

**Data: 26.11.2020 r.**

**Przedmiot: ORGANIZOWANIE SPRZEDAŻY TOWARÓW**

**25. Temat : Metody obliczania cen towarów przeznaczonych do sprzedaży detalicznej i hurtowej.**



## **CENA**

To jeden z czynników, który wpływa na wysokość osiąganych dochodów w obiektach handlowych. Na cenę towaru ma wpływ: jakość, atrakcyjność, opakowanie, opinia publiczna, reklama, ceny innych wyrobów i towarów proponowanych przez konkurencję.

Cena powinna być atrakcyjna dla klienta i gwarantować zwrot poniesionych kosztów placówce handlowej

### Rozróżniamy:

- cenę zakupu – cena jaką płaci nabywca przy zakupie, przy dostawach z importu powiększona o cło, podatek akcyzowy i importowy,
- cenę nabycia - cena zakupu powiększona o koszty zakupu,
- cenę sprzedaży – cena po której sprzedawca sprzedaje produkt, usługę lub towar,
- cenę skupu – dotyczy to produktów pochodzących z rolnictwa, lenistwa, rybołówstwa,
- cenę zbytu – cena, po której firmy produkujące sprzedają swoje wyroby,
- cenę sprzedaży hurtowej – cena zbytu powiększona o marżę hurtową,
- cenę sprzedaży detalicznej – cena zbytu powiększona o marżę handlową (hurtową i detaliczną),
- cenę sprzedaży gastronomicznej – cena, według której sprzedawane są produkty i usługi w lokalach gastronomicznych,
- cenę brutto – cena netto powiększona o podatek VAT (podatek od towarów i usług),
- cenę netto – cena brutto pomniejszona o podatek VAT (podatek od towarów i usług),
- cenę urzędową – cena określana przez Radę Ministrów,
- cenę umowną (wolnorynkową) – cena będąca rezultatem uzgodnień między sprzedawcą, a nabywcą.

**CENA ZBYTU = CAŁKOWITY KOSZT WŁASNY + ZYSK**

**CENA HURTOWA = CENA ZBYTU + MARŻA HURTOWA**

**CENA DETALICZNA = CENA HURTOWA + MARŻA DETALICZNA**

**Data: 26.11.2020 r.**

**Przedmiot: ORGANIZOWANIE SPRZEDAŻY TOWARÓW**

**26. Temat : Obliczamy cenę towaru z uwzględnieniem marży, rabatu lub upustu.**

## **MARŻA**

To różnica między ceną sprzedaży a ceną zakupu. Inaczej koszt funkcjonowania firmy oraz zysk przedsiębiorstwa.

Wysokość marży zależy przede wszystkim, od: wysokości kosztów nierozliczonych (im większe są te koszty, tym większy musi być narzut), standardu sklepu, kapitału zainwestowanego w uruchomienie przedsiębiorstwa i jego modernizację, sytuacji rynkowej, czyli popytu i konkurencji; (przy dużym popycie i małej konkurencji, marża może być wyższa, zapewniając odpowiedni zysk, natomiast przy małym popycie i dużej konkurencji może zniechęcić klientów), lokalizacji sklepu i jego renomy, polityki cenowej ( zróżnicowane marże na różne produkty), sezonowości.

## **RABAT**

To zmniejszenie należności za nabyty towar lub usługi, udzielany zazwyczaj przez stronę sprzedającą kupującemu.

Rodzaje rabatów:

- prosty – jednorazowe zmniejszenie ceny o pewien procent,
- złożony – obejmującym kilka kolejnych obniżek ceny,
- seryjny – w przypadku dokonywania hurtowych zakupów,
- progresywny – rosnący wraz ze wzrostem zakupów,
- premiowy (obrotowy) – przyznawany odbiorcy kupującemu w wyznaczonym okresie minimalną ilość towaru,
- klientowski – udzielany klientowi za to, że w tym samym czasie nie nabył towarów od innych producentów,
- sezonowy – przyznawany w ściśle określonym czasie,
- gotówkowy – stosowany przy sprzedaży kredytowej, mający na celu szybką realizację płatności,
- ilościowy – obniżka cen w zamian za zakup dużych ilości produktu,

- handlowy – udzielany pośrednikowi w zamian za podjęcie przez niego dodatkowego zadania, np. reklamy.

## **UPUST**

To obniżka ceny dla nabywcy w zamian za jego działania promocyjne albo zakup dużych ilości produktu.

## **UWAGA**

Cena netto = cena zakupu towaru + Marża

Marża może być wyrażona kwotowo (zł) lub w procentach

Marżę wyrażoną w % obliczamy = cena zakupu towaru x % marży

Cena netto nie zawiera podatku VAT

Cena brutto = cena netto + podatek VAT (cena, którą płaci konsument – nabywca)

Podatek VAT wyrażony w złotych obliczamy, jako określony % ceny netto.

Podatek VAT = cena netto x stawka % VAT

Rabaty, upusty zawsze obliczamy od ceny netto.

## **PRZYKŁADY I SPOSOBY OBLICZEŃ**

### **Zad. 1**

Obliczyć cenę netto towaru, jeśli cena zakupu wynosi 50 zł, a marża 200 %.

Cena netto = cena zakupu + marża ( cena zakupu x 200%)

Cena netto = 50 zł + 50 zł x 200 % = 50 zł + 100 zł = **150zł**

### **Zad.2**

Oblicz cenę brutto towaru, jeśli cena netto wynosi 200 zł, stawka % podatku VAT 23 %.

Cena brutto = cena netto + podatek VAT (cena netto x % stawka)

Cena brutto = 200 zł + 200 zł x 23 % = 200 zł + 46 zł = **246 zł**

### **Zad. 3**

Oblicz cenę brutto towaru, jeśli cena zakupu wynosi 10 zł, marża 100 %, stawka % VAT 8%.

W pierwszej kolejności obliczamy cenę netto (patrz zadanie 1)

Cena netto = cena zakupu + marża ( cena zakupu x 100%)

Cena netto = 10 zł + 10 x 100% = 20 zł

W następnym kroku obliczamy cenę brutto (patrz zadanie 2)

Cena brutto = cena netto + podatek VAT (cena netto x % stawka)

Cena brutto = 20 zł + 20 zł x 8 % = **21, 60 zł**

### **Zad. 4**

Jaką cenę brutto zapłaci klient, za towar, któremu udzielono 20 % rabatu, cena zakupu towaru wynosi 150 zł, marża 200 %, podatek VAT 23 %.

Pierwszy krok obliczamy cenę netto (patrz zadanie 1)

Cena netto = cena zakupu + marża ( cena zakupu x 100%)

Cena netto = 150 zł + 150 zł x 200% = 450 zł

Drugi krok obliczamy kwotę udzielonego rabatu, który liczymy jako określony % ceny netto

Rabat = cena netto x % rabatu = 450 zł x 20 % = 90 zł

Trzeci krok zmniejszamy cenę netto o udzielony rabat

Cena netto po rabacie = cena netto przed rabatem – kwota rabatu

Cena netto po rabacie = 450 zł – 90 zł = 360 zł

Czwarty krok obliczamy cenę brutto (patrz zadanie 2)

Cena brutto = cena netto + podatek VAT (cena netto x % stawka)

Cena brutto = 360 zł + 360 zł x 23 % = 360 zł + 82,80 = **442, 80 zł**

#### **Zad. 5**

Jaką cenę brutto za towar zapłaciłby klient, gdyby nie udzielono mu rabatu 20 %, cena zakupu towaru wynosi 150 zł, marża 200 %, podatek VAT 23 % . ?

Pierwszy krok obliczamy cenę netto (patrz zadanie 1)

Cena netto = cena zakupu + marża ( cena zakupu x 100%)

Cena netto = 150 zł + 150 zł x 200% = 450 zł

Drugi krok obliczamy cenę brutto (patrz zadanie 2)

Cena brutto = cena netto + podatek VAT (cena netto x % stawka)

Cena brutto = 450 zł + 450 zł x 23 % = 450 zł + 103,50 zł = **553,50 zł**

#### **Zad. 6**

Jaka jest różnica między ceną netto i ceną brutto z zadania 5 i zadania 4?

Różnica w cenie netto = 450 zł – 360 zł = 90 zł

Różnica w cenie brutto = 553,50 – 442,80 = 110, 70 zł

**Data: 26.11.2020 r.**

**Przedmiot: ORGANIZOWANIE SPRZEDAŻY TOWARÓW**

### **27. Temat : Metody i znaczenie zabezpieczenia towarów.**

Zabezpieczenie towaru przed uszkodzeniem to gwarancja bezpieczeństwa produktów. W przypadku transportu drogą lądową lub morską parametry bezpieczeństwa i metody zabezpieczenia przesyłki są odmienne. W niektórych przypadkach brak zabezpieczenie towaru przed wysyłką może wiązać się z wysokim ryzykiem uszkodzenia. Uszkodzenie towaru może spowodować spadek jego wartości lub jej całkowitą utratę.

Transport towarów jest związany z szeregiem różnego rodzaju zagrożeń.

Odpowiednie zabezpieczenie przewożonego ładunku nie jest wyłącznie kwestią, która swoje uzasadnienie formalne znajduje w kwestiach praktycznych. Prawidłowy sposób przewożenia towarów reguluje w Polsce jasno sprecyzowane akty prawne, którymi są ustawa Prawo o ruchu drogowym, a także unijna norma PN-EN 12195, a także normy branżowe. Wszystko to razem sprawia, że przewoźnik nie znajduje pola, w ramach którego mógłby pozwolić sobie na dowolność rozmieszczania towaru, jego ilość czy w końcu stan, w jakim będzie on przewożony. Zapisy wszystkich aktów prawnych jasno precyzują wymagania stawiane przewoźnikom w zakresie zachowania bezpieczeństwa w toku transportu danego towaru. Co więcej z przepisów prawa wynika także, jakie środki zapewniające bezpieczeństwo powinny zostać zastosowane. Warto także pamiętać, że przewoźnik w ramach wykonywanej usługi jest ograniczony przepisami prawa w zakresie tego, kto na jakim etapie transportu odpowiada za konkretną czynność. Co za tym idzie odpowiedzialność poszczególnych stron całego procesu również jest jasno określona.

Tym samym od momentu zamknięcia drzwi danego środka transportu, po podpisaniu listu przewozowego wszelka odpowiedzialność przechodzi na przewoźnika. Wcześniej jednak jest ona przypisana osobom, które dokonują załadunku. Z tej perspektywy wydaje się, że ubezpieczenie OC przewoźnika wydaje się być czymś niezbędnym.

## Transport – to proces

Jak wiele innych czynności, taki i transport jest swego rodzaju procesem. W jego ramach mieści się szereg czynności, które nie są wprost traktowane, jako przewożenie ruchomości z jednego miejsca w drugie. Na każdym jednak trzeba pamiętać o przestrzeganiu zasad bezpieczeństwa. W tym zakresie wydaje się być niezbędne ubezpieczenie OCP przewoźnika. Pozwala ono na ochronę przed najczęstszymi skutkami uszkodzeń powstających w toku przewozu towarów.

Pierwszym krokiem na drodze do skutecznego i jednocześnie bezpiecznego transportu jest jego prawidłowa identyfikacja. Oznacza to przede wszystkim określenie właściwości danego towaru oraz struktury jego opakowania. Ma to ogromne znaczenie w kontekście odległości oraz koniecznych do prawidłowego transportu warunków.

## Opakowanie

Zasadniczym elementem chroniącym towar przed zniszczeniem jest oczywiście opakowanie. Tego elementu nie zastąpi żadne ubezpieczenie OCP przewoźnika. W przypadku transportu opakowanie powinno mieć dodatkowe walory, które skutecznie i całkowicie zapewnią bezpieczeństwo danego towaru. W tym kontekście konieczne jest prawidłowe ustalenia masy i kształtu danego towaru względem jego bezpieczeństwa oraz ładowności środka transportu. Trzeba bowiem pamiętać, że kolejną funkcją opakowania jest zapewnienie najlepszego sposobu wykorzystania przestrzeni. Innymi słowy im bardziej elastyczne opakowanie, tym większe szanse na przewiezienia większej ilości towaru jednym transportem. W tym zakresie również należy zwrócić uwagę na ubezpieczenie OC przewoźnika, które będzie skutecznie chroniło przed ewentualnymi skutkami uszkodzeń.

## Środek transportu

Niemniej ważnym środkiem transportu, który ma wpływ na bezpieczeństwo towaru jest odpowiedni nadwozie. Jest ono nie tylko gwarancją bezpieczeństwa, ale także określa ładowność danego środka. Co więcej wybór dokonany w tym zakresie jest determinujący w zakresie dalszych kroków mających zapewnić bezszkodowy transport.

## Zabezpieczenie

Niezależnie od tego, czy występuje ubezpieczenie OCP przewoźnika czy też nie każdy przewożony towar musi być odpowiednio zabezpieczony. W przypadku jego braku może dojść do poważnych uszkodzeń tak samego towaru, jaki środka transportu. Co więcej może to być również przyczyna wielu wypadków w pracy. Spośród wielu metod mocowania towaru na płaszczyźnie środka transportu najczęściej stosowanym jest pas. Pozwala on na utrzymanie przewożonego materiału we właściwej pozycji i skutecznie zabezpiecza przed tego przesuwaniem.

**Data: 26.11.2020 r.**

**Przedmiot: ORGANIZOWANIE SPRZEDAŻY TOWARÓW**

## **28. Temat : Stosowanie narzędzi marketingu w prezentowaniu towarów.**

### **Czym jest marketing ?**

Współcześnie znacznie łatwiej jest wyprodukować dobra, niż je sprzedać. Przedsiębiorstwa podejmują więc wiele działań, których celem jest poznanie gustów, preferencji i potrzeb obecnych oraz potencjalnych klientów, informowanie klientów o produktach dostarczanych na rynek, a w rezultacie – nakłonienie ludzi do dokonania zakupu. Szczególnie istotny staje się więc taki sposób zarządzania przedsiębiorstwem, który przyczyni się do budowania właściwych relacji z klientami. Sposób ten określany jest mianem **marketingu**.

W ujęciu tradycyjnym marketing wiąże się z działaniami, mającymi na celu wspieranie sprzedaży dóbr i usług przez oddziaływanie na nabywcę. Nowe podejście kładzie nacisk na takie postępowanie marketingowe, które ma na celu usatysfakcjonowanie klienta. Jak twierdzi Philip Kotler, amerykański ekonomista, autor wielu ważnych opracowań z dziedziny marketingu, marketing to „nauka i sztuka badania, tworzenia i oferowania z zyskiem produktów posiadających wartość dla klienta w celu zaspokojenia potrzeb rynku docelowego. Marketing identyfikuje niespełnione potrzeby i pragnienia”.

### **Kompozycja marketing - mix**

Wszelkie działania marketingowe, które mają być prowadzone w przedsiębiorstwie, muszą zostać najpierw zaplanowane. W tym celu przygotowuje się plan marketingowy, czyli plan osiągnięcia celów przez przedsiębiorstwo. Aby te cele zrealizować, należy wybrać **odpowiednie instrumenty marketingowe**. Zestaw instrumentów wykorzystywanych w działaniach marketingowych przedsiębiorstwa określa się jako **marketing-mix**.

#### **Marketing-mix tworzą 4 elementy:**

- **produkt**, czyli wszystkie dobra i usługi, które przedsiębiorstwo oferuje na rynku,
- **cena**, czyli suma pieniędzy, którą płaci klient, aby nabyć określony produkt,



- **dystrybucja**, czyli wszystkie te działania przedsiębiorstwa, które sprawiają, że produkt jest dostępny na rynku i konsument może go nabyć,
- **promocja**, czyli wszystkie te działania przedsiębiorstwa, których celem jest informowanie o zaletach produktu i nakłanianie docelowych klientów do jego zakupu.

**Kompozycja** (zestaw) elementów określanych jako **marketing-mix**, ma też skróconą nazwę – „**4P**”. Nazwa ta pochodzi od angielskich słów: *product* – ‘produkt’, *price* – ‘cena’, *place* – ‘dystrybucja’, *promotion* – ‘promocja’.

Marketing-mix umożliwia kierowanie rynkiem przedsiębiorstwa, wpływanie na popyt i podaż oraz konkurowanie z innymi przedsiębiorstwami na rynku. Prawidłowo prowadzone działania marketingowe powodują, że klient pozytywnie postrzega wizerunek przedsiębiorstwa oraz jego produkty. Działania te zachęcają klientów do zakupu określonych dóbr i usług w określonym miejscu i czasie przy zachowaniu określonych warunków.

Czynniki, które wpływają na decyzję o zakupie, to przede wszystkim **bodźce marketingowe** (czyli właśnie produkt, cena, dystrybucja, promocja), a także **czynniki ekonomiczne, demograficzne, kulturowe, polityczne czy techniczne**.

Jak już wiesz, promocja to jeden z elementów kompozycji marketing-mix. Tworzy ją zespół działań i środków, za pomocą których przedsiębiorstwo komunikuje się z rynkiem, przekazuje informacje o produktach będących w jego ofercie i zachęca do ich zakupu. Rezultatem tych działań powinien być wzrost popytu na oferowane produkty. Promocja umożliwia dotarcie do potencjalnego nabywcy i poinformowanie go o walorach oferowanego produktu, miejscu i warunkach zakupu oraz korzyściach z nabycia właśnie tego produktu. Kompozycję (zestaw elementów) promotion-mix tworzą: **reklama, promocja sprzedaży, sprzedaż osobista, public relations i marketing bezpośredni**.

**Reklama** jest to płatny, nieosobowy przekaz informacji, pochodzący od konkretnego nadawcy, wykorzystujący masowe środki przekazu (np. radio, TV, prasa), którego celem jest zdobycie przychylności i wywieranie wpływu na adresatów. Wyróżnia się m.in. reklamę telewizyjną, radiową, prasową, wydawniczą (np. ulotki, foldery, katalogi, kalendarze), reklamą zewnętrzną (np. plakaty, billboardy), ulotki reklamowe wysyłane pocztą internetową (inaczej *direct mail*).

**Promocja sprzedaży** to zbiór technik, których celem jest szybki wzrost sprzedaży produktu przez przyznanie konsumentom lub sprzedawcom określonych korzyści. Korzyści te zazwyczaj obowiązują w ściśle określonym czasie. Przykłady promocji sprzedaży to: wystawy, targi, kiermasze, pokazy, degustacje, demonstracje w domu klienta, przeceny towarów, konkursy, sprzedaż z bonifikatą, kupony.

**Sprzedaż osobista** oznacza prezentowanie oferty przedsiębiorstwa przez bezpośrednie kontakty sprzedawców z nabywcami.

**Public relations** to działania mające na celu zdobycie zaufania opinii publicznej dla przedsiębiorstwa oraz stworzenie pozytywnego wizerunku przedsiębiorstwa. Przykłady to: stoiska informacyjne o przedsiębiorstwie na targach, foldery przedsiębiorstwa, ulotki reklamowe

o przedsiębiorstwie, listy okolicznościowe, wystawy prezentujące przedsiębiorstwo, organizowane przez nie konferencje, seminaria, sympozja, udzielane wywiady, tworzone reportaże, relacje dla prasy, audycje radiowe czy sponsoring [Sponsoring jest to forma promocji polegająca na finansowaniu wydarzeń sportowych, kulturalnych lub społecznych, instytucji lub osób i wykorzystywanie tego faktu do promocji przedsiębiorstwa będącego sponsorem.]

**Marketing bezpośredni** to sposób komunikacji, polegający na tworzeniu bezpośredniej relacji między przedsiębiorstwem a jego klientami. Stanowi on specyficzne połączenie reklamy ze sprzedażą. Przykładem marketingu bezpośredniego mogą być: marketing katalogowy, marketing poczty bezpośredniej, telemarketing, marketing bezpośredniej relacji przez telewizję, radio, gazetę codzienną i czasopisma, media zindywidualizowanego kontaktu w Internecie : e-mail oraz spersonalizowane strony WWW, SMS, MMS, WAP.