

6. Základní formy prodeje zboží a jejich charakteristika

20. 3. 2007

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.

Oba systémy mají současně svoje charakteristické formy prodeje.

Otevřený systém prodeje

Otevřený systém prodeje je typický tím, že uvádí zákazníka do přímého kontaktu se zbožím. Zařízení prodejny je uspořádáno tak, že zákazníkovi umožňuje bezprostřední přístup ke zboží.

Základní filosofií otevřeného systému prodeje je aktivní úloha zákazníka. Významnou linií otevřeného systému prodeje je vysoký podíl plochy na vystavení zboží a pohyb zákazníků.

Vysoký podíl výstavní plochy umožňuje vystavit maximální množství zboží, a tím i zvyšovat jeho nabídku, možnost prodeje a efektivnější využití prodejní plochy.

Z uvedeného vidíme, že v otevřeném systému prodeje, zákazník přebírá na sebe podstatnou část úkonů, které v uzavřeném systému prodeje vykonává prodáváč.

Pro otevřený systém prodeje jsou charakteristické tyto *výhody:*

- *rychlý nákup*, který je zákazníkovi umožněn díky přehlednému a účelnému uložení zboží, které má stabilní místo; zboží z regálu k pokladně si přináší zákazník sám,
- *nezávislost* zákazníka při výběru a rozhodování; časově není vázán na prodáváče ani na jiné kupující,
- *bezprostřední kontrola* jakosti, množství, hygieny a ceny – zákazníkovi je umožněno částečně manipulovat, prohlížet a ověřovat si zakoupené zboží a tím podpořit jeho zájem o koupi.

K formám otevřeného systému prodeje patří:

1. samoobsluha, 2. volný prodej

Samoobslužný prodej

Charakteristickým rysem *samoobslužného* prodeje je, 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. Prodáváč se stává informátorem.

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 a pro podnik.

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.

Výhody pro pracovníky prodejen

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

- snížení fyzické námahy s větší možností využívání mechanizačních prostředků,
- účelnější dělbu 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 obrátu 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.

Lepší a efektivnější využívání kapacity prodejny a hospodářských prostředků se dosahuje vyšším počtem obslužených zákazníků a dosahováním vyššího maloobchodního obrátu na tutéž prodejní plochu a stejné časové období.

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 obrát, 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 občasně poptávky, zboží módního, zboží dlouhodobé, zvláštní a příležitostné poptávky.

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 galanterie, samoobsluha apod.).

Je vhodný i pro velké prodejny nepotravinářského zboží.

Uzavřený systém prodeje

Uzavřený systém prodeje je charakteristický tím, že styk zákazníka se zbožím se uskutečňuje prostřednictvím prodavače.

Pultový prodej

Pultový prodej je nejstarší formou prodeje. Protože se osvědčoval po několik století, je nazýván tradiční formou prodeje. Nabídka se uskutečňuje formou prodejního rozhovoru a to klade na prodavače určité nároky, např. vzhledem a úpravou prodavače počínaje a znalostmi sortimentu a osobním vystupováním konče.

Základním znakem tradičního prodeje je prodej zboží přes pult. Pult odděluje prodávajícího od kupujících, zboží se na něm vystavuje i prodává. Prodavač vykonává všechny činnosti spojené s procesem prodeje.

Zjišťuje přání zákazníka, předkládá zboží podle jeho přání nebo vlastní nabídky, poskytuje mu odborně poradenské služby, ve kterých vysvětluje zákazníkovi užité vlastnosti zboží, způsob jeho použití a ošetřování, soustřeďuje zboží pro výdej, vyúčtovává hodnotu nakoupeného zboží, příp. inkasuje peníze, balí a vydává zboží.

Při této formě prodeje je výkonnost prodeje v porovnání se samoobsluhou nebo volným výběrem podstatně nižší. Prodavač může najednou obsluhovat jen jednoho zákazníka, zatímco ostatní musí čekat.

Prodej s obsluhou je proto ekonomicky opodstatněný pouze při prodeji takového zboží, kde se vyžaduje předvádění a objasňování užité hodnoty zboží, způsob jeho použití a ošetřování apod. Bude mít své uplatnění především u druhů zboží charakteru občasně poptávky s vysokou technickou náročností jako jsou některé elektronické výrobky, optické přístroje, hodinářské výrobky nebo výrobky individuálního charakteru jako zlatnické zboží.

Obchodní firmy mohou podle sortimentní náplně, velikosti a tvaru prodejny volit různá organizační schémata pultového prodeje:

- prodavač obsluhuje, inkasuje a vydává zakoupené zboží sám,
- prodavač obsluhuje zákazníka, který platí u pokladny a zboží obdrží u prodavače, pokladny, ve výdeji,
- prodavač obsluhuje, zboží vydá a na paragon, který zákazník obdržel při vstupu do prodejny nebo samostatného oddělení, uvede hodnotu nákupu a zákazník platí u pokladny při východu z prodejny.

Rozmanitost sortimentních celků také vyžaduje zvláštní úpravu i uspořádání pultů. Úprava a uspořádání pultů ovlivňuje i rozdělení pracovišť prodavačů. Pracoviště se rozdělují na *uzavřená, polootevřená a otevřená*.

Uzavřené pracoviště je ohraničené řadou pultů, které oddělují zboží a prodavače od kupujících. Zákazník si může zboží prohlédnout jen tehdy, když mu je prodavač předloží. Zboží, o které zákazník projeví zájem musí být vyjmutο z regálu a popřípadě zase do regálu vráceno, což klade značné fyzické nároky na prodavače.

Polootevřené pracoviště je charakteristické tím, že část regálů a vitrin je zákazníkům přístupná.

Otevřené pracoviště můžeme popsat jako pultový prodej s volnou výstavou zboží. Pulty a výstavní zařízení jsou umístěny po celé ploše prodejny a jsou ze všech stran přístupné, aby si zákazníci mohli zboží prohlížet a vybírat.

Uvedené druhy pracovišť vytvářejí podmínky pro další členění a to podle úpravy prodejních místností. Zde je možno rozeznávat tyto druhy uspořádání :

- a) *jednoduché* – regály a prodejní pulty před nimi tvoří jedinou řadu podél čelní stěny prodejní místnosti,
- b) *dvouřadové* – regály a pulty jsou ve dvou řadách, a to podél dvou sousedních stěn (zadní a jedné boční) nebo podle dvou bočních stěn proti sobě. Používá se u prodeje zboží, které spolu málo souvisí a netvoří společnou skupinu zboží,
- c) *třířadové* – pracoviště je uspořádáno podél zadní stěny a podél dvou bočních stěn,
- d) *čtyřřadové (obvodové)* – uspořádání využívá všech stěn prodejny,
- e) *ostrůvkové* – pracoviště prodavačů jsou rozložena uprostřed prodejní místnosti a mají tvar oválu nebo pravouhelníku. Zákazníci k nim mají přístup ze všech stran.

Hlavním úkolem prodejen s obsluhou, hlavně specializovaných (v některých sortimentech lze obtížně prodávat jinou formou) je poskytnout zákazníkovi komplexní služby a široký výběr zboží.

