

Řešení technologie obchodního provozu II.



*Cílem přednášky je: pochopení
podstaty obchodního provozu
a jeho dalších prvků, jako je
dispoziční řešení, manipulační
prostředky a pohyb zboží na
prodejní ploše*



Řešení technologie obchodního provozu II.

Struktura přednášky

**Mechanizační prostředky
a zařízení**

Plochy a dispoziční řešení

Pohyb zboží

v maloobchodní jednotce (MOJ)

Formy prodeje

Mechanizační prostředky a zařízení (pro manipulaci, dopravu, skladování a prodej)



V obchodě existuje velké množství prostředků

a zařízení, seznámete se s nimi informativně:

Obecné požadavky na jejich konstrukci:

optimální kapacita a nosnost, flexibilita, výkonnost, provozní spolehlivost, ekonomická efektivnost, vyhovění povaze zboží, vyhovění fyziologickým aspektům-ergonomie.



Plochy a dispoziční řešení maloobchodní jednotky



Řešení ploch musí respektovat:

- **provozní hledisko:** sortiment a obchodně provozní operace
- **marketingové hledisko:** nákupní atmosféra a merchandising
- **ekonomické hledisko:** efektivní využití prodejní plochy, náklady (na pronájem)

Dispoziční řešení: *racionální prostorové uspořádání hmotných prostředků obchodní činnosti.*

Analýza dispozičního řešení vyhodnocuje:

- *strukturu ploch*
- *potřebnou velikost ploch*
(dle velikosti zásob a dosahovaného obrátu)
- *návaznost ploch*
- *využití ploch.*

Volba dispozičního řešení je ovlivněna:

- **typem jednotky** (supermarket, hypermarket...)
- **velikostí prodejního prostoru**
- **obchodním sortimentem**
- **využívanými formami prodeje** (samoobsluha...)
- **marketingovou strategií jednotky**
- **typizovaným řešením celého řetězce.**

Plochy a dispoziční řešení (design)



Struktura ploch:

1. Hlavní plochy (prodejní místnosti)

2. Pomocné plochy

s přímým vztahem ke zboží (sklady)

s nepřímým vztahem ke zboží (sociální zařízení)

komunikace (horizontální a vertikální)

Důležitá zásada !!!

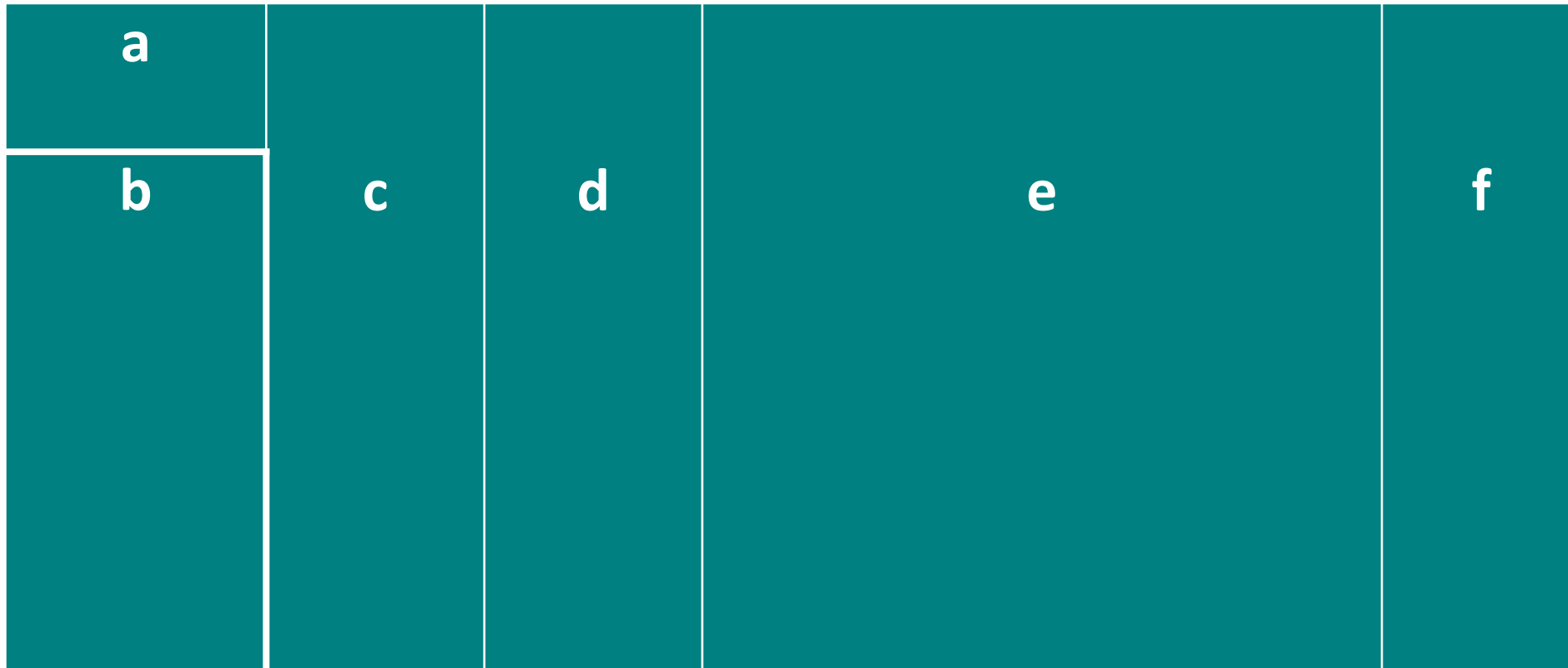


Vyšší podíl
prodejních ploch
vůči pomocným –
centralizace zásob
na prodejní ploše

Prvním krokem pro tvorbu dispozičního řešení jsou **funkční zóny** –
konkrétní části prostoru plní určitou funkci zajišťuje provoz.



Příklad funkční zóny prodejní plochy (samoobsluha + obslužné úseky)



Blíže projekt
maloobchodní
jednotky

Co potřebujeme řešit?

a: Zóna pro vstup zákazníků

b: Check-out zóna (procházení pokladnou, mimo prostor uzavřený pokladní zónou)

c: Zóna pokladní

d: Zóna před pokladnami (pro fronty zákazníků)

e: Zóna pro vystavení zboží

f: Zóna obslužných úseků.

Provozní uspořádání prodejny:

- vchody a východy
- vyústění skladů na prodejní plochu
- pokladny, balící pulty, výdej zboží
- výstavní zařízení
- obslužné úseky
- stanoviště vozíků a další.

Dispoziční řešení prodejní plochy - typy designu prodejny



Velký vliv na dispoziční řešení má forma prodeje!!!

Příklady základních typů:

Pultový prodej – pro různý sortiment, menší formáty.

Volný výběr (elektronika)

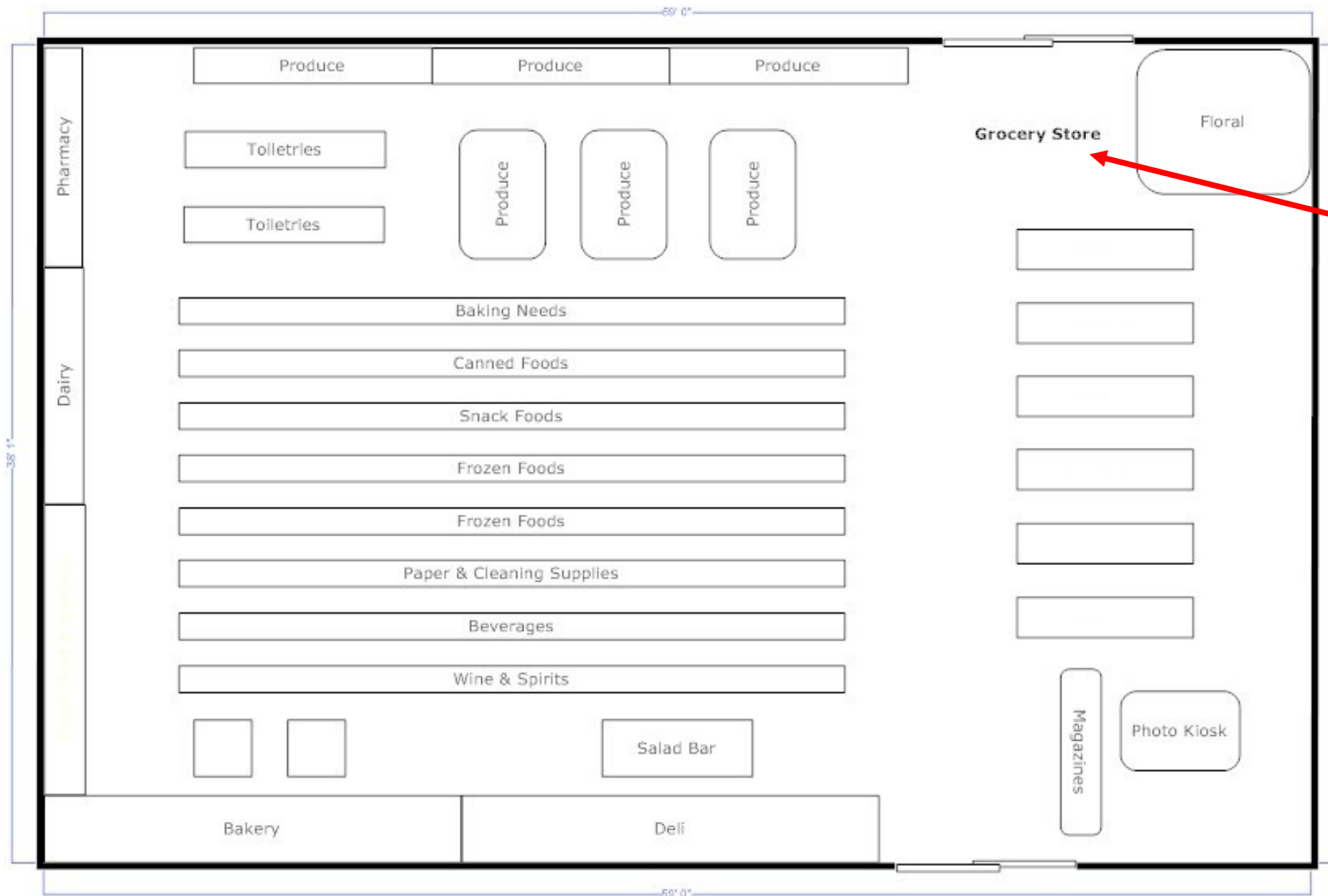
Malá uzavřená samoobsluha (SO) s jednosměrným pohybem
zákazníků

Větší uzavřená samoobsluha

Otevřená samoobsluha + pultové úseky (např. prodej oděvů),

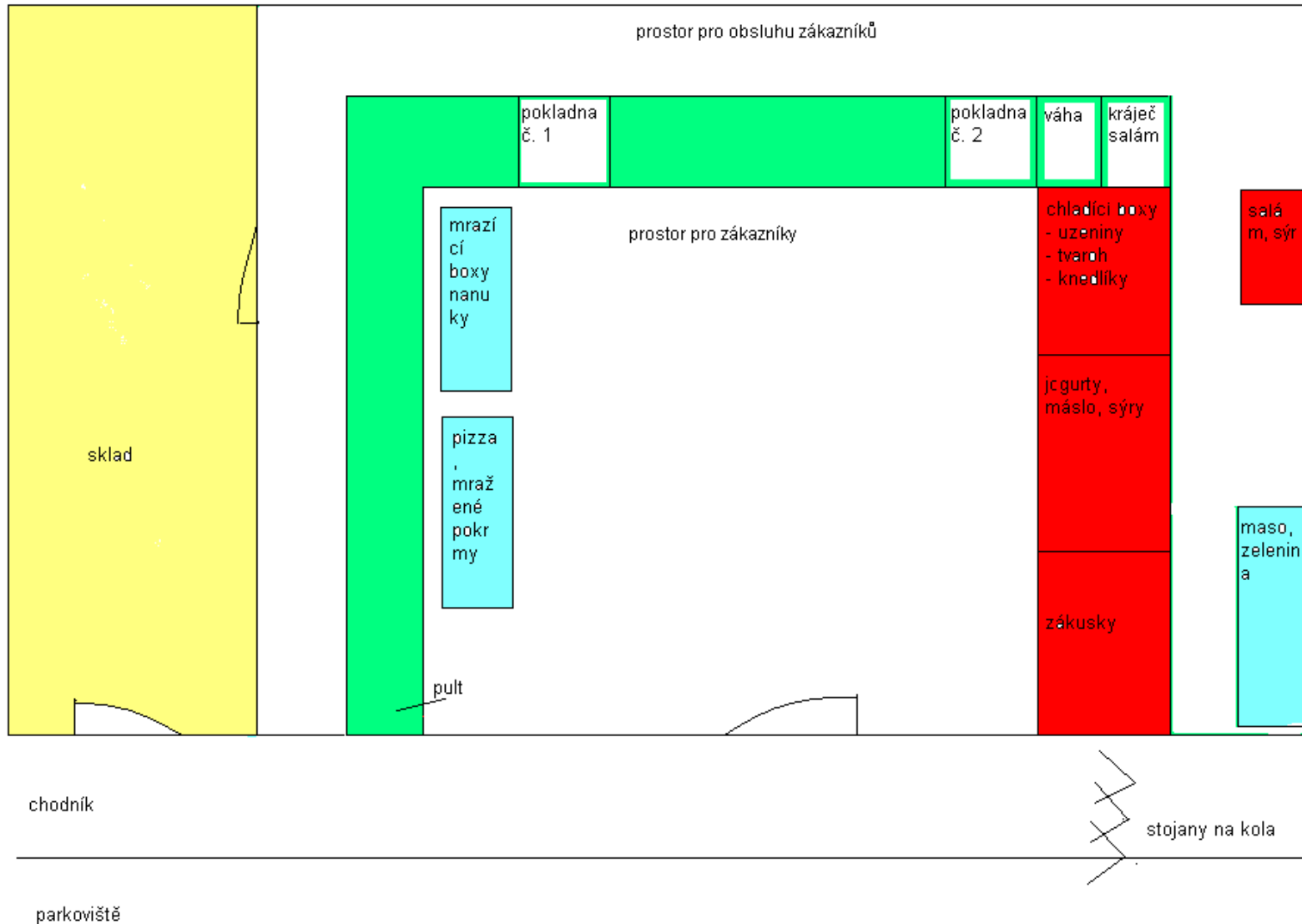
**BUDE ŘEŠENO I
V PROJEKTU
MOJ I V
MARKETINGU**

Větší uzavřená SO



**Prodejna
potravin
+ lahůdky,
mléčné
výrobky
+ některé
nepotrav.
výrobky**

Dispoziční řešení – malá pultová prodejna



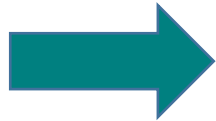
Pokud si vyberete jako téma SP projekt MOJ – zakreslete i schéma dispozičního řešení

Dispoziční řešení a optimální pohyb zboží (zákazníků)



- Ohniska napětí pohybu zboží u všech operací, záleží na:

**pracnost
příjmu**



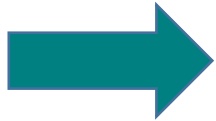
velikost MOJ, sortiment, dodavatelé
hmotné a personální zajištění
charakter přepravy a balení zboží

skladování



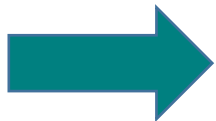
určení cesty zboží
dodržování zásad uložení

doplňování



načasování, volba místa
využití kapacity zařízení a plochy
celé manipulační jednotky

prodej



forma prodeje, organizace práce,
odbavování u pokladen.



Elektronizace pohybu zboží a technologie

Při organizaci pohybu zboží se využívají různé technologie, internet a automatizované zpracování dat umožněné různými typy kódů na zboží.

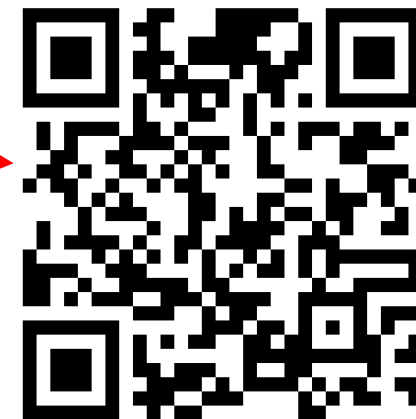


Čárový kód EAN-GS1 GTIN 13, GTIN 8 kódy, QR kódy, RFID kódy

Využívají se ve výrobě, v logistice, v retailu....

Speciální kódy se uplatňují při všech obchodně provozních operacích - příjmu zboží, přejímce, skladování, prodeji, řízení zásob....Využívají se při marketingových aktivitách – analýzách prodeje, tvorbě tepelných map apod.

Více informací na malém prostoru



Náhrada čárových kódů, monitoring pohybu zákazníků.



Operativní řízení obchodního provozu pomocí kódu EAN



Příjem zboží

Zrychlení - zápis zboží do počítače snímačem dat nebo prostřednictvím softwaru, ukládání informací mnohem rychlejší než manuální zápis

Rozmíst'ování zboží, skladování a kontrola zásob

Lepší využití kapacity skladu, přehled o stavu jednotlivých druhů zboží

Prodej zboží, evidence statistika, změny cen, frekvenční testy, tepelné mapy

Snadnější aplikace marketingu, statistika kupujících (pokladny)

Inkaso za zboží, zrychlení propustnosti zboží pokladní přepážkou, rychlejší odbavování zákazníků na pokladně

Bezpečnostní management - ochrana zboží.



Pokladny se staly důležitým nástrojem informací - **případová studie**

Pokladny dnes neslouží pouze k placení. Díky moderním technologiím jsou také zdrojem dat, která obchodníkovi pomáhají zefektivnit prodejní proces a provádět cílený marketing.

Jsou dnes vlastně bránou do kompletních systémů pro řízení prodejen, případně bývají jedním z modulů, ze kterých se takový informační systém skládá.

Samoobslužné pokladny – zrychlení nákupu u malého počtu položek



<https://archiv.press21.cz/retailnews/2019/1-2/html5/index.html?pn=77&locale=CSY&archive=http://archiv.press21.cz/retailnews/rip.xml>



Nakupujte se skenerem v ruce – úspora času pokladních i zákazníků - **případová studie**

Při vstupu do prodejny si půjčíte **přenosný skener** a sami si průběžně počítáte výslednou cenu, na konci už jenom zaplatíte.

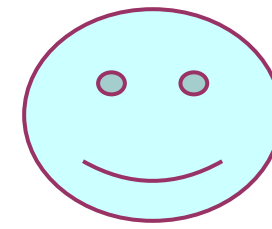
Při využití služby **Scan&Go** si načítáte čárové kódy už v průběhu celého nákupu, máte tak hned přehled o ceně konkrétního zboží i o **průběžném součtu**. U speciální pokladny pak už jenom zaplatíte, nemusíte tedy nákup vykládat na pás ani čekat na načítání jednotlivých položek nebo se stresovat tím, že hned za pokladnou chcete nákup rychle uklidit. Oproti samoobslužným pokladnám se proto hodí i **pro větší nákupy**.

Mobilní aplikace umožňuje zahájení nákupu už z domu

<https://zpravy.aktualne.cz/finance/nakupovani/nakupujte-se-skenerem-v-ruce-vyzkouseli-jsme-novinku-ktera-o/r~d3403ce84daf11e6bff10025900fea04/?redirected=1547821463>

(Globus).
<https://retailnews.cz/aktualne/muj-globus-chytra-aplikace-sdili-nakupni-seznam-poradi-usetri-cas/>

Základní fáze prodeje



1. Nabídka zboží

zjištění přání, informace o sortimentu, motivace, nabídka optická (vystavené zboží, foto, katalogy) a pomocí prodejního rozhovoru.

2. Výběr zboží

individuálně nebo za pomoci prodavače, seznámení se zbožím a s jeho užitnými vlastnostmi.

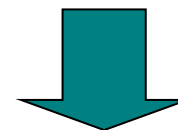
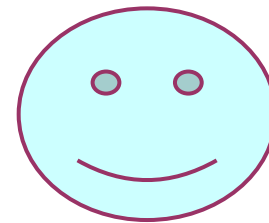
3. Placení zboží

prostřednictvím prodavače nebo pokladní, hotovostně či bezhotovostně, na úvěr nebo platební kartou, na dobírku...

4. Výdej zboží

v prodejně nebo v bytě zákazníka, ve skladu, na poště...showroomy, zásilkovny...

Musí být u našeho nákupu vždy
prodavač?



3 hlavní skupiny forem prodeje:

- Prodej s převážnou obsluhou prodavače
(pultový prodej, volný výběr)
- Prodej, při kterém se zákazník obsluhuje
převážně sám (samoobsluha)
- Prodej na objednávku (zásilkový obchod)

Kritéria volby formy prodeje – strategické rozhodnutí



1. Charakter sortimentu

Frekvence nákupu

Charakter spotřeby

Cena zboží

2. Technické řešení prodejní jednotky

Velikost prodejny

Členění ploch

Možnost mechanizace

3. Personální zajištění prodeje

Zdroje pracovních sil

Kvalifikace

Nákladová náročnost



Jak postupovat při studiu forem prodeje?

Osvojte si znalosti týkající se:

- způsobu provádění nabídky
- náročnosti na personál
- náročnosti na sortiment, spotřebitelské balení
- specifických odlišností jednotlivých forem prodeje (podmínky vzniku a existence, technologie...).

Pultový prodej (osobní prodej)

- nejstarší forma prodeje v maloobchodě
- prodejní rozhovor mezi prodávacem a zákazníkem (zvýšené nároky na dovednosti prodavače).

Charakter sortimentu:

- nejčastěji specializovaný obchod s potravinářským i nepotravinářským sortimentem, prodej v obchodních domech, smíšené zboží, prodej dražšího sortimentu nebo značkového zboží.

Personální zajištění:

- závisí na charakteru sortimentu, funkcích a technické náročnosti.



Pultový prodej



Technické řešení:

- zákazník je oddělen od zboží
- pro pohyb zákazníka je zpravidla doporučeno vymežit **55 %** prodejní plochy,
- pro pracoviště prodavače **45 %** - pozornost je věnována rozměrům pultů, regálů, šíři uliček atd.
- **zvýšené nároky na organizaci práce** – soulad frekvence zákazníků s potřebnými obchodními operacemi.



Volný výběr (VV) a prodej dle vzorků



Volný výběr

- přechod mezi pultovým prodejem a SO
- optická nabídka (v regálech ...)
- prodejní rozhovor zpravidla až ve druhé fázi až v momentu potřeby a přání zákazníka
- **poskytované informace** - vysvětlení funkce výrobku, ochrany užité hodnoty, velikosti, množství atd.
- **praxe: využití VV např. u prodeje elektronického zboží, bílé techniky, sportovních potřeb apod.**



Prodej podle vzorků vystavených v místnosti

- prodejna obvykle nemá zásoby zboží
- zákazníkovo zboží je mu dovezeno nebo přímo vydáno ze skladu (koberce, podlahoviny,...)



Samoobsluha (SO)



- vznik ve 20.stol. v USA, rok **1912**
- v Evropě první SO v Německu v roce **1938**, další ve Švédsku o rok později
- v Československu první SO v roce **1955**, kdy proběhl vlastní rozvoj samoobslužné formy prodeje ve světě
- **Důvody:**
- nárůst počtu druhů zboží (vývojové změny), růst technické úrovně i balení
- pultový prodej měl určitou **mez fyzického výkonu** a zejména u zboží denní a časté poptávky neposkytoval možnost dalšího rozvoje
- sílící konkurence mezi obchodními firmami - **tlak na úsporu nákladů** na jednotku prodeje - šance pro SO.



První SO v Československu v roce 1955

Zdroj: <http://padesatky.info/19571958/83-co-si-kdo-zada>

Samoobsluha



Charakter sortimentu:

Pro optimální fungování SO platí:

- zboží musí vyhovovat **jednoduchému prodeji**, tzn., označené cenou, má odpovídající **spotřebitelské balení...**
- zákazník má volný přístup ke zboží v prodejní místnosti a může si zboží prohlédnout v libovolném čase, (**dnes má k dispozici i technologii - Scan&Go**)



Samoobsluha

Technologické a provozní požadavky na zřízení samoobsluhy:

- optimální velikost prodejny, dispoziční řešení jednotky i výstavního zařízení
- materiálně technické zajištění prodeje (manipulační prostředky, výstavní zařízení, nákupní vozíky či košíky apod., samoobslužné váhy, či váhy u pokladen)
- uplatňování zásady "*centralizace zásob na prodejní ploše*" řešení cest zboží, zákazníků i prodejního personálu v čase i prostoru, optimální optická nabídka, rozmístění zboží na ploše (merchandising),
- ochrana zboží proti vnějším krádežím (věcná a elektronická ochrana)
- soustředěné inkaso (pokladny na jednom místě).



Merchandising (MCH)

- optimální optická nabídka (merchandising), **rozmístění zboží** na ploše – **správné zboží, na správném místě, za správnou cenu, ve správný čas.**

MCH orientovaný na dodavatele - obchodník předá svému prověřenému dodavateli plný servis nad některými nebo všemi regály: **dodavatel si hlídá**, jak a které zboží se prodává, co naopak vázne.

- ve vlastním zájmu pečlivě sleduje obrátkovost zboží, jeho doplňování a podle prodejních výsledků řeší celou regálovou plochu.

MCH orientovaný na zákazníka -

- nachází nejčastější uplatnění u velkých prodejců, kteří vycházejí ze zkušenosti, že příliš mnoho hledání a bloudění mezi regály zákazníky od nákupů odrazuje.
- základem je až **triviální jednoduchost orientace**, v drtivé většině podle ceny.



Vývoj spotřebitelského balení - praxe

Cesta mléka nalévaného do nádob a skleněných lahví k **nápojovému kartonu** byla dlouhá.

Obal, která způsobil revoluci v balení tekutých potravin, slavil v roce 2012 60 let od uvedení na trh (švédská firma Tetra Pak)



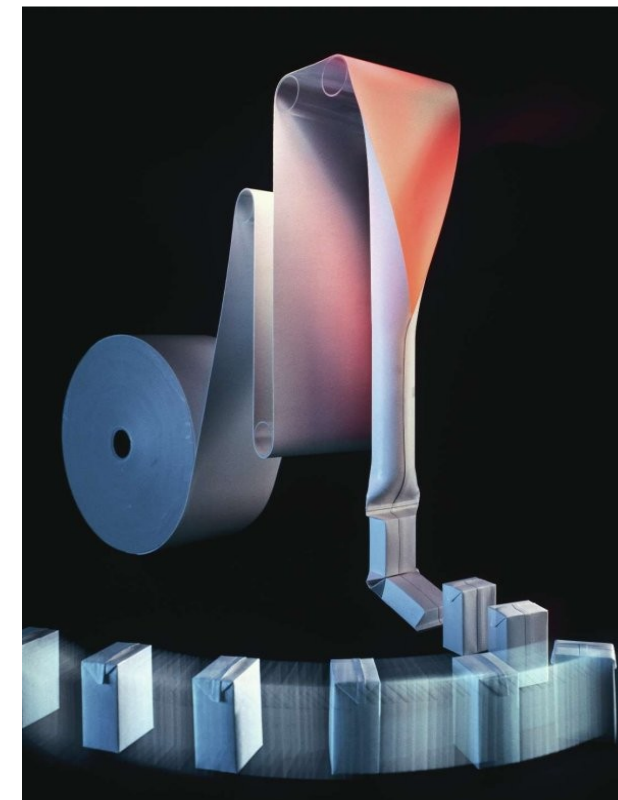
<https://www.google.com/search?q=ml%C3%A9ko%20konve&tbm=isch&tbo=u&source=univ&sa=X&ved=2ahUKEwjFoajlh9ffAhWIsKQKHazmDscQsAR6BAgFEAE&biw=1301&bih=620#imgrc=dMkmls7n4IF9OM:>



<https://cz.depositphotos.com/stock-photos/konve-mléka.html?qview=1680121>



<https://www.google.com/search?q=ml%C3%A9ko+za+prvn%C3%AD+republiky&tbm=isch&tbo=u&source=univ&sa=X&ved=2ahUKEwibul-AhdffAhURDewKHx7zB44QsAR6BAgEEAE&biw=1301&bih=620#imgrc=yN5fklkp3iURQM:>



<https://odpady-online.cz/obal-ktery-zmenil-baleni-a-distribuci-mleka/>

<https://www.svetbaleni.cz/2013/11/12/mleko-ve-skle-ziskalo-narodni-znacku-kvality-klasa/>

Modernizace spotřebitelského balení – příklad z praxe



Modernizace spotřebitelského balení spolufinancované z EU (Mlýn a balárna Alfa, Pouzdřany)

V rámci **Programu rozvoje venkova**, operace Zpracování a uvádění na trh zemědělských produktů, požádala firma o dotaci a začala realizovat modernizaci linky pro balení mouky a vloček. **Cílem bylo zvýšit efektivnost balení a současně i konkurenceschopnost výrobků na trhu.** Rychlost balení současné balící linky již nedostačovala a spolu s technologickou zastaralostí a opotřebením byla důvodem pro její kompletní obnovu. Trh navíc vyžaduje, aby i vločky byly zabaleny v papírových sáčcích s křížovým dnem, což nebylo možné. Nová linka byla demontována a na její místo umístěna nová linka moderní konstrukce s vyšším výkonem.

Cíl: splnění požadavků obchodních řetězců na přesnost hmotnosti balení a splnění standardů bezpečnosti potravin.

Samooobsluha a její dva typy

Uzavřené SO



**zákazník musí projít
inkasní zónou**



Otevřené SO



**zákazník nemusí projít
inkasní zónou**

MARKS &
SPENCER



https://commons.wikimedia.org/wiki/File:Kaufland_supermarket2.jpg

https://commons.wikimedia.org/wiki/File:Kaufland_pokladny_v_noci.jpg

Automaty



Specifické požadavky na sortiment:

- v automatech se prodává **široký** sortiment
- mají také významné postavení zejména v **občerstvení**
- jedná se obvykle o **běžné zboží denní poptávky**, jednoduché, malých rozměrů nebo tekuté
- **impulsivní sortiment** s vysokou požadovanou dostupností (např. **cigarety, nealkoholické nápoje, cukrovinky, noviny**) a
- zboží jako **punčochové zboží, kosmetika, toaletní a osobní potřeby, svačiny, polévky, brožované knihy, filmy, leštidla na boty, počítačové hry** apod.

Ochrana před vandaly změnila lokalizaci prodejních automatů!!!
Většinou uzavřené objekty (školy, továrny, nákupní centra...).

Automaty



Automat na kávu

<http://www.automatycz.cz/katalog-necta-canto-2-cup-to-go-detail-13>



Automat na občerstvení

<http://www.automaticchrudim.cz/repassovane-automaty/>



Automat na mléko

<https://www.nazeleno.cz/mlekomaty-prave-mleko-z-automatu-je-levne-a-dobre.aspx>



Automat na školní potřeby

<https://www.itydenik.cz/zpravy/klasicky-automat-na-jidlo-ne-na-skolni-pomucky>



Prodej na objednávku

Zásilkový obchod (ZO)

- už Baťa v době první republiky provozoval tuto formu prodeje mimo konstantní maloobchodní síť
- ZO překlenuje prostorové oddělení prodejního místa a zákazníka formou **písemné, telefonické nebo elektronické objednávky**
- **klasický ZO** – je zprostředkovaný prodej pomocí katalogu, inzerátu, prospektu
- dnes v současnosti prodej přes **internet (e-shopy)**

Podmínkou rozvoje zásilkového prodeje

- vysoký stupeň rozvoje **infrastruktury**, tj. telekomunikací a dopravy, aby mohlo být zboží bez problémů doručeno až do domu zákazníka
- nejvíce se vyskytuje v průmyslově vyspělých zemích - **zejména VB, SRN, USA, Nizozemí, Švýcarsko, Švédsko a Francie...**

Prodej na objednávku

Univerzální ZO

Specializovaný ZO

Výhody pro zákazníka



pohodlný nákup, úspory času, dlouhodobější platnost cen (po dobu platnosti katalogu), pružné platební podmínky (dobírka, platby z účtu, na úvěr)

Nejnáročnější je: dispozice zboží (od výběru přes vydání katalogu až po odbyt)

Zohledňuje se: soulad mezi zásobami zboží a nabídkou po dobu platnosti katalogu - na konci sezóny by neměly zůstat firmám žádné nadstandardní zásoby.

Klasický ZO je vytlačen.

Na jedné straně velká část obchodníků, kteří prodávají své zboží on-line (e-shopy).

Na druhé straně obchodní domy, sítě specializovaných prodejen a jiné maloobchodní podniky využívají zásilkový prodej (e-shopy) k získání svých příjmů a rozšíření své podnikatelské oblasti.

Rozvoj elektronického prodeje zvýšil podíl e-shopů na maloobchodních tržbách- přispělo k tomu i pandemické období!!!



Zásilkové obchody dnešní doby (e-commerce, e-shopy)



Největší universální
internetové obchody na světě



MAGNET
3 PAGEN

Průmyslené! Praktické! Přiznivě ceny!

Zásilkový obchod z dob CPE

**bod
prix**
it's me!

Český specializovaný e-shop

<https://www.aktualne.cz/wiki/veda-a-technika/amazon/r~i:wiki:1412/>

Další e-shopy: Košík, Rohlík, ALZA, MALL.cz a mnoho dalších...

<https://www.bonprix.cz/>

Prodej online (e-shopy) tradičního obchodu



**Elektrospecialista – síť
prodejen i e-shop**

<https://www.lidl-shop.cz/>

https://www.kupi.cz/letaky/tesco?utm_source=search.seznam.cz&utm_medium=hint&utm_term=tesco+online&utm_content=flyer

<https://www.datart.cz/index.html>

Zásilkový prodej má v ČR tradici. První katalogový obchod u nás má přes 50 let – **případová studie**



V roce **1967** vznikl v Československu první katalogový zásilkový obchod Magnet Pardubice. První katalog vyšel v počtu 70 000 ks. V nabídce bylo rozmanité spotřební zboží (potřeby pro domácnost, hodinářské zboží, hračky, nábytek, šperky, hudební nástroje, později i potřeby pro zahrádkáře).

Cílem bylo zlepšení zásobování obyvatelstva v místech s nedostatečnou maloobchodní sítí, umožnit výběr v klidu doma a ušetřit zákazníkům čas spojený s nákupem.

„Katalog sloužil jako výkladní skříň českého průmyslu a bylo v něm někdy to, co běžně nebylo k sehnání, takže docházelo i k situacím, že měl vyprodáno“: vzpomínal v roce 2017 ředitel Petr Wagner.

Zásilkový prodej má v ČR tradici. První katalogový obchod u nás má přes 50 let – **případová studie**



V roce **1977** vycházel katalog již jako kniha a měl 200 stran.

Po roce **1989** se začaly v nabídce objevovat zahraniční značky (Bosch, Siemens, ...).

1993 – změna vlastníka (francouzská společnost Camif), katalogy se začínají orientovat na dámskou a pánskou módu a ložní povlečení.

1999 – spuštění prvních webových stránek, začíná éra internetu.

2004 – ze společnosti Camif se stává CEMOD-CZ., uzavírající spolupráci s francouzskou značkou Blancheporte.

Začíná tvrdý konkurenční boj. Nabídka převyšuje poptávku.

V současnosti se firma změnila název PackWay s.r.o., mimo internetového prodeje se orientuje na komplexní služby zásilkového obchodu. Vlastní logistika. Od objednávky ke konečnému spotřebiteli.

Provozovatel e- shopů: Magnet 3 Pagen, Blancheporte,

https://sdeleni.idnes.cz/ona/zasilkovy-prodej-ma-tradici-prvni-katalogovy-obchod-slavi-50-let.A170619_162105_ona_sdeleni_rest



Shrnutí přednášky

Mechanizační prostředky a zařízení – obecné požadavky na jejich řešení, základní skupiny

Plochy a dispoziční řešení – analýza řešení a struktury ploch, funkční zóny prodejny

Pohyb zboží v maloobchodní jednotce – ohniska napětí pohybu zboží – pracnost příjmu, skladování, doplňování, prodej

Základní fáze prodeje – nabídka zboží, výběr zboží, placení zboží a výdej zboží

Formy prodeje - hlavní skupiny, kritéria volby, charakteristika jednotlivých forem (vhodný sortiment, technologické podmínky, personál...).