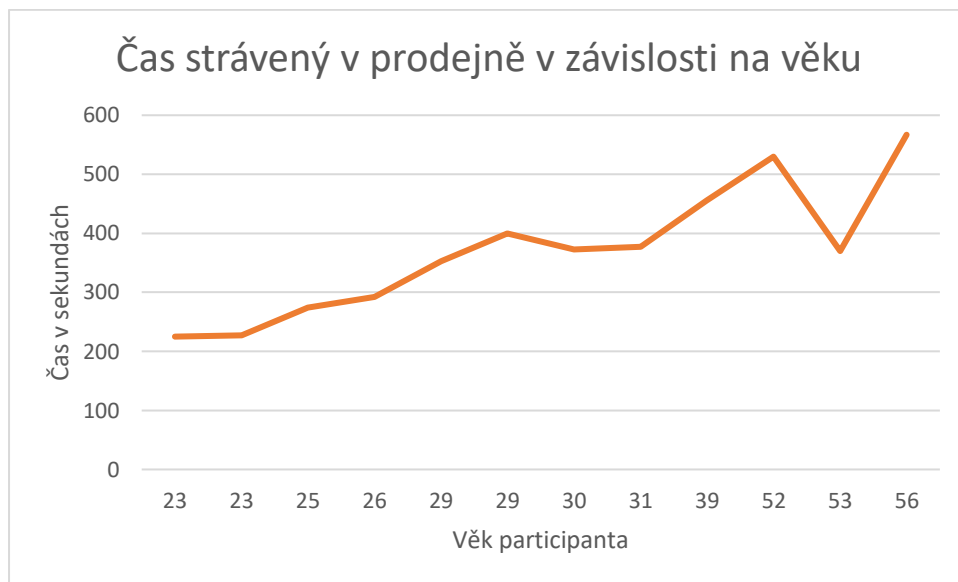
4.7 Nákupní chování zákazníků

Z předešlého eye-trackingového výzkumu, který byl proveden v rámci bakalářské práce autora této práce lze vyvodit několik poznatků, týkajících se času a útraty peněz na kontejnerové prodejně.

4.7.1 Čas strávený na prodejně

Předešlý eye-trackingový výzkum na prodejně jasně dokazuje, že čím starší je participant, tím delší dobu stráví nákupem v prodejně. Průměrná doba, kterou zákazníci strávili v

prodejně, byla téměř shodná u obou pohlaví – ženy se v prodejně zdržely v průměru 6 minut a 13 sekund, zatímco muži o něco méně, konkrétně 6 minut a 7 sekund. Analýza pomocí oční kamery ukázala, že návštěvníci nejvíce času věnovali vitríně s masem, rohům prodejny, kde se pravidelně zastavovali, a také prostoru u pokladny, kde čekali na dokončení nákupu. (Denk, 2023, s. 53).

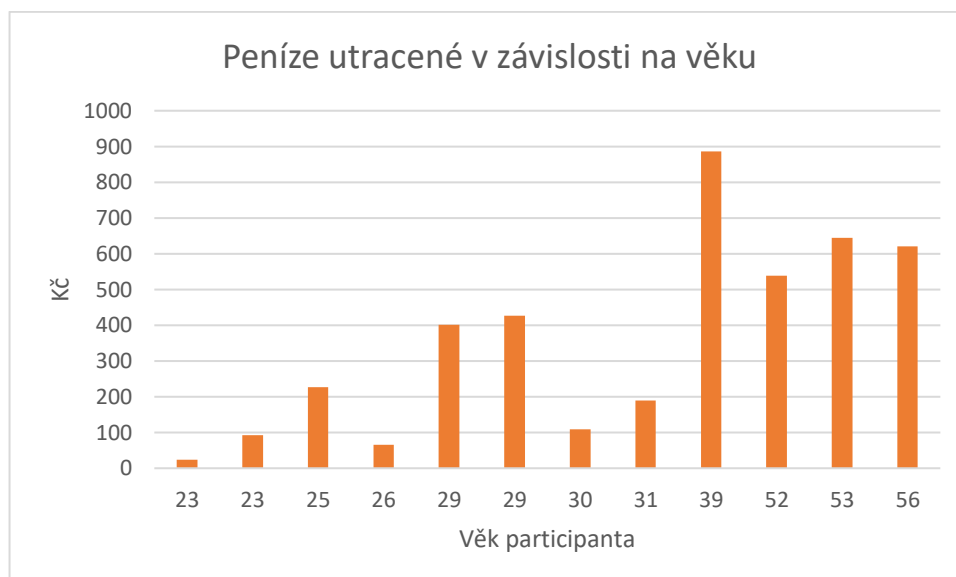


Graf 1 - Čas strávený v prodejně v závislosti na věku

(Denk, 2023, s. 54)

4.7.2 Útrata za nákup

Na začátku kvantitativního výzkumu s oční kamerou byl zvlášť každý participant upozorněn, že částka, kterou za nákup utratí je libovolná. Z předešlého výzkumu vyplývá několik poznatků, čím starší participant tím vyšší utracená částka za nákup. Zároveň platí to, že muži nakupují spíše menší nákup pro sebe a ženy při nákupu myslí na celou rodinu, a tak bývá nákup objemnější.



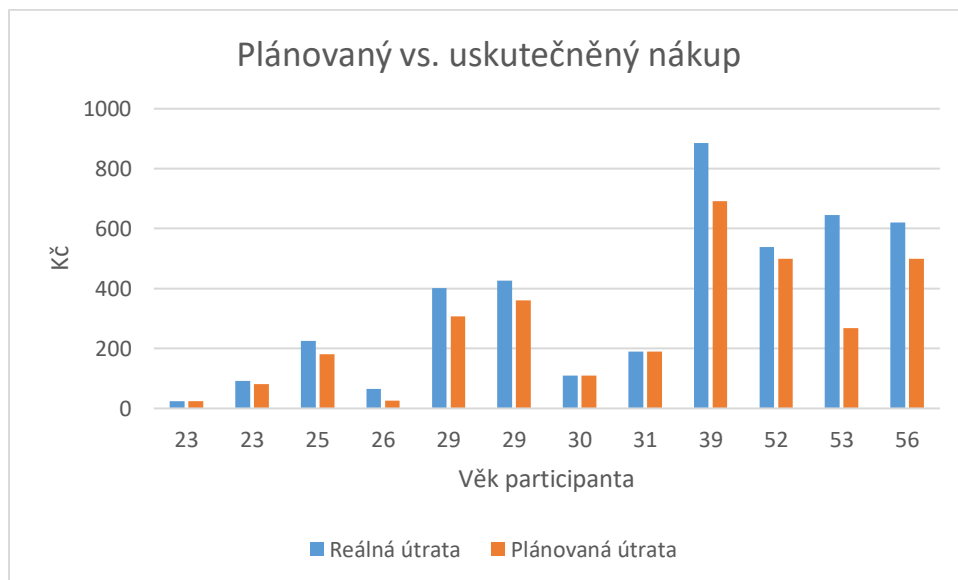
Graf 2 - Peníze utracené v závislosti na věku

(Denk, 2023, s. 57)

4.7.3 Plánovaný vs. uskutečněný nákup

Z otázek v kvalitativním polostrukturovaném rozhovoru bylo možné zjistit s jakým úmyslem šel participant do prodejny. Participanti přibližovali nákup, který se chystají pořídit, tudíž není složité vypočítat si plánovaný nákup podle aktuálního ceníku a porovnat jej s reálně provedeným nákupem. V jednom případě participant (P10) přišel s přesným nákupním lístkem, který při rozhovoru důkladně přečetl. V ostatních případech se jednalo spíše o úmysl jít nakoupit konkrétní produkt.

Z výsledků vyplývá, že mezi plánovanou a skutečnou útratou existuje výrazný rozdíl. Všichni účastníci výzkumu – až na tři výjimky – nakoupili víc, než původně zamýšleli, což vedlo k vyšší celkové ceně nákupu. Průměrně utratili respondenti o 82 Kč více, než měli v plánu. U mužů byl tento rozdíl výraznější a dosáhl v průměru 91 Kč, zatímco u žen činil rozdíl mezi plánovanou a skutečnou útratou v průměru 73 Kč. (Denk, 2023, s. 58)



Graf 3 – Plánovaný vs. uskutečněný nákup

(Denk, 2023, s. 58)

5 ANALÝZA A INTERPRETACE ZÍSKANÝCH DAT

Tato kapitola je zaměřena na výsledky sběru dat z hloubkových rozhovorů s třemi provozovateli prodejen 24/7 a dvou dotazníkových šetření. Ve výzkumu došlo k zásadní změně oproti nastavené metodice práce. Metodika definuje pouze 3 metody výzkumu, a to sekundární data, hloubkové rozhovory s třemi respondenty a dotazníkové šetření, kterého se zúčastnilo 122 zákazníků prodejny VÁHALOVY UZENINY, na kterých byl zkoumán zájem o překlopení této prodejny na režim 24/7. Dotazníkové šetření ukázalo výsledky, ze kterých lze vyvodit, jestli prodejnu překlopit do režimu 24/7 či nikoliv.

Nastala však otázka, na lokalitu umístění a geografii prodejny a to, jak moc by bylo účinné překlopení kontejnerové prodejny VÁHALOVY UZENINY v poměru s otevřením nové prodejny, v jiné lokalitě. Na tuto otázku nemělo původní dotazníkové šetření odpověď. Respondenti původního dotazníkového šetření jsou zákazníci kontejnerové prodejny VÁHALOVY UZENINY a výstup výzkumu se zaměřil pouze na to, jestli by prodejnu překlopili do režimu 24/7, či nikoliv a případně kdy nakupují a z jakého kraje pocházejí.

Proto se autor práce rozhodl udělat další neplánované dotazníkové šetření, které zjišťuje obecné preference zákazníků prodejen 24/7 a preferovanou lokalitu takové prodejny. Tento dotazník byl rozeslán na širší cílovou skupinu, a to na všechny respondenty bez ohledu na lokalitu bydliště, věk či pohlaví. Nového dotazníkového šetření se tak zúčastnilo 252 osob, a společně s původním dotazníkem, e-mailovým interview a sekundárními daty tak tvoří plnohodnotný celek informací, který je níže vyhodnocen a nadále poslouží pro výsledné doporučení a tvorbu projektové části diplomové práce.

5.1 Analýza e-mailových interview s provozovateli prodejen

Pro analýzu hloubkových rozhovorů byli oslovení 3 provozovatelé, kdy každý z nich provozuje 2 obchody s nepřetržitou otevírací dobou. Pro účel tohoto výzkumu zůstanou respondenti anonymní, nadále budou vedeni jako Respondent 1, Respondent 2 a Respondent 3. Anonymní budou také prodejny, které provozují (kvůli zveřejněným tržním číslům). Dva účastníci (Respondent 2 a 3) jsou ze stejné české maloobchodní sítě, která provozuje stovky prodejen po celé České republice. Poslední Respondent 1 je z odlišné maloobchodní sítě, která taktéž provozuje stovky prodejen na území ČR. Pro tento výzkum byla použita metoda e-mailového interview, která byla v jednom případě doplněna telefonátem. Použití této metody bylo zcela účelné. Oslovení respondenti jsou často časově vytížení a je tak těžké je zastihnout osobně, nebo na telefonu. Proto byla zvolena komunikace mailem, díky které byli

respondenti schopní odpovědět kdykoliv a taktéž se na otázky připravit a podpořit je vyexportovanými prodejními daty z vlastních databází.

5.1.1 Respondent 1

Krátký popis prodejen, které respondent provozuje:

- Prodejna A

Prodejna se nachází v Královéhradeckém kraji a disponuje širokou nabídkou smíšeného zboží, včetně drogistického zboží. Trhákem této prodejny je také marketing, který koncept 24/7 přirozeně vyvolává. Důležitým médiem jsou sociální sítě, na které prodejna pravidelně přispívá. Tohle médium dává smysl i vůči mladší cílové skupině, která často tuto prodejnu díky pravidelné otevírací době navštěvuje a vytváří příspěvky na soc. síti. V těchto organických příspěvcích mladí prodejnu označují, a tak nadále podporují její popularitu. Pro starší občany, je vytvořena i nákupní karta, díky které do prodejny vstoupí. Není tak nutnost instalace aplikace, či skenování QR kódu při vstupu do prodejny. Tyto zavedení ulehčí starším lidem při nákupu, kteří mají problém se přizpůsobit novějším technologiím. Prodejna tak často odvádí k sobě zákazníky od konkurence. Za konkurenci lze považovat benzínové pumpy, kde je možné zakoupit běžné trvanlivé potraviny, či alkohol. Konkurence je i ve vietnamských prodejnách/večerkách, které mívají otevřeno dlouho do večera, nebo do noci. I od těchto konkurentů ubírá prodejna zákazníky.

- Prodejna B

Prodejna se nachází taktéž v Královéhradeckém kraji. Jedná se však o malou prodejnu v obci do 300 obyvatel. Prodejna zde má úplně jinou povahu než prodejna A. Zde je zavedení prodejny za účelu udržení nákupního krámků v obci, kde by jinak obchod nedával smysl. Držet zde prodavačku na plný úvazek se bohužel nevyplácí. Jedná se také o rekreační lokalitu, což poskytuje prodejně v letních měsících dostatečný počet zákazníků. Tato prodejna dává možnost nakoupit si základní potraviny a další potřeby bez nutnosti cestovat do vzdálenějších měst což má za cíl ulehčit a zpříjemnit občanům této obce každodenní život. Tato prodejna byla otevřena teprve v únoru roku 2025.

- **Otázka č. 1. Benefity zavedení konceptu 24/7.**

Při první otázce na benefity zavedení konceptu odpověděl Respondent 1 že hlavním benefitem prodejny představuje rozšíření časového využití prostoru. Například v prodejně A má běžná otevírací doba prodejny stanovené hodiny od pondělí do soboty mezi 7:00 a 19:00,

což odpovídá 72 hodinám týdně. Zavedením bezobslužného režimu 24/7 se zákazníkům nabídla možnost nakupovat po dobu 168 hodin týdně, tedy více než dvojnásobek původního času. Přitom nájemné zůstává stejné a náklady na zaměstnance se nezvýšily. Mírně vzrostla spotřeba elektrické energie a jsou hrazeny licenční a další poplatky, například za dohled prostřednictvím PCO, avšak celkově se tento model provozu podle něj finančně vyplácí.

Respondent 1 také uvedl, že v případě jakékoliv krize, jako byla například pandemie covidu, kdy prodejna čelila nedostatku zaměstnanců – stačilo, aby jeden pracovník měl pozitivní test, a další museli do karantény – bylo nutné výrazně zkrátit otevírací dobu. Dodal že v takové situaci by se bezobslužný režim 24/7 osvědčil ještě více. Výhody tohoto modelu jsou patrné i během svátků, kdy větší prodejny musí zůstat zavřené, zatímco zde si zákazníci mohou nakoupit v automatizovaném režimu. Rekordem na prodejně A je 120 nákupů za jeden sváteční den.

V mailové komunikaci Respondent 1 potvrdil fakt, že pro venkovské prodejny jsou vysoké náklady na zaměstnance často likvidační. V menších obcích je jen výjimečně možné uživit alespoň jednoho pracovníka na plný úvazek. Tyto prodejny obvykle fungují s otevírací dobou kolem 25 hodin týdně nebo i méně, což představuje problém pro ekonomicky aktivní obyvatele, kteří za prací dojíždějí a nemají možnost v místní prodejně nakoupit – ráno je ještě zavřeno a odpoledne už zavřeno. Dotazovaný uvedl, že na venkovských prodejnách nejde jen o místní. Podobně jsou na tom turisté, kteří sice do oblasti přijedou, ale nemají zde kde utratit své peníze. Zavedení bezobslužného režimu 24/7 proto představuje řešení, které může přispět k dlouhodobé udržitelnosti těchto obchodů.

- ***Otázka č. 2. Úskalí konceptu 24/7.***

Respondent 1 uvedl, že za největší úskalí v současnosti považuje nutnost používání aplikace, ve které se zákazník musí zaregistrovat, aby mohl vstoupit do prodejny. Podle něj i když například využití bankovní identity není složité, stále představuje bariéru pro uživatele, kteří nemají nebo nechtějí vlastnit chytrý telefon – což je častý případ seniorů na venkově. Dále zdůraznil, že podobnou překážkou může být tento systém také pro cizince a nezletilé. Neplnoletým osobám není z legislativních důvodů umožněn vstup do obchodu v bezobslužném režimu, neboť by se mohly dostat k regulovanému zboží, jako je alkohol, tabákové výrobky či chemikálie.

Jako částečné řešení zmiňuje možnost využití čipových karet, u nichž se uživatel zavazuje, že je nepůjčí nezletilým. Pomocí této karty lze nejen vstupovat do prodejny, ale

také se přihlásit na pokladně k ověření plnoletosti a případně i provést platbu, pokud má uživatel předem nabitý kredit. Respondent rovněž očekává, že v blízké době bude zavedena možnost autorizace prostřednictvím eObčanky. Dále upozorňuje, že se hledají vhodná řešení i pro cizince, například skenování dvou dokladů totožnosti doplněné o vlastní fotografii, než bude eObčanka nebo její ekvivalent rozšířen v celé EU.

Na rozdíl od technologických překážek respondent nepovažuje krádeže v bezobslužném režimu za zásadní problém. Podle něj sice k incidentům občas dochází, ale zákazníci si jsou vědomi toho, že jejich vstup je autorizován bankovní identitou. Vysvětluje, že pokud by se dopustili krádeže, bylo by velmi snadné je dohledat, protože policie by kromě kamerových záznamů měla k dispozici i jejich identitu. Z jeho zkušenosti plyne, že incidentů je minimum, a většinou se jedná spíše o neúmyslné pochybení. Jako příklad uvedl situaci, kdy zákazník zaplatil nákup platební kartou, ale nevšiml si, že transakce neproběhla, a odešel tak bez zaplacení. Po telefonickém upozornění okamžitě převedl dlužnou částku na účet prodejny.

- ***Otázka č.3. Prodejní data – jaké jsou tržby při hlavní otevírací době v porovnání s režimem 24/7.***

Respondent 1 uvedl, že v případě městské prodejny A tvoří tržby z bezobslužného režimu přibližně 5–10 % celkového obrátu, přičemž v letním období jsou vyšší než v zimních měsících.

Co se týče venkovské prodejny B, dostupná data pokrývají zatím pouze krátké dvoutýdenní období (*psáno 23.2.2025*). Podle respondenta zde na začátku převažuje režim s prodavačkou v poměru přibližně 2:1 oproti bezobslužnému režimu. Očekává však, že zejména v letních měsících dojde k výraznému nárůstu podílu bezobslužného režimu.

- ***Otázka č.4. Počet zákazníků, kteří vstoupili mimo klasickou otevírací dobu.***

Respondent 1 zde uvádí, že ve větší prodejně A nacházející se ve městě za necelých osm měsíců, co bezobslužný režim 24/7 nabízí, takto nakoupilo už bezmála 6 000 zákazníků (přesně 5944 – dodává, že číslo každou chvíli roste).

V letním měsíci navštíví prodejnu mimo hlavní otevírací dobu až 1000 zákazníků, kteří se pomalu, ale jistě zde naučili nakupovat. V těchto „silných“ měsících je zde provedeno v průměru 33 nákupů za den, mimo hlavní otevírací dobu. Atraktivita prodejny v letních měsících je zapříčiněna díky bohatému turismu, kterým město láká. V zimních měsících jako

je leden, nebo únor je návštěvnost mimo hlavní otevírací dobu kolem 500 zákazníků/měsíc, což v průměru vychází na cca. 16 nákupů za jeden den.

- **Otázka č. 5. Doporučení při zavádění konceptu 24/7.**

Respondent 1 doporučuje, aby se zájemci o zavedení tohoto systému spojili s někým, kdo již podobný proces realizoval, alespoň v přípravné fázi. Uvedl, že v Královéhradeckém kraji byli první, kdo tuto změnu implementoval, a během zavádění museli vyřešit velké množství drobných detailů. Zdůraznil, že v té době nebylo možné se inspirovat u jiných provozovatelů, což celý proces značně komplikovalo.

Dále vysvětlil, že při zavádění bylo nutné řešit technické, organizační i legislativní aspekty. Mezi technické výzvy zařadil například nastavení automatického rozsvícení a zhasínání světel v prodejně, pasivní zabezpečení zázemí a lahůdkového pultu, správnou konfiguraci samoobslužných pokladen pro AI rozpoznávání ovoce a zeleniny (s plánovaným rozšířením i na pečivo) nebo optimalizaci kamerového systému tak, aby umělá inteligence mohla efektivně vyhodnocovat záznamy.

Mezi organizační aspekty zařadil otázku, jakým způsobem mají zaměstnanci připravit prodejnu na noční bezobslužný režim. Z legislativního hlediska bylo nutné vyřešit například, zda je prodejna povinná vykupovat vratné obaly i v bezobslužném režimu, jak správně nachystat pečivo pro zákazníky, zda je možné prodávat nebalené lahůdky či uzeniny a jak adekvátně informovat zákazníky o tom, že na prodejnu dohlíží umělá inteligence. Podle respondenta se jedná o širokou škálu detailů, které je třeba pečlivě promyslet a nastavit.

5.1.2 Respondent 2

Krátký popis prodejen, které respondent provozuje:

- Prodejna C

Prodejna se nachází ve Zlínském kraji v obci do 2 500 obyvatel, otevřena byla teprve nedávno, a to v prosinci 2024. Velikostí se řadí prodejna k menším venkovským prodejnám o výměře cca. 400 m². Najdete zde smíšené zboží všechny důležité potraviny, jak čerstvé, tak trvanlivé. Je zde možnost zakoupit i drogistické zboží, případně spotřební zboží pro domácnost. Do prodejny se vstupuje pomocí nainstalované aplikace, která má zaznamenanou zákaznickou bankovní identitu nakupujícího. Právě 18 let je hranice pro nákup alkoholických a tabákových výrobků. Pro starší zákazníky důchodového věku je těžší naučit se s novou mobilní aplikací, případně s platebním terminálem, kde člověk musí

naskenovat QR kód z mobilu a zároveň zboží a poté zaplatit platební kartou. Pro vstup do prodejny i z prodejny musí zákazník rovněž načíst QR kód z mobilu, který mu umožní vstup i samotný nákup.

- **Prodejna D**

Prodejna D je městská prodejna o rozloze cca. 120 m² nacházející se ve Zlínském kraji. Prodejna se nachází v centru města, přímo na náměstí a je zde možné nakoupit každodenní potraviny, či drogerii. Obchod D zavírá brzy už v 15:00. Tento obchod existuje poměrně krátce, otevřen byl v červnu 2024.

- ***Otázka č. 1. Benefity zavedení konceptu 24/7.***

V případě prodejny C vidí Respondent 2 velké výhody v nastávající turistické sezóně, která láká turisty do okolních kopců a hradů, rekreačních středisek, a tak mohou turisté nakoupit i v sobotu a neděli po hlavní otevírací době, případně i v nočních hodinách. Režim 24/7 vidí respondent jako skvělé řešení v době dovolených a nemocí prodavaček. Prodejna tak může fungovat v omezenějším režimu, bude ale stále otevřená.

Respondent 2 zde stručně zmínil, že v případě prodejny D jde opět o velké úspory pracovní síly. Velké výhody vidí i v případě dovolených, nebo nemocích prodavaček, kdy je možnost prodejnu provozovat i při menší pracovní síle, ale stále pojede v režimu 24/7. Respondent uvádí že největší benefity prodejny přichází v sezónu turistického ruchu, kdy se v okolí pohybuje mnohem více lidí díky cykloturistice a plavbách po kanále.

- ***Otázka č. 2. Úskalí konceptu 24/7.***

Podle respondenta 2 mohou být úskalím konceptu pořizovací ceny nových samoobslužných pokladen, kamer a celkově celého systému, který nepřetržitý provoz spravuje.

- ***Otázka č.3. Prodejní data – jaké jsou tržby při hlavní otevírací době v porovnání s režimem 24/7.***

Vyexportovat tržby z pokladen nebyl pro provozovatele těžký úkol, protože sami sledují a porovnávají prodeje při hlavní otevírací době a po ní. Data v tabulce níže prezentují období od 1.1. 2025 do 20.2. 2025 v prodejně C. V tabulce lze vidět, že Prodejna C negeneruje nijak zásadní tržby mimo hlavní otevírací dobu. Jedná se o pouhé 2 % tržby mimo hlavní otevírací dobu, zbylých 98 % se odehrává v hlavní otevírací době. Za tak malým procentem stojí více faktorů. Jednak je prodejna otevřena teprve 4 měsíce a lidé nejsou na tento provoz stále naučení. Dalším faktem také je, že k dispozici jsou data pouze z ledna a února, které bývají

obecně nejslabšími tržními měsíci v roce. Jak upozornil provozovatel, prodejna leží v obci, která bývá v letních měsících zaplněná turisty, tržby v těchto měsících by měly obecně stoupnout a předpokládá se i vzestup tržeb i mimo hlavní otevírací dobu. Posledním důležitým faktem je, že se nejedná o malou kontejnerovou prodejnu, ale o větší prodejnu, která má i ve všední dny delší otevírací dobu od 6:30 do 18:00. Takto dlouhá otevírací doba snižuje efektivitu režimu 24/7.

Tabulka 3 - Tabulka 4 Rozdíl tržeb v hlavní otevírací době a mimo ni v Prodejně C

Prodejna C			
Tržby			
	Při hlavní otevírací době	Po otevírací době v režimu 24/7 (bez personálu)	Celkem
Včetně DPH [Kč]	3 177 362,98	64 611,98	3 241 974,96
V [%]	98 %	2 %	100 %

(zdroj: vlastní zpracování dat od Respondenta 2)

Jinou situaci lze vypořádat v Prodejně D, kdy z dat ve stejném období jako u Prodejny C (od 1.1. 2025 do 20.2. 2025) lze vidět vyšší procento u tržeb v režimu 24/7. Tato městská prodejna generuje 9 % tržeb mimo hlavní otevírací dobu, zbylých 91 % se stále odehrává v hlavní otevírací době. Tentokrát se bavíme o menší prodejně, která má kratší hlavní otevírací dobu od 6:30 do 15:30, zde režim 24/7 dává mnohem větší smysl, a tak generuje tržby i mimo ni. Prodejna D byla zároveň otevřena dříve než Prodejna C a to v červnu roku 2024, lze tedy očekávat, že měli zákazníci více času na naučení nákupu mimo otevírací dobu.

Tabulka 5 - Rozdíl tržeb v hlavní otevírací době a mimo ni v Prodejně D

Prodejna D			
Tržby			
	Při hlavní otevírací době	Po otevírací době v režimu 24/7 (bez personálu)	Celkem
Včetně DPH [Kč]	531 591,32	54 497,76	586 089,08
V [%]	91 %	9 %	100 %

(zdroj: vlastní zpracování dat od Respondenta 2)

- **Otázka č.4. Počet zákazníků, kteří vstoupili mimo klasickou otevírací dobu.**

Mimo hlavní otevírací dobu přijdou na prodejnu v průměru 8 lidí (*aktuální stav v únoru 2025*). Jedná se většinou o drobnější nákupy o málo položkách. Často tyto nákupy provádí zvědaví zákazníci, kteří chtějí vyzkoušet jaké to je nakoupit mimo hlavní otevírací dobu. Jedná se spíše o zážitek než potřebu nakoupit. Najdou se zde i výjimky, které chodí mimo hlavní otevírací dobu nakupovat pravidelně větší nákupy. Prodavačka přímo v prodejně sdělila, že zákazníci, kteří navštěvují prodejnu mimo hlavní otevírací dobu jsou často mladší zákazníci od 18 do 35 let, přičemž 18 let je nejnižší věk pro vstup.

Díky datům od Respondenta 2 lze vstupy zákazníků propojit s účtenkami z nákupů. Na základě dostupných dat z je možné vyexportovat počet účtenek z běžné pokladny i z pokladny určené pro nepřetržitý provoz. Pokladnu určenou pro nepřetržitý provoz mohou zákazníci využívat i během hlavní otevírací doby. V prodejně C i D však bylo možné exportovat i údaje o nákupech uskutečněných po skončení hlavní otevírací doby. Tím bylo zajištěno, že výsledky nákupu při hlavní otevírací době a po ní nebudou nijak zkreslené. Data vstupů do prodejny reprezentují období od 1.1.2025 do 20.2.2025. Celkem tedy můžeme na Prodejně D vidět 15 587 vstupů, z nichž mimo otevírací dobu je 432. Vstup mimo otevírací dobu tvoří tedy pouhé 3 %. Takové malé číslo lze odůvodnit faktem, že je prodejna otevřená pouze pár měsíců, a tak nejsou zákazníci naučení nakupovat mimo hlavní otevírací dobu.

Tabulka 6 - Počet vstupů zákazníků v hlavní otevírací době a po ní na Prodejně C

Prodejna C			
	Počet zákazníků		
	V hlavní otevírací době	Po hlavní otevírací době (bez personálu)	Celkem
Počet vstupů	15 155	432	15 587
Počet vstupů v %	97 %	3 %	100 %

(zdroj: vlastní zpracování dat od Respondenta 2)

Tabulka níže, která reprezentuje Prodejnu D vychází ze stejného období a to od 1.1.2025 do 20.2. 2025. Z celkového počtu vstupů je patrné, že prodejnu D projde mnohem méně zákazníků než prodejnu C. Jde zde ale naopak vidět mnohem větší účinnost konceptu 24/7 kdy 11 % vstupů zákazníků se odehrává po hlavní otevírací době. Opět může být vyšší procento vstupů zkresleno díky tomu, že je Prodejna D otevřená delší dobu než Prodejna C a zákazníci se stihli naučit nakupovat v systému 24/7. Zkreslení může být i díky kratší otevírací době Prodejny D, která je pouze od 5:30 do 15:00. Navzdory možným zkreslením je zřejmé, že čím menší je prodejna a čím kratší má otevírací dobu, tím efektivnější může být její přechod na nepřetržitý provoz.

Tabulka 7 - Počet vstupů zákazníků v hlavní otevírací době a po ní na Prodejně D

Prodejna D			
	Počet zákazníků		
	V hlavní otevírací době	Po hlavní otevírací době (bez personálu)	Celkem
Počet vstupů	3531	438	3 969
Počet vstupů v %	89 %	11 %	100 %

(zdroj: vlastní zpracování dat od Respondenta 2)

- **Otázka č. 5. Doporučení při zavádění konceptu 24/7.**

Respondent 2 uvedl, že při zavádění nonstop provozu prodejny je klíčové zaměřit se na několik aspektů. V první řadě zdůraznil důležitost bezpečnosti, a to jak prostřednictvím kamerového systému, tak například přístupového systému přes bankovní identitu nebo QR

kód. Zmínil také možnost spolupráce s bezpečnostní agenturou pro zvýšení ochrany prodejny. Dále upozornil na technologické řešení, kde je zásadní, aby samoobslužné pokladny byly spolehlivé a intuitivní, což usnadní zákazníkům celý nákupní proces. Nejlépe se spojit se společností, která má podobné řešení na klíč a nechat si poradit od těchto odborníků. Respondent rovněž podotkl, že je nezbytné ověřit si cílovou skupinu a reálnou poptávku po nočních nákupech v dané lokalitě. Podle něj není každé místo vhodné pro koncept 24/7, a proto je důležité předem analyzovat chování a potřeby potenciálních zákazníků. Nakonec upozornil na legislativní a hygienické požadavky, které musí prodejna splňovat, zejména v oblasti potravinářské bezpečnosti.

5.1.3 Respondent 3

Krátký popis prodejen, které respondent provozuje:

- Prodejna E

Prodejna E je v provozu od 30.4. 2024 a nachází se v prostorech letiště před odbavením, vedle kavárny, prodejní plocha prodejny je 48 m² a nedaleko od prodejní plochy je samostatný uzamykatelný prostor 3 m², který je využíván jako zázemí. Nájem plochy je stanoven fixně za plochu + % z obrátu (bez obrátu cigaret).

Způsob prodeje je po celou dobu 24/7 bez obsluhy a bez přítomnosti zaměstnance, který se jednou denně, případně za 2 dny v době, kterou si sám určí dojde na prodejnu, doveze zásoby, prověří záruky a stav zboží, ověří správné umístění elektronických cenovek (u vystaveného zboží), zajistí potřebný úklid, doplní pásky do pokladny apod. Dobu i objem zboží doplňuje zaměstnanec s přihlédnutím k letovému provozu a akcím na letišti o kterých jsou provozovatelé informováni s předstihem cca 3 měsíce (např. mimořádné odlety a přílety na sportovní akce, koncerty apod.) Tento zaměstnanec má místo výkonu práce na nejbližší kmenové prodejně (vzdálené cca 24 km) tam taky přiváží zboží z automatizované prodejny na letišti k dalšímu doprodeji (neprodané pečivo, ovoce a zboží s docházející zárukou). Tímto způsobem je zajištěná zvýšená kontrola kvality prodáváného zboží. Prodejna má elektronické cenovky se vzdálenou správou, kamerový systém přístupný, kromě bezpečnostní agentury i vybraným pracovníkům družstva. S pracovníky letiště je podle provozovatelů velmi dobrá spolupráce.

Na prodejně není váha, ovoce, velmi výjimečně i zelenina je předbalená a označená na kmenové prodejně spotřebitelskou cenou (banán, jablko, balíček borůvek, pomeranč). Na této prodejně preferují zákazníci především balené potraviny – pečivo, saláty, chlazené

nealko, pivo, alkohol a cigarety. Jen velmi omezeně se zde prodávají, hračky, základní drogerii a kosmetiku, cukrovinky, nanuky a některé základní potraviny. Vratný obal zde není vykupován a podle Respondenta 3 zde akční ceny a akce nemají význam. Cenová hladina je vyšší oproti obvyklé nabídce, ale nejedná se o „letištní“ ceny.

- **Prodejna F**

Obec, ve které prodejna leží je nejvýchodnější moravskou obcí, která má cca 270 obyvatel, je zde střední škola, školka, koupaliště, ski areál a spousta hřišť a penzionů i chat pro ubytování zájemců o turistiku, cykloturistiku a zimní sporty.

Prodejna o rozloze 54 m² prodejní plochy a 14 m² zázemí je v provozu od 18.9.2024 ve spolupráci s obcí, která poskytla prostory k provozování prodejny a podílí se na provozování prodejny formou franšizy – obec tak hradí vybrané náklady, zaměstnance a z prodaného zboží dostává provizi. Kromě toho obec spolupracuje s prodejní sítí na výběru sortimentu i některých služeb: prodej léčiv, cash back, provoz automatu na kávu připravuje se dobíjení mobilů apod. Obsluha je na prodejně v předem stanovené době dopoledne a zajišťuje převzetí dodávek zboží, jeho vystavení a nacenění, kontrolu, úklid a případnou pomoc zákazníkům, kteří se obslouží sami. Po tuto dobu je možný výkup vratného obalu, prodej léčiv, platba v hotovosti a služba cash back. Spolupráce s obcí je podle provozovatele také velmi dobrá. Obec si sama reguluje provoz podle potřeb např. při soutěžích a akcích v obci.

- ***Otázka č. 1. Benefity zavedení konceptu 24/7.***

U prodejny E jde o úplně nově zavedenou automatickou prodejnu. Nestála zde běžná prodejna, kterou by bylo možné porovnat s aktuální. Jde zde ale o úplně nový koncept, který dokazuje, že každá prodejna 24/7 má jiné specifikace, jiné využití. Tržby prodejny jsou zde zcela závislé na příletu a odletu letadel. Sám provozovatel uvedl, že je to poprvé co má radost ze zpožděných odletů, které zajišťují prodejně vyšší tržby.

U prodejny F se jedná o skvělou spolupráci mezi maloobchodní sítí a obcí, která má zájem udržet v obci místo, kde lze provést nákup. Navíc se jedná o benefit nejen pro občany obce, ale také pro turisty, kterých je v zimě i v létě v obci velké množství.

- *Otázka č. 2. Úskalí konceptu 24/7.*

Respondent 3 uvedl, že zákazníci Prodejn E se dají rozdělit do čtyř specifických skupin:

1. Zaměstnanci letiště
2. Obyvatelé z okolí
3. Cestující, mezi něž patří obchodníci, starší páry bez dětí, rodiny s dětmi, mladí „bat’ůžkáři“ a cestující z přeletu
4. Doprovod cestujících

Podle respondenta 3 se s výjimkou prvních dvou skupin, které zahrnují přibližně 400 zaměstnanců a několik desítek obyvatel z okolí, ostatní zákazníky vyskytují pouze jednou až maximálně pětkrát ročně. Přesto si musí nainstalovat aplikaci „Do kapsy“ a mít bankovní identitu, aby jim byl umožněn vstup do prodejny. Respondent 3 zdůraznil, že pokud zákazníci narazí na komplikace při instalaci aplikace, často od vstupu do prodejny zcela rezignují.

Dále respondent 3 upozornil na výrazné sezónní výkyvy v počtu potenciálních zákazníků, přičemž v letní sezóně dochází k výraznému nárůstu oproti zimnímu období, kdy z letiště odlétá a přilétá pouze jeden spoj denně do/z Varšavy. Podle respondenta došlo meziročně k nárůstu počtu cestujících o 144 %. Na prodej má také významný vliv zpoždění letů – v těchto případech dochází k nárůstu tržeb od čekajících cestujících i jejich doprovodu.

Co se týče vstupu pro cizince, Respondent 3 uvedl, že ti nemohou využít bankovní identitu a jejich přístup do prodejny je umožněn přes aplikaci CONTIO. Tato aplikace je však podle něj nákladná a komplikovaná, přičemž ze zkušeností vyplývá, že například cestující z USA neradi poskytují osobní informace. Pokud se však v prodejně náhodně nachází zaměstnanec, který cizincům umožní vstup, tito zákazníci nakupují bez komplikací a s potěšením.

Dále Respondent 3 zmínil, že na vybavení a zařízení prodejny jsou kladeny vysoké nároky, a to zejména z důvodu přísnějších bezpečnostních požadavků. Pravidelně se provádějí testy na výpadky elektrické energie, internetu a další bezpečnostní opatření.

Při popisu původního konceptu vstupu a výstupu do prodejny Respondent 3 uvedl, že byl původně nastaven s minimálními překážkami pouze za použití turniketu (tzv. „pádla“). Zákazníci však často ignorovali pokyny k načtení kódu při vstupu i výstupu a turniket překonávali násilím. To vedlo k řadě incidentů, kdy osoba vstoupila do prodejny

neoprávněně, nakoupila a po zaplacení odešla, nebo odešla bez nákupu, avšak bez krádeže zboží. Po výměně vstupních dveří se počet těchto incidentů výrazně snížil.

Na závěr Respondent 3 poukázal na to, že vzhledem k tomu, že se jednalo o první bezobslužnou prodejnu na letišti v České republice, neexistovaly žádné předchozí informace ohledně přípravy sortimentu. V rozporu s původními očekáváními byl zaznamenán velmi nízký prodej mléčných výrobků, naopak roste poptávka po rozšíření sortimentu kategorie „ready-to-eat“.

Pro Prodejnu F platí že jedním z požadavků obce bylo umožnit vstup osobám, které sice vlastní bankovní kartu, avšak nepoužívají chytrý mobilní telefon a nemají bankovní identitu. Pro tyto dospělé zákazníky byl připraven speciální vstupní kód ve formě přívěsku o velikosti mince v hodnotě 5 Kč. Tento přívěsek umožňuje nejen vstup do prodejny, ale zároveň registruje i následný výstup.

Dále Respondent 3 upozornil na komplikace spojené se vstupem dětí, které přicházejí do prodejny v rámci školních výletů. Vstup těchto skupin je omezen jak počtem, tak i podmínkou doprovodu dospělé osoby, která za děti nese odpovědnost a ručí za případné škody.

- ***Otázka č.3. Prodejní data – jaké jsou tržby při hlavní otevírací době v porovnání s režimem 24/7.***

Zde nelze prodejny E a F porovnat s režimem před a po zavedení 24/7, protože prodejny byly rovnou zavedené v režimu 24/7. Porovnání tedy není možné.

- ***Otázka č.4. Počet zákazníků, kteří vstoupili mimo klasickou otevírací dobu.***

Bohužel i u této otázky není možné zjistit vstupy mimo klasickou otevírací dobu, protože tento druh vstupu na prodejnách neevidují. U Prodejny E navíc není vedena klasická otevírací doba. Zaměstnanec zde přijede na předem vybraný čas, aby doplnil zboží, uklidil a udělal potřebnou administrativu, ale na prodejně nefunguje jako prodavač, který by zde byl vždy v pravidelný čas.

U prodejny F je otevírací doba s personálem ve všední dny vždy od 5:30 do 11:00 a v sobotu od 6:00 do 8:00. Bohužel i zde neevidují vstupy mimo klasickou otevírací dobu.

- ***Otázka č. 5. Doporučení při zavádění konceptu 24/7.***

Respondent 3 uvedl, že je vhodné legislativně upravit některé postupy spojené s provozem bezobslužných prodejen, případně alespoň sjednotit jejich výklad s kontrolními orgány.

Mezi klíčové oblasti, které vyžadují jasnější právní rámec, patří výkup vratných obalů, prodej během státních svátků, regulace prodeje alkoholu, tabákových výrobků a žiravin, možnosti příjmu hotovosti, procesy reklamací či požadavky na udržování předepsané teploty v prodejně.

Dále Respondent 3 zdůraznil rostoucí tlak na snižování nákladů spojených s doprovodnými službami. Mezi tyto náklady patří například výdaje na bezpečnostní dohled, provoz a údržbu samoobslužných pokladen, váhových systémů, vstupních a výstupních kontrolních mechanismů či systémů pro ověřování věku zákazníků.

5.1.4 Shrnutí e-mailových interview

Z poskytnutých dat respondentů lze vyvodit několik bodů. Vyplývá zde fakt, že čím menší je prodejna s konceptem 24/7, tím je tento koncept efektivnější. Další statistiky dokazují, že lidé nejsou na tento režim 24/7 naučení hned na začátku. Chce to čas, aby se lidé na tento druh nákupu naučili a pak je prováděli pravidelně. Na začátku je vždy určitá bariéra spojená s digitální gramotností. Není tak těžké ji překonat, ale zákazník se to musí naučit, zejména zákazníci staršího věku.

Po nějakém čase provozu prodejny stoupá i podíl tržeb mezi hlavní otevírací dobou a režimem 24/7. Potvrdili to jednak respondenti i jejich data, kdy ve výše uvedených prodejnách dosáhly tržby mimo otevírací dobu max 10 %. U některých prodejen může být procento vyšší, vždy ale záleží jak dlouho prodej 24/7 na prodejně funguje a také na otevírací době prodejny, která zásadně ovlivňuje tento poměr. Je tedy možné, že za 5 až 10 let poměr tržeb mezi hlavní otevírací dobou a režimem 24/7 výrazně poroste, protože se zákazníci na tento trend naučí.

Z výsledků lze také interpretovat, že každá prodejna 24/7 má svůj význam. Na letišti jsou tržby nárazové, největší vždy při odletech a příletech, na vesnici jsou nákupy stabilnější, v univerzitních kampusech generuje vysoké tržby alkohol a tabákové zboží, hlavně v dobu, kdy probíhá školní semestr, jinak jsou prodeje chudší. V letních turistických oblastech jsou tržby těchto prodejen skoro 2x vyšší než v zimním období. Větší efekt mají prodejny v turistických oblastech, kde jezdí lidé ze zahraničí, např. Lipno. Zde si může prodejna 24/7 dovolit nastavit i vyšší ceny, které jsou turisté ze zahraničí schopní zaplatit.

Z výpovědí lze zdůvodnit, že prodejny s nepřetržitým provozem dávají smysl v menších městech, protože zde ostatních příležitostí k nočnímu nákupu/občerstvení. Ve

větších městech bývá velké množství benzinek, i vietnamských prodejen, které mají často otevřeno do nočních hodin, či dokonce celou noc.

Tento druh výzkumu narazil na limity, které byly předpovídaný v metodice práce. Konkrétně jde o limit, kdy respondenti nemohou zveřejňovat tržní čísla prodejen při režimu 24/7 a mimo něj, protože takové statistiky vůbec nevedou. S tím souvisí i statistiky vstupů v hlavní otevírací době a mimo ni. Tento limit lze vypočítat u Respondenta 3 a obou jeho provozovaných prodejen. U respondenta 1 je tento jev u Prodejny B, je to ale z důvodu krátkého fungování této prodejny, která byla otevřena pár týdnů zpět (*psáno 27.3.2025*).

5.2 Analýza dotazníkového šetření zaměřená na zákazníky kontejnerové prodejny VÁHALOVY UZENINY

Pro další metodu výzkumu bylo zvoleno dotazníkové šetření, které zjišťuje o překlopení kontejnerové prodejny VÁHALOVY UZENINY v Hustopečích nad Bečvou. Důraz byl kladen na jednoduchost a věcnost dotazníku. Dotazník se tak skládal pouze z devíti otázek, je nevětvený, tak aby bylo jednoduché na něj odpovídat online i v papírové podobě. Vyplnění tohoto dotazníku by respondentovi nemělo zabrat více než 3 minuty a jeho podoba je dostupná v příloze č. II (fyzická podoba) a III (online podoba). Dotazník je krátký z toho důvodu, aby zákazníci příliš nezdržel. Celé dotazníkové šetření lze rozdělit do 3 částí:

- Informace o respondentech
- Otázky na provoz prodejny
- Otázky na zavedení 24/7

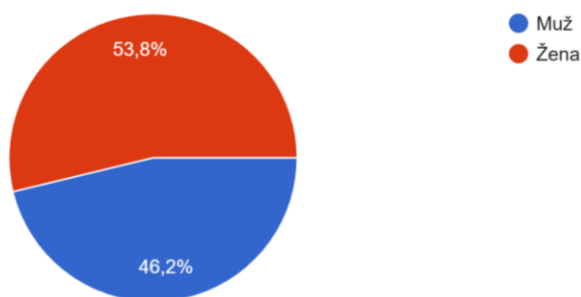
Před distribucí finální formy dotazníku byl proveden test na pěti členech obchodního týmu firmy VÁHALA a spol. Tento tým navrhl úpravy dotazníku, které se týkaly otázky č.6, která se týká obav nepřetržitého provozu na prodejně. Upraveny byly možnosti, do kterých byla přidána obava o čerstvost a kvalitu potravin. Na základě názorů obchodního týmu byla také upravena poslední otázka, která se ptá na aktuální bydliště respondenta. Původně měla otázka zjišťovat velikost bydliště, nakonec ale byla změněna na kraj, ze kterého respondent pochází. Tato změna by mohla pomoci zjistit z jaké dálky jsou zákazníci, případně jestli se jedná pouze o domácí zákazníky. Do krajů byla přidána i Slovenská republika, jelikož hranice se Slovenskem jsou kousek a z názoru prodavaček vyplývá že i Slováci jsou častými zákazníky. Autor této práce chtěl vytvořit co nejjednodušší dotazník o

co nejméně otázek, proto přidal Slovensko mezi kraje, i když mezi kraje České republiky fakticky nepatří.

5.2.1 Informace o respondentech

K analýze dotazníkového šetření byly vybráni pouze zákazníci kontejnerové prodejny VÁHALOVY UZENINY v počtu 122 respondentů. Jedná se o zákazníky v rozmezí věku od 18 let výše, kteří na prodejně nakupují a minimálně jedenkrát prodejnu navštívili. Respondenti mladší 18. let nebyli do výzkumu zařazení, protože případná realizace provozu 24/7 dovoluje vstup nad 18. let. Vstup mladším 18. let je také možný, ale alkoholické výrobky (případně tabákové) musí být umístěny v oddělené místnosti, kam se starší 18. let dostanou přes bankovní identitu. Takové řešení je poměrně nákladné a na kontejnerové prodejně v Hustopečích nad Bečvou vzhledem k velikosti neproveditelné, proto je výzkum až od 18. let. Informace o respondentech byla v dotazníkovém šetření umístěná v poslední části, ale vzhledem k představení respondentů jsou 3 otázky týkající se respondentů rozebrány hned na začátku.

- *Vaše pohlaví.*

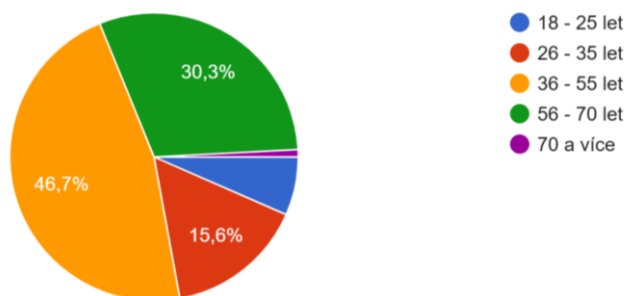


Graf 4 - Pohlaví zákazníků kontejnerové prodejny

(zdroj: vlastní zpracování dat pomocí Google Forms)

První graf znázorňuje rozdělení podle pohlaví. Modrá část představuje muže (46,2 %), zatímco červená část představuje ženy (53,8 %). Z grafu vyplývá, že ženy tvoří mírně větší podíl než muži, není to ale tak razantní výsledek. Všeobecně je známo, že ženy provádí častěji nákupy v domácnostech. Na kontejnerové prodejně ale můžeme zpozorovat i časté nákupy dělníků na cestách, nebo různých obchodních zástupců, kteří nekupují běžné nákupy pro domácnost, ale svačiny pro aktuální den.

- *Do jaké věkové kategorie patříte?*



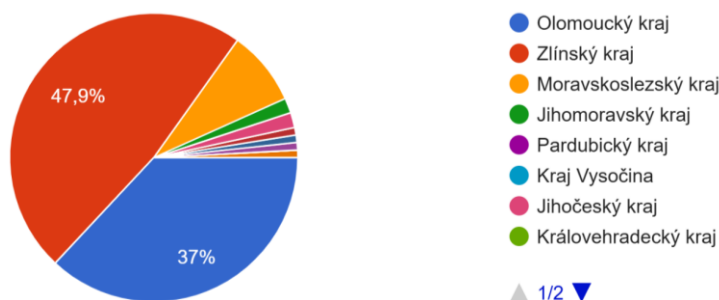
Graf 5 - Graf věkové kategorie zákazníků kontejnerové prodejny

(zdroj: vlastní zpracování dat pomocí Google Forms)

Koláčový graf znázorňuje věkové složení zákazníků kontejnerové prodejny VÁHALOVY UZENINY v Hustopečích nad Bečvou. Nejpočetnější skupinu tvoří lidé ve věku 36–55 let, kteří představují 46,7 % všech zákazníků. Druhou největší skupinou jsou zákazníci ve věku 56–70 let, kteří tvoří 30,3 %. Skupina 26–35 let se na celkovém počtu podílí 15,6 %. Nejmladší zákazníci ve věku 18–25 let tvoří 6,6 % a nejstarší ve věku 70 a více let jsou zastoupeni jen minimálně 0,8 %.

Z těchto údajů vyplývá, že nejčastěji v této prodejně nakupují lidé středního a staršího věku, zatímco mladší generace zde tvoří menší část zákazníků, což může být mírně negativní vzhledem k zavedení režimu 24/7. Mladší generace jsou ty, které mají k překročení strachu z nákupu v prodejně s nepřetržitým provozem, nejbliž. Jde o digitálně schopnou generaci, která je schopná se stylu nakupování rychle přizpůsobit.

- *Ve kterém kraji máte trvalé bydliště?*



Graf 6 - Graf bydliště zákazníků kontejnerové prodejny

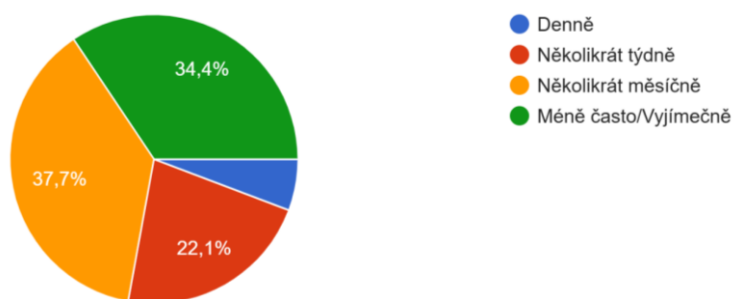
(zdroj: vlastní zpracování dat pomocí Google Forms)

I když prodejna leží v Olomouckém kraji, lze vidět že největší zástup respondentů tvoří ti ze Zlínského kraje. Tento jev může být zapříčiněn tím, že prodejna leží 1 km od hranice mezi Olomouckým a Zlínským krajem. Umístění prodejny vedle hlavní cesty tento fakt jen potvrzuje. Na druhé místě lze vidět s 37 % respondentů Olomoucký kraj. Těchto 37 % dokazuje, že má prodejna velké zastoupení u místních obyvatel a obyvatel z blízkého okolí. S 8,4 % procenty je na třetím místě kraj Moravskoslezský. Z grafu lze vyčíst, že většinu zákazníků tvoří obyvatelé z blízkého okolí, nelze ale opomenout fakt, že na prodejnu občas zavítají lidé z větší dálky. Dokazují to 2 respondenti z Jihomoravského kraje, 2 respondenti z Jihočeského kraje, a jsou zde i respondenti ze Středočeského, Libereckého kraje. Jeden respondent pochází ze Slovenské republiky.

5.2.2 Otázky na provoz prodejny

Další část dotazníku se týká dosavadní zkušenosti s prodejnou VÁHALOVY UZENINY.

- *Jak často nakupujete v prodejně VÁHALOVY UZENINY?*

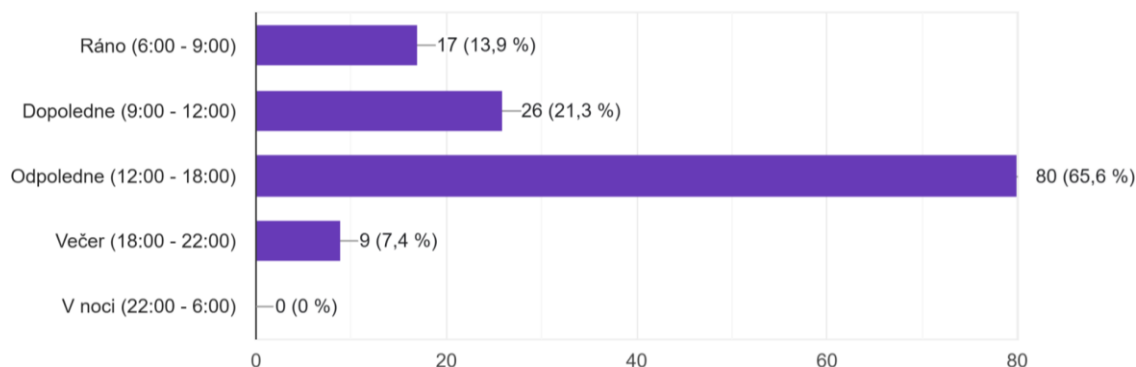


Graf 7 - Graf frekvence nákupů respondentů na prodejně

(zdroj: vlastní zpracování dat pomocí Google Forms)

Výsledky první otázky v dotazníku ukazují, že největší podíl zákazníků (37,7 %) nakupuje v prodejně několikrát měsíčně. Další významná skupina zákazníků (34,4 %) využívá prodejnu pouze výjimečně nebo méně často. Pouze 22,1 % zákazníků zde nakupuje několikrát týdně a každodenní nákupy tvoří nejmenší podíl 5,7 %. Tyto údaje naznačují, že prodejna slouží u většiny respondentů převážně k nepravidelným nebo doplňkovým nákupům, nikoli jako primární místo každodenního zásobování. Je to také z toho důvodu, že prodejna neobsahuje všechny druhy potravin, ale pouze vybraný sortiment hlavně masa, pečiva, mléčných výrobků a další doplňkové zboží. Prodejna tak může hrát roli spíše doplňkového nákupu.

- *V jaké části dne máte nejčastější zájem o nákup?*



Graf 8 - Nejčastější zájem o nákup zákazníků v průběhu dne

(zdroj: vlastní zpracování dat pomocí Google Forms)

Největší zájem o nákup je odpoledne mezi 12:00 a 18:00, kdy tuto možnost označilo 65,6 % respondentů. Dopoledne (9:00–12:00) je druhým nejpobulárnějším časem, který preferuje 21,3 % zákazníků. Ranní nákupy (6:00–9:00) jsou méně časté, volí je 13,9 % respondentů, a večerní nákupy mezi 18:00 a 22:00 využívá pouze 7,4 % dotázaných.

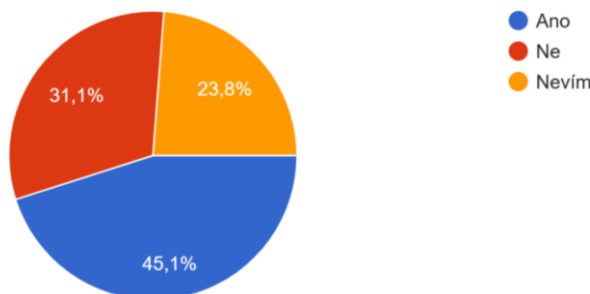
Zajímavým zjištěním je nulový zájem o noční nákupy (22:00–6:00), což naznačuje, že zavedení nonstop provozu by pravděpodobně nebylo využíváno v nočních hodinách. Otázka ale zkoumala současný zájem o nákup, což logicky vyřazuje nákup v noci, kdy prodejna není otevřena. Možná proto nikdo neodpověděl že má zájem o nákup v noci.

Dalším důkazem, proč nikdo ze zákazníků nepreferuje noční nákup je ten, že prodejna je otevřena 5 let a zákazníci se tak naučili na její otevírací dobu, se kterou jsou spokojeni, a proto nemají potřebu chodit na nákup v noci. Aktuální otevírací doba je ve všední dny od 6:00 do 17:00. Pro provozovatele by ale mohlo být výhodou, že by zkrátil hlavní otevírací dobu a zbytek času by obstaral koncept 24/7. Velkou výhodou by mohly být nákupy v sobotu od 12:00 hodin a v neděli, kdy je prodejna zavřena. V neděli často lidé jezdí na výlety a zastávka na svačinu přijde vhod. V každém případě platí, že by muselo být zavedení prodejny 24/7 dobře odkomunikováno, nejlépe předem na místní komunikaci, aby měl zákazník možnost informaci zpracovat.

Graf prozrazuje, že aktuální zákazníci nemají žádnou potřebu nakupovat na prodejně v nočních časech, každopádně pořád mluvíme pouze o 122 zákaznících prodejny. Je stále obrovský počet respondentů, kteří nebyli zahrnuti do tohoto výzkumu, a tak je zde potenciál nahnout do prodejny konceptem 24/7 nové zákazníky.

5.2.3 Otázky na zavedení 24/7

- *Uvítali byste možnost nakupovat v prodejně nonstop (24/7)?*



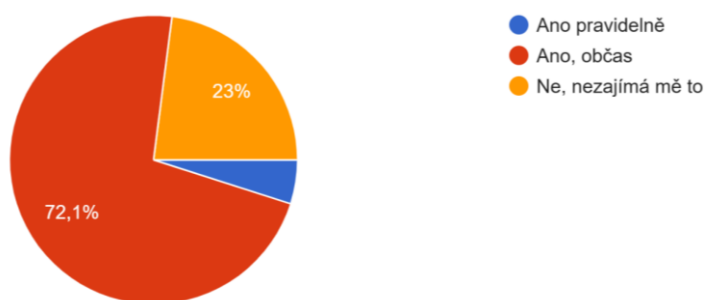
Graf 9 - Zájem zákazníků o nonstop nákupy v kontejnerové prodejně

(zdroj: vlastní zpracování dat pomocí Google Forms)

V rámci co nejkratšího dotazníku a co nejjednodušších odpovědí autor práce připustil pouze 3 možnosti, a to na *Ano*, *Ne* a *Nevím*. Lze to považovat za chybu ve výzkumu. Autor připouští, že zde měly být přidány možnosti jako *Spíše ano* a *Spíše ne*.

Ačkoliv v předchozí otázce na nejvhodnější dobu nákupu nikdo nejevil zájem o noční nákup v této otázce se ukázalo, že zájem by mělo 45,1 % respondentů. Vyloženě proti nonstop otevírací době je 31,1 % a nerozhodných je 23,8 %. Odpovědi tak naznačují, že zájem o nonstop provoz prodejny je velký. Výhoda tohoto provozu je taková, že prodejna může fungovat ve stejném režimu se stejnou otevírací dobou s prodáváčkami jako doposud, jen po skončení otevírací doby bude stále otevřena bez personálu. Takže tento koncept nemusí nijak odradit stálé zákazníky, kteří si navykli na aktuální otevírací dobu. Jednoduše řečeno i pro ty, kteří označili možnost *Ne* nebo *Nevím* se situace a provoz prodejny nijak nemění.

- *Pokud by byla prodejna otevřena nonstop, využili byste této možnosti?*



Graf 10 - Využití nonstop prodeje kontejnerové prodejny

(zdroj: vlastní zpracování dat pomocí Google Forms)

I v této otázce použil autor práce záměrně pouze 3 odpovědi, a to *Ano pravidelně*, *Ano, občas* a *Ne, nezajímá mě to* z důvodu zjednodušení a zkrácení délky času dotazníku. Zde lze vidět opravdu veliký nepravidelný zájem o využívání nonstop prodeje, který tvoří 72,1 % respondentů. Zájem o pravidelný nákup v těchto hodinách projevilo 4,9 % respondentů a nezájem o využívání nonstop prodeje projevilo 23 % dotazovaných.

Naznačuje to, že lidé by nonstop provoz nevyužívali pravidelně, ale líbí se jim flexibilita, že mohou nakoupit kdykoliv, co potřebují. Ostatně i výzkum s provozovateli těchto prodejen potvrdil, že mimo hlavní otevírací dobu se nejedná o pravidelné nákupy, spíše ale doplňkové zboží, které ve stejnou hodinu nejde jinde nakoupit. Prodejna potom vyhrává konkurenční boj proti benzinkám (otevřeným nonstop) a večerkám (otevřeným do nočních hodin, které často provozuje Vietnamská menšina v České republice) a přebírá zákazníky těchto prodejen.

- *Jaký je Váš hlavní důvod pro, nebo proti nonstop provozu? (otevřená odpověď)*

Tato otázka nebyla povinná, i přes to u ní lze zaregistrovat 101 různorodých odpovědí. Autor práce se tak rozhodl rozdělit všechny odpovědi na kladné, záporné a neutrální a popsat nejčastější z nich:

Tabulka 8 – Otevřené odpovědi respondentů

Odpovědi	Kladné odpovědi	Negativní odpovědi	Neutrální odpovědi	Celkem odpovědi
Počet odpovědí	65	27	9	101
V [%]	64,40 %	26,70 %	8,90 %	100 %

(zdroj: vlastní zpracování)

Nejčastější kladné otevřené odpovědi respondentů v závislosti na věku: *(odpovědi nejsou nijak gramaticky upraveny, jsou interpretovány přesně tak, jak je respondenti napsali)*

- *Někdy se vracím z pracovních nebo soukromých cest kolem prodejny po zavírací době a pokud by byla možnost nakoupit, využila bych ji, 56-70 let*
- *Rád bych nakupoval i v neděli, 36-55 let*
- *Nákup dle vlastní potřeby, neřešit prodejní dobu, 36-55 let*
- *Nakoupila bych si v klidu bez náporu lidí, 36-55 let*
- *Nejsem omezená časem, 36-55 let*
- *Pro ze muzu přijít kdykoliv se budu vracet domu, je hned vedle hlavní cesty kudy jezdím, 18-25 let*
- *Nejsem časově omezen, 56-70 let*
- *Možnost nákupu v sobotu odpoledne nebo v neděli, když projíždíme kolem, 56-70 let*
- *Nemám vyhraněný názor na nonstop provoz, ale myslím si, že je pro lidi pohodlnější neohlížet se na otevírací dobu a zajít si nakoupit, kdy zrovna můžou, 26-35 let*
- *Můžu nakoupit kdykoliv, 36-55 let*
- *Pro: svoboda nakupování, 18-25 let*
- *Pro nonstop pokrok a skvělá inovace, 36-55 let*

Nejčastější negativní otevřené odpovědi respondentů v závislosti na věku:

- *Není potřeba nočního prodeje, zbytečné, 56-70 let*

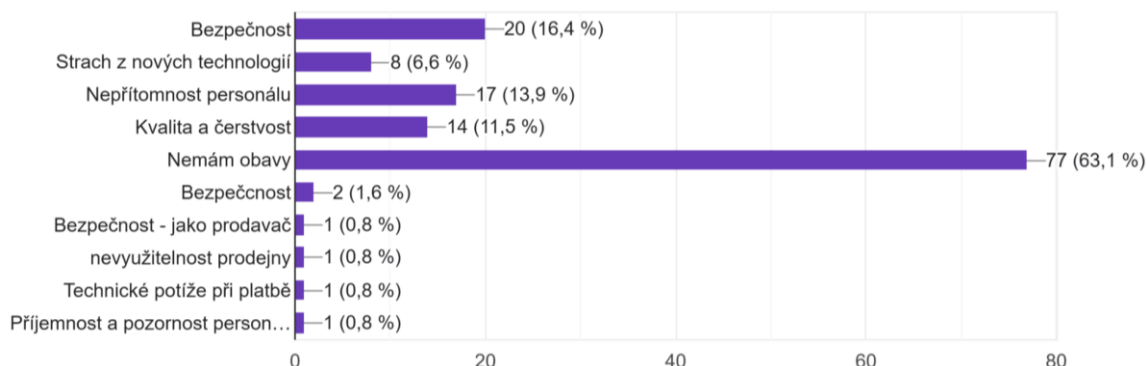
- *V noci si rád pospím ☺, 56-70 let*
- *Rád si popovídám s prodavačkou, 36-55 let*
- *Ztrata osobního kontaktu s milým personálem, 26-35 let*
- *Prodejní doba je dostačující, 56-70 let*
- *Není důvod nakupovat v noci, měla bych obavy o bezpečnost obsluhy. Jak jim zajistíte bezpečnost? 56-70 let*
- *Nonstop jsou čerpací stanice, to stačí, 36-55 let*
- *Nonstop provoz je blbost. Otravuje to zaměstnance i zaměstnavatele. Možnosti je prodejní automat na nejprodávanější produkty, 36-55 let*
- *ohled na zaměstnance a také potřeba nákupu pro běžného spotřebitele. Jiné je to asi u lidí, kteří profesně jezdí – řídí, ale nevím jestli tato poptávka by byla rentabilní pro firmu..., 36-55 let*
- *Někdo může na prodejně něco ukrást, rozbít..., 36-55 let*
- *Zbytečné nakupuji v běžní prodejní době, 56-70 let*
- *Určitě by se nevyužila, 56-70 let*

Z analýzy nejčastějších pozitivních i negativních odpovědí vyplývá, že starší respondenti mají spíše skeptický postoj k nonstop prodeji. To potvrzují i data: při náhodném výběru 12 odpovědí z každé skupiny odpověděli respondenti ve věku 56–70 let kladně pouze třikrát, zatímco negativních odpovědí poskytli šest.

Mladší respondenti nemají s provozem 24/7 tak velký problém i přes to se ale našli i negativní, kteří kritizují bezpečnost, nebo ztrátu osobního kontaktu s personálem. Z některých odpovědí lze zaznamenat, že respondenti nepochopili prodejní koncept 24/7, který byl vysvětlen na začátku dotazníku. Často se respondenti domnívali, že nepřetržitý prodej zajišťují zaměstnanci, ale ve skutečnosti jde pouze o samoobsahu a autonomní pokladny, kde personál není přítomný. Vysvětluje to, že někteří zákazníci stále nejsou naučení na druh tohoto prodeje a jejich názor by mohla vyvrátit osvěta této problematiky. Je možné, že poté by se jejich názor na tyto prodejny zásadně změnil, protože jim tento koncept vlastně nic neubírá, ba naopak přidává.

Z pozitivních reakcí lze zaznamenat výhodu ve svobodě nákupu v jakémkoliv čase, nákup bez náporu lidí, nebo inovativní přístup k prodeji. Jeden respondent přiznává že projíždějí často kolem i v neděli, a uvítal by tak možnost nakoupit.

- *Jaké obavy byste měli ohledně nonstop provozu?*



Graf 11 - Obavy ohledně nonstop provozu kontejnerové prodejny

(zdroj: vlastní zpracování dat pomocí Google Forms)

Na otázku odpovědělo 122 respondentů, přičemž každý mohl zvolit více možností. Z výsledků vyplývá, že většina dotázaných (63,1 %) žádné obavy nemá. Přesto se u části respondentů objevují určité pochybnosti.

Nejčastěji se lidé obávají bezpečnosti (16,4 %), což naznačuje, že nonstop provoz vnímají jako potenciální riziko. Další významnou obavou je nepřítomnost personálu (13,9 %), což může souviset s nejistotou ohledně samoobslužného systému nebo případných problémů při nákupu. Někteří respondenti (11,5 %) také vyjádřili obavy ohledně kvality a čerstvosti zboží, což je klíčový faktor zejména u potravin. Strach z nových technologií zmínilo 6,6 % respondentů, což ukazuje, že ne všichni zákazníci se cítí komfortně s moderními samoobslužnými systémy. Ostatní obavy, jako například technické potíže při platbě, nízká využitelnost prodejny nebo snížená pozornost personálu, byly zastoupeny jen minimálně (0,8 %).

Na základě těchto výsledků je při zavádění nonstop provozu důležité zaměřit se na několik klíčových oblastí. Bezpečnost lze zvýšit například instalací kamerového systému, omezeným přístupem nebo vzdáleným dohledem nad prodejnou. Nepřítomnost personálu lze částečně vyřešit jasnými návody pro zákazníky a možností kontaktovat podporu na dálku. Aby byla zaručena kvalita a čerstvost produktů, je nutné zavést pravidelnou kontrolu zásob

a automatizovaný systém vyřazování prošlého zboží. Snadné ovládání technologií pak může podpořit intuitivní rozhraní pro platby a skenování, případně asistence přes infolinku.

Celkově lze říci, že většina lidí nonstop provoz vnímá pozitivně, ale pro úspěšné fungování je důležité vyřešit otázky bezpečnosti, dostupnosti podpory a kvality nabízeného sortimentu, aby prodejna byla pro zákazníky co nejpohodlnější a důvěryhodná.

5.2.4 Shrnutí dotazníkového šetření zaměřené na zákazníky kontejnerové prodejny VÁHALOVY UZENINY

Výzkum naznačuje, že zavedení režimu 24/7 by mohlo být přínosné, ale pravděpodobně by nebylo místními obyvateli využíváno hojně v nočních hodinách. Místní už jsou na aktuální otevírací dobu zvyklí. Benefitní a účinnější by mohli být projíždějící zákazníci kolem prodejny, pro úspěšnou implementaci je ale klíčová komunikace se zákazníky a zdůraznění výhod, například dostupnosti během víkendů, klid na nákup atd.

Výzkum ukázal, že většina zákazníků (37,7 %) nakupuje v prodejně několikrát měsíčně, přičemž nejčastěji v odpoledních hodinách (65,6 %). Zajímavým zjištěním bylo, že žádný respondent neuvedl zájem o noční nákup, což může být ovlivněno současnými zvyklostmi a omezenou dostupností takové možnosti. Přestože nikdo v předchozích otázkách neuváděl potřebu nočních nákupů, 45,1 % respondentů odpovědělo, že by nonstop provoz uvítalo. Proti se vyslovilo 31,1 % a 23,8 % zůstalo nerozhodnutých. Další otázka odhalila, že většina zákazníků by tuto možnost využívala nepravidelně (72,1 %), zatímco pravidelně by nakupovalo jen 4,9 %. Výzkum také ukázal, že lidé jsou velmi spokojeni s personálem, který aktuálně pracuje na prodejně, což je dobrá správa pro vedení firmy. Respondenti často prodavačky chválily.

Z otevřených odpovědí vyplynulo, že zákazníci by nonstop provoz ocenili zejména kvůli flexibilitě nákupů, možnosti nakoupit po cestě domů či v době, kdy je prodejna standardně zavřená (např. v neděli). Naopak mezi obavami převažoval nezájem o noční nákupy, ztráta osobního kontaktu s personálem a bezpečnostní rizika. Obecně skeptičtější názor vůči nonstop provozu převažoval u starších respondentů, u mladších byl názor na tento druh prodeje pozitivnější.

5.3 Analýza dotazníkového šetření zaměřená na širokou veřejnost a její preference k prodejnám 24/7

Jak už bylo výše zmíněno, otázka vhodné lokality a účinnosti přeměny kontejnerové prodejny VÁHALOVY UZENINY oproti otevření nové prodejny zůstala nezodpovězena původním dotazníkem, který se zaměřil pouze na režim 24/7 a nákupní zvyklosti stávajících zákazníků. Proto autor provedl další dotazníkové šetření zaměřené na obecné preference zákazníků prodejen 24/7 a jejich preferovanou lokalitu. Tento dotazník oslovil širší cílovou skupinu bez ohledu na bydliště, věk či pohlaví a zúčastnilo se ho 252 osob. Výsledky tohoto šetření, spolu s původním dotazníkem, e-mailovým interview a sekundárními daty, tvoří ucelený soubor informací pro vyhodnocení a doporučení v diplomové práci.

Sběr odpovědí tohoto dotazníkového šetření probíhalo v termínu od 24.3. 2025 do 30.3.2025 a mělo za cíl shromáždit více jak 200 odpovědí. Tento cíl byl naplněn s finálním číslem 252 respondentů. Stěžejní bylo získat respondenty různé lokality a různého věku, což se podařilo. Distribuce dotazníku byla čistě elektronická a pro sběr dat byl využit firemní Facebookový profil firmy VÁHALA a spol, který čítá 35 000 sledujících. Pro lepší motivaci respondentů byla na tomto profilu provedena soutěž za vyplnění dotazníku, kdy každý vyplňující respondent má možnost při poslední otázce vyplnit svůj mail, kterým se automaticky přihlašuje do soutěže o 12ks teleskopických opékacích vidlic a 3ks nožů VÁHALA. Tyto ceny jsou finálně rozděleny mezi 3 výherce, kteří budou na konci soutěže vylosováni. Pro tuto soutěž byla z legislativních důvodů sepsána i pravidla, která jsou dostupná na webu [vahala.cz/ke-stazeni](https://www.vahala.cz/ke-stazeni) přesněji pod tímto odkazem: <https://www.vahala.cz/userfiles/dokumenty/4/pravidla-souteze-o-teleskopicke-vidlice-2025-dotaznik.pdf>



Obrázek 11 - Soutěž na Facebookovém profilu VÁHALA a spol.

(zdroj: Facebookový profil Váhala a spol.)

Dotazník byl vytvořen v aplikaci Google Forms, je anonymní a jeho vyplnění trvá přibližně 3 minuty. Respondenti mají díky němu možnost se zapojit do soutěže o ceny poskytnutím svého e-mailu. Dotazník kombinuje uzavřené otázky s možností výběru jedné nebo více odpovědí a otevřenou otázkou umožňující detailnější zpětnou vazbu. Dotazník je větvený a to proto, aby co nejlépe vystihl zájem respondentů a zjistil co nejpřesnější data. Výstupy slouží k vyhodnocení zájmu o prodejny 24/7, preferovaných lokalit a možných obav zákazníků. V úvodu seznamuje dotazník účastníky s účelem výzkumu, poté nabízí 13 otázek o 3. sekcích:

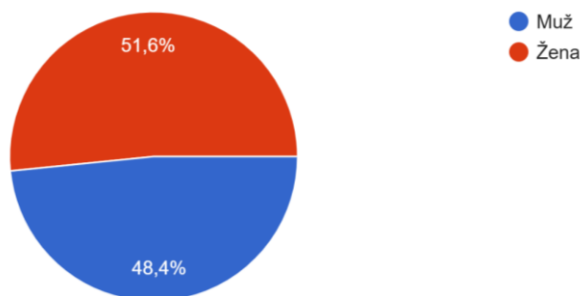
- Informace o respondentech – demografické otázky (věková kategorie, velikost bydliště, pohlaví)
- Běžné nákupní chování – sekce se zaměřuje na zákazníkovo nákupní chování, zjišťuje, jak často zákazník nakupuje běžné potraviny, v jaké části dne nejčastěji provádí nákup a v jakých místech a obchodech potraviny nakupuje.
- Názor na prodejny 24/7 – zkušenosti s prodejny 24/7, zájem o možnost nákupu mimo standardní otevírací dobu, využití prodejny, preferované umístění prodejny, obavy z provozu

Před distribucí finálního dotazníku byl opět proveden test na třech respondentech Alfa (žena, 25let), Beta (muž, 38 let) a Gama (žena, 40 let). Všichni tři respondenti navrhli úpravu otázky č.6, která zjišťuje preference respondentů, zda by nakoupili mimo hlavní otevírací dobu. V původním dotazníku byly pouze 3 možnosti *Ano*, *Ne*, *Nevím*. Všichni testéři dotazníku obohatili tuto otázku o dvě odpovědi, *Spíše ano* a *Spíše ne*. Tester Alfa doporučil přidat možnost *Příliš zaneprázdněný denní program* u odpovědi na otázku č.7, která zjišťuje, v jakých situacích by respondenti použili prodejnu 24/7. Respondent Beta ještě doplnil odpověď *Online obchod s potravinami (Rohlik.cz, Košík.cz)* u otázky č.4, která zjišťuje, v jakých konkrétních obchodech respondenti nejčastěji nakupují.

5.3.1 Informace o respondentech

Průzkumu se zúčastnilo celkem 252 respondentů v co nejširším věkovém rozpětí, kdy nejmladší výzkumníci mají méně než 18 let a nejstarší z respondentů mají více jak 70 let. I když většina prodejen povoluje vstup nad 18 let, jsou i takové, které umožňují vstup pod touto věkovou hranicí. Tohle řešení je však technicky i finančně náročnější. Účelem dotazníku bylo získat co největší spektrum různých respondentů různé demografie i lokality bydliště. Právě na bydliště a lokalitu umístění potenciální prodejny 24/7 se dotazník zaměřuje. Informace o respondentech jsou v dotazníku umístěny v poslední části, pro účel výzkumu jsou ale rozebrány hned na začátku.

- *Vaše pohlaví.*

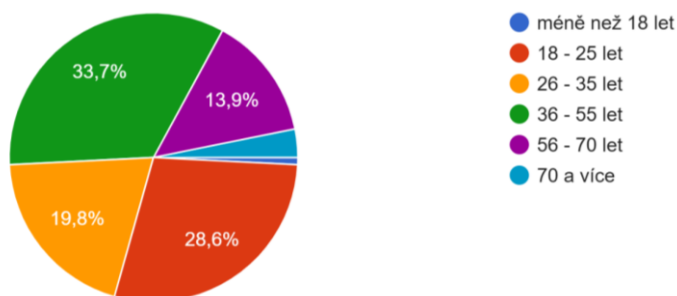


Graf 12 - Pohlaví respondentů

(zdroj: vlastní zpracování dat pomocí Google Forms)

Dotazníkového šetření se zúčastnilo 252 respondentů, z nichž 48,4 % tvořili muži (modrá část grafu) a 51,6 % ženy (červená část grafu). Zastoupení obou pohlaví je poměrně vyrovnané, s mírnou převahou žen, což naznačuje, že získané výsledky budou reprezentativní pro obě skupiny.

- *Do jaké věkové kategorie patříte?*



Graf 13 - Věk respondentů

(zdroj: vlastní zpracování dat pomocí Google Forms)

Největší skupinu tvoří respondenti ve věku 36–55 let (33,7 %), následováni kategorií 18–25 let (28,6 %) a 26–35 let (19,8 %). Starší věkové skupiny jsou zastoupeny méně – 13,9 % respondentů spadá do kategorie 56–70 let, zatímco podíl osob mladších 18 let a starších 70 let je zanedbatelný. Toto věkové složení zajišťuje rozmanitost názorů napříč generacemi.

Věkové složení respondentů může významně ovlivnit interpretaci výsledků výzkumu zaměřeného na prodejny 24/7. Největší podíl tvoří lidé ve věku 36–55 let (33,7 %) a 18–35 let (48,4 % v součtu), což naznačuje, že se jedná převážně o ekonomicky aktivní skupinu.

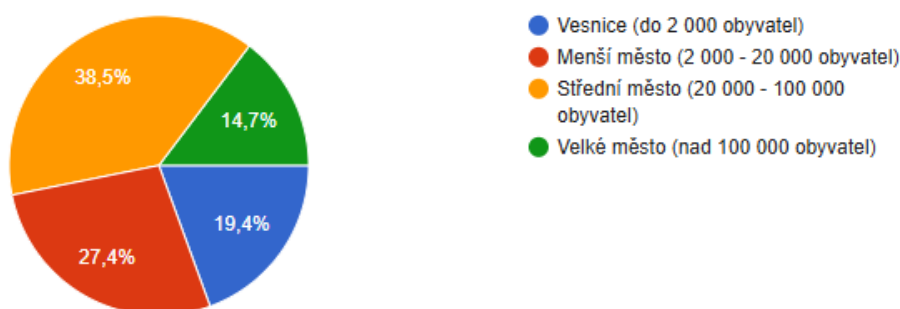
Tito lidé často pracují a jejich nákupní zvyklosti mohou být ovlivněny pracovní dobou. Je pravděpodobné, že právě oni budou mít největší zájem o možnost nakupovat mimo běžnou otevírací dobu.

Naopak slabší zastoupení seniorů (56+ let) a mladistvých (do 18 let) může znamenat, že výzkum méně reflektuje potřeby těchto skupin. Senioři mohou mít větší obavy z nových technologií a bezpečnosti samoobslužných prodejen, zatímco mladiství mohou mít odlišné nákupní zvyklosti, například preferenci menších a rychlých nákupů.

Pozitivním aspektem je vyvážené zastoupení generací středního věku, které pravděpodobně tvoří hlavní cílovou skupinu pro tento typ prodejen. Výsledky výzkumu tak dobře odrážejí nákupní chování a potřeby nejaktivnějších spotřebitelů, kteří jsou klíčoví pro provoz a ekonomickou udržitelnost těchto prodejen.

Pokud by však výzkum měl zohlednit i specifické potřeby seniorů nebo mladistvých, bylo by vhodné získat více odpovědí z těchto kategorií. Toho by bylo možné dosáhnout například cíleným dotazováním nebo doplněním dat jinou metodou sběru informací. Celkově lze říci, že věkové rozložení respondentů poskytuje reprezentativní pohled na nákupní zvyklosti hlavních spotřebitelů.

- *Jak velké je vaše bydliště?*



Graf 14 - Velikost bydliště respondentů

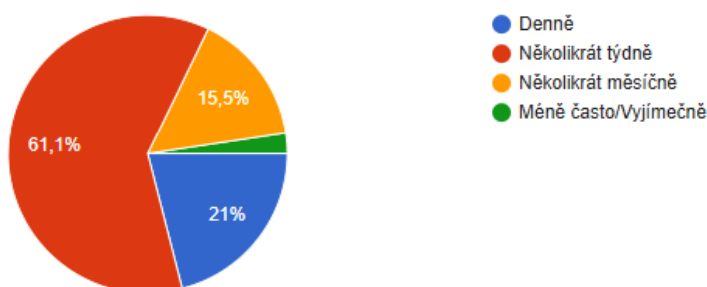
(zdroj: vlastní zpracování dat pomocí Google Forms)

Největší část odpovědí pochází od obyvatel středních měst (20 000 - 100 000 obyvatel), kteří tvoří 38,5 % respondentů. Následují obyvatelé menších měst (2 000 - 20 000 obyvatel) s podílem 27,4 %, zatímco lidé z vesnic (do 2 000 obyvatel) představují 19,4 % odpovědí. Nejmenší zastoupení mají respondenti z velkých měst (nad 100 000 obyvatel), kteří tvoří 14,7 %.

Lidé žijící v různě velkých sídlech mají odlišné potřeby a zkušenosti s dostupností nočních obchodů. Ve velkých městech, kde jsou prodejny s nepřetržitým provozem běžnější, mohou být lidé k této myšlence otevřenější. Naopak v menších městech a na vesnicích, kde noční nakupování není tak rozšířené, by mohla být podpora nižší. Zároveň ale může platit, že v menších městech není skoro žádná konkurence prodejen 24/7. Pokud by se zákazníci v těchto menších městech naučili nakupovat v těchto obchodech, byla by to pro prodejce výhra. Kromě dostupnosti hrají roli i ekonomické a sociální faktory. Ve větších městech je běžnější rychlejší životní styl a noční život, což může vést k většímu zájmu o nonstop obchody.

5.3.2 Běžné nákupní chování

- *Jak často chodíte do obchodu na běžné nákupy potravin?*



Graf 15 - Graf znázorňující intenzitu nákupů

(zdroj: vlastní zpracování dat pomocí Google Forms)

Graf znázorňuje odpovědi na otázku *Jak často chodíte do obchodu na běžné nákupy potravin?* od 252 respondentů. Z výsledků je patrné, že většina respondentů (61,1 %) nakupuje několikrát týdně. Tento údaj ukazuje na pravidelný a konzistentní nákupní vzorec, který je charakteristický pro zákazníky, kteří preferují častější nákupy menšího množství potravin. Tento trend je příznivý pro koncept prodejen 24/7, protože naznačuje, že zákazníci by mohli ocenit flexibilitu v otevírací době.

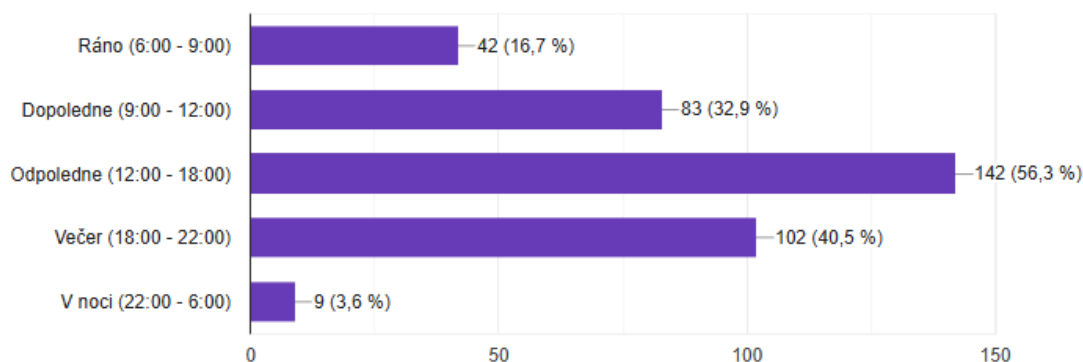
Dalších 21 % respondentů uvedlo, že nakupují denně. Tato skupina představuje významný segment zákazníků s potřebou každodenní dostupnosti potravin, což dále podporuje potenciál malých prodejen s nepřetržitým provozem. Kombinace těchto dvou skupin (denní a několikrát týdně) tvoří celkem 82,1 % respondentů, což svědčí o vysoké

frekvenci nákupů u většiny dotázaných. To naznačuje, že většina zákazníků má pravidelné potřeby, které by mohly být uspokojeny právě prostřednictvím prodejen 24/7.

Naopak pouze 15,5 % respondentů nakupuje několikrát měsíčně a jen velmi malá část (zelený segment grafu) odpověděla, že nakupuje méně často nebo výjimečně. Tyto skupiny představují menší podíl zákazníků, jejichž potřeby by pravděpodobně nebyly hlavním cílem nonstop prodejen.

Celkově výsledky ukazují, že vysoká frekvence nákupů mezi respondenty podporuje myšlenku zavedení prodejen s nepřetržitým provozem. Zákazníci preferující časté nákupy by mohli ocenit možnost nakupovat kdykoliv během dne či noci, zejména pokud jejich pracovní nebo osobní rozvrh neumožňuje návštěvu obchodu v běžných otevíracích hodinách.

- *V jaké části dne máte nejčastější zájem o nákup?*



Graf 16 - nejčastější zájem zákazníků o nákup v průběhu dne

(zdroj: vlastní zpracování dat pomocí Google Forms)

Dotázaní měli možnost označit více časových úseků, což umožňuje lépe pochopit jejich preference ohledně denní doby nákupů. Výsledky ukazují jasné trendy v preferovaných časech, které mohou být klíčové pro plánování provozních hodin prodejen 24/7.

Největší podíl respondentů, konkrétně 56,3 % (142 osob), uvedl, že preferuje nakupování odpoledne mezi 12:00 a 18:00. Tento časový úsek je nejpopulárnější, což není překvapivé, protože odpoledne bývá pro mnoho lidí ideální částí dne pro nákupy – často po práci nebo před návratem domů. Odpolední hodiny jsou tedy klíčové pro většinu zákazníků a měly by být prioritou při plánování provozu prodejen.

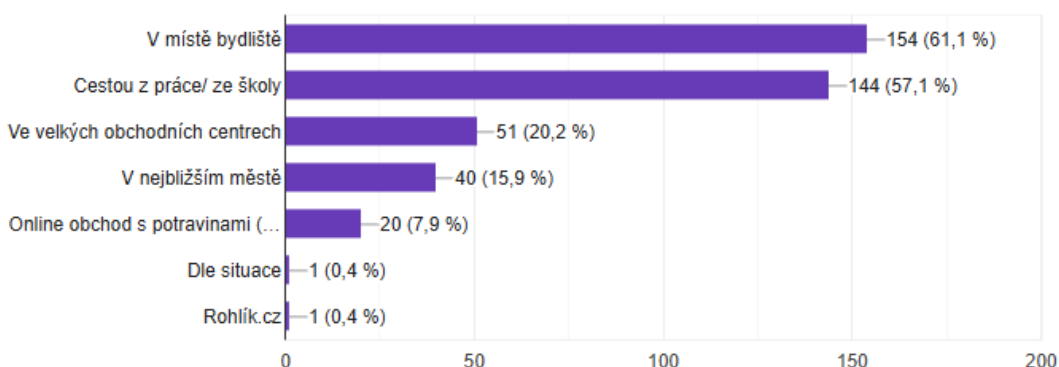
Druhým nejčastěji preferovaným časem jsou večerní hodiny mezi 18:00 a 22:00, které označilo 40,5 % respondentů (102 osob). Tento výsledek ukazuje na význam prodloužené otevírací doby obchodů. Večerní nakupování je atraktivní zejména pro pracující osoby, které nemají možnost nakupovat během dne. Prodejny s nepřetržitým provozem by mohly těžit z této poptávky tím, že nabídnou pohodlí zákazníkům právě v těchto hodinách.

Dopolední nákupy mezi 9:00 a 12:00 preferuje 32,9 % respondentů (83 osob). Tento časový úsek může být populární zejména mezi seniory, rodiči na mateřské dovolené nebo lidmi s flexibilní pracovní dobou. Dopoledne je často spojeno s klidnějším tempem nakupování, což může být atraktivní pro určité skupiny zákazníků.

Ranní nákupy mezi 6:00 a 9:00 označilo pouze 16,7 % respondentů (42 osob). Tyto hodiny nejsou pro většinu zákazníků příliš atraktivní, pravděpodobně kvůli spěchu do práce nebo školy. Nicméně stále existuje určitá skupina lidí, která by ranní nakupování ocenila – například osoby pracující na směny nebo ti, kteří preferují vyhnout se davům.

Noční nakupování mezi 22:00 a 6:00 má nejmenší podíl odpovědí – pouze 3,6 % respondentů (9 osob). Přestože je tento podíl malý, stále naznačuje existenci specifické poptávky po možnosti nakupovat v noci. Tato potřeba může být relevantní například pro lidi pracující na noční směny nebo pro ty, kteří mají nestandardní denní režim.

- *Kde nejčastěji nakupujete potraviny?*



Graf 17 - Preferovaná lokalita nákupu

(zdroj: vlastní zpracování dat pomocí Google Forms)

Největší podíl respondentů (61,1 %, tj. 154 osob) uvedl, že nejčastěji nakupuje potraviny v místě svého bydliště. Tento výsledek potvrzuje, že pohodlí a dostupnost hrají klíčovou roli při výběru místa nákupu. Prodejny 24/7 umístěné v obytných zónách by mohly těžit z této

preferance, protože zákazníci často preferují blízkost obchodu, která jim umožňuje rychlé a snadné nakupování.

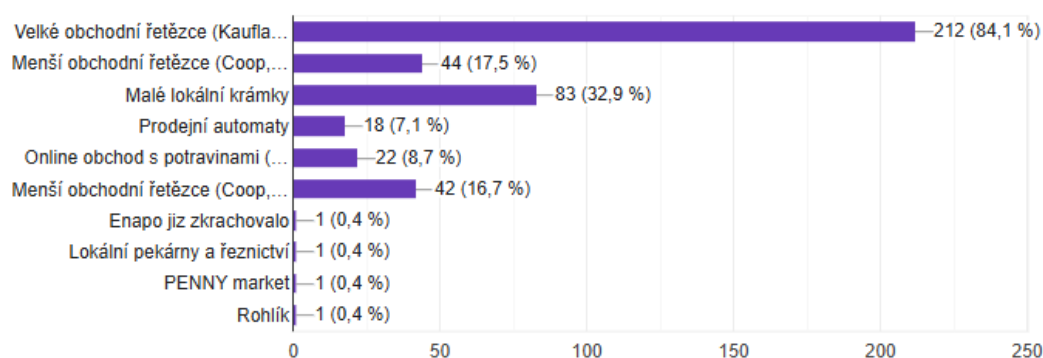
Druhou nejčastější odpovědí bylo nakupování cestou z práce nebo školy, které označilo 57,1 % respondentů (144 osob). Tato preference ukazuje na význam lokalit poblíž hlavních dopravních tras nebo v blízkosti pracovních a vzdělávacích institucí. Prodejny 24/7 umístěné v těchto oblastech by mohly přilákat zákazníky, kteří chtějí během návratu domů rychle nakoupit základní potraviny.

Další významnou kategorií jsou velká obchodní centra, kde nejčastěji nakupuje 20,2 % respondentů (51 osob). Tato místa jsou oblíbená díky široké nabídce zboží na jednom místě, ale nejsou tak častým cílem pro každodenní nákupy. Zde by ale otevření prodejny 24/7 nemuselo dávat smysl vzhledem k otevírací době celého nákupního centra.

Menší část respondentů (15,9 %, tj. 40 osob) uvedla, že nakupuje v nejbližším městě. Tato skupina může zahrnovat obyvatele venkovských oblastí nebo menších obcí, kde není dostatečná nabídka obchodů. Prodejny 24/7 v těchto lokalitách by mohly vyplnit mezeru na trhu a nabídnout flexibilitu lidem z těchto oblastí. V těchto lokalitách by ale bylo náročnější osvěta nákupu 24/7. Obyvatelé venkovských oblastí bývají i podle předchozího výzkumu starší a tím i konzervativnější.

Online obchody s potravinami využívá pouze 7,9 % respondentů (20 osob). Tento relativně nízký podíl naznačuje, že většina zákazníků stále preferuje fyzické obchody pro nákup potravin. Nicméně online segment může růst s rozvojem e-commerce a změnou nákupních zvyklostí.

- *V jakých obchodech nejčastěji nakupujete?*



Graf 18 - Nejčastěji zvolené obchody pro nákup

(zdroj: vlastní zpracování dat pomocí Google Forms)

I v této části mohli respondenti zvolit více možností, protože skoro nikdo nenakupuje pouze v jednom konkrétním typu obchodu. Největší podíl respondentů (84,1 %, tj. 212 osob) uvedl, že nejčastěji nakupuje ve velkých obchodních řetězcích, jako jsou Kaufland, Lidl nebo Albert. Tento výsledek potvrzuje dominanci velkých supermarketů v oblasti každodenních nákupů potravin. Velké řetězce jsou oblíbené díky širokému sortimentu, dostupným cenám a pohodlí při větších nákupech. Prodejny 24/7 svým menším měřítkem bohužel nenabízejí tak široký sortiment, mohou ale zaujmout rychlostí nákupu a flexibilitou.

Druhou nejčastější kategorií jsou malé lokální krámkové, které označilo 32,9 % respondentů (83 osob). Tyto obchody jsou často využívány pro menší a rychlé nákupy, což je v souladu s předchozími výsledky o preferenci nákupů blízko bydliště. Malé krámkové mohou být inspirací pro koncept prodejen 24/7, které by mohly nabídnout podobný typ služeb s rozšířenou dostupností.

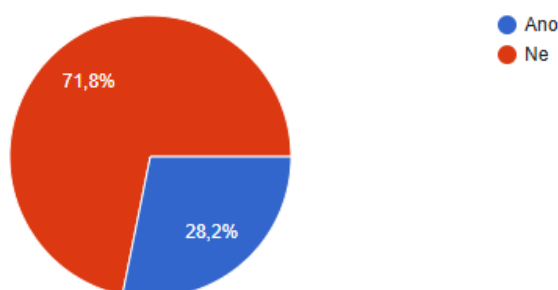
Menší obchodní řetězce (např. Coop) označilo 17,5 % respondentů (44 osob), což naznačuje, že tato kategorie má menší podíl na trhu. Podobně nízký podíl mají prodejní automaty (7,1 %, tj. 18 osob) a online obchody s potravinami (8,7 %, tj. 22 osob). Tyto výsledky ukazují, že většina zákazníků stále preferuje fyzické obchody před alternativními formami nakupování. Nicméně rostoucí podíl online nákupů může být příležitostí pro integraci digitálních služeb do konceptu prodejen 24/7.

Celkově graf potvrzuje důležitost velkých obchodních řetězců jako hlavního místa nákupů potravin. Prodejny 24/7 by mohly konkurovat tím, že nabídnou flexibilitu a dostupnost mimo běžnou otevírací dobu těchto supermarketů. Zároveň by mohly těžit z poptávky po rychlých nákupech v lokalitách blízko bydliště nebo cestou z práce či školy, jak naznačily předchozí grafy.

5.3.3 Názor na prodejny 24/7

V této sekci je kladen důraz na prodejny 24/7 a preference zákazníků týkající se této problematiky.

- *Nakoupil/a jste už někdy v prodejně 24/7?*



Graf 19 - Zkušenost s prodejnami 24/7

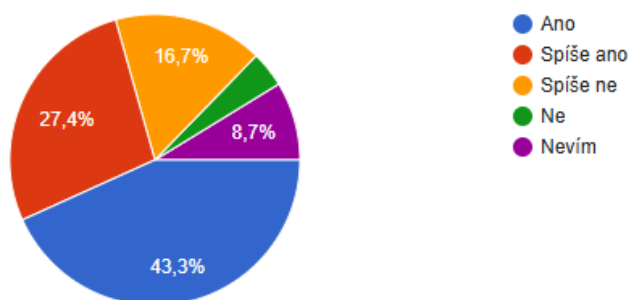
(zdroj: vlastní zpracování dat pomocí Google Forms)

Graf s otázkou „Nakoupil/a jste už někdy v prodejně 24/7?“ ukazuje, že většina respondentů (71,8 %) dosud v takové prodejně nenakoupila, zatímco 28,2 % má s tímto typem obchodu zkušenost. Tento výsledek naznačuje, že prodejny 24/7 jsou stále relativně novým konceptem, který zatím neoslovil většinu populace. Přesto téměř třetina respondentů již tento typ obchodu využila, což potvrzuje existenci určité poptávky.

Při pohledu na věkové rozložení respondentů lze předpokládat, že zkušenosti s prodejnami 24/7 budou častější u mladších věkových kategorií (18–35 let), které tvoří téměř polovinu všech odpovědí (48,4 %). Tyto skupiny jsou pravděpodobně otevřenější inovativním konceptům nakupování a mají flexibilnější denní režim. Naopak starší respondenti (56 let a více), kteří tvoří 13,9 % a 1,2 % odpovědí (56–70 let a nad 70 let), mohou mít menší zájem o tento typ prodejen kvůli konzervativnějším nákupním zvyklostem nebo obavám z nových technologií.

Celkově výsledky ukazují potenciál pro rozšíření povědomí o prodejnách 24/7 mezi širší populaci. Zaměření na mladší věkové skupiny může být vhodnou strategií, ale zároveň je třeba zohlednit potřeby starších zákazníků, například prostřednictvím jednoduchého ovládání samoobslužných systémů nebo zvýšení bezpečnosti těchto prodejen.

- *Uvítal/a byste možnost nakupovat mimo hlavní otevírací dobu?*



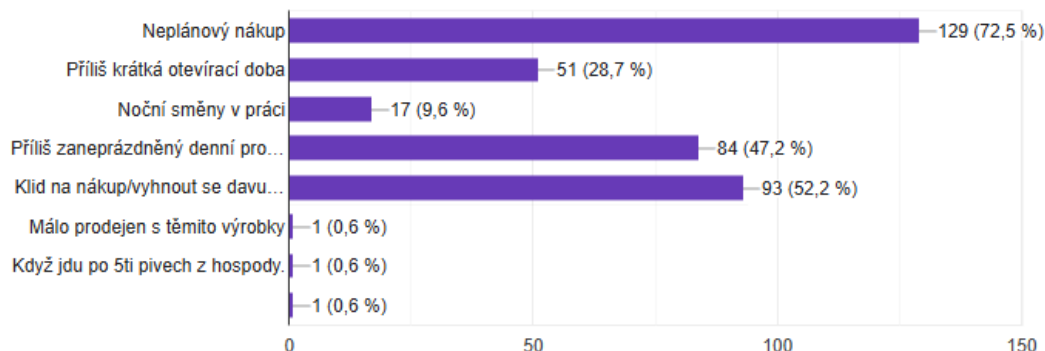
Graf 20 - Preference nákupu mimo hlavní otevírací dobu

(zdroj: vlastní zpracování dat pomocí Google Forms)

Touto otázkou bylo následně nastaveno větvení dotazníku kdy při odpovědi *Ano* a *Spíše ano* dotazník pokračoval dotazník postupně všemi otázkami a následovala otázka *V jakých situacích by respondenti využili prodejnu 24/7 nejčastěji*. Při zvolené odpovědi *Ne*, *Spíše ne* následovala otázka, která zjišťovala, jaké obavy by měli respondenti ohledně nonstop provozu. Při odpovědi *Nevím* se objevila další otázka *Kde byste uvítal/a prodejnu 24/7 dle svých preferencí*.

Z poskytnutých dat lze zaznamenat, že odpověď *Ano* a *Spíše ano* uvedlo celkem 178 respondentů. Odpověď *Ne* a *Spíše ne* uvedlo 52 respondentů a zbylých 22 respondentů uvedlo možnost *Nevím*. Většina respondentů (43,3 %) by tak uvítala možnost nakupovat mimo hlavní otevírací dobu, přičemž dalších 27,4 % odpovědělo „spíše ano“. Celkem tedy 70,7 % respondentů vyjadřuje pozitivní postoj k této možnosti, což naznačuje vysoký zájem o flexibilní nakupování. Naopak 16,7 % odpovědělo „spíše ne“ a pouze 8,7 % uvedlo „ne“, což ukazuje, že odpor k tomuto konceptu je relativně nízký. Zbývajících 8,7 % respondentů si není jistých („nevím“).

- *V jakých situacích byste využíval/a prodejnu 24/7 nejčastěji?*



Graf 21 - Situace využití prodejny 24/7

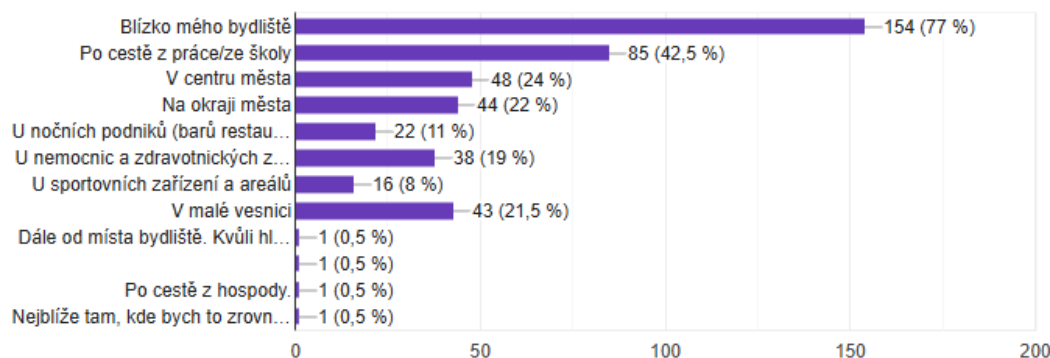
(zdroj: vlastní zpracování dat pomocí Google Forms)

Na tuto otázku směřovaly díky větvení pouze odpovědi *Ano* a *Spíše ano*. Celkem tedy odpovědělo na nejčastější využití prodejny 178 respondentů. Největší podíl odpovědí (72,5 %, tj. 129 respondentů) připadá na neplánované nákupy, což potvrzuje, že flexibilita a okamžitá dostupnost jsou hlavními výhodami těchto prodejen. Druhou nejčastější situací je klid na nákup nebo vyhnutí se davům (52,2 %, tj. 93 respondentů), což naznačuje, že zákazníci oceňují možnost nakupovat v méně rušném prostředí.

Téměř polovina respondentů (47,2 %, tj. 84 osob) by prodejny využila kvůli příliš zaneprázdněnému dennímu programu, což zdůrazňuje potřebu časové flexibility. Další významnou kategorií je příliš krátká otevírací doba běžných obchodů (28,7 %, tj. 51 respondentů), což ukazuje na poptávku po prodloužené dostupnosti. Noční směny v práci uvedlo 9,6 % respondentů (17 osob), což představuje menší, ale specifickou skupinu zákazníků.

Ostatní možnosti *Málo prodejen s těmito výrobky* nebo *Když jdu po pěti pivech z hospody* byly zmíněny minimálně a jsou spíše satirické, ale pro určitou skupinu lidí mohou být reálné. Výsledky tedy potvrzují, že hlavními důvody pro využití prodejen 24/7 jsou neplánované nákupy, časová flexibilita a klidné prostředí bez davů.

- *Kde byste uvítal/a prodejnu 24/7 dle svých preferencí?*



Graf 22 - oblíbená lokalita umístění prodejny 24/7

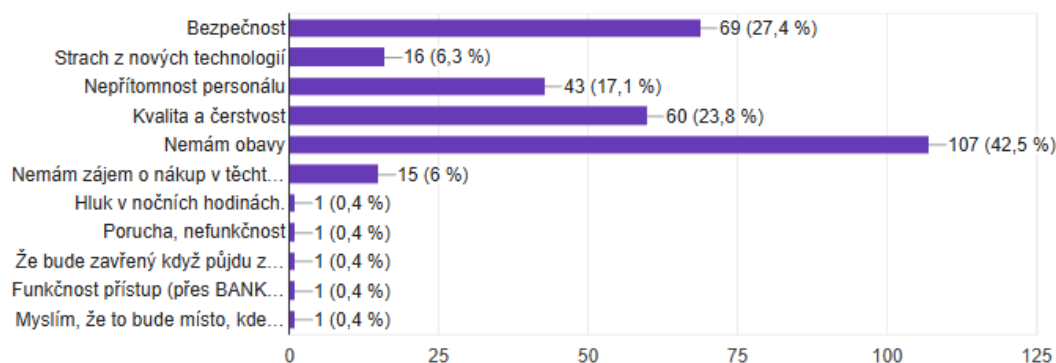
(zdroj: vlastní zpracování dat pomocí Google Forms)

Odpovědi v grafu výše ukazují, že největší část respondentů (77 %, tj. 154 osob) by preferovala prodejnu blízko svého bydliště. Druhou nejčastější odpovědí byla možnost „Po cestě z práce/ze školy“, kterou označilo 42,5 % respondentů (85 osob). Další významné lokality zahrnují centrum města (24 %, tj. 48 osob) a okraj města (22 %, tj. 44 osob). Respondenti mohli označit více odpovědí, což umožňuje lépe pochopit jejich komplexní preference ohledně umístění prodejen 24/7.

Při propojení těchto výsledků s koláčovým grafem velikosti bydliště je patrné, že největší podíl respondentů (38,5 %) pochází ze středních měst (20 000–100 000 obyvatel). Následují obyvatelé menších měst (27,4 %) a vesnic (19,4 %), zatímco nejmenší podíl tvoří lidé z velkých měst nad 100 000 obyvatel (14,7 %). Tato skutečnost naznačuje, že preference prodejny v blízkosti bydliště může být silně ovlivněna tím, že většina respondentů žije ve středních nebo menších městech, kde je dostupnost obchodů často omezenější než ve velkých městech.

Je důležité zdůraznit, že na tuto otázku odpovídali pouze ti respondenti, kteří v předchozí otázce o zájmu nakupovat v prodejně 24/7 vyjádřili pozitivní nebo váhavý postoj *Ano*, *Spíše ano* nebo *Nevím*. Ti, kteří odpověděli *Ne* nebo *Spíše ne*, k této otázce přístup neměli. To znamená, že výsledky této otázky odrážejí preference pouze těch respondentů, kteří mají o prodejny 24/7 zájem. Tato data jsou klíčová pro celý výzkum, protože ukazují nejen vysokou poptávku po prodejnách v blízkosti bydliště, ale také zdůrazňují specifické potřeby obyvatel středních a menších měst. Pro strategické plánování lokalit prodejen 24/7 je tedy zásadní zaměřit se na rezidenční oblasti a místa poblíž hlavních dopravních tras mezi prací a domovem.

- *Jaké obavy byste měl/a ohledně nonstop provozu?*



Graf 23 - Obavy z provozu prodejny 24/7

(zdroj: vlastní zpracování dat pomocí Google Forms)

Graf ilustruje odpovědi na otázku obav ohledně nonstop provozu prodejny, kterou zodpovědělo 252 respondentů s celkem 315 odpověďmi, protože u této otázky byla možnost více odpovědí. Největší podíl (42,5 %, tedy 107 osob) uvedl, že žádné obavy nemá, což naznačuje převážně kladný postoj k prodejnám s nepřetržitým provozem.

Mezi nejčastější obavy patří bezpečnost (27,4 %, 69 respondentů) a kvalita či čerstvost zboží (23,8 %, 60 respondentů). Dále 17,1 % dotázaných (43 osob) vyjádřilo nejistotu ohledně absence personálu, což signalizuje určitou skepsi vůči samoobslužnému modelu prodejen. Strach z nových technologií zmínilo pouze 6,3 % respondentů (16 osob), což naznačuje, že většina zákazníků moderní technologie akceptuje.

Z těchto výsledků vyplývá několik klíčových doporučení pro zavedení nonstop prodejny. Je zásadní zajistit bezpečnost zákazníků prostřednictvím kamerových systémů a dalších opatření, která budou transparentně komunikována. Stejný důraz by měl být kladen na pravidelnou kontrolu kvality a čerstvosti zboží, aby se předešlo pochybnostem zákazníků. Obavy z nepřítomnosti personálu lze zmírnit zavedením snadno dostupné technické podpory nebo intuitivních samoobslužných systémů.

- *Jaký je Váš hlavní důvod pro, nebo proti nonstop provozu?*

Zde se jedná o otevřenou otázku, která nebyla povinná. Respondent se tak mohl ve svobodě rozhodnout, jestli odpoví nebo ne. I přes to na tuto otázku odpovědělo 129 respondentů, což je skoro polovina dotazovaných. Autor práce se opět rozhodl rozdělit všechny odpovědi na kladné, záporné a neutrální a popsat nejčastější z nich:

Tabulka 9 – Otevřené odpovědi respondentů

Odpovědi	Kladné odpovědi	Negativní odpovědi	Neutrální odpovědi	Celkem odpovědí
Počet odpovědí	82	24	23	129
V [%]	63,60 %	18,60 %	17,80 %	100 %

(zdroj: vlastní zpracování)

Nejčastější kladné otevřené odpovědi respondentů v závislosti na věku: *(odpovědi nejsou nijak gramaticky upraveny, jsou interpretovány přesně tak, jak je respondenti napsali)*

- *PRO-libovolný čas nákupu, určitě nebude obchod plný lidí, 36–55 LET*
- *Možnost nákupu kdykoliv, když něco doma chybí, 26–35 let*
- *Jsem pán vlastního času a někdy potřebuji nakoupit v nevšední čas, a takhle bych měl možnost vždy něco nakoupit, 18–25 let*
- *Flexibilita, 18–25 let*
- *Líbí se mi, že bych prodejnu mohl využívat neplánovaně, méně než 18 let*
- *Dává možnost nakoupit kdykoliv potřebuji a něco třeba zapomenou a hodilo by se mi to při pozdním vaření, 18–25 let*
- *jsem pro, přijde mi to jako super možnost, jak nakoupit alespoň nějaký základ, ci clovek treba akutne potrebuje. Zadne proti nemám, je to stejný princip jako fungují automaty na různé malé snacky, taky to jede pořád. Myslím, že pro hodně lidí bude k benefit toho, že nemusí s nikým mluvit a třeba si i muzou koupit něco, za co by se normálně před prodáváčkou stydli (pro holky nějaké hygienické potřeby, kondomy atd), 18–25 let*
- *Výborná pomoc pro pracující, 70 a více*
- *Pro: možnost zajít si kdykoliv nakoupit. Je to určitě krok dopředu a krok k tomu, jak přilákat nové zákazníky, 18–25 let*
- *Neustálá dostupnost i pro neplánovaný nákup, 36–55 let*

Nejčastější záporné otevřené odpovědi respondentů v závislosti na věku:

- *dnešní nebezpečná doba, 56–70 let*
- *Mám ráda, když mi prodávající poradí s výběrem, když potřebuji něco po zavírací době, objednávám dovoz potravin Rohlíkem, 26–35 let*
- *Proč zatěžovat prodavačky v noci, sama prodávám v obchodech a běžná otevírací doba stačí, 36–55 let*
- *At' si i prodavačky užijí noc ... stačí že takhle mají frmol, 36–55 let*
- *Nevidím důvod, proč by měly takové prodejny fungovat. Lidé jsou už dost rozmazaní a rozmazlení, 26–35 let*
- *Proti – hluk z dopravy v nočních hodinách, v případě prodejny blízko místa bydliště, 56–70 let*
- *Proti – bezpečnost, 70 a více let*
-

Nejčastější neutrální otevřené odpovědi respondentů v závislosti na věku:

- *Pro: vhodnost a sance, že se nebudu cpát s ostatními lidmi. Proti: nejspíš mi vyber a pokud budu mít nějaký problém, bude komplikovanější to s někým vyřešit, 18–25 let*
- *Pro – vím si nakupit' hocikedy aj keď som nestihol počas dňa Proti – ak by bol nejaký problém, nemám to s kým riešiť, 18–25 let*
- *Pro – super pro náhodné nákupy, levnější než zajít na kebab. PROTI – Přihlášení přes bankovní identitu a podobný věci – uvítal bych například scan občanky nebo karty, 18–25 let*
- *pro: kdykoliv by mi něco pochybilo, rychle by som mohla odskočit', proti: bála by som sa, že tam okolo v noci môžu združovať pofírní ľudia, 18–25 let*
- *Pro – můžu kdykoli nakupovat proti - žádný personál při řešení problému, 26–35 let*
- *Pro: dostupnost přesně v okamžiku nutnosti nákupu. Proti: čerstvost, 18–25 let*
- *pro: nemuset plánovat jídlo dopředu, proti: trvanlivost, 18–25 let*

- *Je to zbytečné, 26–35 let*
- *Pro-nakup kdykoliv, proti-nelidské, nevyužil ani samoobslužné kasy, nejsem zaměstnanec obchodu, 36–55 let*

Respondenti měli možnost svobodně vyjádřit své názory, přičemž odpovědi byly rozděleny na kladné (63,6 %), záporné (18,6 %) a neutrální (17,8 %). Mezi neutrální odpovědi byly zařazeny ty, které obsahovaly jak kladný, tak i záporný postoj k problematice. Tento rozbor poskytuje cenný pohled na motivace a obavy zákazníků, které mohou ovlivnit úspěšnost konceptu prodejen 24/7.

Mezi nejčastější kladné odpovědi patří flexibilita, možnost nakupovat kdykoliv a neplánované nákupy. Mladší respondenti (18–25 let) často zdůrazňovali svobodu nakupování v nevšedních časech a pohodlí spojené s absencí davů. Starší generace (36–55 let) ocenila dostupnost pro neplánované nákupy. Tyto odpovědi potvrzují, že hlavní cílovou skupinou jsou lidé s aktivním životním stylem, kteří oceňují časovou flexibilitu.

Naopak mezi zápornými odpověďmi dominovaly obavy o bezpečnost, hluk z dopravy v nočních hodinách a absence personálu. Starší respondenti (56–70 let) často poukazovali na dnešní nebezpečnou dobu a riziko kriminality. Někteří respondenti z kategorie 26–35 let uvedli, že preferují osobní kontakt s prodáváčem nebo využívají alternativy jako online nákupy. Zajímavým příkladem jsou odpovědi několika respondentů, kteří nepochopili koncept samoobslužného režimu i když ho měli popsáný v úvodu dotazníku. Tito respondenti vyjádřili obavu o pracovní podmínky prodavaček – což ukazuje na potřebu jasnější komunikace konceptu prodejen 24/7.

Neutrální odpovědi kombinovaly klady i zápory. Někteří respondenti ocenili dostupnost pro neplánované nákupy, ale zároveň vyjádřili obavy z omezeného sortimentu nebo komplikací při řešení problémů bez přítomnosti personálu. Mladší generace (18–25 let) také zmínila strach z pofidérních osob v okolí prodejny během nočních hodin.

Z těchto výsledků plyne několik důležitých ponaučení. Prodejny 24/7 by měly klást důraz na bezpečnostní opatření, například instalaci kamerového systému a napojení na centrální ochranu. Je také nezbytné zajistit čerstvost zboží a snadné ovládání samoobslužných technologií. Komunikace konceptu by měla být jasná a zaměřená na vysvětlení výhod režimu bez obsluhy, aby se předešlo nedorozuměním. Tato otázka ukázala opravdu širokou škálu jak pozitivních, tak negativních odpovědí, které jsou stěžejní

v případě zavádění nové úspěšné prodejny 24/7. Díky odstraněním některých negativních obav bude mnohem jednodušší dostat skeptické zákazníky do takových obchodů.

5.3.4 Shrnutí dotazníkového šetření zaměřeného na širokou veřejnost a její preference k prodejnám 24/7

Dotazníkový výzkum zaměřený na prodejny 24/7 přinesl cenné poznatky o nákupních zvyklostech, preferencích a obavách zákazníků. Zúčastnilo se ho 252 respondentů různých věkových kategorií a lokalit, což zajišťuje rozmanitost názorů. Největší podíl tvořili respondenti ze středních měst (38,5 %) a ekonomicky aktivní skupina ve věku 36–55 let (33,7 %), což naznačuje, že právě tato skupina by mohla být klíčovým cílovým segmentem pro nonstop prodejny.

Výzkum ukázal, že většina respondentů nakupuje několikrát týdně (61,1 %) nebo denně (21 %), což potvrzuje vysokou frekvenci nákupů a podporuje koncept prodejen s nepřetržitým provozem. Nejčastěji preferované časy nákupů jsou odpoledne (56,3 %) a večer (40,5 %), což zdůrazňuje potřebu flexibilních otevíracích hodin. Respondenti nejčastěji nakupují v místě svého bydliště (61,1 %) nebo cestou z práce či školy (57,1 %), což naznačuje, že lokalita blízko rezidenčních oblastí nebo dopravních tras by byla ideální pro umístění prodejen 24/7.

Zkušenosti s prodejnami 24/7 má pouze 28,2 % respondentů, což ukazuje na relativní novost tohoto konceptu. Přesto 70,7 % respondentů vyjádřilo zájem o možnost nakupovat mimo hlavní otevírací dobu. Hlavními důvody pro využití nonstop provozu jsou neplánované nákupy (72,5 %), klid na nákup bez davů (52,2 %) a časová flexibilita kvůli zaneprázdněnému programu (47,2 %). Mezi obavy patří nejčastěji bezpečnost (27,4 %) a kvalita zboží (23,8 %), což naznačuje potřebu důrazu na bezpečnostní opatření a pravidelnou kontrolu sortimentu.

Otevřená otázka „Jaký je Váš hlavní důvod pro, nebo proti nonstop provozu?“ odhalila širokou škálu motivací i obav. Kladné odpovědi zdůrazňovaly flexibilitu a možnost nakupovat kdykoliv. Negativní odpovědi se týkaly bezpečnosti, hluku a absence personálu. Neutrální odpovědi kombinovaly klady i zápory, například dostupnost versus omezený sortiment.

Celkově výzkum ukazuje vysoký potenciál pro zavedení prodejen 24/7 zejména ve středních městech a rezidenčních oblastech. Klíčem k úspěchu bude odstranění obav zákazníků prostřednictvím bezpečnostních opatření, snadného ovládání technologií a jasné

komunikace výhod tohoto konceptu. Výsledky poskytují pevný základ pro strategické plánování a optimalizaci provozu těchto prodejen.

5.4 Shrnutí získaných dat provedených výzkumů a zodpovězení výzkumné otázky

Většina respondentů (70,7 %) vyjádřila pozitivní postoj k možnosti nakupovat mimo hlavní otevírací dobu, přičemž hlavními důvody byly flexibilita, možnost neplánovaných nákupů a klidné prostředí bez davů. Nejčastější obavy zahrnovaly otázky bezpečnosti (27,4 %), kvality zboží (23,8 %) a absence personálu (17,1 %). Respondenti z mladších věkových kategorií (18–35 let) byli k tomuto konceptu otevřenější než starší generace, která často preferuje tradiční formy nakupování. To naznačuje potřebu cílené komunikace a osvěty zaměřené na překonání skeptických postojů.

Prodejna v Hustopečích nad Bečvou se nachází v lokalitě s vysokou dopravní frekvencí, což je výhodné pro projíždějící zákazníky, kteří tvoří primární cílovou skupinu. Místní obyvatelé jsou zvyklí na současnou otevírací dobu a jejich zájem o noční nákupy je nízký. Z dlouhodobého hlediska však může být zavedení režimu 24/7 přínosné zejména pro projíždějící zákazníky, pokud bude dobře komunikováno. Na jednu stranu může být efektivní prodejnu 24/7 spustit až za pár let, kdy budou zákazníci na tento koncept prodeje více naučení. Na straně druhé už nepůjde o tak unikátní záležitost a významným faktorem je také budoucí snížení dopravní frekvence kvůli plánované dálnici D48 (tzv. Palačovské spojce), což může ovlivnit tržby prodejny. (Město Hranice, 2025)

Zkušenosti provozovatelů jiných prodejen 24/7 ukazují, že tento koncept vyžaduje čas na osvojení zákazníky. Počáteční bariéry spojené s digitální gramotností nebo nedůvěrou v samoobslužné systémy lze překonat postupnou edukací a jasnou komunikací výhod. Úspěšnost režimu 24/7 závisí také na technologickém řešení – intuitivních pokladnách, bezpečnostních systémech a pravidelné kontrole kvality zboží.

5.4.1 Zodpovězení výzkumné otázky

- *Mají zákazníci zájem o zavedení nepřetržitého provozu (24/7) na podnikové prodejně?*

Ano, zákazníci mají zájem o zavedení nepřetržitého provozu (24/7) na podnikové prodejně VÁHALOVY UZENINY, zejména projíždějící skupina zákazníků. Úspěšná implementace však vyžaduje pečlivé plánování, odstranění obav zákazníků a silnou marketingovou podporu zaměřenou na osvětu tohoto konceptu. Klíčem je zaměřit se na flexibilitu provozu a zároveň zajistit bezpečnost, kvalitu sortimentu a jednoduchost nakupování.

III PROJEKTOVÁ ČÁST

6 NÁVRH IMPLEMENTACE NEPŘETRŽITÉHO PRODEJE 24/7

Implementace systému nepřetržitého provozu (24/7) na podnikové prodejně VÁHALOVY UZENINY představuje inovativní krok směrem k modernizaci maloobchodního prodeje. Na základě výsledků výzkumu a analýzy dat je zřejmé, že tento koncept má potenciál uspokojit potřeby zákazníků hledajících flexibilitu, rychlost a dostupnost nákupů mimo běžnou otevírací dobu. Tato kapitola se zaměřuje na návrh konkrétních opatření, která zajistí efektivní přechod prodejny na režim 24/7. Jedná se o jednoduchý recept, kterého je možné se držet při překlápění kontejnerové prodejny na provoz 24/7.

6.1 Prodejní automat – Špekáčkomat

Pro otestování prodeje 24/7 spustila firma Váhala a spol v březnu roku 2025 první Špekáčkomat (prodejní automat) ve Valašském meziříčí u značkové prodejny pivovaru Bernard. Jedná se o prodejní automat, který funguje v režimu 24/7, tak aby mohli zákazníci nakoupit uzeniny firmy Váhala a spol kdykoli se jim to hodí. Jedná se tak o první testovací zařízení 24/7, které po určitém čase ukáže nákupní data chování zákazníků.

V automatu jsou dostupné nejen všechny příchutě špekáčků, ale také utopence, bagety, paštiky, šunky, párky i slanina. Ve Špekáčkomatu lze zaplatit pouze platební kartou a jeho provoz je stále v počátcích. Již nyní z prodejních dat lze vidět, že si lidé na tento koncept prodeje postupně zvykají a chtějí koncept Špekáčkomatů rozšířit do mnoha jiných měst i lokalit.

6.1.1 Umístění automatu

Automat je umístěn ve Valašském Meziříčí (město o populaci 22 833 obyvatel). Díky obecnému výzkumu, který ukazuje, že nejlepší lokalita pro umístění prodejny 24/7 jsou střední města (20 000 – 100 000 obyvatel), lze vidět že je automat umístěn na správném místě. Takticky bylo pak vybráno místo u Značkové prodejny Bernard ve Valašském Meziříčí, kde chodí velké množství lidí nakupovat pivo. Takticky bylo obchodním týmem firmy Váhala a spol vybrán tento prostor. Jednak značka Bernard je rodinná firma, která dává důraz na brand a kvalitní pivo. Firma Váhala a spol. svou strategií taktéž tlačí na kvalitu svých výrobků, a tak tohle místo vycházelo jako ideální volba.

Značková prodejna Bernard ale není jediný důvod umístění automatu na tohle místo. V okolí automatu se nachází velké firmy jako jsou Robe lightning, PWO, či balírny kávy JDE Jacobs Douwe Egberts o velkém počtu zaměstnanců, kteří denně kolem Špekáčkomatu

procházejí. Proto jsou v automatu umístěny svačinkové pomazánky, paštiky, balené šunky i bagety, které mohou posloužit jako rychlá svačinka v průběhu dne.



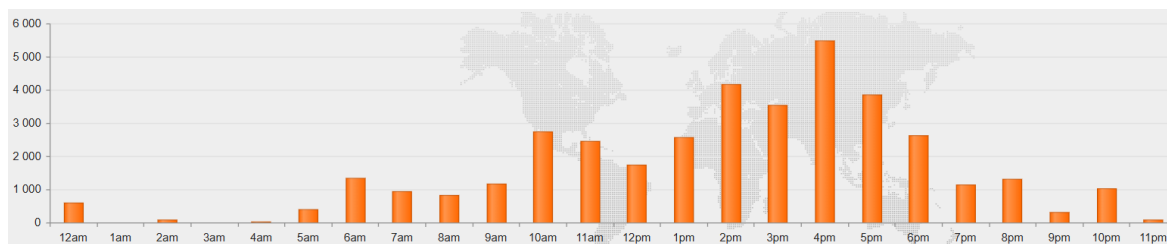
Obrázek 12 - Špekáčkomat Váhala

(zdroj: vlastní)

6.1.2 Nejčastější čas nákupu

Vzhledem k tomu, že je Špekáčkomat v provozu teprve tři týdny, nelze z jeho fungování vyvozovat definitivní závěry. Přesto však dostupná data umožňují základní analýzu časového rozložení nákupů během dne. Na základě dosavadních 430 uskutečněných transakcí lze identifikovat nejexponovanější nákupní období, které se soustředí především do odpoledních hodin mezi 14:00 a 17:00.

Tato časová preference odpovídá výsledkům získaným z obou realizovaných dotazníkových šetření. V prvním dotazníku, který se zaměřoval na zákaznické preference přímo v prodejně VÁHALOVY UZENINY, uvedlo 65,6 % respondentů, že nejraději nakupují v odpoledních hodinách, konkrétně mezi 12:00 a 18:00. Ve druhém dotazníku, který se zabýval obecným postojem k provozu prodejen v režimu 24/7, označilo toto časové rozmezí jako preferované 56,3 % respondentů. Oba výsledky tedy ukazují shodný trend v zákaznickém chování s důrazem na odpolední nákupy. Z přiloženého grafu je možné kromě časového rozložení tržeb sledovat také celkový objem utržené částky, který za tři týdny provozu činil 38 498 Kč.



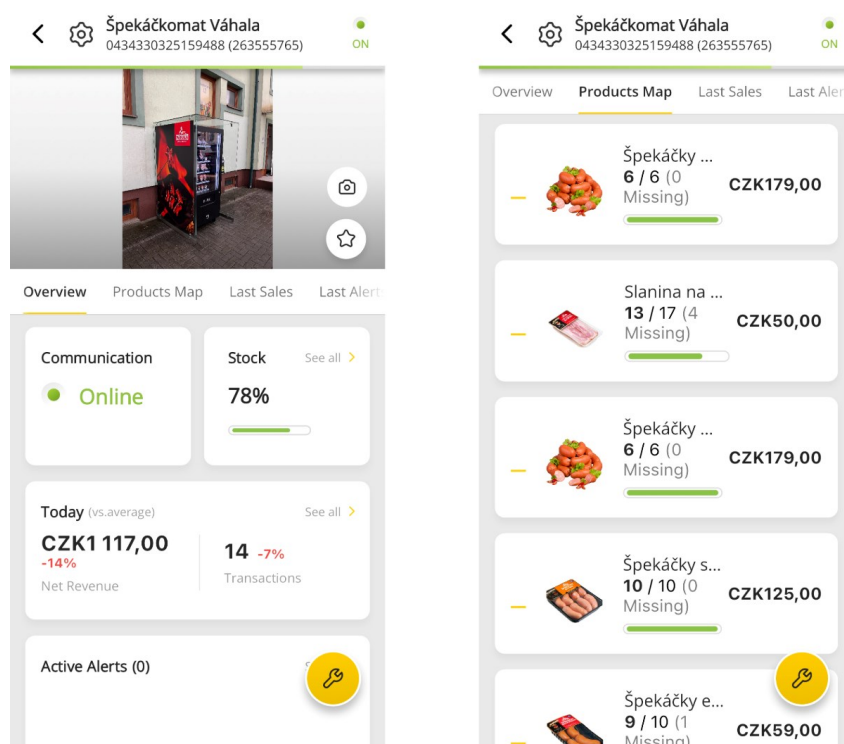
Graf 24 - Nejčastější čas nákupu ve Špekáčkomatu

(zdroj: vlastní zpracování pomocí aplikace Nayax Core)

Prodeje na Špekáčkomatu jsou často ovlivněny víkendem, kdy si lidé rádi nakoupí a zásobí se špekáčkem i jinými uzeninami na sobotu a neděli. Ve čtvrtek a pátek tak lze vidět mnohem větší tržby než ve zbylé všední dny. Vysoké tržby ve Špekáčkomatu také ovlivňuje počasí. Nejvíce je to ovlivněno právě u špekáčků, které lidé nakupují, aby je mohli opéct nad ohněm. Ostatní produkty jako jsou utopenci, šunky slaniny kupují lidé kontinuálně bez vyšších výkyvů.

6.1.3 Dálkové sledování stavu

Pro dálkové sledování aktuálního stavu automatu je využívána mobilní a desktopová aplikace, která sleduje aktuální nákupy, obsazenost jednotlivých produktových kanálů v automatu. Aplikace také upozorňuje na stav teploty, tak aby byl automat chlazený v rozpětí od 2° do 5° C. Na základě této aplikace jsou provedeny objednávky a následné doplnění automatu, které probíhá 3–4 x do týdne. V automatu je sledováno pomocí dodacích listů i datum spotřeby výrobků, tak aby nedošlo k nákupu výrobku po datu spotřeby.



Obrázek 13 – Náhled do aplikace pro správu automatu

(zdroj: vlastní zpracování)

6.2 Návrh technologického řešení prodejny 24/7

Pro tuto část provedl autor práce telefonický rozhovor s třemi firmami zabývající se instalací a implementací řešení 24/7 na prodejnách po celé ČR i v zahraničí. Provedené telefonické hovory zjišťovaly nacenění překlopení aktuální kontejnerové prodejny na provoz 24/7. V telefonátu byly zjišťovány i konkrétní položky, které je potřeba pro překlopení pořídit. Firmy ani konkrétní ceníky nejsou zveřejněny, protože na ně autor práce nedostal povolení. Ceny za jednotlivé položky jsou reálné a odpovídají reálným instalacím v posledních měsících. Cenové rozpětí je však velmi široké. Pro instalaci v kontejnerové prodejně VÁHALOVY UZENINY je počítáno s nižší investicí, která neobsahuje ty nejvyspělejší technologické systémy. Níže jsou vypsány konkrétní sekce podle toho, jak postupuje nákup. U každé sekce je rozebráno, jaké zařízení je potřeba. Níže je pak přibližný ceník všech položek.

6.2.1 Vstup do prodejny

Na začátek je třeba poznamenat že pro prodejnu VÁHALOVY UZENINY by byl nejefektivnější vstup mimo hlavní otevírací dobu určen pouze pro občany starších 18 let. Důvodem jsou alkoholické produkty na prodejně. Prodejna jedna velká místnost, kde není

možnost izolace alkoholu do jiné místnosti za účelem eliminace mladších zákazníků. Proto je doporučen vstup nad 18 let.

Pro vstup do prodejny je ve většině českých prodejen 24/7 využíván QR kód, nebo čipová karta. Většina českých maloobchodních řetězců využívá vstup pomocí aplikace DoKapsy od ČSOB. Zákazníci se tak přihlásí do mobilní aplikace, která jim vygeneruje unikátní QR kód, jenž slouží k otevření dveří prodejny. Po vstupu do prodejny mohou volně nakupovat. Výhoda této aplikace, že se do ní registrujete díky bankovní identitě. Když by nastala situace, že by po vstupu do prodejny zloději vykradli prodejnu, prodejce by o zloději věděl jméno, příjmení, kontaktní adresu, bydliště, plnoletost a další. Výhodou aplikace DoKapsy od ČSOB je, že k instalaci aplikace nepotřebujete mít bankovní účet u této banky. Autor práce tedy při implementaci doporučuje vstup přes tuto aplikaci, která je mezi lidmi rozšířená a většina lidí, kteří nakupují v nonstop obchodech jsou na ní zvyklí a mají ji staženou v telefonu.

Další možností vstupu je čipová karta vydávaný přímo prodejcem. Tento druh vstupu se osvědčil u starších osob malých vesnických prodejen. Je to i možné řešení pro prodejnu VÁHALOVY UZENINY. Prodejce by tam mohl vydat několik karet starším lidem, kteří neumí zacházet se smartphony. I tito lidé by pak mohli vstupovat do prodejen, kdy by u čtečky naskenovali kartu, nebo čip. Držitel takové karty se pak musí zavázat, že kartu bude používat pouze on a že je nepřenosná. V opačném případě by se mohlo stát, že by prodejnu navštívil nezletilý občan, pro kterého prodejna není určena. Lidé, kteří často nemají smartphone nemají ani platební kartu. Výhodné by bylo zvolit takové karty/čipy, které je možné přímo na prodejně nabíjet penězma. I tohle řešení existuje a je aplikované v mnoha malých kontejnerových obchodech.

6.2.2 Monitoring pohybu na prodejně

Monitoringem na prodejně je myšlen kamerový systém. Je to jedna z důležitých a významných položek při realizaci konceptu 24/7. Na kontejnerové prodejně VÁHALOVY UZENINY by stačily 3 takové kamery, které by bezpečně zaznamenaly celou prodejnu a pohyb na ní. Kamery by měly zabezpečovat vstupní dveře, samotnou pokladnu a jednotlivé regály, tak aby bylo možné zaznamenat chování případných zlodějů.

V dnešní době je možné investovat do kamerových systémů, které pomocí umělé inteligence dokážou vyhodnotit potenciální nebezpečí nebo zloděje. Při takovém podezřelém

chování okamžitě systém odesílá informace na dispečink 24/7, který dodavatel zajišťuje. U těchto kamer se však jedná o nákladnější zařízení.

6.2.3 Cenovky zboží

Při přestupu do režimu 24/7 se často uvažuje i o přechodu na elektronické cenovky, což je trend poslední doby. Tyto cenovky je možné měnit a spravovat na dálku, což je pro provozovatele velká výhoda. Mnoho provozovatelů tak po hlavní otevírací době, či v noci nastaví vyšší cenu u alkoholu, tak aby byla stále levnější než na dražších benzinových pumpách, ale zároveň vyšší než obvykle. Tento koncept může být aplikován i na jiném druhu zboží. Další výhodou může být efektivní řízení skladových zásob a objednávek, kdy je dnes možné využít umělou inteligenci na predikci objednávek. AI se naučí z předešlých objednávek a nákupů a dokáže tak personálu prodejen poskytnout návrh objednávky.

Naopak nevýhodou často bývá, že prodejna musí přejít na nový software, který umí pracovat s těmito cenovkami. Což může být problém pro vedoucí a personál na prodejně. Při přechodu na 24/7 je to ale ideální čas.

6.2.4 Nákup a platba

Platba za nákup při hlavní otevírací době by probíhala stejným způsobem jako doposud. Za stávající kasou by byla prodavačka, která by odbavila zákazníka a jeho nákup. Vedle stávající pokladny by však byla umístěná autonomní pokladna, na které by byl možný nákup jak při hlavní otevírací době, tak i po ní. Zároveň nákup po hlavní otevírací době by bylo možné provést pouze na autonomní pokladně. Pro tuto prodejnu by bylo výhodné pořídit pokladnu určenou pouze na platby kartou. Přidání mincovníku je nákladnější a složitější řešení. Starší zákazníci, kteří nedisponují platební kartou by mohli platit předplacenou kartou, která bude vydána obchodníkem. Jednalo by se tedy o samoobslužnou pokladnu jako jsme zvyklí v některých supermarketech, na pokladně by stačilo naskenovat zboží a vložit jej do košíku. Zboží neoznačené čárovým kódem jako je pečivo, je potřeba umístit na váhu a zadat přesný artikl v menu pokladny.

V rámci přechodu na autonomní pokladní řešení by bylo nezbytné nahradit stávající váhu a pokladní zařízení novým systémem, který bude kompatibilní se softwarem dodaným poskytovatelem samoobslužné technologie.

Významnou přidanou hodnotou nové pokladny je potenciální integrace systému pro správu věrnostních karet, který současné provizorní zařízení neumožňuje. Zavedení

takového systému by provozovateli přineslo výhodu v podobě sběru zákaznických dat, jež umožňují detailnější analýzu nákupního chování – tedy kdo, kdy a jaké produkty nejčastěji nakupuje. Tyto informace mohou následně posloužit jako cenný podklad pro optimalizaci sortimentu a strategické řízení nabídky.

6.2.5 Výstup z prodejny

Výstup z prodejny je opět možný pomocí QR kódu vygenerovaném v aplikaci DoKapsy od ČSOB. Zákazník tak naskenuje u čtečky u dveří QR kód, čtečka odemkne dveře prodejny a zákazník tak může vyjít ven.

6.3 Cenová náročnost

Níže je uveden podrobný ceník technologií, kterých je potřeba k rozjetí prodejny 24/7. Ceny jsou orientační a jejich rozpětí je široké. Na základě provedených telefonátů s firmami zprostředkující tyhle systémy na klíč byla stanovena nejnižší hranice implementace nonstop provozu na 300 000 Kč bez DPH. Celková suma se však může vyšplhat na několik miliónů Kč, záleží však na náročnosti. Při konzultaci s těmito firmami bylo vycházeno z prodejen podobných velikostí o max 100 m² včetně zázemí pro personál. Všechny položky jsou uvedeny bez DPH.

- Samoobslužná pokladna 60 000,- v základní výbavě (včetně skeneru, tiskárny na paragon), vyšší verze mohou stát až za 200 000,- Pro kontejnerovou prodejnu VÁHALOVY UZENINY by stačila jedna taková pokladna.
- Čtečka QR kódů nebo karet u dveří cca. 6 000,-/ks. Na kontejnerové prodejně by byly 2 takové čtečky (vždy u vstupu v exteriéru pro vchod a v interiéru pro odchod)
- Kamerový systém 30 000,- jednalo by se o 3 kamery pomocí kterých by bylo možné monitorovat prodejnu na dálku živě i v záznamu.
- Předělání dveří na elektrický zámek 5 000,-. Zde by šlo o pouhé vložení elektrických zámků, které by aktivovala čtečka QR kódů či karet pro vstup a výstup.
- Elektronické cenovky 50 000,- Tuto položku lze rozdělit na samotné cenovky, komunikační jednotku a software který vše spravuje. Ceny se liší u výrobců a

také na základě počtů produktů na prodejně, aktuálně jich na prodejně je kolem 1 000 produktů.

- Cedula OTEVŘENO/ZAVŘENO 1 000,- jedná se o nepatrnou položku, která zákazníka informuje, jestli prodej 24/7 opravdu funguje, nebo jestli je pozastaven.
- Software řídící pokladnu kamery 20 000,- Jedná se počáteční částku za software. Každým měsícem se pak platí za licenci, která stojí dalších 5 000,- měsíčně.
- Centrální řídící modul 30 000,- Centrální modul je řídící jednotka, která zpracovává všechny data z pokladny, kamer, čteček vstupů a shromažďuje všechny informace. Jedná se o takový mozek prodejny 24/7.
- Další položky 30 000,- mezi tyto položky lze zařadit detekci napájení (která zkoumá, jestli jde do prodejny elektrika), nebo marketingový informační systém, který pomocí různých cedulek naviguje zákazníka, jak se na prodejně orientovat a jak postupovat při nákupu
- Další cenovkou je pak provedení, které je u jednotlivých dodavatelů rozličné.

6.4 Provozní model prodejny

Na základě provedeného výzkumu a vyhodnocení současného provozu je navržen hybridní provozní model, který kombinuje standardní otevírací dobu s nepřetržitým samoobslužným režimem. V tomto modelu zůstává zachována stávající provozní doba s přítomností personálu, tedy od 6:00 do 17:00, a po odchodu prodavaček v 17:00 se prodejna automaticky přepíná do autonomního režimu, ve kterém je přístupná prostřednictvím přihlášení pomocí bankovní identity.

Zavedením tohoto modelu by se významně navýšil počet hodin, během nichž je prodejna dostupná zákazníkům. V současnosti činí týdenní provozní doba 61 hodin, zatímco při rozšíření na provoz 24/7 by se přístupnost prodejny zvýšila o dalších 107 hodin týdně, což by představovalo celkem 168 hodin provozu týdně. Tato změna umožňuje lépe využít poptávku mimo běžnou pracovní dobu, především v brzkých ranních hodinách, večer, v noci a o víkendech.

Jedním z významných přínosů tohoto provozního modelu je také možnost provozu o státních svátcích, kdy bývá většina běžných maloobchodních provozoven uzavřena. V České

republike se jedná o 13 svátečních dnů, které by tak mohly být nově využity k realizaci tržeb, jež by jinak nebylo možné uskutečnit. Navržený systém přináší výhody jak z hlediska obchodního potenciálu, tak z pohledu zákaznického komfortu, neboť výrazně rozšiřuje možnosti nákupu mimo běžnou otevírací dobu a přispívá ke zvýšení dostupnosti sortimentu v kteroukoli denní i noční dobu.

6.5 Marketingová strategie

Hlavním cílem marketingové strategie je odstranit obavy zákazníků z nonstop provozu a zároveň zvýšit povědomí o prodejně mezi projíždějícími řidiči i místními obyvateli. Kampaň cílí především na zákazníky, kteří projíždějí po hlavní dopravní trase, ale nezapomíná ani na místní komunitu.

6.5.1 Online propagace – mapy a sociální sítě

Online marketing prodejny bude zahájen zajištěním její výrazné viditelnosti v navigačních aplikacích, jako jsou Google Maps, Waze a Mapy.cz. Prodejna bude uvedena pod názvem „VÁHALOVY UZENINY – NONSTOP“ a doplněna popiskem, který bude zdůrazňovat čerstvost sortimentu, samoobslužný provoz a důraz na bezpečnost.

Řidičům se budou zobrazovat reklamní bannery s klíčovými výhodami: „Rychlý nákup kdykoliv, čerstvé produkty z regionu a dálková podpora.“ Při průjezdu kolem prodejny se v aplikacích zobrazí upozornění typu: „Máte chuť na kávu nebo něco malého na cestu? Zastavte se u VÁHALY – máme otevřeno nonstop!“ Otevírací doba bude uvedena jako nepřetržitý provoz.

Na těchto platformách budou spuštěny kampaně za účelem zvýšení povědomí o prodejně. Pro maximální účinnost reklamy se doporučí investice ve výši 7 000 Kč měsíčně během prvních měsíců provozu. V pozdější fázi bude možné rozpočet snížit, ovšem tak aby nebyl nižší než 4 000 Kč měsíčně.

Součástí online prezentace v mapových aplikacích budou také fotografie interiéru, které budou zachycovat kamerový systém a samoobslužné pokladny, čímž se bude posilovat důvěra v bezpečné a moderní prostředí pro nákup.

Na sociálních sítích hlavního profilu firmy bude probíhat edukace zákazníků prostřednictvím video průvodců, kteří budou názorně ukazovat, jak nakupovat v samoobslužném režimu. Pro starší zákazníky a méně technicky zdatné návštěvníky budou v

prodejně k dispozici letáky s přehlednou infografikou „Proč u nás nakupovat NONSTOP?“, které budou zdůrazňovat klid, rychlost a čerstvost nákupu.

6.5.2 Propagace v místě prodeje

V prodejně samotné budou hrát klíčovou roli fyzické návody a štítky. Na dveřích a u pokladen budou umístěny přehledné instrukce ve třech krocích: přihlášení pomocí QR kódu nebo bankovní identity, skenování zboží a platba kartou. Pro zákazníky, kteří budou potřebovat asistenci, bude k dispozici help linka. Bezpečnostní prvky, jako jsou kamery a dobře osvětlené prostory, budou označeny nápisy „24/7 pod dohledem kamer a centrální ochranky“. QR kódy vedle pokladen budou odkazovat na videonávody, které vysvětlí proces nákupu.

Řešení zákaznických obav se stane klíčovou součástí kampaně. Bezpečnost bude komunikována pomocí informačních štítků s detaily o kamerách s nočním viděním a možnosti okamžitého zásahu ochranky. Kvalita zboží bude garantována pravidelným doplňováním sortimentu – naposledy ve 22:00 a 6:00 – což bude zvýrazněno štítky s časovým razítkem. Pro zákazníky, kteří budou mít obavy z absence personálu, bude fungovat nepřetržitá helpdesk linka (nonstop@vahala.cz), kde operátoři poskytnou technickou pomoc i poradenství při výběru zboží.

Pro projíždějící zákazníky budou připraveny speciální nabídky, například balíček „Cestovní svačina“ se slevou 10 % při nákupu mezi 22:00–6:00. Billboard v Miloticích nad Bečvou, který firma Váhala dosud využívá, bude i nadále lákat řidiče na teplou kávu a občerstvení, zatímco navigační aplikace budou zobrazovat upozornění typu „Zastavte se na občerstvení – 5 minut od vaší trasy!“.

Zpětná vazba bude klíčová pro dlouhodobý úspěch. Zákazníci budou moci pomocí QR kódu u pokladen ohodnotit svou zkušenost a získají slevu na další nákup. Recenze na Google Maps budou pravidelně sledovány, aby firma mohla pružně reagovat na podněty a zpětnou vazbu.

6.5.3 Shrnutí kampaně

Celá kampaň kombinuje jasnou komunikaci výhod nonstop provozu s aktivním řešením obav. Projíždějící zákazníci budou oslovováni prostřednictvím navigačních aplikací a atraktivních nabídek, místní pak ocení pohodlí a lokální produkty. Jednotný vizuál a důraz

na bezpečnost posilují důvěryhodnost prodejny, což je klíčové pro úspěch v konkurenčním prostředí.

6.6 Návratnost v čase

V této kapitole se zaměříme na výpočet návratnosti investice (ROI) spojené se zavedením režimu 24/7 na prodejně. Cílem je vyhodnotit, jaký vliv bude mít tento krok na finanční výkonnost prodejny. Pro výpočet návratnosti byly zvoleny dvě varianty, které reflektují různé předpoklady o podílu prodejů v režimu 24/7 na celkových tržbách. První varianta vychází z předpokladu, že prodeje mimo běžnou otevírací dobu budou tvořit 5 % z celkových tržeb, zatímco druhá varianta zohledňuje 10% podíl těchto prodejů. Jedná se o odhady tržeb, které vychází z již fungujících prodejen s režimem s 24/7 jak již bylo zjištěno v praktické části. Obě možnosti poskytují odlišné výsledky, které nám umožní posoudit, jak výrazně může tento nový prodejní režim ovlivnit finanční výsledky prodejny. Z dostupných informací víme, že:

- Tržby na kontejnerové prodejně za rok 2024 činily: 12 542 346 Kč bez DPH
- Náklady na provoz za rok 2024 činily: 9 971 928 Kč bez DPH
- Čistý zisk kontejnerové prodejny za rok 2024 činil: 2 570 418 Kč bez DPH

Kroky pro výpočet návratnosti investice:

- Určení počáteční investice:
Zahrnuje všechny náklady spojené s realizací projektu, například nákup technologií (samoobslužné pokladny, kamery), instalaci, školení personálu a marketingovou podporu.
- Výpočet čistého zisku z investice:
Čistý zisk se vypočítá jako rozdíl mezi celkovými příjmy generovanými projektem a provozními náklady (např. energie, údržba, poplatky za software).
- Použití vzorce:
Hodnoty dosaženého zisku a počátečních nákladů dosadíte do vzorce pro ROI.

$$ROI (\%) = \left(\frac{\text{Čistý zisk z investice} - \text{Počáteční investice}}{\text{Počáteční investice}} \right) \times 100$$

6.6.1 Návratnost investice při zisku 5 % z nonstop prodeje

V roce 2024 činí tržby prodejny bez DPH částku 12 542 346 Kč, přičemž čistý zisk představuje 2 570 418 Kč bez DPH, což odpovídá 20,5 % z tržeb. Pro výpočet návratnosti investice (ROI) je nezbytné znát jak čistý zisk z investice, tak i počáteční investici. Čistý zisk z investice vypočítáme na základě očekávaného zvýšení tržeb, konkrétně o 5 %, přičemž tento růst představuje tržby z prodeje mimo hlavní otevírací dobu, které tvoří 5 % z celkových tržeb. Pokud tedy tržby za rok 2024 dosahují 12 542 346 Kč, což představuje 95 % z očekávaných tržeb, celková tržba pro rok 2024, včetně režimu 24/7, činí 13 202 469,5 Kč. Z této částky 5 % odpovídá 660 123,5 Kč, které tvoří příjmy z nočního prodeje za jeden rok.

Předpokládáme-li, že čistý zisk z tržby zůstane na úrovni 20,5 %, čistý zisk prodeje 24/7 za rok 2024 představuje 135 325,3 Kč. Po odečtení měsíčních nákladů na licence k pokladnímu softwaru a energie, které činí 5 000 Kč měsíčně (tj. 60 000 Kč ročně), se čistý zisk sníží na 75 325,3 Kč za rok. Tento čistý zisk představuje výnos z investice do rozšíření provozu o režim 24/7.

Pro dokončení výpočtu návratnosti investice je rovněž nutné zohlednit počáteční investici, která činí přibližně 400 000 Kč bez DPH. Po doplnění těchto údajů do vzorce pro výpočet ROI je možné stanovit celkovou návratnost této investice.

$$ROI (\%) = \left(\frac{75\,325,3 - 400\,000}{400\,000} \right) \times 100$$

$$ROI (\%) = -81,17 \%$$

Ze záporného čísla můžeme tedy vidět, že prvním rokem se investice pouze z nonstop provozu (mimo hlavní otevírací dobu nezaplatí). Když však zohledníme 6 let fungování prodejny se stálou tržbou 5 % z celkové tržby prodejny dostáváme se do kladného čísla.

$$ROI (\%) = \left(\frac{(75\,325,3 \times 6) - 400\,000}{400\,000} \right) \times 100$$

$$ROI (\%) = 12,99 \%$$

Z výpočtu je jasné, že pokud bude prodejna fungovat tímto tempem 6 let, náklady za investici budou navraceny. Z dalších počítání lze zjistit, že investice do režimu 24/7 se zaplatí vlastním provozem po 5 letech a 3 měsících. Z dat v praktické části lze vysledovat, že procenta tržeb rostou s tím, jak se lidé učí nakupovat mimo hlavní otevírací dobu. Významnou tržbou jsou pak prodeje o státních svátcích, kdy bývá prodejna normálně zavřená.

6.6.2 Návratnost investice při zisku 10 % z nonstop prodeje

Čistý zisk z investice vypočítáme na základě očekávaného zvýšení tržeb, tentokrát o 10 %, přičemž tento růst představuje tržby z prodeje mimo hlavní otevírací dobu, které tvoří 10 % z celkových tržeb. Pokud tedy tržby za rok 2024 dosahují 12 542 346 Kč, což představuje 90 % z očekávaných tržeb, celková tržba pro rok 2024, včetně režimu 24/7, činí 13 935 940 Kč. Z této částky 10 % odpovídá 1 393 594 Kč, které tvoří příjmy z nočního prodeje za jeden rok.

Pokud čistý zisk z tržby zůstane na úrovni 20,5 %, z prodeje 24/7 za rok 2024 představuje 285 697,77 Kč. Po odečtení měsíčních nákladů na licence k pokladnímu softwaru a energie, které činí 5 000 Kč měsíčně (tj. 60 000 Kč ročně), se čistý zisk sníží na 225 697,77 Kč za rok. Tento čistý zisk představuje výnos z investice do rozšíření provozu o režim 24/7 při předpokladu že 10 % tržeb bude vytvořeno mimo otevírací dobu.

Pro výpočet návratnosti investice je opět nutné zohlednit počáteční investici, která činí přibližně 400 000 Kč bez DPH. Po doplnění těchto údajů do vzorce pro výpočet ROI je možné vypočítat návratnost investice.

$$ROI (\%) = \left(\frac{225\,697,77 - 400\,000}{400\,000} \right) \times 100$$

$$ROI (\%) = -43,58 \%$$

Záporný výsledek ukazuje, že během prvního roku se investice do nonstop provozu (tedy mimo běžnou otevírací dobu) sama nevrátí. Pokud ale počítáme s tříletým provozem režimu 24/7 a stabilním podílem tržeb ve výši 10 % z celkového obrátu prodejny, investice se dostává do plusových hodnot.

$$ROI (\%) = \left(\frac{(225\,697,77 \times 3) - 400\,000}{400\,000} \right) \times 100$$

$$ROI (\%) = 69,27 \%$$

Na základě výpočtů je zřejmé, že při současném tempu provozu 3 let by se investice do prodejny dávno vrátila. Dále bylo zjištěno, že režim 24/7 by se sám zaplatil přibližně za jeden rok a devět měsíců.

6.6.3 Shrnutí k návratnosti investice v čase

Z provedených analýz a výpočtů návratnosti investice (ROI) je zřejmé, že zavedení režimu 24/7 na prodejnu má potenciál přinést dlouhodobé finanční i nefinanční přínosy. Přestože první rok provozu nepřinese okamžitou návratnost investice, což je běžné u nových konceptů, kde si zákazníci teprve zvykají na možnost nakupovat mimo běžnou otevírací dobu, postupem času lze očekávat výrazný nárůst tržeb. Z dat vyplývá, že podíl tržeb z nočního a svátečního provozu může postupně vzrůst až na 20 %, což zásadně ovlivní finanční výkonnost prodejny.

Při konzervativním odhadu 5% podílu tržeb z nonstop provozu se investice zaplatí za přibližně 5 let a 3 měsíce. Pokud však podíl tržeb vzroste na 10 %, návratnost investice může být dosažena již za necelé dva roky. Tyto výsledky ukazují, že i při pomalejším náběhu tržeb je investice do režimu 24/7 ekonomicky smysluplná. Pokud by se investice vrátila do 4 let, lze ji považovat za vynikající, a návratnost do 6 let je stále velmi atraktivní.

Kromě finančních přínosů má zavedení nonstop provozu významný marketingový potenciál. Prodejna se stává inovativní a moderní službou, která zvyšuje dostupnost produktů pro zákazníky v okolí, zejména během svátků nebo nočních hodin, kdy jsou jiné obchody zavřené. Tento krok nejen posiluje image prodejny jako zákaznický orientované firmy, ale také přispívá k budování loajality zákazníků a zlepšení jejich nákupního komfortu.

Celkově lze říci, že zavedení režimu 24/7 představuje strategickou investici s dlouhodobým přínosem, která kombinuje ekonomické výhody s pozitivním dopadem na spokojenost zákazníků a vnímání značky.

6.7 Doporučení při překlopení prodejny

Na základě výzkumu a názoru provozovatelů prodejen 24/7 lze při implementování nepřetržitého provozu doporučit následující kroky:

- Zaměřit se na projíždějící zákazníky jako primární cílovou skupinu.
- Zajistit jednoduchý nákupní proces
- Poskytnout zákazníkům návodné materiály a infografiky.
- Zajistit spolupráci s bezpečnostní agenturou.
- Optimalizovat kamerový systém pro AI rozpoznávání a kontrolu.
- Zařadit AI do plánování objednávek
- Zajistit důkladnou komunikaci výhod režimu 24/7 směrem k veřejnosti.
- Připravit personál na nové role a zodpovědnosti v režimu 24/7.
- Implementovat bezpečnostní opatření a intuitivní technologie pro zajištění pohodlného nákupu.
- Pravidelně monitorovat efektivitu provozu a přizpůsobovat nabídku potřebám zákazníků.
- Při otvírání takové prodejny udělat event pro novináře
- Důkladně zmapovat dodavatele řešení 24/7, využít jejich know-how a nechat provést řešení na klíč od jednoho dodavatele
- Spojit se s někým, kdo takové řešení zavedl/zavádí.

6.8 Lokace prodejny

Plánovaná výstavba dálnice D48, která povede nedaleko současné kontejnerové prodejny VÁHALOVY UZENINY v Hustopečích nad Bečvou, výrazně sníží dopravní frekvenci na stávající silnici I/35. Podle dat Ředitelství silnic a dálnic ČR (2025) by měl počet projíždějících vozidel klesnout z aktuálních 7 109. Tento pokles však neznamená konec potenciálu prodejny 24/7, ale naopak poskytuje úvahu, jestli takovou prodejnu předělat, či nevybudovat vlastní v jiné lokalitě. Podle výzkumu (KIMBERLY, YINGLING, 2023) vyplývá že zlepšení dopravní infrastruktury, jako jsou rekonstrukce silnic, nové výjezdy nebo mosty, může mít pozitivní i negativní dopady na okolní podniky. Zatímco některé firmy

mohou těžit z lepšího přístupu a zvýšeného provozu, jiné, zejména malé podniky, mohou být negativně ovlivněny dlouhodobými stavebními pracemi nebo příchodem velkých obchodních řetězců. Studie provedená MnDOT (Minnesota Department of Transportation) zjistila, že malé podniky v městských oblastech častěji čelily poklesu tržeb a zaměstnanosti během stavebních prací, zatímco větší řetězce měly tendenci profitovat z projektů zaměřených na zlepšení dopravního toku. Tento jev (na restauračních zařízeních) popisuje i (NJOMO, Mungai, 2018) a potvrzuje stejný výsledek.

Klíčové je zaměřit se na místa s vysokou dopravní frekvencí na nové trase dálnice, například u nájezdů nebo odpočívadel. Zákazníci na dlouhých cestách ocení možnost rychlého nákupu základních potravin, kávy nebo občerstvení. Zároveň je třeba zohlednit, že i po dokončení D48 zůstanou některé úseky stávající silnice I/47 využívané pro místní dopravu, což udržuje určitý potenciál pro prodejnu v původní lokalitě. Na základě výzkumu mezi 252 respondenty a analýzy dopravních dat jsou pro umístění prodejny 24/7 klíčová následující kritéria:

- Velikost města: Ideální jsou středně velká města (20 000–50 000 obyvatel), kde je dostatečná poptávka, ale nízká konkurence podobných prodejen.
- Dopravní dostupnost: Lokalita musí být snadno dostupná z hlavních dopravních tepen (např. do 5 minut od exitu dálnice).
- Rezidenční zóna: Prodejna by měla být umístěna v blízkosti obytných čtvrtí, ale zároveň s dostatečným odstupem od domů, aby nedocházelo k hlukové zátěži.
- Logistická výhoda: Blízkost firmy Váhala a spol. pro snadné zásobování.

6.8.1 Doporučené lokace prodejny s nepřetržitým provozem

Hustopeče nad Bečvou (stávající lokalita)

Stávající umístění prodejny v Hustopečích nad Bečvou nabízí několik významných výhod. Jedná se o lokalitu s již vybudovanou infrastrukturou a dobrou znalostí značky mezi místními obyvateli. Provoz zde může flexibilně kombinovat denní režim s obsluhou a noční provoz v samoobslužném režimu. Další výhodou je blízkost výrobního závodu společnosti Váhala, což výrazně snižuje náklady na logistiku. Mezi nevýhody této lokality patří zejména snížení dopravního zatížení v důsledku dokončení dálnice D48, stejně jako omezený prostor pro případné rozšíření provozovny.

Valašské Meziříčí

Tato lokalita se vyznačuje strategickou polohou na křižovatce důležitých dopravních tahů I/57 a I/69. Denně tudy projíždí přibližně 9 200 vozidel, což zvyšuje potenciál pro impulzivní nákupy řidičů. V blízkosti nájezdu na dálnici D48 je navíc k dispozici dostatek volných pozemků pro výstavbu nové provozovny. Na druhou stranu je třeba počítat s vyšší mírou konkurenčního prostředí vzhledem k přítomnosti velkých maloobchodních řetězců jako Kaufland, Lidl, Billa nebo Tesco.

Hranice na Moravě

Město Hranice představuje atraktivní lokalitu zejména díky turistickému ruchu. V blízkosti se nachází oblíbené destinace jako lázně Teplice nad Bečvou nebo hrad Helfštýn. Výhodou je rovněž přeshraniční pohyb obyvatel ze Slovenska, který může navýšit zákaznickou základnu. Lokalita tedy nabízí dobrý potenciál pro kombinaci stálých zákazníků i návštěvníků města.

Nový Jičín

V případě Nového Jičína je klíčovým benefitem stabilní a silná místní ekonomika, zejména díky přítomnosti automobilového průmyslu a rozvinutého sektoru služeb. V regionu navíc dosud neexistuje podobný samoobslužný koncept, což může znamenat konkurenční výhodu. Výhodná je rovněž dobrá dopravní dostupnost pro obyvatele okolních menších obcí v podhůří Beskyd.

Nejvhodnější lokalitou pro novou prodejnu 24/7 zůstávají Hustopeče nad Bečvou, a to i přes snížení dopravy na stávající silnici I/35. Prodejna je perspektivní pro hybridní provoz (denní prodej + noční samoobsluha), který uspokojí místní i projíždějící zákazníky. Druhým nejlepším řešením je Valašské Meziříčí, které kombinuje vysoký dopravní potenciál, dostupnost pro místní obyvatele a logistické zázemí. Jako alternativu lze doporučit Hranice na Moravě, kde by prodejna těžila z turistického ruchu.

S ohledem na komfort potenciálních městských obyvatel v okolí prodejny je důležité věnovat pozornost opatřením směřujícím k minimalizaci hlukové zátěže, zejména v nočním provozu. Pro zajištění akustické pohody se doporučuje, aby byla prodejna umístěna alespoň 200 metrů od nejbližší obytné zóny. Taková vzdálenost výrazně snižuje riziko rušení klidového režimu obyvatel během večerních a nočních hodin. Dalším vhodným opatřením je začlenění zelených pásů, například stromových alejí nebo keřových linií, které mohou sloužit jako přirozená protihluková bariéra mezi parkovištěm a obytnou zástavbou. Tyto

prvky nejen tlumí hluk, ale zároveň přispívají k estetizaci prostoru a zlepšení mikroklimatu v okolí prodejny.

6.9 Personál

Aktuálně na prodejně pracují 3 prodavačky z nichž jedna je vedoucí prodejny. Dvě prodavačky ze tří pracují na plný úvazek, třetí pracuje na úvazek částečný. Při překlopení prodejny na koncept 24/7 jsou doporučeny minimálně 3 prodavačky na plný úvazek. Je to z toho důvodu, že i když prodavačky budou pracovat ve stejném čase jako doposud, bude potřeba větší pracovní síly pro doplňování zboží, které bude nakupováno i mimo otevírací dobu.

Efektivní řízení směn a udržování konzistentních služeb jsou nezbytné pro úspěšný provoz prodejny 24/7. Zavedení robustního systému plánování, důsledné předávání informací mezi směnami, využití moderních technologií a pravidelné školení zaměstnanců jsou klíčové kroky k dosažení vysoké úrovně zákaznického servisu bez ohledu na denní dobu. Tyto postupy přispívají nejen k lepší spokojenosti zákazníků, ale také k efektivnějšímu řízení provozu a dlouhodobé udržitelnosti podnikání. (Itsallgoodsinc, 2025)

6.10 Pro a proti zavedení režimu 24/7

Důvody pro

- 70,7 % respondentů (z širšího výzkumu 252 lidí) vyjádřilo pozitivní postoj k možnosti nakupovat mimo hlavní otevírací dobu.
- 45,1 % stávajících zákazníků prodejny by uvítalo nonstop provoz, zejména kvůli flexibilitě a neplánovaným nákupům.
- Prodejna se nachází u frekventované dopravní trasy (7 109 vozidel denně).
- 72,5 % respondentů by nonstop provoz využilo pro „neplánované nákupy“ během cest.
- Aktuální otevírací doba (61 hodin týdně) by se mohla rozšířit o 107 hodin týdně včetně svátků.
- Noční a víkendový provoz by mohl generovat až 10–20 % tržeb (podle zkušeností z jiných prodejen).
- V okolí chybí podobné prodejny s nonstop provozem.

- 52,2 % zákazníků ocení možnost nakupovat v klidu bez davů.
- Hybridní model (denní provoz s personálem + noční samoobsluha) sníží mzdové náklady až o 40–60 %.
- Technologie (samoobslužné pokladny, kamery) jsou jednorázovou investicí s rychlou návratností.
- Prodejna může sloužit jako platforma pro regionální farmáře a výrobce i mimo běžnou otevírací dobu.

Důvody proti

- 56 % respondentů nad 56 let vyjádřilo obavy z bezpečnosti a technologií.
- Senioři tvoří 30,3 % zákazníků prodejny a preferují osobní kontakt s prodavačkami.
- Pořízení technologií (samoobslužné pokladny, kamery, přístupový systém) vyžaduje investici ~300 000 Kč.
- 0 % respondentů aktuálně nakupuje v noci, ačkoli prodejna není otevřena.
- 27,4 % respondentů má obavy z bezpečnosti.
- I s kamerovým systémem by mohly vznikat náklady na opravy (podle zkušeností provozovatelů).
- Prodej alkoholu a tabáku v nonstop režimu vyžaduje pro nezletilé oddělený prostor s věkovou kontrolou, což je v malé prodejně obtížně realizovatelné.
- V důsledku budování dálnice D48 (tzv. Palačovská spojka) bude velká část dopravy svedena mimo komunikaci, na které prodejna aktuálně stojí. (Ředitelství silnic a dálnic, 2022)

ZÁVĚR

Diplomová práce se zaměřila na analýzu možností zavedení nepřetržitého provozu (24/7) na kontejnerové prodejně VÁHALOVY UZENINY v Hustopečích nad Bečvou. Prostřednictvím kombinace teoretického zkoumání, hloubkových rozhovorů s provozovateli prodejen, dotazníkových šetření a analýzy dostupných dat byla zkoumána nejen ekonomická a technologická proveditelnost tohoto konceptu, ale také jeho dopad na zákaznické chování a preference.

Výsledky výzkumu ukázaly, že zavedení režimu 24/7 má potenciál přinést prodejně významné výhody, zejména díky rozšíření otevírací doby o dalších 107 hodin týdně, což zahrnuje i možnost provozu během státních svátků. Zákazníci projevíli zájem o flexibilitu nakupování mimo běžnou otevírací dobu, přičemž 70,7 % respondentů vyjádřilo pozitivní postoj k tomuto konceptu. Nejčastěji by nonstop provoz využívali pro neplánované nákupy (72,5 %), klidné prostředí bez davů (52,2 %) nebo kvůli zaneprázdněnému dennímu programu (47,2 %). Tento model by mohl být atraktivní nejen pro místní obyvatele, ale také pro projíždějící zákazníky, kteří tvoří významnou část klientely.

Na druhé straně byly identifikovány některé výzvy spojené s tímto konceptem. Starší generace zákazníků vyjádřila obavy z bezpečnosti, absence personálu a technologické náročnosti samoobslužného systému. Dále bylo zjištěno, že současná dopravní frekvence kolem prodejny může být ovlivněna plánovanou výstavbou dálnice D48 (Palačovské spojky), což by mohlo snížit počet projíždějících vozidel. Zároveň se ukázalo, že noční nákupy nejsou pro většinu místních obyvatel prioritou, což naznačuje potřebu pečlivé komunikace výhod režimu 24/7 směrem k zákazníkům.

Na základě získaných dat byla v projektové části navržena implementace hybridního modelu provozu. Prodejna by fungovala v běžném režimu s personálem od 6:00 do 17:00 a následně by přešla do samoobslužného režimu 24/7. Přístup do prodejny by byl zajištěn pomocí bankovní identity. Důraz byl kladen na bezpečnostní opatření, intuitivní technologie a pravidelnou kontrolu kvality zboží. Navržený model také počítá s rozšířením marketingové komunikace prostřednictvím online kanálů (Google Maps, Waze) i offline nástrojů (návody v prodejně).

Celkově lze konstatovat, že zavedení režimu 24/7 na kontejnerové prodejně VÁHALOVY UZENINY má potenciál zvýšit její konkurenceschopnost a tržby. Klíčem k úspěchu je však důkladná příprava zahrnující technické řešení, osvětu zákazníků a

přizpůsobení provozu lokálním podmínkám. Výsledky této práce mohou sloužit jako podklad pro rozhodování společnosti Váhala a spol. o budoucím směru její podnikové strategie a zároveň jako inspirace pro další maloobchodní subjekty uvažující o implementaci nepřetržitého provozu.

SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY

Literatura

BOČEK, Martin; JESENSKÝ, Daniel a KROFIÁNOVÁ, Daniela, 2009. POP - In-store komunikace v praxi: Trendy a nástroje marketingu v místě prodeje. Grada. ISBN 978-80-247-2840-7. Dostupné také z: <https://www.bookport.cz/AccountSaml/SignIn/?idp=https://shibboleth.utb.cz/idp/shibboleth&returnUrl=/kniha/pop-in-store-komunikace-v-praxi-340/>.

CIMLER, Petr a Dana ZADRAŽILOVÁ, 2007. Retail management. Praha: Management Press, 307 s. ISBN 978-80-7261-167-6.

FORET, Miroslav, 2012. Marketingový průzkum: Poznáváme svoje zákazníky. 2. aktualizované vydání. Brno: BizBooks. 114 s. ISBN 978-80-265-0038-4.

FORET, Miroslav, 2021. Marketingový výzkum v udržitelném marketingovém managementu. Praha: Grada Publishing, a.s., 465 s. ISBN 978-80-271-4062-6 (ePub). Dostupné z: <https://www.bookport.cz/e-kniha/marketingovy-vyzkum-2189288/>.

JADERNÁ, Eva a Hana VOLFOVÁ, 2021. Moderní retail marketing. Praha: Grada Publishing, a.s., 240 s. ISBN 978-80-271-4562-1 (ePub). Dostupné z: <https://www.bookport.cz/e-kniha/moderni-retail-marketing-2207195/>.

JESENSKÝ, Daniel a kolektiv, 2018. Marketingová komunikace v místě prodeje POP, POS, in-store, shopper marketing. Praha: Grada Publishing, a.s. ISBN 978-80-271-9268-7 (ePub). Dostupné z: <https://www.bookport.cz/e-kniha/marketingova-komunikace-v-miste-prodeje-2190054/>.

KOTLER, Philip, 1998. Marketing management: Analýza, plánování, využití, kontrola. 9. přepracované vydání. Praha: Grada Publishing. 703 s. ISBN 80-7169-600-5.

PRAŽSKÁ, Lenka, Jiří JINDRA a kolektiv, 2006. Obchodní podnikání. Retail management. Praha: Management Press, ISBN 80-7261-059-7.

SCHIFFMAN, L.G., L.L., KANUK, 2010. Consumer behavior. 10. vydání. Pearson Prentice Hall, ISBN 978-01-370-0670-0.

TAHAL, Radek, 2017. Marketingový výzkum: Postupy, metody, trendy. Praha: Grada Publishing, a.s., 1090 s. ISBN 978-80-271-9868-9 (ePub). Dostupné z: <https://www.bookport.cz/e-kniha/marketingovy-vyzkum-2189888/>.

VYSEKALOVÁ, Jitka a kolektiv, 2011. Chování zákazníka: Jak odkrýt tajemství „černé skříňky“. Praha: Grada Publishing, a.s., 360 s. ISBN 978-80-247-3528-3 (tištěná verze). ISBN 978-80-247-7435-0 (elektronická verze ve formátu PDF). Dostupné z: <https://www.bookport.cz/e-kniha/chovani-zakaznika-2181084/>.

Internetové zdroje

Cartsblanche, ©2025. *Gallery*. In: cartsblanche.com. [cit. 2025-04-05]. Dostupné z: <https://research.aimultiple.com/checkout-free-stores/>

DENK, Tomáš, 2023. *Eye tracking v podnikové prodejně firmy Váhala a spol. s r.o.* Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně, Fakulta multimediálních komunikací, Ústav marketingových komunikací. Publikováno [2023-04-21]. [cit. 2025-03-08]. Dostupné také z: <http://hdl.handle.net/10563/52822>

EuroCoop, 2022. *Coop opened the first automatic store in the Czech*. In: eurocoop.coop [online]. Publikováno [2022-04-13]. [cit. 2025-04-08]. Dostupné z: <https://www.eurocoop.coop/news/353-COOP-opened-the-first-automatic-store-in-the-Czech-Republic.html>

EuroCoop, 2023. *Coop Czech's innovative automatic stores now bringing 24/7 shopping to rural areas*. In: eurocoop.coop [online]. Publikováno [2023-03-29]. [cit. 2025-03-08]. Dostupné z: <https://www.eurocoop.coop/news/419-Coop-Czechs-innovative-automatic-stores-now-bringing-24-7-shopping-to-rural-areas.html>

FOGLOVÁ, Anna, 2024. *V Česku otevřela první SMS prodejna*. In: seznamzpravy.cz [online]. Publikováno [2024-09-05]. [cit. 2025-03-10]. Dostupné z: <https://www.seznamzpravy.cz/clanek/domaci-zivot-v-cesku-budoucnost-nakupovani-nejen-pro-seniory-v-cesku-otevrela-prvni-sms-prodejna-258997>

Jednota spotřební družstvo v Uherském Ostrohu, 2024. *Prodejny 24/7*. In: jednotaostroch.cz [online]. [cit. 2025-02-13]. Dostupné z: <http://www.jednotaostroch.cz/?q=node/855>

KIMBERLY, Zlimen a Fan YINGLING, 2023. *Impacts of Highway Improvements on Adjacent Businesses*. In: rosapntl.bts.gov [online]. Publikováno [2023-10-01]. Dostupné z: <https://rosapntl.bts.gov/view/dot/72539>

MediaGuru, 2024. Češi rádi nakupují i v noci, hybridní prodejny přibývají. In. [mediaguru.cz](https://www.mediaguru.cz/clanky/2024/02/cesi-radi-nakupuji-i-v-noci-hybridni-prodejny-pribyvaji/). [online]. [cit. 2025-03-3]. Dostupné z: <https://www.mediaguru.cz/clanky/2024/02/cesi-radi-nakupuji-i-v-noci-hybridni-prodejny-pribyvaji/>

Město Hranice, 2025. *Stavba Palačovské spojky pokračuje*. In. [mesto-hranice.cz](https://www.mesto-hranice.cz/clanky/stavba-palacovske-spojky) [online]. Publikováno [2025-4-10]. [cit. 2025-04-3]. Dostupné z: <https://www.mesto-hranice.cz/clanky/stavba-palacovske-spojky>

NJOMO, Mungai, 2018. *Effects of Road Construction on Business Performance among Restaurant Enterprises in Nairobi County, Kenya*. Strathmore University, Strathmore Business School. Publikováno [2018-5-31]. [cit. 2025-03-22]. Dostupné také z: chrome-extension://efaidnbmnnnibpcajpcglclefindmkaj/https://su-plus.strathmore.edu/server/api/core/bitstreams/168115fa-cce0-45ec-b4a5-81bb90c50b97/content

Odbor živností a spotřebitelské legislativy, 2024. *FOR INFORMATION – 24/7 or automated stores are becoming trendy in the Czech Republic, but are bringing new challenges...* In. [mpo.gov.cz](https://mpo.gov.cz/en/business/licensed-trades/current-information/for-information---24-7-or-automated-stores-are-becoming-trendy-in-the-czech-republic-but-are-bringing-new-challenges-for-the-czech-legislators--282779/) [online]. Publikováno [2024-8-28]. [cit. 2025-03-5]. Dostupné z: <https://mpo.gov.cz/en/business/licensed-trades/current-information/for-information---24-7-or-automated-stores-are-becoming-trendy-in-the-czech-republic-but-are-bringing-new-challenges-for-the-czech-legislators--282779/>

PETERKA, Aleš, 2024. *První SMS prodejna v Česku: Otevřeno má 24 hodin denně..* In. [udalosti247.cz](https://udalosti247.cz/spotrebitel/prvni-sms-prodejna-v-cesku/). [online]. Publikováno [2024-12-6]. [cit. 2025-03-10]. Dostupné z: <https://udalosti247.cz/spotrebitel/prvni-sms-prodejna-v-cesku/>

PVA systems, ©2025. *Automatické 24/7 prodejny*. In. [pvasystems.cz](https://www.pvasystems.cz/automaticke-247-prodejny). [online]. [cit. 2025-03-3]. Dostupné z: <https://www.pvasystems.cz/automaticke-247-prodejny>

Retail News, 2023. *Prodejny 24/7 mají za sebou první úspěšný rok*. In. [retailnews.cz](https://retailnews.cz/2023/05/31/prodejny-24-7-maji-za-sebou-prvni-uspesny-rok/?utm_source=chatgpt.com). [online]. Publikováno [2023-05-31]. [cit. 2025-03-10]. Dostupné z: https://retailnews.cz/2023/05/31/prodejny-24-7-maji-za-sebou-prvni-uspesny-rok/?utm_source=chatgpt.com

RÜSCHEN, Stephan, 2024. *Smart stores 24/7 – a booming niche*. In. [ixtenso.com](https://ixtenso.com/technology/smart-stores-24-7-a-booming-niche.html) [online]. Publikováno [2024-12-05]. [cit. 2025-03-25]. Dostupné z: <https://ixtenso.com/technology/smart-stores-24-7-a-booming-niche.html>

Ředitelství silnic a dálnic, 2022. *Přípravné práce na stavbě I/35 Lešná – Palačov zahájíme už tento týden*. In. *kraje.rsd.cz* [online]. Publikováno [2022-2-28]. [cit. 2025-03-20]. Dostupné z: <https://kraje.rsd.cz/zlinsky/pripravne-prace-na-stavbe-i-35-lesna-palacov-zahajime-uz-pristi-tyden/>

SHKURDODA, Alia and Michał, KUBOWICZ, 2025. *Retail Automation: Turning Operational Challenges into Competitive Advantages*. In. *neontri.com* [online]. Publikováno [2025-04-04]. [cit. 2025-04-10]. Dostupné z: <https://neontri.com/blog/retail-automation/>

Shopper typologie a Media behaviour, 2010

ŞİMŞEK, Hazal, 2025. Top 15 Checkout Free Stores and Solution Providers in 2025. In. *research.aimultiple.com* [online]. Publikováno [2025-04-03]. [cit. 2025-04-4]. Dostupné z: <https://research.aimultiple.com/checkout-free-stores/>

Smartstore, 2024. *The future of retail: 24/7 solutions from bk Group AG and SmartStore AG*. In. *smartstore.com* [online]. Publikováno [2024-9-14]. [cit. 2025-03-20]. Dostupné z: <https://smartstore.com/en/the-future-of-retail-24/7-solutions-from-bk-group-ag-and-smartstore-ag/>

Itsallgoodsinc, 2025. *Delivering Top-Notch Customer Service in 24/7 Convenience Stores*. In. *itsallgoodsinc.com* [online]. Publikováno [2025-03-09]. [cit. 2025-04-10]. Dostupné z: <https://www.itsallgoodsinc.com/insights/delivering-top-notch-customer-service-in-24-7-convenience-stores>

Zboží a prodej, 2024. *První bezobslužná prodejna v královehradeckém kraji..* In. *zboziaprodej.cz*. [online]. Publikováno [2024-06-24]. [cit. 2025-03-10]. Dostupné z: <https://www.zboziaprodej.cz/2024/06/24/prvni-bezobsluzna-prodejna-v-kralovehradeckem-kraji-supermarket-v-horicich-bude-mit-od-cervence-otevreno-24-7-v-noci-bez-obsluhy/>

SEZNAM OBRÁZKŮ

Obrázek 1 Maslawova pyramida potřeb	17
Obrázek 2 Rozdíl mezi spotřebním a nákupním chováním	18
Obrázek 3 Rozhodovací proces spotřebitele v retail marketingu	20
Obrázek 4 Hybridní prodejna 24/7 Ústí nad Orlicí (<i>Zdroj: contio.cz</i>)	24
Obrázek 5 Plně automatizovaná prodejna 24/7 (<i>Zdroj: jcu.cz</i>)	25
Obrázek 6 – Mobilní samoobslužná prodejna	26
Obrázek 7 Čtečka QR kódu pro vstup do prodejny (<i>Zdroj: contio.cz</i>)	28
Obrázek 8 – Kontejnerová prodejna VÁHALOVY UZENINY	38
Obrázek 9 - Sčítání dopravy ŘSD ČR	42
Obrázek 10 – Význam zkratk pro Obrázek 9 (sčítání dopravy ŘSD)	42
Obrázek 11 - Soutěž na Facebookovém profilu VÁHALA a spol.	73
Obrázek 12 - Špekáčkomat Váhala	95
Obrázek 13 – Náhled do aplikace pro správu automatu	97

SEZNAM TABULEK

Tabulka 1 – Otevírací doba kontejnerové prodejny	39
Tabulka 2 – Tržby kontejnerové prodejny	40
Tabulka 3 - Tabulka 4 Rozdíl tržeb v hlavní otevírací době a mimo ni v Prodejně C.....	53
Tabulka 5 - Rozdíl tržeb v hlavní otevírací době a mimo ni v Prodejně D	54
Tabulka 6 - Počet vstupů zákazníků v hlavní otevírací době a po ní na Prodejně C	55
Tabulka 7 - Počet vstupů zákazníků v hlavní otevírací době a po ní na Prodejně D	55
Tabulka 8 – Otevřené odpovědi respondentů	68
Tabulka 9 – Otevřené odpovědi respondentů	87

SEZNAM GRAFŮ

Graf 1 - Čas strávený v prodejně v závislosti na věku.....	44
Graf 2 - Peníze utracené v závislosti na věku	45
Graf 3 – Plánovaný vs. uskutečněný nákup	46
Graf 5 - Pohlaví zákazníků kontejnerové prodejny	62
Graf 6 - Graf věkové kategorie zákazníků kontejnerové prodejny	63
Graf 7 - Graf bydliště zákazníků kontejnerové prodejny	63
Graf 8 - Graf frekvence nákupů respondentů na prodejně.....	64
Graf 9 - Nejčastější zájem o nákup zákazníků v průběhu dne.....	65
Graf 10 - Zájem zákazníků o nonstop nákupy v kontejnerové prodejně	66
Graf 11 - Využití nonstop prodeje kontejnerové prodejny	67
Graf 12 - Obavy ohledně nonstop provozu kontejnerové prodejny.....	70
Graf 13 - Pohlaví respondentů	75
Graf 14 - Věk respondentů.....	75
Graf 15 - Velikost bydliště respondentů	76
Graf 16 - Graf znázorňující intenzitu nákupů	77
Graf 17 - nejčastější zájem zákazníků o nákup v průběhu dne.....	78
Graf 18 - Preferovaná lokalita nákupu.....	79
Graf 19 - Nejčastěji zvolené obchody pro nákup	80
Graf 20 - Zkušenost s prodejnami 24/7	82
Graf 21 - Preference nákupu mimo hlavní otevírací dobu.....	83
Graf 22 - Situace využití prodejny 24/7.....	84
Graf 23 - oblíbená lokalita umístění prodejny 24/7	85
Graf 24 - Obavy z provozu prodejny 24/7	86
Graf 25 - Nejčastější čas nákupu ve Špekáčkomatu	96

SEZNAM POUŽITÝCH SYMBOLŮ A ZKRATEK

24/7 nepřetržitě, nonstop

ROI z anglického *Return Of Investment* – návratnost investice

AI umělá inteligence

SEZNAM PŘÍLOH

Příloha P I: Scénář e-mailového interview

Příloha P II: Dotazníkové šetření (papírová verze)

Příloha P III: Dotazníkové šetření zájem o provoz 24/7 na kontejnerové prodejně
VÁHALOVY UZENINY (online verze)

Příloha P IV: Newsletter dotazníkového šetření zájem o provoz 24/7 na kontejnerové
prodejně

Příloha P V: Dotazníkové šetření zaměřené na širokou veřejnost a její preference
k prodejnám 24/7

PŘÍLOHA P I: SCÉNÁŘ E-MAILOVÉHO INTERVIEW

- *Benefity zavedení konceptu 24/7.*
- *Úskalí konceptu 24/7.*
- *Prodejní data – jaké jsou tržby při hlavní otevírací době v porovnání s režimem 24/7.*
- *Počet zákazníků, kteří vstoupili mimo klasickou otevírací dobu.*
- *Doporučení při zavádění konceptu 24/7.*

PŘÍLOHA P II: DOTAZNÍKOVÉ ŠETŘENÍ (PAPÍROVÁ VERZE)

Dotazník: Zájem o provoz 24/7 na kontejnerové prodejně VÁHALOVY UZENINY

Dobrý den, jmenuji se Tomáš Denk a studuji na fakultě Multimediálních komunikací na Univerzitě Tomáše Bati ve Zlíně. V mé diplomové práci zjišťuji preference zákazníků ohledně možného přechodu kontejnerové prodejny VÁHALOVY UZENINY na nepřetržitý provoz 24/7 (kdy by byla prodejna otevřena i po běžné pracovní době bez přítomnosti personálu). Dotazník je anonymní a jeho vyplnění zabere 2 minuty.

Děkuji za Váš čas

(Dotazník je dostupný také online)



1. Jak často nakupujete v této prodejně VÁHALOVY UZENINY? *(Zaškrtněte jednu možnost)*

- ☐ Denně
- ☐ Několikrát týdně
- ☐ Několikrát měsíčně
- ☐ Méně často / Výjimečně

2. V jaké části dne máte nejčastější zájem o nákup? *(Můžete označit více možností)*

- ☐ Ráno (6:00 - 9:00)
- ☐ Dopoledne (9:00 - 12:00)
- ☐ Odpoledne (12:00 - 18:00)
- ☐ Večer (18:00 - 22:00)
- ☐ V noci (22:00 - 6:00)

3. Uvítali byste možnost nakupovat v prodejně nonstop (24/7)? *(Zaškrtněte jednu možnost)*

- ☐ Ano
- ☐ Ne
- ☐ Nevím

4. Pokud by byla prodejna otevřena nonstop, využili byste této možnosti? *(Zaškrtněte jednu možnost)*

- ☐ Ano, pravidelně
- ☐ Ano, občas
- ☐ Ne, nezajímá mě to

5. Jaký je Váš hlavní důvod pro nebo proti nonstop provozu? *(Otevřená odpověď)*

6. Jaké obavy byste měli ohledně nonstop provozu? *(Můžete označit více možností)*

- | | |
|---|---|
| ☐ Bezpečnost | ☐ Kvalita a čerstvost |
| ☐ Strach z nových technologií | ☐ Nemám obavy |
| ☐ Nepřítomnost personálu | ☐ Jiné (uved'te): _____ |

7. Do jaké věkové kategorie se řadíte? *(Zaškrtněte jednu možnost)*

- ☐ 18 - 25 let
- ☐ 26 - 35 let
- ☐ 36 - 55 let
- ☐ 56 - 70 let
- ☐ 70 a více

8. Vaše pohlaví: *(Zaškrtněte jednu možnost)*

- ☐ Muž
- ☐ Žena

9. Ve kterém kraji máte trvalé bydliště? *(Zaškrtněte jednu možnost)*

- | | | |
|--|--|---|
| ☐ Olomoucký kraj | ☐ Kraj Vysočina | ☐ Liberecký kraj |
| ☐ Zlínský kraj | ☐ Jihočeský kraj | ☐ Ústecký kraj |
| ☐ Moravskoslezský kraj | ☐ Královéhradecký kraj | ☐ Plzeňský kraj |
| ☐ Jihomoravský kraj | ☐ Středočeský kraj | ☐ Karlovarský kraj |
| ☐ Pardubický kraj | ☐ Hlavní město Praha | ☐ Slovenská republika |

Děkujeme za Vaši účast! Vaše odpovědi nám pomohou při rozhodování o budoucnosti provozu prodejny.

V případě dotazů mě můžete kontaktovat na adrese: tomas.denk@vahala.cz

PŘÍLOHA PIII: DOTAZNÍKOVÉ ŠETŘENÍ ZÁJEM O PROVOZ 24/7 NA KONTEJNEROVÉ PRODEJNĚ VÁHALOVY UZENINY (ONLINE VERZE)

<https://docs.google.com/forms/d/e/1FAIpQLSf9GFPiYnaFixnJgchRtZDsiGn9hBe9mvGZ5DSMyH3Co94EHw/viewform?usp=header>

Zájem o provoz 24/7 na kontejnerové prodejně VÁHALOVY UZENINY

Dobrý den,

jmenuji se Tomáš Denk a studuji na fakultě
Multimediálních komunikací na Univerzitě Tomáše Bati ve Zlíně.

V mé diplomové práci zjišťuji preference zákazníků ohledně možného přechodu
kontejnerové
prodejny VÁHALOVY UZENINY na nepřetržitý provoz 24/7 (kdy by byla prodejna
otevřena i po běžné pracovní době bez přítomnosti personálu). Dotazník je
anonymní a jeho vyplnění zabere 2 minuty.

Děkuji za Váš čas

*** Označuje povinnou otázku**

Jak často nakupujete v prodejně VÁHALOVY UZENINY? *

- ☐ Denně
- ☐ Několikrát týdně
- ☐ Několikrát měsíčně
- ☐ Méně často/Vyjímečně

V jaké části dne máte nejčastější zájem o nákup? (můžete označit více možností) *

- ☐ Ráno (6:00 - 9:00)
- ☐ Dopoledne (9:00 - 12:00)
- ☐ Odpoledne (12:00 - 18:00)
- ☐ Večer (18:00 - 22:00)
- ☐ V noci (22:00 - 6:00)

Uvítali byste možnost nakupovat v prodejně nonstop (24/7)? *

- ☐ Ano
- ☐ Ne
- ☐ Nevím

Pokud by byla prodejna otevřena nonstop, využili byste této možnosti? *

- ☐ Ano pravidelně
- ☐ Ano, občas
- ☐ Ne, nezajímá mě to

Jaký je Váš hlavní důvod **pro, nebo **proti** nonstop provozu?** (otevřená odpověď) *

Vaše odpověď _____

Jaké obavy byste měli ohledně nonstop provozu? (můžete označit více možností) *

- ☐ Bezpečnost
- ☐ Strach z nových technologií
- ☐ Nepřítomnost personálu
- ☐ Kvalita a čerstvost
- ☐ Nemám obavy
- ☐ Jiné: _____

Do jaké věkové kategorie patříte? *

- ☐ 18 - 25 let
- ☐ 26 - 35 let
- ☐ 36 - 55 let
- ☐ 56 - 70 let
- ☐ 70 a více

Vaše pohlaví. *

- ☐ Muž
- ☐ Žena

Ve kterém kraji máte trvalé bydliště? *

- ☐ Olomoucký kraj
- ☐ Zlínský kraj
- ☐ Moravskoslezský kraj
- ☐ Jihomoravský kraj
- ☐ Pardubický kraj
- ☐ Kraj Vysočina
- ☐ Jihočeský kraj
- ☐ Královéhradecký kraj
- ☐ Středočeský kraj
- ☐ Hlavní město Praha
- ☐ Liberecký kraj
- ☐ Ústecký kraj
- ☐ Plzeňský kraj
- ☐ Karlovarský kraj
- ☐ Slovenská republika

PŘÍLOHA P IV: NEWSLETTER DOTAZNÍKOVÉHO ŠETŘENÍ ZÁJEM O PROVOZ 24/7 NA KONTEJNEROVÉ PRODEJNĚ



Dobrý den, ahojte,

rád bych Vás tímto mailem poprosil o vyplnění dotazníku k mé diplomové práci na Univerzitě Tomáše Bati ve Zlíně (fakulta Multimediálních komunikací).

Diplomová práce i dotazník zkoumá **zájem o nepřetržitý provoz 24/7** na kontejnerové prodejně VÁHALOVY UZENINY v Hustopečích nad Bečvou (prodejna vedle firmy). Pokud jste alespoň jednou prodejnu navštívili a máte nad 18 let, poprosil bych Vás o vyplnění tohoto dotazníku, který pomůže nejen mé diplomové práci, ale také zjištění statistik na této prodejně.

VYPLNIT DOTAZNÍK

V Prolížeči Seamonkey může nastat problém s vyplněním dotazníku, zkuste tento odkaz <https://bit.ly/4hN5RVc> zkopírovat do jiného vyhledávače, případně naskenujte QR kód níže.



Vyplnění dotazníku je jednoduché a zabere pouhou minutu. Pokud víte o někom, kdo prodejnu navštěvuje, budu moc rád za přeposlání/sdílení. Všem kteří jej vyplnili srdečně děkuji, moc mi to pomůže.

S přáním pohodového dne

Tomáš Denk

Marketing a prodej

VÁHALA a spol. s r.o.

Pod Humny 308, 753 66 Hustopeče nad Bečvou

Mobil : +420 731 819 515

www.vahala.cz



PŘÍLOHA P V: DOTAZNÍKOVÉ ŠETŘENÍ ZAMĚŘENÉ NA ŠIROKOU VEŘEJNOST A JEJÍ PREFERENCE K PRODEJNÁM 24/7

https://docs.google.com/forms/d/e/1FAIpQLSeWr03iVd1oqEtRD Ae65QvT_0Id49kqDPe6I-yQYaPGxPZTTQ/viewform?usp=header

Sekce 1 z 5

Prodejny 24/7

B I U ↻ ✕

Dobrý den,

jmenuji se Tomáš Denk, studuji na Fakultě multimediálních komunikací na Univerzitě Tomáše Bati ve Zlíně a v rámci mé diplomové práce zjišťuji pro firmu Váhala a spol. preference týkající se prodejen 24/7 (kdy je prodejna otevřena i po běžné otevírací době bez přítomnosti personálu).

Dotazník je určen jak pro ty, kteří již podobnou prodejnu navštívili, tak i pro ty, kteří v takové prodejně nikdy nebyli. Dotazník je také anonymní a jeho vyplnění zabere pouhé 3 minuty.

Pokud chcete být zařazeni do soutěže o 12 ks teleskopických vidlic na opékání a 3 ks nožů VÁHALA, stačí v poslední otázce uvést Váš e-mail. Pravidla soutěže:

Děkuji za Váš čas

Jak často chodíte do obchodu na běžné nákupy potravin? *

☐ Denně

☐ Několikrát týdně

☐ Několikrát měsíčně

☐ Méně často/Vyjímečně

V jaké části dne máte nejčastější zájem o nákup potravin? (můžete označit více možností) *

☐ Ráno (6:00 - 9:00)

☐ Dopoledne (9:00 - 12:00)

☐ Odpoledne (12:00 - 18:00)

☐ Večer (18:00 - 22:00)

☐ V noci (22:00 - 6:00)

Kde nejčastěji nakupujete potraviny? (můžete označit více možností) *

- ☐ V místě bydliště
- ☐ Cestou z práce/ ze školy
- ☐ Ve velkých obchodních centrech
- ☐ V nejbližším městě
- ☐ Online obchod s potravinami (Rohlik.cz, Košík.cz)
- ☐ Jiná...

V jakých obchodech nejčastěji nakupujete? (můžete označit více možností) *

- ☐ Velké obchodní řetězce (Kaufland, Lidl, Tesco...)
- ☐ Menší obchodní řetězce (Coop, Hruška...)
- ☐ Malé lokální krámky
- ☐ Prodejní automaty
- ☐ Online obchod s potravinami (Rohlik.cz, Košík.cz)
- ☐ Jiná...

...

V jakých obchodech nejčastěji nakupujete? (můžete označit více možností) *

- ☐ Velké obchodní řetězce (Kaufland, Lidl, Tesco...)
- ☐ Menší obchodní řetězce (Coop, Hruška...)
- ☐ Malé lokální krámky
- ☐ Prodejní automaty
- ☐ Online obchod s potravinami (Rohlik.cz, Košík.cz)
- ☐ Jiná...

Nakoupil/a jste už někdy v prodejně 24/7? *

- ☐ Ano
- ☐ Ne

Uvítal/a byste možnost nakupovat mimo hlavní otevírací dobu? *

- ☐ Ano
- ☐ Spíše ano
- ☐ Spíše ne
- ☐ Ne
- ☐ Nevím

...

V jakých situacích byste využíval/a prodejnu 24/7 nejčastěji? (můžete označit více možností) *

- ☐ Neplánový nákup
- ☐ Příliš krátká otevírací doba
- ☐ Noční směny v práci
- ☐ Příliš zaneprázdněný denní program
- ☐ Klid na nákup/vyhnout se davu zákazníků v denní špičce
- ☐ Jiná...

...

Kde byste uvítal/a prodejnu 24/7 dle svých preferencí? (můžete označit více možností) *

- ☐ Blízko mého bydliště
- ☐ Po cestě z práce/ze školy
- ☐ V centru města
- ☐ Na okraji města
- ☐ U nočních podniků (barů restaurací)
- ☐ U nemocnic a zdravotnických zařízení
- ☐ U sportovních zařízení a areálů
- ☐ V malé vesnici
- ☐ Jiná...

Jaké obavy byste měl/a ohledně nonstop provozu? (můžete označit více možností) *

- ☐ Bezpečnost
- ☐ Strach z nových technologií
- ☐ Nepřítomnost personálu
- ☐ Kvalita a čerstvost
- ☐ Nemám obavy
- ☐ Nemám zájem o nákup v těchto obchodech
- ☐ Jiná...

Jaký je Váš hlavní důvod **pro, nebo **proti** nonstop provozu? (otevřená odpověď)**

Text stručné odpovědi

Do jaké věkové kategorie patříte? *

- ☐ méně než 18 let
- ☐ 18 - 25 let
- ☐ 26 - 35 let
- ☐ 36 - 55 let
- ☐ 56 - 70 let
- ☐ 70 a více

Jak velké je Vaše bydliště? *

- ☐ Vesnice (do 2 000 obyvatel)
- ☐ Menší město (2 000 - 20 000 obyvatel)
- ☐ Střední město (20 000 - 100 000 obyvatel)
- ☐ Velké město (nad 100 000 obyvatel)

Vaše pohlaví. *

☐ Muž

☐ Žena

Chcete se zařadit do soutěže o opékací vidlice a nožiky VÁHALA? (vyplňte svůj mail)

Text stručné odpovědi

.....