

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, včetně forem
prodeje*

Halina Starzyczná
Garant předmětu

**Řešení
technologie
obchodního
provozu II.**
Struktura přednášky

**Mechanizační prostředky
a zařízení**

Plochy a dispoziční řešení

**Pohyb zboží v maloobchodní
jednotce**

Formy prodeje



JYVÄSKYLÄ
UNIVERSITY

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



V obchodě existuje velké množství prostředků

a zařízení:

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:** využití prodejní plochy, nákladové řešení.

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.

Výkon na m²
prodejní
plochy



Plochy a dispoziční řešení (design)



Struktura ploch:

1. Hlavní plochy (prodejní místnosti)

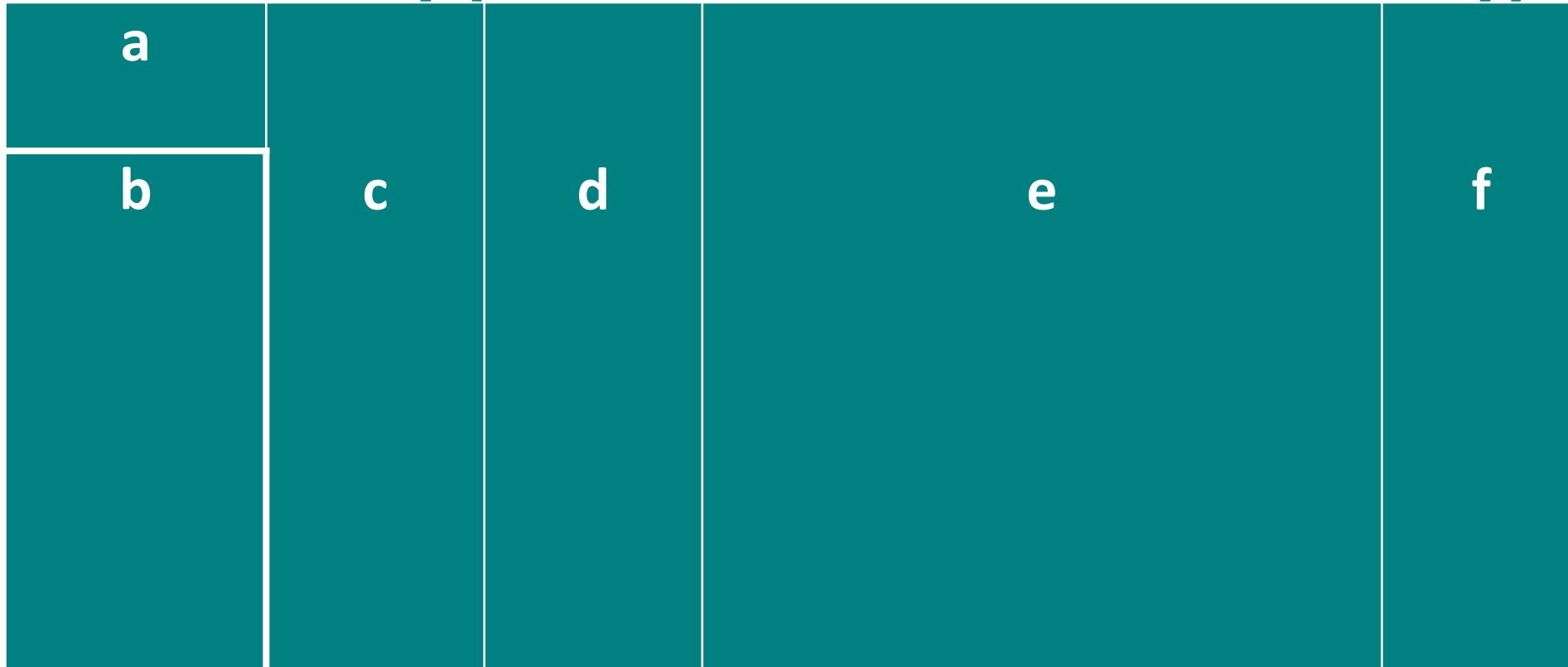
2. Pomocné plochy

- *s přímým vztahem ke zboží (sklady)*
- *s nepřímým vztahem ke zboží (sociální zařízení)*
- *komunikace (horizontální a vertikální)*

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



Funkční zóny (samoobsluha + obslužné úseky)



Blíže projekt
maloobchodní
jednotky

a: Zóna pro vstup zákazníků

b: Check-out zóna (výstup - 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 zařízení prodejny:

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

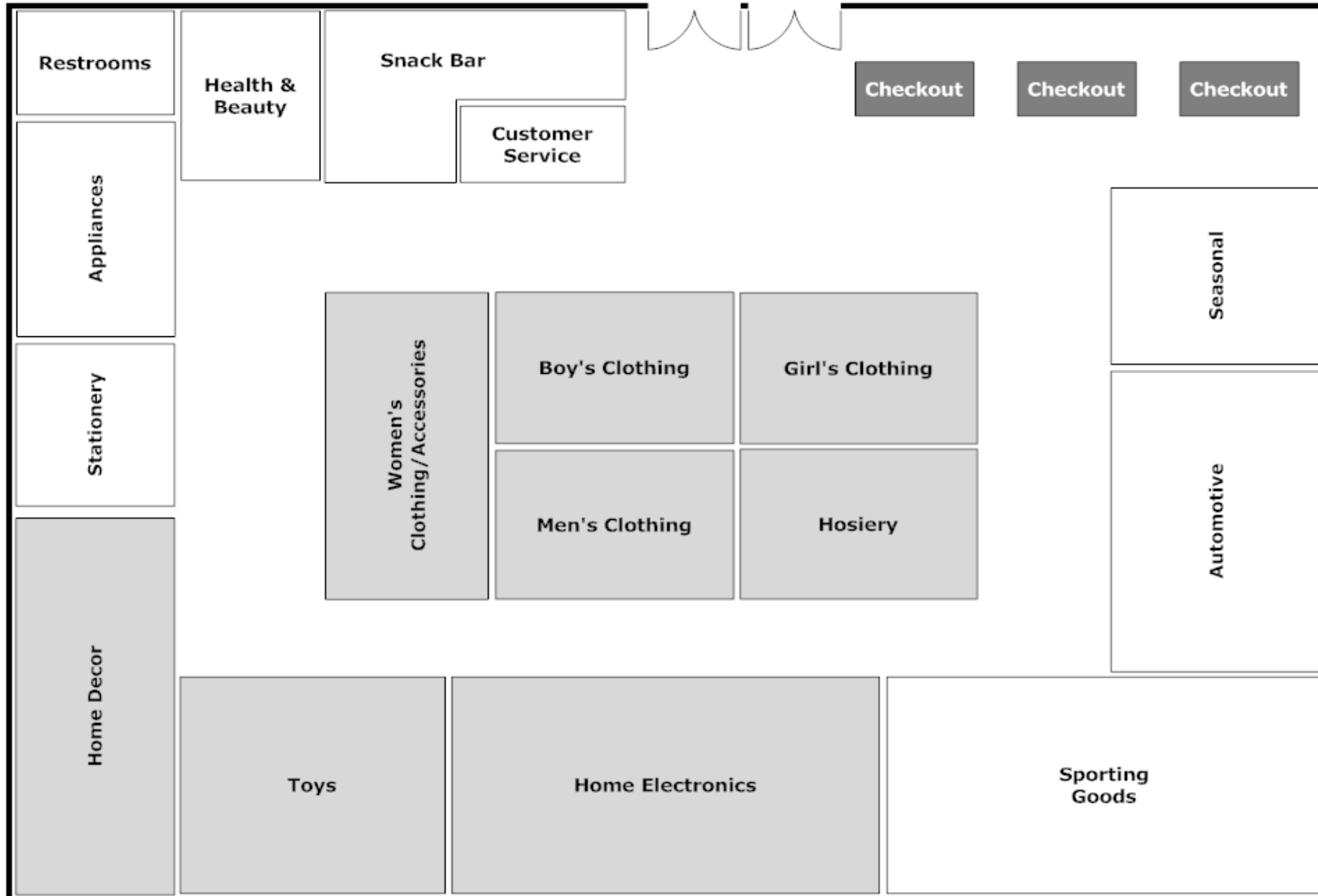
Typy designu prodejny – dispoziční řešení prodejní plochy (**BLÍŽE TAKÉ PŘEDMĚT MARKETING**)



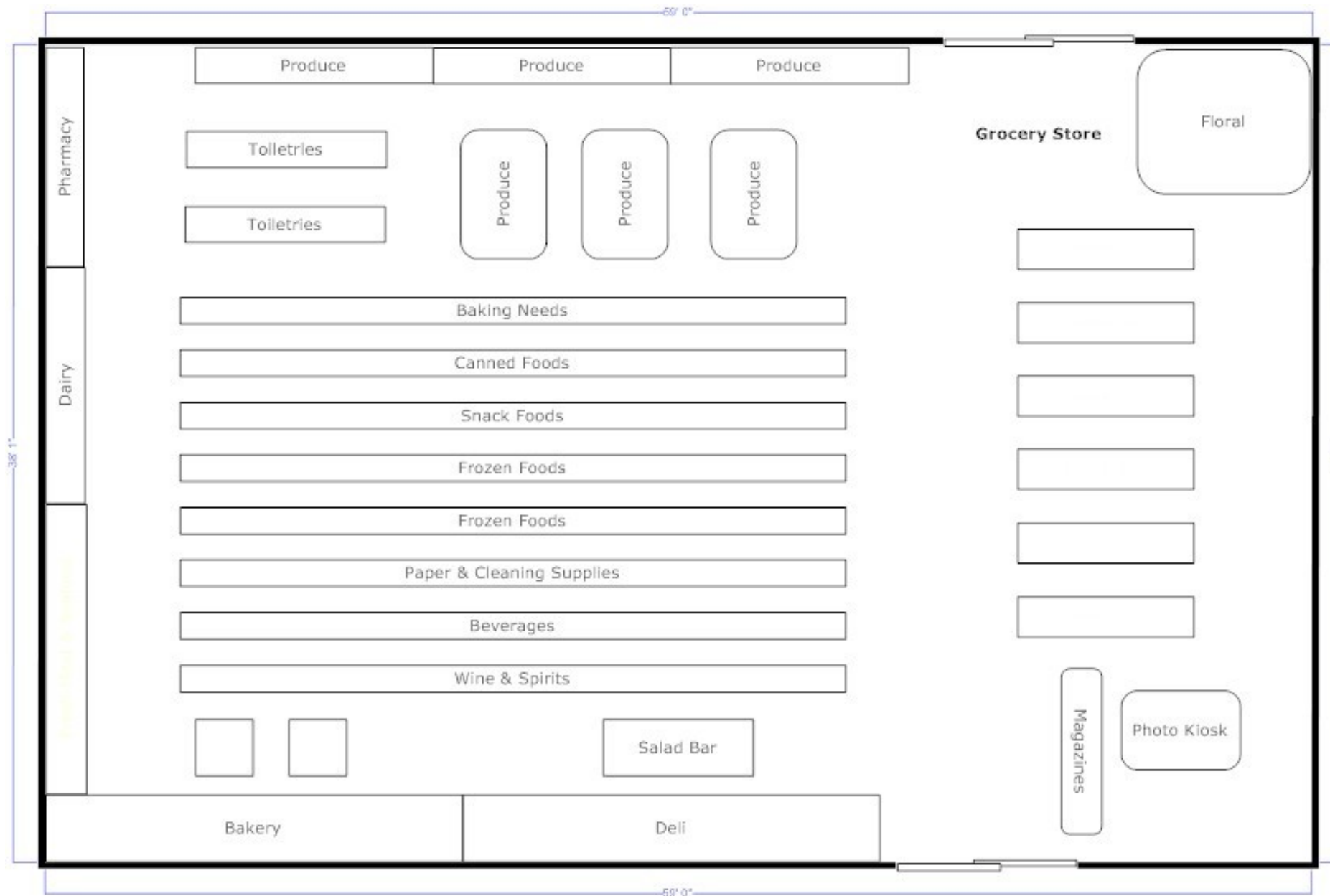
Velký vliv na dispoziční řešení má forma prodeje!!!
(pultová, samoobslužná...viz dále)

- 1. Závodní dráha/smyčka** (Racetrack/loop), malá uzavřená samoobsluha (SO) s jednosměrným pohybem zákazníků
- 2. Mřížka** (Grid design), větší uzavřená samoobsluha
- 3. Otevřený design** (Open design), otevřená samoobsluha + pultové úseky (např. prodej oděvů), volný výběr (elektronika)
- 4. Pultový prodej** (Counter store) – pro různý sortiment, menší formáty
- 5. Sektorový design** (Sector design), koncentrované skupiny zboží a služby

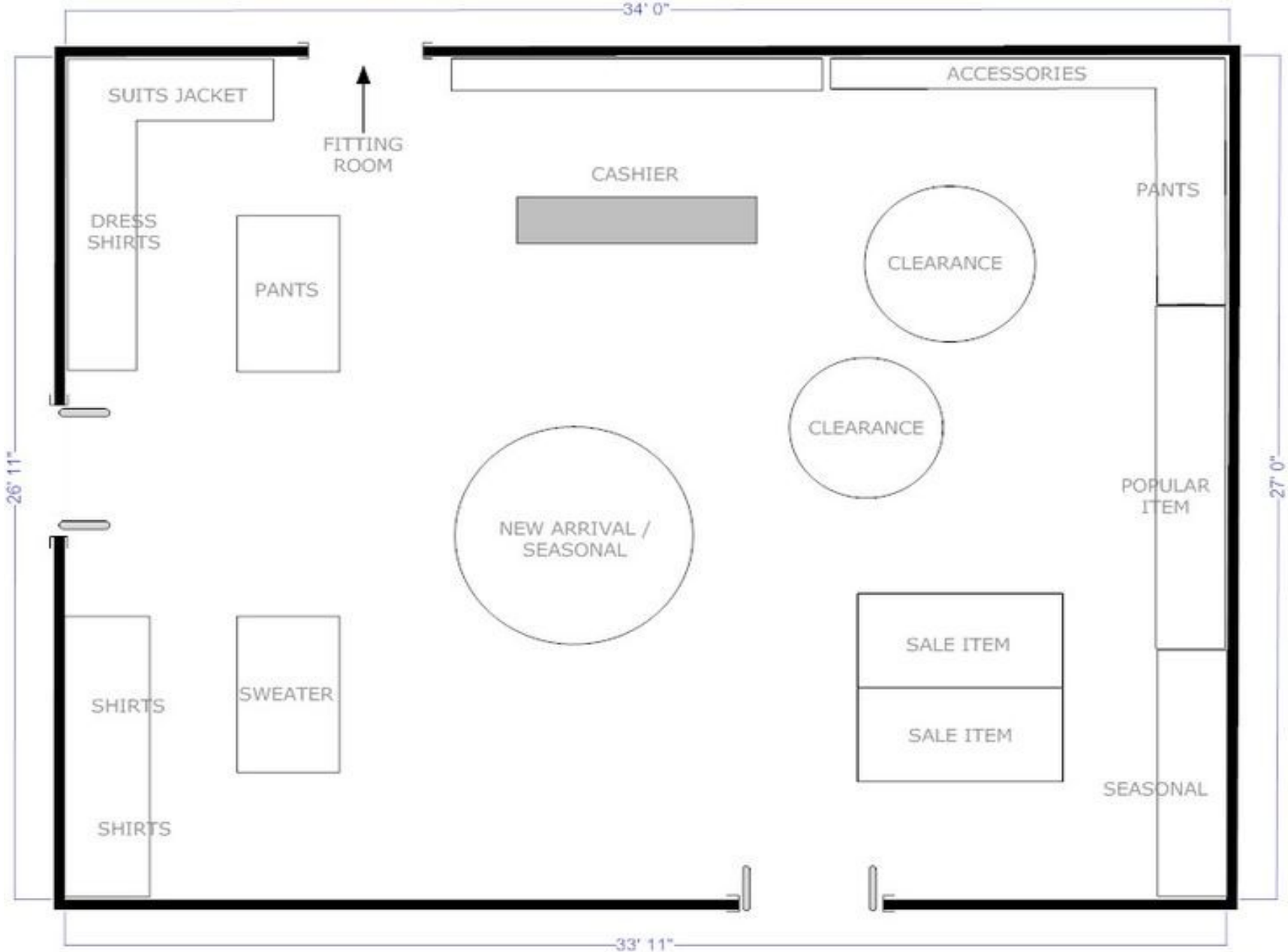
Závodní dráha, smyčka – malá uzavřená samoobsluha



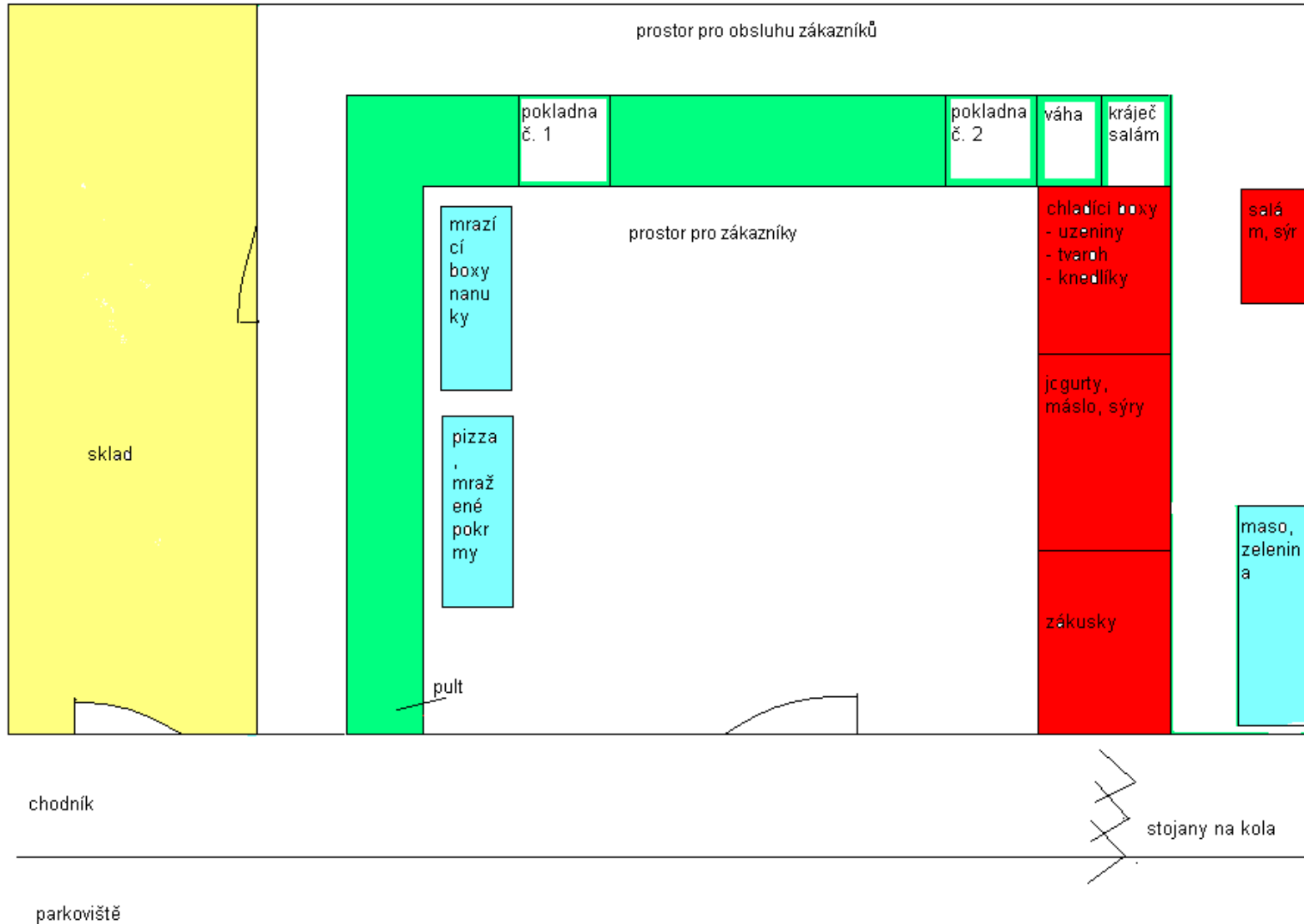
Mřížka – větší uzavřená SO



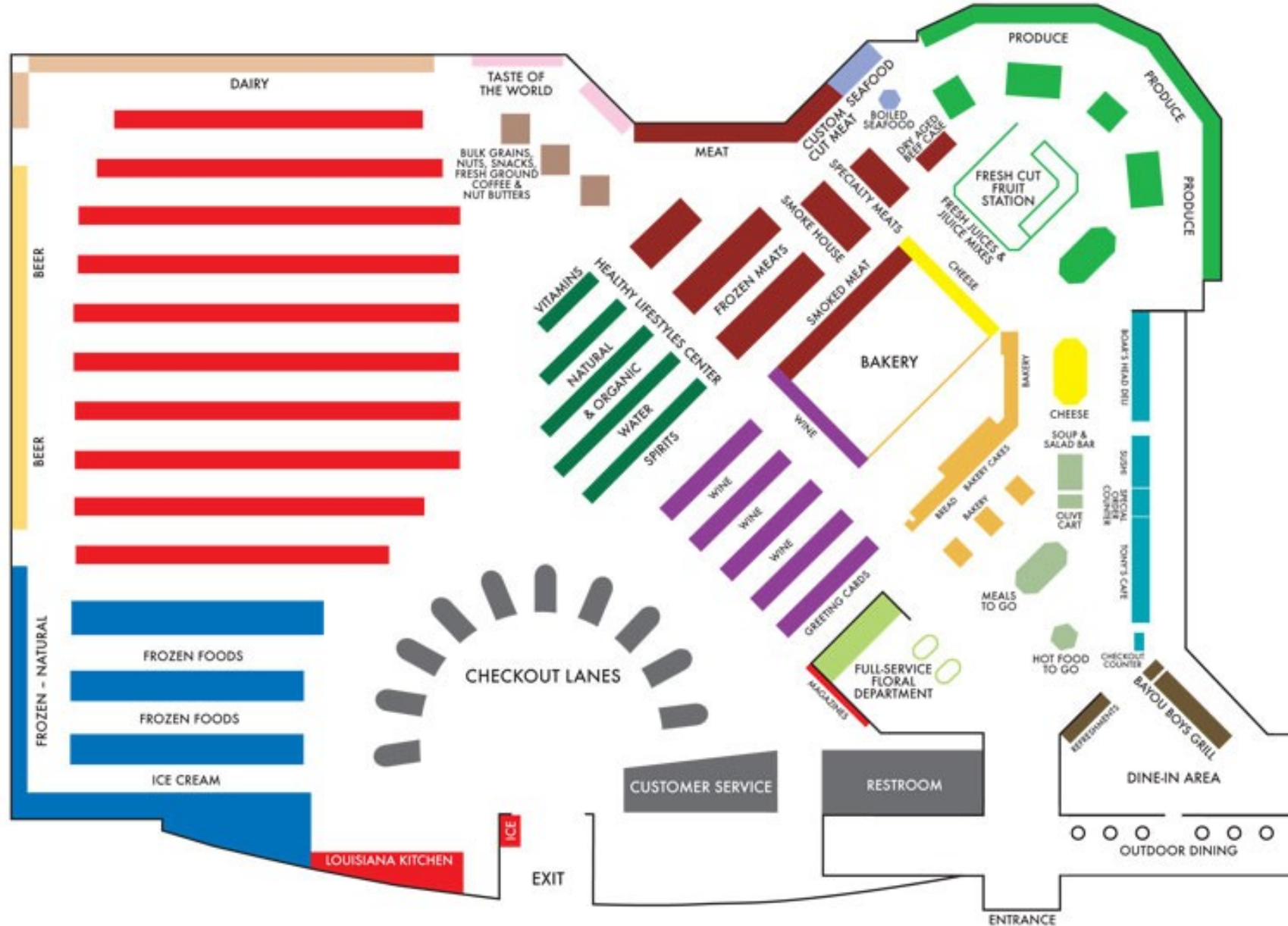
Otevřený design – otevřená SO



Dispoziční řešení – malá pultová prodejna



Sektorový design – skupiny zboží



Dispoziční řešení a optimální pohyb zboží (zákazníků)



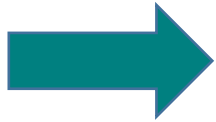
- Ohniska napětí pohybu zboží u všech operací, záleží na:

**pracnost
příjmu**



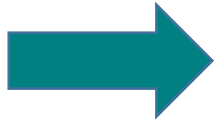
velikost MOJ, sortiment, dodavatelé
hmotné a personální zajištění
charakter přepravy a balení zboží

skladování



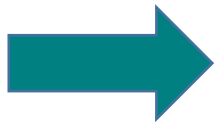
určení cesty zboží
dodržování zásad uložení

doplňování



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

prodej



forma prodeje, organizace práce
odbavování u pokladen.



Elektronizace pohybu zboží

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

Čárový kód EAN, GS1 kódy, QR kódy, RFID kódy

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.



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

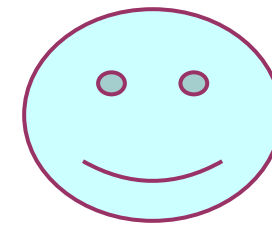
Při vstupu do prodejny si půjčíte **přenosný skener** a sami si průběžně počítáte výslednou cenu, na konci už jenom zaplatíte.

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

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

Základní fáze prodeje



1. Nabídka zboží

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

2. Výběr zboží

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

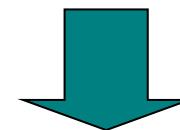
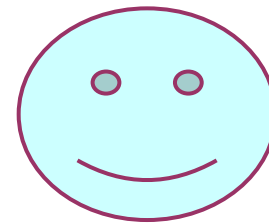
3. Placení zboží

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...

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



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 prodáváče).

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.



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)**
- nabídka zboží by měla být zajištěna **minimálně jednodenní zásobou**, aby poskytovala dostatečný výběr.



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)
- uplatňování zásady "*centralizace zásob na prodejní ploše*" řešení cest zboží, zákazníků i prodejního personálu v čase i prostoru, optimální optická nabídka (merchandising), rozmístění zboží na ploše
- 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, který způsobil revoluci v balení tekutých potravin, slavil v roce 2012 60 let od uvedení na trh (švédská firma Tetra Pak)



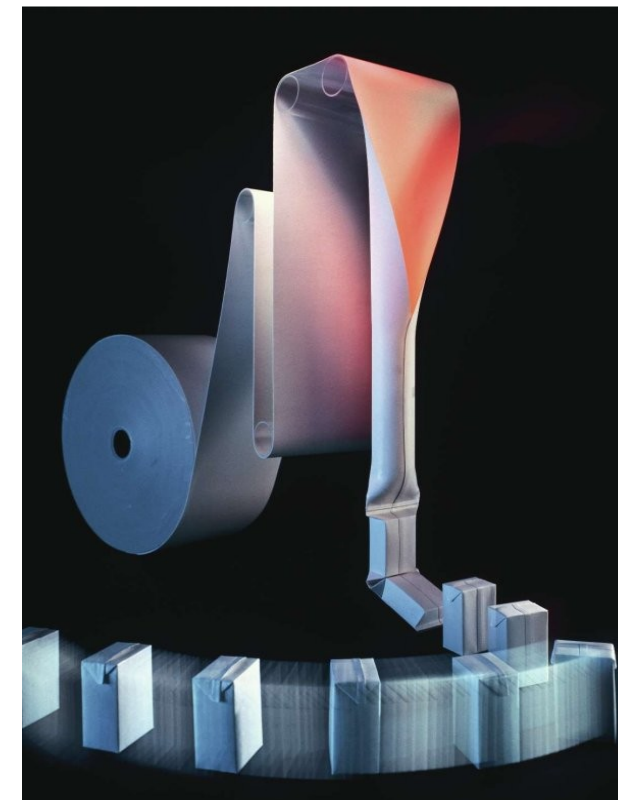
<https://www.google.com/search?q=ml%C3%A9ko%20konve&tbm=isch&tbo=u&source=univ&sa=X&ved=2ahUKEwjFoajlh9ffAhWIsKQKHazmDscQsAR6BAgFEAE&biw=1301&bih=620#imgrc=dMkmls7n4IF9OM:>



<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=yN5fklp3iURQM:>



<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 balicí 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**



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

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
internetový obchod na světě**

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

MAGNET
3 PAGEN
Promyšlená Praktická Přiznivá cena!

Zásilkový obchod z dob CPE



Český specializovaný e-shop

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

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

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 to, co běžně nebylo k sehnání, takže docházelo k situacím, že měl často 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 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, výprodej-slevy.cz, avedro.cz



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...).