

Operativní management- pracovní procesy v obchodním provoze



**SILESIAN
UNIVERSITY**

SCHOOL OF BUSINESS
ADMINISTRATION IN KARVINA

**Cílem přednášky je pochopit
souvislosti organizace
obchodního provozu,
charakterizovat hlavní vnější a
vnitřní faktory, které působí na
fungování obchodního provozu**

Halina Starzyczna
Garant předmětu

Pracovní procesy v obchodním provoze

Cíl

Struktura

přednášky

- **Obchodní provoz**
- **Pracovní procesy a jejich členění**
- **Vnější a vnitřní faktory obchodního provozu MOJ (maloobchodních jednotek)**
- **Vnější a vnitřní faktory obchodního provozu VOJ (velkoobchodních jednotek)**
- **Hlavní oblasti řízení MOJ**





Pracovní procesy v obchodním provozu

Struktura přednášky

- Obchodní provoz
- Pracovní procesy a jejich členění
- Vnější a vnitřní faktory obchodního provozu MOJ (maloobchodních jednotek)
- Vnější a vnitřní faktory obchodního provozu VOJ (velkoobchodních jednotek)
- Hlavní oblasti řízení MOJ
- Manažerský systém informací
- Využití čárových kódů pro řízení obchodního provozu a možné směry rozvoje
- Digitalizace maloobchodu



Obchodní provoz

Základem obchodně provozní jednotky je obchodní provoz.

Obchodní provoz je jako systém tvořen těmito základními prvky:

- **zbožím**
- **obchodně provozními operacemi a mechanizačními prostředky**
- **a zařízením v obchodě.**

Další prvky – lidé, mechanizační prostředky



**Prodejna
Velkoobchodní sklad**




Obchodní provoz funguje jako systém - nejdůležitější je **zboží** (na něm závisí ostatní prvky)



Příklad z **praxe** českého obchodu po roce 1989 (transformace MO):

- **V praxi má systémové pojetí obchodního provozu velký význam.** Jestliže začínající obchodník podcení výběr sortimentu pro určitou lokalitu a po čase zjistí, že o jeho zboží není takový zájem, jak předpokládal vzhledem ke konkurenci a potřebám zákazníků, je donucen změnit sortiment, což mu přináší další náklady spojené se změnou navazujících prvků obchodního provozu (může zbankrotovat)
- **Živelné změny sortimentu v počátcích transformace po roce 1989 přinesly tuzemským obchodníkům nemalé existenční problémy.**





Pracovní procesy se člení dle různých hledisek:



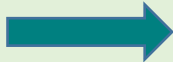
Funkční hledisko – nákup zboží, doprava, skladování, prodej zboží, řídicí a správní činnosti

Místní hledisko – MO, VO, správa, administrativa a pomocné provozy

Hledisko obsahu práce- provozní činnosti a řídicí a správní

Hledisko charakteru práce – práce jednoduchá a složitá, plynulá a nárazovitá

Hledisko celistvosti – práce homogenní a heterogenní.



Homogenní (monotónní), jednotvárná, pořád stejná činnost a úkoly (např. obsluha stroje). Heterogenní – rozmanitá, různorodá (prodej, řídicí proces...).

Vnější faktory obchodního provozu MOJ

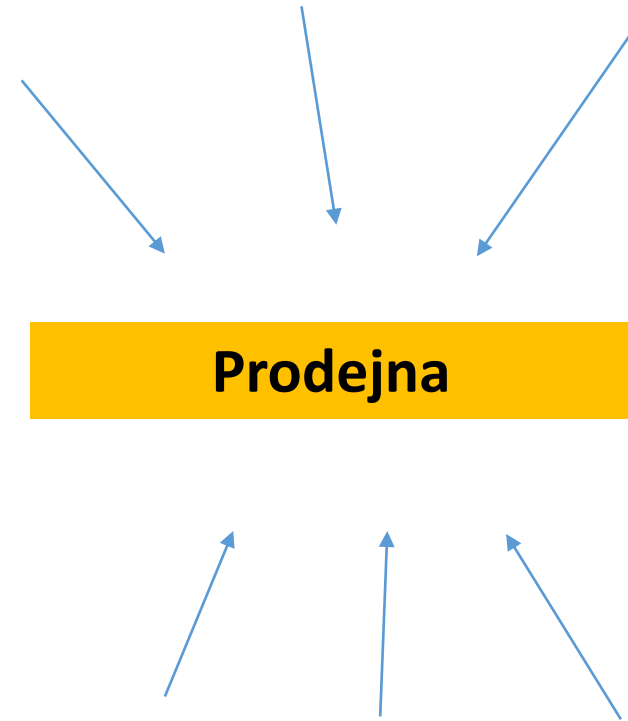
Centrála firmy (příp. autonomní jednotky) – strategie firmy, marketingové a provozní know-how prodejen

Zákazník a jeho frekvence – frekvence dělí čas na čas obsluhy a nečinnosti, neboli čekání na zákazníka

Dodavatelé – úroveň zásobování, kvalita dodávek, organizace práce (*tlak dominantních firem na dodavatele, vynucování poplatků za zalistování, snižování cen...*)

Region – rozdílná sídelní struktura a koncentrace obyvatelstva, kupní síla, odlišné tradice a kulturní zvyklosti

Lokalizace prodejny- návaznost na ostatní prodejny, konkurenci, dopravní uzly, pohyb zákazníků. Zařazení do stupňů obchodní vybavenosti, územní a tržní analýza.

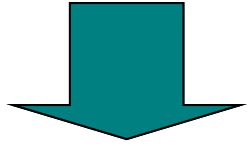




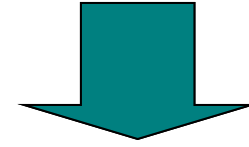
Vnější faktory obchodního provozu MOJ –
případová studie – ukázka ze SO

Me-tail-Obchod jako zážitek: Principem je, že ve středu zájmu je člověk. A to by neměl být jen prázdný slogan. Např. americká síť prodejen s módou Trunk Club má velké **zkušební kabinky v prodejně, jež jsou vybaveny jako ten nejstylovější obývací pokoj.** V samotné kabině se ale zákazník nemusí ničím zdržovat. Všechno je připravené právě v kabině. Stačí, když si zákazník předem zadá přes internet své míry, poradí se na dálku se stylistou a pak už jen zkouší. Samozřejmostí jsou doprovodné služby, jako je kavárna s barem nebo kadeřnictví přímo na prodejně.

Kabinky bez převlékání: V kabině si potřebujete vyzkoušet nejen velikost, ale i posoudit, jaká barva Vám nejvíce sluší. V San Franciscu v obchodě Uniqlo mají pro zákazníky zkušební kabinky, které jsou vybavené **speciální dotykovou obrazovkou, která umožňuje volbu jiné barvy oblečení,** které si zrovna zkouší. Nemusí se tedy několikrát převlékat, protože se uvidí v zrcadle.



Vnitřní faktory obchodního provozu MOJ



Zboží – tvoří obchodní sortiment, má odlišný systém zásobování, formu prodeje, pracnost sortimentu, frekvenci zákazníků a nárazovost práce

Počet zaměstnanců – je ovlivněn formou prodeje, technickým vybavením, dělbou práce, úrovní sortimentu

Obchodní technologie, forma prodeje, technická vybavenost prac. prostředků – vliv na dispoziční řešení, počty pracovníků, cesty pohybu zboží, zákazníků a pracovníků, na fyzickou námahu...

System organizace práce – pracovní doba prodejny, pracovní režimy a pracovní podmínky

Míra, kvalita informací – fyzický i elektronický fond informací.



Obchodní sortiment

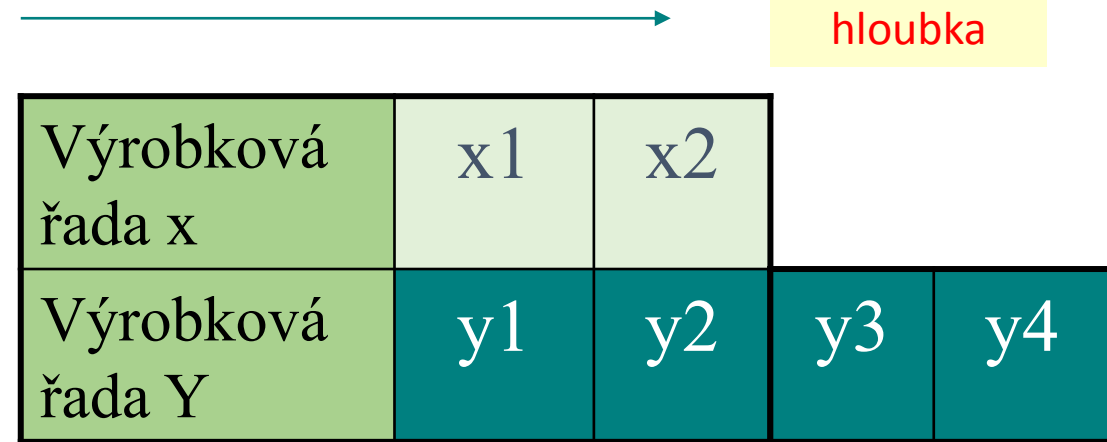
K zopakování !



Obchodní sortiment – všechno zboží, co přichází do sféry oběhu. Vytváří se komplexněji na úrovni velkoobchodu a maloobchodu.

Na úrovni velkoobchodu je uspořádán podle určitého obchodního záměru a zahrnuje jak spotřební zboží, tak i nespotební zboží (cílovou skupinou je typ prodejny)

Na úrovni maloobchodu je obchodní sortiment (spotřební zboží) uspořádán technologicky i marketingově pro jednotlivé druhy maloobchodních jednotek a danou cílovou skupinu zákazníků, pro kterou je prodejna určena (merchandising).



Praxe: Počet výrobových řad: 2 (šířka sortimentu)

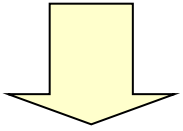
X: ovoce čerstvé

Y: ovoce konzervované

Počet výrobků: 6

Hloubka: počet druhů v řadě

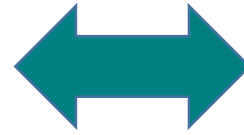
Průměrná hloubka: 5



Základní fáze prodeje



1. Nabídka zboží
2. Výběr zboží
3. Placení zboží
4. Výdej zboží



Charakter fáze je
závislý na formě
prodeje.

K zopakování !

3 hlavní skupiny forem prodeje:

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

Kritéria volby formy prodeje



1. Charakter sortimentu

Frekvence nákupu

Charakter spotřeby

Cena zboží

2. Technické řešení prodejní jednotky

Velikost prodejny

Členění ploch

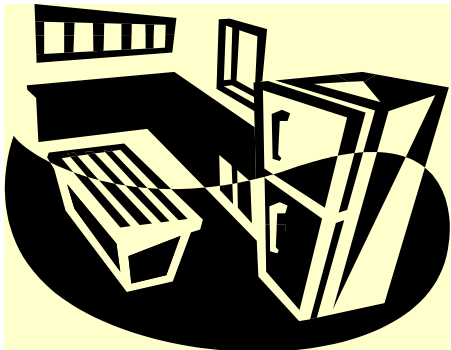
Možnost mechanizace

3. Personální zajištění prodeje

Zdroje pracovních sil

Kvalifikace

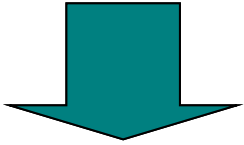
Nákladová náročnost



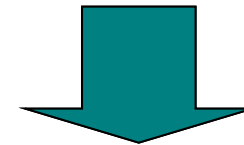
Obchodní provoz a pracnost sortimentu



- Složitost sortimentu** - vliv šířky sortimentu a hloubky, počet sortimentních řad
- Frekvence dodávek** – některé zboží je dodáváno denně, týdně, měsíčně (**chléb, těstoviny, konzervy**)
- Doba prodejnosti** - trvanlivost potravin, prodejnost módního zboží, či technického sortimentu (**životní cyklus výroby**)
- Fyzické vlastnosti zboží** – vliv na skladování, přípravu k prodeji, porcování, vážení atd.
- Pomoc zákazníkovi-poradenství**
- Péče o prodejní zařízení** - mrazící boxy, chladící boxy
- Ztížení pracovních podmínek**-klimatické podmínky
- Zvláštní odpovědnost**-prodej zbraní, toxických látek.



Dispoziční řešení



K zopakování !

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

Analýza dispozičního řešení:

strukturu ploch

potřebnou velikost ploch (dle velikosti zásob a dosahovaného obratu)

návaznost ploch

využití ploch

Struktura ploch:

1. Hlavní plochy (prodejní místnosti)

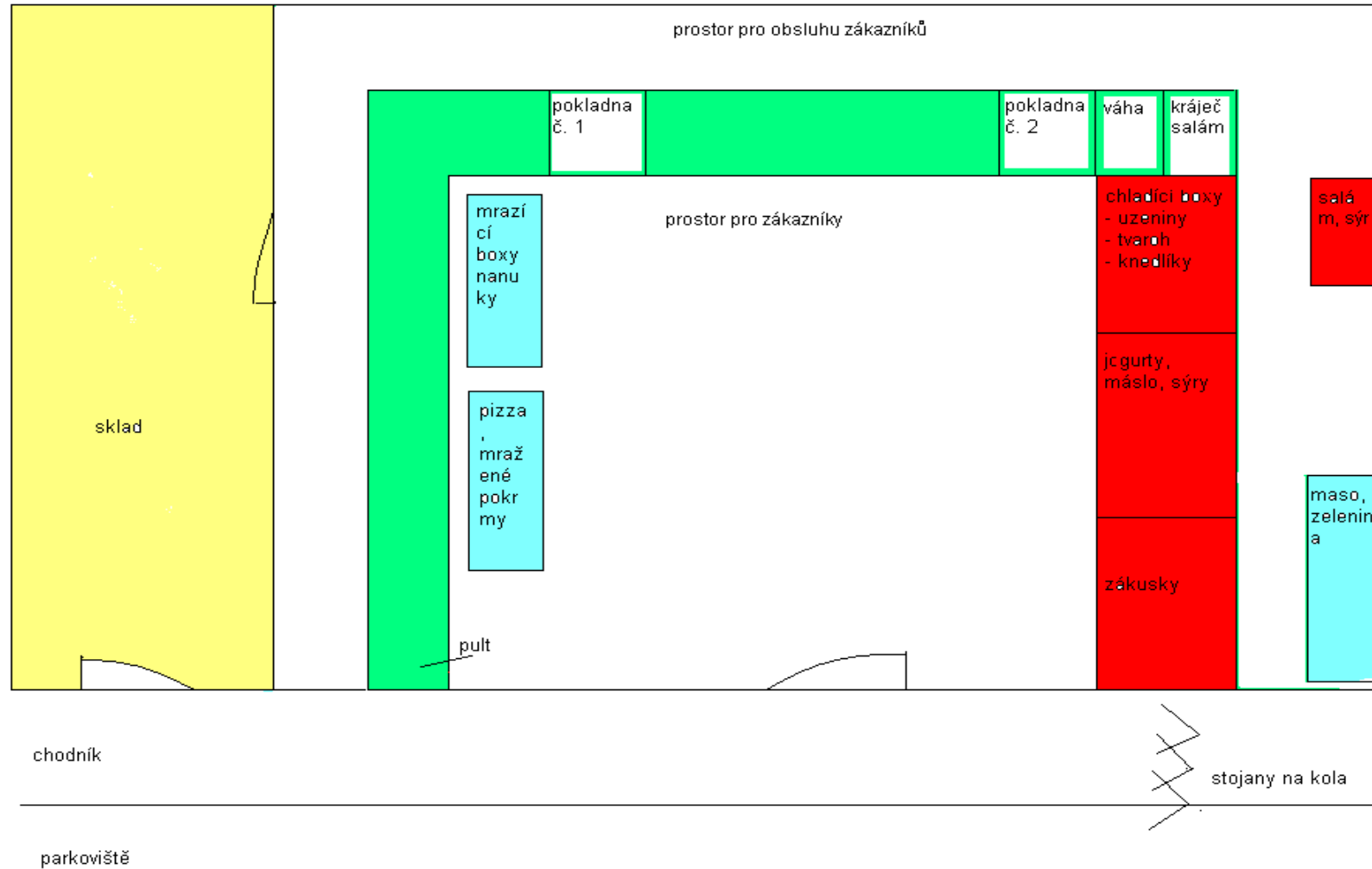
2. Pomocné plochy

s přímým vztahem ke zboží

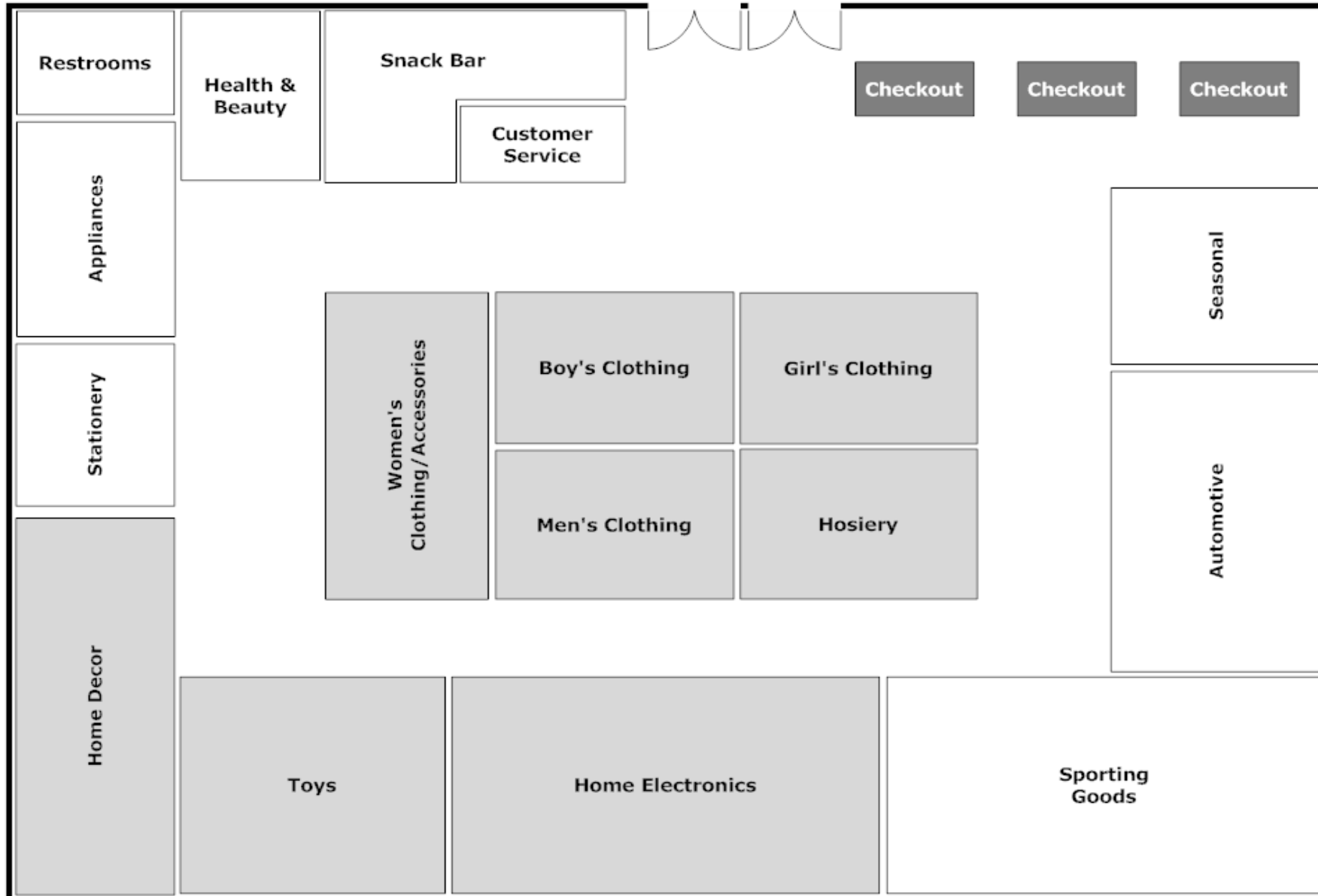
s nepřímým vztahem ke zboží

komunikace (horizontální a vertikální)

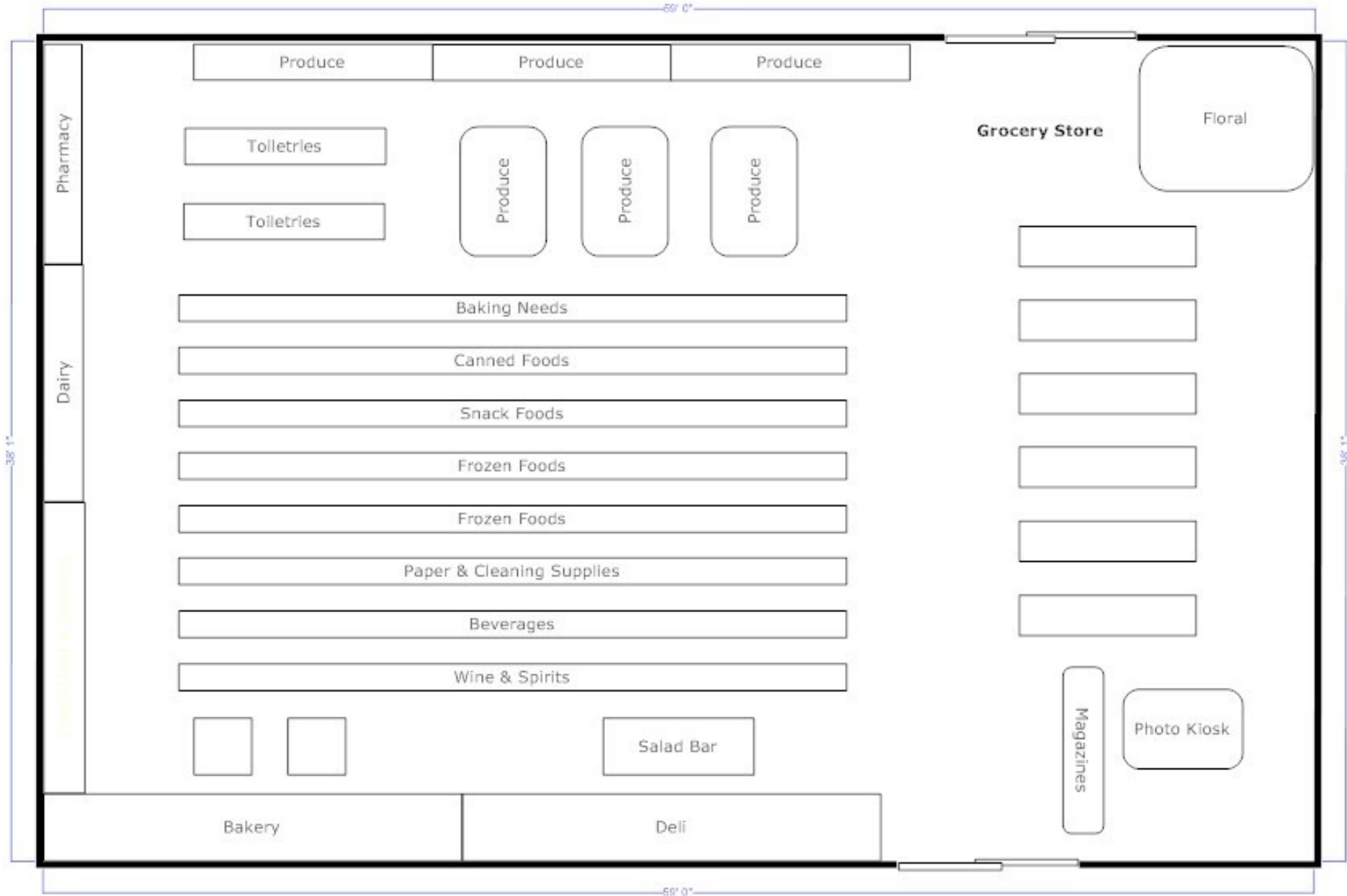
Příklady dispozičního řešení – pultový prodej

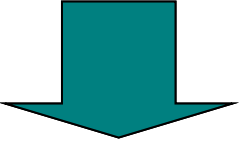


Závodní dráha, smyčka – malá uzavřená SO





Mřížka – větší uzavřená SO





Vnější faktory obchodního provozu VOJ



Centrála firmy- vliv na nákupní činnost, organizace nákupu, centralizovaný x decentralizovaný či kombinovaný nákup)

Dodavatelé a zapojení do zásobovacího systému – vliv na úroveň zásob, rychlost obrátky, nákladovost firem a konečnou prodejní cenu)

Rozsah zásobovaných jednotek – vliv na kompletaci dodávek, jejich velikost a počet, vazba na expedici, objednávkový systém a organizaci a mechanizaci, kapacitu a typ skladu).



Sklad



Praxe: Jak dostat zboží do obchodu (SO 2021)



Vnější faktory obchodního provozu VOJ

Případová studie-ukázka ze SO



Jak dostat zboží do obchodu - praxe

- 1. Zalistování:** Na začátku je relativně standardní listovací poplatek. Tento poplatek požaduje řetězec jako platbu za zařazení výrobku do prodeje. Pokud je dodavatelská firma silná a její výrobek je jedinečný (určitý segment lihovin nebo mléčných výrobků) a nelze ho snadno nahradit, pak si může se řetězcem vyjednat lepší podmínky. Může dojít i ke zrušení poplatků.
- 2. Příspěvky na leták:** Představují další formu příspěví řetězcům, pokud chce dodavatel umístit své zboží do produktového letáku.
- 3. Individuální spoluúčast:** Může se to týkat nejrozmanitějších spoluúčasti na marketingových aktivitách prodejce.
- 4. Vylistování:** Jedná se o formu peněžních odměn, kdy jedna firma přeplatí již jednou zalistovanou konkurenci.



Vnitřní faktory obchodního provozu VOJ

Zboží – vliv na skladové podmínky, volbu typu skladu, objem zásob, výši tržeb

Počet zaměstnanců a jejich kvalifikace – kvalita a počet zaměstnanců závisí na technologii a rozsahu zásobovacích jednotek

Technologie skladových operací – vztah mezi stupněm mechanizace, rychlostí pohybu zboží a cílovým trhem /hypermarket x specializovaný obchod, globalizace obchodu a standardizace sortimentu a požadavky na skladování/

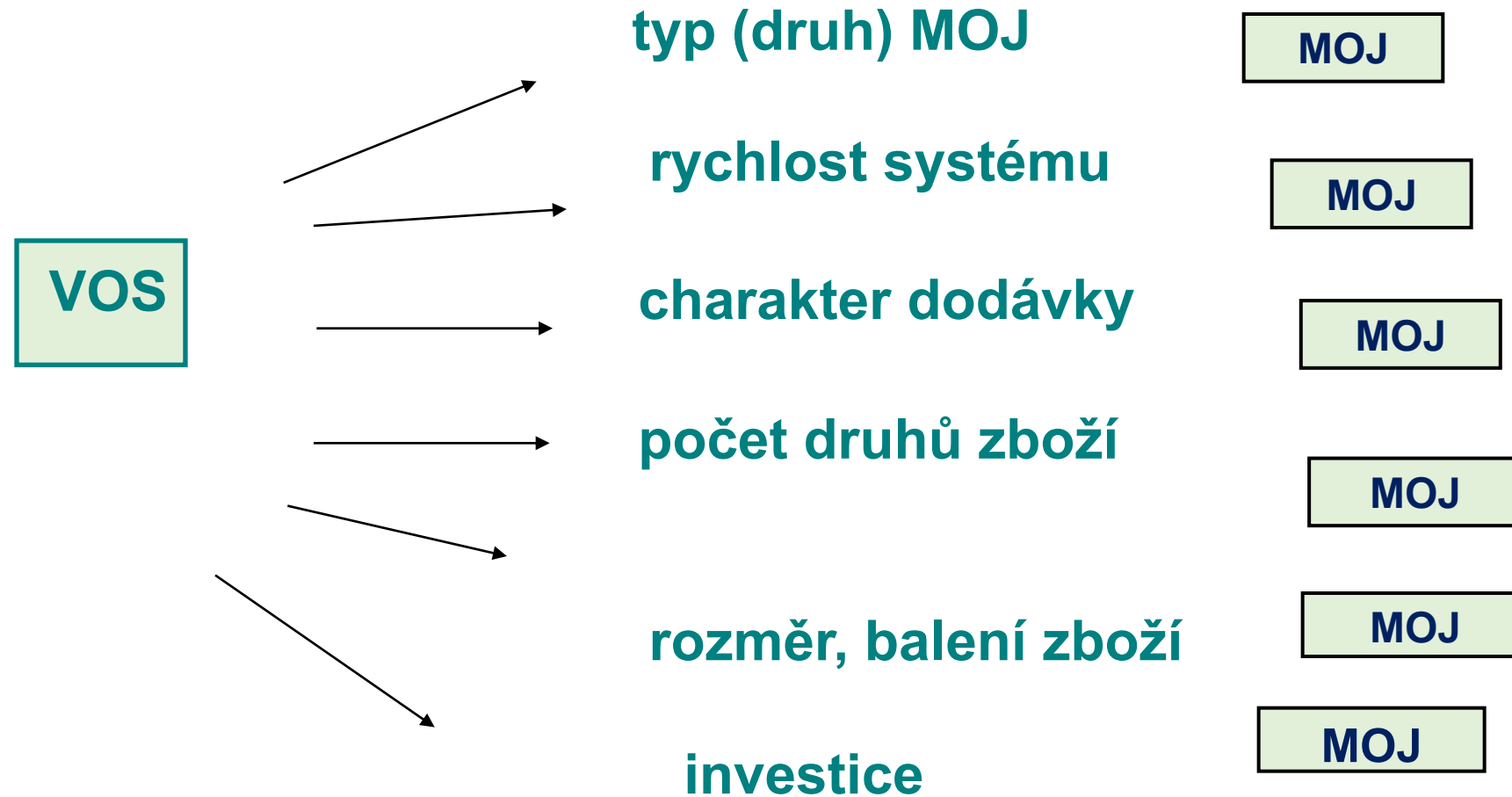
Systém organizace práce – vhodný pracovní režim, směnnost, typ skladu a využití kapacity skladu

Míra, kvalita informací - podobně jako u MO, využití výpočetní techniky zjednodušuje manipulaci se zbožím.



Hlediska mechanizace skladu VOS –velkoobchodní sklad

Stupeň mechanizace: ruční, mechanický polo
automatizovaný, automatizovaný



Výběr stupně mechanizace závisí na potřebné rychlosti pohybu zboží, typu prodejny, charakteru zboží...

Příklad volby skladu



Vazba : sklad  Cílový trh

Vysoce mechanizovaný,
automatizovaný sklad (halový,
výškový)

Sít' supermarketů

VOS

hromadný odběr

široký a hluboký
sortiment

velký počet
odběratelů

Příklad volby skladu



Ruční, mechanizovaný sklad (patrový)

VOS

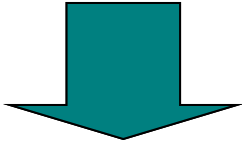
Cílový trh

Úzce specializované
prodejny
Obuv, galanterie, oblečení

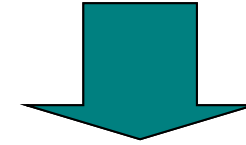
individuální
odběry

nízký počet druhů
zboží

malý rozměr zboží



Hlavní oblasti řízení MOJ



Shrnutí

1. Řízení pracovních operací spojených s nákupem zboží a zabezpečením styku s dodavatelem (*zboží a rozvozní plán, objednávání zboží, průzkum trhu*)
2. Řízení pracovních operací spojených se skladováním a prodejem zboží (*skladová technologie, odběr a převímka zboží, prodej - forma prodeje, dispoziční řešení - prodejní úseky...*)
3. Řízení operací spojených s administrativou jednotky (*vedení účetnictví, evidence tržeb, technická vybavenost...*)
4. Řízení operací spojených s problematikou lidí (*řízení lidských zdrojů, tvorba pracovních kolektivů, pracovní podmínky*)

Manažerský systém informací



Vývoj čárového kódu:

Podmínky vzniku čárového kódu

Východisko: růst šířky a hloubky sortimentu, růst objemu obratu zboží

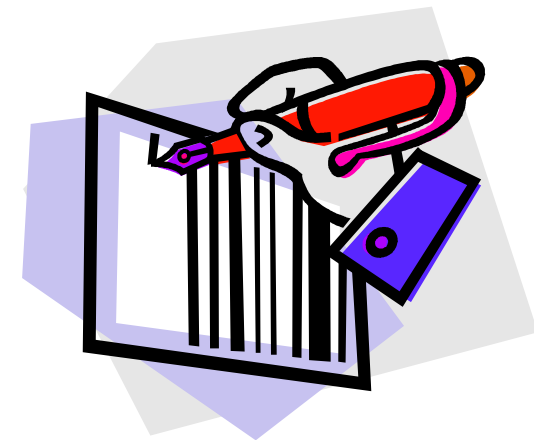
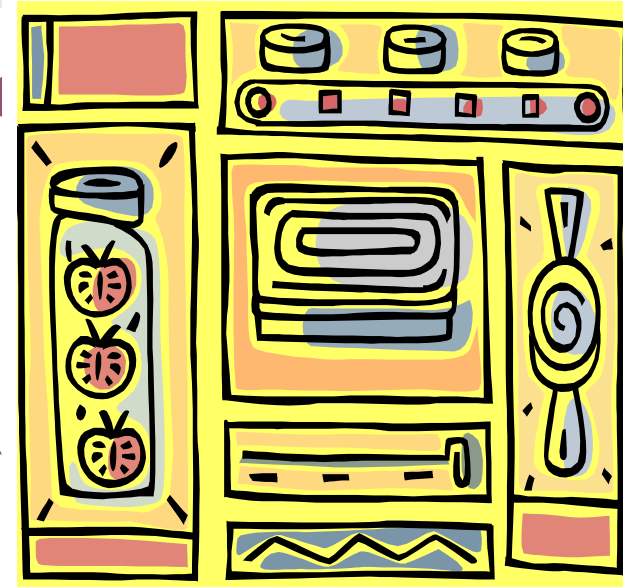
Zvětšování rozsahu obchodních operací

Růst nároků na organizaci pohybu zboží

Nutnost automatizovaného zpracování dat informací – snímání údajů o zboží

Identifikace zboží- kódování, dekodování

Zrychlení práce na pokladnách



Pozitiva a negativa (SO 2022)



Praxe: Autor čárového kódu

9.12. 2012 zemřel otec čárového kódu **Joseph WOODLAND** ve věku 91 let. Spolutvůrci byli dva. Se svým spolužákem z univerzity ve Philadelphii **Bernardem Silverem** přemýšleli již ve **40. letech** minulého století, jak splnit zadání šéfa jednoho obchodního řetězce, jenž si přál urychlit prodej a urychlit fronty u pokladny. V roce **1949** požádali patentový úřad o ochranu svého nápadu. Ten se netvářil příliš nadšeně a udělil ji až v roce **1952**.

Pak se po objevu slehla země, protože v té době neexistovala laserová technologie na přečtení kódu a objev byl prakticky k ničemu. Až v **60. letech minulého století** po něm sáhla společnost IBM, kde Woodland pracoval a systém snímání byl dokončen v podobě, jakou známe dnes.

Počet pípnutí čárového kódu dosahuje denně na celém světě dnes cca 5 miliard.

Bližše: <https://www.podnikatel.cz/clanky/nepouzivate-jeste-carove-kody-chyba-pomohou-vam-i-ve-vyhledavacich/>

Bližše: https://technet.idnes.cz/vynalezce-carovy-kod-norman-joseph-woodland-fm6-/tec_technika.aspx?c=A121215_002013_tec_technika_pka



Praxe: Historie čárového kódu u nás

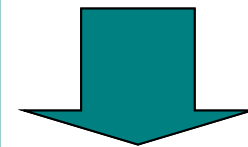


- 1979** – výrobky pro export označené čár. kódy (Čokoládovny, n. p.) požadavek partnera Tesco
- 1983** – ČSSR se stalo členem IANA (mezinárodní organizace)
- 1985** – realizace pilotního projektu pro celou RVHP
- 1987** – jediný socialistický stát soběstačný k výrobě EAN, první aplikace v OD Kotva v Praze
- 1992** – radikální změny s příchodem transformace
- 2013** – vznik organizace GS1 Czech Republic.

Bliže: <https://www.gs1cz.org/o-nas/historie-kodu>



Řízení prodejen pomocí čárového kódu: (shrnutí)



- Realizace **nákupní, prodejní a cenové** politiky, rozvoj marketingu.
- Uplatňování **personální** politiky v oblasti odměňování a prémiování pracovníků.
- **Naplňování finanční politiky**- sledování vázanosti finančních prostředků v zásobách - úvěrová politika.
- **Řízení stavu zásob**, jeho regulace, sledování prodejnosti zboží, **zaměření reklamy dle prodejnosti**.
- **Sledování frekvence** zákazníků.
- Čárové kódy lze používat v nejrůznějších, a to i **extrémních prostředích a terénech** (tisk na materiály odolné mrazu, teplotě, odolné kyselinám, nadměrné vlhkosti...)



Elektronizace pohybu zboží

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

Čárový kód EAN (lineární)- GTIN13, GTIN8, GS1Data Bar

QR kódy (dvourozměrné) – slouží pohodlnému přístupu na internetové stránky po načtení z obalu výrobku, letáku, plakátu...

RFID kódy – identifikují objekty pomocí elektromagnetických vln na větší vzdálenost, více najednou ..., monitoring nákupních vozíků na prodejní ploše...

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.

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 (informace neobsahují cenu zboží)

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

Snadnější aplikace marketingu, statistika kupujících

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

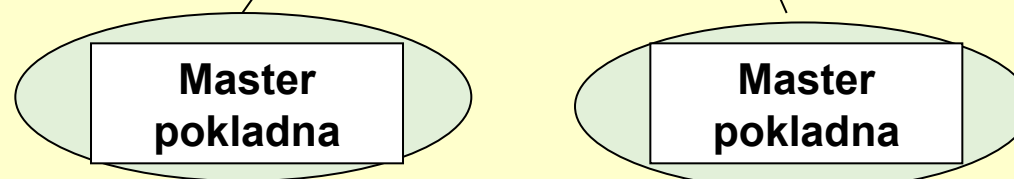
Bezpečnostní management - ochrana zboží.



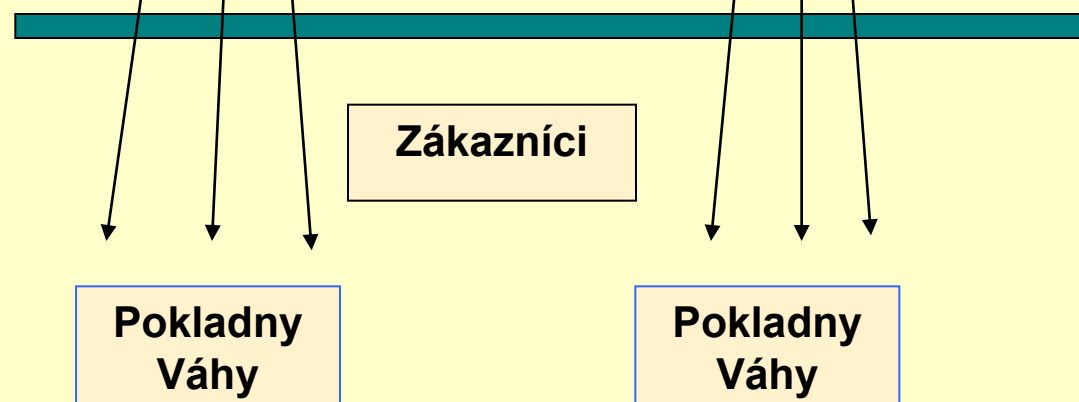
Centrála



Filiálka



Prodejna



Tok informací



Technické zabezpečení identifikace zboží

Dva typy pokladen:



**On-line režim pokladny,
pokladna je napojena na
řídící systém**



**Off-line režim pokladny.
Slouží k samostatnému
nasazení**

Nejnovější trend, a to
skenery pro samoobslužné
nakupování (scan&go).
GLOBUS

Pokladna má standardní vybavení, pokladní systém danou kapacitu. Kapacita je dána:
počtem druhů zboží
počtem pokladních
počtem zapojených pokladen.



Směry dalšího rozvoje a využití čárového kódu

EAN, UPC, GS1 GTIN, GS1 Data Bar, RFID kódy



Racionalizace práce pokladních (automatizovaný pokladní systém)

Racionalizace práce celé prodejny

elektronické cenovky, nákupní košíky sčítající hodnotu nákupu, automatizace celé prodejny (Japonsko), inteligentní regály, roboty.

(Případová studie – automatizované prodejny, S0 2021)

**Racionalizace administrativních a bankovních operací
(bezhotovostní styk)**

**Některé diskonty odmítaly běžné karty (např. Penny Market, Kaufland
... dnes již využívají)**

Rozvoj elektronické ochrany zboží (EAS)

Digitalizace obchodu



Virtuální prodej + digitalizace obchodních činností

- **digitalizace obchodních činností** – celého nákupního procesu
- **digitalizace platebního procesu** – rychlejší odbavování zákazníků
- **„chytrá prodejna (elektro prodejny Datart)**, humanizace prostoru prodejní jednotky sleduje polidštění prostoru, zpřehlednění vystaveného zboží, jednodušší orientaci zákazníků na prodejní ploše a pohyb na prodejně.
A to všechno je zajišťováno za pomoci nových materiálů a technologií (viz. kap. Marketing v obchodních organizacích (4.0))
- **virtuální prodej.**

Studie: Digitální
cenovky SO
2021

Robotizace obchodu



● zjednodušení provozu, zlepšení služeb zákazníků, snížení nákladů, nahrazení některých pracovních pozic. Robot pracuje 24 hodin denně, 7 dní v týdnu, čímž se zvyšuje produktivita práce. Eliminují se lidské chyby a zvyšuje přesnost. Robot – monotónní práce, člověk kreativní.

(blíže strana 198-201 SO 2021)

Technologické pilíře maloobchodu:

<https://markething.cz/beacon>

- wi-fi
- beacon
- kamery

Studie: Digitální cenovky SO 2021

Beacon – nové majáky marketing (Malé krabičky, které zvýší tržbu)

Malá zařízení téměř splývající se stěnou, na které visí. Jedná se o zařízení, která snímají zákazníky, resp. jejich chytré telefony, v určitém prostoru obchodu. Zákazníci málokdy dají v obchodě z ruky své chytré telefony, i když je zrovna k nakupování nepoužívají. Právě toho se obchodníci snaží využít. Jakmile beacon zaregistruje blízcího se zákazníka, pošle mu formou notifikace radu či nabídku na aktuálně zlevněné zboží v jeho blízkosti. Beacons umí také rozpoznat, jak dlouhou dobu strávíte u vystaveného zboží, a pokud jste nerozhodli, sám vás opět skrze chytrý telefon pobídne. Beacons mohou informovat o zajímavých nabídkách zákazníky už při samotném vstupu do obchodu nebo pouhé kolemjdoucí.



Shrnutí přednášky

Pracovní procesy a jejich členění - hledisko funkčnosti, charakteru práce, obsahu práce, místní hledisko....

Vnější a vnitřní faktory obchodního provozu MOJ – jejich vliv na provoz

Vnější a vnitřní faktory obchodního provozu VOJ – jejich vliv na provoz

Hlavní oblasti řízení MOJ – nákupní, skladovací a prodejní operace, administrativní a personální operace.

Manažerský systém informací

Digitalizace a robotika