

Beata Tarczydło

Akademia Górniczo-Hutnicza w Krakowie

MERCHANDISING JAKO NOWOCZESNA METODA W ZARZĄDZANIU SPRZEDAŻĄ DETALICZNĄ

1. Wstęp

Obserwacja rynku dowodzi, iż coraz więcej podmiotów rynkowych zarządzających sprzedażą detaliczną, tj. planujących, organizujących, koordynujących i kontrolujących działania w procesach sprzedażowych na szczeblu detalu, rywalizując permanentnie z konkurencją, wprowadza usprawnienia i poszukuje skutecznych metod wspomagania swoich działań. Jedną z nich jest merchandising.

Głównym celem niniejszego artykułu jest przybliżenie merchandisingu jako innowacyjnej metody zwiększającej efektywność zarządzania sprzedażą detaliczną.

2. Definicja i istota merchandisingu

Merchandising jest narzędziem marketingowym zaliczonym do form promocji dodatkowej. Jednak coraz większe zainteresowanie przedsiębiorców omawianą kategorią, rozwój środków i profesjonalizacja wysiłków w tym obszarze skłaniają do stwierdzenia, że merchandising to nowoczesna metoda wspomagająca efektywność zarządzania sprzedażą detaliczną.

Określenie „merchandising” wywodzi się z języka angielskiego i pochodzi od słów *merchant* (kupiec, handlowiec) oraz *merchandise* (towar) [Rydel 2001, s. 292]. Słowo „merchandising” nie ma polskiego odpowiednika, a w bezpośrednim tłumaczeniu oznacza „towarowanie”.

Idea merchandisingu powstała w USA; stamtąd przybyła do Europy Zachodniej, gdzie powszechnie i z dobrym skutkiem jest stosowana od końca lat sześćdziesiątych, a w Polsce – od lat dziewięćdziesiątych.

Merchandising to jedno z najbardziej niejednoznacznych pojęć, jakie istnieją w literaturze z zakresu marketingu. Najprościej można je zdefiniować jako ogół działań prowadzonych w sklepie, które mają na celu uczynić produkt bardziej zauważalnym i dostępnym dla klienta.

M. Levy i B. Weitz twierdzą, że merchandising (określany również jako *merchandise management*) to proces, w którym sprzedawca usiłuje zaoferować odpowiednią ilość właściwego towaru we właściwym miejscu i czasie, aby zapewnić firmie zysk [Levy, Weitz 2004, s. 714].

Z kolei B. Rozwadowska przez pojęcie „merchandising” rozumie optymalną prezentację towarów oraz komunikację w punkcie sprzedaży [Rozwadowska 1995, s. 13].

Według innych autorów (zob. [Rozwadowska 1995, s. 13]), celem merchandisingu jest wspieranie sprzedaży (przepływu towarów) w aspekcie zwiększania wydajności powierzchni sprzedażowej. Merchandising obejmuje opiekę nad ekspozycją na półce sklepowej (w tym także jej budowanie), tworzenie tzw. ekspozycji specjalnych oraz wprowadzanie do sklepów displayów (*display* z angielskiego znaczy „wystawiać na pokaz”, „wystawa”; jest to stelaż reklamowy, służący do ekspozycji określonych produktów; typowe displaye zaopatrzone są w tablicę z hasłem reklamowym, fotografią lub znakiem graficznym produktu). Obejmuje on także akcje zarówno specjalne, jak i normalne praktyki handlowe. W tym ujęciu merchandising jest, oprócz reklamy, kreowania produktu, polityki cenowej, czy sposobu dystrybucji, samodzielnym instrumentem marketingowym. Inaczej mówiąc, jest to wspieranie sprzedaży poprzez odpowiednią ekspozycję towarów w sklepie.

A. Wiśniewski przez pojęcie „merchandising” rozumie zespół działań promocyjnych stosowanych w punkcie sprzedaży detalicznej: opakowanie, sposób prezentacji towarów często za pomocą specjalnych urządzeń, np. stelaży reklamowych, rozdawanie próbek i gadżetów reklamowych, rozplanowanie sali sprzedażowej i rozmieszczenie w niej asortymentu, konkursy, degustacje, wykorzystanie cen jako środka promocji (np. przeceny, ceny psychologiczne itp.) [Wiśniewski 1995, s. 234].

Z kolei K. Kotra i A. Pysz-Radziszewska twierdzą, że merchandising to ogół metod badawczych i praktycznych technik wdrażanych w punktach sprzedaży przez handlowców i producentów w celu zwiększenia rentowności punktów sprzedaży oraz zbytu produktów dzięki ciągłemu dostosowywaniu asortymentu do potrzeb rynkowych oraz odpowiedniej prezentacji produktów [Kotra, Pysz-Radziszewska 2001, s. 136].

Według T. Sztuckiego, merchandising to planowanie i promowanie sprzedaży przez umiejętną prezentację produktu na odpowiednim rynku i we właściwym czasie, wykorzystywanie fachowej wiedzy i praktycznych umiejętności sprzedawców oraz stosownie reklamy i środków zwiększających sprzedaż. W działaniach tych wykorzystuje się środki handlowe oraz materiały promocyjne przedsiębiorstw przemysłowych dostarczane bądź bezpośrednio, bądź za pośrednictwem handlu hurtowego. Obejmują one promocyjną dekorację okien wystawowych, układanie produktów na urządzeniach sprzedażowych i stelażach reklamowych, rozdawanie bezpłatnych próbek czy upominków reklamowych, degustacje i demonstrowanie zastosowania produktów, stosowanie promocyjnych cen, rozdawanie kuponów premiowych itp. [Sztucki 1998, s. 192].

W praktyce gospodarczej najczęściej rozumie się merchandising jako specjalne zabiegi związane z prezentacją towaru w jednostkach handlowych, tak aby zwrócić na nie uwagę klienta i skłonić go do ich zakupu.

Po przeanalizowaniu literatury zauważono, że merchandising jest określane jako marketing sfery handlu czy promocja w miejscu sprzedaży, techniki ekspozycyjne czy wreszcie socjotechnika umożliwiająca wpływanie na zachowania klienta. Niezależnie od tego, czy potraktujemy go ogólnie – jako zbiór działań stosowanych przez specjalistów od marketingu w celu pozyskania nabywców – czy jako „czysty merchandising”, związany wyłącznie z technikami ekspozycji, jedno jest pewne: merchandising jest przyszłością handlu i w dużym stopniu przesądza o ewentualnym sukcesie lub porażce w handlu detalicznym.

Podsumowując rozważania o definicji merchandisingu przyjmuje się, że jest to umiejętność aranżacji wnętrza sklepowego i odpowiedniej ekspozycji produktów. Sztuką jest zaprezentowanie towaru (wzór, opakowanie, sposób i miejsce ekspozycji) w taki sposób, aby przyciągał on uwagę, wzbudzał zainteresowanie, powodował chęć posiadania i motywował do zakupu.

3. Uwarunkowania powstania i rozwoju merchandisingu

Po drugiej wojnie światowej w krajach wysoko rozwiniętych nastąpiły głębokie przemiany strukturalne, nazywane rewolucją w detalu, spowodowane zmianami w otoczeniu. Głównymi przejawami tych przemian są: wzrost znaczenia handlu detalicznego i jego decydująca rola w kanałach dystrybucji, powstanie i dynamiczny rozwój wielkopowierzchniowych jednostek handlowych oraz powszechne stosowanie w nich samoobsługi [Kramer 2004, s. 124].

Zmiany w otoczeniu spowodowały wzrost podaży ze strony producentów oraz procesy koncentracji i centralizacji kapitału detalistów. To zaś zaowocowało powstaniem silnych sieci handlowych. W Europie Zachodniej w latach siedemdziesiątych zastosowanie merchandisingu z jego priorytetem – „ułatwić zbyt wyrobów” – wynikało właśnie z ich inicjatywy. Lata osiemdziesiąte przyniosły niewielką dynamikę wydatków na konsumpcję, zaostrenie konkurencji i walkę o udziały w rynku. W latach dziewięćdziesiątych zaobserwowano znaczny rozwój merchandisingu, co wynikało z postępu informatycznego, rosnącej konkurencji i wzrostu świadomości klientów [Kotra, Pysz-Radziszewska 2001, s. 137].

Wielkie jednostki detaliczne, takie jak hipermarkety i supermarkety, wykorzystując samoobsługę, zaczęły uzyskiwać znaczne korzyści dzięki skali swojego działania oraz stosowaniu agresywnych strategii marketingowych. Zwiększały tym samym swoje udziały w rynku. Działalność merchandisingowa producentów w krajach zachodnich była i jest ściśle związana ze sklepami samoobsługowymi, w których nie ma nikogo, kto w sposób bezpośredni zajmowałby się sprzedażą towaru. Oznacza to, że towar musi się sprzedawać sam.

Rok 1989 był rokiem przełomowym dla społeczeństwa polskiego. Merchandising pojawił się w Polsce na początku lat dziewięćdziesiątych, wraz z rozpoczęciem ekspansji na rynek dużych zachodnich korporacji (np. Procter & Gamble, Lever, Jacobs, Knorr, Master Foods) [Rozwadowska 1995, s. 13]. Przedstawiciele tych firm, zwanych w skrócie FMCG (*Fast Moving Consumer Goods* – dobra konsumenckie szybko rotujące), podejmowali działania merchandisingowe, wprowadza-

jąc na rynek nowe marki towarów z grupy artykułów spożywczych, chemii gospodarczej i używek [Stopczyński 1996, s. 27]. Zastosowanie przez te firmy merchandisingu przyczyniło się do szybszego zdobycia rynku poprzez zwiększenie sprzedaży określonych produktów oraz nagle i spektakularne (jak na owe czasy) pojawienie się ich w niemal każdym punkcie sprzedaży detalicznej.

4. Elementy psychologii zachowań człowieka a skuteczny merchandising

Do zaprojektowania skutecznych działań merchandisingowych niezbędna jest wiedza o zachowaniach nabywców, na których chce się oddziaływać (por. z [Underhill 2001, s. 81].

Zachowania nabywców to ogół działań związanych z pozyskiwaniem, użytkowaniem i dysponowaniem produktami wraz z decyzjami poprzedzającymi i warunkującymi te działania.

W marketingu istnieje wiele teorii i modeli dotyczących zachowań nabywców w punkcie sprzedaży (zob. np. w [Foxall, Goldsmith 1998; Gajewski 1997; Laszczak 1996]). Modele te pokazują, jak wielką rolę w podejmowaniu decyzji przez klienta odgrywa otoczenie, w którym oferowany jest produkt.

Najprostszym modelem, wskazującym na potrzebę działań promocyjnych w jednostce sprzedażowej, jest model SLB (Stay, Look, Buy – zatrzymaj się, spojrz, kup).

Najczęściej spotykanym modelem jest model AIDA, którego nazwa to skrót od angielskich słów: *Attention* – zwrócenie uwagi, *Interest* – wzbudzenie zainteresowania, *Desire* – pragnienie, chęć posiadania, *Action* – działanie, zakup. Model odzwierciedla rzeczywistość, w której zwrócenie uwagi konsumenta i wzbudzenie jego zainteresowania produktem wywołuje potrzebę posiadania, a w konsekwencji – zakup.

Kolejny model to AIDCAS (*Attention, Interest, Desire, Conviction, Action, Satisfaction* – uwaga, zainteresowanie, życzenie, przekonanie, działanie, satysfakcja). Jest to formuła przystająca do obecnych warunków rynkowych. Wielką sztuką jest taki dobór środków i metod działań merchandisingowych w konkretnej jednostce handlowej, by klient mógł przejść przez poszczególne fazy wskazanego modelu, a w konsekwencji – lojalnie do niej wracać i dokonywać zakupów.

Skuteczne oddziaływanie na nabywcę zależy od jego percepcji, tj. procesu rozpoznawania, selekcjonowania, organizowania i interpretowania bodźców w celu nadania sensu otaczającej go rzeczywistości. Spostrzeganie odbywa się za pomocą zmysłów – wzroku, dotyku, słuchu, węchu i smaku.

Czynniki wpływające na postrzeganie można sprowadzić do dwóch kategorii. Zewnętrzną grupę czynników stanowią bodźce oddziaływające na człowieka; druga kategoria dotyczy warunków wewnętrznych jednostki i jej cech indywidualnych.

Czynniki bodźcowe związane są z fizyczną charakterystyką postrzeganych obiektów i zjawisk takich, jak: rozmiar, kolor, kształt, waga itp. Rozmiar determinuje wprost siłę bodźca. Jest tym samym chyba najistotniejszą cechą, jaka wyróżnia go z otoczenia.

Otoczenie wysyła człowiekowi wiele sygnałów (bodźców). Każdy człowiek odbiera inaczej informacje płynące z zewnątrz. Ludzie zwracają uwagę tylko na bodźce, które uznają za istotne z punktu widzenia swoich potrzeb, chęci, przekonań i postaw. Ważną wskazówką przy podejmowaniu działań merchandisingowych może być fakt, że uwagę ludzi przyciągają zwłaszcza informacje niejednoznaczne, a także zaskakujące [Rudnicki 1996, s. 32]. Ciekawość pobudza ludzi do działania. Sprzedawcy, by zwrócić uwagę klienta, wykorzystują różnego rodzaju metody. Na przykład w pewnym sklepie konfekcyjnym odgradzono kotarą część ekspozycji i umieszczono napis „tylko dla dorosłych”. Zaciekawieni klienci, po odwiedzeniu właśnie tej części sklepu, przekonywali się, że za kotarą umieszczono po prostu odzież dla dorosłych [Gajewski 1997, s. 66].

Człowiek wykazuje dużą selektywność w odbiorze informacji (tzw. percepcja filtrująca), głównie ze względu na ograniczone możliwości percepcji poszczególnych zmysłów i ograniczoną pojemność świadomości [Rudnicki 1996, s. 33]. Uważa się, że może on przyswoić jednocześnie najwyżej 6-7 odrębnych informacji. W związku z tym tylko niewielka część docierających do niego informacji jest zauważana i zapamiętywana, stając się tym samym wewnętrznym źródłem informacji. Wszystkie pozostałe informacje są tłumione, pomijane lub odrzucane. Sygnały, poza tym, że podlegają selektywnemu odbiorowi i zapamiętywaniu, są często zniekształcone i niezgodne z rzeczywistością [Laszczak 1996, s. 27]. Przykładem może być wzmoczone uczucie głodu pod wpływem zapachu smażonego kurczaka, a także długa kolejka napędzająca klientów, którzy odczuwają nagłą potrzebę posiadania towaru. Chociaż w obu przypadkach nie zaszły żadne fizyczne zmiany, które tłumaczyłyby zwiększenie głodu czy zmianę hierarchii potrzeb, to jednak klient zachowuje się inaczej. Wiele tego typu zachowań jest wykorzystywanych przez merchandising, który generuje wiele bodźców.

W procesie postrzegania często wykorzystuje się także podświadomość, która rejestruje pewne bodźce. Jest to tzw. postrzeganie sublimalne (szerzej na ten temat w [Foxall, Goldsmith 1998, s. 88-92]). Problem podświadomej percepcji, czyli postrzegania bodźców i reagowania na nie poniżej pewnego progu spostrzegania (progu podświadomości), jest często poruszany w literaturze z zakresu psychologii reklamy. Budzi też wiele kontrowersji. Z powodów etycznych często zabrania się wykorzystywania podświadomej percepcji w formowaniu przekazów reklamowych. Proces postrzegania uzupełniają dodatkowo emocje i zapamiętane z przeszłości wzorce.

Percepcję można kształtować także poprzez przyjemne skojarzenia tworzące nastrój i klimat sprzyjający zakupom. W tym celu można posłużyć się np. odpowiednim oświetleniem.

Druuga grupa czynników wywierających wpływ na percepcję związana jest, z jednej strony, z cechami somatycznymi (cielesnymi) człowieka (np. budową ciała człowieka, wadami narządów zmysłu) i ze stanem jego organizmu (np. ze zmęczeniem, chorobą, głodem), z drugiej strony, z cechami psychicznymi, skłonnościami, oczekiwaniami itp. Czynniki związane ze strukturą organizmu ludzkiego (cechami cielesnymi, stanem organizmu) nie mają tak wielkiej siły oddziaływania jak opisywane wcześniej czynniki zewnętrzne o charakterze „bodźcowym”.

Odbieranie bodźców powoduje konkretne zachowania nabywców zgodne z modelem: bodziec – reakcja – organizm (odgłos, spojrzenie, zainteresowanie; oświetlenie punktowe, zainteresowanie, dokładne obejrzenie). W praktyce na decyzje nabywcze wpływają różnego rodzaju czynniki, w tym m.in. czas pozostawiony klientowi do namysłu.

Największe możliwości dla merchandisingu stwarzają decyzje impulsywne. W praktyce gospodarczej występują: impulsy rzeczywiste (ktoś nie planował zakupu, ale kupił produkt np. ze względu na promocję), impulsy nierzeczywiste (ktoś miał kupić produkt, np. pralkę, kosiarkę, ale nie wiedział, jakiego rodzaju, nie znał marki i wybrał konkretne urządzenie np. z powodu dobrej ekspozycji) (szerzej na ten temat w [Kwarciany 2005, s. 64-65]).

5. Zakres działań i środków merchandisingowych

W dostępnych źródłach literaturowych nie ma zgodności co do zakresu działań i środków merchandisingowych. Ponadto merchandising jest takim obszarem narzędzi marketingowych, którego teoretycy uczą się od praktyków. Wyniki przeprowadzonych badań literaturowych i empirycznych (analiza kilkudziesięciu przedsiębiorstw z województwa małopolskiego) dają podstawy do szerokiego rozumienia działań merchandisingowych. Kompleksowe myślenie i działanie w omawianym obszarze powinny, zdaniem autorki, uwzględniać następujące elementy:

- przemyślany wybór lokalizacji jednostki handlowej,
- troskę o otoczenie zewnętrzne sklepu,
- jeśli sklep ma witrynę, to powinien zadbać o specjalistyczne aranżacje w oknie wystawowym,
- przemyślane zaprojektowanie wejścia do sklepu, tak aby zachęcało klientów do wejścia,
- wyznaczenie dróg do poruszania się po sklepie (m.in. głównego ciągu komunikacyjnego czy typowej ścieżki),
- określenie modelu zagospodarowania wnętrza handlowego (w praktyce gospodarczej stosowany jest model siatki w dużych jednostkach handlowych, cechujący się równoległym rozmieszczeniem regałów i ciągów komunikacyjnych; model swobodnego przepływu, bez wyraźnego podziału na działy i bez typowych regałów oraz model mieszany, stanowiący połączenie dwóch poprzednich),
- rozmieszczenie asortymentu oraz zgodnie z najnowszymi trendami światowymi, zarządzanie kategorią, które polega na takim podziale oferowanego asortymentu i takim eksponowaniu produktów, aby ułatwić zakupy klientom przy jednoczesnym osiągnięciu przez handlowca i producenta optymalnych rezultatów,
- podział powierzchni sprzedażowej na obszary funkcjonalny, dekoracyjny, informacyjny i dodatkowy,
- wyznaczenie stref aktywnych i pasywnych, czyli tych, gdzie najlepiej i najgorzej ekspozycja będzie zauważona przez klienta,

- odpowiednie eksponowanie produktów na półce sklepowej (m.in. na odpowiedniej wysokości i szerokości, zgodnie z wiedzą o zdolności postrzegania człowieka),
- stosowanie specjalistycznych technik ekspozycyjnych (m.in. ekspozycji otwartej, bogatej oferty, całości, zaznaczania obecności danej marki, tematycznej, serii, blokowej, amfiteatralnej, jakościowej, cross merchandisingu),
- dopasowanie informacji o cenach do wyników badań rynku oraz psychologii zachowań ludzi (m.in. kształtowanie linii cenowych, wyznaczanie podstawowych stref cenowych oraz stosowanie cen psychologicznych),
- wypracowanie rocznej listy tematów akcji promocyjnych, wokół których organizowane będą aranżacje tematyczne ważne i interesujące dla klientów,
- dbałość o klimat jednostki handlowej, czyli o czynniki bezpośrednio wpływające na samopoczucie klienta (m.in. oddziaływanie na zmysły wzroku, smaku, słuchu, węchu, dotyku poprzez odpowiednią temperaturę, oświetlenie, kolorystykę, muzykę, zapach itp.),
- zaprojektowanie koncepcji merchandisingowych i/lub planogramów, czyli wzorców ekspozycji produktów w jednostkach handlowych i na półkach,
- prowadzenie takiej strategii merchandisingowej, czy to producenta, czy właściciela jednostki handlowej, czy wspólnej, która będzie uwzględniać interesy producenta, handlowca oraz wygodę klienta,
- przeszkolenie personelu, który jest zaangażowany w realizację funkcji merchandisingowych,
- zaplanowanie harmonogramu działań: kto, kiedy i za co odpowiada, kto koordynuje działania,
- permanentne analizowanie zachowań klientów jednostek handlowych i działań konkurentów, wygrywają bowiem ci, którzy są kreatywni, potrafią czymś zaskoczyć, umieją uczynić widowisko ze sprzedaży, tym samym dostarczając klientom dodatkowych wrażeń,
- wypracowanie narzędzi i metod pomiaru skuteczności stosowanych działań (np. posiadanie odpowiedniego programu informatycznego, który rejestruje wielkość sprzedaży i pośrednio daje możliwość analizy skuteczności zastosowanych technik ekspozycyjnych).

Poza wymienionymi obszarami działań bardzo ważne są odpowiednie środki wspomagające, czyli zachęcanie klienta do przyścia do danej jednostki handlowej np. poprzez oznaczenie trasy dojazdu, wyraźne zaznaczanie jej nazwy czy logo. Zastosowanie specjalistycznych urządzeń ekspozycyjnych, np. systemu regałów i dodatkowych ekspozytorów, charakterystycznych dla danego sklepu, przygotowanie środków promocji dodatkowej, m.in. plakatów, zwieszek, standów, ulotek itp. Kompleksowe działania merchandisingowe przynoszą duże korzyści zaangażowanym podmiotom, tj. sprzedawcom, producentowi i klientom.

6. Korzyści z działań merchandisingowych

Przemyślane zagospodarowanie powierzchni sprzedażowej przynosi zwykle firmie handlowej wzrost obrotów i wzrost zysków. Dbłość o estetykę ekspozycji wpływa na zadowolenie klientów, którego konsekwencją są pozytywne opinie o sklepie, merchandising przyczynia się zatem do poprawy wizerunku sklepu. Większe zadowolenie nabywców sprzyja ich lojalności wobec miejsca zakupów. Optymalne zagospodarowanie powierzchni sprzedażowej, w tym zarządzanie kategorią zgodnie z oczekiwaniami rynku, umożliwi usprawnienie pracy personelu jednostki handlowej, powoduje oszczędność czasu, redukcję kosztów i lepszą rotację zapasów. Dodatkowo odpowiednia ekspozycja produktów umożliwi klientom łatwe odszukanie dóbr, poznanie nowości, zwiększa świadomość wyboru, oszczędza czas oraz daje nabywcom większą satysfakcję z zakupów.

7. Zakończenie

W Polsce merchandising rozwija się bardzo szybko. Jest to związane z możliwością powielania gotowych wzorców zachodnich (bez potrzeby wypracowywania nowych strategii), na które na rynku występuje duża chłonność. Zmiany w polskim handlu są widoczne i bardzo efektywne. Nadal istnieje jednak ogromna różnica pomiędzy nowoczesnymi centrami handlowymi w dużych miastach a zaniedbanymi jednostkami handlowymi w małych miejscowościach, co, na szczęście, nie jest regułą. Należy stwierdzić, że klienci są coraz bardziej wymagający i nie wystarczy już odpowiedni asortyment; wyraźna jest potrzeba stałej poprawy warunków sprzedaży. Potwierdzają to wyniki badań. Zdaniem Centrum Badań Opinii Społecznych Polacy są coraz bardziej zadowoleni z handlu, a podczas zakupów biorą pod uwagę komfort robienia zakupów, niską cenę, częste promocje i porady sprzedawców.

Ponadto korzystne warunki do działań merchandisingowych stwarza to, że aż 70% Polaków przyznaje się do kupowania pod wpływem impulsu powstałego w jednostce handlowej [Kwarciany 2005, s. 64].

Kolejnym argumentem stymulującym do podjęcia działań w analizowanym obszarze jest fakt, że międzynarodowe koncerny od dłuższego czasu korzystają z kompleksowych usług merchandisingowych. Rodzimi przedsiębiorcy, chcąc sprostać zasadom konkurencji, również nie powinni zaniedbywać tych działań.

Podsumowując, z przeprowadzonych studiów literaturowych oraz z praktyki wynika, że metodyczne działania w ramach merchandisingu są istotnym elementem skutecznego zarządzania sprzedażą detaliczną. Każda organizacja – zarówno producent, jak i właściciel jednostki handlowej – powinna dążyć do wypracowania strategii działań merchandisingowych dla własnej marki, grupy asortymentowej produktów czy też sklepu w celu optymalizowania efektów zarządzania półką oraz jak najlepszego dostosowania się do aktualnych oczekiwań klientów, którzy nie tylko chcą kupować, ale także przeżywać odpowiednie emocje podczas zakupów. Prawdopodobieństwo sukcesu znacznie zwiększają kompleksowe i metodyczne działania w omawianym obszarze zgodne z zaproponowanym w niniejszym artykule podejściem.

Literatura

- Cox R., Brittain P. (2000), *Zarządzanie sprzedażą detaliczną*, PWE, Warszawa.
- Foxall G.R., Goldsmith R.E. (1998), *Psychologia konsumenta dla menedżera marketingu*, PWN, Warszawa.
- Gajewski S. (1997), *Zachowanie się konsumenta a współczesny marketing*, Wydawnictwo Uniwersytetu Łódzkiego, Łódź.
- Kotra K., Pysz-Radziszewska A. (2001), *Marketing w teorii i praktyce*, Wydawnictwo Wyższej Szkoły Bankowej, Poznań.
- Kramer T. (2004), *Podstawy marketingu*, Polskie Wydawnictwo Ekonomii, Warszawa.
- Kwarciany M. (2005), *Zakupy pod wpływem impulsu*, „Marketing w Praktyce”, nr 4.
- Laszczak M. (1996), *Psychologia w marketingu*, „Marketing w Praktyce”, nr 11.
- Levy M., Weitz B. (2004), *Retailing Managment*, McGraw-Hill Irwin, New York.
- Rozwadowska B. (1995), *Merchandising jako metoda aktywizacji sprzedaży*, „Marketing i Rynek”, nr 1.
- Rydel M. (2001), *Komunikacja marketingowa*, Ośrodek Doradztwa i Doskonalenia Kadr, Gdańsk.
- Rudnicki L. (1996), *Zachowania konsumentów na rynku*, AE, Kraków.
- Stopczyński D. (1996), *Sztuka merchandisingu*, „Marketing w Praktyce”, nr 12.
- Sztucki T. (1998), *Encyklopedia marketingu*, Placet, Warszawa.
- Underhill P. (2001), *Dlaczego kupujemy?*, MT Biznes, Warszawa.
- Wiśniewski A. (1995), *Marketing*, WSiP, Warszawa.

MERCHANDISING AS A NEW METHOD OF RETAILING MANAGEMENT

Summary

The lecture presents merchandising as a new method of retailing management. The most important role of merchandising is connected with the company's effectiveness and client's satisfaction.

In Poland its importance is still growing. The result of the research shows that a lot of companies do not have their regular merchandising policy. That's why the author describes definition, roots, aims and tools of the company's effective merchandising strategy.