

Halina Zielińska

Prowadzenie sprzedaży. Tom II

Organizacja i techniki sprzedaży

Podręcznik



rea

technik handlowiec
sprzedawca
technik księgarstwa

kwalfikacja A.18

Podręcznik dopuszczony do użytku szkolnego przez ministra właściwego dla spraw oświaty i wychowania i wpisany do wykazu podręczników przeznaczonych do kształcenia w zawodach na podstawie opinii rzeczoznawców: **Teresy Kosyry-Cieślak, Leszka Sarzyńskiego i Ewy Urbańskiej-Sobczak.**

Typ szkoły: **zasadnicza szkoła zawodowa, technikum**

Zawód: **sprzedawca, technik handlowiec**

Kwalifikacja: **A.18 (Prowadzenie sprzedaży)**

Rok dopuszczenia: **2013**

© Copyright by Wydawnictwa Szkolne i Pedagogiczne sp. z o.o., Warszawa 2014

© Copyright by Wydawnictwo REA s.j., Warszawa 2013

Wydanie I (2014)

ISBN 978-83-02-14699-2

Redaktor prowadzący: **Stanisław Grzybek**

Redakcja: **Bożena Chicińska**

Projekt okładki: **Radosław Pazdrijowski**

Skład: **Inpingo S.A. www.inpingo.pl**

Autorka i Wydawnictwo dziękują firmie Magmod.PPH.Gawłowska Grażyna www.magmod.pl za udostępnienie zdjęć Salonu sukien ślubnych i garniturów.

Wydano nakładem Wydawnictw Szkolnych i Pedagogicznych sp. z o.o.

Wydawnictwa Szkolne i Pedagogiczne spółka z ograniczoną odpowiedzialnością

00-807 Warszawa, Aleje Jerozolimskie 96

Tel.: 22 576 25 00

Infolinia: 801 220 555

www.wsip.pl

Druk i oprawa: DROGOWIEC-PL Sp. z o.o.

Publikacja, którą nabyłeś, jest dziełem twórcy i wydawcy. Prosimy, abyś przestrzegał praw, jakie im przysługują. Jej zawartość możesz udostępnić nieodpłatnie osobom bliskim lub osobiście znanym. Ale nie publikuj jej w internecie. Jeśli cytujesz jej fragmenty, nie zmieniaj ich treści i koniecznie zaznacz, czyje to dzieło. A kopiując jej część, rób to jedynie na użytek osobisty.



Szanujmy cudzą własność i prawo.

Więcej na www.legalnakultura.pl

Polska Izba Książki

SPIS TREŚCI

Wstęp	7
ROZDZIAŁ 1. DOSTAWY TOWARÓW	9
1.1. Zasady zamawiania, przyjmowania i dokumentowania dostaw towarów	10
1.1.1. Popyt na towary	10
1.1.2. Rodzaje popytu konsumpcyjnego	11
1.1.3. Czynniki wpływające na kształtowanie się popytu konsumpcyjnego	12
1.1.4. Artykuły substytucyjne i komplementarne a popyt konsumpcyjny	14
1.1.5. Równowaga na rynku	15
1.1.6. Metody badania popytu na towary	16
1.1.7. Wywiad z klientem	17
1.1.8. Ankieta	18
1.1.9. Analiza dokumentów sprzedaży	20
1.1.10. Źródła zakupu towarów, czynniki wpływające na ich wybór	23
1.1.11. Tworzenie asortymentu towarowego	25
1.1.12. Klasyfikacja asortymentu towarowego	28
1.1.13. Specjalizacja i uniwersalizacja asortymentu towarowego	30
1.1.14. Zamawianie towarów	31
1.1.15. Zasady zaopatrzenia w towary	32
1.1.16. Harmonogram dostaw	34
1.1.17. Wpływ sprzedaży akwizycyjnej na zaopatrzenie punktów sprzedaży detalicznej	35
1.1.18. Dokumentacja związana z dostawą towaru	36
1.2. Ilościowa i jakościowa kontrola towarów przeznaczonych do sprzedaży	43
1.2.1. Jakość, wartość użytkowa towarów	43
1.2.2. Czynniki wpływające na jakość towarów	44
1.2.3. Przechowywanie i konserwacja towarów	46
1.2.4. Zasady badania jakości towarów	49
1.2.5. Przepisy dotyczące jakości towarów – HACCP	51
1.2.6. Normy towarowe	52
1.2.7. Normy jakości związane z przechowywaniem i konserwacją towarów	54
1.2.8. Zasady oznakowania towarów i opakowań	59
1.2.9. Znaki towarowe i znaki jakości	63

1.2.10. Organizacja przyjmowania towarów	67
1.2.11. Technika odbioru ilościowego	68
1.2.12. Technika odbioru jakościowego	69
1.2.13. Reklamacje związane z przyjmowaniem towarów w punktach sprzedaży detalicznej	70
1.2.14. Racjonalna gospodarka opakowaniami w czasie dostaw towarów	70
1.3. Wpływ gospodarki zapasami towarowymi na dostawy towarów	77
1.3.1. Zapasy towarowe	77
1.3.2. Czynniki wpływające na wielkość zapasów w sklepie	78
1.3.3. Metody obliczania zapasu przeciętnego	78
1.3.4. Wskaźniki rotacji	80
1.3.5. Klasyfikacja niedoborów towarowych	82
1.3.6. Limit ubytków towarowych	83
1.3.7. Metody zmniejszania ubytków towarowych	85
1.3.8. Inwentaryzacja	86
1.4. Zasady ustalania cen towarów	91
1.4.1. Pojęcie ceny i jej funkcje	91
1.4.2. Rodzaje cen i ich wzajemne powiązania	92
1.4.3. Marża – pojęcie, rodzaje	93
1.4.4. Marża – rodzaje	95
1.4.5. Marża – obliczanie	96
1.4.6. Jak ustalić cenę	98
1.4.7. Cena netto i cena brutto	99
1.4.8. Bonifikaty, rabaty, opusty	100
1.4.9. Skonto – charakterystyka	102
1.4.10. Przecena towarów	103

ROZDZIAŁ 2. PRZYGOTOWANIE I SPRZEDAŻ TOWARÓW

107

2.1. Oznakowanie towarów zgodnie z zasadami ustalonymi w punkcie sprzedaży	108
2.1.1. Przybory pisarskie i materiały, na których wykonujemy napisy	108
2.1.2. Sporządzanie tekstów	108
2.1.3. Wywieszka cenowa	112
2.1.4. Metkownica – budowa, działanie, wymiana rolki	113
2.2. Metody i formy prezentacji towarów	115
2.2.1. Wymagania dotyczące lokali sklepowych	115
2.2.2. Wygląd zewnętrzny lokalu sklepowego	116

2.2.3. Usytuowanie wystawy sklepowej	119
2.2.4. Zabezpieczenie okien wystawowych	120
2.2.5. Wpływ okien wystawowych na wygląd naszych ulic	122
2.2.6. Rodzaje wystaw sklepowych	123
2.2.7. Rodzaje okien wystawowych	125
2.2.8. Oświetlenie wystaw sklepowych	128
2.2.9. Częstotliwość zmiany dekoracji	129
2.2.10. Sezonowość w handlu i na wystawie sklepowej	130
2.2.11. Kolorystyka i wabiki w dekoracji okna wystawowego	132
2.2.12. Sprzęt wystawowy	134
2.2.13. Widoczność towarów na oknie wystawowym	136
2.2.14. Rodzaje układów kompozycyjnych	138
2.2.15. Dekorowanie okien wystawowych artykułami o kształtach stałych	141
2.2.16. Dekorowanie okien wystawowych artykułami włókienniczymi	142
2.2.17. Dekorowanie okien wystawowych z odzieżą gotową i galanterią	143
2.3. Informowanie klientów indywidualnych i instytucjonalnych o ofercie sprzedażowej	147
2.3.1. Poprawne planowanie marketingu	147
2.3.2. Relama – informacja zachęcająca do kupna	148
2.3.3. Zastosowanie przekazników reklamy	150
2.3.4. Zastosowanie druków reklamowych	151
2.3.5. Zastosowanie aktywizacji sprzedaży	153
2.3.6. Czynności reklamowe związane z otwarciem nowego sklepu	154
2.3.7. Ogłoszenie reklamowe	156
2.3.8. Redakcja listów reklamowych	157
2.4. Formy transportu wewnętrznego i magazynowania towarów	163
2.4.1. Magazyny przedsiębiorstw handlowych	163
2.4.2. Wyposażenie zaplecza lokalu sklepowego	165
2.4.3. Zasady rozplanowania powierzchni magazynów hurtowych	167
2.4.4. Wyposażenie magazynów hurtowych	168
2.5. Urządzenia techniczne stosowane na stanowiskach pracy	172
2.5.1. Urządzenia kasowe	172
2.6. Zasady rozmieszczenia towarów w magazynie i w sali sprzedażowej	178
2.6.1. Zasady rozmieszczenia towarów – <i>merchandising</i>	178
2.6.2. Zasady rozmieszczenia towarów w sali sprzedażowej	179
2.6.3. Zasady rozmieszczenia towarów na zapleczu sklepu	181
2.6.4. Strefowość rozmieszczenia towarów w sali sprzedażowej	182

2.6.5. Rozmieszczenie towarów w sklepie tradycyjnym i samoobsługowym	185
2.6.6. Pokrewieństwo handlowe	186
2.7. Przepisy prawa dotyczące odpowiedzialności materialnej, porządkowej i karnej	190
2.7.1. Odpowiedzialność za mienie powierzone pracownikowi	190
2.7.2. Odpowiedzialność pracownika za szkodę wyrządzoną pracodawcy	192
2.7.3. Odpowiedzialność porządkowa pracowników	193
2.7.4. Odpowiedzialność karna pracowników	194
2.7.5. Umowa o wspólnej odpowiedzialności materialnej	195
2.7.6. Odpowiedzialność majątkowa pracodawców	197
2.7.7. Odpowiedzialność karna pracodawców	197
2.8. Zabezpieczenie towarów przed uszkodzeniem, zniszczeniem i kradzieżą	200
2.8.1. Przyczyny strat w punktach sprzedaży	200
2.8.2. Sposoby zapobiegania kradzieżom w punktach sprzedaży	201
2.8.3. Warunki ubezpieczenia punktów sprzedaży	204
2.9. Bezpieczeństwo i higiena pracy	209
Bibliografia	213

Człowiek jest ważniejszy od zysku!

Rozwój cywilizacji sprawia, że działalność handlowa ma wymiar ponadpaństwowy. Jednoczesne funkcjonowanie handlu elektronicznego, supermarketów, osiedlowych sklepów tradycyjnych, bazarów, targowisk świadczy o zdolności handlu do szybkiego dostosowywania się do potrzeb i oczekiwań konsumentów. Nowoczesny handel poszukuje nowych rozwiązań, nowych dróg dotarcia do swoich klientów. Działająca od 1995 roku Światowa Organizacja Handlu (WTO – World Trade Organization) ma za zadanie wspierać uczciwą wymianę handlową, a także przyczynić się do zrównoważonego i efektywnego rozwoju krajów rozwijających się oraz najmniej rozwiniętych. Działalność WTO, wprowadzony w życie *Kodeks etyki reklamowy* przepisy prawne zawarte w kodeksach sprawiają, że producenci mogą liczyć na uczciwe warunki wymiany handlowej. Fair trade – uczciwy handel – to ruch konsumencki o zasięgu światowym, który propaguje ideę, że człowiek jest ważniejszy od zysku.

Nowoczesny handel to nowoczesny sprzedawca – profesjonalista nastawiony na zaspokojenie oczekiwań swoich klientów, znający dobrze zasady funkcjonowania poszczególnych elementów marketingu, urządzeń elektronicznych i technikę sprzedaży oraz dysponujący odpowiednią wiedzą towaroznawczą. Książka obejmuje zagadnienia dotyczące obsługi klientów w zakresie organizacji pracy, realizacji zamówień, promocji i reklamy, kultury obsługi, uwarunkowań sprzedaży.

Omówione zagadnienia zawarte w podręczniku pomogą w nauczaniu i uczeniu się zawodu sprzedawcy podczas zajęć w szkole. Ponadto wiedza zdobyta przez uczniów może być zastosowana w praktyce i pomóc w prowadzeniu własnej działalności handlowej.

Podręcznik pomoże przygotować nowoczesnych sprzedawców, dzięki którym wzrośnie poziom i ranga handlu, zadowolenie społeczeństwa i satysfakcja z pracy w zawodzie sprzedawcy.

Autorka

Dostawy towarów

1.1

ZASADY ZAMAWIANIA, PRZYJMOWANIA
I DOKUMENTOWANIA DOSTAW TOWARÓW

1.1.1.

POPYT NA TOWARY

Głównym motywem skłaniającym klienta do przyścia do sklepu są jego potrzeby, które chce zaspokoić. Mówi się często: potrzebuję płaszczka na zimę, pieczywa na kolację, śmietany do zupy, pasty do mycia zębów. Wymieniając swoje potrzeby, oznajmiamy, że czegoś nam brakuje i że mamy chęć uzupełnić nasze niedobory. W takiej sytuacji sięgamy do portfela lub sprawdzamy nasze konto bankowe i zaspokajamy nasze potrzeby lub nie.

Popytem nazywamy potrzeby ludności dotyczące towarów i usług, poparte pieniężnymi możliwościami ich zakupu. Wielkość popytu to ilość dóbr lub usług, jaką konsumenci chcą i mogą kupić po danej cenie i w danym czasie. Wielkość popytu możemy więc zmierzyć wielkością sprzedaży. Na przykład: możemy powiedzieć, że w osiedlowym sklepie warzywniczym popyt na jabłka w cenie 2 złote za kilogram wynosi 100 kilogramów w ciągu tygodnia.

Popyt na rynku tworzą klienci. Klient przychodzi do sklepu, ponieważ ma potrzeby. Jeżeli ma pieniądze, to może swoje potrzeby zaspokoić. Z jednej strony lady jest klient, a z drugiej strony sprzedawca, który oferuje towary. Towary, które znajdują się w sklepach, zostały wytworzone przez producentów. Ofertę towarową w sklepach nazywamy podażą towarów. Podaż towarów na rynku tworzą handlowcy i producenci.



Popyt i podaż na przykładzie sklepu tradycyjnego (opracowanie własne)

Rozeznanie rynku pod względem popytu jest podstawą dobrego zaopatrzenia sklepu. Niewiedza może się przyczynić do licznych błędów w zaopatrzeniu, do zalegania towarów, a nawet może doprowadzić do zaburzeń na rynku. Najkorszystniejsza sytuacja powstaje wtedy, kiedy popyt jest równy podaży. Oznacza to, że oferta towarowa w sklepach odpowiada oczekiwaniom klientów. Wtedy mamy zadowolonych klientów, handlowców i producentów.

1. Podaj nazwy 5 towarów cieszących się obecnie popytem w sklepie, w którym odbywasz praktykę zawodową.
2. Wymień 5 towarów, na które obecnie brak popytu tam, gdzie odbywasz praktykę. Określ przyczyny takiej sytuacji.
3. Na podstawie obserwacji, poczynionych podczas praktyki, wymień producentów, których produkty cieszą się dużym popytem, i producentów, których produkty sprzedają się gorzej (mały popyt).

ćwiczenia



RODZAJE POPYTU KONSUMPCYJNEGO

1.1.2.

Biorąc pod uwagę stosunek popytu do podaży, rozróżnia się dwa rodzaje popytu:

- popyt zaspokojony – gdy towary będące w sprzedaży są dostosowane do potrzeb klientów,
- popyt niezaspokojony – gdy towary dostarczane na rynek nie zaspokajają potrzeb klientów.

Niezaspokojenie popytu może wynikać z winy sklepu, jeżeli nie zamówił odpowiedniej ilości towaru. Przyczyna może też leżeć po stronie producentów, jeżeli nie wytworzyli poszukiwanych towarów w odpowiedniej ilości.

Ze względu na dynamikę popyt dzielimy na: ustabilizowany, wzrastający, kształtujący się, malejący, sezonowy, okolicznościowy.

- Popyt ustabilizowany nie zmienia się lub ulega tylko nieznacznym zmianom. Popyt ten wzrasta wprost proporcjonalnie do liczby ludności, ale struktura asortymentowa jest stała. Dotyczy to przede wszystkim podstawowych artykułów żywnościowych, takich jak chleb, mleko, i nieżywnościowych, jak np. mydło, papier toaletowy.
- Popyt wzrastający dotyczy towarów, których sprzedaż wzrasta wraz ze wzrostem zasobności społeczeństwa. Ludzie o większych dochodach poszukują

towarów lepszej jakości, nowoczesnych, modnych. Kiedy popyt wzrasta, notuje się wzrost gospodarczy, a towary nie zalegają na półkach.

- **Popyt kształtujący się** dotyczy towarów wprowadzanych na rynek, nowości rynkowych. Po zastosowaniu reklamy popyt kształtujący się ma tendencję do szybkiego wzrostu.
- **Popyt malejący** pojawia się wtedy, gdy pewne towary znajdują coraz mniej nabywców, a więc ich sprzedaż maleje. Na obniżenie popytu może wpływać ubożenie ludności, nowy trend w modzie, pojawienie się na rynku nowych, lepszych i tańszych artykułów substytucyjnych.
- **Popyt sezonowy** to popyt na towary, które pojawiają się sezonowo, w pewnych porach roku, jak np. okulary przeciwsłoneczne latem.
- **Popyt okolicznościowy** jest charakterystyczny w takich okolicznościach, jak: święta, popularne imieniny, rozpoczęcie roku szkolnego.

Trafna ocena popytu umożliwi prawidłowe określenie wielkości i struktury zaopatrzenia sklepu, zgodnie z oczekiwaniami konsumentów.

pytania
kontrolne



1. Czy tam, gdzie odbywasz praktykę zawodową, popyt jest obecnie zaspokojony czy niezaspokojony? Uzasadnij odpowiedź.
2. Wymień towary, które cieszą się popytem w każdym sezonie, i te, na które popyt się zmienia w związku ze zmianą pory roku.
3. Czy w sklepie, gdzie odbywasz praktykę, można zaobserwować popyt okolicznościowy? Podaj przykłady. Z jakimi okolicznościami jest związany i jakie działania podejmują pracownicy sklepu, aby zaspokoić potrzeby klientów?
4. Czy w sklepie, w którym odbywasz praktykę, zaobserwowałeś/łaś popyt kształtujący? Jakich produktów dotyczy? Jakie w związku z tym działania podejmowane są przez pracowników sklepu? Omów je.
5. Czy obecnie na rynku występuje popyt ustabilizowany, czy wzrastający? Podaj przykłady.

1.1.3.

CZYNNIKI WPŁYWAJĄCE NA KSZTAŁTOWANIE SIĘ POPYTU KONSUMPCYJNEGO

Ilość nabywanych produktów zależy od warunków, w jakich dokonywane są zakupy. Na warunki te wpływa wiele czynników: gospodarka regionu, dochody ludności, wielkość samozaopatrzenia ludności, reklama, cena, podaż, moda, liczba konsumentów.

- **Charakter gospodarczy regionu** i struktura zawodowa ludności stanowią podstawowy czynnik wpływający na wielkość i strukturę popytu konsumpcyjnego. Rozwój gospodarczy danego terenu pozwala określić, do jakiej grupy społecznej należą jego mieszkańcy i czym się cechują. Ponieważ potrzeby grup są zróżnicowane, np. inne potrzeby mają robotnicy, inne rolnicy, jeszcze inne inteligencja, należy poznać swoich klientów przed złożeniem zamówienia na towary i zastanowić się, dla kogo mają być przeznaczone. Struktura zawodowa ludności danego terenu wskazuje, do jakiej grupy zawodowej należą jego mieszkańcy i jakie mogą być ich potrzeby.
- **Dochody ludności** w poszczególnych rejonach kraju czy miasta są różne. Ludność osiągająca wyższe dochody poszukuje towarów droższych i lepszej jakości. Ludność dysponująca niższymi dochodami poszukuje towarów tańszych, głównie podstawowych.
- **Samozapotrzymanie** polega na zaspokojeniu części popytu na artykuły żywnościowe z pominięciem handlu. Na przykład tam, gdzie znaczna część mieszkańców uprawia ogródki działkowe, zmniejsza się zapotrzebowanie na warzywa i owoce w sklepach.
- **Sezonowość** to inaczej zmienność, wahania i odchylenia popytu, które wiążą się z porami roku, modą i dniami wypłat.
- **Reklama** wywiera wpływ na kształtowanie kierunku popytu, szczególnie w momencie wprowadzania nowych towarów.
- **Cena** danego produktu decyduje, ile jednostek produktu może kupić klient mający określone dochody. Niskie ceny skłaniają klientów do większych zakupów, wysokie ograniczają. W wyniku obniżki cen popyt wzrasta, a po podwyżce cen popyt maleje.
- **Podaż** to ilość towarów oferowanych na rynku do sprzedaży. Struktura i jakość towarów wpływają na kształtowanie popytu. Większym popytem cieszą się artykuły wysokiej jakości. Wprowadzenie na rynek nowości, towarów substytucyjnych o niższych cenach powoduje, że popyt na nie rośnie, a jednocześnie obniża się popyt na podobne artykuły kupowane dotychczas.
- Oferując towary odpowiadające aktualnym tendencjom w modzie, powoduje się zwiększenie popytu. Gusty, czyli indywidualne upodobania i przyzwyczajenia konsumentów, nie są bez znaczenia. Bywa, że ten sam produkt wywołuje zainteresowanie jednego klienta, a drugiego zniechęca.
- **Liczba kupujących** wpływa na wielkość zakupów. Wzrost liczby konsumentów powoduje wzrost wielkości zakupów i odwrotnie – w przypadku zmniejszenia się liczby kupujących, zmniejsza się wielkość zakupów.

ćwiczenia



1. Wyjaśnij, w jaki sposób reklama wpływa na kształtowanie popytu.
2. Jaki wpływ na kształtowanie popytu ma moda i gusty klientów w sklepach z odzieżą gotową? Odnieś się do aktualnego sezonu.
3. Czy w miejscowości, w której mieszkasz, na kształtowanie popytu ma wpływ charakter gospodarczy regionu i struktura zawodowa ludności? Uzasadnij swoją odpowiedź.
4. Czy przez cały miesiąc popyt w sklepach jest równomierny? Czy zmienia się w dni wypłat? Odpowiedz na podstawie własnych obserwacji.
5. Omów wpływ samozaopatrzenia ludności na kształtowanie się popytu w najbliższej okolicy.

1.1.4.

ARTYKUŁY SUBSTYTUCYJNE I KOMPLEMENTARNE A POPYT KONSUMPCYJNY

Na decyzje konsumentów o zakupie jakiegoś towaru wpływają ceny innych towarów dostępnych na rynku. Duże znaczenie mają ceny artykułów substytucyjnych i komplementarnych.

Artykuły substytucyjne (substytuty) to takie towary, które mogą się wzajemnie zastępować. Ze względu na podobne właściwości i przeznaczenie substytuty mogą zaspokajać tę samą potrzebę. Na przykład: masło i margaryna, kawa sypka i kawa rozpuszczalna, buty klapki i buty japonki, akumulatorki i baterie zwykłe, mydło w płynie i mydło w kostce, długopis i pióro. Jeżeli cena jednego artykułu spada, np. butów japonek, to zmniejsza się sprzedaż substytutu tego artykułu, czyli butów klapek. Klienci kupują zatem więcej tańszych japonek, a mniej tzw. klapek.

Artykuły komplementarne to artykuły, które się wzajemnie uzupełniają. Kupno jednego powoduje, że klient musi kupić drugi, aby zaspokoić potrzebę, ponieważ artykuły te konsumowane są jednocześnie. Na przykład: płyty kompaktowe i odtwarzacz, telewizor i antena, komputer i klawiatura, monitor i myszka, drukarka i skaner, samochód i benzyna, kawa i śmietanka. Jeżeli cena jednego z artykułów komplementarnych rośnie, to maleje popyt na oba artykuły jednocześnie. Oba artykuły konsumowane są łącznie i jeden bez drugiego staje się bezwartościowy.

Ze zmianą popytu mamy do czynienia wtedy, gdy zmienia się cena danego artykułu lub któryś z pozostałych czynników wpływających na kształtowanie się popytu, np. cena substytutu lub cena artykułu komplementarnego, dochód, moda, reklama.

1. Wymień znanych producentów czekolady gorzkiej, jogurtów owocowych, wody mineralnej, a następnie wskaż towary, które mogą się wzajemnie zastępować.
2. Wymień sklepy, w których powinno się sprzedawać artykuły komplementarne. Podaj przykłady.

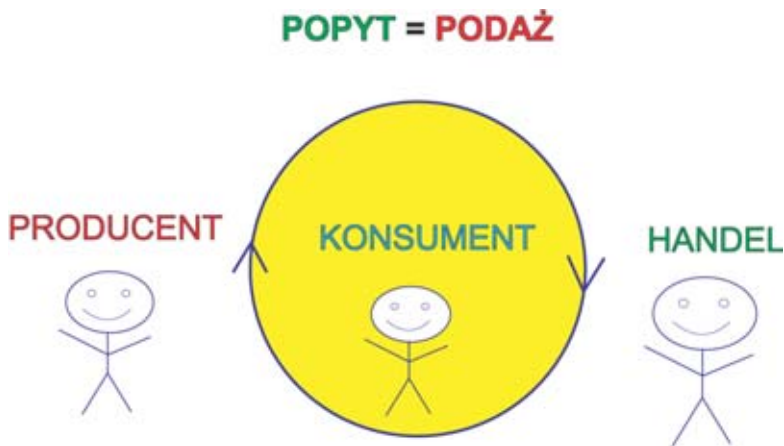
pytanie kontrolne



RÓWNOWAGA NA RYNKU

1.15.

W warunkach gospodarki rynkowej rynek reaguje na powstające nadwyżki i niedobory. Jeżeli oferta sprzedaży jest za duża w stosunku do zgłaszanego zapotrzebowania, to cena spada. Natomiast w przeciwnym wypadku, kiedy kupujący chcą kupić więcej, niż oferują sprzedawcy, cena rośnie. Cena równowagi wszystkich zadowala – i kupujący, i sprzedający mogą dokonać transakcji. Jeżeli popyt równoważy podaż, wielkość transakcji jest wielkością równowagi. Jeżeli jest popyt na towary w sklepach, to mamy do czynienia z dużą obracalnością towarów. Towary znikają z półek sklepowych, należy je więc uzupełniać na bieżąco, aby zachować ciągłość sprzedaży. Producenci muszą sprostać wymaganiom konsumentów i dostosowują ofertę do ich potrzeb.



Konsument w centrum uwagi (opracowanie własne)

Producenci i handlowcy tworzą pewną ofertę towarową. Konsumenti tworzą określony popyt. Producenci i handlowcy proponują pewną cenę. Jeśli jest to cena wysoka, korzystna dla producentów i handlowców, konsumenci kupią mniej towarów, bo są dla nich za drogie.

W takiej sytuacji pojawia się na rynku nadwyżka, która oznacza, że podaż jest większa od popytu. Nadwyżka ta nie znajdzie odbiorców, dopóki nie zostanie obniżona cena towarów. Jeżeli cena zostanie obniżona, to skorzystają na tym klienci, którzy będą zadowoleni, ponieważ więcej kupią. Natomiast producenci i handlowcy nie będą zadowoleni, ponieważ ich praca może się okazać nieopłacalna. W takiej sytuacji będą sprzedawać mniej towarów. Niska cena na rynku spowoduje niedobór, który oznacza, że popyt jest większy od podaży.

Na rynku dochodzi do konfrontacji popytu i podaży, czyli konfrontacji interesu producentów i handlowców z interesem kupujących. Producenci i handlowcy chcą sprzedać po najwyższej cenie swoje towary, a kupujący chcą je nabyć jak najtaniej.

Wszyscy uczestnicy rynku będą dążyć zatem do ceny równowagi, która zrówna wielkość popytu z wielkością podaży. Ta cena sprawia, że na rynku nie pojawia się ani nadwyżka, ani niedobór. Wszystkie transakcje mogą być zrealizowane.

pytania
kontrolne



1. Omów, na czym polega interes handlowców, producentów i kupujących na rynku.
2. Jaka jest relacja między popytem a podażą? Dokonaj analizy i oceń obecną sytuację na rynku.
3. Zdefiniuj termin „cena równowagi”.

1.1.6.

METODY BADANIA POPYTU NA TOWARY

Badaniem popytu powinni zajmować się wszyscy, którzy prowadzą działalność handlową. Ze względu na sposób zbierania informacji wyróżnia się dwie metody badania popytu konsumpcyjnego stosowane w punktach sprzedaży detalicznej:

- metody bezpośrednie:
 - rozmowa sprzedażowa,
 - wywiad,
 - ankieta,
 - notatki o życzeniach i uwagach nabywców,
 - kontakty z konsumentami;
- metody pośrednie:
 - analiza dokumentów sprzedaży,
 - analiza spisów inwentaryzacyjnych,
 - informacje kasowe, analiza kształtowania się obrotu towarowego.

Podczas rozmowy sprzedażowej sprzedawca uzyskuje od klienta informacje dotyczące jego opinii o towarach, cenach towarów i ich jakości, a także poznaje jego gusty i oczekiwania. Rozmowa sprzedażowa może mieć też formę wywiadu, czyli rozmowy celowej, skierowanej na towar, modę, motywy zakupu.

Kontakty z konsumentami polegają na bezpośredniej rozmowie sprzedawcy z klientem, pokazach towarów, demonstracji towarów, negocjowaniu cen i inkasie należności. Jeżeli sprzedawcy nasuwają się jakieś wnioski, spostrzeżenia, może sporządzać notatki, dotyczy to również życzeń i uwag nabywców.

W sklepach najczęściej notuje się uwagi dotyczące popytu niezaspokojonego. Są to notatki w przeznaczonym do tego celu zeszycie. Bierze się je pod uwagę, dostosowując strukturę ilościową i rodzajową asortymentu handlowego do potrzeb konsumentów.

1. Na czym polegają metody bezpośrednie badania popytu?
2. Na czym polegają metody pośrednie badania popytu?
3. Jakie informacje uzyskujesz podczas rozmowy z klientem?

pytania
kontrolne



WYWIAD Z KLIENTEM

Wywiad polega na zadawaniu pytań dotyczących nurtujących nas problemów i notowaniu odpowiedzi. Zarówno ankieta, jak i wywiad muszą być przeprowadzone wśród dość licznej grupy ludzi, aby mogły odzwierciedlać przyczyny zaistniałej sytuacji.

Przykładowo podajemy wywiad, który dotyczy nowo wprowadzonych na rynek ciasteczek „Tiktuk”. Wywiad może być przeprowadzony z klientem podczas degustacji produktu w sklepie. Sprzedawca, proponując klientowi degustację ciasteczek, prosi go o odpowiedź na pytania.

Wywiad:

Nazwa produktu: ciastka „Tiktuk”

Producent: firma „Pychota”

Opakowanie: plastikowe pudełko i folia o bogatej szacie graficznej

Wielkość: 300 g

Cena: 9,50 zł

1.1.7.

Lp.	Pytania	Odpowiedź	
1.	Czy rodzaj opakowania i sposób zamknięcia jest odpowiedni do prezentowanego produktu?	tak	nie
2.	Czy etykieta jest ładna i zachęca do kupna?	tak	nie
3.	Czy etykieta zawiera niezbędne informacje o produktach? Jeżeli nie, to co należy dodać?	tak	nie
4.	Czy wygląd zewnętrzny produktu jest:	<ul style="list-style-type: none"> • apetyczny? • mało apetyczny? • niezachęcający do spożycia? 	
5.	Czy smak produktu jest:	<ul style="list-style-type: none"> • bardzo dobry? • dobry? • średni? • zły, dlaczego? 	

ćwiczenia



1. Jako praktykant znajdź w sklepie produkt, na który jest mały popyt. Przeprowadzając wywiad z klientami, spróbuj ustalić, co jest tego przyczyną.

1.1.8.

ANKIETA

Jedną z metod bezpośrednich badania popytu jest ankieta. Ankieta to formularz z pytaniami, na które odpowiadają konsumenci. Pytania powinny być sformułowane jasno, zrozumiale, zwięźle.

Załóżmy, że zdecydowaliśmy się otworzyć jakiś sklep w wybranym miejscu. Podczas badania należy się dowiedzieć, czy w tym miejscu będziemy mieć nabywców oferowanych towarów. Dobrze byłoby też ustalić, w jakiej formie należy informować przyszłych klientów o ofercie towarowej: ulotka, katalogi, Internet.

W tym celu należy określić:

- teren, jaki zostanie objęty badaniem – nazwy ulic, dzielnicy, miejscowości,
- grupy objęte badaniem – młodzież, osoby w wieku produkcyjnym, starsze, wszyscy mieszkańcy,
- metodę badania – ankieta, wywiad,
- zasadniczy cel badania: np. ocena atrakcyjności towaru, ocena wybranej lokalizacji sklepu,

- pytania (np. Czy produkty podstawowe kupujesz: codziennie, raz w tygodniu, dwa razy w tygodniu, w soboty lub w niedzielę?),
- przewidywaną liczbę osób, które będą brały udział w badaniu,
- przewidywane odpowiedzi.

Wnioski z przeprowadzonego badania powinny być odpowiedzią na pytanie: Czego chcemy się dowiedzieć?

Przyjmijmy, że w związku z tym należy skierować do naszych przyszłych odbiorców ankietę:

Naszych przyszłych klientów prosimy uprzejmie o wzięcie udziału w ankiecie

- 1) Skąd czerpiesz informacje, decydując się na zakup?
 - a) z ulotek
 - b) z katalogów
 - c) od znajomych
 - d) z Internetu
 - e) nie korzystam z żadnych
 - f) inne – jakie? Wymień
- 2) Czy dokonując zakupów, korzystasz z katalogów?
 - a) tak
 - b) nie
 - c) czasami
- 3) Czy sięgasz po ulotki reklamowe, jeżeli czegoś potrzebujesz?
 - a) tak
 - b) nie
 - c) czasami
- 4) Czy pomagają Ci one w zakupach?
 - a) tak
 - b) nie
 - c) czasami
- 5) Czy korzystasz z informacji dotyczących ofert towarowych zamieszczonych w Internecie?
 - a) tak, w domu
 - b) tak, w pracy
 - c) tak, w kafejce internetowej
 - d) tak, u znajomych

- e) nie mam dostępu do Internetu
- f) nie potrafię korzystać
- g) czasami

Dziękujemy Państwu, życzymy udanych zakupów.

Ankieta może zawierać pytania związane z otwarciem nowej działalności lub kierowane do stałych klientów w trakcie prowadzenia działalności handlowej. Pytania mogą dotyczyć:

- aktualnych upodobań klientów,
- spadku popytu na pewne towary,
- jakości usług,
- zainteresowania nowościami rynkowymi.

Po przeprowadzeniu badania analizujemy ankiety, oceniamy je i podejmujemy decyzje. W tym wypadku ankiety powinny odpowiedzieć nam na pytanie, jaki wybrać rodzaj kontaktu z przyszłymi klientami – ulotki, katalogi czy Internet. Może się okazać, że powinniśmy wybrać trzy formy i odpowiednio je zastosować. Po zebraniu danych można sporządzić wykres przedstawiający kształtowanie się sprzedaży w różnych okresach. Na podstawie ankiety można lepiej ocenić, jakie są oczekiwania naszych przyszłych klientów.

ćwiczenia



1. Zredaguj pytania do ankiety skierowanej do klientów, na podstawie której ustalisz, jaka jest jakość obsługi w wybranym sklepie. Ankieta może dotyczyć sklepu, w którym odbywasz praktykę.

1.1.9.

ANALIZA DOKUMENTÓW SPRZEDAŻY

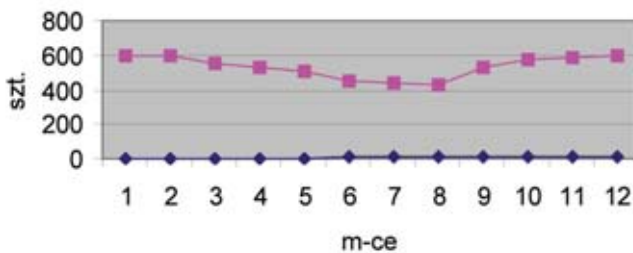
Analizując dokumenty sprzedaży: paragony, rachunki, faktury, możemy stwierdzić, jak kształtowała się sprzedaż towarów w pewnym okresie. Pozwoli to na podejmowanie decyzji i działań dotyczących prawidłowego zaopatrzenia sklepu w towary, zapewni ciągłość sprzedaży, a to oznacza uniknięcie nadmiernych zapasów.

Sprzedaż chleba, mleka i zniczy w jednym ze sklepów

Lp.	Miesiące	Znicze w szt.	Chleb w szt.	Mleko w l.
1.	Styczeń	100	600	560
2.	Luty	80	590	570
3.	Marzec	200	550	580

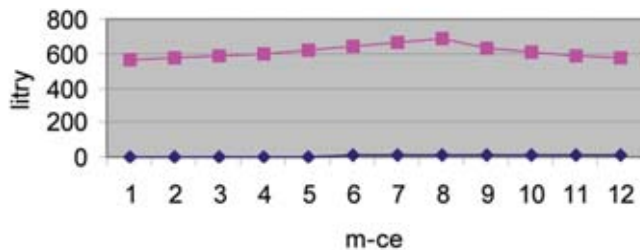
Lp.	Miesiące	Znicze w szt.	Chleb w szt.	Mleko w l.
4.	Kwiecień	100	520	590
5.	Maj	50	500	620
6.	Czerwiec	30	450	640
7.	Lipiec	20	430	660
8.	Sierpień	20	420	680
9.	Wrzesień	30	520	620
10.	Październik	800	560	600
11.	Listopad	1000	580	570
12.	Grudzień	200	590	560

Sprzedaż chleba w ciągu roku przebiegała nierównomiernie, wahała się. Z wykresu można wywnioskować, że na wiosnę sprzedaż chleba malała, a najniższa była w lecie. Wiosną i latem spożycie chleba maleje ze względu na mniejsze zapotrzebowanie energetyczne organizmu ludzkiego, co się wiąże z ciepłą porą roku. Okazuje się, że w miesiącach wiosennych i letnich jemy mniej chleba, mięsa, słodczy, a więcej owoców i warzyw. Natomiast jesienią wzrasta sprzedaż chleba. Najwięcej chleba sprzedaje się w zimie, w związku z większym zapotrzebowaniem energetycznym.



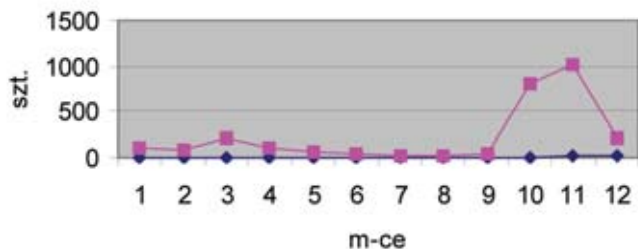
Sprzedaż chleba w ciągu roku (opracowanie własne)

Sprzedaż mleka w ciągu roku kształtowała się nierównomiernie, wahała się. Na wykresie możemy zaobserwować, że sprzedaż mleka kształtowała się odwrotnie proporcjonalnie do sprzedaży chleba. Na wiosnę sprzedaż mleka wzrasta, a latem sprzedaje się go najwięcej, ponieważ w miesiącach letnich jest większe zapotrzebowanie organizmu na napoje. Mleko jest napojem. Pijąc mleko, uzupełniamy wodę w organizmie. Jesienią natomiast spada spożycie mleka, a najmniej sprzedaje się go zimą. Ocena sytuacji i wnioski odnoszą się do regionu kraju.



Sprzedaż mleka w ciągu roku (opracowanie własne)

Sprzedaż zniczy w ciągu roku kształtowała się nierównomiernie, ponieważ wiąże się z popytem okolicznościowym. Największa sprzedaż przypada na październik i listopad. W marcu i grudniu daje się zauważyć niewielki wzrost, co wiąże się z odwiedzaniem grobów z okazji świąt Wielkanocy i Bożego Narodzenia. Najmniej zniczy sprzedaje się w miesiącach letnich, podczas wakacji.



Sprzedaż zniczy w ciągu roku (opracowanie własne)

ćwiczenia



1. Na podstawie danych o wielkości sprzedaży towarów w sklepie, w którym odbywasz praktykę, sporządź w programie EXCEL wykresy ukazujące kształtowanie się popytu na kilka wybranych produktów i sformułuj odpowiednie wnioski.

ŹRÓDŁA ZAKUPU TOWARÓW, CZYNNIKI WPLYWAJĄCE NA ICH WYBÓR

1.1.10.

Aby odpowiedni towar trafił we właściwym czasie od producenta do konsumenta, należy uruchomić kanały dystrybucji.

Dystrybucja to działalność obejmująca planowanie, realizację i kontrolę fizycznego przepływu gotowych produktów z miejsca pochodzenia do miejsca ich zbycia¹.

Dystrybucja obejmuje wszelkie czynności związane z pokonywaniem przestrzennych, czasowych, ilościowych i asortymentowych różnic występujących między producentem a konsumentem.

Tworząc system dystrybucji, przedsiębiorstwa muszą zdecydować, czy będą korzystać z pośredników, czy sprzedawać oferowany produkt bezpośrednio ostatecznemu nabywcy. Celem dystrybucji jest zarządzanie łańcuchami dostaw, czyli przepływem towarów od dostawców do ostatecznych użytkowników.

Fizyczny przepływ gotowych produktów, czyli droga towarów od producenta do konsumenta:

producent	→	magazyny hurtowe	→	sklep	→	konsument
producent	→	magazyny własne	→	sklep	→	konsument
producent			→	sklep	→	konsument
producent					→	konsument
własny zakład wytwórczy			→	sklep	→	konsument
skup			→	sklep	→	konsument
skup					→	konsument
rzemiosło i chałupnictwo			→	sklep	→	konsument
rzemiosło i chałupnictwo					→	konsument
import						

Źródło: opracowanie własne

Dostawy towarów do sklepów mogą pochodzić z różnych źródeł:

- z **magazynów własnych** przedsiębiorstwa handlowego, do których trafia towar bezpośrednio od producenta i z importu (dotyczy to dużych przedsiębiorstw z siecią sklepów),

¹ Encyklopedia zarządzania – www.mfiles.pl

- z innych sklepów i hurtowni należących do tego samego przedsiębiorstwa, w którego ramach dokonuje się przesunięć towarów między sklepami i przetrzutów towarów między hurtowniami,
- z magazynów hurtowych, które pośredniczą w zakupach i sprzedaży (kupują towary od producentów i odsprzedają jednostkom handlu detalicznego),
- bezpośrednio od producenta (zaopatrując się bezpośrednio u producenta, skraca się drogę i czas dostaw, pomija pośrednika, jakim jest hurtownia, zmniejsza się koszty, co ma wpływ na wysokość marży i ostateczną cenę towaru),
- z własnych zakładów wytwórczych (dotyczy to sklepów przyfabrycznych, firmowych, np. piekarni, w której wypieka się pieczywo i sprzedaje w sklepie obok),
- od rzemieślników i chałupników (dotyczy to niewielu towarów i w niewielkich ilościach, na które jest popyt w sklepach, np. różne wyroby ludowych artystów),
- ze skupów organizowanych w odpowiednich punktach w celu skupowania artykułów pochodzących z gospodarstw rolnych, ogrodnictwa, od rybaków, zbieraczy runa leśnego,
- z importu towarów z zagranicy prowadzonego przez magazyny hurtowe, magazyny własne i sklepy.

Na wybór źródeł zakupu towarów do sklepu powinny wpłynąć następujące czynniki:

- solidność dostawcy w wywiązywaniu się z umowy,
- ceny towarów, w tym marże i koszty związane z danym źródłem zakupu,
- wartość użytkowa towarów, czyli stopień zaspokajania potrzeb,
- właściwości towarów, czyli ich jakość, nowoczesność, wielofunkcyjność,
- opinia nabywców o towarach (opinie pozytywne gwarantują szybką sprzedaż towarów, zła opinia o towarach może doprowadzić do gromadzenia się zapasów trudno zbywalnych i powiększyć koszty sklepu),
- korzystne warunki transportu towarów do sklepu,
- możliwość dostosowania dostaw do zmian w popycie ze względu na modę czy sezon,
- terminowość dostaw (decyduje o właściwym zaopatrzeniu, np. brak dostawy mleka do sklepu spożywczego może spowodować chaos i utratę klientów),
- dogodne warunki płatności (przelewy, płatności kartą płatniczą, kredytową, gotówką).

1. Korzystając z Internetu, znajdź dostawców pieczywa najbliższej Twojej szkoły.
2. Jeżeli w Twojej szkole jest sklepik szkolny, to poszukaj w Internecie adresu dostawców towarów, którzy funkcjonują najbliższej szkoły, aby maksymalnie ograniczyć koszty transportu.
3. Ustal i sporządź listę dostawców towarów do sklepu, w którym odbywasz praktykę.
4. Wymień możliwe źródła zakupu towarów.
5. Omów, w jaki sposób opinia nabywców dotycząca towarów wpływa na wybór źródła zakupu towarów.

ćwiczenia



TWORZENIE ASORTYMENTU TOWAROWEGO

1.1.11.

Handel prowadzi sprzedaż towarów wytworzonych przez różnych producentów. Zestawy towarów, dopóki nie trafią do handlu, stanowią asortyment produkcyjny danego zakładu.

Asortyment produkcyjny to celowo dobrany zestaw towarów, który powstaje w firmie wytwórczej, np. chleb w piekarni, telewizory, samochody w fabrykach, kolekcje ubrań w zakładach krawieckich. Są to wyroby gotowe znajdujące się odpowiednio w piekarni, w fabrykach, w zakładach.

Z chwilą gdy trafią do hurtowni lub sklepu detalicznego i stanowią zróżnicowany zestaw towarów dostosowany do potrzeb konsumentów, mówimy o asortymencie handlowym.

Asortyment handlowy powstaje w wyniku celowego zakupu i kompletowania towarów pochodzących od różnych producentów. Każdy handlowiec powinien dążyć do zaspokojenia potrzeb konsumentów poprzez odpowiednio dobrany zestaw towarów. Jeżeli asortyment jest właściwie dobrany, to wzrasta popyt na towary i szybciej się je sprzedaje, co wpływa na zwiększenie obrotów i zysków sklepów. Przy doborze rodzajów i gatunków towarów należy wziąć pod uwagę możliwości nabywcze konsumentów, modę, specjalne upodobania i przyzwyczajenia indywidualnych nabywców, a następnie skonfrontować wiedzę na ten temat z ofertą producentów i dokonać właściwej selekcji. Tworząc asortyment towarowy, należy uwzględnić także występujące i dostępne na rynku artykuły substytucyjne i komplementarne. Artykuły substytucyjne to artykuły zamienne. Asortyment tworzy się pod kątem nabywcy, tak aby klient miał możliwość wyboru towaru od różnych producentów i po zróżnicowanej cenie. Na przykład: do smarowania pieczywa należy zaoferować klientom różne rodzaje masła, masmiksy, margaryny od kilku producentów, o różnej wadze i cenie. Podczas ustalania

assortymentu bierze się pod uwagę artykuły komplementarne, wzajemnie się uzupełniające, co oznacza, że kupno jednego zmusza nabywcę do kupna drugiego, aby mógł zaspokoić swoją potrzebę. Na przykład: kupując telefon komórkowy, klient musi kupić ładowarkę. Handlowcy powinni tak dobrać asortyment, żeby umożliwić klientom zakup w jednym sklepie wszystkich towarów tworzących komplet.

W asortymencie handlowym wyodrębnia się:

- branże towarowe, np. żywność,
- grupy towarowe, np. przetwory zbożowe,
- podgrupy towarowe, np. kasze,
- artykuły, np. kasza jęczmienna.

Artykuł to jeden konkretny produkt przeznaczony do zaspokojenia określonej potrzeby, np. kostka masła, para butów.

Podgrupy towarowe to zestawy towarów pozostających w ścisłych związkach ze względu na surowce, z jakich są produkowane, technologię wytwarzania i przeznaczenie, np. kosmetyki dzielimy na: pielęgnacyjne – mydła, żele pod prysznic, mlecza kosmetyczne, balsamy, oliwki i inne, oraz upiększające – m.in. pomadki, cienie do powiek, dezodoranty, perfumy, kremy.

Grupa towarowa to celowo dobrany zestaw towarów o podobnym przeznaczeniu, np. telewizory, zmywarki, zestaw towarów wykonanych z tego samego surowca, np. pieczywo, nabiał, słodycze, napoje, wędliny.

Branża towarowa to towary o podobnym pochodzeniu oraz przeznaczeniu i o podobnych cechach technologicznych, np.:

- branża artykułów żywnościowych: nabiał, pieczywo, napoje, słodycze, koncentraty, wyroby garmażeryjne, wędliny, mięso,
- branża artykułów nieżywnościowych: artykuły chemiczne, papiernicze, księgarskie, zabawki,
- branża odzieżowa: odzież gotowa, dodatki do odzieży gotowej, obuwie, galanteria skórzana,
- branża artykułów związana z wyposażeniem mieszkań: meble, sprzęt radiowo-telewizyjny, oświetleniowy, artykuły gospodarstwa domowego, fi-rany i inne,
- branża artykułów związana ze sportem i turystyką: sprzęt do ćwiczeń, sprzęt narciarski, piłki, paletki, rowery, namioty, ubrania i obuwie sportowe,
- branża artykułów specjalnego przeznaczenia, m.in. artykuły farmaceutyczne,
- branża artykułów niekonsumpcyjnych: sprzęt, urządzenia, wyposażenie instytucji, zakładów, fabryk.



Wnętrze sklepu branży odzieżowej

1. Podaj przykłady dobierania towarów substytucyjnych w grupach towarowych:
 - kawa,
 - herbata,
 - owoce,
 - wyroby czekoladowe,
 - wędliny.
2. Podaj przykłady dobierania towarów komplementarnych w sklepach:
 - pasmanteryjnych,
 - z wyposażeniem łazienek,
 - z oświetleniem,
 - radiowo-telewizyjnych,
 - z artykułami gospodarstwa domowego,
 - w kwaciarni.
3. Podaj przykłady grup towarowych i podgrup towarowych, które występują w miejscu, gdzie odbywasz praktykę.

ćwiczenia



1.1.12

KLASYFIKACJA ASORTYMENTU TOWAROWEGO

Asortymentacja to decyzje i działania dotyczące racjonalnego doboru towarów będących przedmiotem oferty punktu sprzedaży detalicznej.

Zakres asortymentu handlowego określany ze względu na elastyczność ukształtowania:

- asortyment podstawowy to zestaw towarów stanowiących główny przedmiot sprzedaży w danym sklepie, np. obuwie jest asortymentem podstawowym w sklepie obuwniczym;
- asortyment uzupełniający to zestaw towarów ściśle powiązany z branżą sklepu, np. pasta do butów, sznurowadła, wkładki do butów są asortymentem uzupełniającym w sklepie obuwniczym.

Zakres asortymentu handlowego określany ze względu na jego złożoność:

- asortyment szeroki to zestaw towarów obejmujący dużą liczbę grup towarowych, charakterystyczny dla dużych sklepów, np. supermarketów;
- asortyment wąski to zestaw towarów, który obejmuje niewiele grup towarowych, charakterystyczny dla sklepów małych, takich jak osiedlowe sklepy spożywcze, lub sklepów specjalistycznych, np. kwaciarnie;
- asortyment głęboki to zestaw towarów obejmujący duży wybór w ramach poszczególnych grup towarowych, np. duży wybór pieczywa;
- asortyment płytki to zestaw towarów obejmujący niewielki wybór w ramach danej grupy towarowej, np. w małych sklepach spożywczych w ofercie jest zwykły chleb i zwykłe bułki;
- asortyment uniwersalny obejmuje szeroki zestaw towarów należących do różnych grup towarowych, charakterystyczny dla supermarketów;
- asortyment specjalistyczny obejmuje niewielki zestaw towarów, grup towarowych, ale rozbudowany w ramach danej grupy towarowej, np. kwaciarnie, apteki, sklepy ogrodnicze.

Ze względu na częstotliwość zakupu artykuły dzielimy na: artykuły zakupu częstego, codziennego, okresowego, epizodycznego, sporadycznego.

- Artykuły częstego, codziennego zakupu mają szeroki krąg nabywców, którzy zaopatrują gospodarstwa domowe w:
 - artykuły żywnościowe: chleb, mleko,
 - artykuły nieżywnościowe: środki czystości.

- Artykuły okresowego zakupu mają średni krąg nabywców, nabywane są raz na sezon lub raz w roku, są to:
 - odzież gotowa, bielizna,
 - obuwie,
 - artykuły związane ze sportem i turystyką,
 - upominki,
 - opał,
 - środki do produkcji rolnej i ochrony roślin.
- Artykuły epizodycznego, sporadycznego zakupu mają wąskie grono nabywców, kupowane są rzadko, ponieważ służą konsumentom przez wiele lat, są to:
 - artykuły stanowiące wyposażenie mieszkań,
 - artykuły gospodarstwa domowego,
 - artykuły radiowo-telewizyjne,
 - sprzęt instalacyjno sanitarny,
 - samochody.

1. Czym różnią się asortyment płytki i głęboki? Podaj przykłady.
2. Jakie są różnice między asortymentem wąskim a szerokim? Podaj przykłady.
3. Podaj przykłady artykułów częstego zakupu, okresowego zakupu i epizodycznego zakupu.
4. Zaplanuj asortyment podstawowy i uzupełniający w sklepach:
 - spożywczym na osiedlu, w którym przyjęto samoobsługową formę sprzedaży,
 - obuwniczym w sezonie wiosenno-letnim,
 - z odzieżą gotową męską w sezonie wiosenno-letnim,
 - w sklepie z zabawkami,
 - na straganie warzywno-owocowym w marcu.
5. Określ asortyment:
 - w supermarketach,
 - w sklepach dyskontowych,
 - w kiosku,
 - na straganie owocowo-warzywnym,
 - w salonie obuwniczym,
 - w sklepie z odzieżą gotową damską (w butik).



1.1.13.

**SPECJALIZACJA I UNIWERSALIZACJA
ASORTYMENTU TOWAROWEGO**

Oferta wyspecjalizowana charakteryzuje się głębokim i wąskim z reguły asortymentem, niepowtarzalnym zestawem towarów, szczególną atmosferą zakupów i poziomem obsługi wąskiego, często specyficznego kręgu nabywców. Jest to strategia ryzykowna, ale dająca przedsiębiorstwu szansę na istotne wyróżnienie się na rynku. Przykładowo strategię taką realizuje CEPELiA, która sprzedaje towary z własną marką, produkowane ręcznie lub w prostych warsztatach wyłącznie z naturalnych surowców. Ofertę swoją kieruje do osób wrażliwych na ochronę środowiska, mniej wrażliwych na cenę, akceptujących szczególną formę dokonywania zakupów. Inne przykłady dotyczą rozwijania sieci sklepów wyspecjalizowanych np. w sprzedaży kawy, herbaty, win, wyrobów tytoniowych, szkła artystycznego.



Oferta wyspecjalizowana – salon sukien ślubnych.

Druga ze strategii – uniwersalizacja – oznacza oferowanie szerokiej rzeszy nabywców bogatego wyboru produktów zaspokajających podstawowe potrzeby towarami o relatywnie małej wybieralności. Uniwersalizacja asortymentu punktów sprzedaży detalicznej jest budowana najczęściej na podstawie pokrewieństwa handlowego produktów. Często jednak w sklepach z uniwersalnym asortymentem oprócz asortymentu podstawowego (pasującego do szczybla lokalizacyjnego, metody obsługi itp.) utrzymuje się asortyment uzupełniający, stwarzający klientom możliwość szerszego wyboru. Cechą różniącą towary pokrewne branżowo jest intensywność popytu, zależna od częstotliwości ujawniania się

potrzeby zaspokajanej przez dany produkt, od jego ceny, jakości itp. Z tego punktu widzenia wyróżnia się artykuły częstego, sporadycznego i okresowego zakupu np.: kawa – artykuł częstego zakupu, ekspres do kawy – artykuł sporadycznego zakupu, filtr do ekspresu – artykuł okresowego zakupu.

1. Wymień sklepy funkcjonujące w Twojej miejscowości lub regionie, które stosują omawiane wyżej strategie.
2. Scharakteryzuj ofertę wyspecjalizowaną.
3. Omów, na czym polega uniwersalizacja asortymentu towarowego.

pytania kontrolne



ZAMAWIANIE TOWARÓW

1.1.14.

Osoby odpowiedzialne za właściwe zaopatrzenie sklepu przygotowują zamówienia na podstawie:

- obserwacji sprzedaży w przeszłych okresach,
- obserwacji sprzedaży bieżącej dotyczącej popytu,
- stanu zapasów bieżących i przedsezonowych,
- badań popytu konsumpcyjnego,
- aktualnych trendów w modzie,
- reklam telewizyjnych, radiowych, prasowych.

Rodzaje zamówień:

- **wewnętrzne** – przyjęte w przedsiębiorstwach, które mają własną sieć sklepów i własne magazyny; kierownicy sklepów składają zamówienie na towary w magazynie należącym do tego samego przedsiębiorstwa;
- **zewnętrzne** – kierowane bezpośrednio do dostawcy zewnętrznego; jest to zamówienie w formie bardzo rozwiniętej, oprócz prośby o dostawę towaru zamawiający wpisuje dane dotyczące towaru, określa również sposób dostawy, czyli środek transportu i trasę, oraz sposób uregulowania należności;
- **zamówienie w formie uproszczonej** – kierowane jest bezpośrednio do zakładu wytwórczego, np. piekarni; w formularzu takiego zamówienia wydrukowane są nazwy wszystkich artykułów wytwarzanych przez przedsiębiorstwo produkcyjne; zadaniem osoby zamawiającej jest wpisanie żądanej ilości towarów oraz godziny dostawy;
- **zakupy katalogowe** – zamówienie składane na podstawie katalogów, do których dołączone są odpowiednie formularze; aby zamówić towar, należy wypełnić formularz i przesłać do producenta, wystawcy katalogu;

- **akwizycja** (akwizycyjna forma zamawiania towarów) – stanowi aktualną ofertę dostawcy i jest podstawą do składania zamówień.

Zamówienia można składać w różnych formach:

- ustnie,
- telefonicznie – korzystając z telefonów stacjonarnych i komórkowych,
- telefaksem,
- pisemnie – za pośrednictwem poczty,
- przez Internet,
- pocztą elektroniczną – e-mail; jest to szybki i bardzo wygodny sposób zamawiania towarów; właściciele sklepów, hurtownie i producenci przekazują sobie adresy poczty elektronicznej; właściciel sklepu może szybko zamówić towary, jeżeli np. wzrasta na nie popyt;
- za pomocą komunikatorów internetowych, np. Skype'a czy Gadu-Gadu; mając do dyspozycji Internet, właściciele sklepów i hurtownie często kontaktują się w ten sposób;
- strony www producentów i hurtowni zawierają oferty towarów i udostępniają kontakty telefoniczne, e-mail; osoby zainteresowane ofertą towarową producenta czy hurtowni mogą bezpośrednio z ich strony internetowej wysłać informację z zapytaniem, podając swój e-mail czy numer telefonu, aby uzyskać odpowiedź; na stronach internetowych producenci podają adresy kontaktowe, np. e-mail działu sprzedaży, działu handlowego.

ćwiczenia



1. Czym się kierujesz, przygotowując zamówienie na towary?
2. Którą z poznanych form zamówienia stosujesz najczęściej, dlaczego?

1.1.15.

ZASADY ZAOPATRZENIA W TOWARY

Właściciele sklepów czy kierownicy powinni zapewnić ciągłość sprzedaży. Nie można dopuścić do braków towarowych w ofercie sklepu, gdyż grozi to utratą klientów a tym samym zmniejszeniem obrotów. Zniechęceni brakiem mogą odejść do sklepów konkurencyjnych. Dlatego też należy z odpowiednim wyprzedzeniem składać zamówienia na poszukiwane towary i zadbać o szybkie ich dostarczenie. Dostawcy towarów powinni zapewnić realizację zamówień poprzez planowe dostawy, od ich sprawności organizacyjnej zależy prawidłowe funkcjonowanie placówki handlowej.

Dobra organizacja dostaw zapewnia:

- **ciągłość i terminowość zaopatrzenia**, czyli realizację zamówień bez przerw i opóźnień,
- **rytmiczność zaopatrzenia**, czyli dostosowanie struktury asortymentowej i wielkości dostaw do popytu na towary,
- **pełność zaopatrzenia**, czyli dostawę wszystkich ujętych w zamówieniu towarów z uwzględnieniem ilości i struktury asortymentowej (zgodnie z potrzebami klientów),
- **operatywność zaopatrzenia**, czyli dostosowanie dostaw towarów do zmiennego popytu.

Duże znaczenie w organizacji zaopatrzenia odgrywa transport, gdyż za pomocą środków transportu towar jest przemieszczany od producenta poprzez hurtownie do handlu detalicznego.

Dostawy mogą być realizowane:

- **własnymi środkami transportu** – środkami należącymi np. do właścicieli sklepów lub do przedsiębiorstwa handlowego,
- **obcymi środkami transportu** – środkami firm transportowych lub hurtowni, które odpłatnie lub nieodpłatnie w ramach cen lub promocji dostarczają towary, zgodnie ze zleceniami.

Duże znaczenie ma też:

- **wybór właściwej trasy** (od wyboru trasy będą zależały koszty i terminowość dostaw),
- **wybór odpowiedniego środka transportu** (środek transportu powinien być dostosowany do przewożenia towarów o określonych właściwościach fizyczno-chemicznych).

Wyboru środka transportu i trasy placówka handlowa zazwyczaj dokonuje wspólnie z przewoźnikiem.

Prawidłowe zaopatrzenie sklepu w towary oznacza:

- pełne zaspokojenie potrzeb klientów danego sklepu,
- jak najlepsze wykorzystanie powierzchni sklepowej,
- odpowiedni poziom kosztów,
- wypracowanie odpowiedniego zysku.



1. Wskaż działanie operatywne, które należy zastosować, jeżeli w sklepie, w którym odbywasz praktykę, zmienia się popyt na towary.
2. Czy jest możliwość zmniejszenia kosztów związanych z zaopatrzeniem? W jaki sposób można to osiągnąć?

1.1.16.

HARMONOGRAM DOSTAW

Harmonogram dostaw, czyli plan dostaw, wskazuje: dostawców, terminy i częstotliwość dostaw, wielkość i strukturę towarów, osoby odpowiedzialne. Harmonogram jest opracowywany przez właściciela sklepu lub kierownika w formie tabelarycznej na miesiąc na podstawie zamówień sklepu skierowanych do dostawców.

Dostawca	Data dostawy	Dzień	Godzina	Częstotliwość	Towary	Osoba odpowiedzialna
1	2	3	4	5	6	7
Mleczarnia MLEKO		poniedziałek–sobota	5:30	6 x w tygodniu	nabiał	Zadrożna/ Zaleśna
Mleczarnia SEREK	2, 9, 17, 25	poniedziałek	14:00	4 x w miesiącu	sery pleśniowe	Zadrożna/ Zaleśna
Piekarnia CHLEBEK		poniedziałek-sobota	5:30	6 x w tygodniu	pieczywo	Zadrożna/ Zaleśna
Dostawa własna	4, 11, 19, 27	środa	11:00	4 x w miesiącu	napoje	Właściciel
Hurtownia spożywcza	5, 12, 20, 28	czwartek	11:00	4 x w miesiącu	mąki, kasze, makarony, koncentraty i inne	Zadrożna/ Zaleśna
Hurtownia mięsna	3, 10, 18, 26	wtorek	11:00	4 x w miesiącu	wędliny	Zadrożna/ Zaleśna
Dostawa własna		poniedziałek	11:00	1 x w tygodniu	owoce, warzywa	Właściciel
Dostawa własna		piątek	11:00	2 x w miesiącu	słodycze	Właściciel
Dostawa własna	początek miesiąca	poniedziałek	14:00	1 x w miesiącu	podstawowe artykuły chemiczne	Właściciel

Harmonogram dostaw towarów w sklepie spożywczym w wybranym miesiącu (opracowanie własne)

1. Sporządź miesięczny harmonogram dostaw do sklepu, w którym odbywasz praktykę, korzystając z programu Word lub Excel w pracowni komputerowej.

ćwiczenia



1.1.17.

WPŁYW SPRZEDAŻY AKWIZYCYJNEJ NA ZAOPATRZENIE PUNKTÓW SPRZEDAŻY DETALICZNEJ

Akwizycja jest formą sprzedaży osobistej i polega na bezpośrednim kontakcie osoby reprezentującej sprzedawcę, zwanej akwizytorem, z przedstawicielem nabywcy lub nabywcą w celu zawarcia umowy kupna – sprzedaży. Akwizytor jest pośrednikiem między firmą, którą reprezentuje, czyli producentem lub hurtownią, a klientem. Klientami akwizytora, który reprezentuje producenta, są hurtownie i sklepy. Klientami akwizytora, który reprezentuje hurtownię, są sklepy. Kierownik sklepu lub hurtowni może składać zamówienie na towary za pośrednictwem akwizytora.

Akwizytorzy powinni przedstawić aktualne katalogi i próbki oferowanych towarów.

Od akwizytorów wymagana jest dobra znajomość oferty towarowej, operatywność, łatwość w nawiązywaniu kontaktów, lojalność.

Do zadań akwizytora należy:

- pozyskiwanie nabywców,
- przekazywanie nabywcom informacji o towarach i warunkach ich zakupu, zbieranie zamówień,
- zawieranie umów sprzedaży,
- pobieranie należności (niewielkich kwot) za dostarczone towary,
- przyjmowanie reklamacji, jeżeli takie są.

Akwizytor przekazuje zamówienia do komórki handlowej firmy, którą reprezentuje, a następnie dostarcza lub nadzoruje dostawę do nabywców, zgodnie z zamówieniem. Zamówienie takie ma dla obu stron uczestniczących skutki prawne, zobowiązuje dostawcę do dostarczenia towaru wymienionego w zamówieniu, a odbiorcę, czyli zamawiającego, do przyjęcia dostawy zgodnej z zamówieniem.

W dobie konkurencji akwizytorzy zabiegają o klientów, czyli przedstawicieli handlu detalicznego. Handlowcy mają więc duże możliwości wyboru dostawców towarów. Decydują sami, czy tworzyć ofertę towarową sklepu, współpracując z hurtownią, czy bezpośrednio z producentem. Ponadto do wyboru mają kilka hurtowni lub kilku producentów. Dzięki współpracy z akwizytorami

handlowcy mogą zmniejszyć koszty związane z poszukiwaniem towarów, np. koszty transportu, rozmów telefonicznych, nie tracąc czasu.

Minusem jednak może okazać się to, że sklep będzie zaopatrywał się tylko u tych dostawców, którzy dotrą ze swoją ofertą, oraz tych, którzy posiadają większe zdolności negocjacyjne. Ponadto akwizytorzy nie zawsze dysponują próbkami towarów, informacje o produktach czerpią z katalogów, a to oznacza, że handlowcy dokonują wyboru bez możliwości bezpośredniej oceny towaru.

ćwiczenia



1. Czy sklep, w którym odbywasz praktykę, współpracuje z akwizytorami? Na czym polega ta współpraca?
2. Czego oczekuje od akwizytora jego pracodawca? Efekt pracy przedstaw w formie plakatowej.

1.1.18.

DOKUMENTACJA ZWIĄZANA Z DOSTAWĄ TOWARU

Dokumenty odbioru towaru:

- Zamówienie – sporządza je zamawiający, czyli przyszły odbiorca towaru; zamówienie zawiera dane zamawiającego, adres wysyłkowy, warunki płatności, warunki dostawy, specyfikację towarową.

Firma: HURTOWNIA SPÓŁKA "JULIA" Adres: 48-300 A454 ul. Książka 33		Firma: _____ Adres: _____ Konto w Banku: 44 2222 5555 4444 5555 6666 7777		Data wycisk: _____ Sygn. aut.: _____ Nr wydruku: _____ AMBICJA ADRESATA	
REKOD: Warunki płatności: przelew do firmi		Konto w Banku: 44 2222 5555 4444 5555 6666 7777		Firma: PRODUCENT CIĄSTEK "FABRI" Adres: 48-200 OPOLÉ ul. Cwikierkowa 10	
Nazwa i adres nadawcy: HURTOWNIA SPÓŁKA "JULIA" Adres: 48-300 A454 ul. Książka 33		Nazwa i adres odbiorcy: _____ Adres: _____		ZAMÓWIENIE OGÓLNE z rubrykami NR 01/2012 Z dnia 01.10.2012.	
Nazwa towaru lub usługi		KTW symbol (kodex)		Ilość Cena	
1 ciastka z cukrem 250g		14-181		1000 05.10.2012	
2 ciastka z makiem 250g		14-182		1000 05.10.2012	
3 ciastka z marmoladą 250g		14-183		1000 05.10.2012	
Uwagi:		_____		_____	
_____		_____		_____	

Zamówienie (opracowanie własne)

- Faktura VAT – faktura towarzyszy dostawie towarów; przyjmujący dostawę porównuje zapisy specyfikacji towarowej w zamówieniu z zapisem na fakturze; powinny być takie same.

Lp.		Nazwa towaru lub usługi	Symbol statystyczny towaru, usługi lub odp. przepis**	Jm.	Ilość	Cena jedn. bez pod. VAT	Kwota rabatu	Wartość bez podatku VAT	Podatek VAT	Wartość sprzedaży z podatkiem VAT
						zł	gr	zł	gr	zł
1		ciastka z cukrem 250g		szt.	1000	9,50		9.500,-	23	1.925,-
2		ciastka z makiem 250g		szt.	1000	8,50		8.500,-	23	1.955,-
3		ciastka z marmoladą 250g		szt.	1000	9,50		9.500,-	23	2.185,-
Razem:								25.500,-	5.865,-	31.365,-
W tym:								25.500,-	23% 5.865,-	31.365,-

słownie: trzydzieści jeden tysięcy trzysta sześćdziesiąt pięć złotych 00/100

Podstawa prawna zwolnienia z VAT**

Faktura – nowy wzór od 01 01 2013r. (opracowanie własne)

VAT 11

FAKTURA VAT

OPOLE, dnia 03 10 2012

NR 07/2012

DATA: sprzedaży, wykonania usługi, wydania towaru, wpłaty zaliczki *:

ŚRODEK TRANSPORTU: sprzedawcy

Sprzedawca:
 PRODUCENT CIĄSTEK
 "GABI"
 48-200 OPOLE
 ul. Cukiernicza 10

Nabywca:
 KUCHONIA SPOŻYWCZA
 "JULIA"
 48-300 MYSA
 ul. Krokwa 33

Bank:
 Nr konta: 11222233334444555566667777
 NIP: 8112-345-67-89, REGON: 1

NIP: 317-654-32-18, REGON: 1

Lp.	Nazwa towaru lub usługi	Symbol statystyczny towaru, usługi lub odp. przepis**	Jm.	Ilość	Cena jedn. bez podatku VAT		Wartość bez podatku VAT		Podatek VAT %	Podatek VAT kwota		Wartość sprzedaży z podatkiem VAT		
					zł	gr	zł	gr		zł	gr	zł	gr	
1	ciastka z cukrem 250g		szt	1000	7,50		7.500		23	1.725		9.225		
2	ciastka z makiem 250p		szt	1000	8,50		8.500		23	1.955		10.455		
3	ciastka z marmoladą 250p		szt	1000	9,50		9.500		23	2.185		11.685		
					Razem:		25.500				5.865		31.365	

sposób zapłaty: przelewem

* niepotrzebne skreślić
 ** wypełnia się w przypadku sprzedaży zwolnionej

Wzór zgodny z Rozp. Min. Finansów

imie i nazwisko oraz podpis osoby uprawnionej do wystawienia faktury i pieczęć firmowa sprzedawcy

imie i nazwisko oraz podpis osoby uprawnionej do wystawienia faktury i pieczęć firmowa nabywcy

W tym: 25.500, - 23% 5.865, - 31.365, -
 8%
 0%

słownie: trzydzieści jeden tysiąc trzysta sześćdziesiąt pięć złotych 00/100

Faktura VAT (opracowanie własne)

- Dowód dostawy – wystawia go odbiorca towaru podczas dostawy towaru w sytuacji, gdy nie została sporządzona faktura; odbiorca towaru powinien udokumentować przyjęcie towaru, dowód dostawy jest potwierdzeniem przyjęcia towarów na stan sklepu lub magazynu.
- Przyjęcie zewnętrzne – sporządza je odbiorca towaru, gdy towar trafia do magazynu firmy, która ma sieć sklepów, lub bezpośrednio do sklepu; dokument Pz sporządza magazynier lub osoba odpowiedzialna za odbiór towaru na podstawie faktury, która towarzyszy dostawie towaru; dokument Pz jest dla magazyniera potwierdzeniem przyjęcia towarów do magazynu na stan.
- Wydanie zewnętrzne – sporządza je wydawca towaru, najczęściej magazynier, w sytuacji, gdy realizowana jest dostawa towarów z magazynu do sieci sklepów; dokument Wz jest dla magazyniera potwierdzeniem wydania towaru z magazynu.

DOWÓD DOSTAWY nr 102/2012

PRODUCENT CIASTEK „GABI”
48-200 OPOLE
ul. LUKIERKOWA 10
dostawca

HURTOWNIA SPÓŻYWCZA „JULIA”
48-300 NYSA
ul. KRÓTKA 33
odbiorca

Nazwa artykułu	Jm.	Ilość	Cena zbytu		Wartość	
			zł	gr	zł	gr
ciastka z cukrem	wt	1000	7,50		7.500	✓
ciastka z makiem	wt	1000	8,50		8.500	✓
ciastka z marmoladą	wt	1000	9,50		9.500	✓
			Razem		25.500	✓

przelewem do 7 dni
warunki płatności

data 03 10 2012

„GABI” potwierdzenie dostawcy

„JULIA” potwierdzenie odbiorcy

14-18 Druk: STOLBERG 58-141 Stanowice, tel. (71) 855-79-00, tel. fax (71) 855-79-02

Dowód dostawy (opracowanie własne)

HURTOWNIA SPÓŻYWCZA „JULIA” 48-300 NYSA ul. KRÓTKA 33	Dostawca PRODUCENT CIASTEK „GABI” 48-200 OPOLE ul. LUKIERKOWA 10	Pz Przyjęcie materiałów z zewn.	Nr bieżący Pz 01	Egr.		
Nr zamówienia 01/2012	Środek transportu dostawcy	Przeznaczenie sprzedaż detalicznej	Nr magaz. Pz 01	Data 03 10 2012		
		Data otrzym. 03 10 2012		Nr i data faktury 03 10 2012		
Nr indeksu materiałowego	Nazwa materiału	Ilość Otrzymana Jedn. Przyjęta	Cena zł gr	Wartość zł gr	Konto syntak. mater.	Zap. Ilość
14-181	ciastka z cukrem	1000 wt 1000	7,50	7.500	201	1000
14-182	ciastka z makiem	1000 wt 1000	8,50	8.500	202	1000
14-183	ciastka z marmoladą	1000 wt 1000	9,50	9.500	203	1000
Uwagi kontroli przyjęcia		Przyjął	Data	Ewidencja ilość. wartość.	Wystawił	Zatwierdził
		„JULIA”	03 10 2012	25.500, ✓	magazynier	księgowy

Przyjęcie zewnętrzne (opracowanie własne)

HURTOWNIA SPOŻYWCZA „TALIA” ul. Krotka 33		Dostawca PRODUCENT CIĄSTEK „KASIA” ul. 200 OPOLE ul. Cukierkowa 10		Pz Przyjęcie materialew z zew.	Nr bieżący Pz 01	Egr.				
Przeznaczenie sprzedaż do handlu detalicznego		Data otrzym. 03.10.2012			Nr magaz. Pz 01	Data 03.10.2012				
Nr zamówienia 01/2012	Środek transportu dostawcy					Nr i data faktury 03.10.2012				
Nr indeksu materiałowego	Nazwa materiału	Ilość			Cena		Wartość		Konto syntet. mater.	Zapoc. Ilość
		Otrzymana	Jedn.	Przyjęta	zł	gr	zł	gr		
14-181	ciastka z cukrem	1000	шт	1000	7,50		7.500,-		201	1000
14-182	ciastka z makiem	1000	шт	1000	8,50		8.500,-		202	1000
14-183	ciastka z marmoladą	1000	шт	1000	3,50		3.500,-		203	1000
Uwagi kontroli przyjęcia		Przyjął	Data	Ewidencja ilość, wartość.		Wystawił		Zatwierdził		
		„TALIA”	03.10.2012	25.500,-		magazynier		księgowy		

Wydanie zewnętrzne (opracowanie własne)

ćwiczenia



- Zapoznaj się z drukami: zamówienie, faktura, dowód dostawy, Pz (przyjęcie zewnętrzne), Wz (wydanie zewnętrzne).
- Sporządź zamówienie:

Dane:

ZAMAWIAJĄCY:

Hurtownia spożywcza „Kasia”
48-300 Nysa, ul. Cukierkowa 22
NIP: 9876543212

Adres wysyłkowy jest taki sam jak adres zamawiającego.
Płatne przelewem do 7 dni.
Dostawa realizowana własnymi środkami transportu przez dostawcę.
Termin dostawy proszę ustalić.

ADRESAT:

Producent słodczy „Rarytas”,
48-205 Opole, ul. Marcepanowa 102
numer konta w banku: 11 2222 3333 4444 5555 6666 7777

SPECYFIKACJA TOWAROWA:

 - czekolada gorzka 100g, 800 szt x 2,50 zł, podatek VAT 23%
 - czekolada mleczna 100g, 500 szt. X 2,30 zł, podatek VAT 23%
- Dostawa towarów do hurtowni spożywczej „Kasia” została zrealizowana przez producenta słodczy „Rarytas” według zamówienia i w żądanym terminie. Sporządź fakturę zgodnie z danymi zawartymi w ćwiczeniu 2.

4. Wypełnij dowód dostawy na podstawie faktury z ćwiczenia 3.
5. Przygotuj dokument Pz (przyjęcie zewnętrzne) na podstawie dowodu dostawy z ćwiczenia 4.

Rozwiąż test, zaznaczając jedną poprawną odpowiedź.

test



1. Na rynku popyt na towary reprezentują
 - a. producenci.
 - b. handlowcy.
 - c. hurtownie.
 - d. klienci.
2. Podaż na rynku reprezentują
 - a. producenci i handlowcy.
 - b. tylko producenci.
 - c. tylko handlowcy.
 - d. klienci.
3. Z popytem zaspokojonym mamy do czynienia wtedy, gdy
 - a. towary na rynku nie zaspokajają potrzeb klientów.
 - b. towary na rynku są dostosowane do potrzeb klientów.
 - c. wraz ze wzrostem zamożności społeczeństwa wzrasta sprzedaż niektórych towarów.
 - d. wzrasta popyt na towary, które pojawiają się na rynku tylko sezonowo.
4. Artykuły substytucyjne to
 - a. artykuły komplementarne.
 - b. towary, które mogą się wzajemnie zastępować.
 - c. takie artykuły, które trzeba kupować jednocześnie – kupno jednego produktu powoduje, że klient musi kupić drugi.
 - d. artykuły sezonowe.
5. Kto to jest akwizytor?
 - a. Właściciel hurtowni.
 - b. Właściciel firmy handlowej.
 - c. Pośrednik między firmą, którą reprezentuje, a klientem.
 - d. Ktoś, kto zajmuje się badaniem popytu.

6. Import to
- a. planowanie dostaw towarów.
 - b. wywóz towarów za granicę.
 - c. przywóz towarów z zagranicy.
 - d. dostawa towarów transportem dostawcy.
7. Produkty pochodzące ze skupu to
- a. suszone grzyby, dziczyzna.
 - b. wyroby ludowe.
 - c. wyroby garnażeryjne.
 - d. używane meble.
8. Dowód dostawy sporządza
- a. tylko producent.
 - b. tylko hurtownie.
 - c. tylko sklepy.
 - d. odbiorca towaru podczas dostawy towaru.
9. Dokument Wz (wydanie zewnętrzne) najczęściej wystawia
- a. księgowy.
 - b. kasjer.
 - c. magazynier.
 - d. właściciel sklepu.
10. Metoda organoleptyczna polega na
- a. badaniu jakości towarów w laboratorium.
 - b. ocenie jakości towarów za pomocą zmysłów.
 - c. pobieraniu próbek towarów do badania jakości.
 - d. ważeniu i przeliczaniu towarów.

Ilustracje

Wykonało studio ANTER na podstawie materiałów dostarczonych przez Autorkę

Strony: 10, 15, 21, 22, 23, 34, 58, 71, 97, 98, 185, 186, 190, 191

Zbiór własny Autorki

Strony: 36, 37, 38, 39, 40, 88, 112 (dwa dolne), 113, 114, 118, 120, 121, 124, 125, 126 (dwa dolne), 127, 128, 129, 133, 139, 140 (górne), 142, 167, 175 (dolne)

Udostępnione za zgodą www.magmod.pl

Strony: 27, 30, 123, 126 (górne) 140, 144, 181, 183, 184

Udostępnione za zgodą www.wanzl.pl

Strona: 74

Udostępnione za zgodą www.dlasklepu.pl

Strony: 117, 165, 166, 176

Udostępnione za zgodą www.manekiny.pl

Strony: 134, 135, 136

Udostępnione za zgodą www.wandalex.pl

Strony: 169, 170

Udostępnione za zgodą www.zabilski.pl

Strony: 172, 173, 175 (górne)

Udostępnione za zgodą www.sopockainicjatywa.org.pl

Strony: 63, 64, 65, 66