

A. Suslenco

Doctor în științe economice, lect.univ.,
Universitatea de Stat „Alec Russo” din Bălți

MERCHANDISINGUL O INTERFAȚĂ A ÎNTREPRINDERII COMPETITIVE

În urma dezvoltării societății, a internaționalizării afacerilor, s-au produs schimbări majore și în modalitățile de construire a afacerilor, a interacțiunii cu clienții, dar și a construirii relațiilor cu clienții. Elementele centrale afectate de activitățile de internaționalizare au fost magazinele, punctele de vânzare care au trebuit să facă față noilor provocări înaintate de un ansamblu de consumatori mai educați, mai pretențioși dar și mai ambițioși. Astfel, în acest context, magazinele trebuie să facă față acestor provocări, în vederea satisfacerii dorințelor clienților săi

la maxim dar și de a atinge scopul lor de bază care este creșterea profitului. În acest context, apare necesitatea firmelor, unităților de vânzare de a fi mai bune, de a atrage clienții, de a-i fideliza, de a le anticipa gusturile sale.

Astfel, ca soluție, și instrument de bază în soluționarea acestor necesități apare termenul de *merchandising* care potrivit literaturii de specialitate este un termen nou ce desemnează „cercetarea dezvoltării vânzării și a utilizării mărfurilor și a serviciilor printr-o mai bună publicitate și prezentare în rândul consumatorilor”¹. În baza acestei definiții putem observa că merchandisingul este un concept nou, care se preocupă de cercetarea vânzărilor de la punctele de vânzare și circulația mărfurilor în aceste puncte de vânzare. Definiția de mai sus evidențiază faptul că merchandisingul influențează asupra consumatorilor prin intermediul publicității în vederea sporirii interesului față de bunurile sau serviciile prestate de unitățile comerciale dar și prin intermediul prezentării atractive a produselor sau serviciilor.

O altă definiție a merchandisingului o găsim în lucrările specialistului din domeniul merchandisingului și anume la Kharles Kepner care definește merchandisingul ca „produsul potrivit, la locul potrivit, în momentul potrivit și la prețul potrivit în cantitatea potrivită”². În baza acestei definiții putem reitera că cercetătorul evidențiază importanța merchandisingului din perspectiva satisfacerii necesităților clienților punctelor de vânzare prin intermediul produselor potrivite, la prețuri atractive pentru clienți, dar și în momentele la care solicită clienții. Cercetătorul evidențiază de asemenea și importanța cantității potrivite care unitățile de vânzare trebuie să o ofere către consumatorii magazinelor. Cei 5 P ai merchandisingului i-am reprezentat schematic în figura 1.

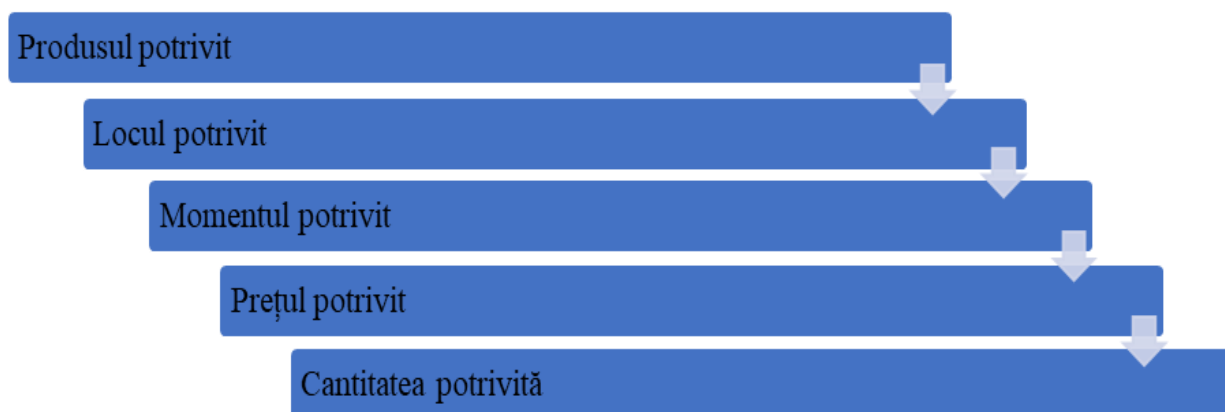


Figura 1. Cei 5 P ai merchandisingului
Sursa: elaborat în baza cercetărilor lui K. Kepner

Dacă studiem cercetările efectuate de către Juan Camilo Ruiz atunci putem evidenția că celor 5P ai lui Kepner le sunt asociați 7B ai lui Ruiz care evidențiază

¹ DEX- www.webdex.ro/online/dictionar/merchandising

² Dominique Mouton, Gauderigue Paris, Practica merchandisingului. Spațiul de vânzare. Oferta de produse. Comunicarea la locul de vânzare. Iași, Polirom, 2009, p. 19

necesitatea punctelor de vânzare de a satisface bine, în corespundere cu necesitățile și interesele clienților unităților comerciale. Reprezentarea schematică a celor 7B ai lui Ruiz sunt redați în figura 2.

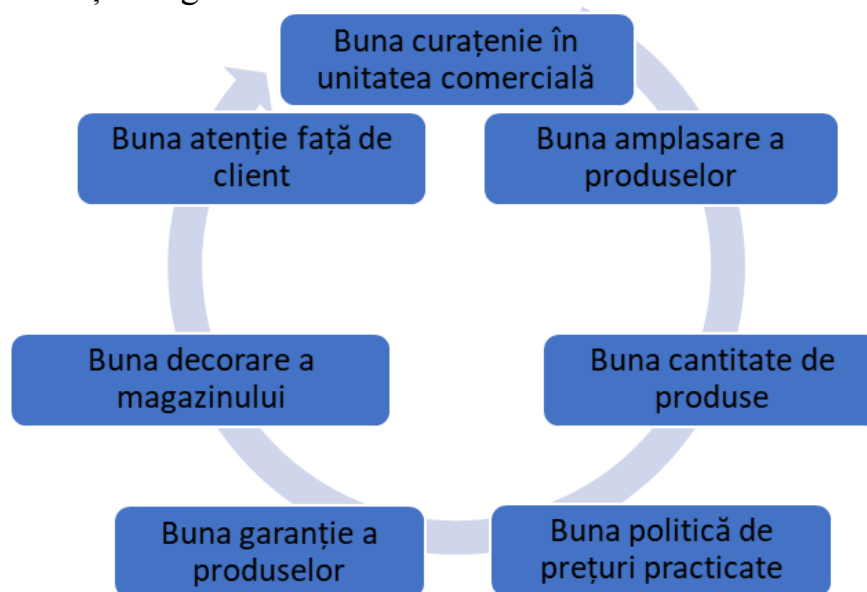


Figura 2. Cei 7B ai merchandisingului după Ruiz

Sursa: elaborat după cercetările lui Juan Ruiz

În baza figurii 1.2. putem observa că cercetătorul evidențiază importanța de a satisface bine toate cerințele ce țin de preț, produs, curățenie la locul de vânzare a produselor, deasemenea o atenție sporită fiind îndreptată spre decorarea magazinului dar și evidențiază necesitatea de a atrage o atenție sporită clienților unităților comerciale, adică asupra intereselor sale și a satisfacerii lor la maxim.

În tabelul 1.1. am sintetizat cele mai importante, relevante definiții ale merchandisingului din literatură de specialitate.

Tabelul 1. Definițiile merchandisingului

Autor	Definiție
Asociația Americană de Marketing	Merchandisingul este lanficarea implicate în marketingul mărfii potrivite, sau a serviciului potrivit, la locul potrivit, momentul potrivit, în cantitățile potrivite, și la prețul potrivit.
Academia de științe comerciale din Franța	Merchandisingul este parte a comercializării care înglobează studii și tehnici puse în practică, separate sau împreună de către producători, distribuitori, permițând creșterea renstabilității punctului de vânzare și vânzarea de produse prin adaptarea permanent a asortimentului la nevoile pieței și prin prezentarea corespunzătoare a mărfurilor.
Institutul Francez de Merchandising	Merchandisingul este arta de a impulsiona și prezintă ansamblul strategiilor și a tehnicilor care permit optimizarea întâlnirii dintre produs și client la punctual de vânzare.
Idem	Merchandisingul este un instrument al distribuitorului pentru afirmarea angajamentului și a valorilor sale.

Sursa: elaborat în baza literaturii de specialitate

În baza definițiilor sintetizate în cadrul tabelului 1. putem evidenția că merchandisingul este un termen și o activitate absolut indispensabilă pentru punctele de vânzare care pretend să fie competitive, de a se menține pe piață, de a rezista luptelor concurențiale. În acest context merchandisingul apare ca o necesitate pentru acele companii care doresc să își mențină clienții, dar și să atragă noi clienți prin intermediul unei game sortimentale adaptate în funcție de necesitățile clienților săi, dar și prin impulsivitatea creșterii vânzărilor prin metode psihologice de influențare a comportamentului consumatorilor de la punctul de vânzare. Din definițiile analizate putem evidenția anumite aspecte importante ale merchandisingului precum:

- Merchandisingul este un proces;
- Merchandisingul este o tehnică;
- Merchandisingul este o metodă și practică aplicată;
- Merchandisingul este un instrument de marketing;
- Merchandisingul este o metodă de comunicare.

Schematic, aspectele de bază ale merchandisingului sunt reprezentate în figura 3.

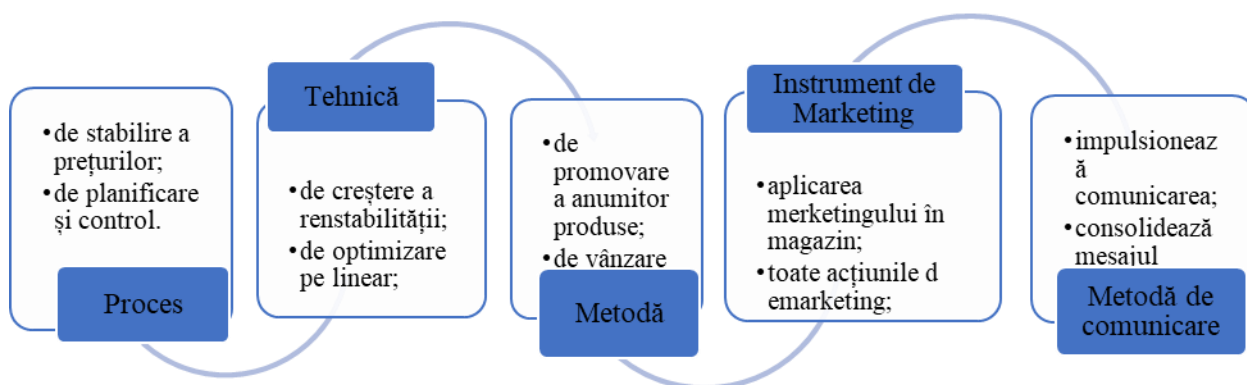


Figura 3. Aspectele de bază ale merchandisingului

Sursa: elaborare proprie după Corodeanu-Agheorghiesei Daniela-Tatiana

Studiind literatura de specialitate, cu precădere lucrările cercetătorilor Swapna Pradhan, putem identifica mai multe tipuri de categorii de produse. Schematic tipurile categoriilor de produse le-am redat în figura 4.

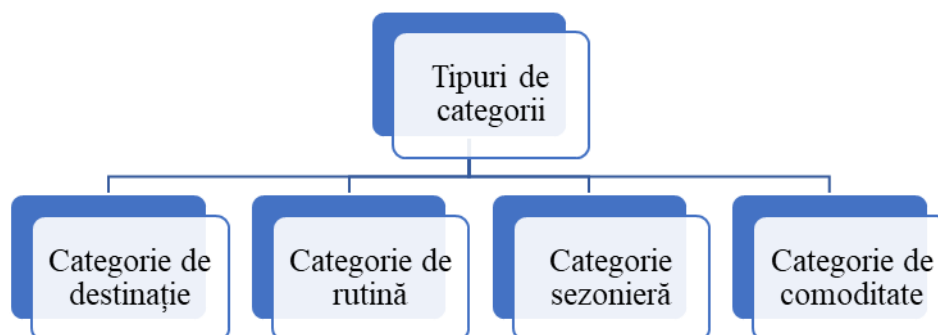


Figura 4. Tipurile categoriilor de produse

Sursa: elaborat în baza Swapna Pradhan

În baza datelor figurii 4 putem observa că identificăm 4 tipuri de categorii:

- *Categorie de destinație* – este acea categorie care ajută magazinul să fie selectat de către consumator. Această categorie poate avea o pondere de 5-7% din totalul categoriilor.
- *Categoria de rutină* – această categorie conține produse pe care consumatorul le cunoaște și le utilizează pentru viața de zi de zi precum: apă, pâine, ulei, sare, zahăr. Ea deține aproximativ 55-60% din toate categoriile de produse.
- *Categoria sezonieră* – în această categorie de produse cumpărăturile se fac neregulat în funcție de anumite cerințe ale consumatorilor, fiind una sezonieră. Ea ocupă aproape 15% din categoriile unității comerciale.
- *Categoria de comoditate* – este acea categorie care oferă consumatorului multe produse aproape de el, îi satisface necesitățile rapid cu produsele de care el are nevoie.

Consumatorul are posibilitate la câțiva pași să meargă și să găsească acele produse de care are nevoie.

În final, trebuie să reiterăm faptul că evaluarea performanței și a eficienței unei categorii se face în funcție de anumiți indicatori, precum cei redați în figura 5.¹



Figura 6. Indicatorii performanței categoriei de produse

Sursa: elaborate în baza Joze Martinez. La communication la puncto de venta: estrategias de communication en el comercio real y on-line, ESIC editorial, 2005, p. 166-167

O categorie de produse este una corect formulată și structurată dacă poate atrage cât mai mulți consumatori și satisface așteptările consumatorilor magazinului. Eficiența categoriilor de produse din cadrul unui magazin pot fi

¹ Joze Martinez. La communication la puncto de venta: estrategias de communication en el comercio real y on-line, ESIC editorial, 2005, p. 166-167

appreciate în baza vânzărilor, profitului, cotei de piață, rotației stocurilor, schimbărilor în asortiment, tranzacțiilor consumatorilor.

Concluzii: Merchandisingul este un termen nou, apărut în anii 1960, ca necesitate de a satisface dorințele și așteptările clienților unităților comerciale. Ca urmare a implementării merchandisingului în punctele de vânzare s-a putut crește performanțele înregistrate de unitățile comerciale dar și au putut influența fluxul achiziționării bunurilor din cadrul magazinelor dar și a amplifica cumpărăturile unui anumit produs. Datorită implementării tehnicilor de merchandising, unitățile comerciale devin mai competitive, facă față mult mai bine așteptărilor consumatorilor dar și înregistrează o activitate atât eficientă dar și eficace.

Bibliografie

1. Martinez, J. La communication la puncto de venta: estrategias de communication en el comercio real y on-line, ESIC editorial, 2005, p. 166-167.
2. Dominique Mouton, Gauderigue Paris, Practica merchandisingului. Spațiul de vânzări. Oferta de produse. Comunicarea la locul de vânzare. Iași, Polirom, 2009, p. 19.
3. DEX- www.webdex.ro/online/dictionar/merchandising
4. Răulea, C. Un nou model psihosocial al comportamentului. Sibiu: Editura Psihimedia, 2002.
5. Windischhofer, R. The role of e-business for competitive advantage in the transforming european food and non-food retail business, e-Business Research Center, Research Reports 5, Tampere University of Technology and University of Tampere, 2003, p. 30-31.
6. Zeithaml, V.A. Consumer Perceptions of Price, Quality, and Value: A Means-End Model and Synthesis of Evidence”, Journal of Marketing, Jul88, Vol. 52 Issue 3, p. 2-22, 1988.
7. Niță, V.; Corodeanu-Agheorghiesei, D-T. Merchandising. Teorie, metode și instrumente pentru eficientizarea punctului de vânzare. Iași, Tehnopress, 2008.
8. Movilă, I.; Suslenco, A. Activitatea de marketing ca sursă de avantaj competitiv pentru întreprinderile din Republica Moldova. În: Dezvoltarea economico-socială durabilă a Euroregiunilor și a zonelor transfrontaliere. Volumul XXXV. Iași: Editura Performantica, 2019. P. 309 – 314.
9. Suslenco, A.; Movilă, I., Rolul strategiilor promoționale în amplificarea comportamentului consumatorului la punctul de vânzare. În: Managementul educațional: realizări și perspective de dezvoltare, conf. șt. intern. din 27 aprilie 2018, Bălți, US „Alec Russo”, 2018, p. 129-135.

