

KURS SPRZEDAWCA II STOPIEŃ

PRZEDMIOT: Sprzedaż towarów

NAUCZYCIEL : Katarzyna Sutarz

SPOSÓB ZALICZENIA: po zapoznaniu się z materiałami proszę o odesłanie do **21. 04.2021 r.** dwóch prac na następujące tematy:

1. Jakie są zasady naliczania marż handlowych?
2. Jakie są rodzaje ekspozycji towarów?

PRACE PRZESYŁAMY NA ADRES : KatarzynaSutarz@gmail.com

12

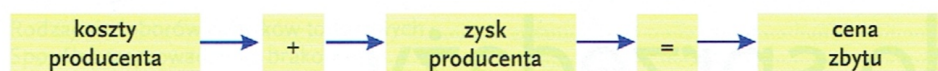
Ceny, marże,
podatek VAT, akcyza

ZAGADNIENIA

- Ceny i marże
- Podatek od towarów i usług
- Akcyza
- Opust i rabat

12.1. Ceny, marże

Cena towarów to wartość towaru przedstawiona w pieniądzu. Taką ilość pieniędzy musi zapłacić klient, który chce nabyć dany towar. Towar powstaje u producenta i jest sprzedawany po **cenie zbytu**. Schemat powstawania ceny zbytu przedstawiono na rys. 12.1.



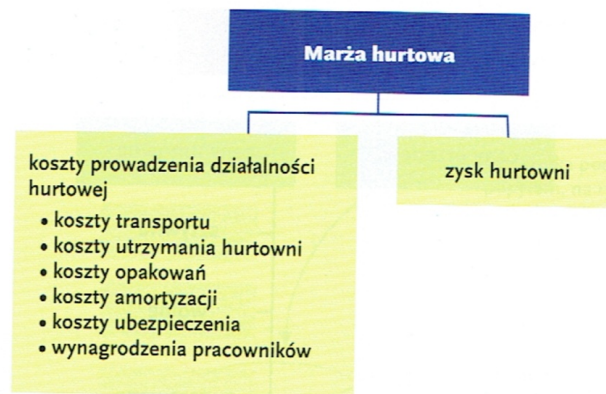
Rys. 12.1. Schemat powstawania ceny zbytu

Od producenta towar zakupują firmy handlowe. Mogą to być hurtownicy lub detaliści. W handlu do ceny zbytu doliczana jest **marża handlowa**.

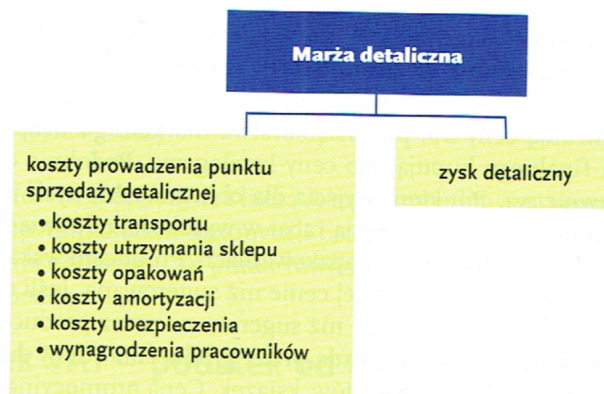
Marża handlowa to marża hurtowa i detaliczna (rys. 12.2, 12.3 i 12.4).



Rys. 12.2 Podział marży handlowej



Rys. 12.3. Składniki marży hurtowej

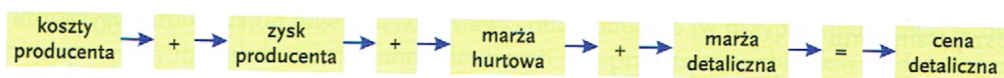


Rys. 12.4. Składniki marży detalicznej

Schemat powstawania **ceny hurtowej** przedstawia rys. 12.5, a schemat wyliczania **ceny detalicznej** – rys. 12.6.



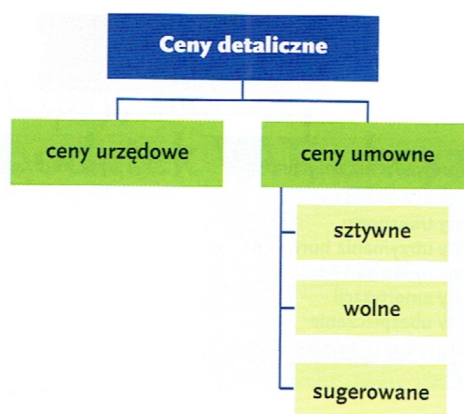
Rys. 12.5. Schemat powstawania ceny hurtowej



Rys. 12.6. Schemat wyliczania ceny detalicznej

Cena nabycia może być wyższa od ceny zakupu np. o koszty transportu, montażu, ubezpieczenia. Na przykład towar zakupiony u producenta kosztował 1000 zł, ale musieliśmy wynająć transport za 100 zł, a zatem cena nabycia tego towaru wynosi 1100 zł.

Rodzaje cen detalicznych przedstawiono na rys. 12.7 na s. 166.



Rys. 12.7. Rodzaje cen detalicznych

Większość cen na rynku to ceny wolne, samodzielnie ustalone przez handlowca. Ceny urzędowe są ustalane przez organy administracji rządowej; cenami urzędowymi są np. ceny niektórych leków. Ceny sztywne narzuca przedsiębiorstwu handlowemu producent. W ten sposób konstruuje ceny np. przedsiębiorstwa marketingu bezpośredniego, chcąc zagwarantować dla finalnego kupującego ceny katalogowe. Podobnie ceny ustalają również niektóre wydawnictwa. Punktem wyjścia dla obliczeń cenowych jest wówczas cena detaliczna, od której pośrednicy otrzymują rabat w wysokości odpowiadającej szczeblowi obrotu. Ceny sugerowane drukuje się na opakowaniach. Producent wskazuje cenę towaru, ale detalista może sprzedać towar po innej cenie niż sugerowana. Jeśli sprzeda go drożej, to znaczy, że naliczył sobie wyższą marżę niż sugerowana przez producenta, a jeśli taniej, uzyskuje niższą marżę niż była sugerowana przez producenta. Ceny sugerowane można spotkać na opakowaniach batonów, jogurtów, książek. Cena promocyjna to cena obniżona o rabat w celu zachęcenia klientów do zakupu, wyprzedania towaru zalegającego w magazynach itp.

PRZYKŁAD KALKULACJI CENY

Tabela 12.1. Przykład kalkulacji cen

Wyszczególnienie	Elementy ceny
Cena zakupu	2000 zł
Koszty transportu	+ 100 zł
Cena nabycia (cena zakupu + koszty transportu)	= 2100 zł
Koszty handlowe (+ 10% ceny zakupu)	+ 200 zł
Razem koszty (cena zakupu + koszty transportu + koszty handlowe)	= 2300 zł
Zysk handlowca 15% łącznych kosztów	+ 345 zł
Cena detaliczna	2645 zł

Podaż i
Popyt wyr
przy które
cer

Rys. 12.8.

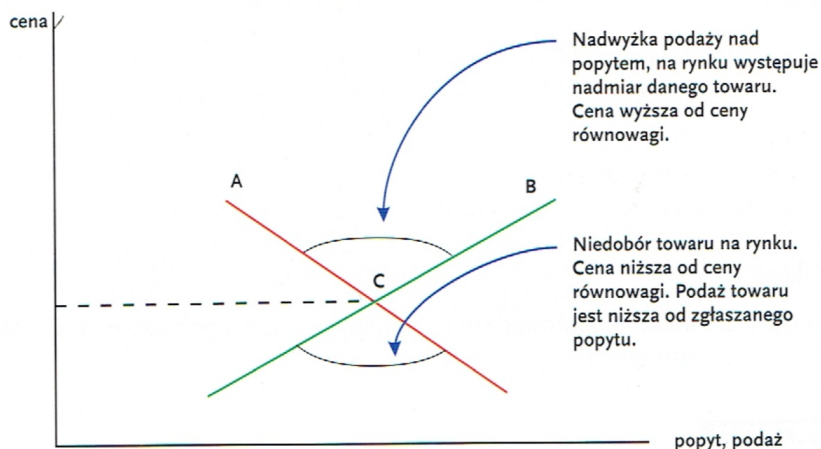
Na rys
wduje v
cen pow
popytu z

12.2. P

Podatek
jest pod
podatk
• odpła
• ekspo
• impor
• wewn
• wewn

Staw
których
wy, rem
lub ich c
wym) lu
oraz cza
Wym
Przy
wartości
• 18,70
• 7,41%
• 4,76%

Podaż to ilość towaru oferowana na rynku przez producentów przy określonej cenie. **Popyt** wyraża chęć zakupu towaru o określonej cenie. **Cena równowagi rynkowej** to cena, przy której występuje zrównoważenie popytu i podaży (rys. 12.8).



Rys. 12.8. Krzywe popytu i podaży

Na rysunku kolorem czerwonym i literą A oznaczono krzywą popytu – spadek cen powoduje wzrost popytu, kolorem zielonym i literą B oznaczono krzywą podaży – wzrost cen powoduje wzrost podaży. C to punkt równowagi cenowej – punkt przecięcia krzywej popytu z krzywą podaży.

12.2. Podatek VAT – podatek od towarów i usług

Podatek od towarów i usług (często nazywany w skrócie VAT – od ang. *Value Added Tax*) jest podatkiem od wartości dodanej. Jest to podatek pośredni, obrotowy. Opodatkowaniu podatkiem od towarów i usług podlegają:

- odpłatna dostawa towarów i odpłatne świadczenie usług na terytorium kraju;
- eksport towarów;
- import towarów;
- wewnątrzwspólnotowe nabycie towarów za wynagrodzeniem na terytorium kraju;
- wewnątrzwspólnotowa dostawa towarów.

Stawka podstawowa podatku VAT w Polsce (od 1 stycznia 2011 r.) wynosi 23%. Dla niektórych towarów i usług przewidziano stawki obniżone: 8% (w przypadku dostawy, budowy, remontu, modernizacji, termomodernizacji lub przebudowy obiektów budowlanych lub ich części zaliczonych do budownictwa objętego społecznym programem mieszkaniowym) lub 5% (dla produktów żywnościowych, książek na wszystkich nośnikach fizycznych oraz czasopism).

Wymienione powyżej stawki VAT oblicza się od wartości netto sprzedaży.

Przy świadczeniu usług w handlu i gastronomii podatnik może obliczać kwotę VAT od wartości brutto towaru (cena zawiera podatek VAT). Stosuje się wówczas następujące stawki:

- 18,70% wartości brutto dla towarów i usług objętych stawką 23%;
- 7,41% wartości brutto dla towarów i usług objętych stawką 8%;
- 4,76% wartości brutto dla towarów i usług objętych stawką 5%.

14

Przygotowanie towarów do sprzedaży i prezentowanie ich w sali sprzedażowej

ZAGADNIENIA

- Przygotowanie towarów – zagadnienia ogólne
- Prezentacja towarów zgodnie z ich właściwościami
- Prezentacja towarów wykorzystująca zasady merchandisingu
- Meble i wyposażenie dodatkowe wykorzystywane do prezentacji towarów
- Prezentacja towarów w zależności od metody sprzedaży i branży
- Prezentacja towarów w handlu hurtowym

14.1. Przygotowanie towarów do sprzedaży – zagadnienia ogólne

Przygotowanie towaru do sprzedaży odbywa się w różnych miejscach. Pierwsze przygotowania są u producenta, kolejne – w hurtowniach, a na koniec – w sklepach detalicznych. Przygotowanie towaru do sprzedaży zależy od formy sprzedaży detalicznej oraz od standardu obsługi klienta. Jeśli jest to sklep dyskontowy, w którym znaczną część towarów sprzedaje się bezpośrednio z opakowań zbiorczych, to przygotowanie jest ograniczone do rozmieszczenia towarów najpierw w magazynie, a potem w sklepie detalicznym. Przy wysokim standardzie obsługi klienta przygotowanie towaru do sprzedaży obejmuje wiele czynności.

Przerób handlowy to adaptacja towarów do dalszej odsprzedaży, dostosowanie ich do oczekiwań konsumentów lub do samoobsługowej formy sprzedaży, np. paczkowanie, rozlewanie, sortowanie, rozbiór mięsa, prasowanie i usuwanie drobnych wad, palenie kawy.

Przerób handlowy zależy od branży i metody sprzedaży.

Typowe czynności związane z przygotowaniem towaru do sprzedaży to:

- dozowanie;
- rozlewanie;
- paczkowanie;
- sortowanie i kalibrowanie (kompletowanie według wielkości);
- kompletowanie;
- przygotowywanie zestawów;
- rozwieszanie towarów na wieszakach lub w gablotach, regałach, na gondolach.



Do wyk
urządzeni
ta lub w h

Właści

- sprawr
- zwięks
- więcej
- ułatwie
- zwięks
- dazy ni
- podnos
- zmniejs
- ogranic

W skle
sprzedaży

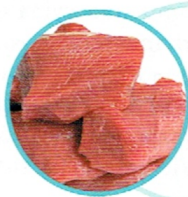
- rozpak
- w opak
- dokon
- uszkoć
- uzupeł
- określa
- zapack
- jednor

Do czynn
części, pr
mycie i w
półkach,

Towar
klient m
Towary ta
etykieta.
owoców,
nego pon

Przygo

- dział
- grupy
- zasobr
- różne
- i samy



schłodzone mięso



samochód chłodnia



szafa chłodnicza



klient

Przykłady produktów podlegających tej zasadzie:

14.3. Prezentacja towarów wykorzystująca zasady merchandisingu

Merchandising to sztuka promocji w miejscu sprzedaży, ogół metod i technik przyczyniających się do optymalizacji przestrzeni sprzedaży, maksymalizacji obrotu, podwyższenia marży. Merchandising zajmuje się podnoszeniem efektywności sprzedaży poprzez wykorzystanie topografii sklepu oraz podstawowych zasad psychologii społecznej i sztuki prezentacji produktów. Jest oparty na stosowaniu różnorodnych chwytów marketingowych pobudzających skojarzenia klientów. Najczęściej sprowadza się do wpływania na zachowania klientów poprzez wystrój pomieszczenia i sposób prezentacji towarów w celu zwiększenia sprzedaży, zainteresowania odbiorców, a nawet zwiększenia subiektywnej wartości towaru w oczach klienta.

Merchandising wizualny to ogół działań związanych z wywoływaniem wizualnych wrażeń u klientów w punkcie sprzedaży, działanie na podświadomość klienta poprzez wykorzystanie jego naturalnych odruchów i zachowań zakupowych. Merchandising wizualny obejmuje: elementy otoczenia sklepu, sposoby prezentacji produktów, ruch klientów wewnątrz sklepu, system oddziaływania na zmysły klienta.

Strategia sprzedaży określa zbiór zasad zarządzania sprzedażą koncentrujących się przede wszystkim na klientach, sposobach organizacji sprzedaży oraz działaniach konkurencji.

Implantacja to zasady ułożenia towarów i zorganizowania sprzedaży w supermarketach i hipermarketach oraz w ich poszczególnych działach zgodnie z przyjętą przez placówkę strategią sprzedaży. Mają one ułatwić klientom znalezienie poszukiwanego produktu poprzez odpowiedni układ poszczególnych działów.

Pozycjonowanie produktu to działania prowadzące do tego, aby w świadomości konsumentów docelowych produkt zajął określone, wyróżniające się i pożądane miejsce w porównaniu z produktami konkurencji. Pozycjonowanie jest więc wykreowaniem takiego wizerunku produktu, który skłoni klienta do jego zakupu. Pozycja produktu to zestaw spostrzeżeń, wrażeń i odczuć na temat danego produktu, jakie mają nabywcy, gdy porównują go z produktami konkurencyjnymi. Firmy dążą zatem do tego, aby przy użyciu odpowiednich narzędzi marketingowych osiągnąć jak największą przewagę nad konkurencją.

Każdy sklep (bądź każda sieć sklepów) powinien opracować własną strategię sprzedaży, określić swój indywidualny styl, ofertę handlową, politykę cenową, które wyróżnią go wśród konkurencji. Zaobserwowano jednak pewne zasady ogólne, których stosowanie zwiększa obroty placówki.

Wpływ s

Bardzo waż
niom klien
zachowania
na wyniki s

Stosowa

- **Zasada** l
strzeżan
le kosme
a tuż po
górnej p
produkty
wzbudza
- **Zasada** v
goś dost
próbek, j
tworzy s
- **Zasada** j
strony, w
nia do pi
sposób,
Zgodnie
najbardz
- **Zasada** p
kania tzw
centralny

C. Salon prasowy

Miejsce prezentacji w sklepie		
przymusowe		
magnesy		
impulsy		

Rodzaje ekspozycji towarów

Bardzo ważna jest ekspozycja towarów w sklepie. Jeśli jest odpowiednia, możemy liczyć na wyższe obroty. Możemy wyróżnić następujące rodzaje ekspozycji towarów w punkcie sprzedaży detalicznej:

- **Ekspozycja otwarta** – daje klientom swobodę i łatwy dostęp do produktów, dzięki czemu możliwe jest ich wypróbowanie lub sprawdzenie poprzez dotykanie, przymierzanie itp., co maksymalizuje uwagę klienta, zwiększa jego zaangażowanie; stosowana często przez sklepy odzieżowe.
- **Ekspozycja tematyczna** – ma na celu wytworzenie związku między nabywcą a konkretnym wydarzeniem (np. święta), porą roku (lato, zima) czy rodzajem aktywności. Styl ekspozycji nawiązuje do danego tematu, jej celem jest wywołanie dodatkowego impulsu zakupowego przez przypomnienie i uświadomienie klientom potrzeby zakupów. Przykładem takich ekspozycji przed nadchodzącym sezonem lub świętem jest np. ekspozycja przed świętami Bożego Narodzenia. Dekoracje w sklepie i na wystawie nawiązują do świąt i zimy, na centralnych miejscach są prezentowane propozycje książek jako prezentów. Dodatkowym jej wzmocnieniem jest odpowiednia muzyka. Analogiczne ekspozycje dotyczą zbliżających się wakacji (mapy, przewodniki), rozpoczęcia roku szkolnego (podręczniki, słowniki i artykuły szkolne), dnia dziecka itd.
- **Ekspozycja typu styl życia** – ukazane są produkty pasujące do stylu życia nabywcy – czyli zajęć, zainteresowań lub poglądów. Ważne elementy takiej ekspozycji to obrazy, filmy wideo, dźwięki, rekwizyty itp. Ekspozycja taka jest często stosowana przez sklepy odzieżowe.



- **Ekspozycja skoordynowana / projektowa** – różne produkty komplementarne są zgromadzone w jednym miejscu, proponuje się klientowi gotowe rozwiązanie. Klienci, widząc takiego rodzaju ekspozycję, wykazują skłonność do zakupu gotowego rozwiązania, także dodatkowych produktów uwzględnionych w ekspozycji, takich jak produkty dekoracji wnętrz, produkty do urządzenia łazienki.
- **Ekspozycja klasyfikująca** – polega na zaprezentowaniu różnych odmian tego samego produktu, dzięki czemu klient może się zorientować w cenie i jakości. Nabywca poznaje możliwości zakupu produktu od najdroższego do najtańszego.

SPRAWDŹ SWOJE WIADOMOŚCI I UMIEJĘTNOŚCI

ĆWICZENIA

1. Zaprojektuj różne rodzaje ekspozycji: zaproponuj towary, miejsce ich prezentacji i ustawienie w sklepach.

A. Butik damski – ekspozycja otwarta

Towary:

_____	_____
_____	_____
_____	_____

Uproszczony schemat ekspozycji

B. Sklep sportowy – ekspozycja tematyczna (zimowa)

Towary:

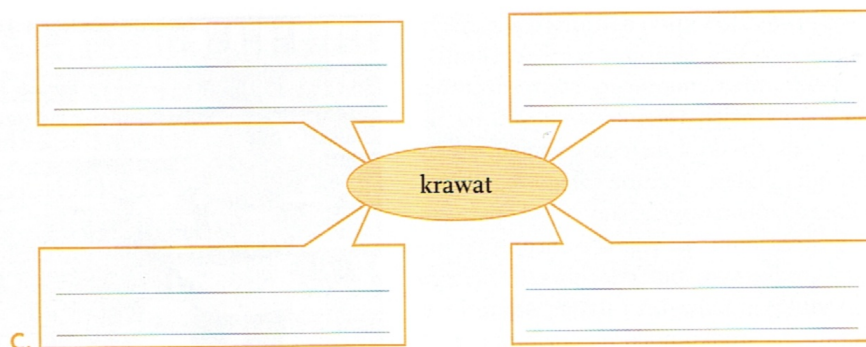
_____	_____
_____	_____
_____	_____

Uproszczony schemat ekspozycji

C. Sklep meblowy – ekspozycja projektowa (pokój typu „gabinet”)

Towary:

_____	_____
_____	_____
_____	_____



Zasady ekspozycji towarów

Podczas komponowania prezentacji towarów należy uwzględnić zasady dotyczące układania towarów na meblach sprzedażowych.

- **Zasada logiki i uzupełniania** – dotyczy zarówno działów, jak i artykułów w poszczególnych działach. Działy sąsiadujące powinny się w logiczny sposób uzupełniać, np. obok sprzętu komputerowego powinny znajdować się gry komputerowe. Artykuły należy również prezentować z wykorzystaniem zasady komplementarności (uzupełniania), np.: buty narciarskie obok nart, torby na mrożonki, polewy i łyżki do lodów obok mrożonek, filtry do kawy obok kawy.
- **Zasada pokrewieństwa** – towary substytucyjne od różnych producentów są eksponowane obok siebie w podziale na rodzaj, smak, wielkość opakowania i cenę. W segmentach, poziomo, należy trzymać się reguły wielkości opakowań – większe na półkach usytuowanych niżej w regale, mniejsze na półkach usytuowanych wyżej. Na półce powinny sąsiadować ze sobą te same rodzaje opakowań – pudełka obok pudełek, torby z proszkiem obok toreb, słoiki przy słoikach.
- **Zasada obfitości** – zasada estetycznej półki, na regale nie powinno być pustych miejsc po sprzedanym towarze, które wywierają negatywne wrażenie na klientach. Luki należy natychmiast uzupełnić towarem.
- **Zasada wertykalnego, czyli pionowego prezentowania produktów** – w działach i regałach asortyment jest podzielony na podstawowe grupy i podgrupy towarów, a następnie towary jednej podgrupy są umieszczane w układzie pionowym na kolejnych półkach. Dotyczy to zwłaszcza tzw. produktów 20/80, czyli stanowiących 20% asortymentu w danym sklepie lub dziale, ale przynoszących 80% obrotu. Takie prezentowanie produktów daje efekt „masowości”, ponieważ łatwo je zauważyć (najłatwiej można dostrzec to w dziale artykułów spożywczych).
- **Zasada prezentowania produktów w półpionie** (np. 5 z 10 półek wypełnionych jest danym towarem, a artykuły ułożone są obok siebie) **lub w poziomie** (inaczej ekspozycja panoramiczna lub horyzontalna) – dotyczy produktów mniej chętnie kupowanych, np. płyt CD, sprzętu AGD,



Rys. 14.1. Poziome ułożenie towarów na półce

lub produktów sprzedawanych w seriach, np. książek, kolejnych odcinków filmu.

- **Zasada równomiernego rozmieszczania towarów najchętniej kupowanych** na regale: na środku i na jego końcach, tak by klienci przeszli wzdłuż całego regału.
 - **Zasada równowagi trójkąta** – jest oparta na spostrzeżeniu, że wzrok koncentruje się na środkowym punkcie obrazu, dlatego produkty z najwyższą marżą są umieszczane na środku półki na poziomie oczu, natomiast pozostałe towary wokół nich. Na półkach dolnych powinny znajdować się towary pierwszej potrzeby.
 - **Zasada FIFO** (od ang. *First In First Out* – pierwsze przyszło, pierwsze wyszło) – zapasy towaru w sali sprzedażowej są najpierw uzupełniane o towary wcześniej zakupione. Na regałach towary z wcześniejszych dostaw znajdują się z przodu regału.
 - **Zasada facingu towaru** – ułożenie kilku produktów tego samego rodzaju obok siebie na półce. Ich większa liczba sprawia wrażenie, że produkt jest popularny, a jednocześnie produkty stojące pojedynczo giną z pola widzenia. Prezentowane produkty są ustawione naklejkami w stronę klienta.
 - **Zasada umieszczania nowości** obok towarów przyciągających wzrok klienta, półek wystawienniczych, punktów promocyjnych czy kas.
 - **Zasada zimnych i ciepłych stref** na poziomie sklepu oraz w skali działu oraz **zasada ożywiania stref zimnych strefami ciepłymi**. W każdym sklepie są dobre i złe strefy, a w każdej strefie – dobre i złe miejsca. **Strefy dobre (ciepłe)** to półki po prawej stronie klienta, półki zlokalizowane w poprzek alejki strefowej, miejsca, gdzie klienci zwalniają tempo przemieszczania się po sklepie. W strefach ciepłych umieszczane są towary cieszące się uznaniem klientów, na których zakup decydują się spontanicznie, w sposób niezaplanowany. Towary takie powinny być wyeksponowane jak najbliżej głównej alei sklepu, ich zadaniem jest zachęcenie klientów, aby weszli do działu. Rolę taką odgrywają często szczyty regałów przylegających do głównej alei.
- Strefy złe (zimne)** to lewa strona alejki strefowej, obszary narożne na półkach, towar znajdujący się 2–3 m od wejścia do sklepu. W strefach zimnych powinno się umieszczać towary przymusowe, po które klienci i tak wejdą do alejki. Taki układ powoduje „ocieplenie” zimnego rejonu i zmusza klienta do zapoznania się z szerszą gamą towarów oferowanych



Rys. 14.2. Przykład facingu



Rys. 14.3. Potykacze reklamowe



Rys. 14.4. Ekspozycja przed sklepem



Rys. 14.

prze
wyc

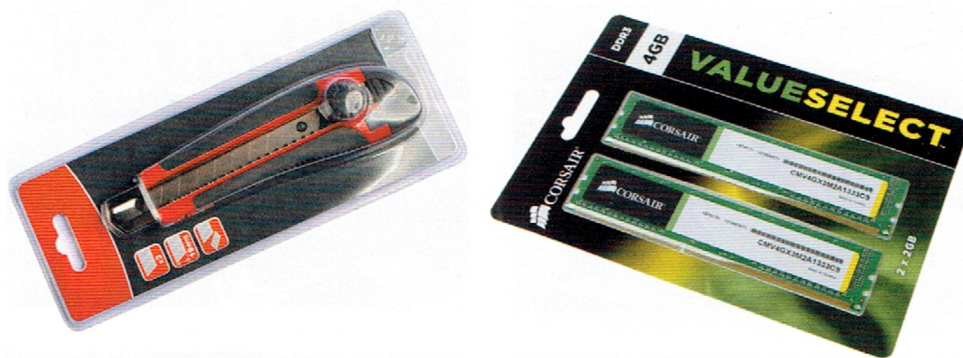
Zasa

Ilość e
zapasó

- tow.
- tow.
- tow.
- tow.

Opr

- ozn
- z da
- taki
- płas
- dnie
- ozn
- dod
- na k
- mi :
- dod
- spo



Rys. 14.6. Przykłady blisterów – opakowań składających się ze sztywnego spodu (np. kartonu) i sztywnego przezroczystego tworzywa sztucznego, często z otworem umożliwiającym powieszenie

- wykorzystaniu dużych monitorów lub wyświetlaczy wag z dużym ekranem w celu prezentowania produktów;
- prezentowaniu do sprzedaży włączonych telewizorów czy komputerów;
- umieszczaniu na środku dodatkowych ekspozycji prezentujących określony towar, takich jak stojak z artykułami biurowymi nowej kolekcji tematycznej dla dzieci określonej firmy, stojak typu roll-up z gazetami, kartkami okolicznościowymi, manekiny w sklepach i w działach odzieżowych;
- „wychodzeniu” do klienta przed sklep w okresie letnim, gdzie aranżuje się dodatkowe stoisko, wystawia plakaty lub umieszcza tzw. potykacze reklamowe prezentujące ofertę;
- szczególnie starannym przygotowaniu ekspozycji na wystawie sklepowej, która jest wizytówką sklepu; często witryny nie prezentują palety sprzedawanych produktów, ale ukazują pewne symbole, działają na emocje, zaskakują, zmuszają do zatrzymania się; często wykorzystując kilka odpowiednio dobranych produktów, przygotowuje się ekspozycję tak, aby opowiadała ona pewną historię;
- wykorzystaniu światła do ekspozycji towarów; kolorowe świetlówki lub filtry, przygaszone, punktowe bądź ruchome oświetlenie mają za zadanie przyciągnięcie uwagi klienta; odpowiedni kolor oświetlenia w ladach chłodniczych w dziale mięsnym sprawia, że towary wydają się bardziej apetyczne, punktowe oświetlenie witryn i gablot jubilerskich sprawia, że prezentowana biżuteria błyszczy i przyciąga wzrok;
- zmianie od czasu do czasu w sklepach samoobsługowych usytuowania poszczególnych działów należących do ekspozycji stałej, aby klienci nie ograniczali się do opracowanej marszruty, ale by w poszukiwaniu potrzebnych produktów byli zmuszeni zapoznać się też z pozostałą ofertą;
- odpowiednim eksponowaniu drobnych towarów zapakowanych w **blistry**;
- nieprzepelnianiu sklepu nadmierną liczbą produktów, ponieważ klienci będą się czuć zdezorientowani i przytłoczeni zbyt bogatą ofertą;
- nietworzeniu wyszukanych kompozycji, np. piramid, ponieważ klienci omijają idealnie ułożone stosy, gdyż boją się ich zawalenia; poza tym nienaruszony stos sugeruje, że towar nie cieszy się zainteresowaniem; często ułożony zestaw towarów specjalnie się napocznyna, by zasugerować powodzenie eksponowanego artykułu;
- utrzymywaniu w czystości zarówno mebli wystawienniczych, jak i samych towarów.

SPRAWDŹ SWOJE WIADOMOŚCI I UMIEJĘTNOŚCI

ĆWICZENIE

Podaj minimum pięć zasad dotyczących rozmieszczenia towarów w magazynie.

- _____
- _____
- _____
- _____
- _____

15.2. Rozmieszczenie towarów w sali sprzedażowej

Zagospodarowanie sali sprzedażowej powinno:

- stwarzać warunki do prezentacji towarów oraz ich pokazania konsumentom;
- zapewnić orientację klienta w sklepie;
- zapewnić swobodę ruchu nabywców na ciągach komunikacyjnych wewnątrz sklepu;
- umożliwić racjonalne przechowywanie towarów;
- optymalnie wykorzystać powierzchnię;
- pozwolić na elastyczne zmiany ekspozycji na meblach sprzedażowych oraz na modyfikację ich ustawienia.

Sklepy z tradycyjną metodą sprzedaży

Sala sprzedażowa lub stoisko ze sprzedażą tradycyjną składa się z części czynnej, w której pracuje sprzedawca, i części biernej, przeznaczonej dla nabywców. Części te są podzielone ladą i meblami ekspozycyjnymi. Zastosowane układy stoisk i mebli zależą od asortymentu i od powierzchni sklepu. Obecnie mnogość towarów w sklepie, a także chęć zwrócenia uwagi nabywców na określone produkty sprawiają, że towar często jest ekspozycyjny również w części sklepu przeznaczonej na ruch nabywców. Na przykład w sklepie spożywczym znajdują się w tym miejscu warzywa i owoce, lodówki z napojami, zamrażarki z lodami, stojaki z chipsami, a w sklepach innych branż – towary w promocji, towary impulsy.

Towary na meblach sprzedażowych rozmieszcza się zgodnie z zasadami merchandisingu oraz ergonomii. Przykłady układów mebli w sklepie z tradycyjną metodą obsługi pokazano na rys. 15.1.

W miejscach najbardziej oddalonych od wejścia (aby tam dotrzeć, klienci muszą przejść obok innych regałów) znajdują się towary powszechnie i codziennie kupowane, np. pieczywo, mięso, nabiał.

Miejsca centralne, regały środkowe, są przeznaczone na produkty suche (chipsy, ciastka, paluszki, mąka, makaron), chłodziarki z mrożonkami, chemię i kosmetyki. Na środku eksponowane są też produkty „sezonowe”. Jest to stoisko, na którym znajduje się asortyment charakterystyczny dla aktualnej pory roku czy aktualnych wydarzeń.

Stoisko ze sprzedażą tradycyjną mięsa, wędlin i serów (często również sałatek i wyrobów garmażeryjnych) znajduje się na końcu sali sprzedażowej, a pod ścianą, w pobliżu kas, są regały z napojami i piwem.

Osobne stoisko, oddzielone od głównej sali, jest przeznaczone do sprzedaży alkoholi i papierosów. Jest to stoisko z tradycyjną metodą obsługi za ladą kasową.

Składowe regały przyścienne znajdują też zastosowanie w przypadku warzyw i owoców, nabiału, puszek (konserw) oraz pozostałych produktów, na ladzie kasowej można umieścić drobny asortyment, towary impulsy, np. gumy do żucia, batoniki.

Sklepy wielkopowierzchniowe

Sklepy wielkopowierzchniowe to przede wszystkim wszelkiego rodzaju hipermarkety, w których przeważa samoobsługowa metoda sprzedaży. Najczęściej spotykane są sklepy spożywczo-przemysłowe lub budowlane.

W takich obiektach regały często są bardzo wysokie i pełnią funkcję ścianek, które oddzielają od siebie poszczególne działy sklepu, tworząc tematyczne enklawy. Na półkach poza zasięgiem klientów przechowywane są zapasy, na środku zaś znajdują się meble niższe i o mniejszych gabarytach, tworzące enklawy. W takich enklawach, np. przeznaczonych do sprzedaży kosmetyków, na wysokich regałach z boku znajdują się płyny do kąpieli, szampony, a na niższych i węższych regałach w środku – mniejsze artykuły, np. dezodoranty, mydła, balsamy, nożyki do golenia. Odległość między regałami powinna być taka, by swobodnie zmieściło się obok siebie trzech klientów z wózkami zakupowymi.

Rozmieszczenie towarów w poszczególnych częściach takiego sklepu opisano poniżej.

Wejście do sklepu

Główne wejście do sklepu to miejsce „przepływu największej liczby klientów”, jest tu zatem prezentowana oferta tzw. działów strategicznych, na którą klient powinien zwrócić szczególną uwagę. Oferta ta jest zgodna ze strategią sprzedaży sklepu.

W strategii sprzedaży przy wejściu najczęściej prezentuje się towary:

- działu z multimediami i techniką;
- działu z artykułami domowymi;
- działu z chemią;
- działu warzywnego i piekarni, które sugerują, że na innych działach produkty są tak samo świeże i dobrej jakości.

Wśród działów sklepu wielkopowierzchniowego można wyróżnić te, których asortyment zmienia się sezonowo, np. odzież, sport, narzędzia, oraz działy z ekspozycją stałą, np. większość stoisk działów spożywczych, chemicznych.

Strefy promocyjne

W strefie promocyjnej są prezentowane artykuły w bieżącej promocji, związanej z sezonowością popytu (np. Dzień Matki – słodczy, perfumy, początek roku szkolnego – zeszyty, kredki, tornistery, Boże Narodzenie – zabawki, ozdoby choinkowe, kosmetyki). W okresie tzw. hibernacji popytu, czyli zmniejszonego popytu, np. w lutym i marcu, w strefach pro-