

Marcin Ewertowski

Kurs: **Sprzedawca 1 stopień**

Przedmiot: **Organizowanie sprzedaży**

Tematy prac zaliczeniowych:

1. Procedura załatwiania reklamacji.
2. Przyczyny niedoborów towarowych i sposoby zapobiegania im.
3. Proces zaopatrzenia sklepu w towary.

Wszystkie trzy prace należy przesłać tylko i wyłącznie przez **Librus**

do 15.03.2021 r. do godz. 9:00.

Prace wysłane po terminie będą traktowane jak poprawki.

jący na rynku kredytodawcy mają obowiązek ustalania i informowania potencjalnych klientów o wysokości rocznej stopy oprocentowania kredytu, co pozwoli im na porównanie ofert poszczególnych kredytodawców.

Konsument ma prawo do wcześniejszego – niż wynikałoby to z harmonogramu spłat – spłacenia kredytu bez ponoszenia z tego tytułu jakichkolwiek opłat, nie płaci on wtedy odsetek za okres między rzeczywistą spłatą a terminem spłaty wynikającym z harmonogramu spłat. Wyjątek stanowią umowy o kredyt spełniające jednocześnie dwa warunki:

1. Wysokość kredytu jest większa niż 5000 zł (lub równowartość tej kwoty).
2. Umowa dotyczy kredytu walutowego bądź kredytu o stałej stopie oprocentowania.

2.5.5. Załatwianie reklamacji

Pozyskać klienta jest bardzo trudno, a utracić go łatwo. Jednym ze sposobów utraty klienta jest niewłaściwe załatwienie reklamacji czy niespełnienie prośby klienta o wymianę towaru na inny towar lub o zwrot gotówki.

Każdy sprzedawca⁷³, a więc i punkt sprzedaży detalicznej, ma obowiązek sprzedawania towarów „zgodnych z umową”⁷⁴. Za zgodny z umową uznaje się towar, jeżeli:

- ♦ odpowiada on podanemu przez sprzedawcę opisowi lub ma cechy okazanej kupującemu próbki albo wzoru, a także gdy nadaje się do celu określonego przez sprzedającego przy zawieraniu umowy, chyba że sprzedawca zgłosił zastrzeżenie co do takiego przeznaczenia towaru;
- ♦ nadaje się on do celu, w jakim tego rodzaju towar jest zwykle używany, oraz gdy jego właściwości odpowiadają właściwościom cechującym towar tego rodzaju;
- ♦ odpowiada on oczekiwaniom stawianym towarom tego rodzaju. Te oczekiwania wynikają z zapewnień wyrażanych przez sprzedawców, producentów lub jego przedstawicieli (importerów) w reklamie czy w oznakowaniu towaru. Zapewnienia te w szczególności odnoszą się do właściwości towaru, w tym także terminu, w jakim towar ma je zachować.

Przykład

Klient nabył 1 lutego 2006 r. elektryczną zmywarkę do naczyń, która zgodnie z reklamą telewizyjną i prasową powinna pobierać w czasie jednorazowego mycia naczyń 10 litrów wody. Konsument dokonał pomiaru zużywanej wody poprzez odczyt licznika i na tej podstawie stwierdził, że zmywarka pobiera jednorazowo 13 litrów wody. W takiej sytuacji konsument może złożyć reklamację, bowiem zmywarka jest niezgodna z umową (w tym konkretnym przypadku z reklamą).

⁷³ Sprzedawcą w tym znaczeniu jest każdy podmiot dokonujący sprzedaży, np. przedsiębiorstwo handlowe.

⁷⁴ Problematyka odpowiedzialności sprzedawców (przedsiębiorców) za zgodność towarów z umową uregulowana jest w ustawie z dnia 27 lipca 2002 r. o szczególnych warunkach sprzedaży konsumenckiej oraz o zmianie Kodeksu cywilnego (Dz. U. Nr 141, poz. 1176). Przepisy Kodeksu cywilnego dotyczące rękojmi za wady i gwarancji nie dotyczą obecnie sprzedaży konsumenckiej, mają one jednak nadal zastosowanie w sytuacji sprzedaży, w której stronami umowy są przedsiębiorcy.

Za towar niezgodny z umową uważa się także nieprawidłowość w jego zamontowaniu lub uruchomieniu, jeżeli czynności te zostały wykonane:

- ◆ przez sprzedawcę lub przez osobę, za którą ponosi on odpowiedzialność;
- ◆ przez kupującego według instrukcji otrzymanej przy sprzedaży.

Sprzedawca nie odpowiada za niezgodność towaru z umową, gdy kupujący o tej niezgodności wiedział lub oceniając rozsądnie, powinien wiedzieć.

Jeżeli towar jest niezgodny z umową, kupujący żąda doprowadzenia go do stanu zgodnego z umową poprzez:

- ⇒ nieodpłatną naprawę towaru (na koszt sprzedawcy);
- ⇒ wymianę towaru na nowy.

W przypadku poniesienia przez kupującego kosztów związanych z transportem, demontażem i podobnych kosztów związanych z naprawą lub wymianą towaru na nowy sprzedawca ponosi także te koszty.

Jeżeli naprawa towaru lub wymiana go na nowy towar nie jest możliwa albo jest zbyt kosztowna, kupujący może żądać obniżenia ceny towaru lub odstąpić od umowy. Żądanie obniżenia ceny czy też odstąpienie od umowy możliwe jest także wtedy, gdy naprawa towaru lub jego wymiana:

- ◆ nie są możliwe do wykonania w odpowiednim czasie;
- ◆ narażałyby nabywcę na znaczne niedogodności.

Jeżeli sprzedawca nie odpowiedział na zgłoszoną reklamację (niezgodność towaru z umową) w terminie 14 dni, uważa się, że uznał tę reklamację jako uzasadnioną.

Przykład

Klient nabył 1 lutego 2006 r. lodówkę. Dnia 1 czerwca zgłosił niesprawność lodówki do punktu sprzedaży detalicznej, w którym nabywał lodówkę. 15 czerwca nie otrzymał jeszcze stanowiska punktu sprzedaży na temat uznania bądź odrzucenia reklamacji. Ze względu na to, że 14-dniowy termin upłynął, przyjmuje się, że reklamacja jest zasadna.

Kupujący traci uprawnienia do naprawy towaru, jego wymiany, obniżenia ceny czy odstąpienia od umowy, jeżeli przed upływem dwóch miesięcy od stwierdzenia niezgodności towaru z umową nie zawiadomi o tym sprzedawcy. Do zachowania terminu wystarczy wysłanie zawiadomienia przed jego upływem.

Sprzedawca odpowiada za niezgodność towaru konsumpcyjnego z umową jedynie w przypadku jej stwierdzenia przed upływem dwóch lat od wydania towaru kupującemu; termin ten biegnie na nowo w razie wymiany towaru. Ten dwuletni⁷⁵ termin składa się z dwóch okresów:

1. pierwsze sześć miesięcy od dnia zakupu towaru – przyjmuje się, że niezgodność towaru z umową ujawniona przez konsumenta w tym okresie *występowała w dniu nabycia towaru*. To powoduje, że **na konsumentcie nie ciąży obowiązek udowadniania** faktu, że nabyty towar nie był zgodny z umową w dniu zakupu, a także zwalnia konsumenta z obowiązku wyjaśniania przyczyn niezgodności (np.: rozstrzy-

⁷⁵ Jeżeli przedmiotem sprzedaży jest rzecz używana, strony umowy sprzedaży mogą ten dwuletni termin skrócić jednakże nie mniej niż do jednego roku.

gnięcia, czy wina niezgodności towaru z umową wynika z cech towaru, czy też ze sposobu użytkowania go przez klienta);

2. kolejne osiemnaście miesięcy po upływie sześciu miesięcy od dnia zakupu towaru – stwierdzenie przez klienta niezgodności towaru z umową w tym okresie **nakłada na niego obowiązek udowodnienia sprzedawcy**, że niezgodność stwierdzona w tym okresie nie wynika z winy klienta, lecz leży po stronie towaru i sprzedawcy. Praktycznie jednak to sprzedawca rozpatrujący reklamację powinien przy jej odrzuceniu wykazać, że towar jest zgodny z umową.

Przykład

Klient nabył 1 lutego 2006 r. lodówkę. Dnia 1 czerwca zgłosił niesprawność lodówki do punktu sprzedaży detalicznej, w którym nabywał lodówkę. W czasie zgłaszania reklamacji strony ustaliły, że lodówka zostanie wymieniona na nową. Wymiana została dokonana w dniu 5 czerwca. Nowy termin odpowiedzialności sprzedawcy za zgodność towaru z umową zostaje przedłużony do dnia 5 czerwca 2008 r.

Prawo konsumenta do wymiany, naprawy, obniżenia ceny lub odstąpienia od umowy upływa w ciągu roku od momentu zgłoszenia faktu niezgodności towaru z umową.

Niezależnie od niezgodności towaru z umową sprzedawca może udzielić kupującemu gwarancji konsumenckiej, choć częściej gwarancji udzielają producenci lub importerzy.

Gwarancja konsumencka, nazywana także gwarancją komercyjną, to udzielone na piśmie lub w reklamie zobowiązanie sprzedającego (producenta, importera, przedsiębiorstwa handlowego) do usunięcia skutków nabycia przez konsumenta takiego towaru, którego właściwości nie odpowiadają właściwościom określonym w dokumencie gwarancyjnym. Nie jest dokumentem gwarancyjnym paragon wystawiony przez punkt sprzedaży detalicznej. W dokumencie gwarancyjnym, nazywanym kartą gwarancyjną, określone są obowiązki gwaranta i uprawnienia konsumenta, a także termin gwarancji. Te obowiązki gwarant określa samodzielnie, ale wpisanie ich do dokumentu albo jednoznaczne przedstawienie ich w reklamie powoduje, że stają się one dla niego bezwzględnie obowiązujące. Dokonana naprawa gwarancyjna wydłuża czas gwarancji tylko wtedy, gdy taki zapis został zamieszczony w dokumencie gwarancyjnym.

Przykład

Klient nabył 1 lutego 2006 r. lodówkę, na którą otrzymał roczną gwarancję. Dnia 1 czerwca, zgodnie z warunkami określonymi w karcie gwarancyjnej, zgłosił uszkodzenie lodówki do punktu usługowego wykonującego na zlecenie producenta tych lodówek bezpłatnych napraw gwarancyjnych. Punkt dokonał naprawy agregatu po 10 dniach. Jaki jest nowy termin gwarancji po dokonanej naprawie jeżeli wiadomo, że w dokumencie gwarancyjnym nie zapisano wydłużenia czasu gwarancji? Termin gwarancyjny nie ulega w tej sytuacji zmianie.

W dokumencie gwarancyjnym musi być zamieszczona informacja o tym, że gwarancja nie wyklucza ani nie ogranicza praw kupującego wynikających z niezgodności towaru z umową.

Zobowiązanie z tytułu gwarancji ma charakter dobrowolny, co oznacza, że sprzedawca (producent, importer) może, ale nie musi udzielać gwarancji. Zobowiązanie z tytułu niezgodności towaru z umową ma zaś charakter obligatoryjny, czyli obowiązkowy i sprzedawca nie może uchylić się od ciążących na nim z tego tytułu obowiązków.

Klient ma prawo wyboru uprawnień, jakie mu przysługują, a zatem może wybrać uprawnienia z tytułu gwarancji lub uprawnienia wynikające z odpowiedzialności sprzedawcy za niezgodność towaru z umową. Odpowiedzialność sprzedawcy za niezgodność towaru z umową dotyczy także tych towarów, które nie zostały objęte gwarancją.

W przypadku wątpliwości związanych z tym, czy towar reklamowany przez klienta posiada wady niezależne od klienta, czy też wada jest wynikiem uszkodzenia mechanicznego (np.: rozdarta bluzka, upuszczony zegarek) lub innego niewłaściwego działania klienta, sprzedawca rzadko ma możliwość jednoznacznego rozstrzygnięcia zasadności reklamacji. Dlatego sporządza on na specjalnym formularzu zgłoszenie reklamacyjne (wzór 2.), a reklamowany towar zostaje przekazany do ekspertyzy przez rzeczoznawcę. Po dokonaniu oględzin przez rzeczoznawcę, który sporządza na tę okoliczność protokół, klient zostaje poinformowany o wyniku ekspertyzy, a jeżeli wynik jej jest pomyślny dla klienta, gotówka za reklamowany towar zostaje zwrócona. Reklamacja musi być załatwiona w terminie 14 dni od jej złożenia.

Rozmowa związana ze zgłaszaniem reklamacji jest bardzo trudna, bowiem klient przychodzi zazwyczaj zdenerwowany i jego stosunek do całego przedsiębiorstwa handlowego czy sklepu jest negatywny. Tym większa jest wtedy rola sprzedawcy, który musi wpłynąć na zmianę nastawienia klienta. Rola sprzedawcy jest szczególnie trudna w sytuacji, gdy reklamacja jest nieuzasadniona i w związku z tym nie może zostać uznana. Ważne jest, aby klient w czasie załatwiania reklamacji cały czas odnosił wrażenie, że przyjmujący reklamację chce pomóc w jej załatwieniu.

Zgodnie z obowiązującymi w Polsce przepisami, **sklepy nie mają obowiązku dokonywania wymiany towaru na inny lub też zwrotu gotówki za towar, który przestaje się nabywcom podobać**, choć niektóre sklepy dokonują takiej wymiany. Z punktu widzenia klienta ma to bardzo duże znaczenie – jeżeli bowiem po dokładnym obejrzeniu towaru w domu, klient chciałby zmienić decyzję, powinien mieć taką szansę tym bardziej, że zła decyzja o zakupie może być, obiektywnie rzecz ujmując, również udziałem sprzedawcy, który zbyt gorliwie przekonywał klienta.

Możliwość dokonania wymiany towaru lub jego zwrotu zmniejsza ryzyko klienta związane z podejmowaniem decyzji o zakupie. Zwracane towary nie powinny mieć oznak użytkowania. Przy przyjmowaniu zwracanych towarów należy brać pod uwagę obowiązujące przedsiębiorstwa handlowe przepisy dotyczące dokumentowania sprzedaży⁷⁶.

Na zakończenie tych rozważań warto dodać, że czasem oplaca się ponieść nawet stratę finansową przy rozstrzygnięciu zasadności reklamacji, ale w zamian za to utrzymać stałego klienta.

⁷⁶ Problem ten zostanie szczegółowo omówiony w podrozdziale 2.7.3. *Dokumentacja związana ze sprzedażą*.

Identyfikacja celu reklamacji

przez klienta	przez firmę
• chce rozwiązać swój problem, • czasami rozładować swoją złość, • ma wątpliwości, obawy.	• zdobywa informacje pomocne w doskonaleniu produktu, firmy, obsługi klientów, • zdobywa bardzo zadowolonych, lojalnych klientów, którzy są ambasadorami firmy.

Jak reagować na reklamacje klienta

Etap I	Klient rozładowuje swoje emocje	Osoba składająca reklamacje jest pod wpływem emocji. Nie jest zdolna do słuchania i analizowania wypowiedzi innych osób. Jest skoncentrowana na przekazaniu treści reklamacji osobom odpowiedzialnym za jej kłopoty. Osoba przyjmująca reklamacje powinna cierpliwie wysłuchać klienta, okazać mu zrozumienie, przeprosić za jego kłopot.
Etap II	Zbieranie informacji na temat problemu klienta	Gdy emocje klienta nieco opadną, handlowiec powinien dowiedzieć się, co, tak naprawdę, stanowi problem klienta.
Etap III	Proponowanie rozwiązania problemu	Osoba przyjmująca reklamację powinna przedstawić propozycję rozwiązania problemu klienta. Informacja przekazana klientowi powinna zawierać wszystkie niezbędne treści dotyczące sposobu rozwiązania problemu, łącznie z terminami.
Etap IV	Wykonanie zaakceptowanego przez klienta rozwiązania	Jeżeli reklamacji nie da się załatwić „od ręki”, powinna ona być zakończona w terminie, jaki został ustalony. Wszelkie zmiany terminów lub innych ustaleń powinny być ustalane wraz z klientem.

Reakcja na reklamacje nie jest zadaniem łatwym — szczególnie dla młodych adeptów sztuki kupieckiej.

Aby prawidłowo realizować **orientację na klienta**, trzeba dobrze znać swój zawód, a przede wszystkim **swoich klientów**, ich oczekiwania i potrzeby.

Jest wiele recept w tym zakresie: od dobrej nauki, kształtowania pożądanych w handlu cech osobowościowych, po dobre rady i wskazówki doświadczonych handlowców.

Oto **jeszcze jedna „recepta” na dotarcie do klienta** — składająca się z kilku „wypróbowanych” zasad:

1. Odpowiednia prezentacja oferty

Trzeba tak zaoferować towar, żeby klient go zauważył i odczuł, że właśnie tego produktu szuka.

Osobie starszej chcącej kupić garnitur należy zaproponować kilka sztuk w odpowiednim dla niej fasonie, kolorystyce, w granicach określonej przez klienta ceny. Zaproponowanie awangardowego garnituru może zrazić skutecznie klienta.

2. Klient powinien utożsamiać z produktem możliwość zaspokojenia swojej potrzeby

Sprzedawca powinien dobrze znać cechy i zastosowanie poszczególnych produktów, tak aby ich prezentacja stworzyła klientowi warunki do samodzielnej oceny możliwości zaspokojenia określonej potrzeby po zakupie oferowanego produktu.

3. Uaktywniaj klienta, pozwalając mu dokończyć twoje przesłanie

Należy tak prowadzić rozmowę z klientem, aby jego aktywność i zainteresowanie rosły. Efektem prawidłowej negocjacji z klientem powinna być jego chęć dokonania zakupu, spowodowana przekonaniem klienta o dobrej ofercie sprzedawcy.

4. Używaj prostych, klarownych terminów

Zbytnia elokwencja, okraszona niezrozumiałymi dla klienta terminami, odstrasza klienta od towaru i sklepu.

Stwierdzenie „ten sprzęt jest kompatybilny i posiada światowe certyfikaty” jest odpowiednie, gdy klientem jest specjalista z danej branży, natomiast przeciętny użytkownik woli określenia: sprzęt niezawodny, nowoczesny, oszczędzający zużycie energii.

5. Klient odbiera ofertę przez wszystkie zmysły

Prezentacja towaru, nawet dobrego jakościowo, ale zakurzonego, w podartym i brudnym opakowaniu niemal natychmiast zniechęca klienta do kontynuacji rozmowy. Zgodnie z zasadą, że „jedzenie je się oczami” — bo pięknie wygląda. Ocenia on, że towar jest złej jakości i nie widzi możliwości zaspokojenia swoich potrzeb.

6. Patrz na ofertę oczami klienta

Świat i otoczenie, a przede wszystkim — ludzie zmieniają się i trzeba to obserwować, rozumieć i wykorzystać. Sposób prezentacji towaru powinien uwzględniać wiek, płęć, a przede wszystkim potrzeby klienta.

Pytanie klienta — Czy ten towar jest przyjazny dla środowiska? — jeszcze kilka lat temu byłoby zlekceważone, teraz wymaga profesjonalnej odpowiedzi.

PYTANIA I ĆWICZENIA

Pytania podstawowe

1. Jakie zachowania sprzedawcy w procesie sprzedaży wskazują na jego orientację na:
 - a) klienta?
 - b) sprzedaż?
 - c) rozwiązywanie problemów?
 - d) towar?
 - e) forsowanie produktu?
2. Jakie znasz zasady dotarcia do klienta?

wyboru między jakością i strukturą usług a ich ceną, może również nabyć towar bez tych usług, lecz nie może nabyć tych usług bez kupna towaru. Przykładem tego rodzaju usług może być transport mebli do mieszkania, skrócenie spodni przy zakupie odzieży.

Usługi wolne świadczy się każdemu klientowi za ustaloną opłatą, niezależnie od zakupu towaru w danej jednostce handlowej. Przykładem usług wolnych jest dorabianie kluczy, naprawa zegarków, wypożyczanie sprzętu.

Usługi handlowe mają duże znaczenie społeczne, gdyż ułatwiają konsumentom zaspokajanie ich codziennych potrzeb oraz pozwalają zaoszczędzić sporo czasu. Usługi handlowe są korzystne również dla samego przedsiębiorstwa handlowego, gdyż ich rozwijanie nie wymaga wysokich nakładów, a stanowi niekiedy dość poważne dodatkowe źródło dochodów.

5. Gospodarka zapasami w punkcie sprzedaży detalicznej

a. Rodzaje zapasów

Nagromadzone w punkcie sprzedaży detalicznej, zarówno w sali sprzedaży, jak i na zapleczu, artykuły stanowią **zapas towarowy sklepu**. Zasadniczym celem gromadzenia zapasu towarowego jest zapewnienie ciągłości sprzedaży i stworzenie odpowiednio zróżnicowanego asortymentu umożliwiającego swobodę wyboru towaru przez nabywcę. Wielkość zapasu towarowego ulega ciągłym zmianom w wyniku bieżącej sprzedaży towarów oraz zakupu nowych, lecz powinna ona mieścić się w określonych granicach. Zbyt małe zapasy mogą powodować okresowe braki towarów, wpływają na obniżenie obrotu, wymagają dostaw interwencyjnych. Za duże zapasy są również niekorzystne, gdyż wpływają na wzrost nakładów pracy przy ich konserwacji, zajmują niepotrzebnie powierzchnię magazynową, są przyczyną zamrożenia środków pieniężnych, które przedsiębiorstwo mogłoby przeznaczyć na zakup innych towarów, mogą wywoływać nadmierne ubytki, np. przez wysychanie, psucie.

Z punktu widzenia **przeznaczenia i formy zapasów** można wyróżnić zapasy bieżące, zapasy przedsezonowe i zapasy nieuczestniczące w obrocie.

Zapasy bieżące gromadzone są w celu zapewnienia sprawnego i ciągłego przebiegu sprzedaży w danym okresie. Poziom zapasów bieżących stale się zmienia i jest on największy w dniu dostawy towarów do sklepu, a zbliża się do zera w dniu poprzedzającym dostawę.

Zapasy przedsezonowe, zwane nieraz **zapasami sezonowymi**, gromadzone są w celu zaspokojenia oczekiwanego wzrostu zapotrzebowania w przyszłym okresie. Przykładem może być tworzenie zapasów odzieży zimowej przed okresem wzmożonego na nią popytu lub zeszytów i podręczników przed rozpoczęciem roku szkolnego.

Zapasy nieuczęstniczące w obrocie, zwane często **zapasami trudno zbywalnymi** lub **zastoinami**, to te zapasy towarów, które przez dłuższy okres zalegają w sklepie, gdyż nie są kupowane przez nabywców. Wśród przyczyn powstawania tych zapasów należy wymienić: niewłaściwą jakość towarów, zbyt wysoką cenę, zmianę mody lub zanik popytu z innych powodów, zakup zbyt dużej ilości towaru w stosunku do oczekiwanego popytu, nieumiejętną reklamę lub nawet brak reklamy, mało aktywną obsługę. Zapasy trudno zbywalne są dużym obciążeniem dla przedsiębiorstwa, gdyż zalegają w sklepie, zajmują powierzchnię składową, wymagają konserwacji, a nie przynoszą żadnych korzyści przedsiębiorstwu handlowemu. Należy wobec tego dążyć do likwidacji tego rodzaju zapasów, na przykład przez przesunięcie lub przerzuty do tych jednostek, w których mogą być sprzedawane, obniżenie ceny, a jeżeli doszło do utraty wartości użytkowej, to można sprzedać te towary jako surowiec do przetworu drobnym zakładom lub przeznaczyć do produkcji nakładczej.

Z punktu widzenia **wielkości** dzielimy zapasy na:

- **zapas minimalny**, stanowiący najmniejszą ilość towaru konieczną dla zapewnienia ciągłości sprzedaży, a spadek zapasu poniżej tej wielkości grozi przerwami w sprzedaży;
- **zapas maksymalny**, oznaczający najwyższy uzasadniony ekonomicznie i organizacyjnie poziom zapasów.

Przekroczenie poziomu zapasu maksymalnego jest bardzo niekorzystne ze względów gospodarczych. Znajduje to swój wyraz w konieczności użycia nadmiernej powierzchni składowej, w nieuzasadnionym wydatkowaniu środków pieniężnych na zakup za dużych ilości towarów, niepotrzebnym zwiększaniu ubytków naturalnych. W praktyce poziom zapasu maksymalnego określa się jako sumę wielkości zapasu minimalnego i wielkości dostawy towaru.

Pojęcia zapasów: bieżącego, minimalnego i maksymalnego odnoszącego się do materiałów w przedsiębiorstwie przemysłowym zostały przedstawione przy omawianiu zapasów materiałowych i schematycznie przedstawione na rys. 12 (s. 95). Są duże podobieństwa między tymi kategoriami zapasów w produkcji i w handlu.

W praktyce duże znaczenie ma klasyfikacja zapasów towarowych z punktu widzenia ich **celowości i uzasadnienia gospodarczego**. Biorąc pod uwagę te kryteria rozróżniamy zapasy prawidłowe i zapasy nieprawidłowe.

Zapasy prawidłowe odpowiadają swą wielkością prawidłowo przebiegającym procesom zakupu, magazynowania oraz sprzedaży, a zalicza się do nich omówione już zapasy bieżące, przedsezonowe, minimalne i maksymalne.

Zapasami nieprawidłowymi są zapasy nieuczestniczące w obrocie oraz zapasy przekraczające zapasy maksymalne (zwane zapasami nadmiernymi). Negatywne oddziaływanie zapasów nieprawidłowych na gospodarkę sklepu przedstawiono przy omawianiu poszczególnych rodzajów zapasów, a o niektórych sposobach likwidacji zapasów nieprawidłowych wspomniano przy opisie zapasów trudno zbywalnych.

b. Szybkość obiegu towarów

Śledzenie wielkości zapasów towarowych i zmian w ich kształtowaniu się oraz podejmowanie działań zmierzających do uzyskiwania prawidłowych wysokości zapasów jest bardzo ważnym elementem gospodarowania w punktach sprzedaży detalicznej. Wielkości bezwzględne zapasów towarowych nie zawsze mówią, czy zapasy są wystarczające albo czy są zbyt małe lub duże, gdyż ocena wielkości zapasu zależy głównie od wielkości sprzedaży towarów, ponieważ rosnąca sprzedaż powoduje z reguły wzrost zapasów i odwrotnie.

Jeżeli na przykład zapasy towarów w sklepie A i w sklepie B są równe i wynoszą 20 tys. zł, wysokość sprzedaży (obróć) w określonym okresie wynosiła zaś w sklepie A 40 tys. zł, a w sklepie B 100 tys. zł, to łatwo ocenić, że — mimo jednakowej bezwzględnej wielkości zapasów w obydwu sklepach — w sklepie A zapasy są stosunkowo znacznie wyższe niż w sklepie B. W sklepie A zapasy stanowią połowę wartości sprzedaży, a w sklepie B tylko jedną piątą.

W ocenie zapasów towarowych zachodzi więc konieczność porównywania zapasów ze sprzedażą towarów i oznaczania ich poziomu w wielkościach względnych. Wyrazem oceny gospodarki zapasami towarowymi jest **rotacja towarów** określająca szybkość ruchu towaru lub częstotliwość obrotu zapasu.

Powszechnie stosowanymi **miernikami rotacji** są: wskaźnik rotacji wyrażony w liczbie obrotów oraz wskaźnik rotacji w dniach.

Wskaźnik rotacji wyrażony w liczbie obrotów, zwany nieraz — niezbyt poprawnie — **wskaźnikiem rotacji w razach**, mówi o tym, ile obrotów wykonuje dany zapas towarów w ciągu określonego czasu, czyli ile razy trzeba odnowić dany zapas w określonym czasie, aby można było uzyskać odnośną wielkość sprzedaży.

Jeżeli na przykład sprzedaż w sklepie w ubiegłym kwartale wynosiła 54 tys. zł, a średni zapas towarów 27 tys. zł, to rotacja zapasów określana liczbą obrotów (R_o) wynosi:

$$R_o = \frac{54 \text{ tys. zł}}{27 \text{ tys. zł}} = 2 \text{ razy}$$

co oznacza, że w ciągu określonego czasu, tj. w ubiegłym kwartale, zapasy towarów dokonały 2 obrotów. Inaczej można powiedzieć, że zapasy towarów w wysokości 27 tys. zł w omawianym sklepie zostały dwa razy odnowione, co pozwoliło na osiągnięcie sprzedaży w wysokości 54 tys. zł.

Do obliczenia wskaźnika rotacji w liczbie obrotów można więc posłużyć się następującym wzorem:

$$R_o = \frac{S}{Z_s}$$

gdzie:

R_o — wskaźnik rotacji w liczbie obrotów,

S — sprzedaż towarów w określonym czasie,

Z_s — zapas przeciętny (średni) w określonym czasie.

Wskaźnik rotacji w dniach podaje, na ile dni starczy określony zapas towarów przy danej wielkości sprzedaży. Punktem wyjścia do tych obliczeń jest sprzedaż przypadająca na jeden dzień, którą ustala się dzieląc wielkość sprzedaży w danym okresie przez liczbę dni w tym okresie. Podobnie jak przy obliczaniu zapasów materiałowych przyjmuje się zaokrągloną liczbę dni (miesiąc — 30 dni, kwartał — 90 dni,

rok — 360 dni). Jeżeli przyjąć kwartalną sprzedaż z podanego przykładu w wysokości 54 tys. zł, to sprzedaż przypadająca na 1 dzień wynosi $54\ 000\ \text{zł} : 90\ \text{dni} = 600\ \text{zł}$. Wskaźnik rotacji w dniach (R_d) obliczamy z kolei dzieląc przeciętny zapas towarów w danym okresie przez sprzedaż przypadającą na 1 dzień, co przy przyjęciu danych z przykładu wynosi $27\ 000\ \text{zł} : 600\ \text{zł} = 45\ \text{dni}$.

Zależność tę można przedstawić za pomocą następującego wzoru:

$$R_d = \frac{Z_s \cdot T}{S}$$

gdzie:

R_d — wskaźnik rotacji w dniach,

T — liczba dni w danym okresie,

a pozostałe symbole (Z_s i S) mają takie samo znaczenie jak w poprzednim wzorze.

Biorąc do obliczeń podane wielkości otrzymujemy:

$$R_d = \frac{27\ 000\ \text{zł} \cdot 90\ \text{dni}}{54\ 000\ \text{zł}} = 45\ \text{dni}$$

Znając wskaźnik rotacji wyrażający liczbę obrotów można obliczyć wskaźnik rotacji w dniach i na odwrót.

Zależność tę można zapisać następująco:

$$R_d = \frac{T}{R_o} \quad \text{i} \quad R_o = \frac{T}{R_d}$$

Wykorzystując dane z przedstawionego przykładu otrzymujemy:

$$R_d = \frac{90\ \text{dni}}{2} = 45\ \text{dni} \quad \text{i} \quad R_o = \frac{90\ \text{dni}}{45\ \text{dni}} = 2\ \text{razy}$$

Wyjaśnienia wymaga kwestia **obliczania przeciętnego zapasu towarów**, gdyż można przeprowadzić te obliczenia różnymi sposobami:

- metodą średniej arytmetycznej zapasu początkowego i końcowego,
- metodą średniej arytmetycznej wszystkich zapasów,
- metodą średniej chronologicznej.

Jeżeli kolejne zapasy określamy symbolami: $Z_1, Z_2 \dots Z_n$, to wzory, według których oblicza się przeciętny zapas można przedstawić następująco:

- średnia arytmetyczna zapasu początkowego i końcowego

$$Z_s = \frac{Z_1 + Z_n}{2}$$

- średnia arytmetyczna wszystkich zapasów

$$Z_s = \frac{Z_1 + Z_2 + Z_3 + \dots + Z_n}{n}$$

- średnia chronologiczna

$$Z_s = \frac{\frac{Z_1}{2} + Z_2 + Z_3 + \dots + \frac{Z_n}{2}}{n-1}$$

gdzie n oznacza liczbę wszystkich zapasów przyjętych do obliczeń. Obliczenia te można zilustrować przykładem.

Przykład

W II kwartale wartość zapasów towarów w sklepie detalicznym wynosiła:

- na dzień 1 kwietnia — 130 tys. zł,
- na dzień 30 kwietnia — 180 tys. zł,
- na dzień 31 maja — 160 tys. zł,
- na dzień 30 czerwca — 150 tys. zł.

Zapasy przeciętne obliczane poszczególnymi metodami wynoszą:

- średnia arytmetyczna zapasu początkowego i końcowego

$$Z_s = \frac{130 + 150}{2} = 140 \text{ tys. zł}$$

- średnia arytmetyczna wszystkich zapasów

$$Z_s = \frac{130 + 180 + 160 + 150}{4} = 155 \text{ tys. zł}$$

- średnia chronologiczna

$$Z_s = \frac{65 + 180 + 160 + 75}{3} = 160 \text{ tys. zł}$$

Najczęściej w praktyce stosowana jest średnia chronologiczna, gdyż jest ona najdokładniejsza w porównaniu z pozostałymi przeciętnymi.

Na wielkość zapasów, a więc także i na szybkość rotacji zapasów, wpływa wiele różnorodnych przyczyn.

Do najważniejszych **czynników decydujących o wielkości i szybkości rotacji zapasów towarowych** można zaliczyć:

- rodzaj towarów i strukturę asortymentową sprzedaży,
- sytuację w zakresie produkcji i dostaw towarów,
- stosowanie metod aktywizujących sprzedaż,
- warunki ogólne oraz organizacyjne pracy przedsiębiorstwa handlowego,
- lokalizację punktów sprzedaży detalicznej i charakter regionu.

Rodzaj towarów i ich jakość wpływa w decydującym stopniu na szybkość rotacji zapasów. Towary łatwo psujące się lub tracące wartość użytkową, np. pieczywo, nabiał, niektóre owoce, muszą być często zakupywane i czas ich przechowywania nie może przekroczyć kilku dni, a nawet jednego dnia. Artykuły o dużej częstotliwości zakupu wymagają częstego uzupełniania zapasów, towary rzadko nabywane (np. okolicznościowego zakupu) są natomiast dłużej przechowywane, wobec czego poziom ich zapasu jest wyższy. Towary o bogatym asortymencie wymagają większego zapasu, ponieważ nabywca powinien mieć zapewniony szeroki wybór. Artykuły odpowiedniej jakości znajdują dość szybko nabywców, towary o niskiej jakości pozostają natomiast w sklepie i wpływają na wydłużenie rotacji.

Sytuacja w produkcji związana jest często z przebiegiem dostaw. Ciągłość produkcji stwarza pewność dostaw towarów i nie zmusza przedsiębiorstw handlowych do gromadzenia asekuracyjnych zapasów. Większa częstotliwość dostaw oraz ich terminowość pozwalają na odpowiednie zmniejszenie poziomu zapasów w sklepie.

Różne **formy aktywizacji sprzedaży**, wyrażające się na przykład w przygotowaniu odpowiedniej ekspozycji w sklepie, stosowaniu właściwej reklamy i informacji, urządzaniu wyprzedaży i kiermaszów, wpływają na przyspieszenie sprzedaży i poprawę rotacji zapasów.

Wśród **warunków ogólnych oraz organizacyjnych działalności przedsiębiorstwa handlowego** wpływających na szybkość rotacji zapasów można wymienić powiązanie punktów sprzedaży detalicznej z magazynem i dostawcami, pojemność powierzchni magazynowej na zapleczu sklepu, sprawność i organizację transportu.

Odległość od źródeł dostaw zależnie od lokalizacji sklepu wpływa na częstotliwość dostaw oraz ustalenie zapasu zabezpieczającego.

Podobnie charakter obsługiwanego przez sklep regionu wpływa na poziom i rotację zapasów. Sklepy wiejskie, charakteryzujące się na ogół mniejszą intensywnością sprzedaży i większym oddaleniem od punktów dostawy, mają stosunkowo wyższe zapasy niż handel miejski. Również takie cechy, jak liczba ludności, jej struktura zawodowa, sieć linii komunikacyjnych, wpływają na działalność handlu, a więc także na gospodarkę zapasami.

Najważniejszą drogą prowadzącą do przyspieszenia rotacji towarów jest jak najdokładniejsze dostosowanie ilości i asortymentu dostaw towarowych do popytu. Właściciel lub kierownik sklepu powinien składanie zamówień poprzedzać wnikliwą analizą zapasów i możliwości sprzedaży oraz odpowiednio do tego regulować zamówienia i ustalać terminy i formy dostaw.

Dla organizacji handlowej korzystna jest szybka rotacja towarów. **Znaczenie przyspieszenia rotacji** wyraża się między innymi w zmniejszeniu kosztów związanych z przechowywaniem towarów. Zmniejszenie zapasów obniża zapotrzebowanie na powierzchnię magazynową, pomniejsza koszty przechowywania zapasów, obniża straty i ubytki powstające przy przechowywaniu towarów. Przyspieszenie rotacji zapasów towarowych wpływa korzystnie na gospodarkę finansową przedsiębiorstwa. Szybciej następuje zwrot pieniędzy wyłożonych na zakup towarów, a jeśli firma zaciąga kredyt bankowy na zapasy towarowe, przyspieszenie rotacji umożliwia szybsze spłacenie kredytu, za który trzeba płacić odsetki.

c. Rozliczanie punktów sprzedaży detalicznej

Konieczność **rozliczania punktu sprzedaży detalicznej** podyktowana jest względami podatkowymi, a w dużych przedsiębiorstwach handlowych wynika również z odpowiedzialności materialnej pracowników za powierzone im mienie. Z tego względu wszystkie zmiany w składnikach majątkowych sklepu, a więc przychody i rozchody towarów, opakowań i innych składników, muszą być prawidłowo udokumentowane i rejestrowane bieżąco w sklepie oraz w komórce księgowości przedsiębiorstwa handlowego. W tym celu w sklepie prowadzi się **raport obrotu (raport sklepowy)**, w którym ujmuje się wszystkie operacje zachodzące w sklepie. Jest to więc dokument stanowiący podstawę bieżącego rozliczenia sklepu.

Raport obrotu sporządzany jest za ustalony okres rozliczeniowy (np. co 5 lub 10 dni) i obejmuje z jednej strony wartość wszystkich przychodów towarów, z drugiej strony — wartość rozchodów (sprzedaż, przerzuty itp.) oraz zestawienie łączne obrotów za dany okres wraz ze stanami zapasów na początek i koniec okresu. Zapisy w raporcie obrotu prowadzone są bieżąco, na podstawie właściwych dokumentów oznaczonych numerem i pozycją raportu. Na odwrocie raportu obrotu rejestruje się przychody, rozchody oraz stany opakowań, z podziałem na poszczególne rodzaje.

Stan majątkowy wykazywany w raportach obrotu może różnić się od stanu rzeczywistego i dlatego przeprowadza się okresowe rozliczenie sklepu, do czego służy inwentaryzacja.

Inwentaryzacja nazywamy czynności polegające na ustaleniu rzeczywistego stanu składników majątkowych na oznaczony dzień, w celu sprawdzenia tego stanu z ewidencją księgową, oraz polegające na ustaleniu i wyjaśnieniu stwierdzonych różnic, a także na rozliczeniu osób materialnie odpowiedzialnych za powierzone im mienie. Dla ustalenia wartości powierzonego mienia przeprowadza się w sklepie spis z natury wszystkich składników majątkowych.

Ze względu na **rodzaj** inwentaryzacji można podzielić na okresowe i doraźne.

Inwentaryzacja okresowa ma charakter planowy. Polega ona na przeprowadzaniu co pewien okres spisu z natury rzeczowych składników majątkowych oraz środków pieniężnych na określony dzień w punkcie sprzedaży detalicznej oraz na rozliczeniu sklepu.

Inwentaryzacja doraźna przeprowadzana jest w pewnych okolicznościach, na przykład przy zmianie pracowników na stanowiskach materialnie odpowiedzialnych (inwentaryzacja zdawczo-odbiorcza), w razie nieprzewidzianych zdarzeń uzasadniających potrzebę ustalenia rzeczywistego stanu towarów, np. kradzież, pożar, powódź, w razie przekazywania albo likwidacji sklepu.

Zależnie od **zakresu** wyróżnia się inwentaryzację pełną i częściową.

Inwentaryzacja pełna polega na ustaleniu rzeczywistego stanu wszystkich składników majątkowych sklepu (środki pieniężne, towary, opakowania, materiały pomocnicze oraz urządzenia sklepowe).

Inwentaryzacja częściowa obejmuje spis określonej części majątku sklepu, np. tylko środków pieniężnych w kasie, towarów i opakowań.

Inwentaryzację można przeprowadzać bez przerywania sprzedaży głównie po godzinach pracy handlu lub w soboty i niedziele. Jest to bardzo wygodne dla klientów oraz bardzo korzystne dla przedsiębiorstwa, gdyż nie zmniejsza się obrotu. Częściej inwentaryzacja przeprowadzana jest jednak z całkowitym przerwaniem sprzedaży lub przerwaniem częściowym, np. wyłączenie tylko niektórych stoisk w domu towarowym.

Inwentaryzację przeprowadza komisja inwentaryzacyjna powołana przez dyrektora przedsiębiorstwa handlowego. Spis z natury mogą przeprowadzać również komisje wydzielonych firm wyspecjalizowanych w przeprowadzaniu inwentaryzacji.

Porównanie stanu faktycznego towarów ustalonego w trakcie inwentaryzacji ze stanem wynikającym z ewidencji księgowej pozwala ustalić **niedobory towarowe**, jeżeli stan faktyczny jest niższy od stanu księgowego, lub **nadwyżki towarowe**, jeżeli stan faktyczny przewyższa stan ewidencyjny. Niedobory towarowe mogą mieścić się w granicach norm ubytku naturalnego lub mogą mieć charakter niedoborów nadzwyczajnych.

Ubytki naturalne są to straty wynikające z właściwości samych towarów i warunków przechowywania oraz sprzedaży, a powstają głównie z powodu parowania, wysychania, przylegania do opakowań, rozpylania, rozważania itp. Za ubytki naturalne w dopuszczalnych granicach określonych normami ubytków naturalnych personel sklepowy nie odpowiada. Normy ubytków są to określone w procentach górne granice ubytku dla konkretnych artykułów.

Za **niedobory nadzwyczajne** uważa się niedobory towarów przekraczające ustalone normy ubytków lub dla których nie obowiązują takie normy i mogą to być niedobory zawinione bądź niezawinione. Do **niedoborów nadzwyczajnych zawinionych** zalicza się straty powstałe w wyniku zaniedbań, braku nadzoru lub złej woli pracownika. **Niedobory niezawinione** powstają z przyczyn obiektywnych i niezależnych od personelu sklepowego, np. zepsucie towaru w wyniku awarii lodówki lub wyłączenia prądu, zabrudzenie tkaniny w czasie demonstrowania.

Nadwyżki towarowe (superata) są uzasadnione wtedy, kiedy wynikają z cech fizycznych lub chemicznych towaru, np. wzrost ciężaru w wyniku wchłaniania wilgoci (skóra, sól), rozciąganie tkanin w trakcie ich mierzenia, albo też z powodu drobnych pomyłek przy ważeniu lub liczeniu. Znaczniejsze nadwyżki muszą być skrupulatnie zbadane.

Dla uproszczenia rozliczenia sklepów dużych organizacji handlowych można stosować w praktyce, w miejsce norm ubytków naturalnych odnoszących się do poszczególnych towarów, limit ubytków odrębny dla każdego sklepu, stanowiący górną granicę wyrażoną w procentach od wartości obrotu, do wysokości której ubytki towaru są uznane jako dopuszczalne. Limity te przeznaczone są do pokrywania ubytków naturalnych, drobnych strat powstałych w wyniku zniszczenia lub zepsucia towarów, w wyniku pomyłek przy przejmowaniu i wydawaniu towaru itp. Limity ubytków nie obejmują towarów o charakterze trwałym nieobjętych normami ubytków, np. lodówki, pralki, telewizory, futra.

Sposoby przeciwdziałania niedoborom są zróżnicowane w zależności od branży towarowej i warunków lokalowych sklepu. Najczęściej jednak można niedoborom zapobiec przez przestrzeganie zasad odbioru ilościowego i jakościowego towarów oraz zasad prawidłowego przechowywania towarów, niedopuszczenie do przeterminowania towarów, odpowiednie wykorzystywanie sprzętu i urządzeń sklepowych, podwyższenie kwalifikacji personelu sklepowego, co przeciwdziała powstawaniu niedoborów dzięki lepiej wykonywanym czynnościom sprzedażowym, stosowanie premii i nagród dla pracowników wyróżniających się dbałością o towary.

Po zakończeniu inwentaryzacji przeprowadza się **wstępne rozliczenie sklepu**, które polega na porównaniu wartości majątku wykazanego w ostatnim raporcie obrotu z wartością stwierdzoną w czasie spisu z natury, ustaleniu ewentualnej różnicy i uwzględnieniu, w razie stwierdzenia niedoboru, kwoty wynikającej z przyznanego sklepowi limitu. Jeżeli na przykład obrót między okresowymi inwentaryzacjami wynosił 1 684 500 zł, limit ubytków ustalony dla danego sklepu — 0,6%, to rozliczenie sklepu

TABELA 2

Rozliczenie sklepu

Lp.	Treść	Towary w zł
1	Stan księgowy według raportu nr ...	412 527,00
2	Stan faktyczny	410 383,00
3	Różnica: (–) niedobór, (+) nadwyżka	–2 144,00
4	Limit na pokrycie niedoboru	10 107,00
5	Wynik rozliczenia limitu	
	a) niedobór niemieszczący się w limicie	—
	b) nadwyżka limitu nad niedoborem	7 963,00

przybiera postać podaną w tabeli 2, w której podano stan księgowy i stan rzeczywisty w dniu spisu. Podobne rozliczenie przeprowadzone jest również dla opakowań.

Po rozliczeniu wstępnym pełną dokumentację z inwentaryzacji przedkłada się głównemu księgowemu przedsiębiorstwa, który zarządza sprawdzenie i porównanie spisów z wartością w ewidencji księgowej oraz wyjaśnienie ewentualnych różnic. Decyzję w sprawie likwidacji różnic podejmuje dyrektor przedsiębiorstwa. Po wykonaniu tych czynności następuje **ostateczne rozliczenie**, z którego sporządza się protokół i przesyła kierownikowi sklepu.

W punkcie omawiającym formy sprzedaży i inkaso należności wspomniano już o **zastosowaniu komputera połączonego z kasami w punkcie sprzedaży detalicznej**. W tym wypadku dzięki zastosowaniu komputera uzyskuje się natychmiastowe informacje o sprzedaży poszczególnych towarów oraz ich zapasach w sali sprzedażowej i w magazynie. Komputer można w punktach sprzedaży detalicznej wykorzystać do weryfikacji wyników inwentaryzacji z zapisami w księgowości. Sklepy prowadzące samodzielnie zaopatrzenie mogą za pomocą komputera ewidencjonować dane o dostawcach oraz o transakcjach z nimi zawartych. Wydawnictwa komputerowe są bardzo przydatne w kontroli stanu i ruchu opakowań zwrotnych oraz w badaniu popytu na towary sprzedawane w sklepie.

6. Formy rynków zorganizowanych

W gospodarce w ciągu bardzo wielu lat ukształtowały się różne formy organizacyjne w dziedzinie obrotu towarowego. Te formy, które określają dokładnie miejsce i czas kontaktów sprzedających z kupującymi, a także ustalają sposób postępowania w zawieraniu transakcji, noszą nazwę **rynków zorganizowanych lub formalnych**. Do podstawowych rodzajów rynków formalnych zalicza się: giełdy, aukcje, przetargi oraz targi. Są one organizowane w oznaczonym miejscu i czasie, a postępowanie kupców biorących w nich udział określa regulamin instytucji, które organizują dany rynek. Przedmiotem obrotu na rynkach formalnych są zarówno surowce i towary, jak i pieniądze oraz papiery wartościowe. Transakcje na rynkach formalnych mogą dotyczyć również różnego rodzaju usług, np. usług transportowych, ubezpieczeniowych.

Zamówienia można podzielić na **zamówienia wewnętrzne**, jeżeli ich adresem są własne zakłady wytwórcze lub magazyny przedsiębiorstwa, oraz na **zamówienia zewnętrzne**, kierowane do innych dostawców towarów spoza własnego przedsiębiorstwa. Oprócz określenia zamawiającego i dostawcy, zamówienie powinno zawierać co najmniej dokładną charakterystykę towaru, ilość i cenę zamawianego towaru oraz termin dostawy.

W **wyborze źródeł zakupu** uwzględnia się oferowaną cenę towaru, stopień zaspokojenia popytu przez dostawcę, jakość towarów, terminowość dostaw, możliwość dostosowania dostaw towarów do zmian w popycie, wysokość marży i kosztów handlowych związanych z danym źródłem dostawy.

Najczęściej w dużych jednostkach handlowych źródłem zaopatrzenia punktów sprzedaży detalicznej są dostawy z magazynów własnych przedsiębiorstwa handlowego. Podstawą realizacji tych dostaw jest uzgodniony z kierownikami poszczególnych sklepów harmonogram dostaw, określający ilość oraz termin dostaw z bardzo dużą dokładnością.

Wśród jednostek wytwórczych stanowiących źródła dostaw towarów dla punktów sprzedaży detalicznej można wymienić:

- zakłady przemysłowe zaopatrujące w zasadzie duże obiekty sprzedaży detalicznej, np. domy towarowe, domy handlowe, gdyż tu partia dostawy jest stosunkowo duża, a asortyment mało zróżnicowany;
- zakłady wytwórcze należące do tego samego przedsiębiorstwa handlowego, np. piekarnie, ciastkarnie, masarnie, wytwórnie napojów chłodzących, garmazernie;
- rzemiosło i chałupnictwo, których wyroby są ważnym uzupełnieniem asortymentu sklepów;
- gospodarstwa rolne, ogrodnicze, rybackie, oraz zbieraczy runa leśnego, których artykuły nabywane są w drodze skupu.

Celem odbioru ilościowego i jakościowego towarów dostarczanych do sklepu jest ochrona przedsiębiorstwa handlowego przed stratami z powodu różnic w ilości i jakości towarów oraz zapobieżenie przenikaniu na rynek towarów nieodpowiedniej jakości.

Odbiór ilościowy polega na sprawdzeniu zgodności ilości dostarczonej z ilością towaru podaną w dokumentach dostawy (faktura, dowód dostawy). Odbiór musi nastąpić natychmiast po otrzymaniu towaru. Polega on na przeliczeniu, zważeniu lub zmierzeniu otrzymanych artykułów, jednak bez otwierania oryginalnych opakowań. W razie dostarczenia towarów w oryginalnych opakowaniach fabrycznych lub w zbiorczym

opakowaniu transportowym należy jedynie sprawdzić stan opakowania, a następnie towary przeliczyć lub zważyć. Tylko w wypadku uszkodzenia lub naruszenia opakowania należy niezwłocznie sprawdzić jego zawartość w obecności dostarczającego towar.

Odbiór jakościowy odbywa się przez sprawdzenie cech jakościowych towaru (barwa, zapach, sprawność działania itp.) i ich zgodności z normami lub warunkami określonymi w katalogach i opisach. Jeżeli takich ustaleń nie ma, to bada się, czy jakość towaru odpowiada cechom przyjętym zwyczajowo lub czy jest wystarczająca dla normalnego użytkowania towaru. W trakcie odbioru jakościowego zwraca się również uwagę na to, czy opakowanie towaru jest właściwe, czy towar ma odpowiednie oznaczenie kontroli jakości producenta, czy etykieta (metka) jest prawidłowa. Ponadto stwierdza się wszelkie uszkodzenia i wady powstałe w czasie składowania u dostawcy lub w czasie transportu.

W razie stwierdzenia braków ilościowych lub wad jakościowych dostarczonego towaru należy złożyć u dostawcy **reklamację** w terminie i trybie ustalonym w umowie lub przepisach dotyczących ogólnych warunków sprzedaży. Jeżeli różnice w ilości towarów zostały stwierdzone w momencie dostawy, to można sporządzić wykaz różnic otrzymanych towarów i opakowań, który jest jednocześnie reklamacją. Dostawca może przyjąć zwrot towarów niewłaściwej jakości, lecz najczęściej udziela bonifikaty na obniżenie ceny, wskutek przekwalifikowania towarów do niższego gatunku.

Dokumentację zaopatrzenia sklepu i odbioru towarów i opakowań stanowią:

- zamówienia na towary,
- faktura lub dowód dostawy, stwierdzające fakt dostawy określonych ilości towarów po określonej cenie oraz dostawy opakowań,
- dowód przyjęcia towarów, wystawiony w ściśle określonych wypadkach, np. w razie braku dokumentacji dostawy lub jeżeli dokumentacja wykazuje braki formalne,
- wykaz różnic ilościowych towarów i opakowań, o których już wspomniano przy omawianiu postępowania reklamacyjnego,
- dowody wydania towarów lub odrębne dowody zwrotu, przesunięcia lub przerzutu towarów,
- dowód skupu towarów,
- dokumentacja przychodu, zwrotu i przewozu opakowań.