**Materiał cz 1.**

**Organizowanie zaopatrzenia.**

## 1. Potrzeby klientów, rodzaje towarów i grup towarowych

####  Materiał nauczania

Potrzeba to stan braku czegoś, niespełnienia. Jest to subiektywne odczuwanie braku, niezaspokojenia lub pożądania 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 nierozerwalnie wiąsze 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:

1. biologiczne – to potrzeba jedzenia, picia, spania, ubierania się, rozmnażania,
2. psychiczne – potrzeba rozrywki, rekreacji, rozwoju, aktywności, estetyki,
3. społeczne – potrzeba przynależności, dostosowania, łączności.

Znaczenie potrzeby dla prawidłowego funkcjonowania organizmu człowieka:

1. podstawowe – potrzeby biologiczne, oraz niektóre potrzeby społeczne,
2. otoczkowe – potrzeba spożywania wybranych potraw, ubierania się w szczególny sposób,
3. pozorne – potrzeba jedzenia w dużych ilościach, potrzeba zbytku i luksusu, ubywanie alkoholu i innych używek.

Czas zaspokajania potrzeby:

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

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

|  |  |
| --- | --- |
| −  | do zaspokajania 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 rośne 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 Żywnościowa, 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 jednorodne 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,

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

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

1. **asortyment wąsk**i – 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.

#### 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  |   |   |

###### 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  |
|   |   |   |
|   |   |   |
|   |   |   |

## Szacowanie wielkości zamówienia na towary

#### 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**– (rezerwowy), 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).

Zapas maksymalny

 **Zapas**

Wielko

ść

partii dostawy

Zapas minimalny

Zapas bezpiecze

ń

stwa

Cykl dostaw

**Czas**

Moment

 Dostawy

**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 (Zp)

− poziomu zapasów gwarantującego ciągłość sprzedaży (Zm)

 Z = O + Zm - Zp

 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 (Zm) 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 znajdą się w danym miesiącu w tych „lepszych” 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:

Zp + Za = S + Zk

gdzie:

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

Za – zakup,

S – sprzedaż,

Zk – 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:

*S*

 Rr **=**

*Zśr*

gdzie:

Rr – wskaźnik rotacji w razach,

*S* – sprzedaż, *Zśr* – 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:

*Zśr* ×*d*

 Rd =

*S*

gdzie:

Rd – wskaźnik rotacji w dniach, *Zśr* – średni zapas,

*d* – liczba dni, czyli okres, dla którego ustalamy rotację, *S* – sprzedaż.

*d*

 Rd =

*Rr*

gdzie:

Rd – wskaźnik rotacji w dniach,

*d* – liczba dni, czyli okres, dla którego ustalamy rotację, Rr – wskaźnik rotacji w razach.

Między obydwoma 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.

#### 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.  |   |   |

###### Ćwiczenie 2

Określ wielkość zakupu (Z) komputerów na podstawie poniższych danych, wykorzystując równanie na szacowanie wielkości zakupów: − przewidywany obrót (O) – 8 szt.,

− poziom zapasów (Zp) – 5 szt.,

− poziomu zapasów gwarantującego ciągłość sprzedaży (Zm) – 3 szt.

###### Ćwiczenie 3

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

− zapas początkowy (Zp) – 10 szt.,

− sprzedaż (S) – 13 szt., − zapas końcowy (Zk) – 5 szt.

###### 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  |
| Sprzedasz w I kwartale (w tys. zł)  | 500  | 500  |
| Średni zapas w I kwartale (w tys. zł)  | 40  | 25  |

## Źródła zakupu towarów, zasady prowadzenia rozmów

### handlowych z dostawcami

####  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 zagroŜenia 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 przedstawicieli 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.

1. **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.

1. **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 strategie rozwoju przedsiębiorstwa wytwórczego, opinie innych przedsiębiorstw handlowych o tym producencie, sytuacja finansowa partnerów, doświadczenie z dotychczasowych kontaktów rynkowych itp.

Największą wagę przykłada 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. współudział 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.

###### 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.  |   |   |

###### 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  |   |

###### 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.

## Rynek producentów i hurtowników

####  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 umożliwiających poznanie oferty handlowej producentów, oraz hurtowników to: a) giełdy towarowe,

1. aukcje,
2. targi, wystawy,
3. przetargi.

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

1. w ściśle określonym czasie,
2. towarami jednolitymi zarówno co do ilości, jak i jakości (towar nie występuje fizycznie w miejscu handlowania), pochodnymi od towarów lub prawami do tych towarów,
3. według precyzyjnie zdefiniowanych metod i zasad,
4. poprzez podmioty o określonych kryteriach dopuszczone do handlu,
5. poprzez publiczne ogłaszanie ustalonych cen na towary bądź prawa w sposób gwarantujący równy dostęp do tej informacji wszystkim uczestnikom giełdy,
6. 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:

1. pierwsza grupa to hurtownicy wykonujący wszystkie czynności hurtowe. Są oni właścicielami sprzedawanych produktów. Kupują produkty na własne ryzyko,
2. druga grupa to sami producenci organizujący własne kanały dystrybucji skracając drogę obiegu towarów i przejmując marżę hurtową,
3. trzeci grupa to przedsiębiorstwa zajmujące się skupem produktów rolnych,
4. czwarta grupa hurtowników to przedsiębiorstwa spełniające tylko niektóre funkcje pośrednictwa hurtowego. Można do nich zaliczyć agentów i zbliżone formy pośredników, prowadzących niekiedy handel komisowy,
5. piąta grupa hurtowników to organizacje pośrednictwa hurtowego będące częścią handlu detalicznego. Przedsiębiorstwa takie posiadają własne biura zakupu i hurtownie, np. „PSS

Społem”,

1. 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** 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 pożądanych 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 miedzy 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.  |

###### 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.  |   |   |

**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  |   |
| Szósta grupa  |   |

###### 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.

###### 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.  |   |   |

## Korespondencja związana z zaopatrzeniem przedsiębiorstwa handlowego

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 moŜna 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**  |
| **miejscowość**  |  **ulica**  |

**Adres wysyłkowy (jeśli różni się od adresu na fakturze)**

**kod poczta miejscowość**

**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

###### 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**.**

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.

###### 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.

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.

WyposaŜenie stanowiska pracy:

− kalkulator,

− literatura zgodna z punktem 6 poradnika dla ucznia.