

Obsah

| | |
|--|----------|
| 1. OBCHOD - APARÁT OBEHU | 2 |
| 1.1. OSOBITOSTI SLOVENSKEHO OBCHODU | 2 |
| 1.2. ÚLOHY OBCHODU V DISTRIBUČNOM KANÁLI | 3 |
| 2. MALOOBCHODNÁ ČINNOSŤ - PREDAJ KONEČNÉMU SPOTREBITEĽOVI | 5 |
| 2.1. ČLENENIE MALOOBCHODNEJ SIETE | 5 |
| 2.2. MATERIÁLNO-TECHNICKÁ ZÁKLADŇA MALOOBCHODU | 7 |
| 2.3. TECHNOLÓGIA V MALOOBCHODE..... | 10 |
| 2.4. AKTUÁLNE SMERY ROZVOJA PREDAJA V MALOOBCHODE | 14 |
| 2.4.1. <i>Komerčné nástroje podpory predaja</i> | 14 |
| 2.4.2. <i>Technické prvky</i> | 19 |

www.euroekonom.sk

1. OBCHOD - APARÁT OBEHU

1.1. Osobitosti slovenského obchodu

Transformácia slovenského obchodu sa začala nadobudnutím účinnosti zákona č. 427/1990 o prevodoch vlastníctva štátu k niektorým veciam na iné právnické alebo fyzické osoby. Tento tzv. malý privatizačný zákon bol významným legislatívnym krokom pri vytváraní predpokladov pre pôsobenie systému trhového hospodárstva. Umožnilo sa ním, aby sa fyzické a právnické osoby a iné neštátne subjekty stali vlastníkami takých majetkových predmetov, ktoré dosiaľ vlastnil len alebo prevažne štát. Predmetom malej privatizácie mali byť také časti štátneho majetku, u ktorých bol predpoklad, že svojím charakterom /veľkosťou, rozsahom majetku, počtom pracovníkov a predmetom činnosti/ nájdu pomerne ľahko záujemcu z radov súkromných podnikateľov.

V súlade s uvedenými právnymi predpismi sa v priebehu rokov 1990 až do marca 1994 realizoval proces malej privatizácie obchodu. V procese malej privatizácie sa sprivatizovalo viac ako 10000 prevádzkových jednotiek maloobchodu za približne 15 mld. Sk. Právnou úpravou reštitúcií prešlo v rokoch 1991 -1992 zo štátneho do súkromného sektora ďalších viac ako 2200 prevádzkových jednotiek maloobchodu.¹

Je možné konštatovať, že proces transformácie vo svojej podstate naplnil stanovené programové ciele. Je potrebné poukázať aj na niektoré negatíva, ktoré sa v procese privatizácie prejavili. Negatívnym prejavom procesu transformácie obchodu bola atomizácia maloobchodnej siete, rozpad distribučných tovarových tokov, a tým aj nedostatočné využitie vybudovanej siete veľkoobchodných skladových kapacít. Súbežne s procesom malej privatizácie vstúpilo do podnikania v obchode a službách veľké množstvo podnikateľských subjektov - živnostníkov, ktorí predtým v tejto sfére podnikania nepôsobili. Tento trend sa negatívne prejavil v úrovni a kvalite ponuky tovarov a služieb s nepriaznivým vplyvom na úroveň ochrany spotrebiteľov.

Medzi ďalšie negatívne prvky nášho obchodu patrí zaťaženosť daňami a rôznymi poplatkami. Vysoké dane znižujú konkurencieschopnosť slovenského obchodu v zahraničí. Magistráty, ktoré by mali mať záujem na rozvoji obchodných činností vo svojich mestách, často udávajú vysoký tón nájomného z nebytových priestorov. Nízka ziskovosť a hlboká podkapitalizovanosť našich podnikov je tiež závažným problémom slovenského obchodu. Znemožňuje odstrániť napr. investičnú poddimenzovanosť a s ňou súvisiacu zastaranosť obchodných zariadení, nízke nemotivujúce mzdy zamestnancov.²

¹ Pozri : Obchod, Proces transformácie obchodu vo svojej podstate naplnil programové ciele, /rubrika : Téma mesiaca/, 1997, č.4, str. 14

² Pozri : Slovenský výber, Fidrmuc J: Choré prvky nášho obchodu, 1997, č. 9, str. 5

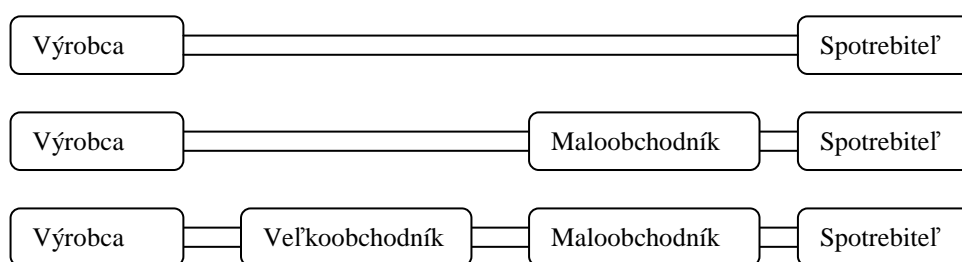
1.2. Úlohy obchodu v distribučnom kanáli

Rozhodovanie o marketingových kanáloch patrí medzi najdôležitejšie rozhodnutia, pred ktorými stojí manažment. Rozhodnutie o odbytovom kanáli bezprostredne ovplyvňuje všetky ostatné marketingové rozhodnutia. Cenová politika firmy závisí od toho, či bude svoje výrobky predávať prostredníctvom veľkoobchodných, alebo prostredníctvom úzko špecializovaných maloobchodných predajní. Rozhodnutie o počte obchodného personálu a reklame závisí od toho, aké úsilie musí firma vynaložiť na presvedčanie, prípravu a motiváciu sprostredkovateľov. Aj rozhodovanie o tom, či firma bude vyrábať nové výrobky, alebo ich odkúpi, závisí od toho, či tieto výrobky budú schopné predávať členovia jeho odbytového kanála.

"Odbytový kanál je súhrn všetkých podnikov a jednotlivých osôb, ktoré sa stanú vlastníkami, alebo sú nápomocní pri prevode vlastníctva produktov a služieb v prípadoch, keď sa produkt dostáva od výrobcu ku konečnému spotrebiteľovi alebo na priemyselné spracovanie." Zapojenie a využívanie sprostredkovateľov sa zakladá predovšetkým na vyššej efektívnosti - účinnosti toho, ako sprístupniť tovar na cieľové trhy.

Distribučné cesty je možné charakterizovať podľa počtu odbytových stupňov /úrovní/. Každý sprostredkovateľ, ktorý prispeje k tomu, aby sa produkt a jeho vlastníctvo dostalo ku konečnému kupujúcemu, predstavuje jednu úroveň odbytu /odbytový stupeň/. Teda aj výrobca, aj konečný spotrebiteľ musia niečo pre to urobiť - sú súčasťou každého odbytového kanála. Počet odbytových stupňov tvorí dĺžku odbytovej cesty.

Schéma č. 1 Marketingové kanály so spotrebným tovarom



Keďže úspech každého jedného člena odbytového kanála závisí od úspešnosti celej odbytovej cesty, mali by jednotlivé firmy navzájom spolupracovať. Mali by pochopiť a akceptovať svoje úlohy, koordinovať svoje ciele a opatrenia s ostatnými členmi odbytového kanála, vzájomne úzko spolupracovať, aby sa dosiahli ciele odbytovej cesty ako celku.

Výrobcovia, veľkoobchodníci a maloobchodníci musia kooperovať tak, aby spoločne získali väčší zisk, než by dokázali získať každý zvlášť. Kooperáciou môžu podstatne účinnejšie spoznať potreby cieľového trhu, obslužiť a uspokojiť ho.³

◆ **Podstavenie veľkoobchodu v distribučnom kanáli**

Veľkoobchod obsahuje všetky činnosti súvisiace s predajom výrobkov a služieb zákazníkom, ktorí nakupujú na ďalší predaj, alebo na podnikateľské účely. Veľkoobchodníci kupujú hlavne od výrobcov a predávajú prevažne maloobchodníkom, priemyselným zákazníkom a iným veľkoobchodníkom.

Namiesto toho, aby výrobca priamo predával maloobchodníkom, zapája do predajného procesu veľkoobchodníkov, ktorí vykonávajú viacero funkcií a to predaj a obchodná promotion, nákup a tvorba sortimentu, transformácia množstva, skladovanie, doprava, financovanie, prevzatie rizík, informácie o trhu, služby a poradenský manažment.⁴

◆ **Postavenie dopravy v distribučnom kanáli**

Z funkcie veľkoobchodného skladu vyplývajú veľké požiadavky na dopravu. Pre umiestnenie skladu je potrebné voliť územie s dobre vyvinutou dopravnou sieťou - s miestnou i diaľkovou cestnou sieťou, s ľahkým vybudovaním vlečky v blízkosti železničnej siete, s možnosťou integrovaného prepojenia na železničnú, prípadne aj vodnú dopravu.

Jej hlavné úlohy sú :

- včasné a sústavné zabezpečovanie prevádzkových jednotiek obchodu tovarom v potrebnom množstve, sortimente a kvalite
- stanovenie racionálnych dodávkových ciest tovaru a upevňovanie vzťahov medzi dodávateľskými a odberateľskými partnermi

Doprava ako realizátor zásobovacej činnosti plní v obchode tieto funkcie formou priamych traťových, tranzitných a skladových dodávok . /vid' . prílohu č. 1/

◆ **Postavenie maloobchodu v distribučnom kanáli**

"Maloobchod definujeme ako súhrn všetkých činností, ktoré súvisia s bezprostredným predajom výrobkov alebo služieb konečným spotrebiteľom na ich osobné, nie podnikateľské použitie." Hoci rozhodujúca časť maloobchodu sa uskutočňuje v maloobchodných predajniach, v ostatných rokoch výrazne vzrástol podiel maloobchodu bez predajných priestorov - predaj poštou prostredníctvom telefónu, podomový predaj, predaj pomocou automatov, ako aj prostredníctvom elektronických zariadení.

Maloobchodníci sa podieľajú na rozhodnutiach o cieľových trhoch, o sortimente a službách, o cene, promotion, stanovišti.⁵

³ Pozri : Kotler P, Armstrong G., Marketing, Distribučné kanály a fyzická distribúcia, Bratislava, Slovenské pedagogické nakladateľstvo 1992, str. 237

⁴ Tamtiež : str.276

⁵ Tamtiež : str.259

2. MALOOBCHODNÁ ČINNOSŤ - PREDAJ KONEČNÉMU SPOTREBITEĽOVI

2.1. Členenie maloobchodnej siete

Predaj spotrebného tovaru sa uskutočňuje väčšinou v špeciálnych prevádzkach, ktoré označujeme spoločným pojmom maloobchodné jednotky. Ich základnou úlohou je predaj tovaru a poskytovanie služieb konečnému spotrebiteľovi.

Existuje celý rad znakov, podľa ktorých môžeme odlíšiť jednotlivé druhy maloobchodných jednotiek : sortiment, veľkosť predajnej plochy, forma predaja, stanovište a iné, pričom tieto znaky sa môžu prelínať.

Podľa ponúkaného sortimentu sa maloobchodné jednotky členia na potravinárske, nepotravinárske a jednotky, ktoré ponúkajú potravinársky i nepotravinársky tovar.

Podľa foriem predaja sa členia na maloobchodné jednotky so samoobsluhou, s obsluhou, s predajom podľa vzoriek a s ostatnými spôsobmi predaja.

Podľa stanovišťa sa maloobchodné jednotky členia na stacionárne jednotky a jednotky ambulantom siete /putovné a prenosné, zásielkové jednotky/.

Maloobchodné jednotky, ktoré predávajú tovar pravidelne po celý rok, tvoria základnú maloobchodnú sieť :

◆ Veľkopredajne - supermarkety

Veľkopredajne /supermarkety/ sú stacionárne jednotky s predajnou plochou minimálne 400 m², ktoré predávajú potravinársky a nepotravinársky tovar denného a častého dopytu. Na rozdiel od bežnej predajne s rozličným tovarom ponúkajú ucelené sortimentné skupiny, pre ktoré vytvárajú samostatne oddelené úseky. Umiestňované sú v jednom podlaží vo viacúčelových budovách, často však ako solitérne jednotky v samostatnej budove. Veľkosť predajní má veľkú variabilitu a pohybuje sa približne medzi 400 - 1200 m², za optimálnu veľkosť sa považuje okolo 1200 m². V súčasnosti sa aj u nás častejšie používa pojem supermarket.

Veľkopredajne majú vo svete niekoľko označení: anglicky - Supermarket, rusky - Universam, nemecky - Supermarket, francúzsky - Supermarché, poľsky - Supersam, maďarsky - ABC áruház.

Supermarkety vznikali v 60-tych rokoch v USA ako forma lacného predaja v období veľkej hospodárskej krízy. Nákupom vo veľkom, znížením nákladov na obsluhu, výstavné zariadenie, na budovy a pozemky, dokážu predávať až o 40 % lacnejšie. Veľmi rýchlo sa rozšírili. V Európe sa začali uplatňovať po druhej svetovej vojne.

◆ Minimarket

Ide o menšiu formu supermarketu. V 60-tych rokoch vznikali v Európe aj menšie plnosortimentné predajne potravín so samoobsluhou, s predajnou plochou 200 - 400 m² a vo Francúzsku dostali názov " Superette", ktorý sa rozšíril aj do iných krajín. Uplatnili sa najmä v centrách miest, kde nebol dostatok plochy pre

supermarkety a v miestach s redšou zástavbou, na stanicich, veľkých odpočívadlách na diaľnicach, letiskách.

◆ **Hypermarkety**

Postupne sa stavali stále väčšie predajne so širším sortimentom, najmä nepotravinárskym. Ich predajná plocha rástla na tisíce metrov. Hypermarket sa definuje ako maloobchodná jednotka, ktorá ponúka potravinársky a nepotravinársky tovar dennej, občasnej i dlhodobej potreby formou samoobsluhy. Nepotravinársky tovar počtom druhov i predajnou plochou prevažuje nad potravinami. Veľkosť hypermarketu je dosť variabilná. Jednotky s plochou okolo 8-9000 m² dosahujú najlepšie výsledky. Vyskytujú sa však hypermarkety s predajnou plochou až 20 000 m.²

◆ **Diskontné jednotky**

Snaha o racionalizáciu činnosti samoobslužných predajní, ktoré by udržiavali nižšiu cenovú hladinu ako špecializované predajne, viedla k zriadeniu diskontných predajní. Diskontné predajne sa objavili v Amerike hneď po druhej svetovej vojne. Predajňa je veľmi jednoducho vybavená, vedie obmedzený sortiment tovaru, poskytuje len veľmi malý rozsah služieb. Predaj tovaru sa uskutočňuje formou samoobsluhy priamo z manipulačných jednotiek. Umiestňuje sa v jednom podlaží. Spotrebiteľia uskutočňujú nákupy často celého obchodného balenia.

◆ **Katalógové výstavné siene**

K maloobchodu s nízkou úrovňou cien patria katalógové výstavné siene. Farebné katalógy obsahujú fotografie tovaru, jeho popis, číslo kódu a ceny. Zákazník si vyberie tovar z katalógu, vypíše objednávku, zaplatí a odnesie si tovar. Katalógové výstavné siene pracujú s nízkymi režijnými nákladmi a predávajú značkový tovar za ceny nižšie ako v iných typoch predajní.

◆ **Obchodné domy**

Patria k najväčším maloobchodným jednotkám. Vznikli koncom 19. storočia, veľký rozkvet zaznamenali približne do roku 1950, neskôr ich úspešne začali nahradzovať supermarkety a hypermarkety. U nás sa ich rozvoj udržal. Od roku 1965 sa rozšírili pod názvom Prior. Obchodné domy ponúkajú tovar denného, častého aj občasného dopytu v jednom objekte vo viacerých podlažiach a poskytujú veľký rozsah služieb. Podľa sortimentu, ktorý ponúkajú, sa rozlišujú na obchodné domy univerzálne /plnosortimentné/ a špecializované.

◆ **Tržnice, tržiská**

Tržnice sú jedno i viacpodlažné jednoúčelové kryté objekty s predajnými a skladovacími priestormi, určené na celoročný predaj potravinárskeho a nepotravinárskeho tovaru. Výrazne vyšší je podiel ovocia, zeleniny, mäsa, hydiny a

kvetov. V tržnici sa nachádzajú tiež jednoduché formy stravovania. Typické je sústredenie väčšieho počtu predajcov a odlišná frekvencia kupujúcich pod vplyvom sezónnosti jednotlivých dní alebo hodín.

Tržisko je nekrytá alebo len čiastočne krytá plocha, určená pre sústredený, pravidelný alebo nepravidelný celoročný alebo sezónny predaj. Je doplnený zariadeniami siete maloobchodných jednotiek.

◆ Stánky a kiosky

Stánky a kiosky sú najjednoduchšími maloobchodnými jednotkami, ktoré často nemajú žiadnu predajnú plochu. Patria najmä k ambulantným jednotkám. Zameriavajú sa na predaj tovaru denného dopytu a lacné druhy nepotravinárskeho tovaru a jednoduché druhy rýchleho občerstvenia.⁶

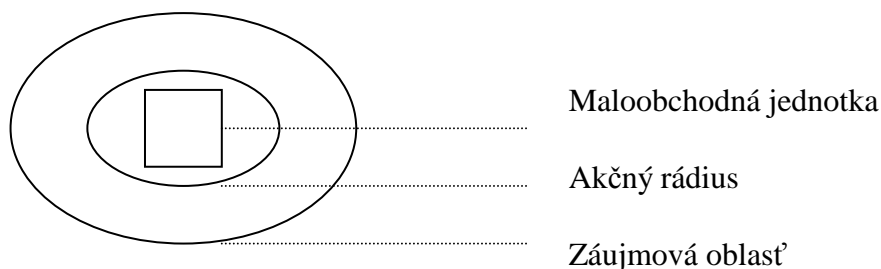
2.2. Materiálno-technická základňa maloobchodu

◆ Záujmová oblasť a akčný rádius jednotky

Maloobchodné jednotky sú veľmi úzko spojené s konkrétnym prostredím a jeho urbanistickým riešením. Prostredie rozhoduje o úlohe jednotky, ovplyvňuje druh jednotky, ktorý bude vytvárať nákupné podmienky, určuje sortimentný typ jednotky, ovplyvňuje jej činnosť a zároveň je nevyhnutné na jej existenciu. Prostredie jednotky sa však nemôže chápať len plošne. Zúčastňujú sa na ňom aj sociálne, ekonomické, kultúrne a politické väzby jednotky v tomto prostredí. Podľa väčšej alebo menšej závislosti jednotky na tomto prostredí treba objasniť akčný rádius a záujmovú oblasť jednotky.

Akčný rádius jednotky tvorí tá časť prostredia, s ktorou je jednotka úzko spätá, pre ktorú je schopná zabezpečiť nákupné podmienky a ktoré potrebuje na zabezpečenie svojej existencie. Záujmová oblasť jednotky je prostredie jednotky, ktoré takisto ovplyvňuje činnosť jednotky, no nepriamo. Prvkami záujmovej oblasti sú potenciálni zákazníci z územia mimo akčného rádia jednotky, ostatné jednotky maloobchodnej siete, ktoré sú umiestnené v blízkosti jednotky, úloha strediska osídlenia, v ktorom je jednotka umiestnená.

Schéma č. 2 Model potrebných plôch maloobchodnej jednotky



⁶ Pozri: Obchodné listy, Štensová A, Transformácia priniesla nové druhy maloobchodných jednotiek,/rubrika: Slovo odborníka/, 1995, č.7/8, str. 13-15

◆ Veľkosť maloobchodnej jednotky

Na realizáciu všetkých úloh, ktorými je maloobchodná jednotka poverená, potrebuje určitý počet plôch, mechanizačných prostriedkov a obchodných zariadení.

Na realizáciu maloobchodných operácií a na riadenie obchodnej prevádzky musí mať maloobchodná jednotka prevádzkové a neprevádzkové plochy. Ich veľkosť, počet a riešenie závisí:

- od predávaného sortimentu, ktorý určuje, ako budú plochy členené.
- od maloobchodnej technológie, predovšetkým od formy predaja
- od druhu jednotky z hľadiska druhu prevádzkových i neprevádzkových plôch a ich veľkosti.

Plochy v maloobchodných jednotkách sa dajú členiť na :

- a/ hlavné plochy
- b/ pomocné plochy
- c/ komunikácie

a/ Hlavné plochy v maloobchodných jednotkách

Predajná plocha je centrom maloobchodnej predajnej jednotky, na ktorej sa sústreďuje ponuka tovaru a vrcholí pohyb tovaru, pracovníkov a zákazníkov. Optimálna veľkosť predajnej plochy je určená maloobchodným obratom, ktorý bude jednotka realizovať. Udáva ju súčet plôch pre jednotlivé činnosti, ktoré sa na nej uskutočňujú. Sú to plochy:

- na uloženie a vystavenie tovaru
- na pohyb tovaru /doplňovanie tovaru do obchodného zariadenia, jeho presuny k zákazníkovi a pod./
- na pohyb predavačov a pracovisko predavačov
- na pohyb zákazníkov a na nákup

b/ Pomocné plochy v maloobchodných jednotkách

Pomocné plochy s priamym vzťahom k tovaru sú nevyhnutné na zabezpečenie obchodných operácií /okrem predaja/. Ich počet i veľkosť závisia od sortimentu jednotky, od druhu maloobchodnej jednotky a od jej obratovej veľkosti.

Tvoria ich plochy príjmu, skladové plochy, plochy prípravovní tovaru.

Plochy s nepriamym vzťahom k tovaru sú určené na riadenie prevádzky jednotky alebo pre potreby pracovníkov. Patria k nim plochy správy a riadenia jednotiek, spoločenské plochy, plochy hygienického zariadenia a plochy technického vybavenia.

c/ Komunikácie

Komunikáciami v maloobchodných jednotkách sa rozumejú všetky horizontálne a vertikálne cesty pre tovar, pre pracovníkov jednotky a pre zákazníkov /výťahy, schodištia, vstupné priestory/ .

Optimálnou veľkosťou predajnej jednotky sa rozumie taký objem pracovných prostriedkov a počet pracovníkov, ktorý v danom území zabezpečí nielen optimálny výkon, ale aj optimálne ekonomické výsledky jednotky.

◆ Stanovište maloobchodných jednotiek

Umiestnenie jednotiek končí určením konkrétneho stanovišťa jednotky v mieste, ktoré plne vyhovuje jej činnosti. Každý sortiment má svoje špecifické nároky na umiestnenie a miesto, inak vhodné pre obchodnú činnosť, nemusí však vyhovovať určitej skupine tovaru. Preto je nevyhnutné konkrétne stanovište jednotky starostlivo posudzovať z dvoch hľadísk:

- z prevádzkovo-ekonomického hľadiska - to znamená, či je miesto vhodné pre maloobchodnú jednotku, či v danom mieste bude jej prevádzka ekonomická,

- zo stavebno-technického hľadiska - to znamená, že či je pozemok vhodný pre budúcu stavbu, aké vzniknú investičné náklady a aké vysoké budú prevádzkové náklady.

◆ Dispozičné a stavebnotechnické riešenie jednotiek

Dispozičné riešenie jednotky sa môže definovať ako racionálne priestorové usporiadanie hmotných prostriedkov obchodnej činnosti. Jeho predmetom je stanovenie potrebných plôch, vyriešenie optimálnej nadväznosti miestností a komunikácií podľa hlavných prevádzkových celkov a usporiadanie interiéru každej jednotlivej miestnosti.

Urbanistické stvárnenie jednotky/firemný štít, výklady, vstupné priestory/ vyjadruje jej exteriér. Estetické a prevádzkové riešenie stien, podláh, osvetlenie, vykurovanie a klimatizácia vyjadruje jej interiéru. Stavebnotechnické riešenie jednotky závisí od druhu a sortimentného typu jednotky a od jej maloobchodnej technológie.

Dispozičné riešenie miestnosti maloobchodných jednotiek vytvára väzby medzi jednotlivými plochami s cieľom, aby ich nadväznosť optimalizovala prevádzku jednotky.⁷

Varianty umiestnenia - *vid'. v prílohe č. 2*

⁷ Pozri: Slobodník B., Obchodná technológia - technologické aspekty v obchodných procesoch, Materiálno-technická základňa maloobchodu, Bratislava, Slovenské pedagogické nakladateľstvo 1992, str. 165

2.3. Technológia v maloobchode

Technologický proces v prevádzkových jednotkách maloobchodu zahŕňa všetky technologické operácie, ktoré je potrebné na tovaroch uskutočňovať od ich vstupu až po prechod ku kupujúcim, aby sa stali vhodné pre spotrebu. Rozsah takýchto operácií je tým väčší, čím menej tovarov vstupuje do maloobchodnej jednotky v takom stave spotrebnej zrelosti, ktorá zodpovedá požiadavkám kupujúcich.

Úlohou technológie v maloobchode je skúmať materiálno - technickú stránku technologických procesov, ktoré sa uskutočňujú v maloobchodných prevádzkových jednotkách a preniknúť ich vedecko-technickým pokrokom tak, aby sa pri efektívnom vynakladaní práce zabezpečil časovo úsporný, pohodlný a kultúrny nákup tovarov a uskutočňovanie služieb.

Z funkčného hľadiska možno celkový technologický proces v maloobchodných jednotkách rozčleniť na hlavný, vedľajší a pomocný.

Hlavným technologickým procesom v maloobchodnej jednotke je predaj tovarov. V ňom sa realizuje základná funkcia maloobchodnej jednotky: dokončenie obehu tovarov a ich prechod k spotrebiteľovi. Technologický proces predaja tovarov zahŕňa tieto operácie :

- usporiadanie tovarov v obchodnej miestnosti a ich prezentácia,
- výber a sústreďovanie tovarov na miesto ich vyúčtovania a platenia/,
- inkaso a výdaj tovarov

Vedľajší technologický proces zahŕňa technologickú stránku pohybu tovarov od ich vstupu do maloobchodnej jednotky až po ich prípravu na predaj, ako aj činnosti spojené s pohybom obalov. Patria sem tieto operácie:

- príjem, preprava, uskladnenie tovarov a s tým súvisiace prekladacie činnosti
- príprava tovarov na predaj /porciovanie, váženie, balenie, montáž, /
- vykonávanie služieb, ktoré sa viažu na tovary,
- pohyb obalov /zber, úprava, vrátenie /

Pomocný technologický proces v maloobchodnej jednotke zahŕňa účelové technologické operácie, ktoré sú vyvolané uskutočňovaním hlavného a vedľajšieho technologického procesu. Patrí sem :

- zabezpečovanie prevádzkovo-technickej pohotovosti maloobchodnej jednotky /napr. kontrola, ošetrovanie a oprava pracovných prostriedkov a pracovných predmetov/
- vytváranie optimálnych klimatických podmienok pre tovary i ľudí, čistenie a sanitácia priestorov
- bezpečnostná a protipožiarna ochrana a pod.

Nevyhnutnými technologickými procesmi, ktoré sa musia uskutočňovať v každej maloobchodnej prevádzkovej jednotke bez ohľadu na jej sortiment,

priestory, počet pracovníkov, formu predaja a objem maloobchodného obratu, sú prevzatie tovarov od dodávateľov a predaj tovarov /ako hlavný proces/. Iné čiastkové technologické procesy sa môžu vplyvom racionalizačných opatrení zúžiť, alebo aj úplne vyradiť /prenesením technologických úloh na výrobcov alebo na veľkoobchod/.

Schéma č. 3

Varianty priebehu technologického procesu v maloobchodnej jednotke

| Variant | Etapy technologického procesu | | | |
|---------|-------------------------------|---------------------------|---------------------------|---------------|
| 1. | príjem tovaru | skladovanie tovaru | príprava tovaru na predaj | predaj tovaru |
| 2. | príjem tovaru | skladovanie tovaru | | predaj tovaru |
| 3. | príjem tovaru | príprava tovaru na predaj | | predaj tovaru |
| 4. | príjem tovaru | predaj tovaru | | |

◆ **Príjem tovarov**

Technologický proces príjmu tovarov zahŕňa všetky technologické operácie spojené s fyzickým prevzatím tovarov ako pracovných predmetov do sféry zodpovednosti maloobchodnej jednotky.

Technologický proces príjmu tovarov zahŕňa spravidla tieto časovo následné operácie :

- odber tovaru podľa prepravných jednotiek
- rozoberanie prepravných jednotiek /keď sa nevyužívajú ako skladovacie jednotky vo vnútroobjektovom pohybe tovarov a keď si to vyžaduje výberová kontrola množstva a akosti/
- podrobná kontrola množstva tovaru /počítaním, vážením, meraním/ a jeho akosti /organoleptickými, chemickými a fyzikálnymi metódami/
- zostavenie vnútroobjektových prepravných jednotiek
- preprava tovarov do obchodnej miestnosti, do prípravných miestností a do skladu

◆ **Skladovanie tovarov**

Operácie skladovania tovaru v maloobchodných prevádzkových jednotkách sú zdôvodnené potrebou časového a priestorového preklenutia rozdielov medzi nákupom /objednávkou/ tovarov a ich dodávkou.

Racionalizácia skladových operácií v maloobchodných jednotkách vyžaduje, aby obchodná miestnosť v maximálnej miere plnila aj funkciu skladového priestoru, pretože:

- každé skladovanie mimo obchodnej miestnosti predlžuje tok tovarov vnútri maloobchodnej jednotky,

- každé skladovanie mimo obchodnej miestnosti je spojené s ďalším vynakladaním práce na manipuláciu s tovarmi,

◆ **Príprava tovarov na predaj**

Operácie prípravy tovarov na predaj predstavujú početný a druhovo rozmanitý súbor pracovných činností. Sú to najmä porciovanie, váženie, meranie, balenie, kompletizácia, montáž, odstránenie prázdnych prepravných obalov. Označenie tovarov cenou, prípadne značkou, doplňovanie tovarov do obchodnej miestnosti.

Cieľom uvedených operácií je:

- urýchliť proces predaja pri tovaroch, ktoré pri dodávke do maloobchodnej jednotky nemajú ešte požadovanú spotrebiteľskú úpravu, a preto ich treba pred výdajom spotrebiteľovi porciovať, merať, vážiť baliť a pod.

- upraviť tovary pred predajom tak, aby boli v obchodnej miestnosti vystavené, predložené alebo predvedené spotrebiteľom v takom stave, v akom ich budú používať.

Z hľadiska racionalizácie vedľajšieho technologického procesu si najväčšiu pozornosť zasluhuje porciovanie, predvažovanie a predbalovanie tovarov v predajniach.

◆ **Operácie s prázdnyimi obalmi a s odpadkami**

Transportné obaly, akými sú napríklad debny, sudy, vrecia, prepravky, palety a pod., po vyložení tovarov sa vyčleňujú z procesu pohybu tovarov a stávajú sa predmetom procesu pohybu prázdnych obalov. Tento predmet sa v predajniach s potravinárskym tovarom rozširuje ešte o obaly, ktoré vracajú spotrebiteľia. Ich najvýznamnejšiu časť tvoria fľaše.

Pri transportných /vonkajších / obaloch je dôležitou skutočnosťou, či ide o návratné /cirkulujúce/ alebo nenávratné obaly. Návratnosť obalov podmieňuje najmä ich surovinová a výrobná náročnosť.

Vytvorenie priaznivých priestorových podmienok na uloženie návratných obalov treba popri citlivej manipulácii s nimi /otváranie a skladanie/ pokladať za základný predpoklad zachovania ich plánovanej životnosti.

◆ **Proces predaja**

Proces predaja je súhrnným označením pre stále sa opakujúci priebeh určitého uceleného súboru činností spojených s konečnou realizáciou tovarov.

Ustavičný rast maloobchodného obratu čo do množstva a druhu predávaných tovarov, zvyšujúce sa požiadavky obyvateľstva na zdokonaľovanie nákupných podmienok, ale aj požiadavky na stále efektívnejšie vynakladanie spoločenskej práce v maloobchode sa nedajú splniť iba lineárnym zväčšovaním

počtu prvkov pôsobiacich v procese predaja. Treba sústavne hľadať možnosti spájania zúčastnených prvkov do výkonnejšieho systému. Želateľnú účinnosť procesu predaja podmieňuje výber vhodných prvkov a také ich technologické a organizačné pospájanie, aby medzi nimi vznikla určitá zákonitá súvislosť.

Účinnosť procesu predaja ako pracovného procesu závisí od riešenia vzťahu ku kupujúcim. Podľa spôsobenia ich postavenia a úlohy v tomto procese sa rozoznávajú :

- a./ uzavretý systém predaja
- b./ otvorený systém predaja.

a./ Uzavretý systém predaja

Uzavretý systém predaja charakterizuje pasívna úloha kupujúcich. Kupujúci tu vystupujú iba ako pracovná príležitosť pre obsluhujúcich pracovníkov predajne. Vzťahy kupujúcich k tovaru sa realizujú len prostredníctvom týchto pracovníkov.

Uzavretý systém predaja je teda vhodné uplatniť, iba ak ide o tovary, pri ktorých predkladanie, predvádzanie a odbornú radu predavača nemôže nahradiť optická ponuka a keď pre spotrebiteľov nie je rozhodujúca rýchlosť nákupu, ale odborná pomoc a kvalitné obchodné služby. */viď príloha č. 3/*

b./ Otvorený systém predaja

Zakladá sa na aktívnej úlohe kupujúcich v najpodstatnejších úkonoch procesu predaja, ktoré vykonávajú sami namiesto pracovníkov maloobchodnej jednotky v rozsahu svojej spôsobilosti. Túto podmieňujú jednak dokonalosť poznania úžitkových vlastností kupovaných tovarov, jednak možnosti priameho styku a manipulácie s tovarmi pomocou vhodných pracovných prostriedkov.

V závislosti od spôsobilostí tovarov a ich vplyvu na reálne pracovné pôsobenie kupujúcich v procese predaja sa uskutočňuje otvorený systém predaja v týchto charakteristických formách:

- samoobsluha
- voľný výber
- automaty */viď príloha č. 4/*

⇒ Predaj formou samoobsluhy

Pri predaji tovarov formou samoobsluhy si kupujúci na základe optickej ponuky sám vyberá potrebné tovary z výstavného zariadenia, sústreďuje ich v nákupnom košíku alebo vozíku a odnáša ich k pokladnici, kde zaplatí hodnotu svojho nákupu.

⇒ Predaj voľným výberom

Pri predaji voľným výberom spotrebiteľ prichádza tak ako pri samoobsluhy do bezprostredného styku s tovarmi, môže si ich voľne prehliadať a na základe toho sa rozhodnúť o ich kúpe /vybrať si konkrétny tovar/. Pri tomto výbere nie je závislý od predavača. Predavač vstupuje do operácie predaja až vtedy, keď si to spotrebiteľ želá /zvyčajne, keď si už určitý tovar vybral/.

⇒ Predaj formou automatov

Pri predaji pomocou automatov ide o automatizáciu úschovy tovarov na predaj, ich prípravu na predaj, automatizovaný príjem a výdaj peňazí, automatizovaná kontrola peňažného obnosu a výdaja tovaru.⁸

2.4. Aktuálne smery rozvoja predaja v maloobchode

2.4.1. Komerčné nástroje podpory predaja

◆ Cena

Ceny sú dôležitým nástrojom predaja a slúžia každému, kto sa chce úspešne presadiť v konkurenčnom boji. Obchodník pri tvorbe cien nesmie pristupovať izolovane, ale má skúmať svoje obchodné prostredie a ceny konkurencie by mal vedieť rovnako dobre ako svoje vlastné. Nájsť správnu cenu je dôležitou úlohou manažmentu. Vo väčšine prípadov tvorby cien nejde iba o nákupné ceny a vzhľadom k príslušnej skupine tovaru o špecifické prirážky, ale o psychologické aspekty. Cena 1,90 robí oveľa nižší dojem ako cena 2 Sk. Ale rozdiel 20 halierov pôsobí „podprahovo“ a je príčinou toho, že výrobok vyzerá drahší, než v skutočnosti na základe tohto rozdielu je v dobre usporiadanom supermarkete je množstvo podobných cenových prahov, ktoré nie je vhodné bezdôvodne prekročiť. Aj keď zvýšené nákupné ceny vyžadujú zvýšiť predajné ceny, nemalo by sa v každom prípade postupovať automatikou elektronického spracovania dát. V takýchto prípadoch by sa malo overiť, či by sa v rámci zmiešanej kalkulácie nutné vyrovnanie mohlo urobiť za zvýšené nákupné ceny, napríklad u iných druhov tovaru rovnakej skupiny, a to u výrobkov, na ktoré nie je tak silno zaoštraná cenová optika. Dodržať rovnakú skupinu je potrebné preto, lebo v danej skupine existujú podobné kritériá cenotvorby napr. rýchlosť obratu, čerstvá kvalita, dátum minimálnej trvanlivosti. Takýto diferencovaný spôsob nutného zvyšovania cien vyžaduje starostlivý výskum regionálnych konkurenčných cien. Treba sledovať, kedy väčšina konkurencie prekročí určitý cenový prah. Nie je vždy potrebné, aby obchodník predával nutne za ceny nižšie, ako konkurencia. V mnohých prípadoch sú zákazníci ochotní rešpektovať aj vyššie ceny, ak príjemné chovanie personálu a vždy čerstvé a kvalitné tovary zvíťazia nad vedomím ceny.⁹

◆ Letáková akcia

Propagačný leták, jeden z nástrojov podpory predaja, je stránka, potlačená farebne alebo čiernobielo, obsahujúca niekoľko vybraných produktov s výhodnou cenou, nachádzajúca sa v predajniach prípadne distribuovaná priamo do poštových schránok obyvateľstva. Má presvedčiť zákazníka, aby v určenom čase navštívil konkrétnu predajňu. Aby však psychologické pôsobenie ceny malo účinok, musí

⁸ Pozri : B. Slobodník, Obchodná technológia - technologické aspekty v obchodných procesoch, Technológia v maloobchode, Bratislava, Slovenské pedagogické nakladateľstvo 1992, str.184 -223

⁹ Pozri: Moderný obchod , Na ceste k správnej cene /rubrika: Cenová stratégia/,1997, č.7, str. 16-17

byť letáková akcia správne zorganizovaná. Zhotovenie letáka je proces, v ktorom sa rozhoduje nielen o grafickej úprave ale najmä o druhoch tovarov, ktoré sa zaradia do akcie, o ich cene, určovanie oblasti, v ktorej sa bude leták distribuovať, o výške tovarov v akcii.

Pri letákovvej akcii je potrebné dodržať tieto pravidlá:

- 1./ Cena sa vytvára spoluprácou výrobcu resp. dodávateľa a obchodníka.
- 2./ Akcia je vec impulzná, ak trvá príliš dlho, zákazníkom zovšednie a stratia dôveru v jej zmysel.
- 3./ Nemalo by sa stať, že v priebehu akcie sa vypredajú zásoby, pretože počas ich obnovovania sa záujem zníži a tovar sa už nemusí predať.
- 4./ Je najúčinnjšie, ak sa termín akcie zhoduje s výplatnými termínmi.
- 5./ Prístup k plánovaným cenám do akcie musia mať len spoľahlivé osoby.
- 6./ V lepšej pozícii je ten, kto príde s cenou ako prvý.
- 7./ Nárast obratu je zanedbateľný v porovnaní s reklamou o existencii, flexibilitnosti a kvalitách obchodu.
- 8./ Nesprávne umiestnenie, naaranžovanie, neoznačenie môže celú akciu zmarit'.

Leták by mal obsahovať:

- logo, názov obchodu, ktorý letákovú akciu organizuje
- názov akcie
- dĺžka, odkedy - dakedy sa akcia uskutočňuje
- vymenovanie dodávateľov, ktorí do akcie vstúpili
- fotografiu výrobku
- stručný popis výrobku, hmotnosť, objem, výrobcu
- starú cenu, novú cenu
- adresu predajne, telefón, mapu, dopravné spojenie, otvárací čas

Účelom letákovvej akcie by mala byť spokojnosť obchodníka, dodávateľa aj spotrebiteľa.¹⁰

◆ Súťaže

Súťaže sa vyznačujú svojou rozmanitosťou. Možno ich zorganizovať priamo v predajni, alebo ich pôsobenie posilniť vyhlásením v televízii, rozhlase alebo v iných masmédiách. Súťaže možno podľa frekvencie ich usporadúvania rozdeliť na súťaže neustále, periodické a jednorázové.

¹⁰ Pozri: Obchod, Pozor letáková akcia! /rubrika: Teória a prax/, 1997, č. 7/8, str. 44-45

a/ Neustále súťaže

Tieto súťaže prebiehajú neohraničene a nesmie byť známy čas ich ukončenia /napr. týždenné žrebovanie zákazníka, ktorý získa nákup zdarma, mesačné žrebovanie darčekovej poukážky/

b/ Periodické súťaže

Takéto súťaže sa opakujú každý rok v rovnakom čase. Môžu sa organizovať pri príležitosti rozličných sviatkov a výročí. Účelom periodických súťaží je vytvoriť istú tradíciu, aby s každým rokom narástol počet účastníkov.

c/ Jednorázové súťaže

Jednorázová súťaž sa vyhlási raz a už nikdy viac, ale po uplynutí času sa môže zopakovať. Jej trvanie je niekoľko týždňov.

Základné pravidlá:

- súťaže musia byť zaradené do rozpočtového plánu obchodníka
- v každom čase by mala v obchode prebiehať aspoň jedna súťaž
- súťažný plán má obsahovať súťaže neustále, periodické a jednorázové
- malá výhra vyvoláva pocit nedôvery
- súťažná otázka nesmie byť príliš ťažká
- podmienky súťaže musia byť jasne formulované¹¹

◆ Špeciálne regály

Špeciálne regály zvyšujú počet zákazníkov v obchode, radosť z nákupov, čo v konečnom dôsledku zvyšuje základný objem predaja.

Dve hlavné prednosti regálov:

- 1./ Sú dobré viditeľné
- 2./ Vytvárajú dojem výhodného nákupu

Pokiaľ ide o viditeľnosť, tieto regály sa zvyčajne umiestňujú v predajni na rozličné miesta: na koniec uličky, samostatne uprostred uličky, k pokladnici a na ďalšie strategické miesta. Každý typ regála a jeho pozícia sa snaží upútať pozornosť a získať zákazníkové peniaze. Špeciálne regály a viac priestoru venovaného na vystavenie výrobku zabezpečia, že zamestnanci obchodu ich včas zaplnia tovarom - ľahšie si všimnú prázdny regál. Súčasne aj dodávatelia dodajú viac tovaru, pretože predpokladajú zvýšený zákaznícky dopyt.¹²

¹¹ Pozri: Obchod, Súťaže motivujú zákazníka /rubrika: Teória a prax/, 1997, č. 3/4, str. 42

¹² Pozri: Obchod, Zo skúseností obchodníkov zo Západu vyplýva: Používajte špeciálne regály, /rubrika: Teória a prax/, 1997, č. 3/4, str. 44

◆ Prieskum ako reklama

Na získavanie dôvery zákazníkov je možné používať najrozmanitejšie spôsoby a metódy. Jednou z nich môže byť aj nenáročný prieskum. Napríklad obchodník pripraví korešpondenčné lístky, ofrankuje ich a sformuluje niekoľko jednoduchých otázok, na ktoré by mali zákazníci odpovedať. Tieto lístky rozdá zákazníkovi pri pokladnici a požiada ich o spoluprácu. Obchodník sa z odpovedí dozvie veľa zaujímavého o tom, čo si zákazníci myslia o jeho predajni, o práci jeho zamestnancov, o úrovni obsluhy atď. Za najväčší prínos pre obchodníka treba pokladať to, že sa prehĺbi dôvera zákazníkov k jeho predajni. Týmto prieskumom im dokáže, že nemá záujem len tovar predávať, ale že si cení aj ich mienku.

◆ Reklama

Medzi reklamné prostriedky obchodu patrí predovšetkým firemné logo, plagáty, inzeráty, prospekty, článok v dennej tlači alebo nejakom obchodnom časopise.

V reklame záleží na tom, aby zákazníci poznali nie iba názov obchodu, ale aj iné služby : typ obchodu, ponuku tovaru, priaznivé ceny, prehľadnú prezentáciu, vľúdnú obsluhu.

Je potrebné informovať o špeciálnych službách i vhodných parkovacích možnostiach.

Základné reklamné pravidlá:

1. Reklama je zárukou úspechu.
2. Pravidelná reklama vzbudzuje pozornosť a dôveru, v dlhodobej perspektíve je reklama zárukou zvýšenia obratu.
3. Reklamné opatrenia by sa mali plánovať najmenej rok dopredu.
4. Reklamné oznamy musia byť dobre premyslené.
5. Reklamné prospekty slúžia zákazníkovi ako zdroj informácií.
6. Reklama je o to dôležitejšia, čím je silnejšia konkurencia.
7. Spotrebitelia by mali byť v reklame upozornení na všetky služby predajne.
8. Reklama apeluje tiež na pocity, preto by mala vzbudiť sympatie.

◆ Kvalita personálu

Služba zákazníkovi nie je iba otázkou kvantity ale aj kvality personálu. Znamená to, že aj zákazník, ktorý stojí v rade desiaty by mal odchádzať spokojný. Predpokladom spokojnosti je, že personál v predajni a pri pokladni ho obsluží ochotne a s porozumením. Niekedy stačí krátke ospravedlnenie zákazníkovi za dlhé čakanie. Je dôležité mať silnú podnikovú kultúru, ktorá stavia na základných

hodnotách a ktoré pozná v podniku každý - od manažmentu až po predajný personál.¹³

◆ **Darčkové balenia - vianočné**

Začiatok Vianoc sa pre výrobné a distribučné firmy začína koncom novembra alebo ešte skôr a to z toho dôvodu, aby sa dostal tovar k zákazníkovi /maloobchodníkovi/ v čase, keď sa začínajú najväčšie nákupy na Vianoce. Ľudia často obdarúvajú svojich priateľov jedným drahším darčekom, ktorý doplnia o niekoľko menších. Tieto menšie darčeky v mnohých prípadoch obsahujú výrobky z kozmetiky. Práve tu vidia firmy ako napr. Henkel, Unilever, Procter & Gamble, de Mielén Levice príležitosť, distribuovať na trh svoje výrobky v darčkových baleniach.

Podľa názoru niektorých obchodníkov nie sú však v balíkoch vždy tovary, ktoré by zaujali zákazníkov. Je potrebné správne voliť skladbu sortimentu a kvalitu výrobkov. Balenia by mali byť variantné a zákazník by mal mať možnosť vybrať si, čo mu vyhovuje.

Tieto balenia nakupujú obchodníci najmä v prípade, že sú atraktívne, ak sú nútení kúpiť aj iný tovar, alebo sú im poskytnuté výrazné zľavy na iný tovar toho istého výrobcu. Vianočné balenia prinášajú výrobcom možnosť rozšíriť cieľovú skupinu spotrebiteľov pre jednotlivé značky a pre obchodníka spestrenie predvianočnej ponuky. Pre zákazníkov je rozhodujúcim činiteľom pri nákupe týchto výrobkov aj to, či obal možno po rozbalení použiť aj na iné účely.¹⁴

◆ **Predvádzanie tovaru /ochutnávky/**

Ochutnávky patria medzi využívaný nástroj consumer promotion. Pri tomto nástroji sa využívajú rozličné motivačné faktory - darčkové predmety, bonusový predaj, prémiové balenie.

◆ **" Sampling" - bezplatné rozdávanie vzoriek tovaru**

Spotrebiteľ si môže vyskúšať jeho kvalitu bez toho, aby ho musel kúpiť. Formy samplingu sú rozličné :

- ⇒ cielený sampling - realizuje sa na vopred vytypovaných miestach určenej cieľovej skupine
- ⇒ door to door sampling /od dverí k dverám/ - kde nie je určený výber adresátov
- ⇒ mailingový sampling - presne na adresy cieľovej skupiny¹⁵

¹³ Pozri: Moderní obchod, Rozdíl spočíva v úsměvu, rozhovor s Marc Bauwenc, jednatel' firmy Marks and Spencer pre Nemecko - britská maloobchodná spoločnosť, /rubrika: Rozhovor/, 1997, č.9, str. 49

¹⁴ Pozri: Obchod, Prinášajú vianočné balenia obchodníkom zisk?, / téma: Sortiment a značky/, 1997, č. 11, str. 38

¹⁵ Pozri: Obchod, Podpora predaja v maloobchode, /rubrika: Teória a prax/, 1997, č.11, str. 45

◆ Podpora predaja v supermarketoch

V dnešnom supermarkete s plochou niekoľko tisíc štvorcových metrov sa každý centimeter priestoru vedecky vyhodnocuje. Celkové usporiadanie je výsledkom množstva experimentov s rozličnými spôsobmi vystavovania tovaru, pozorovania pohybu zákazníkov v obchodoch a výsledkom zložitého štúdia pôsobenia svetla, farieb a hudby. Prevádzkovatelia supermarketov si najímajú profesionálnych návrhárov, ktorí určujú konečnú podobu interiérov obchodov. V supermarketoch je možné sledovať perfektný koncept psychológie predaja. Mnohé supermarkety majú napríklad len veľké vozíky, ktoré podvedome zvädzajú k výdatnejším nákupom. Sú usporiadané veľmi efektívne. Základné potraviny ako maslo, chlieb, či mäso sú zásadne až na konci predajne. Kým sa k nim zákazník dostane, čaká ho cesta medzi regálmi preplnenými najrôznejšími mimoriadnymi ponukami, ktoré jeho krok spomalia. Na zlákanie kupujúceho sa zlacnený tovar ukladá do veľkých košov. Za týmto sa skrýva jednoduchá taktika: kupujúci má nadobudnúť dojem, že cena jednotlivých produktov je taká nízka, že sa už ani neoplatí ich normálne prezentovať na regáloch. Experti skúmajú aj uloženie tovaru v regáloch. Väčšina ľudí siaha spontánne vpravo. A tak sa práve tam nachádzajú najdrahšie výrobky. Najlacnejšie sú vľavo. Rovnako dôležitá je výška. Napríklad na úrovni 130 - 170 centimetrov sa nachádzajú najdrahšie výrobky, lebo to je rozpätie, ktoré väčšina kupujúcich bez problémov dosiahne. Cenovo výhodnejší je tovar skrytý buď v zóne nad 170 cm, kam sa mnohí musia natiahnuť, alebo naopak, vo výške 80 cm, kde sa treba zohnúť, ak zákazník niečo hľadá. Slabo predajný tovar sa nachádza medzi bežnými potravinami ako múka, káva, mlieko. Pulty so zeleninou a ovocím bývajú osvetlené žltými žiarivkami, ktoré vystavovanému tovaru dodávajú svieži, čerstvejší vzhľad. Mäsovým výrobkom zasa pomáha červené svetlo. V mraziarenských boxoch sú napríklad čerstvé produkty väčšinou celkom vzadu a tie, ktorým sa kráti doba trvanlivosti, zasa celkom vpredu. Nad policami s vínom visia zrkadlá - majú zákazníkovi vsugerovať dojem luxusu. Čakanie pred pokladňou pomáhajú krátiť sladkosti, cigarety, hračky a koše s výpredajovým tovarom za zníženú cenu.¹⁶

2.4.2. Technické prvky

Medzi aktuálne smery rozvoja predaja v maloobchode po stránke technickej patria:

a./ Prístupové komunikácie

Racionálne technologické riešenie predaja tovarov si vyžaduje aj funkčne správne riešený vchod a východ. Ma byť široký, pohodlný a s priamym výhľadom na ulicu a bez vstupovania po schodoch. Vchod a východ sa ma umiestniť tak, aby viedli návštevníkov k ľavotočivému smeru obchôdzky a aby sa prúdy vstupujúcich a vychádzajúcich nekrižovali, najmä pri odovzdávaní prázdnych košíkov /vozíkov / a fliaš.¹⁷

¹⁶ Pozri: Slovenský výber, Virgovičová Z. : Výhody a nástrahy supermarketov - /rubrika: Psychológia predaja/, 1997, č. 3, str. 20

¹⁷ Pozri: Slobodník B.: Obchodná technológia-- technologické aspekty v obchodných procesoch , Bratislava, Slovenské pedagogické nakladateľstvo 1991, kapitola č. 6, Technológia v maloobchode, str. 184 - 223

Dobrý technický projekt stavby predurčuje zavádzanie moderných prvkov prístupových komunikácií. Patria k nim napr. parkovacie plochy. Ide o parkoviská strážené na účet firmy. Zákazníci uprednostňujú predajne, kde je bezproblémový prístup autom, čo motivuje k väčším rodinným a koncotyždňovým nákupom. Medzi ďalšie prvky patria pohyblivé schody, bezbariérové vstupy - pre mamičky s kočiarimi a telesne postihnutých zákazníkov odkázaných na invalidné vozíky.

Pri zavádzaní najmodernejšieho vybavenia predajne je potrebné posúdiť spádovú oblasť predajne, či ide o stálych zákazníkov /umiestnenie na sídlisku/ alebo o náhodných zákazníkov /umiestnenie na kraji mesta/. Najmodernejšie vybavenie nemusí vždy splniť svoj účel. Ak predajňa počíta s istou návštevnosťou, ktorá nevyklučuje aj rady, v takýchto situáciách nie sú fotobunkové dvere najlepším riešením.

b./ Vybavenie a zariadenie predajní

Dispozičné riešenie predajného priestoru a jeho zariadenia v jednotlivých maloobchodných jednotkách má aj v podmienkach jeho typizácie zabezpečiť určitý individuálny štýl, ktorý zodpovedá estetickým požiadavkám spotrebiteľov a podporuje v nich dobré pocity pri nákupe. Najmä vo veľkokapacitných jednotkách /supermarkety, obchodné domy/ je dôležité vyvarovať sa monotónnosti riešenia interiéru obchodnej miestnosti a vytvoriť príjemnú nákupnú atmosféru:

◆ Obslužné pulty

Medzi najmodernejšie smery v zariaďovaní predajných priestorov patrí zväčšovanie priestoru pre obslužné pulty, chladiarenské vitríny, mraziarenské truhlice z dôvodu stáleho rastu počtu zákazníkov, ktorí uprednostňujú polotovary /napr. vákuovo balené salámy, nárezy/. Je vhodné zväčšovať predajné plochy a priestory na úkor manipulačných skladových plôch.

◆ Elektronické váhy

Moderné predajne potravín sú vybavené elektronickými váhami. Okrem hmotnosti tovaru dokážu určiť aj hmotnosť obalu - tara, zobrazujú jednotkovú cenu tovaru aj celkovú cenu, ktorú zákazník platí. Vylepšuje sa imidž predávajúceho a zväčšuje sa dôvera zákazníka, keď všetky údaje vidí na displeji prípadne na váhou vytlačenej etikete.¹⁸

◆ Elektronické registračné pokladne

Stále viac predajní začína využívať okrem jednoúčelových elektronických registračných pokladníc aj pokladnice viacúčelové a na báze osobných počítačov. Registračné pokladnice v spojení s ďalšími zariadeniami a vhodným programovým vybavením môžu priniesť aj veľa užitočných informácií, vniest vyšší komfort do kultúry predaja, ušetriť finančné prostriedky na pracovnej sile a vyhnúť sa

¹⁸Pozri: Obchod, Moderné elektronické váhy, /téma mesiaca : Vybavenie a zariadenie predajní/, 1997, č. 10 str. 23

dôsledkom zlej cenovej analýzy. Ide o prepojenie registračnej pokladnice napr. na osobný počítač alebo na sieť a využívanie kooperácie medzi týmito zariadeniami na vedenie skladovej evidencie, preceňovanie, analýzu obrátov, okamžité vyhodnocovanie akcií a pod. Ide o pokladnicu, ktorá je vybavená okrem interfejsu a snímača čiarového kódu aj modulom, ktorého pomocou sa pokladnica prepojí s počítačom. Pomocou špeciálneho programového vybavenia je možné z pokladnice do počítača prenášať informácie, prípadne si v počítači pripraviť cenníky a prenášať ich do pokladnice.

Najvyššou triedou registračných pokladníc je osobný počítač, ktorý pracuje ako registračná pokladnica. Opäť je k nemu potrebné programové vybavenie, ale aj fiškálny modul, ktorý je buď interný / zabudovaný v PC/ alebo externý /pripojený medzi PC a tlačiareň/ a pomocou ktorého sa tlačový výstup spracúva na tlač pokladničných daňových dokladov.¹⁹

◆ Osvetlenie

Osvetlenie predajní má za úlohu poskytnúť zákazníkovi dostatočné svetlo na bezpečný pohyb po predajni, ale aj istý komfort. Okrem toho osvetlenie zohráva dôležitú reklamnú a propagačnú úlohu a dotvára spolu s farebnosťou, klimatizáciou a akustikou predajnú atmosféru.

Najväčší počet predajní je ešte stále vybavený žiarivkami s klasickým predradníkom. Predradníky, čiže predradné zariadenia - tlmivka a zapaľovač - sú potrebné na to, aby žiarivka zasvietila. Klasické predradníky v súčasnosti nahrádza nová generácia predradníkov elektronických. Dalším trendom je prechod od štandardných žiariviek so životnosťou 8000 hodín na žiarivky novej generácie so životnosťou okolo 12000 hodín. Odporúča sa zveriť osvetlenie predajní do rúk odborníkov. Vyžadovaná hladina osvetlenia, farba svetla, jas, index farebného podania, smer svetla, kontrastnosť a stupeň oslnenia závisia totiž od konkrétneho obchodného priestoru.

Kým napríklad v potravinách prevládajú teplé farby, a teda aj ich osvetlenie si vyžaduje vyššiu teplotu, tak napríklad pri drogériovom tovare, ktorý býva najčastejšie balený v bielych obaloch a už samotná kúpa je motivovaná čistotou, ktorú má prinášať, je potrebné svetlom túto bielobu vyzdvihnúť a zdôrazniť. V drogérii sa preto používa chladnejšie svetlo s teplotou 4000 K a viac.

Okrem základnej hladiny sa v obchode najmä ako propagačný a reklamný nástroj používa akcentačné osvetlenie. Ide predovšetkým o reflektory a žiarovky, ktoré niekoľkonásobne prevyšujú základnú hladinu osvetlenia v predajni. Týmto efektom je zákazník okamžite upozornený a prilákaný k určitému tovaru a ponuke. Základná hladina sa väčšinou rieši základnou sústavou žiarivkového osvetlenia a na akcentáciu sa používajú bodové reflektory.²⁰

¹⁹ Pozri: Obchod, Vyznáte sa v pokladniciach? /téma mesiaca: Vybavenie a zariadenie predajní/, 1997, č. 10, str. 24

²⁰ Pozri: Obchod, Má osvetlenie vplyv na obrát? /téma: Teória a prax/, 1997, č. 10, str. 42-43

◆ Elektronické ochranné systémy

Najrýchlejšie sa rozmáhajúcim druhom kriminality sú krádeže v maloobchode. Na trhu sa vyskytujú firmy, ktoré ponúkajú riešenia, aby sa v obchode mohlo samoobslužne predávať a súčasne sa znížili straty z krádeží. Ide o systémy elektronickej ochrany tovaru, ktoré možno rozdeliť podľa technológií na štyri druhy:

- rádiový frekvenčný
- elektromagnetický
- akustomagnetický
- technológia frekvenčného delenia

Tieto systémy majú spoločnú metódu ochrany pomocou ochranných prvkov. Aby sa mohol tovar chrániť, musí sa označiť tak, aby ho systém na ochranu tovaru rozpoznal. Na tovar alebo priamo doň sa umiestňujú ochranné prvky. Sú to pevné etikety /prívesky/ alebo nálepky. Etikety sa odstraňujú pri pokladnici oddeľovačom. Pre predaj potravín sa hodia viac nálepky. Nálepky na tovare zostávajú, ale ich účinok sa dá zrušiť špeciálnym zariadením - deaktivátorom. Ochranné zariadenie - systém na ochranu tovaru - je spravidla umiestnené pri východe z predajne a hlási prítomnosť ochranného prvku, teda nezaplateného tovaru. Môže byť viditeľným doplnkom interiéru v tvare stojanov, medzi ktorými sa prechádza, prípadne môže byť skryté. Upozorní personál, že označený tovar opúšťa chránený priestor.

Ochranné prvky sa vyrábajú v širokom sortimente pevných etikiet a nálepiek. Pevné etikety sú vybavené uzamykacím mechanizmom, do ktorého sa zasúva ochranný špendlík. Táto zostava je rozoberateľná špeciálnym oddeľovačom, ktorý sa inštaluje pri pokladnici. Nálepky sú tenké a majú tvar štvorca alebo obdĺžnika s rozmermi od 3,5 x 3,5 do 5 x 5 cm. Papierový, prípadne termopapierový povrch umožňuje umiestniť na nálepky falošný alebo platný čiarový kód, prípadne inú potlač. Dajú sa aplikovať veľmi jednoducho etiketovacími kliešťami. Ich účinok sa ruší deaktivátorom.

Pri rádiový frekvenčnom ochrannom systéme sa nálepky deaktivujú bezkontaktné. To znamená, že obsluha pokladnice nemusí zisťovať, kde je nálepka umiestnená, a deaktivácia sa vykoná súčasne s prečítaním čiarového kódu jednoduchým posunutím po pulte. Nálepky integrované do výrobkov sú deaktivované bez toho, aby zákazníci vedeli, kde sa vo výrobku nachádzajú.

Pri elektromagnetickom ochrannom systéme sa deaktivácia nálepiek robí posunom po deaktiváčnej doske. Obsluha musí byť informovaná o umiestnení nálepky na tovare.

Pri akustomagnetickom ochrannom systéme je deaktivácia bezkontaktná priložením nálepky na deaktivátor s dosahom 10 až 15 cm, prípadne po kontakte s deaktiváčnou podložkou.²¹

²¹ Pozri: Obchod, Ako sa chrániť pred zlodejmi v obchode?, /rubrika: Vybavenie a zariadenie predajní/, 1998, č.2, str. 18