

12

Zaopatrzenie placówki handlowej

ZAGADNIENIA

- Źródła zakupów towarów
- Czynniki wpływające na wybór źródeł zaopatrzenia
- Podział źródeł zaopatrzenia na podstawie określonych kryteriów

Przedsiębiorstwa handlowe osiągają sukces wtedy, gdy oferta towarów i usług znajduje nabywców. Warunkiem akceptacji oferty handlowej jest dostosowanie jej do oczekiwań konsumentów. Rozpoznanie potrzeb nabywców sprawia, że handel w większym stopniu realizuje cel, jakim jest pełne zaspokojenie potrzeb klientów.

12.1. Zaopatrzenie jako podstawa sukcesu rynkowego

Sukces placówki handlowej opiera się na trzech filarach:

1. szybkie reagowanie na zmieniające się potrzeby klientów;
2. obsługa klientów przynosząca pełną satysfakcję obu stronom wymiany towarowej;
3. utrzymywanie trwałych więzi z klientami i dostawcami.

Każdy z tych filarów to działania, które powinny prowadzić do przewagi konkurencyjnej i sukcesu rynkowego. Aby przyniosły zamierzony skutek, jednostki handlowe muszą ciągle analizować zmiany zachodzące na rynku, zarówno w zakresie popytu, jak i podaży, czyli oferty towarowej producentów i konkurentów, a także zmiany w otoczeniu firmy. Koncentrując się na budowaniu trwałych relacji z klientami i dostawcami, handlowcy podejmują walkę z konkurentami. Skuteczność działań jednostki handlowej na rynku zależy od tego, jak dokładnie oszacuje popyt i jak szybko zorganizuje zaopatrzenie. Podstawą każdego filaru sukcesu placówki handlowej jest jej właściwe zaopatrzenie.

Najważniejsze decyzje w sferze zaopatrzenia placówki handlowej dotyczą kwestii:

1. jakie towary należy kupić;
2. jaką ilość towarów ogółem kupić;
3. jak ma wyglądać struktura dostaw;
4. jaka powinna być wielkość jednorazowej dostawy;
5. od kogo kupić towar;
6. ile powinien kosztować;
7. kiedy go kupić;
8. jak powinien wyglądać harmonogram dostaw.

12.2. Źródła zaopatrzenia placówki handlowej

Przedsiębiorstwa handlowe kupują towary u producentów, pośredników handlowych i dystrybutorów oraz w innych placówkach handlowych (rys. 12.1). Każda jednostka zaopatrująca placówki handlowe utrzymuje z nimi kontakt bezpośredni lub pośredni (przez przedstawiciela handlowego).

Rys. 12.1. Źródła

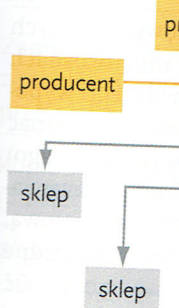
Zaopatrując podaż towarów w warunkach wymagalności, nabywców w kowaniach, nabywców w rancję dostaw

Nawiązując do pośredniczących placówek handlowych i placówek handlowych liczących transakcje, mogą być mówienia i mówienia wchodzi handlowcy

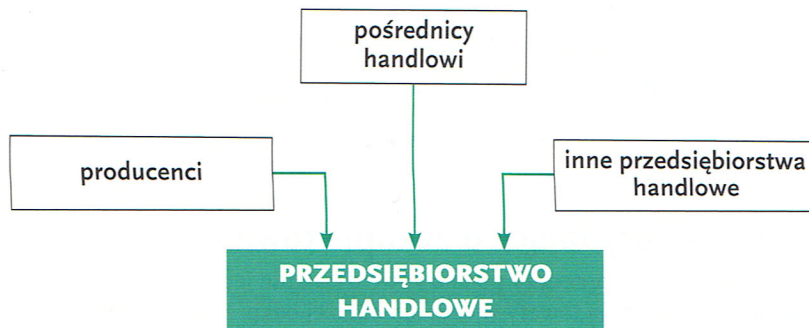
Zakup towarów w wielkich partiach i wielkie partie handlu hurtowego



ZADANIE 12.1. Korzyści współpracy



Rys. 12.2. Schemat



Rys. 12.1. Źródła zaopatrzenia placówek handlowych

Zaopatrując się u **producenta**, placówka handlowa może bezpośrednio oddziaływać na podaż towarów, przekazując informacje na temat popytu. Może także, po uzgodnieniu warunków współpracy, realizować nietypowe zamówienia, np. na dostawy towarów w opakowaniach, na których umieszczane są znaki towarowe sklepu. Oprócz tego uzyskuje gwarancję dostaw towarów dopiero wytwarzanych.

Nawiązywaniem kontaktów między dostawcami a odbiorcami towarów zajmują się **pośrednicy handlowi**, którzy pośredniczą w wymianie towarowej między producentem i placówkami handlowymi. Negocjują warunki współpracy, załatwiają formalności, rozliczają transakcje, wystawiają niezbędne dokumenty. Obsługując kilku klientów w regionie, mogą taniej sprowadzić towary, uzyskując niższą cenę za jednorazowe duże zamówienia i niższe koszty jednostkowe dostawy. Ich rola jest nieoceniona, gdy w grę wchodzi handel międzynarodowy.

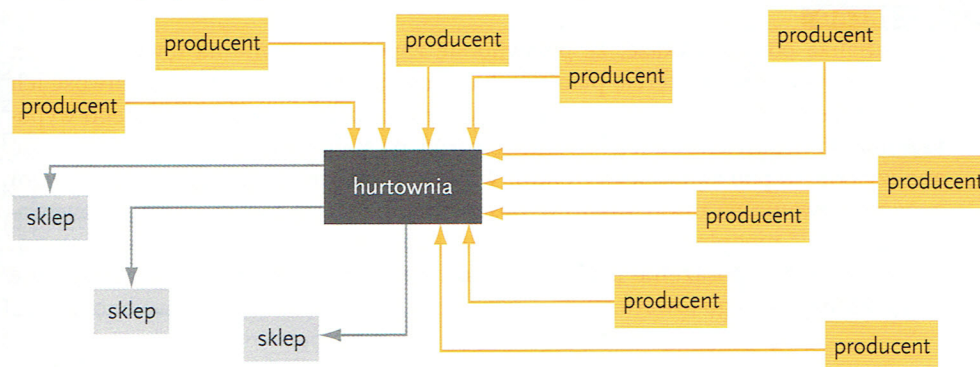
Zakup towarów w **innych przedsiębiorstwach handlowych** jest zwykle podyktowany względami ekonomicznymi. Mniejsze jednostki handlowe, kupując jednorazowo niewielkie partie towarów od różnych producentów, chętnie korzystają z usług jednostek handlu hurtowego.



SPRAWDŹ SVOJE WIADOMOŚCI I UMIEJĘTNOŚCI

ZADANIE 12.1.

Korzyści współpracy z jednostkami handlu hurtowego



Rys. 12.2. Schemat zaopatrzenia placówek handlowych

Przyjrzyj się rys. 12.2. i odpowiedz na pytanie:

Jakie korzyści może osiągnąć detalista, zaopatrując się w hurtowni?

12.3. Czynniki decydujące o zakupie towarów

Zakup towarów to oprócz sprzedaży podstawowe działanie jednostek handlowych. Przedsiębiorstwa handlowe kupują towary w celu ich dalszej odsprzedaży. Każdy zakup pociąga za sobą konsekwencje finansowe w związku z koniecznością zapłaty. Jeśli towary zostaną sprzedane, środki finansowe zostaną odzyskane i można je ponownie zaangażować w działalność handlową. Należy jednak pamiętać o tym, że wydane na zakup towarów pieniądze nie mogą być wykorzystane do osiągnięcia innych celów. Dlatego pracownicy odpowiedzialni za zakup muszą starannie rozważyć konieczność każdego zakupu i utracone w związku z tym możliwości¹ innego wykorzystania środków finansowych. Dopiero taka analiza daje odpowiedź na pytanie, czy zakupy są konieczne i stanowią najlepsze rozwiązanie dla przedsiębiorstwa.

Planując zaopatrzenie jednostki handlowej w towary, należy wziąć pod uwagę:

1. wielkość i strukturę popytu;
2. możliwości w zakresie magazynowania towarów;
3. właściwości fizyczne i chemiczne towarów (ich trwałość);
4. użyteczność towarów;
5. możliwości finansowe przedsiębiorstwa;
6. sposób realizacji zapłaty za dostawę;
7. odległość od źródła zaopatrzenia.

Dostosowanie zaopatrzenia do popytu pozwala: zwiększyć sprzedaż, przyspieszyć obrót towarowy, zmniejszyć zapasy magazynowe i wyeliminować straty wynikające z długotrwałego przechowywania towarów lub powstania zbędnych zapasów towarowych.

Duże jednorazowe dostawy są zwykle tańsze, jednak nie zawsze są możliwe z powodu warunków magazynowania towarów, jakimi dysponuje placówka handlowa. Poza tym zaangażowanie środków finansowych w zapasy towarowe może spowodować trudności płatnicze placówki handlowej.

PRZYKŁAD

Jeśli analiza popytu wykaze, że pojawiło się zapotrzebowanie na towary, których do tej pory nie było w ofercie placówki handlowej, należy rozważyć możliwość ich wprowadzenia. Warunkiem ograniczającym może być brak odpowiedniego wyposażenia lub negatywne oddziaływanie towarów na siebie. Trzeba wówczas dokonać analizy popytu pod kątem jego trendu. W przypadku krótkotrwałego (sezonowego) zapotrzebowania na towar zakup wyposażenia do jego ekspozycji i przechowywania może być nieopłacalny, natomiast jeśli popyt wykazuje tendencję wzrostową, wskazane jest wyposażenie placówki handlowej w meble i urządzenia niezbędne do sprzedaży nowego towaru.

¹ Utracone możliwości, czyli **koszt alternatywny** danego dobra, to ilość innego dobra, z której trzeba zrezygnować, aby możliwe stało się zakupienie jednostki tego pierwszego. Jest to wartość najlepszej z możliwych korzyści, utraconej w wyniku dokonanego wyboru.

Użyteczność

z konsumpcji
większe szanse
mniej użyteczności

Planując asortyment,
należy uwzględnić
ływanie na siebie
mogą być przebiegi
prania i pieczenia
Przedsiębiorstwa

możliwości finansowe

ga natychmiast
posiadanych w
uregulowanie
rzystając z tzw.
tym lub częściami

Szybkość dostawy

się dostawca, tym
we koszty zaopatrzenia
spowodować nacisk
w magazynie i za



SPRAWA

ZADANIE 12.2

Czynniki decydujące

Określ czynniki, które
działające w branży

Problem

Dokonać zakupu w
w Szczecinie?

Kupić herbatę liściastą
ekspresową?

Zapłacić gotówką czy
z możliwości uregulowania
przelewem?

Kupić 960 kg (1 paleta
(5 palet) cukru?

W poprzednim miesiącu
1500 batoników czekoladowych
Czy zakup na kolejny miesiąc
wynosić 1600 batoników?

Użyteczność towaru to przede wszystkim satysfakcja, zadowolenie, jakie osiąga klient z konsumpcji danego artykułu. Im wyżej pod tym względem klienci oceniają towar, tym większe szanse na to, że zostanie on szybko sprzedany. Towary, które są oceniane jako mniej użyteczne, zwykle dłużej pozostają w sklepie.

Planując asortyment handlowy, a co za tym idzie, wielkość i strukturę zaopatrzenia, należy uwzględnić **właściwości fizyczne, chemiczne i biologiczne towarów** oraz ich oddziaływanie na siebie. Niektóre towary, mimo że jest na nie jednakowe zapotrzebowanie, nie mogą być przechowywane w jednym (zwłaszcza małym) pomieszczeniu, np. proszki do prania i pieczywo.

Przedsiębiorstwo handlowe, planując zakup towarów, musi brać pod uwagę swoje **możliwości finansowe oraz sposób realizacji płatności za dostawę**. Jeśli dostawca wymaga natychmiastowej zapłaty przy wydaniu towarów, handlowcy są ograniczeni wielkością posiadanych w danym momencie środków finansowych. Jeżeli natomiast możliwe jest uregulowanie należności za dostarczone towary w terminie późniejszym, handlowcy, korzystając z tzw. kredytu kupieckiego, mogą kupić towary i zapłacić za nie po ich całkowitym lub częściowym sprzedaniu.

Szybkość dostawy i jej koszt także wpływają na wielkość zaopatrzenia. Im dalej znajduje się dostawca, tym większy koszt dostarczenia towaru. Dlatego, aby zmniejszyć jednostkowe koszty zaopatrzenia, handlowcy muszą jednorazowo kupić więcej towarów. Może to spowodować nadmiar jednych i brak innych towarów w sklepie z powodu zajęcia miejsca w magazynie i zamrożenia środków finansowych w towarach.



SPRAWDŹ SVOJE WIADOMOŚCI I UMIEJĘTNOŚCI

ZADANIE 12.2

Czynniki decydujące o zakupie towarów

Określ czynniki, które powinno brać pod uwagę małe przedsiębiorstwo handlowe w Łodzi działające w branży spożywczej, decydując się na zakup towarów.

Problem	Nazwa analizowanego czynnika
Dokonać zakupu w Częstochowie czy w Szczecinie?	
Kupić herbatę liściastą czy ekspresową?	
Zapłacić gotówką czy skorzystać z możliwości uregulowania należności przelewem?	
Kupić 960 kg (1 paletę) czy 4800 kg (5 palet) cukru?	
W poprzednim miesiącu sprzedano 1500 batoników czekoladowych. Czy zakup na kolejny miesiąc może wynosić 1600 batoników?	

12.4. Czynniki wpływające na wybór źródeł zaopatrzenia

O sukcesie placówki handlowej decyduje **prawidłowe ustalenie asortymentu**, jaki będzie oferowany klientom. Podstawowym zadaniem w tym zakresie jest **wybór dostawców**, którzy zapewnią najlepsze towary i najatrakcyjniejsze warunki współpracy. Od trafności decyzji dotyczącej tego zagadnienia zależą sukces finansowy firmy oraz jej byt na rynku.

Wybierając dostawcę towarów, jednostka handlowa poza wyżej wymienionymi czynnikami powinna wziąć pod uwagę:

1. rzetelność dostawcy;
2. terminowość realizacji dostaw;
3. jakość towarów;
4. jakość obsługi;
5. elastyczność dostawcy w zakresie realizacji dostaw;
6. możliwość negocjacji warunków współpracy;
7. wysokość marż i różnych kosztów;
8. działania promocyjne w zakresie cen (rabaty, upusty itp.).

Warunki współpracy z dostawcą są zwykle przedmiotem negocjacji handlowych. Oferta składana przez dostawcę rzadko jest w pełni akceptowana, najczęściej stanowi punkt wyjścia do negocjacji.

Negocjacje handlowe zazwyczaj dotyczą wysokości cen, rabatów i upustów cenowych, wielkości dostawy, czasu i formy dostawy oraz warunków zapłaty. Ponieważ interesy obu negocjujących stron najczęściej są sprzeczne, do umowy sprzedaży dochodzi dopiero po przyjęciu wspólnych ustaleń.

Dla sukcesu finansowego jednostki handlowej równie ważne jak ustalenie warunków finansowych współpracy jest określenie **czasu dostawy towaru**. Szybka i elastyczna reakcja na zmieniający się popyt jest podstawowym instrumentem walki konkurencyjnej. Analizowanie zmian popytu oraz czynników, które na te zmiany wpływają, daje możliwość dostarczania towarów dokładnie wtedy, gdy są najbardziej poszukiwane. Spóźniona reakcja w zakresie realizacji popytu może spowodować powstanie zapasów towarowych, na które nie znajdują się nabywcy.



SPRAWDŹ SWOJE WIADOMOŚCI I UMIEJĘTNOŚCI

ZADANIE 12.3

Wybór dostawcy szybko realizującego dostawę

Podaj trzy powody, dla których przedsiębiorstwo handlowe wybiera dostawców mogących szybko realizować dostawę.

1. _____
2. _____
3. _____

Przystępując do wyboru dostawcy, handlowcy analizują zwykle oferty umieszczane przez dostawców w internecie, prasie, listach ofertowych, ulotkach reklamowych itp. Po wstępnej analizie ofert i wybraniu jednej lub kilku z nich najczęściej następuje zapytanie o szczegóły, np. o ceny, terminy dostaw lub dodatkowe usługi, jakie może świadczyć do-

stawca. Odp
pracy w zde
decyzję doty

PRZYKŁAD

Mieszc
skich w
oferty h
szczegół

Producent

Miejsce
z różnor
szt. na z
120 zł za
200 szt.).
przelewy
kolejnych
bat ustala

Producent

Miejsce p
wość wyko
zlecenia 5
100 zł za
dniami, ko
przy stałej
10% warto
w siedzibie
wym nadru

Analiza przy

Każdemu z
nę niekorzy

Przeprowad
nuje Produc
warunki pla
pracy oraz p
dodawana do
Niewielka od
nie nie więce
przy cenie 4
Producenta I
szt. po 100 zł/