



INVESTICE DO ROZVOJE VZDĚLÁVÁNÍ

Autorem materiálu a všech jeho částí, není-li uvedeno jinak, je Alena Jandíková.

Dostupné ze Školského portálu Karlovarského kraje www.kvkskoly.cz, materiál vznikl v rámci projektu Gymnázia Cheb s názvem Rozvoj školského portálu Karlovarského kraje

ZÁKLADNÍ FORMY PRODEJE ZBOŽÍ

Obor: Prodavač a výrobce lahůdek.
Předmět: Obchodní provoz, I. ročník.
Jandíková

Autor: Alena

ZÁKLADNÍ FORMY PRODEJE ZBOŽÍ

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

- I. otevřený systém prodeje**
- II. uzavřený systém prodeje**

I. OTEVŘENÝ SYSTÉM PRODEJE

CHARAKTERISTIKA otevřeného systému prodeje:

- **Zákazník** přichází do **přímého kontaktu se zbožím**
- Zařízení prodejny umožňuje zákazníkovi **bezprostřední přístup ke zboží**
- Označené **zboží** (obsah, kvalita, hmotnost a cena) **je vystaveno** a vhodně uzpůsobeno v regálech, gondolách a vitrínách prodejního prostoru
- Dochází k **optické** (zrakové) **nabídce zboží**
- Základní filozofií je **aktivní úloha zákazníka**
- **Mění se úloha prodavače** v procesu prodeje a jeho působnost se posouvá do jiných aktivit prodejny
- Charakteristickým rysem otevřeného systému prodeje **je vysoký podíl plochy na vystavení zboží a pohyb zákazníků**
- Zákazníkovi je umožněno **vybrat si zboží ihned po** vstupu do prodejny nezávisle na aktivitě prodavače
- **Zákazník přebírá na sebe** podstatnou část úkonů, které v uzavřeném systému prodeje provádí prodavač

VÝHODY otevřeného systému prodeje:

- **Rychlý nákup** – přehledné a účelné uložení zboží se stabilním místem, zboží z regálů si zákazník k pokladně odnáší sám
- **Nezávislost** – zákazník časově není vázán na prodavače ani jiné kupující
- **Bezprostřední kontrola** – zákazníkovi je umožněno částečně manipulovat se zbožím, prohlížet a ověřovat si zakoupené zboží

K formám otevřeného systému prodeje patří:

- 1. Samoobslužný prodej**
- 2. Prodej volným výběrem**
- 3. Kombinovaný prodej**

1. samoobslužný prodej

Základní rysy samoobslužného prodeje:

- Zákazník provádí všechny úkony v prodejním procesu sám
- Zákazník si zboží volně vybírá z výstavního zařízení a ukládá do nákupního košíku nebo vozíku
- Odváží si vybrané zboží k pokladně, kde celý nákup najednou zaplatí

- Osmá úroveň
textu

Samooobslužná forma prodeje se dělí do dvou typů samooobsluh:

- **Úroveň samooobsluh**
formátu textu osnovy
- zákazník nesmí opustit prostor samooobsluhy jinak než že projde okolo pokladny a zaplatí zboží
 - **Druhá úroveň**
 - **Třetí úroveň**
 - **Čtvrtá úroveň**
- uplatňují se **osnovy** při prodeji v samostatných prodejnách
 - **Pátá úroveň osnovy**
 - **Šestá úroveň**
 - **Sedmá úroveň**

- **Úroveň samooobsluh**
formátu textu osnovy
- pokladny jsou volně rozmístěny po celé prodejní místnosti a spolu s gondolami a ostatním výstavním zařízením tvoří samostatné prodejní ostrůvky (oddělení)
 - **Třetí úroveň**
 - **Čtvrtá úroveň**
 - osnovy**
- **Pátá úroveň**
osnovy
- uplatňují se v obchodních domech, supermarketech, hypermarketech
 - **Šestá úroveň**
 - **Sedmá úroveň**

Výhody samoobsluhy pro ZÁKAZNÍKA

- rychlý nákup
- samostatné rozhodování
- lepší výběr zboží (v klidu si může prohlédnout požadované zboží)
- kontrola (jakosti, ZL, množství, ceny)
- vyšší hygiena (zboží je balené, chráněno před prachem a přenesením nákazy)
- poctivost při prodeji (zboží je označeno cenou)
- za zboží, které zaplatil, obdrží tištěný doklad
- účelnější dělba práce

Výhody samoobsluhy pro PRACOVNÍKY PRODEJNY

- snížení fyzické námahy
- účelnější dělba práce
- snížení styku se zákazníkem a tím i snížení konfliktních situací s výjimkou pokladních
- zlepšení pracovních podmínek
- z prodavačů se stávají informátoři, kteří poskytují odborně-poradenskou službu

Výhody samoobsluhy pro OBCHODNÍ PODNIK A PODNIKATELE

- **kladně ovlivňují ekonomiku podniku, zejména:**
 - vyšším využitím kapacit proti pultovému prodeji
 - zvýšením maloobchodního obrátu a tím i výnosů
 - úsporu pracovních sil
 - růstem produktivity práce
 - zrychlením obrátky zásob
 - lepším využitím prodejní plochy
 - lepším využitím pracovního času prodávačů
 - lepším a efektivnějším využíváním materiálně-technické základny maloobchodního provozu
 - snižováním úrovně nákladů na obchodní provoz a oběh zboží

2. prodej volným výběrem

Základní rysy prodeje volným výběrem:

- zákazník má možnost samostatné prohlídky a výběru zboží bez aktivní účasti prodavače
- výběr a prohlížení zboží je jako u samoobslužného prodeje
- když se zákazník rozhodne pro nákup zboží, zapojí se do prodejního procesu i prodavač, kdy podle potřeby podá informace o zboží, předvede nebo odzkouší vybrané zboží
- závěrečný úkon je spojený s vyúčtováním, inkasem peněz a vydáním zboží, které provádí většinou prodavač nebo pokladní

Prodej volný výběrem má dvě formy:

Klepněte pro úpravu
formátu textu osnovy

□ Druhá úroveň

1) zákazník si zboží
volně vybere,
prodavač je **vyjme**
z výstavního zařízení
a dokončí prodejní
proces

2) vystavené zboží
slouží **pouze jako**
vzorek, prodávající
zboží pro zákazníka
vybere ze zásoby
prodejny a dokončí
prodejní proces

Šestá
úroveň

Výhody prodeje volný výběrem:

- 1) **pro podnik** – vyšší obrat, vyšší produktivita práce, lepší využití prodejní plochy
- 2) **pro pracovníky** – nižší fyzická námaha, ale nutná znalost sortimentu zboží
- 3) **pro zákazníky** – možnost prohlídky zboží a lepší výběr zboží

3. kombinovaný prodej

V některých maloobchodních prodejnách není možno organizovat prodej jen jednou formou prodeje, proto se jednotlivé formy prodeje mezi sebou kombinují.

Nejběžněji používané kombinace jsou:

- **samoobsluha s částečnou obsluhou** – je typická pro potravinářské prodejny
- **volný výběr s částečnou samoobsluhou** – je vhodný pro prodejny

potravinářského zboží

II. UZAVŘENÝ SYSTÉM PRODEJE

CHARAKTERISTIKA uzavřeného systému prodeje:

- styk zákazníka se zbožím se uskutečňuje prostřednictvím prodavače
- uzavřený systém prodeje je tradiční forma prodeje a to je **pultový prodej**

Pultový prodej

- nabídka se uskutečňuje formou prodejního rozhovoru
- na prodavače jsou kladeny určité nároky (vzhled, úprava, znalost sortimentu, osobní vystupování...)
- základním znakem je prodej zboží přes pult
- prodavač vykonává všechny činnosti, které jsou spojené s prodejním procesem
- má nižší výkonnost prodeje
- má uplatnění u druhů zboží charakteru občasné poptávky např.: elektronické výrobky, optické přístroje, hodinářské výrobky, zlatnické zboží

Obchodní firmy volí různá organizační schémata:

- a) prodavač obsluhuje, inkasuje a vydává zakoupené zboží sám

- a) prodavač obsluhuje zákazníka, který platí u pokladny a zboží obdrží u prodavače, u pokladny, ve výdeji

- a) prodavač obsluhuje zákazníka, zboží vydá a na doklad (paragon, nebo čipovou kartu), který obdržel při vstupu do prodejny nebo samostatné oddělení, uvede hodnotu nákupu a zákazník platí u pokladny při východu z prodejny

Pracoviště se rozdělují na:

a) **Uzavřené pracoviště**

- je ohraničené řadou pultů, které oddělují zboží a prodavače od kupujících
- prodavač musí zboží kupujícímu předkládat
- zboží musí prodávající vyjmout z regálu a popřípadě je do regálu vrátit, což klade značné fyzické nároky na prodavače

b) **Polootevřené pracoviště**

- je charakteristické tím, že část regálů a vitrín je zákazníkům přístupná

c) **Otevřené pracoviště**

můžeme popsat jako pultový prodej s volnou výstavou zboží po celé ploše prodejny a jsou ze všech stran přístupné, aby si zákazníci mohli zboží prohlížet a vybírat

- **Hlavním úkolem** prodejen s obsluhou, zejména specializovaných, je poskytnout zákazníkovi **komplexní služby a široký výběr zboží**

Použitá literatura:

Mojmír Novotný

OBCHODNÍ PROVOZ pro střední odborná učiliště.

První vydání. Vydalo roku 2003 nakladatelství učebnic FORTUNA.