



MINISTERSTWO EDUKACJI
NARODOWEJ



Paweł Grzybowski

Organizowanie zaopatrzenia 522[01].Z1.01

Poradnik dla ucznia

Wydawca

**Instytut Technologii Eksploatacji – Państwowy Instytut Badawczy
Radom 2007**

Recenzenci:

mgr Grażyna Wysocka
mgr Bożena Miazek

Opracowanie redakcyjne:

mgr Paweł Grzybowski

Konsultacja:

mgr Małgorzata Sienna

Poradnik stanowi obudowę dydaktyczną programu jednostki modułowej 522[01].Z1.01 „Organizowanie zaopatrzenia”, zawartego w modułowym programie nauczania dla zawodu sprzedawca.

Wydawca

Instytut Technologii Eksploatacji – Państwowy Instytut Badawczy, Radom 2007

SPIS TREŚCI

1. Wprowadzenie	3
2. Wymagania wstępne	5
3. Cele kształcenia	6
4. Materiał nauczania	7
4.1. Potrzeby klientów, rodzaje towarów i grup towarowych	7
4.1.1. Materiał nauczania	7
4.1.2. Pytania sprawdzające	10
4.1.3. Ćwiczenia	10
4.1.4. Sprawdzian postępów	12
4.2. Szacowanie wielkości zamówienia na towary	13
4.2.1. Materiał nauczania	13
4.2.2. Pytania sprawdzające	15
4.2.3. Ćwiczenia	16
4.2.4. Sprawdzian postępów	17
4.3. Źródła zakupu towarów, zasady prowadzenia rozmów handlowych z dostawcami	18
4.3.1. Materiał nauczania	18
4.3.2. Pytania sprawdzające	20
4.3.3. Ćwiczenia	20
4.3.4. Sprawdzian postępów	22
4.4. Rynek producentów i hurtowników	23
4.4.1. Materiał nauczania	23
4.4.2. Pytania sprawdzające	26
4.4.3. Ćwiczenia	26
4.4.4. Sprawdzian postępów	28
4.5. Korespondencja związana z zaopatrzeniem przedsiębiorstwa handlowego	29
4.5.1. Materiał nauczania	29
4.5.2. Pytania sprawdzające	30
4.5.3. Ćwiczenia	31
4.5.4. Sprawdzian postępów	32
4.6. Ceny towarów	33
4.6.1. Materiał nauczania	33
4.6.2. Pytania sprawdzające	34
4.6.3. Ćwiczenia	34
4.6.4. Sprawdzian postępów	36
5. Sprawdzian osiągnięć	37
6. Literatura	41

1. WPROWADZENIE

Poradnik będzie Ci pomocny w przyswojeniu wiadomości z zakresu organizowania zaopatrzenia w przedsiębiorstwie handlowym.

W poradniku zamieszczono:

- wymagania wstępne, wykaz umiejętności, jakie powinieneś już posiadać, abyś mógł swobodnie korzystać z poradnika,
- cele kształcenia – wykaz umiejętności, jakie ukształtujesz podczas pracy z poradnikiem,
- materiał nauczania, minimum wiadomości teoretycznych niezbędnych do opanowania treści jednostki modułowej,
- zestaw pytań przydatny do sprawdzenia, czy już opanowałeś podane treści,
- ćwiczenia, które pomogą Ci zweryfikować wiadomości teoretyczne oraz ukształtować umiejętności praktyczne,
- sprawdzian osiągnięć, przykładowy zestaw zadań i pytań. Pozytywny wynik sprawdzianu potwierdzi, że dobrze pracowałeś podczas lekcji i że nabyłeś wiedzę i umiejętności z zakresu tej jednostki modułowej,
- literaturę.

W rozdziale Materiał nauczania treści kształcenia zostały omówione w sposób ogólny. Podany zasób wiadomości powinien być wystarczający do osiągnięcia celów kształcenia niniejszej jednostki modułowej, ale możesz poszerzyć wiadomości o wskazaną literaturę.

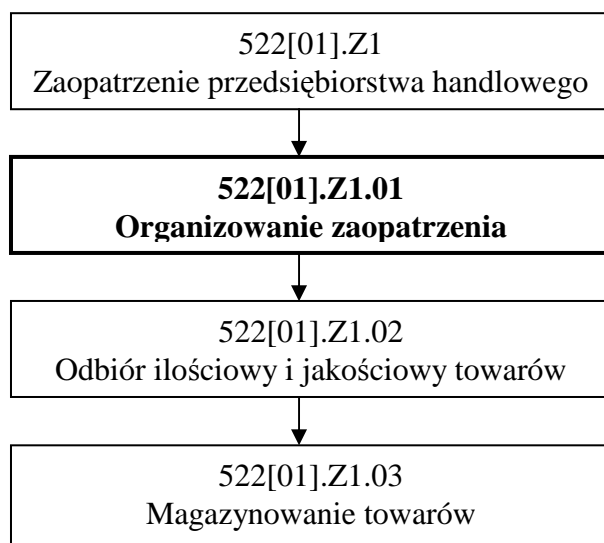
Materiał nauczania podzielono na następujące części:

1. Potrzeby klientów, rodzaje towarów i grup towarowych.
2. Szacowanie wielkości zamówienia na towary.
3. Źródła zakupu towarów, zasady prowadzenia rozmów handlowych z dostawcami.
4. Rynek producentów i hurtowników.
5. Korespondencja związana z zaopatrzeniem przedsiębiorstwa handlowego.
6. Ceny towarów.

W części pierwszej materiału nauczania omówiono potrzeby klientów oraz rodzaje towarów i grup towarowych. W drugim rozdziale przedstawiono zagadnienia związane z szacowaniem zamówień na towary oraz wpływu jakości na szacowanie wielkości zamówień mają zapasy towarów. W kolejnej części przedstawiono źródła zakupu towarów, etapy procesu zakupu jak również sposoby prowadzenia rozmów handlowych z dostawcami. W następnym rozdziale przedstawiono źródła informacji pomocne w rozpoznaniu rynku producentów i hurtowników oraz wiedzy o produktach dostępnych na rynku. W ostatnich dwóch częściach omówiono rodzaje korespondencji związanej z zaopatrzeniem przedsiębiorstwa, formy składania zamówień oraz rodzaje cen towarów. W materiale nauczania zamieszczono przykłady, celem lepszego zrozumienia omawianych zagadnień. Pytania sprawdzające zawarte w każdym podrozdziale sprawdzą stopień przyswojenia przez Ciebie materiału nauczania i gotowość do wykonania ćwiczeń.

Wskazanie jest abyś wykonał wszystkie ćwiczenia zawarte w poradniku. Pomocą w tym może okazać się literatura zamieszczona na końcu poradnika. Po wykonaniu ćwiczeń masz możliwość sprawdzenia poziomu swojej wiedzy i umiejętności z zakresu omówionego materiału odpowiadając na pytania zawarte w Sprawdzianie postępów.

Po zrealizowaniu zagadnień zawartych we wszystkich rozdziałach możesz sprawdzić i ocenić nowo zdobytą wiedzę wykorzystując do tego zamieszczony w poradniku test.



Schemat układu jednostek modułowych

2. WYMAGANIA WSTĘPNE

Przystępując do realizacji programu jednostki modułowej powinieneś umieć:

- korzystać z różnych źródeł informacji,
- posługiwać się podstawową terminologią z zakresu ekonomii,
- obsługiwać komputer na poziomie podstawowym z uwzględnieniem znajomości Internetu, oraz poczty elektronicznej,
- pracować w grupie i indywidualnie.

3. CELE KSZTAŁCENIA

W wyniku realizacji programu jednostki modułowej powinieneś umieć:

- rozpoznać rodzaje i zakres potrzeb klientów,
- sklasyfikować towary służące zaspokajaniu określonych potrzeb,
- ustalić wielkość zapasów w przedsiębiorstwie handlowym,
- zagospodarować środki pieniężne uzyskane ze sprzedaży,
- wybrać towary o najlepszych walorach użytkowych,
- rozpoznać towary komplementarne i substytucyjne,
- ustalić optymalne źródła zakupu towarów,
- ustalić częstotliwość dostaw towarów,
- opracować harmonogram dostaw towarów,
- ustalić sposób dostawy towarów,
- wyszukać producentów i sprzedawców nowych towarów,
- dokonać analizy informacji o nowych towarach,
- dokonać analizy reklam prezentowanych w środkach masowego przekazu,
- rozróżnić formy zapytania o ofertę,
- sporządzić zapytanie o ofertę,
- przeprowadzić rozmowy handlowe z dostawcami w sprawach dotyczących dostaw towarów,
- rozróżnić rodzaje cen towarów,
- dokonać analizy ofert otrzymanych od dostawców,
- wyszukać i zinterpretować informacje zawarte w ofercie,
- przygotować zamówienie do wysyłki towaru pocztą, faksem, e-mailem.
- złożyć telefoniczne zamówienie na towar,
- wypełnić druki zamówień.

4. MATERIAŁ NAUCZANIA

4.1. Potrzeby klientów, rodzaje towarów i grup towarowych

4.1.1. Materiał nauczania

Potrzeba to stan braku czegoś, niespełnienia. Jest to subiektywne odczuwanie braku, niezaspokojenia lub pożądanego określonych warunków lub rzeczy, które człowiek uważa za niezbędne do utrzymania go przy życiu, umożliwienia rozwoju, realizowania ról społecznych.

Uświadomienie potrzeby może być wynikiem:

- braku produktu,
- uzyskaniu informacji o nowym produkcie,
- ujawnienia się nowych potrzeb (wywołanego najczęściej dostrzeżeniem określonego produktu u innych osób),
- zmiany sytuacji materialnej,
- zmiany oczekiwań w stosunku do produktu.

Potrzeby są ściśle związane z człowiekiem. Cała działalność ludzka nierozzerwalnie wiąże się z powstawaniem potrzeb i dążeniem do ich zaspokojenia. Stanowią one punkt wyjścia wszystkich zachowań konsumentów na rynku, są pierwotnym czynnikiem wszelkich działań związanych z dokonywaniem zakupu i uruchamiają cały proces zakupu.

Potrzeby ludzkie stanowią główną przyczynę gospodarowania a ich zaspokojenie stanowi cel całego procesu produkcji. W kategoriach ekonomicznych można stwierdzić, że:

- potrzeby to podstawowy zewnętrzny czynnik gospodarczy leżący u podstaw rozwoju zasobów produkcyjnych,
- zaspokojenie potrzeb stanowi bezpośredni lub pośredni cel produkcji.

Zaspokojenie potrzeb następuje w wyniku nabycia i użytkowania dóbr. Proces zaspokajania potrzeby rozpoczyna się z chwilą, gdy konsument uświadamia sobie, jakie mogą występować potrzeby, ma możliwość ich nabycia oraz dokonuje zakupu.

Potrzeby i ich rodzaje możemy sklasyfikować następująco:

Rola potrzeby w życiu człowieka:

- a) biologiczne – to potrzeba jedzenia, picia, spania, ubierania się, rozmnażania,
- b) psychiczne – potrzeba rozrywki, rekreacji, rozwoju, aktywności, estetyki,
- c) społeczne – potrzeba przynależności, dostosowania, łączności.

Znaczenie potrzeby dla prawidłowego funkcjonowania organizmu człowieka:

- a) podstawowe – potrzeby biologiczne, oraz niektóre potrzeby społeczne,
- b) otoczkowe – potrzeba spożywania wybranych potraw, ubierania się w szczególny sposób,
- c) pozorne – potrzeba jedzenia w dużych ilościach, potrzeba zbytku i luksusu, używanie alkoholu i innych używek.

Czas zaspokajania potrzeby:

- a) przeszłe – dla dorosłych to np. potrzeba zabawy grzechotką, czytania bajek na dobranoc,
- b) bieżące – potrzeba czytania książek, uczęszczania do szkoły lub pracy, udziału w imprezach,
- c) przyszłych okresów – potrzeba kupna drogiej rzeczy, zdobycia ciekawej pracy, posiadania dyplomu ukończenia studiów.

Do zaspokojenia potrzeb klienta mogą służyć towary określone jako **komplementarne i substytucyjne**:

- do zaspokojenia niektórych potrzeb nabywca potrzebuje czasami dwóch lub więcej towarów i takie towary nazywane są komplementarnymi (np. gdy chcemy zaspokoić potrzebę obejrzenia filmu musimy posiadać jednocześnie płytę z filmem jak również odtwarzacz DVD),
- do zaspokojenia jednej potrzeby mogą być wykorzystane różne produkty nazywane substytucyjnymi (np. gdy nabywca ma potrzebę ugaszenia pragnienia może użyć do jej zaspokojenia soku lub wody mineralnej).

Towary oferowane na rynku można sklasyfikować według wielu kryteriów. Podstawowym kryterium jest sposób w jaki wykorzystuje te towary ostateczny nabywca. Według niego wyróżniamy:

- produkty konsumpcyjne – wykorzystywane przez nabywcę do ostatecznego użytku,
- produkty przemysłowe(zaopatrzeniowe) – wykorzystywane przez nabywcę do produkcji innych towarów.

Przykładem na taki podział może być taki produkt jak parówki. Zakupione i przeznaczone do konsumpcji to produkty konsumpcyjne, natomiast zakupione np. przez bar szybkiej obsługi i wykorzystane do produkcji hot-dogów to produkty przemysłowe.

Wyróżniamy dwa kryteria podziału produktów. Najczęściej towary klasyfikujemy według rodzaju zachowań nabywczych konsumentów, dzieląc je na:

- towary częstego zakupu,
- towary problemowe,
- towary specjalne (elitarne).

Towary częstego zakupu, to takie, których zakup jest rutynowy, nie poprzedzony rozważaniami nad ceną i właściwościami, nie są one porównywane do innych produktów, często towary takie „wkładane są do koszyka” automatycznie. Typowym przykładem takich towarów są artykuły żywnościowe, higieniczne, chemiczne, a także benzyna, papierosy, usługi fryzjerskie. Do grupy towarów częstego zakupu zalicza się także produkty nabywane impulsywnie, czyli pod wpływem silnego, nagle zrodzonego zapotrzebowania na np.: słodycze, czasopisma.

Towary problemowe, to takie, które przed zakupem konsument poddaje wnikliwej analizie, zarówno pod względem jakości, jak i ceny czy mody. Za wzór mogą tu służyć wszelkie dobra trwałego użytku, czyli np. meble, sprzęt RTV i AGD, odzież. Wśród nich wyróżniamy towary homogeniczne, tzn. takie, które są zbliżone pod względem jakości, lecz zróżnicowane pod względem ceny (sprzęt RTV, AGD) oraz towary heterogeniczne, których cena odgrywa znacznie mniejszą rolę niż jakość i cechy estetyczne (meble, odzież).

Towary specjalne (elitarne), to takie, dla których konsument nie widzi innych substytutów, zazwyczaj są to dobra luksusowe, wysokiej klasy i jakości, których zakup wiąże się z wysokim kosztem. Są to na przykład ekskluzywne kosmetyki (np. Lancome), samochody (Rolls Royce), odzież oferowana przez wielkich projektantów mody (Gucci) czy perfumy (Dior). Miejsca sprzedaży tych towarów nie muszą być dogodnie usytuowane, jednakże konsument musi być o nich dobrze poinformowany.

Kolejnym kryterium klasyfikacji produktów jest ich podział ze względu na właściwości fizyczne i sposób ich użytkowania (konsumowania), który wyróżnia towary:

- nietrwałe,
- trwałe.

Towary nietrwałe, to takie, które zużywane są jednorazowo lub kilkurazowo. Najlepszym przykładem są produkty żywnościowe, higieniczne, kosmetyki. Produkty te

nabywane są często, gdyż szybko się zużywają. Dlatego firmy pobierają za nie niewysoką marżę, starają się zapewnić łatwy ich dostęp oraz nakłonić do wypróbowania i lojalności wobec produktu.

Towary trwałe (trwałego użytku), to takie, które użytkowane są wielokrotnie i przez dłuższy okres czasu. Przykładem są meble, odzież. W związku z tym producenci tych dóbr, aby zachęcić konsumenta do zakupu właśnie ich produktu, oferują różnorodne usługi sprzedażowe i posprzedażowe.

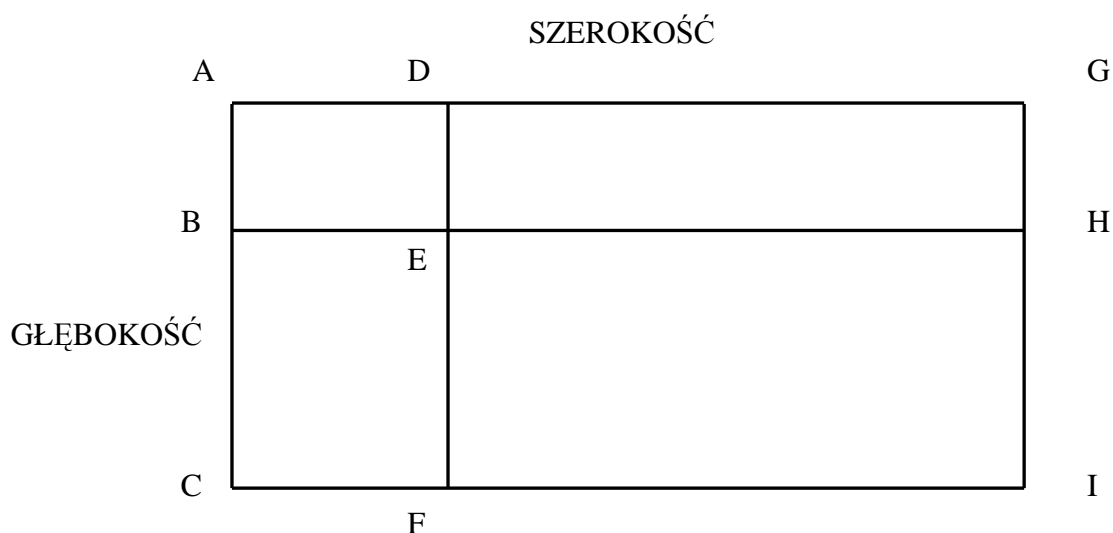
Podział asortymentu towarowego:

- artykuł – jest to podstawowa jednostka wchodząca w skład asortymentu handlowego a grupa artykułów to dobra jednorodna pod względem przeznaczenia,
- grupa towarowa – to dobrany celowo zestaw towarów, wyodrębniony na podstawie podobieństwa surowca, pochodzenia, przeznaczenia i technologii. Jest podstawową jednostką asortymentową podczas określania zakresu specjalizacji i ogólnej struktury asortymentowej jednostek handlowych,
- branża – są to towary o podobnym pochodzeniu, przeznaczeniu oraz cechach technologicznych np. branża artykułów żywnościowych, branża odzieżowa, branża obuwnicza.

Każda firma handlowa posiada asortyment handlowy czyli celowo stworzony zestaw towarów oferowanych na sprzedaż.

Możemy rozróżnić kilka rodzajów asortymentu. Ze względu na stopień złożoności rozróżniamy asortyment: wąski, szeroki, płytki i głęboki.

1. **asortyment wąski** – to zestaw towarów zawierający niewielką liczbę grup towarowych,
2. **asortyment szeroki** – z kolei to zestaw artykułów pochodzących z dużej liczby grup towarowych,
3. **asortyment płytki** – to zbiór towarów zapewniający niewielki wybór artykułów, jeśli chodzi o ich rodzaje i odmiany w ramach jednej grupy,
4. **asortyment głęboki** – oznacza zestaw towarów, który umożliwia duży wybór różnorodnych artykułów należących do danej grupy towarowej.



ACIG – pełny asortyment
 ABHG – asortyment szeroki i płytki
 ACFD – asortyment wąski i głęboki
 ABED – asortyment wąski i płytki

Rys. 1. Rodzaje asortymentu handlowego [opracowanie własne]

4.1.2. Pytania sprawdzające

Odpowiadając na pytania, sprawdzisz, czy jesteś przygotowany do wykonania ćwiczenia.

1. Według jakich kryteriów dzieli się potrzeby?
2. Jakie znasz rodzaje towarów?
3. Co nazywamy produktami przemysłowymi?
4. Jakie towary zaliczamy do towarów nietrwałych?
5. Do jakiego rodzaju towarów zaliczamy produkty żywnościowe?
6. Co to jest grupa towarowa i branża?
7. Jakie znasz rodzaje asortymentu handlowego?

4.1.3. Ćwiczenia

Ćwiczenie 1

Do wymienionych w arkuszu ćwiczeniowym 1 towarów, dopisz towary substytucyjne i komplementarne.

Arkusz ćwiczeniowy 1

Nazwa towaru	Towar substytucyjny	Towar komplementarny
chleb		
atrament		
benzyna		
książka		

Sposób wykonania ćwiczenia

Aby wykonać ćwiczenie, powinienes:

- 1) przeprowadzić dyskusję w grupie,
- 2) rozróżnić towary substytucyjne i komplementarne,
- 3) dobrać towary substytucyjne i komplementarne do towarów wskazanych w arkuszu ćwiczeniowym 1,
- 4) przedyskutować propozycje w grupie,
- 5) wpisać do arkusza ćwiczeniowego 1 odpowiedzi,
- 6) zaprezentować wyniki na forum grupy.

Wyposażenie stanowiska pracy:

- arkusz ćwiczeniowy 1,
- literatura zgodna z punktem 6 poradnika dla ucznia.

Ćwiczenie 2

Dokonaj podziału produktów na produkty trwałe, produkty nietrwałe i usługi. Wpisz do arkusza ćwiczeniowego 2 wymienione poniżej produkty i usługi: mięso, telewizor, kamera video, bułki, strzyżenie włosów, woda mineralna, badanie lekarskie, naprawa obuwia, samochód, pomarańcze, czekolada, masaż.

Arkusz ćwiczeniowy 2

Produkty trwałe	Produkty nietrwałe	Usługi

Sposób wykonania ćwiczenia

Aby wykonać ćwiczenie, powinieneś:

- 1) przeprowadzić dyskusję w grupie,
- 2) rozróżnić produkty trwałe, nietrwałe i usługi,
- 3) wpisać odpowiedzi do arkusza ćwiczeniowego 2,
- 4) zaprezentować wyniki na forum grupy.

Wyposażenie stanowiska pracy:

- arkusz ćwiczeniowy 2,
- literatura zgodna z punktem 6 poradnika dla ucznia.

Ćwiczenie 3

Uzupełnij poniższe zdania:

1. Artykuły żywnościowe, higieniczne czy chemiczne to towary.....
2. Wśród towarów problemowych możemy wyróżnić grupy towarów homogenicznych i towarów.....
3. Towarami problemowymi mogą być....., jak również odzież meble itp.
4. Dobra luksusowe zaliczamy do dóbr.....

Sposób wykonania ćwiczenia

Aby wykonać ćwiczenie, powinieneś:

- 1) przeprowadzić dyskusję w grupie,
- 2) uzupełnić zdania,
- 3) zaprezentować wyniki na forum grupy.

Wyposażenie stanowiska pracy:

- literatura zgodna z punktem 6 poradnika dla ucznia.

Ćwiczenie 4

Przeczytaj zdania zawarte w arkuszu ćwiczeniowym 3 i zaznacz X, jeżeli są one prawdziwe, lub fałszywe.

Arkusz ćwiczeniowy 3

	PRAWDA	FAŁSZ
– grupa towarowa to podstawowa jednostka wchodząca w skład asortymentu handlowego,		
– dobra jednorodne pod względem przeznaczenia to grupa artykułów,		
– towary o podobnym pochodzeniu, przeznaczeniu i cechach technologicznych to grupa towarowa,		
– zbiór towarów zapewniający niewielki wybór artykułów to asortyment wąski,		
– asortyment płytki to zestaw towarów zawierający niewielką liczbę grup towarowych.		

Sposób wykonania ćwiczenia

Aby wykonać ćwiczenie, powinieneś:

- 1) przeczytać uważnie zdania zawarte w arkuszu ćwiczeniowym 3,
- 2) postawić X w odpowiedniej kolumnie jeżeli są, według Ciebie prawdziwe lub fałszywe,
- 3) porównać wyniki w grupie,
- 4) zaprezentować wyniki na forum grupy.

Wyposażenie stanowiska pracy:

- arkusz ćwiczeniowy 3,
- literatura zgodna z punktem 6 poradnika dla ucznia.

4.1.4. Sprawdzian postępów

Czy potrafisz:	Tak	Nie
1) rozróżnić towary komplementarne od substytucyjnych?	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
2) dokonać podziału produktów i usług?	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
3) sklasyfikować towary częstego zakupu, problemowe i specjalne?	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
4) zdefiniować asortyment towarowy i jego rodzaje?	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
5) określić różnicę między dobrami konsumpcyjnymi a przemysłowymi?	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

4.2. Szacowanie wielkości zamówienia na towary

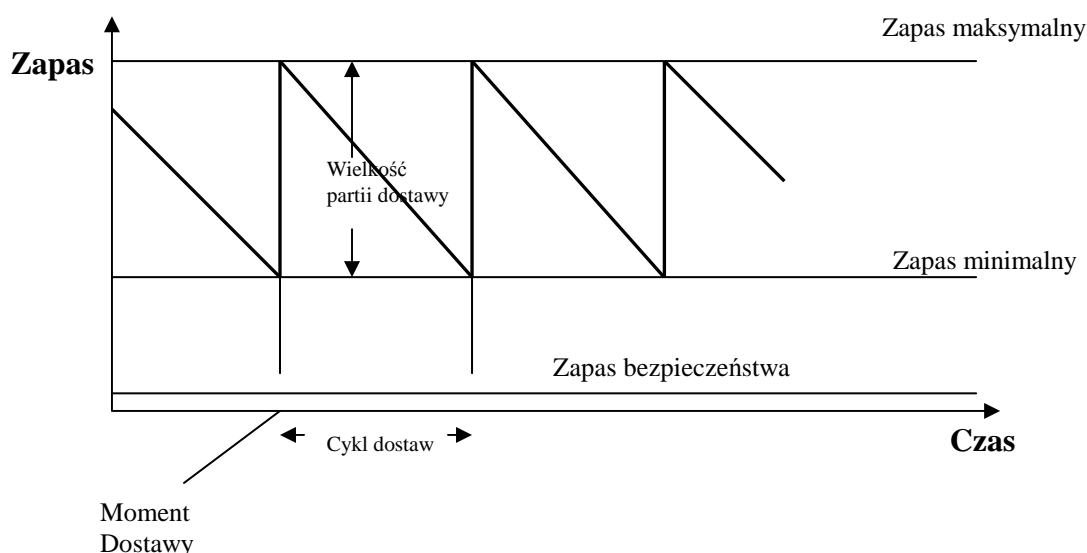
4.2.1. Materiał nauczania

Przedsiębiorstwo handlowe zakupuje towary w celu dalszej odsprzedaży. Do ustalenia wielkości zamówienia na towary potrzebna jest przede wszystkim wiedza dotycząca stanu zapasów w przedsiębiorstwie. Zapasem określane są zasoby towarów znajdujące się w przedsiębiorstwie i stanowiące podstawę prowadzenia działalności handlowej. Inaczej mówiąc zapasy towarów są rzeczowymi składnikami majątku obrotowego.

Głównymi pojęciami dotyczącymi zagadnienia zarządzania zapasami i zakupami w przedsiębiorstwie handlowym są:

1. **partia dostawy** – (zakupu) to ilość towarów objęta zamówieniem,
2. **optymalna partia dostawy** – (zakupu), to wielkość partii dostawy, która zapewnia minimalizację kosztów zapasów (koszty tworzenia zapasów i koszty ich utrzymania),
3. **zapas minimalny** – (poziom zapasu określający moment składania zamówienia, zapas alarmowy, punkt zamawiania), jest to poziom zapasu, który zapewnia ciągłość zaspokajania potrzeb klientów w okresie realizacji zamówienia uzupełniającego,
4. **zapas maksymalny** – poziom zapasu, do wysokości którego wystawia się zamówienia uzupełniające, a także wielkość zapasu w momencie nadejścia dostawy,
5. **zapas bezpieczeństwa** – (rezerwowo), to ta część zapasu minimalnego, którą tworzy się na ewentualność wystąpienia (w okresie realizacji zamówienia uzupełniającego) większego popytu (potrzeb) niż było to planowane w celu zneutralizowania skutków nieoczekiwanego wydłużenia realizacji zamówienia,
6. **cykl dostaw** – jest to odcinek czasu dzielący dwie kolejne dostawy, który liczony jest w dniach lub w innych okresach czasu np. tygodniach,
7. **optymalny cykl dostaw** – przedział zamawiania dostaw gwarantujący minimalizację kosztów zapasów (tworzenia i utrzymania).

Omówione powyżej pojęcia można przedstawić graficznie (rys. 2).



Rys. 2. Podstawowe pojęcia z dziedziny sterowania zapasami [7, s. 280]

Rodzaje zapasów można podzielić według miejsca występowania zapasów, przeznaczenia zapasów.

Jeśli chodzi o miejsca występowania zapasów wyróżniamy zapasy:

- w punktach sprzedaży detalicznej,
- magazynach handlu hurtowego,
- magazynach producentów.

Ze względu na przeznaczenie zapasów dzielimy je na:

- bieżące, tzn. obrotowe związane z przebiegiem i natężeniem sprzedaży towarów,
- sezonowe, przeznaczone do zaspokojenia popytu w określonym czasie,
- rezerwowe, które są tworzone na wypadek nieoczekiwanych zmian w popycie.

Zakup towarów zaś to jedna z podstawowych funkcji przedsiębiorstwa handlowego związana z obrotem towarowym. Wielkość zakupu zależy od wielkości sprzedaży i stanu zapasów. Zależność między zapasami a zakupem wyznacza terminowość, rytmiczność i zgodność dostaw ze złożonym zamówieniem.

Szacowanie wielkości zakupów (Z) w przedsiębiorstwie handlowym zależy od trzech parametrów:

- przewidywanego obrotu konkretnymi pozycjami asortymentowymi (O),
- poziomu zgromadzonych zapasów (Z_p)
- poziomu zapasów gwarantującego ciągłość sprzedaży (Z_m)

$$Z = O + Z_m - Z_p$$

Jednostka handlowa powinna kupić taką ilość produktów, jaką zamierza sprzedać, powiększoną o ilość, którą zamierza posiadać w magazynie przed kolejnym zakupem, tzw. minimalny poziom zapasów (Z_m) i pomniejszoną o stan magazynu w momencie dokonywania zakupu.

Zapotrzebowanie na określone produkty jest rzeczą bardzo trudną do przewidzenia. Jedną z ogólnie i chętnie stosowanych zasad w handlu jest zasada 20/80, która mówi, że 20% towarów przynosi 80% obrotu, a pozostałe 80% towaru 20% obrotu. Niestety nigdy nie wiadomo, które z towarów znajdują się w danym miesiącu w tych „lepszyc” 20%.

Zamawianie towarów poprzedza wnikliwa analiza zapotrzebowania konsumentów na towary, możliwość ich sprzedaży przez przedsiębiorstwo a także analiza posiadanych zapasów towarowych. Dla każdego towaru przeprowadzamy osobną analizę. Zapotrzebowanie ustala się według relacji wielkości dotyczącej obrotu:

$$Z_p + Z_a = S + Z_k$$

gdzie:

Z_p – zapas na początek danego okresu (zapas początkowy),

Z_a – zakup,

S – sprzedaż,

Z_k – zapas na koniec danego okresu (zapas końcowy).

Jeśli chodzi o wielkość posiadanych zapasów największe znaczenia ma szybkość obiegu towarów. Im szybciej krążą zapasy, tym mniejsza ich ilość jest potrzebna do utrzymania ciągłości sprzedaży. Do obliczenia szybkości obiegu towarów stosuje się wskaźniki rotacji w razach i rotacji w dniach.

1. **wskaźnik rotacji w razach** określa, ile razy należy odnowić zapas, aby osiągnąć daną wielkość sprzedaży.

Rotację w razach określa się według wzoru:

$$R_r = \frac{S}{Z_{sr}}$$

gdzie:

R_r – wskaźnik rotacji w razach,

S – sprzedaż,

Z_{sr} – średni zapas.

2. **rotacja w dniach** informuje, na ile dni sprzedaży wystarczy dany zapas lub ile potrzeba dni, aby zapas przeciętny został sprzedany.

Rotację w dniach można obliczyć według poniższych wzorów:

$$R_d = \frac{Z_{sr} \times d}{S}$$

gdzie:

R_d – wskaźnik rotacji w dniach,

Z_{sr} – średni zapas,

d – liczba dni, czyli okres, dla którego ustalamy rotację,

S – sprzedaż.

$$R_d = \frac{d}{R_r}$$

gdzie:

R_d – wskaźnik rotacji w dniach,

d – liczba dni, czyli okres, dla którego ustalamy rotację,

R_r – wskaźnik rotacji w razach.

Między obydwojema wskaźnikami rotacji występuje ścisła zależność.

Ustalanie zapotrzebowania na towary dokonuje się na podstawie informacji dotyczących dotychczasowej sprzedaży oraz zapasów zamawianych towarów. Przy określaniu tych wielkości bardzo pomocne są sposoby elektronicznego rejestrowania ruchu towarów.

4.2.2. Pytania sprawdzające

Odpowiadając na pytania, sprawdzisz, czy jesteś przygotowany do wykonania ćwiczeń.

1. Co określamy mianem zapasów?
2. Co to jest optymalna partia dostawy (zakupu)?
3. Co nazywamy zapasem minimalnym?
4. Jak można wyróżnić rodzaje zapasów?
5. Na czym polega zasada 20/80?
6. Od czego zależy szacowanie wielkości zakupów?
7. Co określa rotacja zapasów w przedsiębiorstwie?

4.2.3. Ćwiczenia

Ćwiczenie 1

Przeczytaj zdania zawarte w arkuszu ćwiczeniowym 4 i zaznacz X, jeżeli są one prawdziwe, lub fałszywe.

Arkusz ćwiczeniowy 4

	PRAWDA	FAŁSZ
– cykl dostaw to dostawy gwarantujące minimalizację kosztów zapasów,		
– partia dostawy to ilość towarów objęta zamówieniem,		
– zamawianie towarów poprzedza analiza rynku,		
– szacowana wielkość zapasów nie zależy od przewidywanych obrotów,		
– rotacja w dniach wskazuje ile razy w danym okresie należy uzupełnić zapas,		
– wielkości zamówienia towarów nie można oszacować.		

Sposób wykonania ćwiczenia

Aby wykonać ćwiczenie, powinieneś:

- 1) przeczytać uważnie zdania zawarte w arkuszu ćwiczeniowym 4,
- 2) postawić X w odpowiedniej kolumnie jeżeli są, według Ciebie prawdziwe lub fałszywe,
- 3) porównać wyniki w grupie,
- 4) zaprezentować wyniki na forum grupy.

Wyposażenie stanowiska pracy:

- arkusz ćwiczeniowy 4,
- literatura zgodna z punktem 6 poradnika dla ucznia.

Ćwiczenie 2

Określ wielkość zakupu (Z) komputerów na podstawie poniższych danych, wykorzystując równanie na szacowanie wielkości zakupów:

- przewidywany obrót (O) – 8 szt.,
- poziom zapasów (Z_p) – 5 szt.,
- poziomu zapasów gwarantującego ciągłość sprzedaży (Z_m) – 3 szt.

Sposób wykonania ćwiczenia

Aby wykonać ćwiczenie, powinieneś:

- 1) określić poziom zakupu,
- 2) przeanalizować wyniki,
- 3) porównać wyniki w grupie,
- 4) zaprezentować wyniki na forum grupy.

Wyposażenie stanowiska pracy:

- literatura zgodna z punktem 6 poradnika dla ucznia.

Ćwiczenie 3

Dokonaj analizy zapotrzebowania (Z_a) na telewizory na podstawie poniższych danych wykorzystując wzór na relację dotyczącą obrotu:

- zapas początkowy (Z_p) – 10 szt.,
- sprzedaż (S) – 13 szt.,
- zapas końcowy (Z_k) – 5 szt.

Sposób wykonania ćwiczenia

Aby wykonać ćwiczenie, powinieneś:

- 1) dokonać analizy zapotrzebowania,
- 2) przeanalizować wyniki,
- 3) porównać wyniki w grupie,
- 4) zaprezentować wyniki na forum grupy.

Wyposażenie stanowiska pracy:

- literatura zgodna z punktem 6 poradnika dla ucznia.

Ćwiczenie 4

Oblicz na podstawie poniższych danych wskaźniki rotacji w razach i rotacji w dniach w przedsiębiorstwach X i Y w I kwartale 2006 r. przy założeniu, że kwartał ma 90 dni.

	Przedsiębiorstwo X	Przedsiębiorstwo Y
Sprzedaż w I kwartale (w tys. zł)	500	500
Średni zapas w I kwartale (w tys. zł)	40	25

Sposób wykonania ćwiczenia

Aby wykonać ćwiczenie, powinieneś:

- 1) obliczyć wskaźniki rotacji,
- 2) zinterpretować wyniki,
- 3) zaprezentować wyniki na forum grupy.

Wyposażenie stanowiska pracy:

- literatura zgodna z punktem 6 poradnika dla ucznia.

4.2.4. Sprawdzian postępów

Czy potrafisz:

- 1) zdefiniować główne pojęcia zarządzania zapasami i zakupami?
- 2) określić poziom zakupów?
- 3) zastosować w praktyce wzór relacji obrotu?
- 4) obliczyć wskaźniki rotacji?
- 5) określić szybkość obiegu towarów?

Tak **Nie**

<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

4.3. Źródła zakupu towarów, zasady prowadzenia rozmów handlowych z dostawcami

4.3.1. Materiał nauczania

Zakup towarów jest warunkiem prawidłowego procesu sprzedaży i wpływa istotnie na sytuację ekonomiczną przedsiębiorstwa handlowego.

Źródłami zakupu i dostaw towarów są między innymi:

- dostawy z dużych zakładów produkcyjnych,
- dostawy z przemysłu drobnego, czyli małych i średnich przedsiębiorstw,
- dostawy z ogniw pośrednictwa (zbyt, hurtownie),
- dostawy ze skupu (przede wszystkim produktów rolnych),
- dostawy z importu,
- z przesunięć i przerzutów występujących wewnątrz przedsiębiorstwa oraz między przedsiębiorstwami.

Każde z wymienionych źródeł jako dostawca ma inne cechy.

Duże zakłady produkcyjne to podstawowi dostawcy dla wielu dużych przedsiębiorstw handlowych, które same negocjują warunki zakupu bez pośrednictwa hurtu. Działy rynku konsumpcyjnego, których to dotyczy to przede wszystkim odzież, obuwie, artykuły gospodarstwa domowego jak również produkty mleczarskie, oleje roślinne, przetwory zbożowe. Przemysł drobny zaś jako dostawca jest bardzo otwarty na potrzeby rynku i zdolny jest do np. zmiany profilu produkcji lub przestawienia się na krótkie serie, korzysta z lokalnych zasobów siły roboczej i surowców. Wymienione cechy przemysłu drobnego przedsiębiorstwa handlowe bardzo cenią ze względu na najwyższy poziom dostosowalności do ich oferty zakupu.

Dostawy z hurtowni to przede wszystkim towary wymagające kompletowania dostaw z punktu widzenia jednostek detalicznych jak również przepakowywania wyrobów, przygotowywania zestawów uwzględniających zróżnicowaną produkcję, numerację, kolory, modele itp.

Skup to źródło dostaw przede wszystkim towarów pochodzenia rolniczego obejmującego surowce dla różnego rodzaju produkcji spożywczej oraz produkty nadające się do finalnej sprzedaży. Można więc skupować zboża, owoce, mleko, nasiona oleiste, trzodę chlewną, bydło, drób, ziemniaki, buraki, zioła itp.

Bezpośrednia sprzedaż obejmuje w ogromnym stopniu warzywa i owoce sprzedawane następnie na targowiskach i giełdach rolnych.

Import towarów odgrywa niezmiernie ważną rolę z punktu widzenia struktury asortymentu na rynku jak również jako konkurencja dla producentów krajowych. Zmusza w ten sposób naszych producentów do dostosowywania się do standardów europejskich poprzez postęp i innowacje w produkcji.

Przesunięcia i przerzuty to forma poprawiania błędów w zakupach, które mogą okazać się niewłaściwe (brak popytu). Przedsiębiorstwa w celu zmniejszenia zagrożenia będącego konsekwencją nadmiernych lub nietrafnych zakupów i strat, oferują konkretnym jednostkom handlowym towar z innych jednostek.

Zadaniem zakupu towarów powinno być zapewnienie dostaw towarów odpowiednich pod względem rodzaju, ilości, czasu, jakości w stosunku do popytu nabywców mając na uwadze politykę kształtowania zapasów. Wymaga on dobrej znajomości ofert, zdolności negocjacyjnych, terminowego składania zamówień, prawidłowego określenia warunków dostaw, wyboru właściwego środka transportu.

Zakup towarów to działania związane z:

- nawiązaniem współpracy z dostawcami,
- negocjowaniem warunków dostaw i zapłaty,
- realizacją dostawy zakupionego towaru i kontrola.

Czynności związane z zakupem towarów podzielone są na pewne etapy wchodzące w skład całego procesu zakupu:

1. **etap pierwszy** – przygotowanie zakupu, które obejmuje badanie rynku zaopatrzenia. Na tym etapie chodzi o pozyskanie informacji niezbędnych do określenia przedmiotu i źródeł zakupu, a w szczególności informacji o tendencjach rozwojowych branż, informacji o towarach (które oprócz podstawowych właściwości powinny zawierać dane o usługach dodatkowych, warunkach sprzedaży, zakresie substytucyjności przez inne towary), informacji o potencjalnych dostawcach oraz o polityce zakupu konkurentów, w tym warunkach dostaw uzyskanych przez konkurentów od poszczególnych dostawców.
2. **etap drugi** – nawiązywanie najkorzystniejszych kontaktów, co oznacza przeprowadzenie analizy ofert dostawców i dokonania oceny dotychczasowej współpracy. Formami kontaktów z potencjalnymi dostawcami są najczęściej targi, giełdy, wystawy a także seminaria promocyjne, konferencje i bezpośrednie wizyty u producentów jak również przedstawiciele producentów w jednostkach handlowych. Ważnymi elementami wyboru dostawcy są:
 - udział danego przedsiębiorstwa w zaopatrzeniu w towary,
 - poziom obsługi dostawczej (jakość dostarczanych towarów, terminowość dostaw, okres realizacji zamówienia, elastyczność w reagowaniu na zgłaszane propozycje zmian w zawartych umowach),
 - kalkulacja marż i kosztów, czyli opłacalność transakcji,
 - termin płatności za dostawę,
 - tradycję współpracy,
 - gotowość dostawcy do włączenia się w realizację koncepcji marketingowej przedsiębiorstwa handlowego.
3. **etap trzeci** – przeprowadzenie zakupu, co wiąże się z zawarciem umowy sprzedaży. Zawarcie takiej umowy powinno być poprzedzone wynegocjowaniem istotnych elementów takich jak: rodzaj, ilość i jakość towarów, ich cena, także czas, miejsce i sposób dostawy oraz warunki płatności. Najczęściej umowa zakupu dokonywana jest według:
 - zamówienia na podstawie oferty,
 - zamówienia bez oferty.Drugi z podanych powyżej wariantów występuje wtedy, gdy transakcje są powtarzalne wynikające z długookresowej współpracy między partnerami.
4. **etap czwarty** – sfinalizowanie zakupu dotyczy realizacji zamówienia. Na tym etapie następuje ilościowy i jakościowy odbiór towarów i polega na:
 - zgodności ilości i struktury dostawy z warunkami umowy,
 - zgodności jakości dostarczonych towarów z normami,
 - zgodności czasu dostawy z ustaleniami z umowy.

Podczas rozmów handlowych związanych z zakupem każda ze stron chce uzyskać niezbędne informacje dotyczące możliwości dostaw konkretnych towarów. Rozmówcy przystępując do rozmów handlowych są do nich przygotowani. Zarówno odbiorca jak i dostawca chcą osiągnąć maksymalne korzyści z zawieranych transakcji. Na ogół podczas rozmów wykorzystywane są informacje ogólne takie jak: rodzaj produkcji, pozycja producenta na rynku, charakterystyka towarów, którymi przedsiębiorstwo jest zainteresowane,

plany i strategię rozwoju przedsiębiorstwa wytwórczego, opinie innych przedsiębiorstw handlowych o tym producencie, sytuacja finansowa partnerów, doświadczenie z dotychczasowych kontaktów rynkowych itp.

Największą wagę przykładają się do rozmów handlowych, które prowadzą do zawarcia długofalowego porozumienia w sprawie dostaw towarów. W takich przypadkach jak wynika z praktyki rzeczowy przebieg negocjacji wygląda następująco:

1. określa się towary, które mogą być przedmiotem transakcji, poprzez opis technologiczny, pożądane zmiany w wykończeniu towarów, opakowania i inne cechy o charakterze handlowym i informacyjno-rynkowym,
2. określa się obowiązki stron w zakresie działań promocyjnych, zachowań rynkowych dotyczących ceny, opustów i innych form obniżek, kosztów transportu, ubezpieczenia itp.,
3. określa się warunki dotyczące marż, których umowność ma znaczenie dla zachowania rynkowego podmiotu dokonującego zakupu,
4. określa się warunki dostawy, a szczególnie warunki przygotowania dostawy, rodzaj transportu itp.,
5. określa się odpowiedzialność dostawców za jakość dostarczanych towarów,
6. ustala się również inne okoliczności mogące mieć wpływ na przebieg dostaw np. współdziałanie w promowaniu nowych wyrobów,
7. określa się warunki dotyczące strony finansowej planowanych transakcji, nie tylko kwoty do zapłaty, ale też szczegółowy harmonogram zapłaty oraz formę zapłaty.

4.3.2. Pytania sprawdzające

Odpowiadając na pytania, sprawdzisz, czy jesteś przygotowany do wykonania ćwiczeń.

1. Czego wymaga dobre przygotowanie zakupu towarów?
2. Jakie są źródła zakupu towarów?
3. Czym zajmuje się skup?
4. Jakie działania należy podjąć w celu zrealizowania zakupu?
5. Jakie są etapy związane z zakupem towarów?
6. Jakie znasz elementy wyboru dostawcy?
7. Na czym polegają rozmowy handlowe i co ustala się podczas tych rozmów?

4.3.3. Ćwiczenia

Ćwiczenie 1

Przeczytaj zdania zawarte w arkuszu ćwiczeniowym 5 i zaznacz X, jeżeli są one prawdziwe, lub fałszywe.

Arkusz ćwiczeniowy 5

	PRAWDA	FAŁSZ
– przemysł drobny to podstawowy dostawca dla dużych przedsiębiorstw handlowych,		
– na targowiskach i giełdach rolnych sprzedawane są głównie warzywa i owoce,		
– towary pochodzenia rolniczego dostarczają duże zakłady produkcyjne,		
– dostawca najbardziej otwarty na potrzeby rynku to skup,		
– import towarów zmusza krajowych producentów do wprowadzania innowacji w produkcji.		

Sposób wykonania ćwiczenia

Aby wykonać ćwiczenie, powinieneś:

- 1) przeczytać uważnie zdania zawarte w arkuszu ćwiczeniowym 5,
- 2) postawić X w odpowiedniej kolumnie jeżeli są, według Ciebie prawdziwe lub fałszywe,
- 3) porównać wyniki w grupie,
- 4) zaprezentować wyniki na forum grupy.

Wyposażenie stanowiska pracy:

- literatura zgodna z punktem 6 poradnika dla ucznia.

Ćwiczenie 2

Dopasuj wymienione poniżej czynności do odpowiednich etapów procesu zakupu: sfinalizowanie zakupu, przeprowadzenie zakupu, przygotowanie zakupu, nawiązywanie kontaktów.

Arkusz ćwiczeniowy 6

Etapy procesu zakupu	Czynności procesu zakupu
etap I	
etap II	
etap III	
etap IV	

Sposób wykonania ćwiczenia

Aby wykonać ćwiczenie, powinieneś:

- 1) dopasować czynności procesu zakupu,
- 2) wpisać odpowiedzi do arkusza ćwiczeniowego 6,
- 3) zaprezentować wyniki na forum grupy.

Wyposażenie stanowiska pracy:

- literatura zgodna z punktem 6 poradnika dla ucznia.

Ćwiczenie 3

Uzupełnij poniższe zdania związane z prowadzeniem rozmów handlowych:

1. Obowiązki stron w zakresie zachowań rynkowych dotyczą....., opustów i innych form obniżek.
2. Znaczenie dla zachowania rynkowego podmiotu dokonującego zakupu ma.....
3. Odpowiedzialność dostawców dotyczy również.....dostarczanych towarów.
4. Warunki dostawy dotyczą....., oraz rodzaju transportu.

Sposób wykonania ćwiczenia

Aby wykonać ćwiczenie, powinieneś:

- 1) zapoznać się z odpowiednim fragmentem materiału nauczania,
- 2) przeprowadzić dyskusję w grupie,
- 3) uzupełnić zdania,
- 4) zaprezentować wyniki na forum grupy.

Wyposażenie stanowiska pracy:

- literatura zgodna z punktem 6 poradnika dla ucznia.

4.3.4. Sprawdzian postępów

Czy potrafisz:

Tak Nie

- | | | |
|---|--------------------------|--------------------------|
| 1) określić podstawowe źródła zakupu towarów? | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| 2) dokonać opisu źródeł zakupu? | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| 3) zdefiniować etapy procesu zakupu? | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| 4) dopasować czynności do etatów procesu zakupu? | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| 5) przedstawić punkty omawiane w negocjacjach handlowych? | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |

4.4. Rynek producentów i hurtowników

4.4.1. Materiał nauczania

W obecnych czasach pomiędzy producentem a konsumentem musi zachodzić wymiana informacji tzn. proces komunikowania się producenta z rynkiem. Proces ten można podzielić następująco:

- otrzymywanie (pozyskiwanie) przez przedsiębiorstwa informacji z rynku w wyniku badań marketingowych,
- przekazywanie przez przedsiębiorstwo informacji na rynek.

W warunkach konkurencji na rynku producentów przedsiębiorstwo musi przekazać informacje o swojej ofercie i przekonać konsumenta co do jej wyższości nad propozycjami innych firm. W momencie, gdy na rynku istnieje wiele podobnych produktów zaspokajających tę samą potrzebę, konsument musi być poinformowany o danym produkcie (informacje dotyczące jego walorów, miejsca i warunków zakupu) oraz korzyści związanych z jego nabyciem w porównaniu do korzyści oferowanych przez konkurentów.

Formy rynków zorganizowanych umożliwiającą poznanie oferty handlowej producentów, oraz hurtowników to:

- a) giełdy towarowe,
- b) aukcje,
- c) targi, wystawy,
- d) przetargi.

Giełdy towarowe są miejscem spotkań sprzedających z kupującymi. To rynek formalny gdzie odbywa się handel:

- a) w ściśle określonym czasie,
- b) towarami jednolitymi zarówno co do ilości, jak i jakości (towar nie występuje fizycznie w miejscu handlowania), pochodnymi od towarów lub prawami do tych towarów,
- c) według precyzyjnie zdefiniowanych metod i zasad,
- d) poprzez podmioty o określonych kryteriach dopuszczone do handlu,
- e) poprzez publiczne ogłaszanie ustalonych cen na towary bądź prawa w sposób gwarantujący równy dostęp do tej informacji wszystkim uczestnikom giełdy,
- f) uczestnicy są obecni fizycznie lub kontaktują się za pośrednictwem komputerów.

Aukcje są taką formą rynku hurtowego zorganizowanego gdzie zawiera się transakcje kupna – sprzedaży na towary, które wymagają bezpośredniego (lub pośredniego – w postaci próbek) obejrzenia przedmiotu transakcji. Są organizowane jako przetarg publiczny, w czasie którego sprzedający ma szansę uzyskać najbardziej korzystną cenę. Musi dysponować odpowiednią do skali obrotów powierzchnią magazynową a warunki przechowywania muszą być dostosowane do rodzaju produktów tam sprzedawanych. Ze względu na częstotliwość ich występowania można wyróżnić:

- **aukcje regularne**, zwane też stałymi,
- **aukcje nieregularne**, doraźne.

Aukcje regularne organizują specjalne przedsiębiorstwa zwane domami aukcyjnymi lub organizacje kupieckie i odbywają się w określonych terminach w tym samym miejscu. Aukcje nieregularne organizowane są sporadycznie, gdy potrzeba jest upłynnić towary, na które brak w normalnym trybie nabywcy. Organizatorami takich aukcji mogą być producenci, przedsiębiorstwa handlowe, domy składowe itp.

Targi i wystawy to zorganizowany rynek umożliwiający kontakt wielu sprzedającym z wieloma kupującymi. Pozwalają na zbieranie informacji o preferencjach klientów oraz są okazją do zaprezentowania firmy. Sprzedający przedstawiają swoją ofertę, która uzupełniona jest z reguły towarami (eksponaty) lub próbkami tych towarów. W celu lepszego promowania wystawca prezentuje swoją ofertę również za pomocą folderów, plakatów, ulotek oraz reklamy w gazecie targowej. Podstawową funkcją targów jest zawieranie transakcji kupna – sprzedaży.

Z punktu widzenia asortymentu wystawianych produktów wyróżnia się:

- targi ogólne – np. Targi Poznańskie,
- targi specjalistyczne – np. Targi Książki w Warszawie.

Przetargi to forma zbierania ofert i sposób wyboru dostawcy w drodze pewnego rodzaju konkursu organizowanego przez przedsiębiorstwo, instytucję albo organizację państwową lub samorządową, w celu uzyskania najkorzystniejszych warunków dostawy towarów, wykonania robót itp. Nabywcy zależy na wyborze najlepszego pod każdym względem i niekoniecznie najtańszego dostawcy.

Firma, która organizuje przetarg i występująca jako kupujący, ustala i ogłasza warunki przetargu. Warunki przetargu zawierają opis zamawianego towaru lub usługi, handlowe i techniczne warunki dostawy, termin dostawy lub wykonania, warunki przystąpienia do przetargu, oraz termin i miejsce składania ofert.

Przetarg jako forma rynku formalnego ma wiele zalet. Skraca cykl zawierania transakcji, gdyż wszystkie oferty wpływają w ustalonym terminie, umożliwia firmie ogłaszającej przetarg najkorzystniejszy zakup, zmniejsza ryzyko zawierania transakcji z firmą nie mogącą wywiązać się z przyjętych zobowiązań, istotne jest również, że dostawca z góry akceptuje warunki kupującego.

Jedną z bardzo szybko rozwijających się w ostatnim okresie form zorganizowanego rynku jest handel internetowy. Coraz więcej firm oferuje swoje towary do sprzedaży poprzez Internet. Popularną formą sprzedaży internetowej są giełdy internetowe. Najbardziej rozpowszechnioną i rozpoznawalną giełdą jest Allegro.pl. Można za pośrednictwem tej giełdy zakupić bardzo szeroki i różnorodny asortyment towarów. Po wybraniu konkretnego towaru do zakupu ustala się warunki płatności oraz sposób i termin dostawy.

Na rynku obok producentów działają również hurtownicy występujący jako pośrednicy między produkcją a handlem detalicznym. Handel hurtowy zajmuje się zakupem towarów u producenta a następnie odsprzedażą do detalistów. Biorąc pod uwagę wykonywane czynności i funkcje jakie mają do spełnienia wyróżniamy kilka grup przedsiębiorstw wykonujących czynności hurtowe:

- a) pierwsza grupa to hurtownicy wykonujący wszystkie czynności hurtowe. Są oni właścicielami sprzedawanych produktów. Kupują produkty na własne ryzyko,
- b) druga grupa to sami producenci organizujący własne kanały dystrybucji skracając drogę obiegu towarów i przejmując marżę hurtową,
- c) trzecia grupa to przedsiębiorstwa zajmujące się skupem produktów rolnych,
- d) czwarta grupa hurtowników to przedsiębiorstwa spełniające tylko niektóre funkcje pośrednictwa hurtowego. Można do nich zaliczyć agentów i zbliżone formy pośredników, prowadzących niekiedy handel komisowy,
- e) piąta grupa hurtowników to organizacje pośrednictwa hurtowego będące częścią handlu detalicznego. Przedsiębiorstwa takie posiadają własne biura zakupu i hurtownie, np. „PSS Społem”,
- f) szósta grupa to olbrzymie hurtowe supermarkety typu „Cash and Carry”.

W Polsce dopiero od niedawna przedsiębiorstwa mają trudności ze sprzedażą oferowanych produktów, ponieważ na rynku występuje przewaga podaży nad popytem.

Dlatego przedsiębiorstwa muszą dostosować swoje produkty do potrzeb konsumentów. Można ten cel osiągnąć poprzez działalność zgodną z zasadami marketingu. Marketing to koncepcja prowadzenia działalności gospodarczej polegającej na tym, iż wszelkie działania przedsiębiorstwa ukierunkowane są na konsumenta i jego potrzeby.

Głównymi elementami marketingu są:

- produkt,
- cena,
- dystrybucja,
- promocja.

Produkt w ujęciu marketingowym to każdy przedmiot, usługa lub inny element, który ma zdolność zaspokojenia potrzeb nabywców. Jest on nie tylko wytworem materialnym lecz także zjawiskiem rynkowym. Ważne jest, aby produkt wywołał potrzebę, a więc i dążenie do jej zaspokojenia przez zakup.

Cena wyznaczająca wartość podstawowych czynników produkcji stanowi istotny element marketingu, gdyż określa konkurencyjność produktu, pozycję firmy na rynku i stanowi o tym czy firma osiągnie zysk ze sprzedaży promowanego produktu.

Dystrybucja polega na doborze najbardziej efektywnych dróg, którymi produkty przesuwane są od producentów do ostatecznych odbiorców. Drogi takie nazywamy kanałami dystrybucji a wyznaczane są przez ogniwa uczestniczące w sprzedawaniu wyrobów. Dobierane są i budowane w zależności do rodzaju produktu, wydolności rynku, rodzaju, oraz branży przedsiębiorstwa.

Promocja polega na informowaniu pośredników rynkowych, klientów i potencjalnych nabywców o oferowanych produktach i usługach, Informacja ma na celu zaznajomienie nabywców z asortymentem oferowanych produktów, ich cechami i zaletami, możliwościami i warunkami nabycia oraz zachęcenie do zainteresowania się ofertą i skłonienie do nabycia promowanych produktów. Do narzędzi promocji wykorzystywanych przez przedsiębiorstwa w celu uzyskania przez odbiorców optymalnego poziomu wiedzy o przedsiębiorstwie i towarach, które oferuje należą: reklama, sprzedaż osobista, public relations i promocja sprzedaży.

Reklama zajmuje się przekazywaniem przez nadawcę (producent, agent handlowy, hurtownik, detalista) informacji odbiorcy reklamy (konsument, producent, sprzedawca czy pośrednik). Informacje przekazuje się poprzez wiele nośników reklamy. Reklama dotyczy określonego produktu lub firmy. Treści przekazywane na rynek za pomocą reklamy mogą mieć formę np. apelu, pytania czy sloganu. Przekaz reklamowy powinien: przyciągać uwagę i wywołać zainteresowanie odbiorców, odbiorcy muszą zrozumieć treść i informacje zawarte w przekazie oraz skłonić adresata do działania lub wyrobienia sobie opinii pożądanых przez nadawcę reklamy.

Do najbardziej popularnych nośników reklamy należą:

- prasa w postaci ogłoszeń reklamowych,
- telewizja, gdzie ważny jest dla osiągnięcia dobrego efektu czas emisji reklamy uwzględniający też jakie programy i o jakiej porze oglądają adresaci,
- radio tak jak telewizja powinno uwzględniać preferencje adresatów reklamy co do czasu i rodzaju słuchanych audycji,
- poczta gdzie reklama pocztowa jest obok reklamy prasowej najbardziej odpowiednim kanałem przepływu treści reklamowych dla odbiorców małego rynku lokalnego,
- Internet jest coraz częściej wykorzystywany jako nośnik reklamy ze względu na zasięg docierania do odbiorców, a poza tym producenci tworzą swoje własne strony internetowe

zamieszczając na nich wszystkie informacje dotyczące przedsiębiorstwa i oferowanych przez niego produktach,

- Reklama zewnętrzna, tzn. plansze i plakaty umieszczane np. na środkach komunikacji miejskiej, na ścianach domów, w punktach sprzedaży.

Każde przedsiębiorstwo istniejące na rynku stara się poszerzać ilość oferowanych do sprzedaży artykułów. Co jakiś czas wprowadzane są na rynek nowe produkty a powstają one z jednej strony w wyniku oczekiwań konsumentów, z drugiej zaś w efekcie konkurencji między producentami.

Wprowadzenie nowego produktu na rynek to bardzo długi proces, który obejmuje kilka etapów:

- powstanie w wyniku poszukiwań pomysłu nowego produktu,
- ocenę pomysłu,
- wybór pozostałych narzędzi marketingu związanych z produktem,
- analizę efektywności,
- testowanie prototypu produktu i zebranie opinii potencjalnych nabywców,
- produkcję i wprowadzenie produktu na rynek.

4.4.2. Pytania sprawdzające

Odpowiadając na pytania, sprawdzisz, czy jesteś przygotowany do wykonania ćwiczeń.

1. Co to są targi i jaką spełniają rolę?
2. Jakie znasz zorganizowane formy rynku?
3. Na czym polegają zalety przetargów?
4. Czym zajmują się na rynku hurtownicy i jakie wykonują czynności?
5. Jakie znasz elementy marketingu?
6. Na czym polega dystrybucja towarów?
7. Czym zajmuje się reklama?
8. Jakie są najbardziej popularne nośniki reklamy?

4.4.3. Ćwiczenia

Ćwiczenie 1

Przeczytaj zdania zawarte w arkuszu ćwiczeniowym 7 i zaznacz X, jeżeli są one prawdziwe, lub fałszywe.

Arkusz ćwiczeniowy 7

	PRAWDA	FAŁSZ
– giełdy towarowe to rynek organizowany jako przetarg publiczny,		
– aukcje nieregularne zwane są także stałymi,		
– odpowiednią powierzchnią magazynową musi dysponować sprzedający na giełdzie towarowej,		
– targi i wystawy to rynek umożliwiający kontakt wielu sprzedającym z wieloma kupującymi,		
– przetargi to konkursy organizowane przez przedsiębiorstwa, instytucje państwowe lub samorządowe.		

Sposób wykonania ćwiczenia

Aby wykonać ćwiczenie, powinieneś:

- 1) przeczytać uważnie zdania zawarte w arkuszu ćwiczeniowym 7,
- 2) postawić X w odpowiedniej kolumnie jeżeli zdania są, według Ciebie prawdziwe lub fałszywe,
- 3) porównać wyniki w grupie,
- 4) zaprezentować wyniki na forum grupy.

Wyposażenie stanowiska pracy:

- literatura zgodna z punktem 6 poradnika dla ucznia.

Ćwiczenie 2

Dopasuj do wymienionych poniżej grup hurtowników definicje i zakres czynności.

Arkusz ćwiczeniowy 8

Grupa hurtowników	Definicje i wykonywane czynności
Pierwsza grupa	
Druga grupa	
Trzecia grupa	
Czwarta grupa	
Piąta grupa	
Szosta grupa	

Sposób wykonania ćwiczenia

Aby wykonać ćwiczenie, powinieneś:

- 1) dopasować czynności procesu zakupu,
- 2) wpisać odpowiedzi do arkusza ćwiczeniowego 8,
- 3) zaprezentować wyniki na forum grupy.

Wyposażenie stanowiska pracy:

- literatura zgodna z punktem 6 poradnika dla ucznia.

Ćwiczenie 3

Uzupełnij poniższe zdania:

1. Głównymi elementami marketingu są: produkt....., dystrybucja, promocja.
2. Produkt jest nie tylko wytworem materialnym ale także.....
3. Dystrybucja polega na wyborze najefektywniejszych dróg przesuwania produktów od..... do ostatecznych odbiorców.
4. Kanały dystrybucji budowane są w zależności od rodzaju produktu....., rodzaju, oraz branży przedsiębiorstwa.
5. Do narzędzi promocji zalicza się reklamę, sprzedaż osobistą.....i promocję sprzedaży.

Sposób wykonania ćwiczenia

Aby wykonać ćwiczenie, powinieneś:

- 1) zapoznać się z odpowiednim fragmentem materiału nauczania,

- 2) przeprowadzić dyskusję w grupie,
- 3) uzupełnić zdania,
- 4) zaprezentować wyniki na forum grupy.

Wyposażenie stanowiska pracy:

- literatura zgodna z punktem 6 poradnika dla ucznia.

Ćwiczenie 4

Przeczytaj zdania zawarte w arkuszu ćwiczeniowym 9 i zaznacz X, jeżeli są one prawdziwe, lub fałszywe.

Arkusz ćwiczeniowy 9

	PRAWDA	FAŁSZ
– źródłem pomysłów na nowy produkt są działy badawczo-konstrukcyjne przedsiębiorstw,		
– ocena pomysłu na nowy produkt polega na określeniu ceny produktu,		
– analiza efektywności ma wpływ na ocenę pomysłu na nowy produkt,		
– testowanie nowego produktu odbywa się w warunkach laboratoryjnych,		
– prototyp produktu udostępnia się wybranym osobom nieodpłatnie do użytkowania,		
– produkcja i wprowadzanie na rynek to ostatnia faza procesu dotyczącego nowego produktu.		

Sposób wykonania ćwiczenia

Aby wykonać ćwiczenie, powinieneś:

- 1) przeczytać uważnie zdania zawarte w arkuszu ćwiczeniowym 9,
- 2) postawić X w odpowiedniej kolumnie jeżeli zdania są, według Ciebie prawdziwe lub fałszywe,
- 3) porównać wyniki w grupie,
- 4) zaprezentować wyniki na forum grupy.

Wyposażenie stanowiska pracy:

- literatura zgodna z punktem 6 poradnika dla ucznia.

4.4.4. Sprawdzian postępów

Czy potrafisz:

	Tak	Nie
1) rozróżnić rodzaje rynków zorganizowanych?	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
2) wyróżnić grupy przedsiębiorstw hurtowych?	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
3) zdefiniować elementy marketingu?	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
4) określić co to jest i czym się zajmuje reklama?	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
5) wymienić najbardziej popularne nośniki reklamy?	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
6) przedstawić etapy wprowadzania nowego produktu na rynek?	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

4.5. Korespondencja związana z zaopatrzeniem przedsiębiorstwa handlowego

4.5.1. Materiał nauczania

Każde przedsiębiorstwo handlowe chcąc dokonać zakupu towarów wykorzystuje do tego celu korespondencję handlową. Są to wszelkiego rodzaju pisma wymieniane między dostawcą a odbiorcą towarów. Do najważniejszych dokumentów należą: zapytanie ofertowe, oferta, oraz zamówienie.

- zapytanie ofertowe to pismo, które sporządza potencjalny odbiorca wtedy, gdy nie posiada wystarczających informacji na temat produktu, którym jest zainteresowany. Zapytanie takie powinno zawierać dane dotyczące adresu nadawcy, adresu firmy, od której chcemy uzyskać ofertę, opis towaru, warunki dotyczące terminu dostawy,
- oferta z kolei to rodzaj pisma, w którym zamieszczane są szczegółowe informacje dotyczące produktów, ich cen, warunków dostaw, ewentualnych upustów i warunków zapłaty.

Może ona zawierać oprócz tekstu również rysunki, schematy, zdjęcia. Uzupełnić ją można również próbkami lub wzorami. Wysyła się ofertę w odpowiedzi na zapytanie ofertowe.

Możemy rozróżnić następujące rodzaje ofert:

- 1) **oferta wywołana czyli rządzona** – najbardziej typowa odpowiedź na zapytanie ofertowe,
- 2) **oferta nie wywołana** – przygotowana i wysłana z własnej inicjatywy w celu zainteresowania potencjalnego kontrahenta kupnem danego towaru,
- 3) **oferta ogólna** – jest najczęściej ofertą nie wywołaną, nie podającą dostatecznie sprecyzowanych danych w odniesieniu do towaru i innych warunków handlowych (jest z reguły przekształcana w ofertę szczegółową),
- 4) **oferta szczegółowa** – to oferta wywołana i zawiera ściśle określone warunki przyszłej transakcji kupna – sprzedaży.

Zamówienie natomiast jest to pismo sporządzane z reguły na specjalnych drukach przez odbiorcę towaru, ponieważ takie druki ułatwiają wypełnienie zamówienia. Nie wszystkie rubryki zamówienia muszą być wypełnione w każdej sytuacji. Zamówienie może być także złożone na druku opracowanym przez dostawcę i wysłane łącznie z ofertą. Mimo szerokiego stosowania gotowych druków zamówień, w praktyce stosuje się także zamówienia na blankietach listowych. Zamówienie powinno zawierać wszystkie niezbędne dane dotyczące zamawiającego (odbiorcy towaru), dane dostawcy towaru, ilości, ceny i rodzaju zamawianego towaru oraz uzgodnione wcześniej na podstawie oferty warunki realizacji.

W obecnych czasach większość przedsiębiorstw zarówno produkcyjnych jak i handlowych posiadana w swoim wyposażeniu komputery a wraz z nimi sieć komputerową. Do obiegu dokumentów związanych z zamawianiem towarów coraz częściej firmy używają właśnie komputerów, co znacznie ułatwia ten obieg.

Formy składania zamówień są bardzo różne. Do najczęściej stosowanych obecnie form należą:

- zamówienie złożone telefoniczne, które jest chyba najprostszym sposobem składania zamówień, i nie musi być składane w formie pisemnej,
- zamówienie wysłane faksem, które można wysłać szybko, ale najpierw trzeba to zamówienie sformułować na piśmie,

- zamówienie wysłane pocztą tradycyjną, pismo zamówienia wkładamy do koperty i zanosimy na pocztę, a dotarcie zamówienia do dostawcy wydłuża się w czasie,
- zamówienie wysłane drogą elektroniczną poprzez pocztę elektroniczną, to ostatnio najbardziej popularna forma wysyłania zamówień, ale także łatwy sposób komunikowania się dostawcy z klientem.

Ferment sp. z o.o.

25-620 Kielce, ul. Kolberga 11
 NIP 959-165-15-14 REGON 292895157
 tel.+ 48 (41) 3683631 fax + 48 (41) 3462798

ZAMÓWIENIE
 (data zamówienia)

Dane zamawiającego

Imię i nazwisko

Tel.

E-mail

Dane do wystawienia faktury VAT

Imię i nazwisko/Nazwa firmy

pieczęć

NIP **kod** **poczta**

mięscowość **ulica**

Adres wysyłkowy (jeśli różni się od adresu na fakturze)

kod **poczta** **mięscowość**

ulica **nr telefonu**

L.p.	Nazwa towaru	Kod handlowy	Ilość	Cena	Wartość

Forma płatności

- przelew.....dni
 - gotówka przy odbiorze towaru.
-

data i podpis zamawiającego

Rys. 3 Przykładowy wzór zamówienia

4.5.2. Pytania sprawdzające

Odpowiadając na pytania, sprawdzisz, czy jesteś przygotowany do wykonania ćwiczeń.

1. Jakie dane powinny być zawarte w zapytaniu ofertowym?
2. Co oprócz tekstu może zawierać oferta handlowa?
3. Jakie znasz rodzaje ofert handlowych?
4. Co nazywamy oferta nie wywołaną?
5. Jakie informacje powinien zawierać druk zamówienia?
6. Jakie znasz formy składania zamówień?

4.5.3. Ćwiczenia

Ćwiczenie 1

Sporządź zapytanie ofertowe na podstawie poniższych danych:

Dane dotyczące nadawcy zapytania:

- nazwa nadawcy: „Hurtownia AGAT”
- adres nadawcy: ul. Okrężna 24, 20-482 Lublin
- NIP 728-114-26-58

Dane dotyczące odbiorcy zapytania:

- nazwa odbiorcy: „Orion S.A.”
- adres odbiorcy: ul. Krakowska 20, 80-340 Gdańsk
- NIP 536-102-25-65

Dane dotyczące produktów:

- płyn do mycia naczyń „Ludwik” 0,500 g, 200 szt.
- proszek do prania „Vizir” opak. 3 kg, 250 szt.

Sposób wykonania ćwiczenia

Aby wykonać ćwiczenie, powinieneś:

- 1) wymienić elementy składowe zapytania ofertowego,
- 2) sporządzić zapytanie ofertowe,
- 3) zaprezentować wyniki na forum grupy.

Wyposażenie stanowiska pracy:

- komputer z dostępem do Internetu,
- literatura zgodna z punktem 6 poradnika dla ucznia.

Ćwiczenie 2

Według poniższych danych sporządź ofertę handlową:

Dane dotyczące nadawcy oferty:

- nazwa nadawcy oferty: „Orion S.A.”
- adres nadawcy oferty: ul. Krakowska 20, 80-340 Gdańsk
- NIP 536-102-25-65

Dane dotyczące odbiorcy oferty:

- nazwa odbiorcy oferty: „Hurtownia AGAT”
- adres odbiorcy oferty: ul. Okrężna 24, 20-482 Lublin
- NIP 728-114-26-58

Dane dotyczące warunków sprzedaży:

- płatność przelewem 21 dni od dnia dostawy, dostawa towaru w ciągu 5 dni od daty złożenia zamówienia

Dane dotyczące produktów:

- płyn do mycia naczyń „Ludwik” 0,500 g, 200 szt., cena jednostkowa netto 3,50 zł./szt.
- proszek do prania „Vizir” opak. 3 kg, 250 szt., cena jednostkowa netto 25,85 zł./szt.

Sposób wykonania ćwiczenia

Aby wykonać ćwiczenie, powinieneś:

- 1) wymienić elementy składowe oferty handlowej,
- 2) sporządzić ofertę,
- 3) zaprezentować wyniki na forum grupy.

Wyposażenie stanowiska pracy:

- komputer z dostępem do Internetu,
- literatura zgodna z punktem 6 poradnika dla ucznia.

Ćwiczenie 3

Wypełnić druk zamówienia na podstawie przedstawionych poniżej danych wykorzystując wzór zamówienia zamieszczony.

Dane dotyczące dostawcy:

- nazwa dostawcy: „Orion S.A.”
- adres dostawcy: ul. Krakowska 20, 80-340 Gdańsk
- NIP 536-102-25-65

Dane dotyczące odbiorcy (zamawiającego):

- nazwa odbiorcy: „Hurtownia AGAT”
- adres odbiorcy: ul. Okrężna 24, 20-482 Lublin
- NIP 728-114-26-58

Dane dotyczące warunków sprzedaży:

- płatność przelewem 21 dni od dnia dostawy

Dane dotyczące produktów:

- płyn do mycia naczyń „Ludwik” 0,500 g, 200 szt., cena jednostkowa netto 3,50 zł.
- proszek do prania „Vizir” opak. 3 kg, 250 szt., cena jednostkowa netto 25,85 zł.

Sposób wykonania ćwiczenia

Aby wykonać ćwiczenie, powinieneś:

- 1) wymienić elementy składowe druku zamówienia,
- 2) wypełnić druk zamówienia wykorzystując powyższe dane,
- 3) zaprezentować wyniki na forum grupy.

Wyposażenie stanowiska pracy:

- druk zamówienia,
- komputer z dostępem do Internetu,
- literatura zgodna z punktem 6 poradnika dla ucznia.

4.5.4. Sprawdzian postępów

Czy potrafisz:

	Tak	Nie
1) określić elementy zapytania ofertowego?	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
2) sporządzić zapytanie ofertowe?	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
3) określić rodzaje ofert handlowych?	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
4) sporządzić ofertę handlową?	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
5) wypełnić druk zamówienia?	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

4.6. Ceny towarów

4.6.1. Materiał nauczania

Dla przedsiębiorstwa cena jest to kwota pieniężna, którą przedsiębiorca obciąża nabywców i którą nabywcy są skłonni zapłacić za produkt. Z kolei dla nabywcy jest to wyrażony w pieniądzu koszt jaki ponosi kupując dany produkt. Zatem w najprostszym rozumieniu cena jest to suma pieniędzy jaką musimy zapłacić przy zakupie towaru lub usługi, w szerszym zaś znaczeniu to suma wartości jaką nabywca musi przekazać, by uzyskać korzyści wynikające z posiadania lub użytkowania produktu lub usługi.

Cena sprzedawanego towaru składa się z wielu elementów:

Cena zbytu to cena, po której sprzedaje towar producent a jednocześnie jest to cena zakupu dla przedsiębiorstwa handlowego. Cena zbytu zapewnia producentowi pokrycie przez niego różnych kosztów związanych z wyprodukowaniem towaru plus jego zysk. Koszty te to przede wszystkim zakup surowców potrzebnych do wyprodukowania towaru, zapłata wynagrodzenia dla pracowników, koszty zużycia maszyn, urządzeń i energii.

Cena hurtowa to z kolei cena, którą płaci hurtownik kupując towar od producenta a powstaje ona poprzez dodanie do ceny zbytu marży hurtowej. Marża hurtowa to różnica między ceną, po której przedsiębiorstwo handlu hurtowego sprzedaje towary do handlu detalicznego a ceną, po której kupiło towar od producentów. W tym przypadku wysokość marży hurtowej powinna być na takim poziomie, aby wystarczyło na pokrycie kosztów poniesionych przez hurtownika oraz na jego zysk. Koszty jakie z kolei ponosi przedsiębiorstwo handlu hurtowego to: transport, ubezpieczenie i magazynowanie zakupionych towarów oraz wynagrodzenie dla pracowników.

Cena detaliczna powstaje poprzez dodanie do ceny hurtowej marży detalicznej. Jest to cena, którą płaci klient sprzedawcy. Marża detaliczna pokrywa koszty ponoszone przez przedsiębiorstwo handlu detalicznego jak również co jest rzeczą naturalną jego zysk. Koszty te to np. wynagrodzenie personelu, zużycie energii, zużycie wody, zużycie gazu, usługi świadczone przez inne przedsiębiorstwa (np. czynsz, ubezpieczenie).

Podziału cen możemy dokonać również według swobody w ustalaniu cen detalicznych przez przedsiębiorstwo handlowe. W ramach tego podziału można wyróżnić ceny urzędowe i ceny umowne.

Ceny urzędowe są to ceny ustalane poza przedsiębiorstwem przez organa państwowe gdzie przedsiębiorstwa nie mają żadnego wpływu na ich poziom. Ceny urzędowe obecnie dotyczą bardzo niewielkiej grupy towarów np. leki i środki farmaceutyczne.

Ceny umowne powstają w wyniku negocjacji między dostawcą a przedsiębiorstwem handlowym i dotyczą one cen, po których detaliści sprzedają towary. Można wyróżnić kilka rodzajów cen umownych:

- **cena wolna** dotyczy takich sytuacji, gdy dostawcy nie interesują się wysokością cen, po jakich sklep sprzedaje ich towary i detalista samodzielnie określa wysokość ceny sprzedaży,
- **cena sztywna** występuje w niektórych przypadkach wtedy, gdy jest narzucona przez producenta a przedsiębiorstwo handlowe akceptuje jej poziom. W przypadku sztywnych cen umownych negocjacje między dostawcą a przedsiębiorstwem handlowym dotyczą jedynie wysokości marży. Producent ustala sztywne ceny w przypadku, gdy chce zachować taką samą cenę w całym kraju,

- **cena sugerowana** zwana również ceną rekomendowaną drukowana jest na opakowaniu towaru (podobnie jak cena sztywna), ale detalista ma możliwość sprzedawania towaru po cenie innej niż sugerowana czego nie może robić przy cenie sztywnej,
- **cena promocyjna** powstaje wtedy, gdy przedsiębiorstwo handlowe obniża ceny dla ostatecznych odbiorców w celu aktywizacji sprzedaży. Są one ustalane poprzez pomniejszenie ceny detalicznej o rabat. Stosuje się je zarówno wobec pośredników jak i wobec ostatecznych nabywców po to, aby:
 - a) nakłonić nabywcę do zakupu większej ilości określonego towaru – tzw. **rabat ilościowy**,
 - b) przekonać nabywcę do zakupu towaru w określonym czasie – to **rabat sezonowy** (czasowy),
 - c) przekonać współpracujące przedsiębiorstwa do wykonania czynności związanych z promocją towaru czy dystrybucją – jest to **rabat funkcjonalny**,
 - d) zmobilizować nabywcę do płacenia gotówką w terminie określonym przez sprzedawcę – jest to udzielenie **skonta**.

4.6.2. Pytania sprawdzające

Odpowiadając na pytania, sprawdzisz, czy jesteś przygotowany do wykonania ćwiczeń.

1. Co to jest cena?
2. Jakie znasz rodzaje cen towaru?
3. Co to są ceny urzędowe?
4. Jakie znasz rodzaje cen umownych?
5. Jaki rodzaj ceny drukuje się na opakowaniu?
6. Kiedy powstaje cena promocyjna?
7. Jakie znasz rodzaje rabatów?

4.6.3. Ćwiczenia

Ćwiczenie 1

Producent sprzedaje telewizor w cenie zbytu 1250 zł. za sztukę. Zysk przedsiębiorcy to 13% ceny telewizora. Oblicz jaką będzie wartość telewizora po odjęciu zysku przedsiębiorcy. Zaznacz znakiem X prawidłową wartość w arkuszu ćwiczeniowym.

Arkusz ćwiczeniowy 10

Wartość telewizora po odjęciu zysku	Odpowiedź
1 045,5	
1 087,5	
1 080,0	
1 056,7	

Sposób wykonania ćwiczenia

Aby wykonać ćwiczenie, powinieneś:

- 1) obliczyć wartość telewizora po odjęciu zysku,
- 2) zaznaczyć prawidłową odpowiedź w arkuszu ćwiczeniowym 10,
- 3) zaprezentować wyniki na forum grupy.

Wyposażenie stanowiska pracy:

- kalkulator,
- literatura zgodna z punktem 6 poradnika dla ucznia.

Ćwiczenie 2

Hurtownia kupiła od producenta 20 szt. telewizorów po cenie zbytu 1250 zł za sztukę. Sprzedając te telewizory do handlu detalicznego hurtownia naliczyła sobie 18% marży hurtowej. Jaka będzie wielkość ceny hurtowej za telewizor? Zaznacz znakiem X prawidłową wartość w arkuszu ćwiczeniowym.

Arkusz ćwiczeniowy 11

Cena hurtowa po dodaniu marży	Odpowiedź
1 460	
1 458	
1 475	
1 165	

Sposób wykonania ćwiczenia

Aby wykonać ćwiczenie, powinieneś:

- 1) obliczyć cenę hurtową telewizora po dodaniu marży,
- 2) zaznaczyć prawidłową odpowiedź w arkuszu ćwiczeniowym 11,
- 3) zaprezentować wyniki na forum grupy.

Wyposażenie stanowiska pracy:

- kalkulator,
- literatura zgodna z punktem 6 poradnika dla ucznia.

Ćwiczenie 3

Cena detaliczna telewizora za 1 szt. wynosi 1995 zł. Aby zwiększyć sprzedaż detalista określił cenę promocyjną stosując rabat w wysokości 15% ceny detalicznej przez dwa tygodnie. Określ cenę promocyjną na telewizor. Zaznacz znakiem X prawidłową wartość w arkuszu ćwiczeniowym.

Arkusz ćwiczeniowy 12

Cena promocyjna	Odpowiedź
1 690,25	
1 695,75	
1 697,50	
1 692,20	

Sposób wykonania ćwiczenia

Aby wykonać ćwiczenie, powinieneś:

- 1) określić cenę promocyjną na telewizor po uwzględnieniu rabatu,
- 2) zaznaczyć prawidłową odpowiedź w arkuszu ćwiczeniowym 12,
- 3) zaprezentować wyniki na forum grupy.

Wyposażenie stanowiska pracy:

- kalkulator,
- literatura zgodna z punktem 6 poradnika dla ucznia.

4.6.4. Sprawdzian postępów

Czy potrafisz:

Tak **Nie**

- | | | |
|---|--------------------------|--------------------------|
| 1) określić wartość towaru po odjęciu zysku producenta? | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| 2) ustalić wielkość ceny hurtowej towaru? | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| 3) wyznaczyć cenę promocyjną na towar? | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |

5. SPRAWDZIAN OSIĄGNIĘĆ

INSTRUKCJA DLA UCZNIĄ

1. Przeczytaj uważnie instrukcję.
2. Podpisz imieniem i nazwiskiem kartę odpowiedzi.
3. Zapoznaj się z zestawem zadań testowych.
4. Test zawiera 20 zadań o różnym stopniu trudności. Do każdego zadania dołącza się cztery możliwości odpowiedzi. Tylko jedna jest prawidłowa.
5. Udzielaj odpowiedzi na załączonej karcie odpowiedzi zakreślając prawidłową odpowiedź znakiem „X”. W przypadku pomyłki należy błędną odpowiedź zaznaczyć kółkiem, a następnie ponownie postawić znak „X” tym razem już we właściwym miejscu.
6. Pracuj samodzielnie, bo tylko wtedy będziesz miał satysfakcję z wykonanego zadania.
7. Jeśli będziesz miał trudności z udzieleniem odpowiedzi na pytanie, odłóż jego rozwiązanie na później i wróć do niego, gdy zostanie Ci wolny czas.
8. Na rozwiązanie testu masz 45 minut.

Powodzenia

ZESTAW ZADAŃ TESTOWYCH

1. Zaspokajanie potrzeb następuje w wyniku
 - a) nabycia i użytkowania dóbr.
 - b) sprzedaży dóbr.
 - c) wyprodukowania dóbr.
 - d) braku towarów.
2. Potrzeba biologiczna to potrzeba
 - a) rozrywki.
 - b) rozwoju.
 - c) jedzenia.
 - d) czytania książek.
3. Dobra luksusowe to inaczej towary
 - a) częstego zakupu.
 - b) problemowe.
 - c) przemysłowe.
 - d) specjalne.
4. Towarem substytucyjnym jest
 - a) płyta DVD z filmem.
 - b) woda mineralna.
 - c) kluczyki do samochodu.
 - d) płyta CD z muzyką.
5. Wielkość zapasu w momencie dostawy to
 - a) optymalna partia dostawy.
 - b) optymalny cykl dostaw.
 - c) zapas maksymalny.
 - d) zapas minimalny.

6. Ilość towaru objęta zamówieniem to
 - a) zapas minimalny.
 - b) zapas bezpieczeństwa.
 - c) partia dostawy.
 - d) cykl dostaw.

7. Towary pochodzenia rolniczego kupowane są
 - a) w dużych zakładach produkcyjnych.
 - b) w małych i średnich zakładach produkcyjnych.
 - c) w hurtowniach przemysłowych.
 - d) w skupie.

8. 80% obrotu w przedsiębiorstwie przynosi
 - a) 20% towarów.
 - b) 80% towarów.
 - c) 50% towarów.
 - a) 40% towarów.

9. Sfinalizowanie zakupu to
 - a) etap trzeci strategii zakupu.
 - b) etap czwarty strategii zakupu.
 - c) etap pierwszy strategii zakupu.
 - d) etap drugi strategii zakupu.

10. Dostawcy dużych przedsiębiorstw handlowych to z reguły
 - a) duże zakłady produkcyjne.
 - b) skup.
 - c) hurtownie.
 - d) import.

11. Element marketingu, który przekazuje na rynek informacje o przedsiębiorstwach i produktach to
 - a) produkt.
 - b) cena.
 - c) dystrybucja.
 - d) promocja.

12. Do narzędzi promocji nie należy
 - a) reklama.
 - b) sposoby dystrybucji.
 - c) sprzedaż osobista.
 - d) promocja sprzedaży.

13. Reklama zewnętrzna to
 - a) reklama w Internecie.
 - b) plansze i plakaty.
 - c) reklama pocztowa.
 - d) reklama radiowa.

14. Do korespondencji handlowej nie należy
- zapytanie ofertowe.
 - oferta.
 - ulotka reklamowa.
 - zamówienie.
15. Najbardziej typowa odpowiedź na zapytanie ofertowe to oferta
- nie wywołana.
 - wywołana.
 - ogólna.
 - szczegółowa.
16. Zamówienie sporządza
- dostawca towaru.
 - listonosz.
 - odbiorca towaru.
 - odbiorca detaliczny.
17. Do form składania zamówień nie należy
- zamówienie telefoniczne.
 - zamówienie faxowe.
 - nota księgową.
 - zamówienie poprzez e-mail.
18. Cena hurtowa to
- cena, po której sprzedaje producent.
 - cena, którą płaci hurtownik producentowi.
 - koszt kupującego detalisty.
 - marża hurtowa.
19. Koszty wchodzące w skład ceny zbytu to
- koszty transportu.
 - koszty ubezpieczenia.
 - koszty zużycia maszyn.
 - koszty dystrybucji.
20. Poprzez obniżenie ceny przez przedsiębiorstwo handlowe powstaje cena
- promocyjna.
 - sugerowana.
 - szttywna.
 - wolna.

KARTA ODPOWIEDZI

Imię i nazwisko.....

Organizowanie zaopatrzenia

Zakreśl poprawną odpowiedź

Nr zadania	Odpowiedź				Punkty
1	a	b	c	d	
2	a	b	c	d	
3	a	b	c	d	
4	a	b	c	d	
5	a	b	c	d	
6	a	b	c	d	
7	a	b	c	d	
8	a	b	c	d	
9	a	b	c	d	
10	a	b	c	d	
11	a	b	c	d	
12	a	b	c	d	
13	a	b	c	d	
14	a	b	c	d	
15	a	b	c	d	
16	a	b	c	d	
17	a	b	c	d	
18	a	b	c	d	
19	a	b	c	d	
20	a	b	c	d	
Razem:					

6. LITERATURA

1. Banasik B.: *Ekonomika i organizacja przedsiębiorstwa handlowego cz. 1 i 2*. Politechnika Radomska, Radom 2002
2. Cox R., P. Brittain: *Zarządzanie sprzedażą detaliczną*. Polskie Wydawnictwo Ekonomiczne, Warszawa 2000
3. Dębski S., D. Dębski: *Ekonomika i organizacja przedsiębiorstw cz. 1 i 2*. Wydawnictwa Szkolne i Pedagogiczne, Warszawa 1994
4. Komosa A.: *Ekonomika Handlu cz. 1*. Ekonomik, Warszawa 2006
5. Komosa A.: *Praca Biurowa cz. 2*. Ekonomik, Warszawa 2003
6. Musiałkiewicz J.: *Marketing*, Ekonomik, Warszawa 2003
7. Skowronek Cz., Sarjusz-Wolski Z.: *„Logistyka w przedsiębiorstwie”*. PWE, Warszawa 2003
8. Sławińska M., E. Urbanowska-Sojkin: *Zarządzanie marketingowe przedsiębiorstwem handlowym*. Wydawnictwo Akademii Ekonomicznej, Poznań 1997
9. Strużycki M.: *Zarządzanie przedsiębiorstwem wyd. II*. Difin, Warszawa 2004