

Střední škola obchodní, Belgická 29, Praha 2

Obchodní provoz

1. Ročník



Zpracoval: Mgr. Mojmír Novotný

2018

PŘEDMLUVA

Tento studijní text tvoří povinnou literaturu předmětu "Obchodní provoz", který je určen pro **obory prodavač a obchodník** Střední školy obchodní, Belgická 29, Praha 2.

Studijní text je v souladu s osnovami oborů, objasňuje základní obchodně provozní pojmy, obecně rozebírá problematiku bezpečnosti a ochrany zdraví při práci, hygienu práce, požární prevenci, prodejnu včetně zařízení prodejny a dodržování hygienických předpisů.

Další kapitoly se zaměřují na zaměstnance prodejny, organizace práce v prodejně a formy prodeje.

Učební text je určen výhradně **pro vnitřní potřebu** Střední obchodní školy obchodní Belgická 29. Je textem převzatým a nově upraveným z **původní autorovy učebnice**, která vyhovuje potřebám učebních osnov výše uvedených oborů.

Autor: Mgr. Mojmír Novotný

Korektura, grafická úprava: Ing. Marek Začal

Poděkování:

Společnost HP TRONIC Zlín, spol. s r.o., provozovna DATART Praha – Zličín
Společnost Albert Česká republika, s.r.o., provozovna ALBERT Praha – Zličín
Adéla Velhartická, 1.A (roč.2018/2019) – korektura, seznam obrázků

OBSAH

1. Bezpečnost a ochrana zdraví při práci, hygiena práce, požární prevence 6

- 1.1 Pracovně právní problematika v bezpečnosti a ochraně zdraví při práci 6
- 1.2 Základní povinnosti podnikatele z hlediska BOZP 7
- 1.3 Vybavení prodejny s ohledem na ochranu zdraví při práci 8
- 1.4 Příčiny úrazu a poskytnutí první pomoci 9
- 1.5 Bezpečnost technických zařízení a ochranné pracovní prostředky 10
- 1.6 Aktuální požadavky na bezpečnost práce a hygienu 11

2. Prodejna..... 12

- 2.1 Význam a úkoly obchodu..... 12
- 2.2 Velkoobchod a maloobchod..... 14
- 2.3 Charakteristika a úloha prodejny 16
- 2.4 Provozní typy maloobchodních jednotek..... 18
 - 2.4.1 *Specializované (odborné) prodejny* 19
 - 2.4.2 *Úzce specializované prodejny*..... 19
 - 2.4.3 *Smíšené prodejny* 20
 - 2.4.4 *Obchodní domy* 21
 - 2.4.5 *Obchodní domy specializované*..... 21
 - 2.4.6 *Supermarkety*..... 22
 - 2.4.7 *Hypermarkety*..... 22
 - 2.4.8 *Diskontní prodejny*..... 23
 - 2.4.9 *Ambulantní prodejny*..... 24
- 2.5 Vnitřní a vnější úprava prodejny..... 25
 - 2.5.1 *Vnitřní úprava a požadavky na vnitřní úpravu prodejny*..... 25
 - 2.5.2 *Vnější úprava a označení prodejen*..... 28
- 2.6 Dispoziční řešení prodejen..... 31

2.6.1	<i>Faktory ovlivňující dispoziční řešení prodejny</i>	31
2.6.2	<i>Základní typy dispozičního uspořádání prodejny</i>	32
2.7	<i>Zařízení prodejen</i>	34
2.7.1	<i>Požadavky na zařízení</i>	34
2.7.2	<i>Základní druhy zařízení</i>	36
2.7.3	<i>Základní zařízení pro příjem zboží</i>	36
2.7.4	<i>Základní zařízení pro prodej zboží podle jednotlivých forem prodeje</i> .	37
2.7.4.1	<i>Samoobslužný prodej</i>	37
2.7.4.2	<i>Prodej volným výběrem</i>	49
2.7.4.3	<i>Pultový prodej</i>	53
2.7.5	<i>Zařízení pro skladování zboží</i>	55
2.7.6	<i>Zařízení a pomůcky pro úpravu a přípravu zboží k prodeji</i>	61
2.7.7	<i>Zařízení pro manipulaci a prostředky pro přepravu v prodejně</i>	61
2.7.8	<i>Zařízení doplňkové spojené s prodejem</i>	63
2.7.9	<i>Zařízení pro úklid, drobné opravy a údržbu</i>	65
2.7.10	<i>Zařízení k ochraně prodejny proti vloupání</i>	66
2.7.11	<i>Zařízení pro péči o pracovníky prodejny</i>	66
2.7.12	<i>Údržba a opravy zařízení prodejny</i>	66
2.8	<i>Zabezpečení prodejny proti požáru</i>	67
2.9	<i>Zajištění hygieny v prodejnách</i>	70
2.9.1	<i>Hygiena a estetický vzhled prodejny</i>	74

3. Zaměstnanci prodejny 77

3.1	<i>Struktura zaměstnanců a jejich povinnosti</i>	77
3.1.1	<i>Struktura zaměstnanců</i>	77
3.1.2	<i>Povinnosti zaměstnanců</i>	79
3.2	<i>Pracovní kázeň a pracovní řád</i>	80
3.3	<i>Organizace práce v prodejně</i>	83
3.3.1	<i>Pracovní doba a provozní doba</i>	83
3.3.2	<i>Přechodné uzavření prodejny</i>	86

4. Formy prodeje 87

4.1	Základní formy prodeje a jejich charakteristika	87
4.1.1	<i>Samoobslužný prodej</i>	87
4.1.2	<i>Prodej volným výběrem</i>	90
4.1.3	<i>Kombinovaný prodej</i>	92
4.2	Doplňkové formy prodeje a jejich charakteristika.....	92
4.2.1	<i>Zásilkový prodej</i>	93
4.2.2	<i>Prodej pomocí automatů</i>	95
4.2.3	<i>Stánkový prodej</i>	97
4.2.4	<i>Roznáškový prodej</i>	98
4.2.5	<i>Pojízdné prodejny</i>	99
4.2.6	<i>Prodej zboží na splátky</i>	100
4.2.7	<i>Internetový prodej – Internetový obchod</i>	101
4.2.7.1	Funkce internetového obchodu.....	101
4.2.7.2	Historie internetových obchodů.....	102
4.2.7.3	Proč zvolit pro prodej internetový obchod	103
4.2.7.4	Dodavatelé internetových obchodů	103
4.2.7.5	Průzkum českého trhu (2007-2008).....	104
4.3	Volba vhodné formy prodeje	106
4.4	Služby obchodu	107

1. BEZPEČNOST A OCHRANA ZDRAVÍ PŘI PRÁCI, HYGIENA PRÁCE, POŽÁRNÍ PREVENCE

1.1 Pracovně právní problematika v bezpečnosti a ochraně zdraví při práci

Česká republika, jako člen Evropské unie, je vázána právními předpisy unie i v oblasti BOZP. Pro všechny členy unie je závazná Směrnice rady č. 89/391/EHS z 12. června 1989 o zavedení opatření pro zlepšení bezpečnosti a ochrany zdraví zaměstnanců při práci.

Tato směrnice je nejen základem legislativního rámce BOZP, ale též legislativním garantem tzv. nové filosofie zajištění BOZP.

Od 1. ledna 2001 (druhá euronovela zákoníku práce) se v České republice v důsledku přijetí evropské nové filosofie zásadně změnilo pojetí BOZP. **Dosavadní technický přístup byl nahrazen systémovým a zvýšila se odpovědnost jednotlivých vedoucích zaměstnanců.**

Důraz je kladen především na **vyhledání a vyhodnocení rizik** a také na **zapojování zaměstnanců** do řešení otázek BOZP, a tím i do řízení firmy. Zaměstnanci se na řízení BOZP podílejí prostřednictvím svých zástupců nebo odborových organizací.

Nový přístup k BOZP neřeší jen negativní aspekty výrobních procesů, ale předchází těmto aspektům.

Nezaměřuje se jen na stroje, zařízení a pracovní prostředí, ale i na lidský faktor a kulturu práce.

BOZP již není záležitostí pouze bezpečnostního technika, jak tomu bylo v době technického přístupu, ale vedení firmy a všech zaměstnanců. Proto **BOZP dnes zahrnuje bezpečnost, sociální ochranu a ochranu zdraví.**

1.2 Základní povinnosti podnikatele z hlediska BOZP

Na činnost podnikatelů a jimi zaměstnávaných pracovníků se v plném rozsahu vztahují **ustanovení zákoníku práce**, ve kterých je tato problematika upravena.

To znamená, že **podnikatel je povinen:**

- zřizovat, udržovat a zlepšovat potřebná **ochranná zařízení** a provádět technická a **organizační opatření** podle právních a ostatních předpisů k zajištění bezpečnosti a ochrany zdraví při práci (BOZP), a to podle nových poznatků vědy a techniky;
- soustavně **seznamovat** s právními a ostatními **předpisy k zajištění BOZP** a s novými poznatky bezpečnostní techniky vedoucí pracovníky a všechny ostatní **pracovníky**, pravidelně **ověřovat jejich znalosti** předpisů a soustavně vyžadovat a **kontrolovat** jejich dodržování;
- **zařazovat pracovníky** na práci a pracoviště se zřetelem na jejich **schopnosti a zdravotní stav** a nepřipustit, aby pracovník konal práce, jejichž výkon by byl v rozporu s právními a s ostatními předpisy k zajištění BOZP nebo s **lékařským posudkem** (včetně práce přesčas nebo v noci);

- soustavně **kontrolovat** úroveň péče o BOZP, stav technické prevence, dodržování zásad BOZP a **odstraňovat zjištěné závady**, jakož i příčiny poruch a havárií technických zařízení;
- bezodkladně zjišťovat a **odstraňovat příčiny pracovních úrazů** a nemocí z povolání, vést jejich **evidenci**, oznamovat je příslušným orgánům a provádět **opatření potřebná k nápravě**;
- **neposuzovat jako nesplnění** povinnosti, jestliže pracovník nevykonal práci, o níž měl důvodné podezření, že bezprostředně a vážně **ohrožuje život nebo zdraví**.

Péče o bezpečnost v prodejně je tedy každodenní povinností všech zaměstnanců. Prodejně je nutné zabezpečit proti vloupání, požáru a jiným škodám.

Sebe a ostatní spoluzaměstnance chráníme **dodržováním bezpečnostních předpisů před možným pracovním úrazem**.

1.3 Vybavení prodejny s ohledem na ochranu zdraví při práci

- **podlahu a schody udržujeme v dobrém stavu,**
- **břemena zvedáme z podřepu, nikdy z předklonu. Těžká břemena vždy kolektivně. Středně těžká břemena přenášíme na krátké vzdálenosti na rameni. Dlouhé předměty přenášíme se zvednutým předním koncem.** Neseme-li lehčí, ale **objemná** břemena (např. několik krabic) v ruce, dbáme na to, aby nám **nezakrývala rozhled**, zejména při sestupu ze schodů. Všude, kde je to možné, používáme mechanizační prostředky.

Žáci musí dodržovat maximální váhové limity stanovené příslušnou právní normou.

- **zboží ukládáme jen na vyhrazená místa.** Ukládáme ho tak, aby se nemohlo sesunout. Těžké předměty neopíráme o zdi, schody nebo konstrukce. Zbožím nezastavujeme chodby ani schodiště,
- **nepracujeme nikdy s vadnými nástroji,** také nevhodně použitý nástroj bývá příčinou úrazů; při používání ho nikdy nestavíme proti ruce nebo tělu,
- **prodejna je vybavena lékárníčkou se základními potřebami pro poskytnutí první pomoci při úrazu.** (obvazový materiál, peroxid vodíku, jódová tinktura apod.). U každé lékárníčky je **zápisník,** do kterého se poznamenává jméno, den, hodina a důvod použití materiálu. Poraněný musí po ošetření vyhledat lékařskou pomoc. Vedoucí prodejny o každém pracovním úraze **sepíše protokol,** který je podkladem pro další jednání jiných orgánů s poraněným. V zápise musí být proto jasně a přesně osvětleny **důvody vzniku úrazu,** aby bylo možno zjistit, zda jde o zavinění ze strany závodu nebo vinu poraněného,
- na dobře **viditelném a přístupném místě** v prodejně je vyvěšeno **telefonní číslo první pomoci,** kterou v případě vážnějšího úrazu ihned přivoláme.

1.4 Příčiny úrazu a poskytnutí první pomoci

Rozbory úrazovosti za minulá léta **ukazují,** že z větší části si úrazy zavinují pracovníci obchodu sami **podceňováním úrazového nebezpečí,** bezmyšlenkovitým, mechanickým počínáním a nedbalostí.

Nejčastějšími úrazy v prodejnách jsou:

- poranění při **manipulaci s nářezovými stroji**, s noži a sekáčky;
- **uklouznutí** na mokré podlaze;
- **pády z výšky** (např. ze žebříku, z různých nevhodných pomůcek použitých při doplňování a vyjímání zboží z regálů);
- poranění při **rozbití skleněných obalů**;
- **pády** způsobené **nepořádkem** na pracovišti, nedostatečným **osvětlením** přeplněných chodeb a schodišť, **dírami** v podlaze nebo poškozenými **schody**;
- pády pracovníků zaviněné **nevhodnou obuví** (neuzavřená obuv, ochozené podpatky, vysoké podpatky) nebo zachycením za potrhané **součásti oděvů**;
- poranění v důsledku **vadné elektroinstalace** nebo neodborného zacházení s elektroinstalací a elektrickými spotřebiči.

1.5 Bezpečnost technických zařízení a ochranné pracovní prostředky

- **elektrické zařízení** instaloval, opravoval a pravidelně kontroloval jen kvalifikovaný pracovník,
- **podlahu udržujeme čistou a suchou**. Rozlité kapaliny z podlahy ihned stíráme.
- **ve výšce nikdy nepracujeme bez řádného zajištění**:
 - nestoupáme si na různé **vratké podložky**, ale použijeme dvojité žebřík (tzv. štafle), který je vždy zajištěn řetízkem, nebo použijeme schůdky,

- ze žebříku se nikdy **nevykláníme ani nenatahujeme** (např. po zastrčené krabici zboží).
- **při práci na strojích a různých obdobných mechanických zařízeních:**
 - pracujeme jen na stroji a zařízení, na kterém jsme **zacvičeni**,
 - zařízení čistíme, jen když **je vypnuto**,
 - nesnímáme **ochranné kryty**,
 - dokud je zařízení **v chodu**, nikdy od něho **neodcházíme** (výjimkou je zařízení automatické),
 - dodržujeme stanovené **pracovní a technologické postupy**.
- **nepracujeme nikdy s vadnými nástroji**, také nevhodně použitý nástroj bývá příčinou úrazů; při používání ho nikdy nestavíme proti ruce nebo tělu,

1.6 Aktuální požadavky na bezpečnost práce a hygienu

Otázkám ochrany a bezpečnosti práce v prodejně je třeba neustále **věnovat zvýšenou pozornost**. Pracovní úrazy mohou být vážným problémem a kromě nepříjemných až **tragických důsledků**, které mají **pro pracovníky**, způsobují ročně **obchodním firmám nemalé škody**, které se potom projeví v její konečné ekonomické bilanci.

V současných **právních předpisech** je zakotveno, že všichni pracující mají právo na ochranu zdraví. To znamená, že stát zajišťuje touto formou nejen hmotné a finanční prostředky občanům v době jejich pracovní neschopnosti, ale že též věnuje pozornost opatřením, která mají předcházet vzniku úrazů a nemocí.

Povinností podnikatelů, pracovníků prodejen a tedy také žáků je, aby **dodržovali bezpečnostní předpisy a opatření**, a zabraňovali tím vzniku škod, a to jak na lidských životech a zdraví, tak i na majetku firmy.

2. PRODEJNA

2.1 Význam a úkoly obchodu

Význam obchodu

Obchod chápeme jako specifickou (příznačnou) **ekonomickou činnost**, při níž dochází k **nákupu a prodeji zboží a služeb** za určitou protihodnotu. Jde o vztah mezi dvěma subjekty, z nichž jeden je prodávající a druhý kupující.

Jednání, které se vede o uzavření této transakce (výměny) se z pohledu práva nazývá **obchodem**. Znakem obchodu je, že dochází ke **směně zboží za peníze**. Avšak aby se obchod uskutečnil, nestačí pouze tato transakce (výměna). Současně musí dojít ke změně vlastnictví tj. prodávající musí předmět prodeje **předat** a tak umožnit kupujícímu nabytí vlastnického práva.

Pokud neumožní nabytí vlastnického práva, nemůže kupující zboží používat.

Obchodní činností se ovšem mohou zabývat i subjekty, jejichž hlavní činností je výroba. Tam je většinou funkčně, časově i organizačně oddělen nákup a prodej, které se obvykle zabývají i odlišným zbožím. Podnik musí nakoupit vstupy od svých dodavatelů, které mění na výstupy, které pak prodává svým odběratelům. Kromě toho představuje obchod i **činnosti, při nichž se neobchoduje se zbožím, ale i se službami, s informacemi či s energií, s cennými papíry apod.**

V nejširším slova smyslu **patří do obchodu i služby**. Jde jednak o služby **souvisící s prodejem zboží** (prodej fyzických, organizačních či informačních úkonů, např. rezervace zboží, úprava velikosti, montáž – uvedení do provozu, pronájem předmětů, doprava zboží do bytu apod.). Jednak jde o výhradní prodej

služeb – prodej bytů, dopravních úkonů, služby osobní, prodej bankovních produktů atd.

Úkoly obchodu

Obecným a hlavním úkolem obchodu je působit jako **zprostředkovatel mezi výrobou a spotřebou**. Obchod plní řadu funkcí, které mají z národohospodářského značný význam.

Rozvoj obchodních činností a institucí souvisí se zvyšováním náročnosti jednotlivých partnerů na jejich úroveň. Obecně lze shrnout tyto požadavky do souboru objektivizovaných *funkcí obchodu*. V dalším textu uvádíme hlavní obchodní funkce, jak jsou obecně ve světové literatuře uznávány:

1. **Transformační** – *Přeměna výrobního (dodavateleského) sortimentu na sortiment obchodní (odběratelský)*, odpovídající potřebám a nákupním zvyklostem zákazníků – např. velkoobchod potravinami má 60 dodavatelů a 300 odběratelů, kteří odebírají celý sortiment nebo jeho značnou část. Obchod zajišťuje přiměřený rozsah sortimentu – hluboký nebo široký.
2. **Zprostředkovací** – *Překonání rozdílů mezi místem výroby (dodavatelem) a místem prodeje (odběratelem)* – obchod zajišťuje prodej zboží na potřebném místě nebo jeho dodávku na toto místo.
3. **Časová** – *Překonání rozdílů mezi časem výroby a časem nákupu zboží* – obchod zajišťuje pohotovost prodeje či dodávek a musí proto držet určitý rozsah zásob.
4. **Zásobovací** – *Zajišťování množství a kvality prodávaného zboží* – to neznamena prohlídku všeho zboží a vlastní kontrolní laboratoře pro kvalitativní přejímku. Důležitý je však správný výběr dodavatele, rychlé vyřizování reklamací a podle jejich rozsahu případná promptní výměna dodavatele.

5. *Iniciativní* – *Iniciativní ovlivňování výroby* co do sortimentu, času, místa a množství a ovlivňování *poptávky* (marketing).
6. *Zajišťovací* – *Zajišťování racionálních zásobovacích cest* s cílem snížení prodejní ceny ve vztahu k úrovni zásobování (logistika).
7. *Platební* – *Zajišťování včasné úhrady dodavatelům*. Význam této funkce je u nás plně docenitelný až v současném období výrazné zadluženosti řady obchodních i výrobních organizací.

2.2 Velkoobchod a maloobchod

Z obchodních prostředníků jsou nejznámějšími kategoriemi **maloobchod a velkoobchod**. Podle oblasti působení se vyčleňuje **zahraniční obchod** (export a import), který má převážně charakter velkoobchodní činnosti a v největším rozsahu používá služeb zprostředkovatelů.

Velkoobchod – charakteristika

Velkoobchod (wholesale) – je podnik (případně činnost) **nakupující** zboží ve velkém **od výrobců** a ve velkém i **prodávající** maloobchodníkům, pohostinským zařízením a drobným výrobcům (cukráři, lahůdkáři) – a to bez podstatné změny. Velkoobchod zboží většinou **skladuje** a **rozdává** odběratelům, vyskytují se však i dodávky traťové bez vlastního skladování a prodej menším odběratelům formou samoobsluhy (Cash and Carry). Do velkoobchodních činností se zahrnuje i **stáčení vín a olejů, pražení a balení kávy, balení ovoce** apod.

Velkoobchodní firmy jsou převážně **nezávislé na výrobě**. Velké integrované firmy mají naopak vlastní nebo smluvně a kapitálově vázané

výrobní kapacity. Při provázanosti výrobní a obchodní činnosti se rozlišují **pojmy**:

- **výrobce – velkoobchodník** – prodává převážně výrobky své produkce, kompletuje však sortiment i od jiných výrobců, aby byl dobře prodejným,
- **velkoobchodník – dohotovitel** – nakupované standardní zboží upravuje (módní doplněk, obal).

Dosavadní vymezení je charakterizováno ve vztahu k sortimentu *spotřební zboží* (zboží, které **neslouží pro další zpracování**). Existuje však velký objem „*nespotřebního*“ zboží, což je zboží **pro výrobní spotřebu** nebo další většinou **neobchodní podnikání**. Obchodování s ním má charakter velkoobchodní činnosti.

Maloobchod – charakteristika

Maloobchod je podnik (nebo činnost) zahrnující **nákup** od velkoobchodu nebo od výrobce **a jeho prodej** bez dalšího zpracování konečnému spotřebiteli. Maloobchod vytváří vhodné **seskupení zboží** – prodejní sortiment, co do druhů, množství, kvality, cenových poloh, skladováním vytváří pohotovou prodejní **zásobu**, poskytuje **informace** o zboží, zajišťuje vhodnou formu **prodeje** a předává marketingové informace dodavatelům (přání spotřebitelů).

Základní tendencí je **růst** prodejních **kapacit** při zmenšování počtu jednotek, růst podílu **velkých** obchodních **organizací** na úkor individuálních podniků. Velké maloobchodní firmy mají **vlastní velkoobchod**, často hierarchicky členěný, vlastní dovozní složku případně se skladem, **vlastní autodopravu**, školicí střediska, reklamní a marketingovou složku a zejména

velké prodejní jednotky. Často si ještě zřizují společnou nákupní nadstavbu, která zajišťuje co nejlevnější nákup.

Obchod ve výrobě představuje převážně **prodej svých výrobků** přes odbytový sklad pro velkoobchodníky.

Zvláštní skupinou je **prodej související s řemeslnou výrobou** – cukrářství, prodej zmrzliny, pekařství, uzenářství, klenotnictví apod. Požadavek na čerstvost a originalitu podporuje prosperitu tohoto prodeje výrobců navzdory relativně vysokým cenám proti průmyslové výrobě.

Obchod zemědělských výrobců se realizuje vlastním prodejem na lokálních trzích – typické zejména pro menší výrobce ovoce a zeleniny – prodejem podnikům či družstvům potravinářského průmyslu a prodejem pomocí prostředníků a zprostředkovatelů.

2.3 Charakteristika a úloha prodejny

Prodejna – charakteristika

Prodejna je **základní provozní jednotka maloobchodu** (krátce maloobchodní jednotka) a uplatňuje se jako **ziskové** účelové zařízení, jehož **hlavním úkolem je prodej** potravinářského a nepotravinářského **zboží**, včetně **poskytování** některých jednoduchých **služeb**. Prodej a činnosti s ním související se většinou uskutečňují v místnostech k tomu účelu speciálně upravených a vyhrazených.

Prodej zboží je však finální činností a předchází mu řada ostatních doprovodných činností, které s prodejem více či méně bezprostředně souvisejí. Tyto činnosti nazýváme **maloobchodními operacemi**. Jsou to nákup zboží, příjem zboží, skladování zboží, příprava zboží k prodeji a prodej zboží. Ne

každá prodejna provádí všechny tyto operace. Jiný rozsah činnosti mají například obchodní domy nebo supermarkety, jiný například stánky.

Každá maloobchodní jednotka (prodejna) **působí v určitém území** ve vzájemném spolupůsobení s ostatními prodejny, ostatními typy občanského vybavení, s dodavateli a s obyvateli v okolí. Tomuto okolí říkáme **akční rádius prodejny**.

Prodejna může být **bud' samostatným podnikatelským subjektem**, a potom hovoříme o obchodní firmě jednotlivce, nebo může být **součástí větší či menší obchodní firmy** (družstva, obchodní společnosti).

Hlavní úkoly a cíle prodejny

Při plnění podnikatelské funkce je činnost prodejny soustředěna na **tyto rozhodující úkoly**:

- **zajištění sortimentu zboží a jeho skladby** v souladu se spotřebitelskou poptávkou,
- **udržování užitné hodnoty zboží** správným skladováním, ošetřováním,
- **vytvoření optimálních nákupních podmínek** včetně rozsahu prodejní doby, odpovídající požadavkům spotřebitele a nákupním zvyklostem,
- **dodržování práv občanů** vyplývajících z nákupu zboží, které jim zaručuje zákon o ochraně spotřebitele, obchodní zákoník, občanský zákoník a živnostenský zákon.

Cílem prodejny je (obchodní firmy) je proto takové hospodaření, které umožňuje **prodejně dosahovat zisku**.

K naplnění tohoto cíle vedou **dvě možnosti**:

- **snížení nákladů** (zlepšením organizace práce a tím snížení počtu pracovníků, zaváděním moderních forem prodeje, prodejem zboží s rychlou obrátkou, správným skladováním zboží, omezením škod na zboží, úsporami energie, pohonných hmot atd.),

- **zvyšování výnosů** (což představuje všechny možnosti zvyšování tržeb např. sledováním vývoje spotřebitelské poptávky a podle něho včasným objednáváním zboží v dostatečném množství, v žádaných druzích i kvalitě, prodejem sezónního zboží ve vyšší ceně, rozšířením služeb, účelnou propagací a reklamou apod.)

Tento vztah můžeme vyjádřit matematickou nerovností

VÝNOSY > NÁKLADY = ZISK

VÝNOSY < NÁKLADY = ZTRÁTA

2.4 Provozní typy maloobchodních jednotek

Za **nejběžnější typy (druhy) maloobchodních jednotek** se všeobecně v našich podmínkách považují:

- specializované prodejny
- úzce specializované prodejny
- smíšené prodejny
- obchodní domy
- specializované obchodní domy
- supermarkety
- diskontní prodejny
- ambulantní prodejny

- ale i pojízdné prodejny, automaty, čerpací stanice, boutique či tzv. duty-free-shops .

2.4.1 Specializované (odborné) prodejny

Obchodní činnost těchto prodejen je **zúžena na určitou sortimentní skupinu zboží**, příp. na **necelou skupinu zboží**, či několik **podskupin zboží** příbuzné a souborné poptávky. **Ceny zboží jsou vyšší** především proto, že častost (frekvence) spotřebitelské poptávky je nižší a nízko-obrátkové zboží musí hradit náklady na prodej zboží. Náklady na prodej jsou zvyšovány **vysokou odborností personálu** a rozsahem poskytovaných doprovodných služeb. Prodej ve specializovaných prodejnách klade vysoké **nároky na odbornost prodavačů**.

Tyto prodejny nachází uplatnění v průměrných ekonomických podmínkách, **ve městech s poměrně velkým soustředěním** koupěschopné poptávky. Typický prostor pro uplatnění těchto jednotek vytváří zejména **centra, regionální nákupní centra** a vybavenost městských obytných obvodů. Typickým představitelem této skupiny prodejen jsou v potravinářském zboží např.: **maso, chléb-pečivo**, v průmyslovém zboží: **konfekce, obuv, kosmetika apod.**

2.4.2 Úzce specializované prodejny

Tyto prodejny představují nejvyšší stupeň specializace sortimentu zboží. Jejich charakteristickým znakem je **omezení sortimentu zboží na podskupinu zboží v rámci jedné třídy zboží** a jediné **podskupiny zboží**. **Sortiment je velmi úzký se značnou hloubkou**, převažuje zboží občasné a dlouhodobé poptávky. **Ceny bývají vyšší**, prodej je doprovázen specializovanými službami.

Výstavba tohoto typu prodejen vyžaduje splnění určitých ekonomických podmínek, zaměřených na **vysokou koncentraci spotřebitelské poptávky**, vysokou průměrnou spotřebu zboží, která je předmětem specializovaného nákupu.

Představiteli těchto úzce specializovaných potravinářských prodejen zboží jsou např.: prodejny uzenin, sýrů; v oboru nepotravinářského zboží: **prodejna televizorů, prodejna klobouků, kravat, punčoch apod.**

Do úzce specializovaných prodejen zahrnujeme i takové jednotky, které sice šířkou sortimentní náplně přesahují jednu sortimentní skupinu, avšak prodávají zboží výhradně **pro určitý okruh spotřebitelů**, jako např.: prodejny prodávající výrobky pro děti do určitého věku, prodejny zaměřující se na domácí kutily, prodejny „**Auto-Sport**“, „**Potřeby pro zahrádkáře**“ „**Myslivecké potřeby**“, apod.

Výhodou úzce specializovaných prodejen je, že umožňuje zákazníkům **velký výběr** ve vzoru (barvě), velikosti, tvaru (konstrukci) apod., čímž jsou vytvořeny podmínky pro **uspokojení i nejnáročnějších zákazníků**.

2.4.3 Smíšené prodejny

Smíšené prodejny jsou typické tím, že prodávají potravinářské i nepotravinářské zboží, to znamená zboží **ze dvou souborů tříd zboží**. Jsou umístěny zejména na **venkově a v okrajových částech měst**. Charakterizuje je soubornost nabídky při uspokojování poptávky po základním potravinářském a nepotravinářské zboží.

Nedostatkem je **malý výběr (úzký sortiment)** co do hloubky, avšak rozsah zboží je velmi široký, protože jsou zde zastoupeny druhy z obou souborů tříd zboží. Požadavek blízkosti spotřebitele a tím i malá frekvence poptávky se odrážejí v dosti vysokých nákladech (nizkém využití ploch) a v cenách.

Přežívání těchto jednotek umožňuje jednak jejich uplatnění ve venkovském prostoru a rozvolněné zástavbě, jednak možné kooperace v rámci nákupních družstev.

2.4.4 Obchodní domy

Obchodní domy nabízejí **široký a hluboký sortiment** nepotravinářského a potravinářského zboží ve **specializovaných** prodejních **odděleních**, soustředěných zpravidla **v jedné budově**.

Počet nabízených druhů dosahuje až 200 000 položek. Jsou typická pro **centra měst a regionální nákupní centra**, kde plní funkci „magnetu“, který je jakýmsi pomyslným středem **obchodního i turistického dění v oblasti**. Jsou tradičně považovány za **výhodný typ maloobchodních jednotek**.

Současné obchodní domy jsou považovány za jednotky **s uceleným universálním sortimentem** zboží, **s výraznou profilací a konkurenceschopností** v některých sortimentech zboží (značkový textil, oděvy, obuv, elektronika, kosmetika), **příjemnou nákupní atmosférou a vysoce kvalifikovaným personálem**.

Provozní a sortimentní náročnost obchodních domů se odráží ve **středních a vyšších cenách** zboží.

2.4.5 Obchodní domy specializované

Zaměřují se především na nepotravinářské zboží, nejčastěji na sortiment odívání a spojené služby. Jsou považovány za **doplňk obchodních plno-sortimentních domů**. Minimální velikost bývá 1500m². Uplatnění nacházejí v blízkosti plno-sortimentních obchodních domů, **centrech měst**, v regionálních **nákupních střediscích** apod. Jedná se o prodejny typu: **DŮM SPORTU, DŮM MODY a DŮM POTRAVIN**.

Sortiment zboží bývá hluboký s omezenou šíří. Šíře i hloubka sortimentu se projevuje ve středních a vyšších cenách a střední a vyšší kvalitě zboží.

2.4.6 Supermarkety

Supermarket je označení pro **velkokapacitní prodejny s plným sortimentem potravin a základními druhy nepotravinářského zboží**, plně nebo převážně využívající **formu samoobsluhy**, s velikostí prodejní plochy nad 400 m². Horní hranice prodejní plochy se pohybuje v rozmezí od 800 do 1500 m². V celkovém počtu cca 5 000 – 10 000 druhů zboží převažují potraviny, oproti nepotravinářskému zboží.

Některé supermarkety však dosahují daleko **větších rozměrů** (prodejní plochy).

Umístění supermarketu je široké – od okrskové až po centrální vybavenost (i jako součást obchodních domů), regionální nákupní centra, dopravní uzly apod.

2.4.7 Hypermarkety

Velké prodejní jednotky se samoobsluhou. Základem tohoto typu prodejny je vždy **plný sortiment potravinářského zboží a velký rozsah zboží nepotravinářského** (až 80%).

Všechny hypermarkety zajišťují i **občerstvení** pro zákazníky. Na rozdíl od supermarketů mají větší prodejní plochu od 3000 do 15 000 m. Bývají umístěny většinou na **okraji měst, u dálničních tahů** nebo v regionálních nákupních střediscích. Disponují dostatečným počtem **parkovacích míst**.

V některých zemích se rozdělují na větší a menší. Základem úspěchu jsou **nízké prodejní ceny**, v porovnání s klasickými obchodními domy **o 30 až 40%**.

2.4.8 Diskontní prodejny

Diskontně orientované prodejny jsou variantou prodeje zboží, který se objevil v **třicátých letech v USA**. Východiskem bylo zařizování prodejen ve starších opuštěných objektech při velmi levném nebo žádném zařízení, nákupem ve velkém se **zaměřením na levnější druhy zboží**.

Přímou vazbou obchodníků na výrobce a snížením provozních nákladů se nakonec podařilo prodávat za ceny o několik desítek procent nižší než v běžných prodejnách.

Společné znaky:

- **nízké provozní náklady** jako základní filozofie,
- zaměření na **zboží s rychlou obrátkou**, ale dobrým výběrem v **nižších a středních cenových hladinách**,
- prodává se vždy **formou samoobsluhy** a rozsah služeb je omezen,
- uplatňují se **velké prodejní plochy** a racionalizace manipulačních prací - výrazné snížení personálu,
- uplatňují se **propracovaná logistická řešení** téměř vždy v rámci vertikální kooperace – levný nákup, levné zásobovací kanály,
- pro výstavbu se hledá **levný pozemek**, racionalizace levných staveb, dbá se na dostatečný počet parkovacích míst,
- prodej zboží převážně **přímo z přepravního balení** /palet, kartonů/, jen doplňkově u některých druhů také z prodejních regálů,
- zboží nebývá samostatně označeno cenou, k informaci o cenách slouží **výrazné cenovky** nad jednotlivými místy,
- vyloučením obslužných úseků,
- omezením nebo úplným **vyloučením** sortimentu, vyžadujícího **technicky náročné** prodejní zařízení.

Diskontně orientované prodejny se uplatňují ve **větších městech**, kde se soustřeďuje větší počet obyvatel, aby byl zajištěn prodej ve velkém.

Ve věkovém složení dominují spíše **mladí a střední generace**. Starší občané využívají tradiční nákupy v běžných prodejnách.

V těchto prodejnách **nelze prodávat lahůdkářské zboží** – výrobky studené kuchyně, cukrářské výrobky a některé další druhy nepotravinářského zboží, kde je důležitý prodavač – předvedení zboží, poradenská služba atd.

Diskontní prodejny zpravidla **nevedou plný sortiment**, ale jejich nabídka bývá omezena na 600 – 800 položek.

Zařízení je **jednoduché skladového typu**. Samoobslužný regálový prodej je doplněn prodejem zboží z palet a rolltejnerů.

2.4.9 Ambulantní prodejny

Za ambulantní prodej je všeobecně považován:

- pochůzkový prodej (omezen na prodej lehkého zboží v přenosných koších)
- stánkový prodej (tabákové výrobky, noviny, ovoce a zelenina, květiny, občerstvení apod.)

2.5 Vnitřní a vnější úprava prodejny

2.5.1 Vnitřní úprava a požadavky na vnitřní úpravu prodejny

Naplňování smyslu podnikatelské činnosti, strategie obchodní firmy a uskutečňování provozních cílů jsou bezprostředně spjaty a podmíněny tvorbou **nákupních podmínek**.

Při tvorbě nákupních podmínek je zapotřebí respektovat řadu požadavků souvisejících s plynulostí obchodního provozu a **úpravou prodejní místnosti**.

Požadavky na úpravu prodejní místnosti můžeme rozdělit **do tří skupin**:

1. Provozní požadavky

Provozní požadavky vycházejí z **optimální organizace** prodeje zboží. **Velikost prodejní místnosti** musí být taková, aby v ní mohly být **vystaveny všechny druhy zboží**, které prodejny prodává a aby byl zajištěn plynulý prodej.

Prodejní místnost musí být **přehledná, v půdorysu bez výklenků a zákoutí**. To umožňuje zákazníkům rychlejší **orientaci** a zaměstnancům **přehled** o stavu zboží.

Úprava a zařízení prodejny musí odpovídat **sortimentu** prodáváného zboží a **způsobu jeho prodeje**, dále musí umožňovat rychlé **doplnění zboží** a **nesmí připustit křížení pohybu** zákazníků a prodavačů při přísunu zboží.

2. Ekonomické požadavky

Ekonomické požadavky vycházejí z plnění **ekonomické funkce prodejny**. Úprava a zařízení mají přispívat ke **zvyšování obrátu** zboží. Znamená to především **maximální využití kapacity prodejní plochy**, tj.

důmyslné sestavení přístěnných a středových regálů, chladicích a mrazicích pultů a ostatního výstavního zařízení tak, aby bylo vystaveno co nejvíce zboží.

Zboží se rozmísťuje podle určitých zásad, které mají **vést zákazníka k jeho koupi**. Je to např. vytipování **vhodných míst** pro vystavení méně atraktivního zboží (k těmto zásadám se podrobně vrátíme v části o nabídce zboží).

Velmi důležitá je také **ochrana zboží**, neboť ztráty zboží zvyšují náklady prodejny. Lze jim zabránit **skladováním** a uložením zboží **ve vhodných podmínkách** a **ochranou před zcizením**. Odcizení zboží v jakékoli formě i úmyslné poškození zboží je považováno za trestný čin a vede k potrestání viníka.

3. Společenské požadavky

Společenské požadavky zahrnují požadavky **estetické, hygienické a bezpečnostní**. Jsou to požadavky zákazníků i zaměstnanců prodejny. Při úpravě prodejny se musí dbát na to, aby **pracovníci** při používání prodejny **nevynakládali zbytečnou námahu** a nekonali zbytečné úkony.

Rozměry a instalace jednotlivých **zařízení** prodejny mají proto odpovídat **proporcím lidského těla**. Příznivé podmínky pro práci zaměstnanců ovlivňuje i dostatečné a rovnoměrné **osvětlení prodejní místnosti**. Osvětlení regálů, pultů a ostatního zařízení musí být **v souladu** se zachováním barvy, vzhledu a povrchové úpravy zboží.

Prostorové členění prodejny

Celkový provozní prostor prodejny se člení na:

a) hlavní provozní prostory:

- prodejní prostor

- ostatní hlavní druhy prostorů (prostor pro poskytování služeb, prostor pro občerstvení apod.)

b) pomocné provozní prostory

- prostory s **přímým vztahem** ke zboží, které dále **rozdělujeme na** :
 - prostory příjmové,
 - prostory určené k uskladnění zásob,
 - prostory příručního skladu,
 - pomocné prostory,
 - prostory připraven a výroben,
 - prostory výkupu zálohovaných obalů.

- prostory s **nepřímým vztahem** ke zboží, které dále rozdělujeme na :
 - prostory správy a zařízení (kanceláře, aranžovny, úklidová komora, sklad odpadu),
 - prostory sociální (šatny, umývárny, sprchy, WC, místnost pro občerstvení a odpočinek zaměstnanců, učebna a místo pro odborný výcvik žáků, zasedací místnost apod.)

- prostory **technického vybavení**, které dále rozdělujeme na:
 - prostory strojovny vzduchotechniky,
 - prostory kotelny a skladu paliv,
 - prostory telefonní ústředny apod.

- **komunikace**, které zahrnují prostory pro:
 - horizontální pohyb (chodby, haly),
 - vertikální pohyb (schodiště, výtahy, eskalátory),
 - vnější provoz (krytý vjezd, příjezdová rampa apod.)

2.5.2 Vnější úprava a označení prodejen

Vnější úprava a vzhled plní **několik funkcí**, které souvisí s vytvářením nákupních podmínek pro zákazníka, nákupní atmosférou, prodejem a individuálními prožitky zákazníka.

Svým architektonickým řešením na sebe **upoutává pozornost kolemjdoucích** i mezi ostatními obchody, informuje je o charakteru prodejny a sortimentu prodávaného zboží a podstatně ovlivňuje vzhled ulice a celého okolí prodejny.

Vnější úpravu vyjadřuje průčelí prodejny, které tvoří přední stěna s firemním štítem, výkladními skříněmi a vstupní prostor prodejny. Pokud jsou všechny tyto prvky ve vzájemném souladu, vnímá je zákazník částečně vědomě i podvědomě jako kladný prožitek a je takto lákán a přitahován. Jsou jedním ze souboru faktorů, které vytvářejí nákupní atmosféru, která je jednoduše řečeno, nehmotným projevem obchodního provozu.

Výkladní skříně

Výkladní skříně jsou nejmasovějším a nejlevnějším **reklamním prostředkem**. Poskytují denně **informace o situaci na trhu**, o kvalitě zboží, jeho zpracování a o ceně. Výkladní skříň působí dlouhodobě a přímo v místě prodeje. Zákazník **ovlivněný nabídkou** může své rozhodnutí o koupi realizovat okamžitě, nehrozí nebezpečí, že by zákazník zapomněl informace a argumenty směřující k nákupu určitého výrobku.

Mají-li výkladní skříně plnit svou funkci, musí:

- **připoutat a udržet** zákaznickou pozornost,
- **vyvolat** v zákazníkovi **zájem** o jednotlivé druhy vystaveného **zboží**,
- uplatňovat takové důvody, které **působí** okamžitě **na** zákaznicko **rozhodnutí**,

- působit tak, aby zákazník **získal** na dlouhou dobu **příznivý názor na vystavené zboží**,
- pomáhat, aby zákazník **rychle našel** potřebné zboží **a nakoupil** je s nejmenší časovou ztrátou.

Označení prodejny

K označení prodejny slouží **firemní štít**. Zajímavé a poutavé řešení firemního štítu je velmi důležité obzvláště tehdy, jestliže v téže budově je umístěno více obchodů. Krátký **výstižný nápis** na štítu označující sortiment prodáváného zboží, popřípadě obsahující i jméno majitele, patří k charakteristickým znakům firmy, které musí **vejít do podvědomí** zákazníků.

Svou **značkou se firma představuje** veřejnosti a upozorňuje na sebe. Vedle typické **firemní značky** použije i typické **firemní barvy**, které jsou vždy v souvislosti s firmou použity na jakémkoliv druhu propagačního materiálu.

Firemní nápisy jsou zpravidla **osvětleny**, anebo samy svítí. Nejméně nákladným způsobem je skleněná plocha zezadu osvětlena zářivkami. Možno je použít i písmen vyrobených z plechu, umělé hmoty či jiného vhodného materiálu, v nichž je osvětlení nainstalováno.

Klasicky **působivý** je, hlavně ve **večerních hodinách**, i nápis pomocí neonových trubic, který působí zároveň i jako **světelná reklama**.

Vstupní prostor prodejny

Vstupní prostor prodejny **dotváří průčelí prodejny** a je jeho neoddělitelnou součástí.

Řešení vstupního prostoru je závislé na stavebním řešení celé budovy, na velikosti prodejny a frekvenci zákazníků. **Ideální** vstup do prodejny je takový, u kterého **zákazník nevnímá**, že z vnějšího prostoru **vstoupil do prodejny**. Při

jeho řešení se je třeba snažit se o to, aby všechny **zábrany byly sníženy** na minimum.

Příkladem takové zábrany jsou **schody, nebo výškový rozdíl** mezi prodejnou a chodníkem. Variant, jak řešit tento problém, je několik: např. snížením výškového rozdílu vybudováním rampy, nebo opticky, schody odstranit umístěním do vnitřního prostoru prodejny za vstupní dveře.

Vstupní prostor by měl být **dostatečně široký**, aby se zákazníci při vcházení a vycházení míjeli bez problémů, aniž by se vzájemně rušili. Některé moderní prodejny jsou vybaveny **automatickým otvíracím zařízením** s fotobuňkou, nebo nášlapným spínačem pod gumovou rohoží. Vhodný je také **bezbariérový vstup** pro zákazníky se sníženou pohyblivostí na invalidním vozíku.

Na dveřích vchodu do prodejny, nebo na jiném **vhodném a viditelném místě** musí být uvedeno:

- a) obchodní jméno, sídlo, bydliště podnikatele,
- b) jméno a příjmení osoby odpovědné za činnost provozovny,
- c) prodejní nebo provozní doba určená pro styk se zákazníky.

Ve městech s cizineckým ruchem může být na dveřích nebo na výkladních skříních **informace** o možnosti dorozumění se v **cizím jazyce** (používají se např. samolepící značky s vlaječkami zemí), o možnostech a **způsobech plateb** zboží (např. samolepící značky platební karty VISA apod.)

2.6 Dispoziční řešení prodejen

Dispozičním řešením myslíme účelné a přehledné prostorové uspořádání hmotných prostředků v prodejní místnosti.

Řeší rozsah a strukturu ploch, jejich optimální (nejlépe vyhovující) návaznost včetně komunikací a uspořádání interiéru všech provozních místností.

2.6.1 Faktory ovlivňující dispoziční řešení prodejny

Řešení tohoto problému vychází ze znalostí vnějších vazeb, z nichž mezi nejdůležitější patří:

- **umístění prodejny** z hlediska stupně obchodní vybavenosti,
- předpokládaný a skutečný **počet obyvatel** zásobovaného okruhu,
- předpokládaná – plánovaná **spotřeba na jednoho obyvatele**,
- **charakter zboží**, jeho fyzikálně chemické vlastnosti a jeho sortimentní skladba,
- pravděpodobná **intenzita spotřebitelské poptávky** a její zaměření.

Na podkladě těchto vnějších informací se pro vlastní dispoziční řešení **stanovují tyto ukazatele:**

- **předpokládaný maloobchodní obrat** a jeho struktura,
- **struktura zásob** zboží a cykličnost dodávek,
- **forma prodeje** včetně potřeby ploch a jejich základního členění,
- **počet zaměstnanců** určených podle provozní doby.

2.6.2 Základní typy dispozičního uspořádání prodejny

Racionálně řešené dispoziční uspořádání prodejny respektuje pohyb zákazníků, pracovníků a zboží. V obchodní praxi se uplatňují v zásadě tyto **čtyři typy dispozičního uspořádání** prodejny:

- a) *samoobslužné uspořádání* – výstavní zařízení je uspořádáno **rovnoběžně s bočními stěnami prodejny**. Toto uspořádání **vede zákazníka** určitým směrem, čehož lze využít k určitému nasměrování nabídky zboží. Z hlediska podnikatelského je to výhodné, naopak z hlediska zákazníka může toto uspořádání vyvolat pocit omezenosti v rozhodování. Další výhoda vyplývá z možnosti maximálního využití ploch případně plynulého řízení pohybu zboží.



Obr.č.1 - Samoobslužné uspořádání

b) *volně otevřené uspořádání* označováno jako volný výběr, kdy zákazník se může **volně pohybovat po prodejně**, nezávazně si prohlédnout celou nabídku prodejní místnosti a **vybírat si** dle vlastního rozhodnutí, nezávisle na pohybu a výběru ostatních zákazníků.

Zákazníci **nejsou vedení** uspořádáním zařízení prodejny. Relativní nevýhodou je nižší využití plochy. Tohoto uspořádání se používá u nepotravinářského zboží, hlavně u oděvního zboží.



Obr.č.2 - Volně otevřené uspořádání

c) *klasické uspořádání* označováno jako **pultový prodej**. Neumožňuje zákazníkovi přístup k uloženému zboží ani prohlídku a manipulaci s ním

d) *úsekové uspořádání* známé pod označením **butique (butik)** má uspořádán prodej jednotlivých sortimentních skupin do samostatných více či méně uzavřených prodejních úseků, které mohou mít odlišné sortimentní

zaměření, barevné řešení, design, formu prodeje apod. Celá prodejní místnost vytváří osobitou a svéráznou nákupní atmosféru. Setkáme se s ním u **luxusních sortimentů** universálních i specializovaných prodejen.

2.7 Zařízení prodejen

Neustále se **rozšiřující nabídka** zboží na straně jedné a zvyšující se nároky zákazníků na úroveň prodeje, **udržování užitných hodnot** a nutnost **úspory živé práce** na straně druhé, vytvářejí nové nároky na zařízení a technické vybavení prodejen.

2.7.1 Požadavky na zařízení

Podmínkou u všech forem prodeje je, aby zařízení v prodejním prostoru bylo rozmístěno tak, aby umožňovalo **snadnou orientaci** zákazníka z hlediska rozmístění zboží a zároveň umožňovalo i přehled pracovníků prodejny z hlediska případných krádeží.

Dalšími důležitými **požadavky** na zařízení v prodejním prostoru jsou **bezpečnost** (resp. zamezení možnosti úrazů zákazníků i pracovníků prodejny) a **soulad** s celkovou **vnitřní úpravu** prodejny. Tyto obecné nároky můžeme souhrnně **charakterizovat v těchto bodech:**

- a) **e k o n o m i c k é** požadavky - požadavek je vyjádřen v podobě **ekonomické efektivnosti zařízení**, která je dána především jeho **pořizovací hodnotou**. To však neznamená, že budeme volit to nejlacinější zařízení bez ohledu na pevnost, nosnost a provozní přizpůsobivost.

b) **e r g o n o m i c k é** požadavky - ergonomie se zabývá rozměry lidského těla a jeho funkcí, při čemž se snaží, aby vše, co obklopuje lidi, bralo ohled na tyto funkce. Rozměry zařízení musí odpovídat fyziologickým podmínkám. **Sladění hmotných prostředků** maloobchodních operací **s lidským činitelem** usnadňuje pracovní režim při snížení celkové únavy na základě optimalizace fyzického zatížení a energetických ztrát.

Příklad:

- ❖ maximální výška zařízení pro ruční manipulaci se zbožím (např. výstavní zařízení pro samoobslužný prodej, volný výběr, skladové regály) nemá být výše než 180 cm,
- ❖ optimální výška pultů, pracovních stolů apod. při práci vstoje má být 90 cm,
- ❖ minimální výška od země pro snadný ruční odběr zboží z výstavního zařízení i skladových regálů je 30 cm,
- ❖ hloubka zařízení při ruční manipulaci je maximálně 70 cm s tím, že u výstavního zařízení, např. v samoobsluhách je rozhodující též viditelnost do regálů (od 30 cm u horních polic přes 40 cm u středových polic až po 50 až 60 cm u dolních polic).

c) **f u n k č n í** požadavky - zahrnují především flexibilitu zařízení, která umožňuje jeho optimální využití na základě **snadného přizpůsobení**, např. přestavitelnost a provozní spolehlivost zařízení, která spočívá:

- v požadovaných **technických a výkonových parametrech** (např. nosnost skladového regálu při používání, resp. skladování zboží na paletách, udržení teploty – 18°C v mrazicím zařízení),
- ve vhodné **povrchové úpravě** odolné vůči mechanickému a chemickému namáhání s možností snadné údržby.

d) **e s t e t i c k é** požadavky – zařízení má být **v souladu s celkovou koncepcí interiéru**, jednoduché a nenápadné, aby co nejméně upoutávalo pozornost (pozornost má upoutávat zboží).

2.7.2 Základní druhy zařízení

Zařízení prodejny rozdělujeme **podle činností**, při kterých se používají, do následujících skupin:

- zařízení pro **příjem** zboží,
- zařízení pro **prodej** zboží,
- zařízení pro **skladování** zboží,
- zařízení **pro manipulaci a vnitřní přepravu** zboží,
- **speciální a doplňkové** zařízení.

2.7.3 Základní zařízení pro příjem zboží

Převážná většina **zařízení pro příjem je součástí** zařízení, které zároveň slouží i k uskladnění zboží a proto se používají jak v místnostech pro příjem zboží, tak i ve skladištích a v přípravnách zboží.

Zařízení v těchto místnostech se od zařízení v prodejních místnostech liší především **svou funkcí**. Při jeho konstrukci se sleduje požadavek, aby vytvořilo vhodné podmínky pro **rychlý a snadný příjem zboží**, jeho uskladňování a přepravu.

Pro příjem a přepravu zboží se používají **výtahy, dopravníky a různé druhy dvoukolových, čtyřkolových, vysoko zdvižných, či nízko zdvižných vozíků**.

K příjmu zboží dochází v převážné většině případů na **příjmové rampě** prodejny a v místnostech k tomu určených.

V prodejnách, jimiž prochází velké množství zboží (supermarkety, velkoobchody, nákupní střediska, obchodní domy a pod), se používá

nejmodernějších manipulačních a dopravních zařízení, které při jejich důsledném uplatňování, pomáhají **zrationalizovat** příjmové a následné skladové práce a **odstraňují** nebo podstatně ulehčují **namáhavou fyzickou práci** zaměstnanců skladů.

2.7.4 Základní zařízení pro prodej zboží podle jednotlivých forem prodeje

2.7.4.1 Samoobslužný prodej

Zařízením v prodejnách se samoobsluhou jsou regály, gondoly, pokladní přepážky, nabídkové stojany apod. Rozměry tohoto zařízení musí být v souladu s rozměry zboží, pro něž je zařízení určeno. Zařízení musí mít takovou kapacitu, aby se v něm dalo uložit a vhodně **vystavovat maximální množství zboží**. Přitom je nezbytné, aby vystavené zboží bylo zákazníkům dostupné a aby pracovníci prodejen mohli zboží snadno doplňovat.

Zvláštní důraz se klade na to, aby zařízení vytvářelo **co nejlepší podmínky pro přehledné a působivé vystavování zboží**. Správná volba zařízení pomáhá vytvářet vhodné podmínky pro zvyšování produktivity práce pracovníků obchodní firmy, zvyšování zisku a ke zlepšení celkové úrovně prodeje.

Přístěnné regály

Nejpoužívanější skupinou regálu používaných pro prodejny se samoobsluhou jsou **stavebnicové regály**, vysoké asi 200 cm. Hloubka spodních polic je normalizována na 60 cm. Regály mají několik polic, jejichž výšku je možno podle potřeby měnit. Delší přístěnné regály se sestavují z modulů 100 – 200 cm dlouhých.

Pro prodej některých druhů zboží (zeleniny a ovoce, chleba a pečiva) se vybavují **doplňkovými prvky**, které se zasouvají do regálů místo běžných polic. Jejich zadní stěna je obvykle pevná, aby se o ni mohlo opřít vystavené zboží. Kromě běžných regálů se uplatňují také *nižší regály* (obvykle se 2-3 policemi), které se přistavují k výkladním skříním tak, aby se nezabraňovalo průhledu do prodejny.

U většiny je nosná **konstrukce ocelová**, přičemž zadní stěna a jednotlivé police mohou být v různém provedení – ocelové, **umělohmotné, skleněné atd.** Výhodou regálových systému je i zabudované osvětlení, které šetří náklady na speciální osvětlení.

Regály přesto, že mají řadu výhod, mají jednu **nevýhodu** a tou je, že jejich použitím mají všechny prodejny podobný **uniformní vzhled**, což je některých obchodů, zejména luxusní kategorie určitým problémem. Uniformovanost tímto narušuje osobitou a specifickou nákupní atmosféru, která by měla v takovém typu prodejny panovat.



Obr.č.3 - Přístěnný regál

Středové regály – gondoly

Slouží k **uložení a vystavení zboží** ve vnitřních prostorech prodejen. Umožňují vhodné využití vnitřních ploch prodejních místností a prodejen se samoobsluhou a obvykle přispívají k usměrňování cirkulace zákazníků po prodejně. Gondoly jsou v podstatě **oboustranné regály**.

Bývají vybaveny **3 policemi** pro vystavování zboží. Jejich výška spolu s vystaveným zbožím obvykle **nepřesahuje 140 cm**, což umožňuje přehled po celé prodejně. Ve velkých prodejnách, kde lze zajistit dokonalý **přehled** o pobytu zákazníků jinými prostředky (např. dispečinkem), se používají gondoly vyšší, přibližně **vysoké 180 cm**.

Koncové díly středových gondol se uplatňují výhradně pro nabídku zboží. Zavěšují se na ně **koše se zbožím** nebo se k nim přistavují ukončující díly pro vystavování zboží.



Obr.č.4 - Středová gondola

Chladicí a mrazicí zařízení

Některé druhy potravin **podléhající rychlé zkáze** je nutno uskladňovat při nízkých teplotách, aby se zpomalily a omezily rozkladné procesy, které v potravinách probíhají působením bakterií a kvasinek. Potraviny správně **uložené v chladu** si delší dobu podržují dobrý vzhled, barvu, chuť i vůni. Pro většinu druhů tohoto zboží jsou výhodné skladovací teploty v rozmezí hodnot **od +1 °C do +10 °C**.

Nejvhodnější podmínky k udržení teplot vhodných pro uskladnění uvedených druhů zboží vytváří technicky dokonalé **chladicí zařízení**, které zaručuje stálou teplotu bez výkyvů, bez změn vlhkosti vzduchu a bez jiných rušivých vlivů.

V maloobchodních prodejnách rozeznáváme různé druhy chladicího zařízení. Podle umístění a **způsobu použití** je členíme do **dvou základních skupin** na:

- a) chladicí zařízení pro uložení a vystavení zboží **v prodejní místnosti**,
- b) chladicí zařízení pro úschovu zásob zboží **ve skladech**, v příručních skladech a **v přípravkách**.

Do první skupiny patří různé druhy **chladicích pultů, skříní a vitrín**. Jejich vnější úprava je značně různorodá a liší se obvykle podle účelu použití. Za předpokladu, že zboží z nich odebírá prodavač, řeší se obvykle tak, že jejich **spodní část slouží jako chlazený zásobník** pro uložení rezervní zásoby zboží, zatímco v jejich horní části je chlazená vitrína pro vystavení zboží.

Chladicí pulty a vitríny pro prodejny se samoobsluhou mají vhodnou úpravu, a to takovou, aby si kupující mohli **pohodlně sami zboží vybírat**.



Obr.č.5 - Chladicí vitrína

Ošetřování a manipulace s chladicím zařízením

Dobrou jakost uskladněných potravin v chladicím zařízení lze udržet jen při **stejněměrné teplotě**. Teplotu je nutno denně kontrolovat a upravovat ji podle druhů uskladněného zboží.

V chladicím zařízení musíme udržovat **naprostou čistotu**. K omývání se používá vlažná voda. Chladicí prostory **pravidelně větráme**, aby uskladněné zboží zůstalo neporušeno.

Zboží se silným pachem nebo **zboží snadno přejímající cizí pachy** (ryby, sýry, smetanový krém apod.) **nesmíme ukládat společně** v jednom chladicím prostoru. Potraviny ukládáme v chladicím zařízení na podlahky (dřevěné, kovové nebo z plastických hmot). Ve spodní části chladicího prostoru bývá větší chlad než ve vrchní části. Zboží podléhající **rychle zkáze** proto ukládáme do **spodní části** chladicího zařízení.

Námraza usazená na výparníku (tvoří se z vlhkosti vzduchu a vlhkosti odňaté zboží) **zhoršuje výkon** chladicího zařízení, a proto ji musíme **často odstraňovat**. Neodstraňujeme ji však **nikdy ostrými předměty** ani násilně, neboť přitom se výparník může poškodit. Vhodnější je vypnout chladicí zařízení a otevřít dvířka chladicího prostoru. **Námrazu necháme odkapat** a vodu odstraníme. Pak můžeme zařízení znovu zapnout.

Zbytečné **ztráty** nastávají při **častém otvírání** chladicího zařízení. Proto, jestliže je to možné, ponecháváme část zboží v chladicích vitrínách.

Nabídkové stojany

Rozeznáváme v podstatě dva druhy - pevné nebo pojízdné. Je možno je rozestavět **na různých místech prodejny**, zvláště tam, kde chceme zákazníka upozornit na novou nabídku, nebo mu připomenout zboží, které by jinak pro svou velikost či zdánlivou nenápadnost přehlédl.



Obr.č.6 - Nabídkový stojan

Pokladní boxy

Slouží k **umístění kontrolní pokladny** i k manipulaci se zbožím při jeho placení. Používají se **nejčastěji v samoobsluhách**.

K základním požadavkům kladeným na pokladní boxy patří **optimálnost jejich rozměru a tvaru z provozního hlediska** (urychlení postupu zákazníka, usnadnění práce a činnosti, pokladní i zákazníka) a přizpůsobení vlastností boxu **fyzilogickým vlastnostem** pracovníků pokladen, včetně optimálního osvětlení, dobrých teplotních poměrů apod. K tomu slouží **různá vybavení** (posuvný pás, oddělené odkládací prostory, vhodná zařízení umožňují zákazníkovi rychlé zabalení zakoupeného zboží a další).

Pokladní boxy mají obvykle tvar písmena L.



Obr.č.7 - Pokladní box

Kontrolní pokladny a jejich technické vybavení

Vzhledem k tomu, že se v současné době v našich prodejnách používá více typů a druhů pokladen, je **technická výbava různorodá**.

Zpravidla však jsou pokladny **vybaveny**:

- zařízením, **vydávajícím** automaticky útržky **šekové pásky** (prodejní doklad) pro zákazníka, na němž, kromě celkové hotovosti nákupu, jsou uvedeny i jednotlivé položky nákupu, číslo zákazníka, datum nákupu a příp. další údaje **podle technické úrovně pokladny**,
- zařízením na **registraci tržby** na kontrolní pásku,
- **součtovým počítadlem nákupu**, které sčítá jednotlivé položky nákupu a automaticky se vyprazdňuje provedením součtu (jeho funkce je sledována pokladní i zákazníkem),
- **úhrnným počítadlem tržby**, které plynule sčítá všechny položky a jehož stav je zjistitelný,
- **počítadlem nulování**,
- **indikátorem tržby**, který umožňuje pokladní i zákazníkovi vizuální kontrolu uváděných položek i celé sumy nákupu.

Každá používaná pokladna musí být stále v **bezvadném technickém stavu**. Technické nedostatky jakéhokoliv druhu musí být neprodleně odstraněny.

Ani v nouzovém případě by se **neměla použít** pokladna, která:

- nemá ve spolehlivém stavu **součtové, nebo úhrnné počítadlo**,
- **není vybavena** šekovou nebo kontrolní **páskou**,
- v důsledku poruchy **nemůže zjistit stav hlavního počítadla**,
- nemá v pořádku **indikátor tržby**.

Závada ve funkci pokladny by mohla mít za následek **vážnou poruchu kontrolního systému prodejny**, zejména kdyby porucha nebyla zjevná.

Při stanovení počtu a druhů pokladen pro jednotlivé prodejny je nutno přihlížet k počtu prodavačů, k počtu oddělení i k zavedené technice prodeje.

Nejpoužívanější druhy kontrolních pokladen

- a) **elektromechanické pokladny** s obsluhou. Jsou vybaveny **číslicovým ukazatelem** na straně zákazníka i na straně účtujícího pracovníka, **registračním polem** (klávesami o 4 až 5 řadách) určeným k registraci ceny, počítadlem tržby, které umožňují kontrolu pokladní hotovosti a evidenci peněz, počítadlem nulování, které je zároveň bezpečnostním zařízením, aby nepovoláný nemohl upravovat počítadlo tržby.
- b) **elektronická kontrolní pokladna**. Má **snadnější ovládání**, počítadlo zákazníků a jednotlivých položek, zařízení pro odstranění chyb a omylů. Elektronické pokladny **mohou být napojeny přímo na počítač**. Pokladna potom slouží jako terminál (tj. přídatné zařízení k počítači, které umožňuje přímý styk člověka s počítačem, např. obrazovka, elektrický psací stroj, číslicová klávesnice pokladny).
- c) **terminálové pokladny** odstraňují řadu činností, které musel dříve provádět pracovník pokladny. Předpokladem **automatického čtení cen a zúčtování** je opatření zboží kódem přímo již u výrobce (příp. v prodejně). Nejčastěji se používá **čárového kódu**. Dnes se ve světě používá jednotný systém označování zboží, který umožňuje jeho přesné určení. V České republice se stejně jako v Evropě používá **čárový kód EAN**. Tento kód představuje **soubor kontrastujících čar a mezer s různou šířkou**, uspořádaných kolmo k pomyslné vodorovné čáře. Je doplněn souborem číslic a dalších pomocných znaků. Tvoří 13 (případně 8) číselně označených míst.

Pro jednotné označení zboží snímatelným **kódem EAN** platí toto povinné rozdělení:

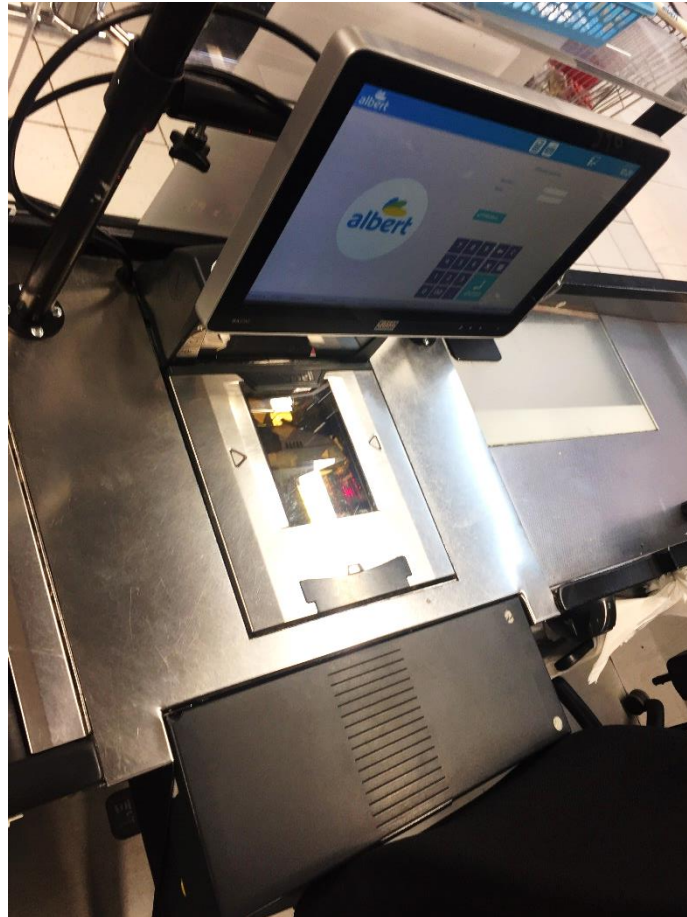
- tři místa pro **číslo státu**
- čtyři místa určují **výrobní podnik**,
- pět míst slouží pro **označení výrobku**,
- jedno místo je **kontrolní**.

Čárový kód obsahuje údaje o ceně a dalších charakteristikách zboží a je umístěn na etiketě buď **přímo na obalu** nebo na etiketě zavěšené na zboží. Snímání údajů z etikety se provádí **čtecím zařízením** a je předáváno počítači k výpočtu celkové částky nákupu a částky k vrácení. Údaje se **ukládají do paměti** k dalšímu zpracování.

V současné době se používají **čtecí zařízení** trojího druhu:

- **scanner** – elektronicky řízený přístroj, **zabudovaný do pracoviště pokladen** (nejčastěji u posuvného pásu), **vysílající laserový paprsek** ke straně obalu, která je označena symbolem kódu. Po setkání paprsku s kódem se vzor přenese do **dekódovacího zařízení**, kde se vzor porovnává s hodnotami uloženými v paměti. Zpět do pokladny je vyslána informace z paměti počítače s názvem, cenou zboží a vypočtenou sumou k placení;

- **čtecí tužka**, která je ručně obsluhována a musí být v přímém dotyku s vyznačeným kódem (jakoby kód přeškrtnává);



Obr.č.8 - Scanner

- **laserová pistole**, která se ručně nasměruje na kód, paprsek jej musí zasáhnout. Snímání je bezdotykové, vzdálenost pistole a obalu zboží může být o něco větší než u scanneru (asi 7 cm).



Obr.č.9 - Laserová čtecí pistole

Terminálová pokladna může zajistit informace o obratu kdykoli a za jakékoli oddělení, rozbor denních obrátů podle jednotlivých druhů zboží, sledování prodeje za hotové, na úvěr apod.

Malá tiskárna, která je připojena k pokladně, vystavuje kupujícímu pokladní blok pro kontrolu a případné reklamace.

Pokladní systémy tohoto druhu mají **značné výhody**:

- umožňují **rychlejší odbavení u pokladny**, čímž se šetří pracovní čas i čas zákazníka,
- **výuka** pokladních je **velmi krátká**, protože jejich práce je usnadněna,
- **odstraňují chyby** způsobené vadným markováním ceny zboží, snižují nebezpečí klamání zákazníka,

- **umožňují** trvalou a průběžnou **kontrolu** a evidenci zásob, automatické účetnictví, urychlují inventarizaci zásob,
- **snižují** počet pokladen a tím **počet pracovníků** (úspora mezd),
- **chrání proti krádežím** (použití bezpečnostních etiket).

Nákupní košíky a nákupní vozíky

Nákupní košíky mají **být lehké a trvanlivé**. Nejvhodnějším materiálem je drát nebo plast.

Nemají mít **ostré hrany** a mají mít **dostatečnou nosnost**.

Nákupní vozíky mají být **snadno ovladatelné** a jejich pohyb má být zajištěn za pomoci **minimálního vynaložení síly**. Tvar a velikost má být v souladu s průměrnými fyzickými rozměry dospělého člověka, ale má respektovat i požadavky na dostatečnou **objemovou kapacitu**.

2.7.4.2 Prodej volným výběrem

Patří zde výstavní regály, různé druhy stojanů, např. kruhové pro vystavení oděvů, výstavní pódia pro těžké spotřebiče, pro koberce apod.

Výstavní regály

V klasické podobě je možno charakterizovat v tomto schématu:

1. horní osvětlovací pás. Slouží k umístění diapositivů, které souvisí s vystavenými výrobky
2. prosvětlené pásmo pro nápisy označující jednotlivé sortimenty
3. zadní stěna regálu, kterou tvoří zrcadlo, nebo jiné povrchy – dřevo, umělá hmota, textil

4. skleněné police mají na přední straně drážky na zasunutí informačních nápisů a cen
5. spodní část se zásuvkou pro skladované zboží
6. osvětlovací trubice



Obr.č.10 - Výstavní regál

Stojany

Vedle regálu a prodejních pultů jsou **pro různé účely** a druhy zboží, obzvláště u textilu účelné a praktické stojany a věšáky, které se někdy zařazují spíše do pomocného zařízení určené pro prezentaci zboží.

Nelze však opomenout fakt, že **vhodným umístěním stojanů** a stojánku je možno účelově **řídít proud zákazníků** v požadovaném směru. Proto můžeme i stojany považovat za jedno z **důležitých zařízení**, které se podílí na organizování nabídky a prodeje.



Obr.č.11 - Výstavní stojan

Výstavní podia

Někdy **neprávem opomíjené** výstavní zařízení, které významným způsobem dovede **přitáhnout pozornost zákazníka** a spolupůsobí na vytvoření kupní atmosféry prodejny.

Umístěné na vhodném místě a profesionálně nainstalované zboží, může být doslova **magnetem pro zákazníka**, který pro své kupní rozhodnutí potřebuje určitý čas. Ten mu je poskytnut právě nezávaznou, ale poutavou a uvolňující prohlídkou vystaveného zboží na výstavních podiích.

Tato forma presentace zboží se používá u většiny **elektrotechnického zboží, u koberců, kufrů apod.**



Obr.č.12 - Výstavní podia

Zařízení pro předvádění

Tato zařízení se uplatňují především tam, kde je nutné zákazníka **seznámit podrobněji** s užitnou hodnotou prodávaného zboží, **předvést jeho funkčnost** spolu s ostatními užitnými vlastnostmi, které zákazníka **přesvědčí o kvalitě** požadovaného zboží.

Jedná se o **předváděcí a zkušební místnosti** především u sortimentu **elektrotechnického zboží**, kde předvedení a odzkoušení zboží, je nutnou podmínkou úspěšného prodeje.

Zkušební kabiny

Běžným zařízením **prodejen s oděvy**. Jejich vybavení a celková úroveň je dána stupněm celkové vybavenosti prodejny. Součástí kabin jsou zrcadla, věšáky popř. křesla, která dotvářejí celkovou **prodejní pohodu**.

Pracovní stoly a pulty pro měření, stříhání a další manipulaci se zbožím

Nutnou součástí prodejen s **metrovním textilem**. Používání těchto zařízení spolu s ostatními pomůckami pro měření, stříhání apod. je spojeno s některými dílčími dovednostmi z oboru krejčovství a vyžaduje určitou praxi.

2.7.4.3 Pultový prodej

Prodejní pulty

Jsou určeny k prodeji zboží, tzn., že jsou určeny k **přímému kontaktu mezi zákazníkem a prodávčem**. Dále slouží k **uložení nezbytných pomůcek** při prodeji, k **uložení a vystavování omezeného množství zboží**. Rozměry pultu jsou dány druhem prodávaného zboží. Šířka pultu je obvykle 70-80 cm, výška horní desky nemá přesáhnout 90 cm.

Pulty v prodejnách s obsluhou se navzájem **konstrukčně liší podle druhu prodávaneho zboží.**

Například v prodejnách s potravinářským zbožím se někdy na pultech umísťují **chladičí vitríny** pro vystavování některých druhů potravinářského zboží. Pro maso, pekařské, cukrářské zboží a pod. jsou prodejní pulty koncipovány jako **průběžné vitríny**, kde je zboží vystaveno pod skleněnou prodejní plochou. Zde je **důležité**, aby **světlo osvětlující zboží**, bylo částečně umístěno i ve stole a to z důvodu nedostatku světla a zrcadlení prodejní plochy.

Pulty pro prodej **textilu, punčoch, textilní galanterie, drobné kožené galanterie** jsou řešeny jako zasklené pulty se **stupňovitým uspořádáním zásuvek** a to tak, aby bylo zboží viditelné shora i zředu. V některých policích se ukládá obalový materiál atd.

Pulty k prodeji můžeme **podle konstrukce** rozdělit na pulty uzavřené, kombinované (prosklené s vitrínou pro vystavení zboží, např. hodinek, kosmetiky, zlata, bižuterie apod.) a k manipulaci.



Obr.č.13 - Prosklený pult v prodejně s elektronikou

Skříně a vitríny k uložení a vystavení zboží

Skříně a vitríny jsou určeny k **uložení a vystavování** příručních zásob zboží, zboží **cennějšího, choulostivějšího** na prach nebo zboží, které vyžaduje **uložení v chladu**, nebo z **hygienických důvodů** má být uzavřené. Jsou obvykle 200 cm vysoké. Bývají umístěny nedaleko pultů (zpravidla se přistavují ke stěně za pulty tak, aby prodavači měli přístup k uloženým zásobám) a jsou přístupné jen pro prodavače.

Skříně a vitríny v prodejnách **nepotravinářského zboží**, v nichž se zboží uchovává déle, jsou **prosklené**, aby se na zboží **neprášilo**. Jsou upraveny a konstrukčně řešeny tak, aby zboží bylo **dobře viditelné**. Vhodné jsou skříně s hlubší spodní částí (zhruba do výšky 90 cm), která slouží jako police na odkládání zboží.

Pro některé skupiny zboží se používají **speciální skříně**. Například skříně pro prodej **drobného kovového zboží a elektroinstalačního materiálu** mají zásuvky, jejichž velikost se řídí objemem prodeje jednotlivých druhů zboží. Kromě toho se uplatňují i speciální výstavní skříně (např. pro vystavování fotografických aparátů apod.).

2.7.5 Zařízení pro skladování zboží

Zařízení skladů **slouží k výkonu skladových operací**. V obchodních jednotkách se ve skladech setkáváme se širokou škálou mechanizačních prostředků a skladového zařízení.

Podle činností (operací), při kterých se technických prostředků a zařízení používá, je lze **rozdělit na** zařízení a prostředky pro:

- přepravu a manipulaci,
- pro uskladnění,
- třídění a přípravu zboží k prodeji.

Prostředky a zařízení pro přepravu a manipulaci slouží pro vykládku zboží, jeho uskladnění, překládání, kompletaci a nakládku. Nejběžnějšími druhy této skupiny jsou **nízkozdvižné a vysoko zdvižné vozíky, regálové zakladače, různé dopravníky i klasické rudly**. Výběr konkrétního prostředku pro přepravu a manipulaci je dán druhem, velikostí a hmotností manipulační jednotky, množstvím zboží, způsobem manipulace apod. Všeobecně je rozdělujeme na :

- **zařízení pro vertikální přepravu a manipulaci** (vysoko zdvižné vozíky, regálové zakladače, skluzné nebo samospádové linky a výtahy),
- **zařízení pro horizontální přepravu a manipulaci** (rudly, pojízdné plošinky, pojízdné palety, nízkozdvižné vozíky, roltejnery, pojízdné stojany a dopravníky).

Vysoko zdvižné vozíky

Představuje bezkolejový přepravní a manipulační prostředek, který zajišťuje v současné době největší rozsah materiálových toků. Používá se pro **nadzvednutí** přepravovaného zboží a **uložení na určené místo** tj. pro manipulace s různými druhy palet.

Největší zastoupení mají čelní (univerzální) vidlicové vysoko zdvižné vozíky.

Regálové zakladače

Patří mezi skladovací zařízení, které zajišťuje obsluhu výškových regálů v úzkých manipulačních uličkách. Jsou to **stroje pojíždějící v jednotlivých skladových uličkách** mezi dvěma regály po zemi (většinou jedna kolejnice) nebo po regálové konstrukci. Jeho pojezdová dráha je vymezena regálovou uličkou, což umožňuje zvýšení provozních rychlostí, přesnější navádění a snadnější uplatnění automatizačních prvků v řízení skladovacích operací.

Pojízdné palety

Od vozíků se liší tím, že konstrukce pojízdné palety **umožňuje stohovat palety na sebe**. Kolečka musí být umístěna pod spodní plošinou tak, aby nepřekážela při stohování.

Roltejnery

Vozíky pro manipulaci a rozvoz, nazývané téměř všude ve světě „roltejnery“, představují **čtyřkolové vozíky s odnímatelnými nebo pevnými bočnicemi**, případně se skříňovou nástavbou. Jsou určeny především pro rozvážení kusového zboží. Zajišťují hromadnou manipulaci s většími kvanty materiálů bez potřeby mechanizačních prostředků na různých místech, např. i v menších prodejnách. **Umožňují také rychlé předání zboží při nakládce a vykládce** – předává se pouze počet vozíků.

Vozíky mají kola umístěna pod obrysem ložné plošiny. Dvě kola jsou pevná a dvě jsou směrová.

Pojízdné stojany

Nejpoužívanějším představitelem této skupiny zařízení jsou pojízdné **stojany na závěsnou konfekci**. Používají se ve skladech i v prodejnách. U skladů s regálovými zakladači se vjíždí stojany až na pracovní plošinu zakladače.

Dopravníky

Jsou transportním zařízením pro plynulou nebo přerušovanou přepravu zboží. Zboží je přepravováno unášecím prostředkem, který se zbožím pohybuje ve směru přepravy zboží.

Dopravníky se člení podle funkce, podle pohyblivosti, podle pohonu, podle konstrukce a podobně. Pro obchodní použití je nejdůležitější členění podle funkce dopravníku: pásový, článkový, vozíkový, závěsový, šnekový a vibrační.

Skladová regály

Nezbytným zařízením pro uskladnění zboží v provozních jednotkách jsou skladové regály. Dají se stručně definovat jako **skladovací zařízení pro vícevrstvé skladování zboží, umožňující jeho odebrání z kterékoliv vrstvy**. Podle účelu a použití jsou zhotoveny z různých materiálů a mají odlišné konstrukce.

Škála jejich druhů je široká a v základě je členíme:

- *podle mobility* na nepřemístitelné a přemístitelné,
- *podle provedení* na příhradové a zásuvkové, dále na jednostranné a dvoustranné
- *podle konstrukce* na pevné, přestavitelné a stavebnicové.

Nejpoužívanějšími typy regálů jsou **regály příhradové**. Vodorovné příhrady vytvářejí podlaží pro uložení zboží, beden nebo dokonce palet. Příhrady se zpevňují nosnými prvky a opatřují se zvýšenou stranou na zadní části příhrady proti přílišnému zasunutí zboží do regálu. Pro drobné materiály jsou na příhradách upevněny police.

Uskladňování zboží si nedovedeme představit bez ukládacích beden, přepravek a palet. Ukládací bedny a přepravky, svou velikostí, nosností a hmotností představují manipulační obaly pro ruční zpracování. Jsou uzpůsobeny ke stohování a mohou vytvářet větší manipulační jednotky buď při naložení na paletu či plošinu nebo jako stoh beden či přepravek manipulovaný speciálními vozíky.



Obr.č.14 - Běžný skladový regál

Ukládací bedny

Původně používané dřevěné bedny, klece, poloklece a proutěné koše byly později nahrazeny prostředky kovovými a kombinovanými (kov, plast, dřevo) a v současné době umělými hmotami. Vyznačují se nízkou hmotností, vysokou chemickou, tepelnou a bakteriologickou odolností, nízkou hlučností, malými nároky na údržbu a přijatelným vzhledem. Vyrábějí se ve třech provedeních :

- rovné s rozměry od 200 x 300 mm do 600 x 800 mm,

- zkosené, které dovoluje odběr z jednotlivých ukládacích beden při stohování, s rozměrem 400 x 600 mm,
- vkladací provedení, které zajišťuje zmenšení objemu ukládacích beden při zpětném transportu v důsledku zkosení všech stran (v jedné poloze jsou na sebe stohovatelné, při otočení 180 stupňů do sebe zapadnou)

Přepravky

Jsou přepravní a skladovací prostředky se stohovacím systémem k rozvážení a uskladňování zboží, přizpůsobené k ruční manipulaci. Nosnost přepravek je převážně 12 – 15 kg. Rozměr je normalizován na 300 x 400, 400 x 400, 400 x 600 mm. Pro jednotlivé konkrétní druhy, zejména láhve, se rozměry odlišují. Vždy je však možno přepravky srovnat na standardní palety.

Přepravky jsou na rozdíl od ukládacích beden většinou vyráběny pro úzce specializovaný sortiment a slouží pro celý nebo skoro celý oběh zboží, přičemž někdy jsou ukládány na palety. Naproti tomu ukládací bedny se používají pouze v provozu skladu pro drobné zboží, které nepřichází v přepravkách a většinou se dále manipuluje kusově.

Palety

Palety jsou přepravní a skladovací prostředky uzpůsobené pro stohování a vidlicovou manipulaci, zpravidla obdélníkového, výjimečně i čtvercového půdorysu.

Palety jsou určeny pro uložení kusového zboží, který se skládá do několika vrstev, nebo pro uložení jednoho nebo několika velkých kusů. Naložená paleta tvoří manipulační jednotku pro přepravu zboží i pro jeho uložení. Při vlastním skladování nabývá tato manipulační jednotka podobu skladovací jednotky.

Většina palet je určena pro opakované použití. Vyrábějí se ze dřeva, z kovů a z plastů.

Manipulační stoly

Pro třídění a přípravu zboží k prodeji slouží různé typy manipulačních stolů na kterých zboží dostává takovou konečnou tržní podobu v jaké ji zákazník očekává a žádá.

2.7.6 Zařízení a pomůcky pro úpravu a přípravu zboží k prodeji

Tato skupina zařízení je značně různorodá podle charakteru prodávaného zboží.

U prodejen **potravinářského zboží** jsou to např. **nářezové stroje, mlýnky na maso**, ale i zařízení pro přidruženou výrobu lahůdkářských a cukrářských výrobků jako **šlehače, kráječe vek, grily**.

U prodejen **nepotravinářského zboží** jsou to např. zařízení pro odvíjení podlahových krytin, **nůžky na stříhání koberců** aj.

2.7.7 Zařízení pro manipulaci a prostředky pro přepravu v prodejně

Tato zařízení jsou určena především:

- pro **vykládku** zboží z dopravních prostředků,
- jeho **přemístování** v celém prodejním prostoru,
- pro jeho **ukládání do paletových regálů a stolů**.

Pro **horizontální přepravu** jsou to u malých prodejen různé *dvou až čtyřkolové vozíky*, u větších *nízkozdvižné paletizační vozíky*.

Zařízení pro **vertikální přepravu** v prodejně, která má své prostory situovány ve více než v jednom podlaží, jsou *výtahy*.

Zařízením pro **kombinovanou přepravu** jsou ve velkoobchodech, supermarketech, hypermarketech a obchodních domech *vysokozdvížené vozíky*, které mohou manipulovat se zbožím jak v horizontálním tak i vertikálním směru.

Mezi prostředky pro **racionální manipulaci** a přepravu patří *nízkoobjemové kontejnerové vozíkové přepravky*, které lze použít nejen pro vnitroprodejní manipulaci, ale i pro přepravu zboží od dodavatele až do skladu, případně až do prodejního prostoru.

Volba jednotlivých druhů manipulačních prostředků je kromě velikosti jednotky závislá na hmotnosti a objemu manipulační jednotky.



Obr.č.15 - Nízkozdvižný paletizační vozík

2.7.8 Zařízení doplňkové spojené s prodejem

Řadíme sem především kontrolní váhy, dřevěné metry, látkové metry, pásma, měřicí přístroje, odměrné válce, prosvětlovač vajec, kráječe, zkoušečky žárovek, ale i drobné předměty jako lupy, dávkovače, nůžky,

Druhy vah používaných v obchodě

1. **Stolní**, které členíme na

- a) **elektronické automatické** – mají jednu misku, při zjišťování hmotnosti se nepoužívá závaží. Jsou konstruovány tak, že prodavač před vážením zadá na klávesnici cenu za jeden kilogram a displej váhy ukáže zjištěnou hmotnost i výslednou cenu váženého zboží. Dokáží zobrazené údaje vytisknout na samolepicí pásku, kterou je možno přilepit na zboží;
- b) **poloautomatické** – tyto ještě doposud používané váhy mají dvě misky, stupnici o rozsahu 1000 g, regulační šrouby na vyvážení, vodováhu na kontrolu vyvážení, cejch a zajišťovací páčku. Závaží se používá jen na zjištění hmotnosti nad 1 kg;
- c) **laboratorní** – buď dvou-miskové nebo jedno-miskové automatické, jsou přesné, váží do 200 nebo 500 g, používají se v prodejnách klenotů, semen a bylin.



Obr.č. 16 - Elektronická automatická váha

2. Nákladní, které dělíme na

- a) **můstkové automatické** – používají se většinou ve skladech při přejímce zboží, často bývají **zapaštěny přímo do podlahy**. Zatížení uložené na kterékoli místo plochy můstku je redukováno a přenášeno na sklonné ústrojí a číselník s kruhovou stupnicí nebo digitálním displejem. Váživost se pohybuje od 50 do 1000 kg;

- b) **decimální váhy** – starý typ, který už se na prodejnách **skoro nepoužívá**, má kovové rameno, na kterém je stupnice, na níž se nastavuje vážená hmotnost.

Umístění vah

Váhy umístíme vždy na pevném a **vodorovném podkladě** (např. na pultech, manipulačních stolech), a to tak, aby zákazník měl **možnost sledovat** práci na váze. Musí být chráněny před nárazy a chvěním. Nevhodné je umístění na mrazicích pultech.

Udržování vah

Váhy i závaží musí být udržovány v naprosté čistotě, dále musí být váhy

- **řádně ocejchované;**
- **dokonale vyvážené**, tzn., že ukazatel vážení při nezatížení váhy musí být na nule, taktéž vodováha;
- **nepolepené** informačními tabulkami, reklamním materiálem, cenovkami apod.

V případě, že používáme závaží, nenecháme je po skončení vážení na váze.

Na váze **nepíšeme, nebo nebalíme zboží** a chráníme ji před **mechanickým** poškozením.

2.7.9 Zařízení pro úklid, drobné opravy a údržbu

Např. odpadkové koše, zařízení pro sběr a lisování starého papíru, příp. dalších odpadových materiálů.

2.7.10 Zařízení k ochraně prodejny proti vloupání

Např. zvuková výstraha, světelná signalizace ale i průmyslová televize proti krádežím v prodejním prostoru. Jako ochrany před zcizením se používají magnetické štítky, nainstalované na zboží. Pokud nedojde prodavačem k odstranění magnetického záznamu speciálním mazacím zařízením, je indikován při výstupu z prodejny a spustí zvukovou signalizaci. Takto jsou pracovníci prodejny upozorněni na zákazníka, který zamýšlí bez zaplacení zboží, opustit prodejnu.

2.7.11 Zařízení pro péči o pracovníky prodejny

Kromě zdravotně technického zařízení, tj. šaten, umýváren a WC, patří sem odpočinkové kouty vybavené vaříčem, u větších prodejen i shromažďovací místnost a místnost pro první pomoc při náhlé nevolnosti s patřičně vybavenou lékárničkou.

2.7.12 Údržba a opravy zařízení prodejny

Ošetřování zařízení je **soustavná denní péče**, např. z hlediska dodržení hygienických předpisů u strojů a náradí používaných pro přípravu a prodej potravin, ale i čištění chlazeného prostoru, resp. ploch přicházejících do bezprostředního styku s potravinami minimálně jednou týdně 2% roztokem vlažné vody se sodou, pravidelné odmrazování, apod.

K ošetřování patří též pravidelné **preventivní prohlídky strojů a zařízení**, kontrola jejich chodu, mazání příslušných částí apod.

Které pracovní úkony provádí pracovník prodejny a které odborný externí pracovník jsou určeny **návodem pro obsluhu** příslušného zařízení **bezpečnostními předpisy**.

Je např. **zakázáno čištění strojů za chodu**, zasahování do vnitřního zařízení strojů, provizorní **oprava pojistek** pracovníkem prodejny.

Údržba zařízení odstraňování drobných závad kvalifikovanými pracovníky zpravidla přímo v prodejně např. formou **výměny vadné součástky** nebo jednotlivých dílů výstavního zařízení na základě požadavku vedoucího prodejny.

Oprava zařízení je **odstranění** částečného fyzického **opotřebení nebo poškození**, obnovení technických vlastností a odstranění funkčních, vzhledových a bezpečnostních nedostatků.

2.8 Zabezpečení prodejny proti požáru

Protipožární ochrana musí především vycházet z náležité prevence možných zdrojů ohně. Kromě úmyslného založení ohně, mohou být příčinou požáru v prodejně nedostatky v osvětlení, ve vytápění a při uskladnění hořlavin.

Všechna **osvětlovací tělesa** mají být bezpečně upevněna. **Žárovky** musejí být dobře zašroubovány, protože uvolněné, vytvářejí velký přechodový odpor, zahřívají a jiskří. **Přenosné elektrické lampy** musejí mít vodiče s dvojitou izolací.

U elektrického osvětlení je třeba dodržovat elektrotechnické předpisy. Předpisy je třeba bezpodmínečně dodržovat především v místnostech, kde **hrozí nebezpečí výbuchu** (např. v prodejnách s barvami a s laky apod.). **Vypínače** světla musejí **být mimo tyto místnosti** a **žárovky** musejí být **ve vzduchotěsné armatuře** s krycím sklem, aby při **jiskření** na objímce špatně zašroubované žárovky nemohly vzplanout přítomné **zápalné plyny** nebo výpary.

Není-li v prodejně ústřední topení, je nutno **topidla na pevná paliva umístit** tak, aby byla co nejbližší k ohnivzdornému komínu a **alespoň 60 cm od dřevěných nebo jiných lehce zápalných předmětů a částí budov.**

Podlaha okolo topidla má být **pokryta ohnivzdorným** plechem nebo jiným nehořlavým materiálem. Má chránit plochu podlahy alespoň 60 cm od dvířek topidla.

Topidlo musí být dobře zabezpečeno **těsnícími dvířky** a popelníkem. **Okolí topidla** je nutno udržovat v čistotě. Do jeho blízkosti nelze stavět **hořlavý materiál** (fotografické filmy, hračky, plastické hmoty, výrobky z celuloidu, barvy, petrolej, laky, výrobky z gumy atd.). Palivo má být uloženo v krytých nádobách.

Kamna, sporáky a pece na pevná paliva musejí mít dobře **utěsněné kouřové roury**, které je nutno často čistit. **Kouřové roury a komíny** nesmějí mít trhliny. Vedou-li stropním prostorem, musejí být dobře izolovány (např. škvárou). Vedení kouřových rour do komína má být **co nejkratší**. Kouřové roury u stěn je třeba vybavit ochranným plechem.

Při odchodu z prodejny je třeba se vždy přesvědčit, je-li **oheň uhašen** a nehrozí-li požár. To platí i pro jiné tepelné zdroje.

U **plynového topení** a jiných plynových spotřebičů musíme zajistit **odvod zplodin** hoření a pravidelně kontrolovat přívody a uzávěry, **neuniká-li plyn**. Unikající plyn je velmi **výbušný**, stačí malé jiskření např. z elektrického zvonku, aby plyn nahromaděný v místnosti byl zapálen. Takové výbuchy bývají mimořádně prudké a ničivé.

Elektrické topení se musí instalovat a obsluhovat podle ČSN norem a přitom je nutno současně dodržovat protipožární bezpečnostní předpisy. **Porušená vedení a kontakty** mohou být zdrojem požárů.



Nejbezpečnější je ústřední topení, ať parní, vodní, nebo teplo-vzdušné. Tepelný zdroj je mimo vytápěný prostor a nebezpečí požáru je tudíž lokalizováno pouze na kotelnu.

Zvlášť pozorně se musí manipulovat s hořlavými látkami, jako je líh, benzín, olej, éter, tuky, aceton, benzen, etylalkohol, sirouhlík, nitro-ředidlo, toluen, nitrolaky, petrolej, různé nátěrové barvy nebo laky, fermeže atd. Nesmí se s nimi manipulovat v **blízkosti otevřeného ohně** nebo hořících cigaret, zápalek, zapalovačů apod.

Textilní odpady použité k čištění je třeba uskladňovat v uzavíratelných **plechových nádobách** a denně je odstraňovat.

Hořlavé tekutiny po ukončení manipulace se nesmějí ponechat v otevřených nádobách, ale musejí se nalít do **uzavíratelných nádob** a uložit na bezpečném místě.

Všechny nádoby s hořlavinami se smějí naplnit **nejvýše do 90 % obsahu**. Plné i prázdné sudy musejí být vždy **dobře uzavřené**, uzavíracím otvorem nahoru.

Ve skladech a jiných místnostech s hořlavinami musí být nápadně **označená výstraha o zákazu kouření** a o zákazu vstupu a zacházení s otevřeným ohněm.

Elektrická instalace musí být **plynotěsná**. Je také nutno, aby bylo k dispozici dostatečné množství vhodných hasicích přístrojů, popř. písek. V blízkosti se musí instalovat **poplašná zařízení** k rychlému přivolání požární pohotovosti a první pomoci.

S prázdnými **obaly od hořlavin** je třeba zacházet podobně jako se samotnými hořlavinami. **Uskladňují se odděleně** od ostatních obalů.

2.9 Zajištění hygieny v prodejnách

Při prodeji je nutno dodržovat **tyto zásady**:

- soustavně **udržovat všechny prostory**, vnitřní prodejní zařízení a inventář, včetně dalších prostorů souvisejících s prodejem potravin, **v čistotě** a provádět pravidelně jejich úklid mytím, zejména po skončení prodeje;
- sledovat jakost dodávaných a prodávaných potravin a **vyločit z prodeje zdravotně závadné** potraviny, neznámého nebo podezřelého původu, částečně narušené nebo zjevně znehodnocené a prodávat pouze potraviny v jejich záručních nebo spotřebních lhůtách;
- **potraviny** mrazené, které byly (i když jen částečně) **rozmraženy, nesmí být opětovně zmraženy**. Při manipulaci s **nebalenými potravinami** (porcování, ukládání, krájení apod.) musí prodávající, či ten, kdo obsluhuje, zásadně **používat čisté** a vhodné pracovní pomůcky a nářadí. Tyto manipulace musí být prováděny v samostatně vyčleněném a k tomuto účelu vyhrazeném prostoru. Pro prodej nebalených potravin musí být k dispozici dostatečné množství čistého, **hygienicky vhodného obalového materiálu**;
- pro prodej potravin spojených s **jejich konzumací** na místě musí být vytvořeny, zajištěny a dodrženy všechny hygienické požadavky. Musí být zabezpečeny **samostatné skladovací prostory**, vyhrazen **samostatný prostor pro zpracování potravinových surovin**, včetně nezbytného materiálového vybavení. Nesmí docházet k hygienickému křížení provozu při jejich výrobě, porcování, přepravě (přenášení) do prodejních prostor s vlastním prodejem. Manipulace s těmito potravinami (hotovými pokrmy) se musí uskutečnit **samostatně ve vyčleněném prodejním prostoru**, vybaveném potřebnými náležitostmi pro tuto činnost (váhy,

pracovní desky, nože, nádobí apod.), včetně vyčleněných určitých osob, které budou tuto činnost zajišťovat;

- **prostory určené ke konzumaci** na místě musí být **vybaveny** potřebným a účelným inventářem, dobře čistitelným, **nepoškozeným a funkčně plně vyhovujícím**. Průběžně musí být zajištěna a **prováděna jeho očista**. Přidružená výroba potravin a s tím spojená konzumace **nesmí negativně ovlivňovat mikroklima prodejny** (zápachem, teplem, vlhkostí apod.). V odůvodněných případech musí být zajištěno účinné nucené odvětrávání a odsávání škodlivin z prostředí.

Při skladování jsou pracovníci povinni:

- chránit všechny skladované, uchovávané a prodávané potraviny před **znečištěním a pronikáním hmyzu, hlodavců a ptactva**, dodržovat zásady **osobní hygieny** a používat při výkonu práce osobní **ochranné prostředky**;
- mít u sebe **zdravotní průkaz** a na požádání ho předložit kontrolním orgánům spolu s občanským průkazem;
- **seznámit se s hygienickými požadavky** pro přejímku, skladování, vystavování i prodej potravin a dodržovat je.

Při vystavování musíme dodržet tyto podmínky:

- při vystavování nebalených potravin v prodejním zařízení musí být tyto zabezpečeny proti **ohmatávání a nedovolené manipulaci** ze strany zákazníka a chráněny proti sekundární mikrobiální kontaminaci;
- potraviny choulostivé, snadno **podléhající zkáze**, musí být zásadně vystavovány v **chladicím zařízení**, odděleně uloženy **syrové potraviny** (zejména živočišného původu) od těch, které jsou určeny k přímé konzumaci bez další tepelné úpravy;

- **oddělit** potraviny, které jsou **nesourodé** svými smyslovými vlastnostmi. **Syrová mletá masa** nesmí být připravována do zásoby;
- na potraviny **ve výlohách** nesmí dopadat **přímé sluneční záření**. Smí být vystavovány pouze **potraviny trvanlivé**, musí být zajištěna jejich pravidelná obměna (nejméně jednou měsíčně) nebo se do výloh umísťují vhodné **atrapy**;
- potraviny choulostivé, snadno **podléhající zkáze**, je nutno vždy vystavovat v **chladicím zařízení** při teplotě maximálně do +5 °C a zajišťovat jejich pravidelnou obměnu – nejdéle po šesti hodinách;
- výlohy musí být řádně **utěsněné proti pronikání prachu** a jiných nečistot zvenčí, musí být opatřeny snadno a dobře omyvatelným povrchem, dobře **odvětrány** a zabezpečeny proti sahání na nebalené potraviny zákazníkem.
- vystavování a **prodej před prodejnou** se zásadně nepřipouští, s výjimkou **syrové zeleny a ovoce, jádrovin ve skořápkách**, které se však umísťují nejméně do výše 70 cm od země;
- **balené potraviny** musí být vystavovány v neporušených a **nepoškozených obalech**, vizuálně řádně **adjustované**. Vystavené balené potraviny nesmí být **povrchově znečištěny**, musí být řádně **uloženy v regálech** a nesmí být uloženy přímo na zemi (nejméně ve výši 30 cm od podlahy), aby se mohly řádně očistit podlahové plochy;
- v odůvodněných případech **lze připustit** vystavování potravin **hermeticky balených** do kovových, skleněných obalů nebo obalů z plastů přímo **na podlaze** s tím, že jednou týdně bude zabezpečena řádná očista podlahové plochy, na které jsou umístěny.

Při úklidu, kromě denního běžného úklidu, který se provádí i během prodejní doby, je zapotřebí dbát na:

- **denní** provádění důkladného a důsledného **čištění** všech pracovních ploch, pracovních pomůcek a náradí (nářezových strojů, nožů, vidliček, pracovních kleští, pracovních desek, špalků, vratných nádob na potraviny, podnosů, táců apod.). Podle potřeby se provádí také jejich **dezinfekce**;
- **týdenní odmrazování** a čištění chladicího a mrazicího zařízení. Podle potřeby se také provádí čištění a **mytí nákupních košíků a vozíků** – nejméně však **jednou měsíčně**. Prodejní pulty musí být průběžně udržovány v čistotě, nesmí se přímo na ně pokládat nebalené potraviny;
- čištění **stěn s omyvatelnou úpravou**, a to nejméně jednou **týdně**. Pro důkladnější provádění sanitace se jeví jako neoptimálnější stanovit **sanitární den nejméně jednou čtvrtletně** při přerušení prodejní činnosti zařízení.



Obr.č. 17 - Pracovní atmosféra prodejny

2.9.1 Hygiena a estetický vzhled prodejny

Nedílnou součástí obchodního provozu je i vytváření hygienického a **estetického pracovního prostředí** pro zaměstnance, které zaměstnanec vnímá jako pracovní atmosféru. Ta je, jednoduše vyjádřeno, **nehmotným projevem provozu. Pracovní atmosféru** můžeme definovat jako označení pro soubor vlivů na smysly, které jsou částečně vědomě a zčásti podvědomě vnímány jako **individuální prožitek**.

Všeobecně se na **pracovní atmosféře** podílejí především **fyzikální a ergonomické** faktory pracovního prostředí.

Fyzikální faktory pracovního prostředí

Za **fyzikální faktory** pracovního prostředí pokládáme:

a) **osvětlení**, které má **přímý vliv na pracovní činnost** i na spokojenost zaměstnanců (aby světlo nezkreslovalo, vytvářelo pohodu, neoslňovalo, dopadalo na pracovní místo zleva - pro praváky, nevrhalo matoucí stíny apod.);

b) **barevné řešení pracoviště**, které má zjevné **psychologické a emocionální účinky** zejména spolu s osvětlením;

Příklad:

Světlé barvy pocitově zvětšují prostor, syté barvy prostor zmenšují, kombinace barev působí ne- nebo esteticky, účinek barev na vnímání pocitu tepla – **červená, žlutá a hnědá** jako teplé a **modrá se zelenou** jako studené barvy, pozitivní vliv barev na pracovní pohodu, organizační funkce barev – **červená** pro zákazy, **oranžová** a žlutá pro výstrahy, modrá pro příkazy, **zelená** pro informace a to vše na bílém podkladu

nebo v kombinaci s bílou, **barevná odlišení** prodejních oddělení, sektorů nebo pater;

c) akustické podmínky, které mohou být se zvyšováním hlukové hladiny nepříjemné až **škodlivé a zdravotně závadné** (hluk se zvyšuje s frekvencí zákazníků, podle povrchu podlah, je ovlivněn i sortimentem);

d) mikroklimatické podmínky (tepelné poměry na pracovišti), v chladírnách a mrazírnách potravinářského zboží, vytváření tepelných stěn ve dveřních prostorech vchodů do prodejen, točitých vchodových dveří nebo dvojitých dveří příp. silné textilní zástěny, **proudění vzduchu** (průvan) mezi rampou a skladem a na krytých přístřešcích.

Silné proudění vzduchu v některých obchodních zařízeních má svůj protipól v **nedostatečném větrání**, výměnách vydýchaného a čerstvého vzduchu a nefunkční klimatizaci v obchodních domech.

Ergonomické faktory pracovního prostředí

Ergonomické faktory představují **optimalizaci vztahu pracovníka a vnějšího prostředí**, tedy vztahem „člověk – zařízení“. V obchodě je nutno tento vztah chápat jako vztah „člověk pracovník – člověk zákazník – obchodní zařízení“.

Patří sem tedy **optimalizace obchodního vybavení** jako jsou regály, jejich výška, hloubka a z téhož hlediska i rozměry jednotlivých regálových pater, v tomto případě i s ohledem na tvar, výšku, šířku a hloubku vystaveného zboží a jeho optimálního rozložení v regále.

Trvalým předmětem zájmu ergonomického výzkumu v obchodě je i **optimalizace pokladních boxů**. Bylo vypracováno několik technologií, které se liší podle toho, zda pro odběr zboží byly nebo jsou používány nákupní **košíčky** nebo nákupní vozíky, zda je zákazník povinen vyložit zboží na pokladní pás

nebo ne (obecně je povinen), je-li použit **pásový dopravník** nebo pevná podložka, jak je posazena pokladní vzhledem k pásu a markování cen zboží a konečně jak je řešena identifikace zboží (cenovkou nebo čárovým kódem s použitím scanneru).

Ergonomická hlediska a jejich optimalizace jsou **důležitou podmínkou pro zvýšení pracovního výkonu** provozních pracovníků obchodu, snížení intenzity práce, snížení únavy, posilování přirozených nenásilných pohybů, snížení absence z důvodu nemoci, snížení fluktuace pro nemoc, výskyt neuróz a psychóz a pro **snížení celkových nákladů** na zácvik a školení pokladních, nemocenské dávky a náklady z důvodu vyšší míry fluktuace.

3. ZAMĚSTNANCI PRODEJNY

3.1 Struktura zaměstnanců a jejich povinnosti

3.1.1 Struktura zaměstnanců

V **prodejnách** se setkáváme s funkcemi prodavač, prodavač specialista, první prodavač, pokladní, inventurník, provozář, nákupčí (zbožíznalec), kvalitář, propagační pracovník, dělník v obchodě (uklizečka, manipulační dělník, opravář apod.), administrativní pracovník, bezpečnostní technik a řídicí pracovníci – vedoucí provozní jednotky, kteří nejsou v katalogu uvedeni, protože jejich mzda se stanoví individuální smlouvou.

Podle **vykonávané činnosti** členíme pracovníky obchodu na:

- a) *dělníky* - vykonávají převážně **fyzickou práci** za pomoci strojů, nástrojů a zařízení,
- b) *provozní a obsluhující pracovníky* - **zabývají** se dopravou, skladováním, **prodejem** a poskytováním ostatních služeb,
- c) *duševní pracovníky* – vykonávají **činnosti duševní a tvůrčí** povahy. V oblasti obchodu to jsou např. vedoucí prodejen, kvalitáři, zbožíznalci, účetní, technologové, plánovači apod.

Uvedené hlavní skupiny se postupně dále podrobněji člení až na jednotlivá zaměstnání a povolání. Součástí klasifikace zaměstnání jsou také **informativní popisy** (skupin) prací pro přesnější a jednoznačnější zařazení zaměstnání např.

Prodavači v maloobchodě **prodávají zboží** zákazníkům.

Příklady pracovních činností:

- přesun zboží ze skladu maloobchodu do prodejní části provozovny a jeho vystavení,
- vyzkoušení kvality a povahy výrobku vyžádaného zákazníkem,
- pomoc zákazníkovi při výběru,
- seznamování s podmínkami půjček a slev,
- balení a zajišťování dodávky zboží v případě potřeby,
- vystavení potřebného dokladu o prodeji (příp. inkaso peněz),
- vypisování faktur, štítků, nebo potvrzení o příjmu,
- vydání záručního listu, nebo jiného dokladu,
- převímka zboží, jeho uskladnění a ošetření,
- průzkum spotřebitelské poptávky,
- účast na inventurách (kontrola fyzického stavu zboží),
- aranžování zboží v prodejně,
- plnění dalších úkolů a povinností souvisejících s prodejem.

Vedoucí v maloobchodě **řídí a kontrolují práci podřízených** pracovníků a **hodnotí** jejich pracovní výsledky, **vede pracovníky ke kázi** a vyvozuje důsledky z porušení pracovních povinností.

Další příklady pracovních činností:

- organizování práce a vytváření optimálních pracovních a hygienických podmínek,
- zajištění bezpečnosti a ochrany zdraví při práci,
- zabezpečení dodržování pracovněprávních a jiných předpisů,
- výzkum spotřebitelské poptávky,
- zásobení prodejny potřebným sortimentem zboží,
- používání vhodných způsobů a forem nabídky a prodeje zboží,

- řádné hospodaření se zbožím, zařízením prodejny a ostatním majetkem,
- zajištění včasné ochrany majetku,
- - administrativní práce (fakturace, reklamace apod.),
- zajištění dalších řídicích činností tak, aby prodejna vykazovala zisk.

3.1.2 Povinnosti zaměstnanců

Každý zaměstnanec musí dodržovat **pracovní kázeň**, která jako dobrovolné a uvědomělé plnění povinností vyplývá z **obecných pracovněprávních předpisů, z pracovního řádu a z pokynů nadřízených.**

Zaměstnanci mají **tyto základní povinnosti:**

- **pracovat svědomitě a řádně** podle svých sil, znalostí a schopností, plnit pokyny nadřízených vydané v souladu s právními předpisy a dodržovat zásady spolupráce s ostatními zaměstnanci,
- **plně využívat pracovní doby a pracovních prostředků** k vykonávání svěřených prací, plnit kvalitně, hospodárně a včas pracovní úkoly,
- **dodržovat předpisy** vztahující se k vykonávané práci, zejména technologické postupy, předpisy k zajištění bezpečnosti a ochrany zdraví při práci a k ochraně před požáry,
- **řádně hospodařit se svěřeným majetkem**, střežit a ochraňovat jej před poškozením, ztrátou, zničením a zneužitím a nejednat v rozporu s oprávněnými zájmy zaměstnavatele.

Vedoucí zaměstnanci mají kromě uvedených základních povinností ještě **další povinnosti, a to zejména:**

- **řídít a kontrolovat práci** a pravidelně **hodnotit** poměr zaměstnanců k práci a k pracovnímu kolektivu a jejich pracovní výsledky,

- v zájmu zvyšování produktivity práce co nejlépe **organizovat práci** a dbát, aby výsledky práce odpovídaly podle hospodářských a technických možností požadavkům technickoekonomického rozvoje,
- **vytvářet příznivé pracovní podmínky** a zajišťovat bezpečnost a ochranu zdraví při práci,
- **zabezpečovat spravedlivé odměňování** zaměstnanců podle jejich výkonnosti, zásluh a konečných výsledků práce,
- vytvářet příznivé **podmínky pro zvyšování odborné úrovně** zaměstnanců a pro uspokojování jejich kulturních a sociálních potřeb,
- **zabezpečovat dodržování předpisů**, zejména vést zaměstnance k pracovní kázi, oceňovat jejich iniciativu a pracovní úsilí, zajišťovat, aby nedocházelo k porušování pracovní kázně a k neplnění povinností,
- zabezpečovat **přijetí včasných a účinných opatření** k ochraně majetku zaměstnavatele.

3.2 Pracovní kázeň a pracovní řád

Každý zaměstnanec musí dodržovat **pracovní kázeň**, která jako dobrovolné a uvědomělé plnění povinností vyplývá z **obecných pracovněprávních předpisů, z pracovního řádu a z pokynů nadřízených**.

Zaměstnanci mají **tyto základní povinnosti**:

- **pracovat svědomitě a řádně** podle svých sil, znalostí a schopností, plnit pokyny nadřízených vydané v souladu s právními předpisy a dodržovat zásady spolupráce s ostatními zaměstnanci,
- **plně využívat pracovní doby a pracovních prostředků** k vykonávání svěřených prací, plnit kvalitně, hospodárně a včas pracovní úkoly,

- **dodržovat předpisy** vztahující se k vykonávané práci, zejména technologické postupy, předpisy k zajištění bezpečnosti a ochrany zdraví při práci a k ochraně před požáry,
- **řádně hospodařit se svěřeným majetkem**, střežit a ochraňovat jej před poškozením, ztrátou, zničením a zneužitím a nejednat v rozporu s oprávněnými zájmy zaměstnavatele.

Vedoucí zaměstnanci mají kromě uvedených základních povinností ještě další povinnosti, které jsou v souladu se stanovenými pravidly vyplývající z **pracovního řádu a to zejména:**

- **řídít a kontrolovat práci** a pravidelně **hodnotit** poměr zaměstnanců k práci a k pracovnímu kolektivu a jejich pracovní výsledky,
- v zájmu zvyšování produktivity práce co nejlépe **organizovat práci** a dbát, aby výsledky práce odpovídaly podle hospodářských a technických možností požadavkům technickoekonomického rozvoje,
- **vytvářet příznivé pracovní podmínky** a zajišťovat bezpečnost a ochranu zdraví při práci,
- **zabezpečovat spravedlivé odměňování** zaměstnanců podle jejich výkonnosti, zásluh a konečných výsledků práce,
- vytvářet příznivé **podmínky pro zvyšování odborné úrovně** zaměstnanců a pro uspokojování jejich kulturních a sociálních potřeb,
- **zabezpečovat dodržování předpisů**, zejména vést zaměstnance k pracovní kázi, oceňovat jejich iniciativu a pracovní úsilí, zajišťovat, aby nedocházelo k porušování pracovní kázně a k neplnění povinností,
- zabezpečovat **přijetí včasných a účinných opatření** k ochraně majetku zaměstnavatele.

S pracovní kázní a s obecně platnými pracovními předpisy souvisí i dodržování zásad osobní hygieny, které jsou nezbytným předpokladem pro úspěšnou práci v obchodě. Tento požadavek je nutno zdůraznit hlavně v potravinářském sortimentu, kdy nedodržování těchto zásad může v konečném důsledku ohrozit zdraví nejen spoluzaměstnanců, ale i zdraví zákazníků. Proto je nutné především v potravinářských prodejnách dodržovat tyto zásady:

- vlastnit **zdravotní průkaz,**
- podrobovat se pravidelně **lékařským prohlídkám,**
- **v případě** horečky, průjmu nebo hnisavého **onemocnění** okamžitě navštívit lékaře,
- **při výskytu** nakažlivé **choroby** v rodině nebo místě bydliště taktéž,
- dbát na **osobní hygienu,**
- mít vždy **čistý oděv** a předepsanou **hygienickou obuv,**
- po **použití WC,** po každém znečištění rukou nebo po ukončení úklidu si **umýt ruce,**
- používat svůj **vlastní ručník,**
- na špinavější práce ve skladech **nepoužívat oděv,** ve kterém se prodává,
- mít vždy čisté a upravené **nehty,**
- v potravinářských prodejnách nosíme takovou **ochranu vlasů,** která zamezuje jejich padání do potravin,
- prodavačky se vyvarují používání ostrých **parfémů,**
- stále mít u sebe čistý **kapesník.**

Upravenost prodavače a jeho osobní čistota musí **zákazníka přitahovat,** nikoliv odpuzovat.

3.3 Organizace práce v prodejně

3.3.1 Pracovní doba a provozní doba

Pracovní doba

Pracovní doba je doba, v níž je zaměstnanec povinen pracovat pro zaměstnavatele. V zájmu ochrany zdraví zaměstnanců je délka pracovní doby limitována a jsou určeny zásady pro rozvržení pracovní doby, povinné přestávky v práci a doby odpočinku mezi směnami.

Délka pracovní doby činí **nejvýše 40 hodin**, u zaměstnanců s třísměnným a nepřetržitým pracovním režimem činí nejvýše 37,5 hodin, u zaměstnanců s dvousměnným pracovním režimem činí nejvýše 38,75 hodin a u zaměstnanců **mladších než 16 let činí nejvýše 30 hodin týdně** s tím, že pracovní doba v **jednotlivých dnech** nesmí přesáhnout **šest hodin**.

Rozvržení pracovní doby

O rozvržení týdenní pracovní doby **rozhoduje zaměstnavatel**. Pracovní doba se zpravidla rozvrhuje **do pětidenního pracovního týdne**, Při rozvržení pracovní doby **přihlíží zaměstnavatel k možnostem** zabezpečení plynulé dopravy zaměstnanců do zaměstnání.

Při rovnoměrném rozvržení pracovní doby rozdíl délky pracovní doby připadající na jednotlivé týdny **nepřesáhne tři hodiny a délka směny nepřesáhne devět hodin** – průměrná týdenní pracovní doba bez práce přesčas nesmí přitom za období nejvýše čtyř týdnů po sobě jdoucích přesahovat hranici pro stanovenou týdenní pracovní dobu.

V rámci rozvrhu pracovních směn se stanoví **začátek a konec pracovních směn**. Podle potřeby může být pracovní doba směny rozdělena na části (tzv. **dělené směny**). Prováděcí předpisy umožňují používání tzv. **pružené**

pracovní doby, při které si zaměstnanec podle stanovených zásad a v určeném časovém rozmezí sám zvolí počátek a konec směny.

Zaměstnavatel může se zaměstnancem z provozních důvodů sjednat v pracovní smlouvě **kratší** než stanovenou týdenní **pracovní dobu**. Může ji také se zaměstnancem sjednat, popřípadě mu ji povolit ze zdravotních nebo jiných závažných důvodů na straně zaměstnance, jestliže to dovoluje provoz zaměstnavatele. Zaměstnavatelé jsou povinni vytvářet podmínky, aby takovým žádostem mohlo být vyhověno. Zaměstnanci s kratší pracovní dobou náleží mzda odpovídající této kratší pracovní době.

Zaměstnavatel je povinen poskytnout zaměstnanci nejdéle po čtyř a půl hodinách nepřetržité práce **pracovní přestávku** na jídlo a oddech v trvání nejméně **30 minut**. Jde-li o práce, které nemohou být přerušeny, musí být zaměstnanci i bez přerušování provozu nebo práce zajištěna přiměřená doba pro oddech a jídlo.

Provozní doba

Provozní dobu bychom mohli obecně definovat jako **dobu**ve které mohou zákazníci **uskutečňovat své nákupy a služby**.

Návrh vedení obchodní firmy týkající se rozsahu provozní doby prodejny je žádoucí **konzultovat** s příslušným obecním (městským) **úřadem**, který by měl mít přehled o **potřebách a zvyklostech** občanů v místě umístění prodejny.

Provozní doba závisí především na:

- provozním režimu prodejny,
- frekvenčních křivkách poptávky,
- možnostech a zájmech provozovatele,
- a na možnostech a zájmech pracovníků.

Provozní režimy vycházejí z objektivních podmínek prodejny a zahrnují :

- provozní schémata (sedmidenní, šestidenní, pětidenní nebo jiný provozní týden, např. přerušovaný jedním nebo více zavíracími dny nebo půldny),
- **denní** provozní schéma (nonstop, směnný provoz, prodloužený nebo zkrácený provozní den).

Příkladem **celoroční nonstop** provozní doby jsou prodejny při **čerpacích stanicích**. Opačným extrémním případem mohou být **venkovské prodejny** v nichž provozní doba může být **značně rozdílná** v průběhu roku i dne.

Stanovení provozní doby

Při stanovení provozní doby by se mělo přihlížet k **potřebám spotřebitelů a místním zvyklostem** s cílem zabezpečit **plynulé zásobování** obyvatelstva, zejména před dny pracovního klidu.

Při stanovení řádu provozní doby je **vhodné vycházet** zejména z těchto hledisek:

- prodejní doba by se měla stanovit tak, aby zákazníci měli možnost obstarávat svoje nákupy v **mimopracovní době**,
- prodejní doba by měla vyhovovat co **nejširšímu okruhu** zákazníků v místě a je žádoucí, aby respektovala potřeby městského obyvatelstva,
- v maximálním rozsahu je vhodné zabezpečit **prodloužený prodej** před dnem pracovního klidu, v potřebném rozsahu je žádoucí zabezpečit i komplexní služby v sobotu, popřípadě dalších **volných dnech**,
- v spádových místech je účelné přihlížet ke **spojení zákazníků** pravidelnými linkami prostředků hromadné dopravy.

Vedení obchodních firem by mělo stanovit **pracovní řády** v prodejnách tak, aby bylo možné dodržovat stanovenou provozní dobu.

Pracovníci prodejen jsou **povinni dodržovat** stanovenou prodejní dobu. Obsluha zákazníků se ukončuje tak, aby byla dodržena prodejní doba.

3.3.2 Přejímkové uzavření prodejny

Prodejna se uzavírá jen ve **výjimečných případech**. Ve větších prodejnách není výjimečným případem příjem zboží, tj. odběr a přejímka zboží.

Přejímkové uzavření prodejny je majitel firmy **povinen ohlásit** příslušnému obecnímu (městskému) úřadu.

Na provedení inventury nebo pro nepředvídatelnou událost se vedoucí prodejny **povinen vývěskou** na dveřích prodejny **oznámit příčinu** přejímkového uzavření, dobu uzavření a žádoucí s ohledem na zákazníky je udat **adresy nejbližších** otevřených prodejen stejného sortimentu.

Prodejní doba přede dnem pracovního klidu by měla končit výrazně později.

4. FORMY PRODEJE

4.1 Základní formy prodeje a jejich charakteristika

Podle materiálně technického a dispozičního řešení prodejní plochy, možnosti zákazníka přístupu ke zboží a podle jeho aktivity v procesu nákupu zboží *rozdělujeme formy prodeje do dvou charakteristických systémů:*

1. otevřený systém prodeje,
2. uzavřený systém prodeje.

K formám otevřeného systému prodeje patří:

1. samoobsluha,
2. volný prodej

K formám uzavřeného systému prodeje patří:

pultový prodej

4.1.1 Samoobslužný prodej

Charakteristickým rysem *samoobslužného* prodeje je skutečnost, že **spotřebitel vykonává všechny úkony** v procesu prodeje zboží sám. Zákazník si zboží **volně vybírá** z výstavního zařízení a ukládá jej do vozíku nebo košíku, odváží (odnáší) k pokladní přepážce, kde celý **nákup najednou zaplatí**. Čas spotřebovaný při této formě prodeje závisí především na zákazníkovi. Prodavač se stává **informátorem**.

Samoobsluha jako forma prodeje vznikla v minulém století. Po prvních pokusech jejího uplatnění (**1912 v USA**, 1938 v Německu, 1939 ve Švédsku) došlo k vlastnímu rozvoji samoobslužné formy prodeje **v 50. letech**, kdy začal po období poválečné obnovy prudce narůstat počet druhů prodávaného spotřebního zboží, velikost nákupu i požadavky na jeho komplexnost. **První**

samoobsluha s potravinami byla u nás otevřena **v červnu 1955 v Praze**. K velkému rozvoji samoobsluh dochází v šedesátých letech.

Ve svém historickém vývoji vyústila samoobslužná forma prodeje do vzniku **dvou typu** samoobsluh:

- **uzavřenou** samoobsluhu, kdy zákazník **nesmí opustit prostor**, ve kterém je zboží vystaveno jinak, než že projde okolo pokladny a zaplatí zboží,
- **otevřenou** samoobsluhu, kdy pokladny jsou **volně rozmístěny** po celé prodejní místnosti a v návaznosti na gondoly a výstavní zařízení tvoří samostatné prodejní buňky (oddělení).

Uzavřené samoobsluhy se uplatňují především při prodeji **v samostatných prodejnách**, výjimečně též v pojízdných prodejnách, **otevřené** pak při prodeji **v obchodních domech, supermarketech a hypermarketech**.

Výhody prodeje formou **samoobsluhy** je možno dále rozvést jako výhody pro:

- zákazníka,
- pracovníky prodejny,
- pro podnik a podnikatele.

Výhody pro zákazníka

Aktivní účast zákazníka na celé fázi prodeje formou samoobsluhy přináší tyto výhody:

- **rychlý nákup** na základě standardního a přehledného uložení zboží denní a časté poptávky v prodejní místnosti, zákazník nemusí čekat na obsluhu, celý nákup platí najednou,

- **samostatné rozhodování** při volbě zboží občasné poptávky nezávislé na aktivitě informátora,
- **lepší výběr zboží** – v klidu si může prohlédnout požadované druhy zboží,
- **kontrolu** jakosti, záručních lhůt, množství a cen,
- **vyšší hygiena** – veškeré zboží je balené, je chráněno před znečištěním, prachem a před přenesením nákazy,
- **poctivost při prodeji** zajišťuje označení vystaveného zboží cenou. Zákazník obdrží tištěný doklad o druhu a ceně každého zboží jež zaplatil.

Výhody pro pracovníky prodejen

Prodej formou samoobsluhy přináší výhody *i pracovníkům* prodejen, a to:

- **snížení fyzické námahy** s větší možností využívání mechanizačních prostředků,
- **účelnější dělbou práce** a možnosti vzájemného zastoupení,
- snížení bezprostředního styku se zákazníkem a tím i **snížení konfliktních situací** s výjimkou pokladních,
- **zlepšení pracovních podmínek**,
- z prodavačů se stávají **informátoři**, poskytují odborně **poradenskou službu** při rozhodování o méně běžných a nových druhů zboží, při nákupu pomáhají jen na požádání zákazníka.

Výhody pro obchodní podnik a podnikatele

Prodejny se samoobsluhou ovlivňují kladně *ekonomiku* podniku, zejména:

- vyšším využitím kapacit oproti pultovému prodeji,
- **zvýšením** maloobchodního **obratu** a tím i výnosů,
- **úsporou pracovních sil**,
- **růstem produktivity práce** pracovníků prodejny,

- **zrychlením obrátky zásob,**
- lepším **využitím prodejní plochy** (může najednou nakupovat více zákazníků),
- lepším **využitím pracovního času** prodavačů (možnost přípravy zboží k prodeji v době nízké frekvence zákazníků),
- lepším a efektivnějším **využíváním materiálně technické základny** maloobchodního provozu,
- **snižováním úrovně nákladů** na obchodní provoz a oběh zboží.

4.1.2 Prodej volným výběrem

Základním rysem volného výběru je, **možnost samostatné prohlídky a výběru** zákazníka bez aktivní účasti prodavače. Kupující si samostatně, nezávisle na prodavači, prohlíží a vybírá zboží obdobně jako v samoobslužném prodeji.

V okamžiku, **kdy se zákazník rozhodne** pro nákup zboží, **zapojí se** do prodejního procesu **prodavač** s případnou doplňující informací, předvedením, odzkoušením zboží apod.

Závěrečný úkon spojený s vyúčtováním, inkasem peněz a vydáním zboží provádí **prodavač, pokladní**, případně i pracovník ve výdeji, podle způsobu organizace pokladních operací v konkrétní prodejně.

Prodej volným výběrem **má dvě formy:**

- a) zákazník si zboží volně vybere, prodavač je **vyjme z výstavního zařízení**, popř. dá zákazníkovi vyzkoušet, vypíše paragon a zboží odnese k pokladně spojené obvykle s výdejním pultem. Po zaplacení zboží zabalí a vydá zákazníkovi.
- b) vystavené **zboží slouží pouze jako vzorek**. Rozhodne-li se zákazník pro koupi, je stejný druh zboží **vybrán ze zásoby prodejny**, podle přání

vyzkoušen a předveden, a na základě potvrzení o zaplacení vydán kupujícímu.

Prodej podle vzorků se uplatňuje i při prodeji **objemného a těžkého zboží**. Zákazník si vybere z vystavených vzorků a stejný druh zboží mu je ze zásob skladu prodejny dodán přímo do bytu.

Výhodnější je, když je možné zboží **dodat z velkoobchodního skladu** – úspora fyzické námahy a přepravních nákladů.

Výhody prodeje volným výběrem:

- a) *pro podnik* – vyšší obrat, vyšší produktivita práce, lepší využití prodejní plochy,
- b) *pro pracovníky* – nižší fyzická námaha, ale nutná znalost sortimentu zboží,
- c) *pro zákazníky* – možnost prohlídky zboží a lepší výběr. V prodejní místnosti lze uspořádat výstavku zboží a zákazník tak získá přehled o sortimentu na trhu.

Cílem prodeje formou volného výběru je zkrátit čas obsluhy a dobu, po kterou se zákazníci seznamují se zbožím a rozhodují o jeho koupi. Volný výběr zboží nahrazuje čas prodavače, potřebný ke zjištění přání zákazníka, předkládání zboží a případně seznamování s jeho užitnými vlastnostmi.

Dále je to i **úspora času** potřebného k rozhodnutí zákazníka o konkrétní koupi zboží. Na tyto úkony, spojené s procesem prodeje, vynakládají prodavači nejvíce času, zejména u zboží občasné poptávky, zboží módního, zboží dlouhodobé, zvláštní a příležitostné poptávky.

4.1.3 Kombinovaný prodej

Sortimentní náplň některých typů prodejen je tak **široká a mnohostranná**, že není možno v takových maloobchodních jednotkách organizovat prodej jen jedinou formou prodeje. Proto se účelově jednotlivé **formy prodeje** mezi sebou **kombinují**.

Nejběžněji používané kombinace jsou:

- samoobsluha s částečnou obsluhou,
- volný výběr s částečnou samoobsluhou.

Samoobsluha s částečnou obsluhou je typická pro **potravinářské prodejny**, kde určitá část zboží, jako např.: uzeniny, maso, lahůdka, se prodává pultovou formou.

U zboží základní poptávky je podmíněna způsobem spotřebitelského balení, samotné obalové techniky a technologie balení.

Volný výběr s částečným uplatněním samoobsluhy se ve velké míře přibližuje samoobsluze. Rozdíl je v tom, že zákazník ukončuje proces prodeje za pomoci prodavače nebo přímo u pokladny (např. textilní prodejna – textil – metráž – volný výběr, textilní galantérie, samoobsluha apod.).

Je vhodný i pro velké prodejny **nepotravinářského zboží**.

4.2 Doplnkové formy prodeje a jejich charakteristika

Do skupiny doplňkových forem prodeje řadíme především zásilkový prodej, prodej podle vzorků, prodejní automaty, stánkový prodej a pojízdné prodejny a prodej zboží na splátky.

Cílem těchto forem prodeje je šetřit čas zákazníka a umožnit mu nákup bez jeho přímé osobní účasti v prodejně nebo umožnit prodej tam, kde nejsou stacionární prodejny nebo v době, kdy jsou tyto prodejny zavřeny.

4.2.1 Zásilkový prodej

Zásilkový prodej je taková obchodní činnost, při které se zboží prodává územně dislokovaným zákazníkům. Nabídka zboží je zprostředkována a to katalogem, inzerátem, prospektem nebo obchodním zástupcem. Rychle se rozvíjí se zprostředkování prostřednictvím komunikačních médií jako např. teletextem, internetem apod.

Vznik zásilkového obchodu je spjat s venkovem – první zásilkové firmy obsluhovaly zejména venkovské obyvatelstvo.

Prodej je uskutečňován na základě:

- písemné objednávky,
- telefonické objednávky,
- faxové objednávky,
- internetové objednávky,
- osobní objednávky.

Klasickým příkladem zásilkového obchodu je prodej na základě písemné objednávky zákazníka.

Hlavními předpoklady pro uskutečnění této formy prodeje jsou:

- existence a dostupnost katalogu zboží,
- stabilita cen a nabízeného sortimentu po dobu platnosti katalogu,
- schopnost a možnost vyřídit všechny přijaté objednávky rychle a přesně.

Katalog, který je základem této formy prodeje zobrazuje nabízené zboží a spolu se základními informacemi o ceně, materiálu a katalogového čísla, získá zákazník základní informace o zboží.

Doba vyřízení objednávky musí být v souladu s údaji v katalogu. Tato doba je shodná s časem, který je zapotřebí k zaslání objednávky a zboží z místa, které je nejvzdálenější od zásilkové organizace. K této době se připočítává doba nutná k vyřízení objednávky v zásilkovém podniku. Nedodržením uvedených podmínek ztrácejí zákazníci důvěru k zásilkové firmě a k této formě prodeje.

Objednané zboží je dodáno poštou, veřejným dopravcem, případně dopravním prostředkem obchodní firmy. Dodané zboží zaplatí zákazník formou dobírky, popř. složenkou na základě faktury.

Podmínkou rozvoje zásilkového obchodu je vysoký stupeň rozvoje telekomunikací a dopravy. Proto se s oblibou této formy nejčastěji setkáváme v průmyslově vyspělých zemích, především v USA a Německu.

Zákazník oceňuje především pohodlný, nezávislý, nerušený a velký výběr zboží. Vedle pohodlnosti a úspory času, intimity výběru a širě sortimentu jsou podstatné i další výhody jako např. dlouhodobá platnost cen (po dobu platnosti katalogu – např. 6 měsíců), možnost srovnávat ceny s ostatními firmami a výhodné platební podmínky (např. platby z účtu a na úvěr).

Úspěšnost této formy prodeje je závislá na využívání výpočetní techniky. Základní filosofií zásilkového prodeje je, že zboží je ve správný čas na správném místě, že během platnosti katalogu je vždy možné jej objednat, na druhé straně však na konci sezóny by neměly zůstat obchodní firmě neprodané zásoby. To vše představuje dokonalé sladění všech činností od výběru zboží přes vydání katalogu, až po odbyt, kdy uplyne často až 12 i více měsíců.

Při úvahách o perspektivách zásilkového prodeje budeme vycházet z těchto předpokladů:

- nadále poroste spotřeba obyvatelstva,
- úměrně se spotřebou obyvatelstva porostou i jejich příjmy,
- zákazníci se budou orientovat především na kvalitu zboží,
- zákazníci budou do budoucna preferovat pohodlnější formy nákupu.

Posílí se možnosti vlastní dovozkové služby nebo firem specializovaných na rozvoz zboží s ohledem na nárůst poštovních poplatků. Nezměněnou roli při nabídce zboží budou i nadále hrát obchodní zástupci.

4.2.2 Prodej pomocí automatů

Prodejní automaty jsou stroje, které pracují na mechanickém, hydraulickém nebo elektromagnetickém principu. Po vhození příslušné sumy peněz (mincí), poskytnou zákazníkovi zboží nebo službu. Pracovníci, pověřeni péčí o automaty, doplňují jen zásoby, vybírají mince (tržbu) a zajišťují jejich provozuschopnost.

Prodejní automaty je možno považovat za jeden z prostředků mechanizace a automatizace procesů prodeje zboží. Při prodeji zboží touto formou se vynakládá pracovní čas pouze na doplňování zásob, kontrolu, opravy poruch mechanismů a odběr tržeb.

Obchodní význam prodejních automatů je především v rozšíření nákupních možností, a to z hlediska:

- *času*, kdy prodejní automaty jako prodejní zařízení umožňují nepřetržitý rychlý nákup po dobu celých 24 hodin, a to i v době, kdy ostatní prodejny jsou zavřené.
- *místa*, kdy se stávají organickou součástí maloobchodní sítě s možností maximálního přiblížení k místu výskytu spotřebitelské poptávky.

Tato forma prodeje klade specifické požadavky na prodávaný sortiment. Zaměřuje se spíše na zboží běžné denní poptávky, tvarově jednoduché a malých rozměrů: teplé a studené nápoje, cigarety, cukroviny, jízdenky, obložené pečivo, svačinky apod. Sortimentní náplň automatů se řídí podle toho, jakou funkci v maloobchodní síti plní.

Automaty jsou vhodné i pro zboží časté poptávky na místech s velkou spádovostí, sezónností (např. pohlednice, známky, filmy, opalovací krémy, oleje apod.). Dominující zastoupení mají automaty na frekventovaných místech, v rekreačních oblastech, na nádražích, ve velkých závodech, ve školách, v úřadech a v kulturních zařízeních.

Doplňují síť kiosků, stánků a malých prodejen a mohou se rozmísťovat podle účelnosti jednotlivě nebo se jich soustředí několik na frekventovaných místech.

Teoreticky lze vyrobit prodejní automaty na všechny druhy zboží, ale z hlediska ekonomické efektivity je důležitý správný výběr zboží. Rozhodujícím činitelem při výběru zboží do automatu je vždy typ jednotlivého prodejního automatu a trvanlivost jednotlivých druhů zboží.

Při výběru jednotlivých druhů zboží je třeba vycházet též ze skutečnosti, že prodejní automat je pouze stroj, který zboží vydá, avšak nemůže spotřebitele upozornit na vlastnosti prodáváného výrobku. Prodejní automaty mohou prodávat ty druhy zboží, které spotřebitel zná a po kterých je poptávka.

Základní rozdělení prodejních automatů

Přes vnější a vnitřní odlišnosti najdeme u většiny prodejních automatů analogické nebo shodné součásti a funkční skupiny.

Automaty mohou být plně automatizované nebo poloautomatické.

Do plně automatizovaného stroje spotřebitel vloží příslušnou částku, popř. uvede automat v činnost (většinou elektrickým impulsem, tlačítkem). Ostatní úkony obstará automat sám vlastním zdrojem energie.

U poloautomatického prodejního stroje spotřebitel musí po vložení peněžní částky vynaložit určitou námahu, aby zboží dostal.

Podle způsobů použití je možno prodejní automaty rozdělit na prodejní automaty specializované pro prodej jednoho nebo několika druhů zboží příbuzného charakteru a na prodejní automaty univerzální pro prodej různých, často i vzájemně odlišných druhů nebo skupin zboží.

Druhy prodejních automatů

Sloupcové automaty mají jednoduchou konstrukci. Používají se k prodeji zboží baleného v pevných obalech, které je možno skládat do sloupců. Do každého sloupce zboží se vkládá závaží. Závaží svou vahou umožňuje plynulý posuv zboží do výdejních zásuvek. Pod mincovníkem je uvolňovací zařízení, které se mechanicky odjišťuje mincemi.

Příhrádkové automaty mají široké uplatnění. Jejich konstrukce je poměrně jednoduchá, zboží je uloženo v příhrádkách uzavřených skleněným okénkem. Každá svislá řada má jeden společný mincovník. Uvolňovací systém je elektromagnetický. Mincovník kontroluje průměr, tloušťku a váhu mince i magnetičnost kovu. Správné mince projdou mincovníkem a spadnou do uvolňovacího zařízení. Poslední mince sepne elektrický okruh. Zákazník stisknutím tlačítka uvolní kotvu magnetu, která otevře zasklená dvířka, a vyjme zboží.

Automaty se sklopnými poličkami jsou vhodné pro zboží, které se pádem nepoškodí. Zboží je v automatech uloženo na sklopných poličkách, které se udržují ve vodorovné poloze západkami. Po vhození mincí odjistí elektromagnetické zařízení sklopné dno a zboží z poličky spadne skluznicí do výdejního otvoru.

4.2.3 Stánkový prodej

Prodejní stánky poskytují možnost širokého využití. Nacházejí uplatnění především při prodeji novin a časopisů, tabákových výrobků, květin, cukrovinek, ovoce a zeleniny, občerstvení apod.

Jejich umístění se omezuje na atraktivní, živá místa, většinou ve městech, kde dochází k vysoké koncentraci lidí. K nárůstu zájmu o prodejní stánky dochází v poslední době v souvislosti s oblibou tzv. trhů, které se stávají už

každoročně součástí vánočních či velikonočních svátků, různých občanských aktivit, sdružení apod. Pro prodej jsou s oblibou využívány velké a volné plochy, jako např. náměstí, dvory, hřiště, stadiony aj. Takto je nabízen rozmanitý sortiment nepotravinářského i potravinářského zboží.

Podle způsobu využití a umístění můžeme prodejní stánky rozdělit do dvou skupin:

- a) stánky s pevným stanovištěm
- b) přenosné a pojízdné stánky

Stánky s pevným stanovištěm jsou obvykle součástí stálého obchodního vybavení určité oblasti a jejich využití spočívá v doplnění sortimentu zboží o některé úzce specializované a zájmové druhy. Např. potřeby pro modeláře, včelaře, zahrádkáře pod. Do této skupiny můžeme zařadit i prodejní stánky na nádražích při příjezdu vlaků nebo autobusů.

Přenosné a pojízdné stánky nemají své pevné stanoviště a využívají se občasně při různých příležitostech:

- při předvánočním prodeji,
- při zvýšeném zájmu o určité zboží,
- při prodeji sezónních druhů ovoce a zeleniny,
- při zajištění občerstvení sportovních akcí, poutích, srazech a shromážděních.

4.2.4 Roznáškový prodej

Forma roznáškového (pochůzkového) prodeje je uplatňována při akcích, u kterých dochází k soustředění většího počtu občanů. Jsou to různé kulturně společenské a sportovní akce,

Touto formou prodeje je nabízen jednoduchý sortiment charakteru občerstvení, např. zmražené mléčné výrobky, nealkoholické nápoje, cukrovinky, trvanlivé pečivo. Z nepotravinářského zboží pohledy, cigarety, drobné upomínkové předměty, např. odznaky, vlaječky, čepičky, případně další druhy zboží podle charakteru a místa akce.

4.2.5 Pojízdné prodejny

Pojízdné prodejny jsou jednotky maloobchodní sítě, které ambulantně zásobují venkovské obyvatelstvo potravinami a omezeným množstvím základních druhů nepotravinářského zboží. Mohou být použity i při zvláštních akcích, jako jsou různé slavnosti, sportovní podniky a rekreační zařízení v sezóně, kde je třeba zajistit občerstvení.

Pojízdné prodejny zásobují více či méně pravidelně určitá místa, která navštěvují podle zájezdového plánu. Zájezdový plán si vypracovává vedoucí pojízdné prodejny s přihlédnutím k potřebám občanů. Zájezdový plán by měl být sestaven tak, aby se obyvatelstvo mohlo spolehnout, že v určitý den bude možno potřebné zboží nakoupit.

Vozy upravené jako pojízdné prodejny mají mít dostatečnou kapacitu, aby byl zajištěn dobrý výběr zboží. Ze sortimentního hlediska můžeme mluvit o třech typech :

- prodej základního sortimentu potravin a některých vybraných druhů nepotravinářského zboží,
- prodej masa, polotovarů, masných výrobků a zmrazeného zboží,
- prodej základních nebo vybraných druhů nepotravinářského zboží.

Forma prodeje je buď s obsluhou, nebo samoobsluhou.

Pojízdné prodejny s obsluhou jsou upraveny tak, aby bylo možno otevřít boční stěnu, takže zákazník při nákupu stojí jakoby před prodejnou. Zboží a zařízení je během dopravy chráněno před poškozením.

Pojízdné prodejny se samoobsluhou mají zboží uloženo do košů v regálech. Při vchodu si zákazník vypůjčí košíček, vybere si zboží a při východu zaplatí u pokladny.

V prodejně má být na viditelném místě vyvěšen ceník druhů zboží, u nichž není cena přímo na spotřebitelském balení nebo na viditelné cenovce.

Počet pojízdných prodejen není v současné době znám, protože není vedena žádná evidence.

4.2.6 Prodej zboží na splátky

Tato forma prodeje je v posledních letech mezi spotřebiteli velmi oblíbená, protože k zakoupení zboží není zapotřebí celé peněžní částky, nýbrž pouze její části, či dokonce žádné a spotřebitel si z prodejny může okamžitě odnést zakoupené zboží domů. Zbytek nebo celou platbu zaplatí formou splátek podle dohodnutého splátkového kalendáře, či jiným dohodnutým způsobem, výhodným pro spotřebitele.

Splátky se mohou provádět následujícími způsoby:

- a) formou trvalého příkazu k úhradě,
- b) formou měsíční platby složenkou,
- c) formou přímého peněžního vkladu na účet,
- d) jinou dohodnutou formou.

K uzavření smlouvy o prodeji zboží na splátky je zapotřebí splnit určité požadavky, které jsou sice v základních bodech jednotné, přesto však v některých doplňujících údajích se u různých obchodních firem liší podle jejich finančních a jiných možností. Tyto možnosti jsou limitujícím faktorem pro určení podmínek splátky, které se pak promítnou do interních směrnic, stanovujících konečné podmínky prodeje.

Pravidlem však je, že prodej na splátky se váže na prokázání totožnosti spotřebitele a jeho schopnosti dodržet smluvené termíny splátek.

Spotřebitel předloží většinou pouze tyto doklady :

- a) platný občanský průkaz,
- b) ústřížek složenky libovolné cyklické platby,
- c) v některých případech potvrzení zaměstnavatele o příjmu, pokud se jedná o vyšší splátku.

4.2.7 Internetový prodej – Internetový obchod

Internetový obchod (též elektronický obchod, e-obchod nebo z angl. e-shop) je webová aplikace používaná jako jeden z komunikačních kanálů prodejce pro nabízení jeho produktů a služeb. E-shopy mohou v prostředí internetu existovat jak pro podporu obchodu typu B2B (business-to-business, česky „obchodník k obchodníkovi“) tak B2C (business-to-consumer, česky „obchodník k zákazníkovi“). Jedná se o podmnožinu elektronického obchodování.

4.2.7.1 Funkce internetového obchodu

Obchod slouží k nabídce a vyhledání zboží (služeb) s možností si je objednat, příjmu takových objednávek od zákazníků, zprostředkování a evidence plateb a poskytování dalších informací o výrobcích či řešení reklamací.

Uživatelům je umožněno procházet katalog zboží (ve většině případů organizovaný v kategoriích), nebo zboží vyhledávat podle parametrů či jen podle shody v názvu nebo popisu. Jednotlivé produkty mají většinou detailní stránku s podrobnějším popisem a výčtem specifik a variant.

Obchod je v drtivé většině případů realizován jako sada skriptů, který spolupracuje s databází, v níž má detaily o zboží (službách) uloženy – v podstatě se snaží ulehčit co nejvíce práci administrátorovi elektronického obchodu v evidenci nabízeného zboží, úpravě cen a skladových zásob a ostatní agendou s tím spojenou.

Sofistikovanější obchody dokáží spolupracovat s ekonomickým, logistickým, účetnickým či jiným softwarem, který daná firma používá (většinou pomocí datových souborů v dohodnutém formátu). Mezi pokročilé služby patří generování datových souborů pro servery, které je agregují, možnosti platit internetovou kartou, elektronickou peněženkou nebo platebním systémem, u těch nejsložitějších internetových obchodů patří statistika návštěvnosti, nákupní tendence a profily chování zákazníků.

Obchod naprogramovaný s přihlédnutím k optimalizaci pro vyhledávač dokáže přitahovat pozornost potenciálních zákazníků, hledajících zboží, jež chtějí koupit, přes internetové vyhledávače. Některé (většinou menší) internetové obchody provozují výměnu odkazů s jinými tematicky podobnými stránkami, čímž oboustranně zvyšují svoji propagaci. Tak mohou provozovatelé obchodů získávat zákazníky, které by jinak neměli.

Internetové obchodování je proces, kterým prochází zákazník nakupující zboží nebo služby na internetu.

4.2.7.2 Historie internetových obchodů

První internetové obchody se objevily v USA již v první polovině 90. let 20. století. Bouřlivý rozvoj však zaznamenaly až po roce 2000. V současné době

nabízejí široké spektrum zboží i služeb s využitím pokročilých způsobů plateb a stávají se alternativou kamenného obchodu nebo nákupního centra. Nakupování v prostředí internetu je oblíbené především díky své rychlosti a pohodlnosti.

4.2.7.3 Proč zvolit pro prodej internetový obchod

V současnosti využívá internet pro svůj nákup čím dál tím více uživatelů. Uživatele vede k nákupu vysoká konkurence srážející ceny, které jsou v kamenných obchodech častokrát až mnohonásobně vyšší. Konkurence na internetu proto vede k výraznějším slevám, které doprovází konkurenční boj prodejců. Uživatel také může nakupovat z pohodlí a má hodně času na rozmyšlení, který produkt či službu, zakoupit. Internetové obchody také nabízejí širší informace, které na kamenných prodejnách mnohdy ani nenajdete. Největším zpestřením je dodací lhůta a rychlost dodání produktů logistickými firmami. Nevýhodou je však nemožnost vyzkoušení zboží. Kolikrát se může zákazník "napálit" nesprávnými rozměry produktu. V této době však prodejci uvádí co nejvíce informací, kterými se snaží těmto případům zabránit.

4.2.7.4 Dodavatelé internetových obchodů

Prodejce, který si chce pořídit e-shop má dvě hlavní možnosti. Může si jej nechat naprogramovat, s tím, že mu bude přesně na míru, ale bude dražší (řádově desítky tisíc korun). Druhou možností je zvolit hotové e-shopové řešení. Mnoho firem e-shopové systémy vyvíjejí a podnikatelům nabízejí hostování své aplikace s vlastní doménou (tak, že prodejce nemá přístup ke zdrojovým skriptům), a to buď jednorázově, častěji ale za měsíční poplatek. Existují i open source řešení, která jsou zdarma ke stažení.

Na českém trhu se nachází docela široké spektrum dodavatelů internetových obchodů, přičemž jimi nabízené produkty a služby se samozřejmě v mnoha ohledech liší. Někteří nabízejí tzv. „krabicová řešení“, někteří vysoce sofistikovaná individuální řešení, článkem mezi tím mohou být modulární řešení, kde si prodejce může zapínat či vypínat jednotlivé funkcionální moduly e-shopu. Řadu e-shop systémů (respektive licencí k provozování na nich) lze jednorázově odkoupit, u jiných získat cestou pronájmu. Někteří dodavatelé nabízejí prostě jen internetový obchod, někteří navíc paletu doprovodných služeb optimalizaci pro vyhledávač, copywriting, webhosting, poimplementační podporu, napojení na velkoobchodní dodavatele, napojení na firemní účetní software či ekonomický systém, atp.). Vedle komerčních řešení existuje řada projektů postavených na otevřeném software, vyvíjených dobrovolníky a nabízených jako svobodný software. Příklad populárního řešení tohoto typu je PrestaShop nebo OpenCart.

4.2.7.5 Průzkum českého trhu (2007-2008)

Dle průzkumu společnosti Google a agentury TNS Infratest v ČR už 94 % uživatelů internetu nakoupilo online. Mezi listopadem 2007 a 2008 Češi na internetu nejčastěji nakupovali spotřební zboží (94 %) a IT, audio a video produkty (92 %). Podrobnější statistiky uvádějí následující rozložení: oblečení a doplňky (88 %), kosmetika a parfémy (78 %), osobní péče (56 %), periferní počítačová zařízení (55 %). Češi častěji než jiné národy nakupovali na internetu zájezdy. Typickým zbožím nakupovaným online byly zájezdy, počítačové programy, letenky a hotelové služby. V tradičních kamenných obchodech bylo více nakupováno oblečení a doplňky, kosmetika, sportovní zboží a mobilní tarify.

88 % Čechů před nákupem zkoumalo nabídku na internetu. Pro hledání zboží využívali z 88% vyhledávače, z 53 % webové stránky výrobce a z 51 % stránky maloobchodů. Vyhledávače využívali uživatelé ze dvou důvodů - umožnily jim dostat se k webovým stránkám, které by jinak vůbec neobjevili (87 %) a rychle našli relevantní prodejce zboží (85 %). 44 % uživatelů použilo k nákupu či vyhledávání informací před koupí internetovou aukci. 75 % českých uživatelů důvěřovalo obchodům, které obsahovaly telefonický kontakt, 74 % uživatelů se spokojilo s referencí jiných spotřebitelů. Důvěru měly také obchody s českou produktovou řadou.

4.3 Volba vhodné formy prodeje

V procesu **rozhodování o formě prodeje** je obchodní firma limitována především:

- **vlastnostmi** a charakterem sortimentu **zboží**, jeho fyzikálně chemickými vlastnostmi,
- **rozsahem** a zvláštnostmi spotřebitelské **poptávky**,
- **různorodostí** poskytovaných **služeb** spotřebitelům v procesu prodeje,
- dispozičním a technickým **řešením prodejny**, zejména velikostí, členěním ploch,
- **umístěním** prodejny a jejím zázemím,
- **personálním** zajištěním prodeje.

Zvláštnosti sortimentu zboží - jsou charakterizovány jeho kvalitou, fyzikálně chemickými vlastnostmi, objemem, vahou, balením, technickou složitostí apod.

Zvláštnosti spotřebitelské poptávky - jedná se o zboží denní poptávky, které se prodává ve velkém množství. Jeho užitné vlastnosti jsou poměrně stálé, nemění se a většina spotřebitelů je zná. Forma prodeje je jednoduchá.

U zboží dlouhodobé spotřeby, s velkou užitnou a módní rozmanitostí, resp. u zboží technicky náročného a složitého nebo u nových druhů zboží musí být prodej uskutečňován složitější formou.

Volba formy prodeje je nutně spojena i s otázkou *skloubení pohybu zboží, pracovníků a zákazníků* na prodejní ploše. I když každý z těchto pohybů působí relativně samostatně, přesto žádný z nich není izolován.

Pro plynulý provoz maloobchodní jednotky je nutné, aby tyto tři **pohyby** (zboží, pracovníků, zákazníků) **probíhaly samostatně** a plynule, nekřížily se, byly co **nejkratší**, pokud možno **mechanizované** a také bezpečné.

4.4 Služby obchodu

Význam a rozdělení služeb

Služba pro spotřebitele představuje **poskytnutí určitých výhod navazujících na nákup** zboží v prodejní jednotce nebo poskytnutí další obsluhy spotřebitele, která není běžnou součástí formy prodeje. Poskytnutou výhodou je např. instalace zakoupeného zboží v bytě spotřebitele, zaslání zboží na dobírku.

V širším pojetí bychom mohli služby chápat jako **schopnost pracovníků firmy vystihnout co nejlépe potřeby zákazníka a reagovat na ně** ať už v podobě vysoce odborné a kvalifikované obsluhy nebo takovými aktivitami, jejichž výsledkem je úspora jejich času spokojenost s prodejnou. Spokojenost zákazníka se v konečné podobě projeví ve formě **vyššího zisku prodejny**.

Z výše uvedeného vyplývá, že služby jsou významným **faktorem podpory prodeje zboží**, které svou kvantitou a kvalitou odrazem celkové úspěšnosti a úrovně obchodu.

V zemích s vyspělou ekonomikou jsou služby **na vysoké úrovni** a bohatství těchto zemí je přímo úměrné rozvoji služeb, které mohou svým občanům nabídnout.

Hlavní **vlivy**, které **působí na rozvoj služeb**, můžeme charakterizovat takto:

- změny ve **způsobu života**,
- zvyšující se **životní úroveň** (s rozvojem různých zájmů s využíváním **volného času** souvisí rozšiřování stávajících i vznik nových služeb),

- vysoká **zaměstnanost žen** (rozvoj takových služeb, které souvisejí s některými domácími pracemi jako např. mytí oken, praní, žehlení, úklidové práce apod.),
- zvyšující se **vybavenost domácností**, předměty dlouhodobé potřeby (např. opravy elektrospotřebičů).

Služby prodejen se **z hlediska jejich úhrady** spotřebitelem člení na:

- služby placené,
- služby zprostředkované,
- služby neplacené

Služby placené

Placené služby poskytované prodejnou jsou spotřebitelům **účtovány podle smluvních cen**. Tržby za služby jsou evidovány a vykazovány samostatně a musí krýt náklady spojené s jejich prováděním.

Druhy placených služeb:

a) potravinářské zboží

Dárková služba

Roznáška potravin do bytu na základě objednávky

Zásilková služba

Úprava lahůdkářských a cukrářských výrobků

b) průmyslové zboží

Dovoz zboží do bytů spotřebitelů

Zapojování zakoupených výrobků a jejich uvedení do chodu v bytech spotřebitelů

Montážní a servisní činnost

Fotoslužby

Opravárenská činnost

Půjčovny průmyslového zboží

c) **textilní a oděvní zboží**

Úprava a došívání oděvů

Střihová služba

Opravárenská činnost

d) **nábytek**

Pomoc a rada architekta

Montáž nábytku v bytech

Dovoz nábytku a bytového zařízení do bytu

Ostatní služby placené

- rytí monogramů, dat apod.,
- broušení monogramů, dat a podobně do skla,
- úschova zavazadel, šatny.

Služby zprostředkované

Služby zprostředkované mají dvojí charakter. Jde jednak o služby, kdy prodejna zprostředkuje službu **mezi spotřebitelem**, který zakoupil zboží v prodejně, **a mezi další organizací**, která k tomuto zboží zajistí (poskytne) službu a jednak o **zprostředkování služby** prodejnou mezi prodávajícím a kupujícím formou komisiního prodeje.

Služby neplacené

Neplacené služby poskytované prodejnou jsou v zásadě dvojího charakteru:

a) *služby v přímé návaznosti na prodej zboží*

- **nákup do tašky**
- **příprava obložených mís a dortů**
- **mletí zrnkové kávy, masa, máku apod.**

b) *služby informační*

- **poradenská služba**
- **výstavky a výstavy nových druhů zboží**
- **výstavy sezónního zboží**
- **rozhlasové relace**

Služby poskytované prodejnou jsou **doplňkovou činností** prodeje zboží spotřebitelům s poskytnutím specifických výhod, které nejsou součástí konkrétní formy prodeje.

%%%