

Kurs: **sprzedawca II stopień**

Przedmiot: **Organizowanie sprzedaży**

Nauczyciel: **Marcin Ewertowski**

Warunkiem zaliczenia przedmiotu jest napisanie i przesłanie prac zaliczeniowych na następujące tematy:

1. Jaka forma sprzedaży obecnie dominuje? – wyjaśnij dlaczego.
2. Typy i zachowania klientów, z którymi sprzedawca chciałby mieć do czynienia.

Wszystkie prace należy przesłać **do 10.02.2022 r.** do godz. 13:00 na adres: marcinewertowski@interia.pl

Prace wysłane po terminie traktowane będą jak poprawki.

Dla zapewnienia opłacalności urządzeń, zwłaszcza półprzemysłowych, np. kompletne linie paczkujące, wymagana jest określona skala obrotu, gwarantująca duże wykorzystanie urządzeń.

5.2.7. Sprzedaż towarów w sklepie

Sprzedaż detaliczna towarów jest główną czynnością sklepu, za pomocą której realizuje on cele prowadzonej działalności gospodarczej. Sprzedaż towarów konsumentom lub użytkownikom jest ostatnim etapem działalności przedsiębiorstw handlowych.

Sposób sprzedaży detalicznej może być różny, w zależności od stosowanych metod (form) obsługi klientów.

Najczęściej wyróżnia się cztery podstawowe **metody sprzedaży** w sklepach:

- rozwinięta obsługa klientów przez sprzedawców,
- zredukowana obsługa klientów przez sprzedawców,
- preselekcja,
- samoobsługa.

Obsługa klientów przez sprzedawców polega na tym, że czynności sprzedażowe wykonuje głównie sprzedawca a obsługa przebiega według kolejności zgłaszania się klientów.

Tę metodę sprzedaży charakteryzuje bezpośredni kontakt sprzedawcy z nabywcą. W sklepie z obsługą klientów przez sprzedawców sala sprzedażowa dzieli się na dwie części:

- miejsce robocze sprzedawców, które znajduje się między urządzeniami przyściennymi do ekspozycji towarów, a stołem sprzedażowym wykorzystywanym do wykładania i demonstrowania towarów,
- miejsce dla kupujących.

Klient nie posiada bezpośredniego kontaktu z towarem, jedynie pośredni poprzez sprzedawcę. Proces sprzedaży rozpoczyna się od rozmowy sprzedażowej i ma formę dialogu sprzedawcy z kupującym, a kończy się na wydaniu zakupionych towarów.

Metoda obsługi klientów przez sprzedawców ma dwie odmiany:

- z rozwiniętą obsługą,
- ze zredukowaną obsługą.

Cykl sprzedaży z **rozwiniętą obsługą** obejmuje następujące elementy:

- powitanie klienta i ustalenie jego potrzeb,
- przedstawienie oferty sklepowej i doradztwo w wyborze,
- wydzielenie wybranych towarów,
- inkaso należności, o ile sklep nie zatrudnia kasjera,
- wydanie zapakowanego towaru i pożegnanie klienta.

Sprzedaż ze **zredukowaną obsługą** stosowana jest w sklepach z artykułami codziennego (powszechnego) użytku i obejmuje następujące elementy:

- powitanie klienta,
- podanieżądanego towaru,

- inkaso należności,
- pożegnanie klienta.

Sprzedaż z obsługą klientów przez sprzedawców wymaga od nich wysokich kwalifikacji, a przede wszystkim umiejętności prowadzenia rozmowy sprzedażowej. Przebieg i treść rozmowy sprzedażowej są zależne od typu nabywcy i rodzaju towaru. Miarą fachowości i poziomu kultury sprzedawcy jest sposób wystawiania się i stosowana argumentacja.

W procesie sprzedaży szczególne miejsce należy do poradnictwa, którego jakość uzależniona jest od wiedzy towaroznawczej i psychologicznej sprzedawcy. W obsłudze nabywców ważna jest indywidualizacja procesu sprzedaży. Polega ona na stworzeniu takiej atmosfery obsługi klienta, która najlepiej odpowiada jego wymaganiom i jego usposobieniu. Nie ma sposobu postępowania, który odpowiadałby wszystkim. Każdego trzeba obsłużyć we właściwy dla niego sposób. Sprzedawca musi więc dostosować się do kupującego, szybko zorientować się, z jakim typem klienta ma do czynienia, dobrać właściwy sposób postępowania i zrobić miłe wrażenie. Zagadnieniu temu poświęcona jest specjalna gałąź wiedzy nazwana psychologią sprzedaży. Punktem wyjścia tej dyscypliny jest psychologiczna ocena klienta, a celem dostosowanie się do psychiki kupującego.

¶ Sprzedaż **preselekcyjna** wymaga przedstawienia całej oferty sklepowej w formie artykułów lub ich wzorów w sali sprzedażowej oraz zapewnienia klientom dostępu do towarów a także swobodnego i samodzielnego ich wyboru. Czynności sprzedawcy i ewentualnie kasjera ograniczają się do wydania wybranych artykułów, ich zapakowania, wystawienia dokumentów sprzedażowych i zainkasowania należności oraz pożegnania nabywcy. Na życzenie kupującego sprzedawcy powinni służyć im pomocą przy wyborze i przymierzaniu artykułów oraz udzielać informacji o towarze.

Ideą preselekcji jest obniżenie kosztów związanych bezpośrednio z obsługą, a zatem zmniejszenie kosztachłonności obrotu. Preselekcja stanowi metodę obsługi charakterystyczną przede wszystkim dla domów towarowych i handlowych, w których przeważająca część asortymentu towarowego jest wybieralna i które nastawiają się na najszerszy krąg odbiorców. Poza tym preselekcja znajduje także coraz częściej zastosowanie w sklepach specjalistycznych różnego typu, w których przez pokazanie pełnej oferty osiąga się podobny efekt. Preselekcja ze względu na korzyści ekonomiczne dla przedsiębiorstw handlowych wykorzystywana jest także pod postacią sprzedaży według wzorów. W takim przypadku wybór następuje na podstawie udostępnionych wzorów pojedynczych eksponatów pokazowych. Po zawarciu transakcji nabywcy wydawany jest nie rozpakowany egzemplarz wybranego artykułu.

Sprzedaż **samoobsługowa** polega na pełnym dostępie klientów do wszystkich towarów w sklepie. Każdy klient pobiera koszyk lub wózek, do którego przechodząc przez salę sprzedażową, wkłada wybrane towary, płacąc za nie w kasie.

Zadaniem sprzedawcy jest uzupełnianie towarów w miarę ich wyczerpywania się, pilnowanie towarów i tylko w razie potrzeby służenie nabywcom informacją.

- banki banku
- wózek
- wózek w kasie

Warunkiem stosowania samoobsługi jest duży i odpowiednio wyposażony lokal sklepowy, umożliwiający właściwe rozmieszczenie towaru oraz właściwy ruch nabywców.

Jednostkowe opakowania towarów muszą być trwałe, estetyczne, o różnej pojemności, przystosowane do wymagań konsumentów. W sklepach samoobsługowych ceny towarów powinny być znane klientowi, gdyż kontakt ze sprzedawcą mogącym udzielić dodatkowych informacji jest sporadyczny. Nie można tu sprzedawać towarów wymagających demonstrowania lub przymierzania oraz towarów drogich o małych rozmiarach z uwagi na możliwość ich kradzieży.

Doświadczenia wskazują na przewagę samoobsługi nad pozostałymi metodami sprzedaży.

Zalety samoobsługi są następujące:

- ułatwia nabywcom zakupy, gdyż mają oni możliwość swobodnego wyboru towaru,
- powoduje wzrost obrotów w wyniku zwiększenia przepustowości sklepu,
- umożliwia obniżenie kosztów obsługi,
- oferuje towary po korzystnych cenach,
- zapewnia lepsze wykorzystanie powierzchni sprzedażowej,
- umożliwia przyspieszenie rotacji zapasów towarów,
- zmienia warunki pracy personelu sklepowego: wyłączenie bezpośredniej obsługi klienta i wprowadzenie do sklepu technicznych środków pracy czyni pracę w sklepie lżejszą, atrakcyjniejszą i bardziej wydajną,
- sprzyja pozytywnemu rozwojowi asortymentu towarów, w szczególności jego innowacyjności (towar musi się sam sprzedawać: wyglądem, jakością, informacją itp.),
- sprzyja dalszemu rozwojowi techniki w handlu.

Ponadto klient w sklepie chce się czuć swobodnie i być samodzielnym.

Mimo zalet preselekcji i samoobsługi nie ma potrzeby ani możliwości całkowitej rezygnacji z obsługi klienta przez sprzedawcę. Bardziej wymagający nabywca życzy sobie obsługi i to czasami na wysokim poziomie. Obsługa sprzedawcy jest także konieczna w przypadku indywidualnych wymagań klienta.

Również obsługa klienta przez sprzedawcę następuje z przyczyn natury technicznej i ekonomicznej. Wpływ na to ma:

- powierzchnia sprzedażowa (mały lokal uniemożliwia samoobsługę i wydzielenie oddzielnego stanowiska inkasa),
- towar (artykuły o znacznej cenie jednostkowej i niewielkich rozmiarach muszą być nieustannie pilnowane),
- wysoki stopień wybieralności towaru (klient nie jest w stanie poradzić sobie z zakupem),
- towar nie jest przygotowany do sprzedaży i wymaga wykonania czynności, którymi nie można obciążyć klienta.

Sprzedaż z obsługą klienta przez sprzedawców prowadzi się nie tylko w sklepach, ale także w kioskach, straganach, butikach itd. Spotkać ją można również w wydzielonych stoiskach w sklepach samoobsługowych.

Obok podstawowych metod sprzedaży stosuje się specjalne metody sprzedaży, które stanowią duże udogodnienie dla nabywców.

Do **specjalnych metod sprzedaży** zalicza się:

- sprzedaż towarów z dostawą do domu, która polega na tym, że konsument opłaca w sklepie należność za zakupione artykuły, a pracownik sklepu bądź roznosiciel dostarcza towar do domu,
- sprzedaż wysyłkową (patrz pkt. 5.2.1.),
- sprzedaż komisową, która polega na tym, że sklep komisowy (komisant) nie sprzedaje własnego towaru, lecz towar oddany mu przez zleceniodawcę (komitenta) w zamian za prowizję komisową,
- sprzedaż ratalną, która polega na wpłacie przy zakupie towaru tylko części należności za towar, reszta zaś należności zostaje rozliczona poprzez raty,
- sprzedaż bezgotówkową, w której zapłata realizowana jest poprzez czeki rozrachunkowe lub karty kredytowe,
- sprzedaż subskrypcyjną, która polega głównie na sprzedaży wydawnictw osobom, które zobowiązały się do wykupu dzieła po jego ukazaniu się, i dokonały przedpłaty,
- sprzedaż za pomocą automatów (patrz pkt. 5.2.1.),
- sprzedaż na zamówienie, która polega na przygotowaniu przez sklep zamówionych towarów (pisemnie lub telefonicznie) do późniejszego odbioru,
- sprzedaż obwoźna i obnośna (patrz pkt. 5.2.1.),
- sprzedaż artykułów używanych, która jest stosowana głównie w sklepach zwanych lumpeksami, sprzedających zakupione towary używane,
- sprzedaż abonamentową, zwaną również sprzedażą prenumeracyjną; stosowana jest przeważnie w sprzedaży czasopism, gazet i książek, a polega na sukcesywnej dostawie zamówionych towarów po uprzednim zapłaceniu należności (abonamentu) za ich dostawę,
- sprzedaż przez indywidualnych dystrybutorów (patrz pkt. 5.2.1.).

Sprzedaż towarów w sklepie często połączona jest ze świadczeniem na rzecz konsumentów różnorodnych usług zwanych **usługami handlowymi**.

Część z tych usług jest związana z procesem sprzedaży towarów, np. specjalne (ozdobne) zapakowanie zakupionego towaru, założenie zakupionego filmu do aparatu fotograficznego, założenie zakupionego paska do zegarka, skrócenie zakupionych spodni. Za tego rodzaju usługi nie pobiera się dodatkowej opłaty.

Sklep świadczy też dodatkowe usługi odpłatnie. Do nich należą usługi dotyczące:

- dostarczenia zakupionego towaru do domu, jego montaż i zainstalowanie, np. meble,
- regulacji i naprawy zakupionego sprzętu technicznego,
- przycięcia i wykończenia zakupionego materiału wg żadanego wymiaru i kształtu, np. wykładziny podłogowej, firany, listwy, płyty,
- wypożyczenia, np. zastawy stołowej, sukien ślubnych.

Wcześnie akceptujący — to grupa klientów, która szybko daje się przekonać do nowych produktów i co najważniejsze kształtuje opinie producentów, handlowców i pozostałych grup konsumentów na temat wartości danego artykułu. To oni decydują o właściwym poziomie zapotrzebowania na nowe produkty, jakie zgłasza handel do producentów.

Wczesna większość — ta część klientów charakteryzuje się tzw. „rozsądkiem konsumenckim”, czyli po ocenie, że dany produkt faktycznie zaspokaja określone potrzeby w stopniu ich interesującym (posiłkują się tutaj opinią dwóch poprzednio opisanych grup), akceptują go i dokonując zakupu w krótkim czasie podążają za innymi, za modą, stylem. Liczebność tej grupy klientów jest istotna dla określenia wielkości stałego zapotrzebowania sklepu na towar.

Późna większość — są to klienci, którzy widząc, że inni kupują dany produkt, stwierdzają, iż ma on pewną zachęcającą wartość. Kupują więc nowy produkt, widząc w nim wartość pieniężną, lecz nie bardzo kojarząc, jakie konkretne potrzeby może on zaspokoić (np. kupują nowy typ młynka do kawy, chociaż posiadany jest dobry i nadal go będą używać).

Maruderzy — decydują się na końcu, bo już prawie wszyscy kupili dany towar, a oni nie chcą być najgorsi. Często kupują dopiero wówczas, gdy towar nie cieszy się już popytem i można go nabyć po niższej cenie.

Typ osobowości

Rozpoznanie typu osobowości klienta i dostosowanie do niego sposobu obsługi w procesie sprzedaży jest jednym z najtrudniejszych, ale i pożądaných kierunków działania nowoczesnego handlu w gospodarce rynkowej.

Podział według typu osobowości zaprezentujemy w grupach przeciwstawnych (tabela 1.2).

Tabela 1.2

Klienci rozmowni charakteryzują się następującymi cechami: • są przyjacielscy, jowialni, • lubią dużo mówić, a nawet „plotkować”, • są skłonni do rozmowy, nawet na tematy osobiste, • wstrzymują obsługę innych klientów. <i>Klient rozmowny jest często dobrym źródłem informacji o towarach i obsłudze danego sklepu oraz o konkurencji, jednak często informacje te są ubarwione własnymi komentarzami klienta.</i>	Klienci cisi (milczący, niezbyt przyjaźni) wyróżniają się tym, że: • nie są z natury pozytywnie nastawieni do otoczenia, • nie są entuzjastyczni, • są małomówni, • nie lubią natarczywego namawiania do zakupu. <i>Wobec tego typu klientów należy unikać kategorycznych przeczeń lub twierdzeń, także natarczywości.</i>
Klienci zdecydowani są to klienci, którzy: • wiedzą, co chcą kupić, • z reguły mają rzeczowe podejście, • są bezpośredni w obyciu,	Klienci niezdecydowani są to klienci, którzy: • stale zmieniają swoje opinie i decyzje, • boją się, że kupią coś nieopłacalnego,

- pytają o konkretny towar,
- znają towar i jego cechy oraz korzyści związane z jego zakupem.

Klient zdecydowany jest przeważnie „fachowcem” w zakresie nabywanego towaru i jeżeli otrzymany towar nie spełnia jego oczekiwań (pogorszona jakość, mniejsza od dotychczasowej gramatura itp.), natychmiast składa zdecydowane reklamacje. Stąd konieczność ścisłości w realizowaniu zamówienia tego typu klientów.

- często wracają do domu, „aby się zastanowić”,
- zwracają towar, nie bardzo wiedząc dlaczego,
- często składają reklamacje bez uzasadnienia.

Sprzedawca obsługujący takiego klienta musi wykazać cierpliwość, wyrozumiałość, oraz fachowo zaprezentować ofertę sklepu w zakresie zgłoszonego przez klienta zakresu potrzeb.

Klient ufny (pełen zaufania do sprzedawcy) jest przekonany, że propozycja sprzedawcy w zakresie wyboru towaru jest dla niego najkorzystniejsza. Nie ma swego zdania, a więc opiera się na fachowej radzie sprzedawcy. Wynika to z braku doświadczeń w zakupach (np. u dzieci), trudności wynikających ze stanu zdrowia lub wieku (np. ludzie słabo widzący chodzą do sklepu, gdzie ufają obsłudze m.in. w zakresie obliczania należności i wydawania reszty). Nadwyrężenie zaufania klienta, np. sprzedanie mu towaru niepełnowartościowego i pobranie należności, jak za towar pełnowartościowy powoduje utratę klienta, reklamacje czy wreszcie złą opinią o sklepie w środowisku.

Klient nieufny (wobec sprzedawcy) ciągle widzi „dziury w całym”, czyli możliwość zakupu takiego samego towaru gdzie indziej, po niższej cenie, w lepszym opakowaniu, przy lepszej obsłudze itp. Przelamanie tej nieufności wymaga rzetelnej, cierplivej obsługi, ale często się opłaca, gdyż zdobycie zaufania takich klientów przysparza dodatkowych stałych klientów i dobrej opinii o sklepie.

Znajomość potrzeb, a w szczególności sposób ich zaspokojenia jest bardzo zróżnicowany zarówno wśród klientów, jak i sprzedawców. Ze względu na znajomość potrzeb rozróżniamy:

Klientów, którzy znają swoją potrzebę i wiedzą, jak ją zaspokoić. Ta grupa klientów jest najłatwiejsza do obsługi. Poszukują określonego, konkretnego towaru. Wiedzą, czego chcą, znają jakość, cenę i korzyści z nabycia określonego towaru. Jeżeli ten towar jest w sklepie, nabywają go bez dyskusji, a jeśli go nie ma, wychodzą i raczej trudno ich namówić do nabycia towaru zastępczego, chyba że sami o to poproszą.

Klientów, którzy znają swoją potrzebę, ale nie wiedzą, jak ją zaspokoić. Ta grupa klientów wie, do czego jest im potrzebny produkt, ale osoby te są dopiero w trakcie zbierania informacji na temat produktów i analizowania, jaki rodzaj produktu najlepiej zaspokoi ich potrzeby, np. chcą kupić proszek do prania, ale przy ich różnorodności nie potrafią określić konkretnej nazwy.

Klientom tego typu trzeba zademonstrować stosowny do zgłoszonych potrzeb asortyment, np. proszki do prania ręcznego, i poinformować o ich walorach,

„wyczuwając” szczegółowe preferencje klienta. Wobec tych klientów sprzedawca musi rozwinąć swoją profesjonalną aktywność, a jeżeli odgadnie gust klienta, to transakcja zostanie szybko i z zadowoleniem sfinalizowana.

Klientów, którzy nie uświadamiają sobie swojej potrzeby. Wymagają oni najwięcej inicjatywy i umiejętności ze strony sprzedawcy. Nie jest to grupa najliczniejsza — aczkolwiek ważna ze względu na obroty firmy, a przede wszystkim jej wizerunek. Typowe sytuacje to np. zakupy prezentów okolicznościowych (imieniny, ślub, jubileusz), kiedy klienci wręcz „poszukują fachowej rady” w celu dokonania właściwego wyboru. Podobnie jest podczas zakupu książek lub zabawek dla dzieci, na św. Mikołaja czy gwiazdkę.

Takim klientem trzeba się zająć dłużej, ale dobrze obsłużony często odczuwa wobec „sprzedawcy — zbawcy” głęboką wdzięczność i może się stać stałym, wiernym klientem danego sklepu — co nie jest bez znaczenia dla jego funkcjonowania.

W tym momencie warto dodać, że dobra znajomość potrzeb klientów może w znacznym stopniu ułatwić pracę sprzedawcy i wpływać na pozytywną ocenę firmy handlowej. Warunkiem nieodzownym jest umiejętność dostosowania oferty towarowej (usługowej) do tych potrzeb nabywców, bo cóż z tego, że wiemy czego klient potrzebuje, jeśli nie możemy mu tego właśnie towaru sprzedać.

Znajomość potrzeb klientów decyduje o efektach finansowych firmy. Jak już wielokrotnie podkreślaliśmy — punktem wyjścia do poznania klienta jest poznanie jego potrzeb. Potrzeby te każdy z klientów hierarchizuje. Duży wpływ na realizację potrzeb mają czynniki ekonomiczne.

Czynniki ekonomiczne determinujące zaspokajanie potrzeb to przede wszystkim **dochód** oraz **stan posiadania** (zamożność, wyposażenie czy też stan posiadania ekonomicznego — rozwój i efektywny wzrost dochodu narodowego czy recesja, bezrobocie i bankructwa firm). Czynniki te wyznaczają tzw. stopę życiową konsumenta, a więc jego potencjalne możliwości kształtowania popytu, preferencji konsumenta i w rezultacie (m.in. przy zastosowaniu odpowiednich narzędzi promocji) wpływają na zachowania klientów w zakresie dokonywania wyboru produktów na rynku.

Badania marketingowe prowadzone przez firmy pomagają ustalić stan i tendencje rozwojowe w zakresie takich zagadnień, jak: zawód, dochód na osobę, dochód gospodarstwa domowego, źródła dochodów, majątek, styl życia, plany inwestycyjne i inne. Informacje takie ułatwiają prowadzenie akcji promocyjnych, np. promocja drogich samochodów w rejonie dużego bezrobocia będzie atrakcją dla mieszkańców, ale nie spełni założonych celów handlowych. Możemy wyróżnić klientów o niskiej, średniej i wysokiej stopie życiowej — ich rozpoznanie przez sprzedawcę to łatwiejsze ustalenie potrzeb i możliwości ich zaspokojenia.

Wymienione i opisane typy klientów nie wyczerpują wszystkich kryteriów podziału klientów. Są one przykładowe, ponieważ innymi cechami wyróżniają się klienci w wieku starszym, studenci, młodzież szkolna, hobbisci, ludzie przyzwyczajeni do tradycji, osoby biedne czy turyści. Celem przedstawionych kryteriów podziału klientów było wskazanie ich różnorodności oraz odmienności ich oczekiwań wobec sprzedawców.

Każdy z klientów pragnie (niezależnie od tego, czy jest to typ z punktu widzenia sprzedawcy pozytywny i mile widziany, czy też negatywny i niezbyt pożądanym) być obsłużony zgodnie ze swoimi oczekiwaniami. Nawet pobieżna obserwacja klientów w sklepie ujawnia, że ich zachowanie jest różne. Część z nich kieruje się rachunkiem ekonomicznym (i to niezależnie od stanu zasobów finansowych — po prostu są oszczędni i ostrożni w wydawaniu pieniędzy) i lubi się wielokrotnie zastanowić, porównać, sprawdzić zanim podejmie decyzję o zakupie. Inni działają pod wpływem nagłych impulsów, np. bo to jest piękne, modne, nowoczesne lub naśladują inne osoby (bo mają to sąsiedzi). Niektórzy kupują bardzo szybko cokolwiek, byle się mieściło w ramach zaspokojenia potrzeb (np. kupują jakiegokolwiek masło), a inni dokonują szczegółowej selekcji produktów. Dlatego **sprzedawca**, mający bezpośredni kontakt z klientem, **musi się starać poznać indywidualne cechy klientów** i patrzeć na proces sprzedaży z punktu widzenia nabywcy.

Jeśli system sprzedaży stosowany w danej placówce handlowej umożliwia to, należy stosować maksymalnie **indywidualizację procesu sprzedaży**. Wymaga to wysokich kwalifikacji personelu, ale daje dobre wyniki.

Opisaliśmy tylko niektóre kryteria podziału klientów — odbiorców produktów i usług. Wszystkie te czynniki mają wpływ na decyzję zakupu, ale istnienie ich powinno być uwzględnione już w fazie projektowania produktu, a także późniejszej promocji i dystrybucji. Posługiwanie się tymi kryteriami pomaga sprzedawcom wypracować metody najbardziej efektywnej komunikacji z klientem podczas sprzedaży detalicznej.

PYTANIA I ĆWICZENIA

Pytania podstawowe

1. Jakie znasz kryteria podziału klientów?
2. Jakie znaczenie dla sklepu ma znajomość cech klientów?
3. Jakie znasz typy klientów według kryterium szybkości akceptowania nowych produktów?
4. Jakie znasz typy klientów według kryterium typu osobowości?
5. Jakie znasz typy klientów według kryterium znajomości swoich potrzeb?

Pytania problemowe

1. Czy personel w każdym sklepie powinien znać swoich klientów? Omów ten problem na przykładzie różnych form sprzedaży i różnych warunków lokalizacji sklepu.
2. Jakie znaczenie dla wizerunku sklepu ma dobra znajomość cech i zachowań klientów danego sklepu? Uzasadnij wypowiedź konkretnymi przykładami.

3. Jaki wpływ ma — Twoim zdaniem — doskonała znajomość typów klientów na wyniki pracy sprzedawcy? Poprzyj ocenę konkretnymi przykładami.
4. Czy przeciętny klient najbliższych lat będzie się różnił w istotny sposób od klienta obecnego? Uzasadnij swoją wizję.

Ćwiczenia

1. Sporządź schemat podstawowych typów klientów według znanych Ci kryteriów.
2. Dokonaj wyboru produktów, których posiadanie:
 - a) podkreśla status,
 - b) obniża status,
 - c) nie ma większego wpływu na status.Produkty: piękna willa, ołówek, drogie perfumy, złoty zegarek, chleb, jabłko, telewizor, najnowszy model samochodu, rower zwykły, rower górski, narty, namiot, grzebień i lusterko, wczasy w, pies rasowy, zwykły kot, ślubna obrączka, 10-letni samochód, stare ubranie, drogi pierścionek, komputer, dziurawe buty, elegancki garnitur, telefon komórkowy.
3. Wymień produkty, których posiadanie może podkreślić Twój status — jako ucznia.
4. Zakwalifikuj siebie jako klienta według poszczególnych kryteriów.
5. Sporządź wykaz typów klientów, jakich chciałabyś obsługiwać. Uzasadnij wybór.
6. Sporządź wykaz klientów, których nie chciałabyś obsługiwać. Uzasadnij wybór.
7. Sporządź charakterystykę idealnego klienta.
8. Scharakteryzuj szczegółowo dobry sposób obsługi następujących klientów:
 - a) kobieta, lat 40, mężatka, dwoje dzieci, innowatorka, średnio zamożna, stały klient, nerwowa, spieszy się,
 - b) mężczyzna, emeryt, maruder, cichy, nieufny, hobbista,
 - c) sześciolatnie dziecko ma 50 złotych i chce kupić za wszystkie pieniądze cukierki, pochodzi z biednej rodziny, rodzice są stałymi klientami sklepu.

1.4. Formy zachowań klientów — motywacja zakupu

Właściwe **rozpoznanie i zaspokojenie potrzeb oraz pragnień docelowych klientów jest celem prorynkowo zorientowanych firm** produkcyjnych i handlowych. Lecz „poznanie klienta” nie jest łatwe. Klienci mogą nawet precyzyjnie określić swoje potrzeby (np. w wywiadach czy ankiecie), ale postępować nie zawsze zgodnie z wcześniejszą deklaracją czy racjonalnie.

Klientem mogą kierować głębokie **motywacje**, może on ulegać **impulsom**, pod wpływem których będzie zmieniał uprzednie decyzje¹.

¹ **Decyzja** — (łac. *decisto*) — to postanowienie, rozstrzygnięcie, ustalenie (Słownik wyrazów obcych i zwrotów obcojęzycznych PWN. Warszawa).

Motyw — mniej lub bardziej świadomy powód (racja) celowej działalności człowieka — czyli proces uruchamiający zachowanie człowieka i kierujący je na osiągnięcie celu.

Motywacja — czynniki, które nadają energię zachowaniu się osobnika i ukierunkowują je.

Impulsywność — skłonność do natychmiastowego, nieprzemyślanego, często gwałtownego działania pod wpływem bodźców lub chwilowego nastroju.

1.4.1. Decyzje

Współczesna ekonomia, ze względu na charakter podejmowanych decyzji, wśród **zachowań klienta** wyróżnia:

- **decyzje impulsywne**,
- **decyzje nawykowe**,
- **decyzje rozważne**.

Decyzje impulsywne charakteryzuje mały stopień rozważań i krótki czas namysłu. Ich podstawą są bodźce zewnętrzne, np. atrakcyjna wystawa sklepową, oryginalne opakowanie towaru, naśladowanie innych osób, które korzystają z produktu.

Decyzje nawykowe są podejmowane także bez większego namysłu, ale wynikają z tzw. nawyku. Są wykonywane zazwyczaj automatycznie jako wynik wielokrotnie powtórzonych takich samych zakupów.

Decyzje rozważne charakteryzuje długi okres ich przygotowania. Decyzje takie mogą być omawiane w rodzinie, kalkulowane w konkretnych warunkach dochodowych. Uwzględniają użyteczność, markę, zdrowotność, cenę i wszystkie warunki różnych ofert dotyczących określonego produktu (np. system płatności, koszty transportu) oraz wiele innych czynników.

Oczywiście **charakter decyzji zależy** w dużym stopniu **od rodzaju towaru** stanowiącego jej przedmiot, inny przy zakupach codziennych (np. chleba, mleka), a inny przy zakupie dóbr trwałego użytku (telewizor, pralka, samochód). Zakupy droższe i bardziej kompleksowe na pewno wymagają większego zastanowienia ze strony nabywcy, a ponadto należy domniemywać, że na decyzję będzie mieć wpływ więcej osób.

Zachowania klientów, w zależności od stopnia ich aktywności w procesie zakupu, można sklasyfikować, wyróżniając **cztery grupy typów zachowań klientów**:

- **kompleksowe zachowanie przy zakupie**,
- **zachowanie redukujące dysonans²**,

² **Dysonans** — (łac. *dissonans, dissonare*) — brzmieć niezgodnie, fałszywie, w muzyce — współbrzmienie, następstwo co najmniej dwóch dźwięków, dające wrażenie niezgodności, w przenośni — rozbieżność, sprzeczność, zakłócenie, brak harmonii, nieporozumienie (W. Kopaliński *Słownik wyrazów obcych i zwrotów obcojęzycznych*. WP. Warszawa).

- zachowanie rutynowe,
- poszukiwanie różnorodności.

Kompleksowe zachowanie przy zakupie

Zachowanie takie ma miejsce wówczas, gdy klienci są silnie zaangażowani i świadomi dużych różnic między markami, czyli najczęściej dotyczy to towarów drogiej jakości, kupowanych rzadko i związanych z ryzykiem doboru najlepszej marki. Zazwyczaj klient przed zakupem nie wie zbyt dużo o kategorii produktu, który ma nabyć.

Zachowanie klienta będzie polegało na zebraniu informacji i ukształtowaniu przekonań niezbędnych do podjęcia decyzji o zakupie konkretnego produktu.

Sprzedawca powinien, odpowiednio do wiedzy klienta, udzielić profesjonalnie i przystępnie informacji istotnych dla danego produktu, tak aby klient był w pełni przekonany o trafności dokonanego zakupu.

Zachowanie redukujące dysonans³

Dotyczy klientów, którzy są wprawdzie silnie zaangażowani w dokonywany zakup, jednak nie spostrzegają dużych różnic między poszczególnymi markami — dominującym elementem zaangażowania jest cena towaru.

Zachowanie klienta może polegać na podjęciu szybkiej decyzji kupna. Jednak po dokonaniu zakupu zaczyna on aktywnie szukać informacji na temat zakupionego produktu, gdyż chce rozwiązać swoje wątpliwości i przekonać się, czy dokonał słusznego wyboru.

Sprzedawca, w miarę możliwości, powinien dać klientowi rzetelne informacje, które pomogą utwierdzić go w przekonaniu, że dokonał najkorzystniejszego wyboru, np. wskazując na związek ceny z jakością zakupionego produktu.

Klient kupił telefon komórkowy. Następnie dowiedział się od kolegów, że jego produkt nie jest najlepszy, np. sieć, w której wykupił abonament ma mały zasięg, telefon nie jest najnowszym i najlepszym modelem. Ma on wątpliwości, czy pomimo dość wysokiej ceny nabył właściwy produkt.

Ten, nieprzyjemny dla klienta, stan ustąpi, gdy (np. podczas reklamacji towaru z opisanych wyżej powodów) sprzedawca przekona go, że w tej klasie aparatów jest to „hit sezonu”, a popyt na ten produkt jest coraz większy, gdyż cena jest bardzo korzystna, a także potrzeby określone przez klienta w pełni zostaną zaspokojone. Dysonans pozakupowy występuje w jakimś stopniu również wtedy, gdy zachowanie nabywcy przy zakupie ma charakter kompleksowy, tzn. gdy wiedza o produkcie, markach, warunkach zakupu w momencie dokonywania zakupu jest duża.

³ **Dysonans poznawczy** — w psychologii: zakłócenie równowagi poznawczej wywołane uświadomieniem sobie przez jednostkę braku zgodności między poszczególnymi „elementami poznawczymi” wchodzącymi w skład jej indywidualnego obrazu świata, odnoszącymi się bądź do otaczającej rzeczywistości, bądź do niej samej. Dysonans poznawczy działa jak kara: wywołuje przykre napięcie emocjonalne, pobudza do działań likwidujących poczucie niezgodności (*Encyklopedia Powszechna PWN*. Warszawa 1983).

Zachowanie rutynowe

Tego typu zachowanie jest związane przede wszystkim z zakupem towarów o niskich cenach i nabywanych często. Konsumenci wykazują niewielkie zaangażowanie przy zakupie tych kategorii produktów. Ich zachowanie jest wynikiem normalnej sekwencji:

przekonania $\Rightarrow$ postawy $\Rightarrow$ zachowanie

Nie szukają oni aktywnie informacji o marce produktu, nie oceniają różnic i nie usiłują na większą skalę ważyć decyzji o zakupie tego czy innego podobnego towaru. Są raczej pasywnymi odbiorcami akcji reklamowych tych towarów, nie są emocjonalnie związani z żadną marką (nikt się nie chwali sąsiadom, że kupił 2 kilogramy soli, ale większość chwali się zakupem nowych mebli, samochodu). **Sprzedawca** powinien proponować klientom szczególnie nowe produkty (które w masie dotychczasowych, kupowanych rutynowo, są niedostrzegane), o wyraźnie korzystniejszych cechach.

Poszukiwanie różnorodności

Taki styl podejmowania decyzji o zakupie cechuje przede wszystkim klientów, którzy „lubią zmiany”, o ile mają możliwość dużego wyboru wśród produktów zaspokajających tę samą potrzebę w podobnym przedziale cenowym.

Taki konsument akceptuje jakiś towar nie angażując się w szczegóły (np. oranżadę), ale jeśli ma propozycję spróbowania innego (np. oranżadę hawajską), to chętnie kupuje. Jeżeli nawet nie będzie z tego eksperymentu zadowolony, to i tak jego strata będzie stosunkowo mała.

Sprzedawca handlujący produktami, których zakup nie angażuje kupujących, może pobudzać u nabywcy potrzebę poszukiwania różnorodności poprzez oferowanie nowych nieznanych dla danej osoby produktów. Mogą to być napoje o nowym atrakcyjnym smaku, nowe magazyny i czasopisma, słodczyce czy pasty do zębów o nowych właściwościach.

Ponadto niektóre informacje mogą znacznie zwiększyć zainteresowanie zakupem takich produktów, np. właściwości zdrowotne produktu żywnościowego, bezpiecznego użytkowania sprzętu elektrycznego.

1.4.2. Motywacja zakupu

Zachowanie klienta wynika z jego motywacji, która jest motorem każdej czynności. Działanie czynników motywacyjnych możemy wyobrazić sobie jako energię, którą można zużyć na dowolne zachowanie, zaspokajające naszą potrzebę. Wybór metody zaspokojenia potrzeby to na ogół wybór produktu lub usługi. Na ten wybór mają duży wpływ takie czynniki, jak przekonania, wartości, aktualnie oglądane przekazy reklamowe.

Motywacja do zakupu to powód, dla którego ludzie dokonują zakupu konkretnego produktu lub konkretnej usługi w konkretnej firmie.

HANDEL HURTOWY

3.1. FUNKCJE I FORMY HANDLU HURTOWEGO

3.1.1. Rola i funkcje handlu hurtowego

Handel hurtowy dokonuje zakupów u różnych producentów, dokonuje zmiany wielkości sprzedawanych partii i zmiany asortymentu, po czym sprzedaje te towary detalistom. Podstawowym zadaniem handlu hurtowego jest więc dokonywanie zakupów u różnych producentów, z reguły w większych ilościach, a następnie sprzedaż tych towarów w mniejszych ilościach i bardziej zróżnicowanym asortymencie. Inne *funkcje* przedsiębiorstw hurtowych to:

- ⇒ utrzymywanie zapasów towarów, przez co zwolnieni z tego obowiązku są detaliści i producenci;
- ⇒ przekazywanie detalistom uzyskanych od producentów informacji na temat sprzedawanych towarów, a także inna pomoc i doradztwo na rzecz detalistów;
- ⇒ sprzedaż towarów także konsumentom indywidualnym i producentom.

Zasadnicze funkcje handlu hurtowego są bardzo podobne do funkcji handlu detalicznego. Różnice między handlem detalicznym a hurtowym polegają przede wszystkim na odmiennych metodach zakupu i sprzedaży towarów, a także na odmiennym miejscu w kanale dystrybucji.

Handel hurtowy różni się od handlu detalicznego wielkością dokonywanych zakupów i asortymentem sprzedawanych towarów. Duże zakupy dokonywane przez handel hurtowy powodują, iż hurtownicy muszą dysponować znacznie większym kapitałem niż detaliści, a co za tym idzie większe jest ryzyko związane z trafnością tych zakupów. Asortyment towarów oferowanych w hurtowniach jest z reguły węższy od asortymentu towarów oferowanych w punktach sprzedaży detalicznej. Handel hurtowy ma mniejszą liczbę klientów niż handel detaliczny, ale wielkość pojedynczej transakcji jest większa.

Detaliści prowadzą coraz silniejszą walkę konkurencyjną o klienta. Narzędziem tej walki jest oferta towarowa, co oznacza, że detaliści oferują coraz szerszy i głębszy asortyment towarów. Jednakże poszerzanie i pogłębianie asortymentu uzależnione jest od wielkości powierzchni sklepowej i kapitału, jakim dysponuje detalista. W takiej sytuacji handel hurtowy staje się magazynem punktów sprzedaży detalicznej, przez co zwalnia je od obowiązku utrzymywania pełnego asortymentu. W przypadku klienta, który chce zakupić towar, jakiego w punkcie sprzedaży detalicznej akurat nie ma, detalista składa telefonicznie zamówienie, które realizowane jest następnego dnia, a czasem w ciągu kilku godzin. Wprawdzie taki sposób zakupów nie jest akceptowany przez wszystkich klientów punktów sprzedaży detalicznej, ale jest on niezwykle wygodny dla detalistów. Hurtownicy wyręczają detalistów w utrzymywaniu zapasów, ale także przyczyniają się do finansowania zapasów utrzymywanych przez detalistów. To finan-

sowanie odbywa się poprzez wydłużanie terminów płatności; czasami jest to termin, w którym detalista sprzedaje towary.

W polskim handlu hurtowym dokonują się obecnie różne przemiany, z których najważniejsze to:

- ◆ zahamowanie wzrostu liczby małych hurtowni przy jednoczesnym powstawaniu większych hurtowni o zasięgu regionalnym (województwo) lub krajowym;
- ◆ powstawanie krajowych lub regionalnych (kilka województw) sieci hurtowni;
- ◆ zrzeszanie się hurtowni w celu wspólnego dokonywania zakupu towarów – pozwala to na dokonywanie zakupów po niższych cenach;
- ◆ zwiększanie częstotliwości dostaw towarów do punktów sprzedaży detalicznej przy jednoczesnym zmniejszeniu wielkości jednorazowej partii towarów;
- ◆ usprawnienie przyjmowania zamówień i bardzo szybka ich realizacja poprzez poprawę logistyki.

3.1.2. Formy handlu hurtowego

Działalność w zakresie handlu hurtowego może być prowadzona przez wyspecjalizowane w tym zakresie jedno- lub wielozakładowe przedsiębiorstwa handlu hurtowego, które wypełniają wszystkie typowe dla tej działalności funkcje. Tak więc – nabywają one towary, przechowują je, kompletują i odsprzedają detalistom, a czasami również przewożą towary, wykonują prace spedycyjne i inne. Działalność tę prowadzą na własny rachunek i własne ryzyko, choć oczywiście wykonanie niektórych czynności jak: transport, spedycja czy nawet magazynowanie, mogą zlecić innym podmiotom.

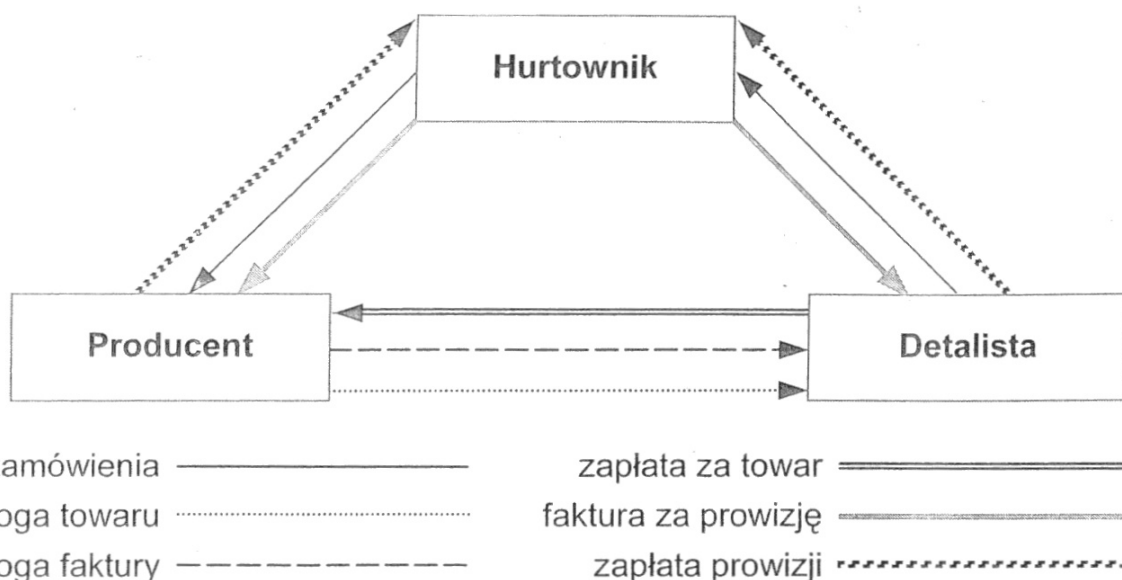
Drugą grupą podmiotów zajmujących się działalnością w zakresie handlu hurtowego, obok typowych przedsiębiorstw handlu hurtowego, są przedsiębiorstwa, których podstawowym zakresem działania jest: *produkcja, skup produktów rolnych czy handel detaliczny*. W warunkach gospodarki rynkowej przedsiębiorstwa mają swobodę w zakresie prowadzonej działalności, co powoduje, że funkcje handlu hurtowego są często wykonywane przez przedsiębiorstwa, których podstawowy zakres działania jest inny niż działalność hurtowa. Przedsiębiorstwa te są konkurentami hurtowników; wykonują one czynności hurtowników i przejmują ich zysk. Wykonywanie przez te przedsiębiorstwa zadań typowych dla przedsiębiorstw handlu hurtowego powoduje skracanie kanału dystrybucji.

Trzecią grupę stanowią *podmioty*, które wykonują jedynie niektóre funkcje handlu hurtowego¹⁰⁶. Często nie posiadają one własnych magazynów i w związku z tym stosują *tranzyt*, czyli inaczej mówiąc sprzedaż tranzytową.

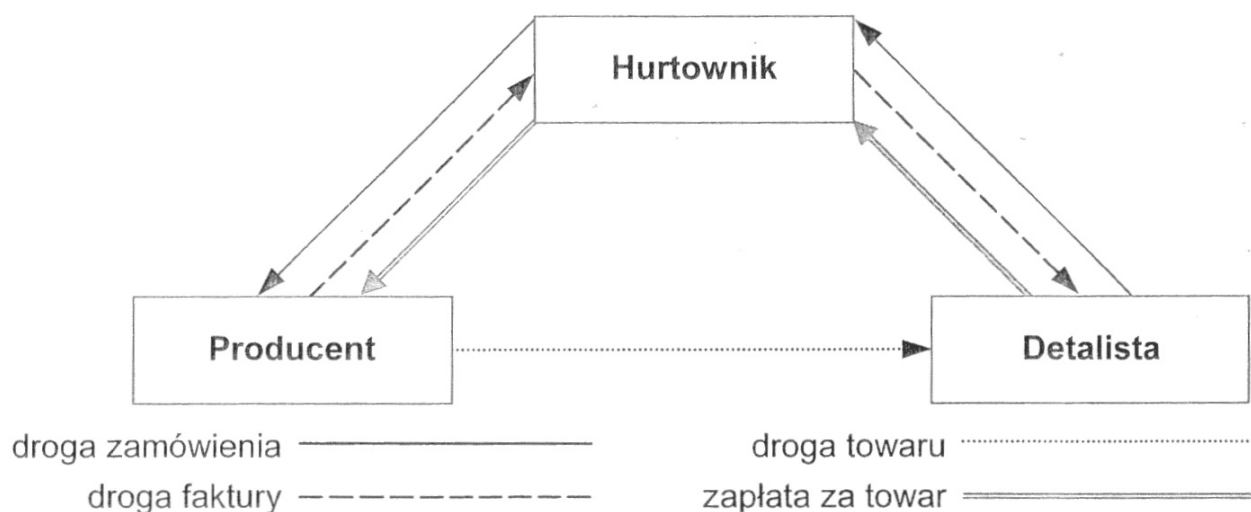
Tranzyt to forma sprzedaży towarów, w której uczestniczą podmioty wykonujące funkcje handlu hurtowego, ale towary nie są przyjmowane do magazynów tych podmiotów, lecz są bezpośrednio przekazywane z magazynów producenta do punktów sprzedaży detalicznej. Sprzedaż tranzytowa występuje w dwóch odmianach:

- ◆ tranzytu organizowanego (rys. 21.);
- ◆ tranzytu rozliczanego (rys. 22.).

¹⁰⁶ Niektóre zadania handlu detalicznego wypełniają także agenci i brokerzy. Pośredniczą oni w zawieraniu transakcji, za co otrzymują wynagrodzenie od zleceniodawcy, którym z reguły jest producent.



Rys. 21. Tranzyt organizowany



Rys. 22. Tranzyt rozliczany

Dostawy tranzytowe pozwalają na skrócenie drogi, jaką przebywają towary, a tym samym wyeliminowanie kosztów związanych z przeładunkiem, transportem i magazynowaniem towarów. Przy tranzycie organizowanym pośrednik otrzymuje za wykonane zadania prowizję, przy tranzycie rozliczanym pośrednik otrzymuje fakturę od producenta, a następnie wystawia fakturę na detalistę potrącając sobie część marży handlowej.

3.1.3. Magazyny hurtowe i ich wyposażenie

3.1.3.1. Znaczenie magazynów

Produkcja dóbr i ich konsumpcja często nie odbywają się w tym samym miejscu i czasie. I tak produkcja niektórych dóbr jest ściśle związana z pewnymi regionami, a konsumuje się je w całym kraju. Niektóre towary np. narty, sanki są produkowane przez cały rok, a konsumowane tylko w pewnym krótkim czasie. Inne artykuły np. cukier, przetwory owocowo-warzywne są produkowane przez kilka miesięcy, a spożywa się je przez cały rok. Te rozbieżności łagodzone są przez gromadzenie zapasów towarowych w *magazynach handlowych*. W niektórych magazynach handlowych oprócz gromadzenia towarów wykonuje się wiele innych zadań, związanych z kompletowaniem asortymentu czy też paczkowaniem, porcjowaniem lub rozlewaniem.

3.1.3.2. Rodzaje magazynów handlowych

Magazyny handlowe dzieli się na rodzaje wg następujących kryteriów:

- ◆ kryteria ekonomiczno-organizacyjne;
- ◆ kryteria techniczne.

Na podstawie tych kryteriów dokonana została szczegółowa klasyfikacja magazynów handlowych (tabela 9.).

Tabela 9. Klasyfikacja magazynów

Grupa kryteriów	Kryterium	Rodzaj magazynów
Ekonomiczno-organizacyjna	asortyment przechowywanych towarów	• o wąskiej specjalizacji • wyspecjalizowane • ogólne (ogólnospożywcze, ogólnoprzemysłowe) • uniwersalne
	miejsce w kanale dystrybucji	• skupu • zbytu • hurtowe • detaliczne
	pełnione funkcje	• zasobowe • transportowo-przeładunkowe • rozdzielcze
	właściciel	• własne • obce
Techniczna	wyposażenie techniczne	• zautomatyzowane • zmechanizowane • częściowo zmechanizowane • nie zmechanizowane
	rozwiązania budowlano-konstrukcyjne obiektów	• otwarte • półotwarte • zamknięte
	stopień koncentracji	• obiekty pojedyncze • zespoły magazynowe • bazy magazynowe

Źródło: opracowanie własne

Magazyny o wąskiej specjalizacji służą do przechowywania jednego rodzaju towaru o mało złożonym asortymencie np. ryby, ziemniaki, warzywa i owoce, mąka, cukier, wina, tkaniny wełniane. Wąska specjalizacja pozwala na stworzenie w magazynie optymalnych dla danego towaru warunków przechowywania.

Magazyny wyspecjalizowane są to takie magazyny, w których przechowuje się towary jednej branży lub grupy towarowej np. obuwie, sprzęt radiowo-telewizyjny, artykuły gospodarstwa domowego.

Magazyny ogólne to takie magazyny, w których gromadzi się szeroki asortyment towarów żywnościowych (magazyny ogólnospożywcze) albo przemysłowych (magazyny ogólnoprzemysłowe).

Magazyny uniwersalne (wielobranżowe) są wykorzystywane do przechowywania zarówno artykułów żywnościowych, jak i nieżywnościowych. W magazynach tych składa się towary niewymagające specjalnych warunków przechowywania, stąd nie ma potrzeby wnoszenia ich w urządzenia typowe dla magazynów specjalistycznych.

Magazyny skupu służą do przechowywania towarów przez krótki okres (od kilku godzin do kilkunastu dni), a następnie przekazywania zakupionych towarów do konsumentów lub przerobu. Ten rodzaj magazynów występuje przy punktach skupu płodów rolnych, owoców, zwierząt itp.

Magazyny zbytu występują przy zakładach produkcyjnych, do nich kierowane są wyroby gotowe po zakończonym procesie produkcji.

Magazyny hurtowe są wyspecjalizowanym zapleczem handlu detalicznego. Ich zadaniem jest gromadzenie i przechowywanie towarów, a następnie kompletowanie dostaw do placówek handlu detalicznego. Magazyny hurtowe stanowią największą grupę magazynów handlowych.

Magazyny detalu są zaopatrywane w towary przez magazyny hurtowe lub bezpośrednio przez producentów. Przechowuje się w nich towary w ilości pozwalającej na utrzymanie ciągłości sprzedaży. Magazyny detalu występują z reguły przy dużych punktach sprzedaży detalicznej np. przy domach towarowych.

Magazyny zasobowe służą do długoterminowego przechowywania dużych zapasów towarowych np. do gromadzenia żywności na wypadek wojny czy klęski żywiołowej.

Magazyny transportowo-przeładunkowe są przeznaczone do przechowywania towarów wyladowanych z jednego środka transportowego i oczekujących na inny środek transportowy. W tych magazynach gromadzi się takie ilości towarów, aby jak najlepiej wykorzystywać środki transportowe.

Magazyny rozdzielcze występują w handlu najczęściej. W magazynach tych gromadzi się towary pochodzące z różnych źródeł, następnie kompletuje dostawy i tworzy niewielkie partie towarów przeznaczonych dla punktów sprzedaży detalicznej.

Magazyny własne należą do przedsiębiorstwa handlowego, **magazyny obce** są własnością innych przedsiębiorstw, które odpłatnie udostępniają powierzchnię przedsiębiorstwom handlowym.

W **magazynach zautomatyzowanych** jest uwzględniony najwyższy stopień mechanizacji magazynów. Wszystkie prace związane z przyjmowaniem, składowaniem, konserwacją i wydawaniem towarów są wykonywane automatycznie przez mechanizmy sterowane komputerem.

Magazyny zmechanizowane są wyposażone w urządzenia mechaniczne zapewniające transport poziomy i pionowy.

Magazyny częściowo zmechanizowane zapewniają wykonanie pewnych czynności magazynowych przy wykorzystaniu urządzeń mechanicznych.

Magazyny nie zmechanizowane opierają się na pracy ludzkiej. Pracownicy magazynowi są wyposażani jedynie w niezbędne narzędzia i proste urządzenia do transportu poziomego.

Magazyny otwarte są to ogrodzone i utwardzone place, do których doprowadzone są drogi dojazdowe i często bocznica kolejowa. Na utwardzonym terenie składa się towary niewrażliwe na wpływy atmosferyczne, np. węgiel, drewno, piasek, żwir, cegły, wapno.

Magazyny półotwarte to utwardzone, zadaszone i ogrodzone place, w zależności od potrzeb, wyposażone w jedną, dwie, trzy lub cztery ściany, chroniące przechowywane towary przed wpływami atmosferycznymi. Jeżeli pomieszczenie jest wyposażone w dwie ściany, to nazywamy je **wiatą**, jeżeli w trzy ściany – **szopą**.

W **magazynach zamkniętych** zapewnia się właściwe warunki przechowywania towarów, dzięki utrzymaniu odpowiedniej temperatury, wilgotności itp. Magazyny tego rodzaju mogą być parterowe (podpiwniczone i nie podpiwniczone) bądź wielokondygnacyjne.

Oprócz magazynów pojedynczych, składających się z jednego obiektu, coraz częściej występują w praktyce zespoły magazynów i bazy magazynowe. **Zespoły magazynów** składają się co najmniej z trzech magazynów pozostających pod wspólnym nadzorem. **Baza magazynowa** obejmuje zespół budowli magazynowych wraz z ich wyposażeniem, drogami dojazdowymi i bocznkami kolejowymi, znajdującymi się na wspólnym terenie i należącymi najczęściej do jednego właściciela.

3.1.3.3. Lokalizacja magazynów

Problem lokalizacji magazynów może być rozpatrywany w dwóch płaszczyznach: *lokalizacji ogólnej* i *lokalizacji szczegółowej*.

Lokalizacja ogólna dotyczy miejscowości, w której znajduje się magazyn. Wybór lokalizacji ogólnej przez przedsiębiorstwo handlowe zależy od wielu czynników, z których najważniejsze to: asortyment towarów, gęstość sieci detalicznej i częstotliwość dokonywanych zakupów.

Wybór konkretnego miejsca budowy magazynu w konkretnej, wybranej już miejscowości to **lokalizacja szczegółowa**. Lokalizacja szczegółowa magazynu obejmuje wyznaczenie działki, na której zostanie zbudowany magazyn. Działka ta musi spełniać kilka warunków niezbędnych do prawidłowego funkcjonowania magazynu. Najważniejsze z nich to:

- ◆ istnienie dróg dojazdowych lub ewentualnie możliwość doprowadzenia bocznic kolejowej, zapewniających transport towarów;
- ◆ uzbrojenie terenu w sieć wodociągowo-kanalizacyjną, elektryczną, telefoniczną;
- ◆ możliwość takiego rozmieszczenia budynków i urządzeń, aby istniał swobodny wjazd i wyjazd, a także swobodny dostęp do rampy.

Najtańsze są z reguły magazyny zlokalizowane poza miastem, co wynika z niskich cen działek budowlanych i niskich kosztów transportu.

Obok lokalizacji magazynów niezwykle ważna jest ich konstrukcja. Jej znaczenie jest istotne zarówno na etapie budowy magazynu jak i jego eksploatacji. Przyjmując jako kryterium konstrukcję magazynu, można zastosować następujące rozwiązania:

- ⇒ magazyny parterowe – charakteryzują się niższymi kosztami budowy (nie trzeba korzystać w tych magazynach z urządzeń dźwigowych, niższe są koszty fundamentów oraz lżejszych i jednocześnie tańszych konstrukcji), są one bardziej funkcjonalne – sprzyjają większej przepustowości i przelotowości magazynów¹⁰⁷;
- ⇒ magazyny wielkopowierzchniowe – dzięki dużej powierzchni magazynowej, osiągającej czasem kilkadziesiąt tys. m², możliwe jest stosowanie mechanizacji i automatyzacji prac magazynowych;
- ⇒ magazyny wysokie – nowoczesne magazyny osiągające kilkadziesiąt metrów wysokości, możliwe jest umieszczanie w nich wysokich regałów, dzięki czemu powierzchnia magazynowa jest racjonalnie wykorzystywana;

¹⁰⁷ Wziasnienie terminów „przepustowość” i „przelotowość magazynów” poniżej