

Lewandowska Magdalena

Kurs ,, Sprzedawca

Przedmiot : Organizacja i technika sprzedaży

tel. 668-429-308

paulanew19@wp.pl

Proszę odpowiedzieć na 3 pytania i

wysłać na mail: paulanew19@wp.pl
do 23.05.2020r.



11

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

2

Wymień towary, które cieszą się popytem w każdym sezonie, i te, na które popyt się zmienia w związku ze zmianą pory roku.

3. Co to są artykuły substytucyjne
i KOMPLEMENTARNE

1.1

ZASADY ZAMAWIANIA, PRZYJMOWANIA
I DOKUMENTOWANIA DOSTAW TOWARÓW

1. Temat:

1.1.1.

POPYT NA TOWARY

Głównym motywem skłaniającym klienta do przyścia do sklepu są jego potrzeby, które chce zaspokoić. Mówi się często: potrzebuję płaszcza 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 lada 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)

MOWANIA W TOWARÓW

a do sklepu są jego po-
tępię płaszcza na zimę, pie-
gębów. Wymieniając swoje
my chęć uzupełnić nasze
sprawdzamy nasze konto

towarów i usług, poparte
tu to ilość dóbr lub usług,
danym czasie. Wielkość
Na przykład: możemy po-
pyt na jabłka w cenie
odnia.

sklepu, ponieważ ma po-
zaspokoić. Z jednej strony
tuje towary. Towary, które
producentów. Ofertę towa-
towarów na rynku tworzą

przez
tów
ców

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. Najkorzystniejsza 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.

- opisz* *Pr. obserwacje*
1. Podaj nazwy 5 towarów cieszących się obecnie popytem w sklepie, w którym odbywasz praktykę zawodową. *W naszym sklepie*
 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 *Jcm. 1.2*

1.1.2.

3) 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.

4) 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. ¹ 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 umożliwia 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.

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? Odnies 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.

1. 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, akumulatory 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 kłapek. Klienci kupują zatem więcej tańszych japonek, a mniej tzw. kłapek.

2. 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.

ka, która oznacza, że poda-
z odbiorców, dopóki nie zosta-
nizowana, to skorzystają na tym
kupi. Natomiast producenci
ca może się okazać nieopła-
warów. Niska cena na rynku
większy od podaży.

ży, czyli konfrontacji interesu
ch. Producenci i handlowcy
kupujący chcą je nabyć jak

do ceny równowagi, która
na sprawia, że na rynku nie
transakcje mogą być zreali-

w, producentów i kupu-

? Dokonaj analizy i oceń

WARY

torzy prowadzą działalność
wyróżnia się dwie metody
ach sprzedaży detalicznej:

rotu towarowego.

2) 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, motyw 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:	• apetyczny? • mało apetyczny? • niezachęcający do spożycia?
5.	Czy smak produktu jest:	• 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,

	Odpowiedź	
vanego	tak	nie
	tak	nie
należy	tak	nie
	• apetyczny? • mało apetyczny? • niezachęcający do spożycia? • bardzo dobry? • dobry? • średni? • zły, dlaczego?	

t, na który jest mały popyt.
róbuj ustalić, co jest tego

ankieta. Ankieta to formularz
tania powinny być sformuło-

kiś sklep w wybranym miej-
zy w tym miejscu będziemy
byłoby też ustalić, w jakiej
ofercie towarowej: ulotka,

c, dzielnicy, miejscowości,
wieku produkcyjnym, starsze,

i towaru, ocena wybranej lo-

- 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



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 najbliżej 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.

1.1.11. TWORZENIE ASORTYMENTU TOWAROWEGO

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

1. 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.

2. 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

asortymentu 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.

3) W asortymencie handlowym wyodrębnia się:

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

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

b) 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, mleczka kosmetyczne, balsamy, oliwki i inne, oraz upiększające – m.in. pomadki, cienie do powiek, dezodoranty, perfumy, kremy.

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

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

- branża artykułów żywnościowych: nabiał, pieczywo, napoje, słodczyce, koncentraty, wyroby garmazeryjne, 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, filizanty 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.

1.1.12 KLASYFIKACJA ASORTYMENTU TOWAROWEGO

1) 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.

2) 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.

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

a) Artykuły częstego, codziennego zakupu mają szeroki krąg nabywców, którzy zaopatrują gospodarstwa domowe w:

- artykuły żywnościowe: chleb, mleko,
- artykuły nieżywnościowe: środki czystości.

U TOWAROWEGO

racjonalnego doboru towarów
y detalicznej.

ze względu na elastyczność

ów stanowiących główny przed-
ie jest asortymentem podstawo-

ów ściśle powiązany z branżą
wkładki do butów są asortymen-

z względu na jego złożoność:

mujący dużą liczbę grup towaro-
w, np. supermarketów;

obejmuje niewiele grup towaro-
ch, takich jak osiedlowe sklepy
np. kwaciarnie;

mujący duży wybór w ramach
w wybór pieczywa;

mujący niewielki wybór w ramach
ach spożywczych w ofercie jest

estaw towarów należących do
y dla supermarketów;

ki zestaw towarów, grup towa-
rupy towarowej, np. kwaciarnie,

ły dzielimy na: artykuły zakupu
nego, sporadycznego.

szeroki krąg nabywców, którzy

b) 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.

c) 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 różni 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).

pytania
i ćwiczenia



ZACJA

obokim i wąskim z reguły asorty-
szczególną atmosferą zakupów
znego kręgu nabywców. Jest to
szansę na istotne wyróżnienie
CEPELiA, która sprzedaje to-
w prostych warsztatach wyłącz-
kieruje do osób wrażliwych na
enę, akceptujących szczególną
dotyczą rozwijania sieci sklepów
baty, win, wyrobów tytoniowych,



za oferowanie szerokiej rzeszy
ajających podstawowe potrzeby
rsalizacja asortymentu punktów
j na podstawie pokrewieństwa
ch z uniwersalnym asortymen-
ącego do szczebla lokalizacyj-
ymment uzupełniający, stwarza-
chą różniącą towary pokrewne
d 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:

- a) 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;
- b) 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;
- c) 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;
- d) 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;

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

b) Zamówienia można składać w różnych formach:

- ustnie,
- telefonicznie – korzystając z telefonów stacjonarnych i komórkowych,
- telefaksem,
- pisemnie – za pośrednictwem poczty,
- przez Internet,
- poczta elektroniczna – 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

a) 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.

warów) – stanowi aktualną ofertę zamówień.

:

onarnych i komórkowych,

ki i bardzo wygodny sposób za-
hurtownie i producenci przekazują
el sklepu może szybko zamówić

np. Skype'a czy Gadu-Gadu;
epów i hurtownie często kontak-

ają oferty towarów i udostępniają
esowane ofertą towarową pro-
ich strony internetowej wysłać
ail czy numer telefonu, aby uzy-
producenci podają adresy kon-
handlowego.

ówienie na towary?

stosujesz najczęściej, dla-

VARY

ewnić ciągłość sprzedaży. Nie
cie sklepu, gdyż grozi to utratą
w. Zniechęceni brakiem mogą
z należy z odpowiednim wyprze-
wary i zadbać o szybkie ich do-
ć realizację zamówień poprzez
jnej zależy prawidłowe funkcjo-

2) 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 zmieniającego popytu.

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

3) 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.

4) 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.

5) Prawidłowe zaopatrzenie sklepu w towary oznacza:

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

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 plakatu.

1.1.18.

DOKUMENTACJA ZWIĄZANA Z DOSTAWĄ TOWARU

1. Dokumenty odbioru towaru:

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

ZAMAWIAJĄCY Firma: HURTOWNIA SPÓŁNY "JULIA" Adres: 48-200 RYŚA ul. KROTKA 33		ADRES WYSTĄPKOWY Firma: Adres:		Data wpływu: Symb. dok.: Nr ewidencyjny:	
REGON: Warunki płatności: przelew do 7 dni		Konto w Banku 11 222 2333 4444 5555 6666 7777		ADRESAT Firma: PRODUCENT CIASTEK "GABI" Adres: 48-200 OPOLE ul. CUKIERKOWA 10	
Nazwa towaru lub usługi:		ZAMÓWIENIE OGÓLNE NR 01/2012		z dnia 01.10.2012 r.	
Nazwa towaru lub usługi:		KTM symbol indeksu:		Symbol j.m.:	
Ilość:		Ilość:		Termin dostawy:	
1	ciastka z cukrem 250g	14-181	nt	1000	03.10.2012
2	ciastka z makiem 250g	14-182	nt	1000	03.10.2012
3	ciastka z marmoladą 250g	14-183	nt	1000	03.10.2012
Uwagi:					
Różnica załączników:					

Zamówienie (opracowanie własne)

z poszukiwaniem towarów, np. tracąc czas. Klep będzie zaopatrywał się tylko oraz tych, którzy posiadają większe zapasy, którzy nie zawsze dysponują próbami z katalogów, a to oznacza, że bezpośredniej oceny towaru.

kę, współpracuje z akwizytorem? Pracodawca? Efekt pracy

DOSTAWĄ TOWARU

z przyszyły odbiorca towaru; zaadres wysyłkowy, warunki płatności.

Data wpływu: _____ Symb. dok.: _____ Nr ewidencyjny: _____

ADRESAT: _____

Firma: **PRODUCENT CIASTEK "GABY"**

Adres: **48-200 OPOLE ul. CUKIERKOWA 10**

ZAMÓWIENIE OGÓLNE z rubrykami NR **01/2012**

Z dnia **01.10.2012**

KTM	bol	indeksu	Symbol	Ilość	Termin dostawy
A81	nt	1000	03.10.2012		
A82	nt	1000	03.10.2012		
A83	nt	1000	03.10.2012		

"JULIA"

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

FAKTURA NR **07/2012** Opole, dnia **03.10.2012**

Data: sprzedaży, wykonania usługi, wydania towaru, wpłaty zaliczki: **03.10.2012** Środek transportu: **przeprawy**

Sprzedawca: **PRODUCENT CIASTEK "GABY"**
48-200 OPOLE ul. CUKIERKOWA 10
Bank: _____
Nr konta: **11 222 333 44 44 55 55 66 66 77 77**
NIP: **811 234 567 83** REGON: _____

Nabywca: **HURTOWNIA SPOŻYWCZA "JULIA"**
48-300 NYSA ul. KRÓTKA 33
NIP: **382 654 321 8** REGON: _____

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	gr	zł
1	ciastka z cukrem 250g		szt.	1000	9,50			9.500		23	1.925		9.225
2	ciastka z makiem 250g		szt.	1000	8,50			8.500		23	1.955		10.455
3	ciastka z marmoladą 250g		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

Metoda kasowa ☒ Procedura marży dla biur podróży ☐
Samofakturowanie ☐ Procedura marży towaru używanego ☐
Odwrotne obciążenie ☐ Procedura marży dzieła sztuki ☐
Inne ☐ Procedura marży przedmiotów kolekcjonerskich i artystycznych ☐

Imię i nazwisko oraz podpis osoby uprawnionej do wystawienia faktury i pieczęć firmowa sprzedawcy: **"Julia"**
Imię i nazwisko oraz podpis osoby uprawnionej do wystawienia faktury i pieczęć firmowa nabywcy: **"Gaby"**

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

Podstawa prawna zwolnienia z VAT**

Druk: **STOLGRAP** 58-141 Stanowice, tel. (74) 855-79-00, fax (74) 855-79-02

Faktura – nowy wzór od 01.01.2013r. (opracowanie własne)

FAKTURA VAT **OPOLE**, dnia 03.10.2012 **ORYGINAŁ**

NR 07/2012

Data: sprzedaży, wykonania usługi, wydania towaru, wpłaty zaliczki: **03.10.2012** Środek transportu: **przelewem**

Sprzedawca: **PRODUCENT CIASTEK "GABI"**
48-200 OPOLE
ul. Cukierkowa 10

Nabywca: **HURTOWNIA SPÓŁNYCZA "JULIA"**
48-300 MYŚA
ul. Kłócka 33

Bank: **Nr konta: 1122233334444555566667777**
NIP: 812-345-678 REGON: **141234567**

NIP: 812-345-678 REGON: **141234567**

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		Wartość sprzedaży z podatkiem VAT	
					zł	gr	zł	gr	%	zł	gr	zł
1	ciastka z cukrem 250g		wt	1000	7,50		7,50		23	1,725		9,225
2	ciastka z makiem 250g		wt	1000	8,50		8,50		23	1,955		10,455
3	ciastka z marmoladą 250g		wt	1000	9,50		9,50		23	2,185		11,685
Razem:					25,50		25,50			5,865		31,365

sposób zapłaty: **przelewem**

W tym: **25,50** - 23% **5,865** - **31,365**

Wzór zgodny z Rozp. Min. Finansów

imię i nazwisko oraz podpis osoby uprawnionej do wystawienia faktury i pieczęć firmowa sprzedawcy: **"JULIA"** **"GABI"**

słownie: **trzydzieści jeden tysięcy trzyście sześćdziesiąt pięć złotych 00/100**

Faktura VAT (opracowanie własne)

- c) 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.
- d) 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.
- e) 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.

data: dnia 03.10.2012

rodzaj: WZ

nazwa: OWNIA SPOZIYCZA

numer: 7 JULIA

adres: 0 WSA

numer konta: noika 33

rodzaj: SPRZEDAWCY

REGON: 654-32-18

Wartość z podatku VAT		Podatek VAT		Wartość sprzedaży z podatkiem VAT	
zł	gr	%	kwota	zł	gr
7		8	9	10	
4.500	-	23	1.025	5.525	-
8.500	-	23	1.955	10.455	-
9.500	-	23	2.185	11.685	-
25.500	-		5.865	31.365	-
5.500	-	23%	1.265	6.765	-
		8%			
		0%			

nie: trzydzieci jeden tysięcy trzysta
dwieście pięć złotych 00/100

DOWÓD DOSTAWY		nr 102/2012				
PRODUCENT DOSTAWY "GABI" 48-200 OPOLE ul. WIKIERKOWA 10		HURTOWNIA POZYCZA "JULIA" 48-300 MYSA ul. KRÓTKA 33				
dostawca		odbiorca				
Nazwa artykułu	Jm.	Ilość	cena zbytu		wartość	
			zł	gr	zł	gr
ciastka z kremem	wt	1000	7,50		7.500	✓
ciastka z makiem	wt	1000	8,50		8.500	✓
ciastka z marmoladą	wt	1000	9,50		9.500	✓
przelewem do 7 dni			Razem		25.500 ✓	
warunki płatności			data 03 10 2012			
"GABI"			"JULIA"			
potwierdzenie dostawcy			potwierdzenie odbiorcy			

M-18 Druk: **STOLGRAF** 58-141 Stanowice, tel. (074) 855-79-00, tel./fax (074) 855-79-02

Dowód dostawy (opracowanie własne)

HURTOWNIA SPÓŁNIA "TULIA"				Dostawca PRODUKCI CIĄSTER, GABRY 48-200 POLE ul. Wiekowca 10		Pz Przyjęcie materiałów z zewnątrz		Nr bieżąca Pz 01		Egz. Data	
48-200 NYSA ul. Kłotka 33				Przeznaczenie sprzedaż z bonifiku detalicznego		Data otrzym.		01		03.10.2012	
Nr zamówienia		Środek transportu				03.10.2012		07.10.2012		03.10.2012	
01/2012		dostawcy									
Nr indeksu materialowego		Nazwa materialu		Ilość		Cena		Wartość		Konto syntet. mater.	
				Otrzymana	Jedn.	Przyjęta	zł	gr	zł	gr	Zapasy
44-181		ciastka z ukiem		1000	nt	1000	7,50		7.500,-		201 1000
44-182		ciastka z makrem		1000	nt	1000	8,50		8.500,-		202 1000
44-183		ciastka z marmolejd		1000	nt	1000	9,50		9.500,-		203 1000
Uwagi kontroli przyjęcia				Przyjął		Data		Ewidencja ilość, wartość.		Wystawił	
				"TULIA"		03.10.2012		25.500,-		magażynier księgowy	

Przyjęcie zewnętrzne (opracowanie własne)