

Мерчендайзинг – как инструмент для интерактивности

Сусленко Алина Андреевна

БГУ «Алеку Руссо» (Республика Молдова, г. Бельцы)

Что такое мерчендайзинг? Стратегия, техника?

Я бы сказала, что целая философия, введенной темпами рынка и тенденций качества. Мерчендайзинг вырос одновременно с потребностями и ожиданиями потребителей и пошел под руку с технологическим развитием. Эта концепция выросла и стала наряду с маркетингом и менеджментом - столп, на котором держится весь рынок. Прежде чем узнать его стороны и крайности, мы даже не замечаем, наш ежедневный контакт с мерчендайзингом в каждом торговом помещений. Мы не видим, как он направляет наш импульс и бессознательные силы, чтобы купить в избытке, или создает потребности, которые мы не имели прежде, затраты которые могли бы ждать некоторое время.

Мерчендайзинг это маркетинговая теория комбинированная творчеством и внедреная в практику.

Последнее десятилетие произошло много изменений и улучшений в разные стороны торговли, особенно розничной торговли. Одним из аспектов изменения и развития торговли привело к увеличению конкуренции. Новые современные технологии производства и продвижений утрудняют сохранение лояльности клиентов. Уолтерс и Ханрахан определили четыре стратегических элементов торговли с которыми продавец должен маневрировать, чтобы быть успешным (рисунок 1).



Рисунок 1 Стратегий успеха в бизнесе

Ссылка: Дэвид Уолтерс и Джек Ханрахан, Розничная стратегия: Планирование и управление (2000), Транс-Атлантик Pubns, стр 48.

Все детали продажи являются компоненты мерчендайзинга, которые все больше влияют на продажи и лояльность клиентов. На протяжении многих лет, концепция мерчендайзинг также развивалась. От эпохи, когда производитель решал какие являются потребности потребителя в эпоху когда потребитель главный актер на рынке и он навязывает свои собственные прихоти и желания, и они выполнены производителями и торговцами.

С появлением торговли, появилось и необходимость заинтересовать покупателя своей продукцией для увеличения продаж. Мерчендайзинг является термин чаще встречается в последние годы. В 1970 году, мерчендайзинг, был рассмотрен как техника в различных специализированных изданиях в странах Западной Европы. В связи с лавиной продуктов и потребностей этот метод не мог не роиться.

Мерчендайзинг включает все виды деятельности в продаже и покупке с показа рекламы, продвижения и лояльность клиентов до лояльности клиентов. Это реальная схема логики от исследования рынка, позиционирования продукции до возвращения клиента к той же точке продажи.

Этимологически термин "мерчендайзинг" происходит от существительного «мерчендизе», что означает, в широком смысле, товар. Радикальное слово "зинг" означакт действия продавца в организаций бизнеса для того, чтобы хранить рентабельность. [Prada Сорин, мерчендайзинг, (2011) Издательство Eurobit, Тимишоара, с 7]

Определение мерчендайзинга является субъективным, так далеко, так что нет определения мерчендайзинга принята единогласно.

По данным Национальной ассоциации США по маркетингу, мерчендайзинг является "все методы и прогнозы, необходимые для продавать товары право, в нужном месте, в нужном количестве и в нужное время и по правильной цене" , это правило 5 R.

Достижение этих пяти R, это ключ к успешному мерчендайзингу и часто остается недостижимой целью для большинства предприятий розничной торговли

Мерчендайзинг является весь процесс воздействия и эффективной презентации товара на продажу. Он также считается эффективным методом маркетинга, это генерирует покупки на импульс и используется для внедрения новых продуктов на рынок.

Мерчендайзинг сочетает в себе ряд методов и методик, представленных в лучшем свете продукции в точке продаж, по мере того, и помогает потребителем обеспечить улучшенную взаимодействие с предложением.

Мерчендайзинг это наука и искусство одновременно. Наука - потому что она основана на исследованиях, данные на организованных знаний и предсказуемых результатов. Это искусство, потому что он принимает цвета, формы и творения. Процесс включает в себя набор методов мерчендайзинга, показывающий продукт в лучшем свете, как психологически, а также материально.

Список литературы

1. Cristinel Vasiliu *Rolul Merchandisingului în Gestiunea Suprafetei de Vânzare*, Amfiteatru Economic, Nr.16, Sept. 2004, pp. 62, , Academia de Studii Economice București
2. Prada Sorin, *Merchandising*,(2011) Editura Eurobit, Timișoara
3. Niță V., Corodeanu Aghiorghiesei D., *Merchandising*,(2008), Editura Tehnopress, Iași