

Teresa Nowogródzka

MERCHANDISING JAKO SKUTECZNA TECHNIKA MARKETINGU HANDLOWEGO

Merchandising as an efficiency technology of marketing

W opracowaniu przedstawiono istotną rolę, jaką w życiu każdego konsumenta odgrywa merchandising. Zwrócono szczególną uwagę na merchandising handlowy, opisując jego techniki oraz obrazując je na przykładzie wybranego hipermarketu Carrefour w Siedlcach. Przy pomocy opisu wyników badań podjęto próbę określenia, w jakim stopniu merchandising wpływa na konsumenta i jego wybory dotyczące zakupów. Stwierdzono, że umiejętne stosowanie wyszukanych technik sprzedaży – w tym merchandisingu sprawiają często, że klienci nabywają produkty, które są im zbędne lub kupują większe ich ilości. Dzieje się tak dlatego, że merchandising na rozwiniętym rynku gospodarki wolnorynkowej w sposób bardzo istotny oddziałuje na zachowanie każdego konsumenta.

Wstęp

W gospodarce rynkowej przedsiębiorstwa stosują różnorodne środki oraz metody nakłonienia konsumentów do zakupu dóbr i usług, oferowanych na rynku. Charakterystyczną cechą współczesnego handlu detalicznego jest zorientowanie na konsumentów, zwrócenie uwagi na ich potrzeby i oczekiwania - co znalazło odzwierciedlenie w różnorodności sposobów oferowania towarów. Merchandising jako technika aktywacji sprzedaży stosowany jest głównie w handlu detalicznym. Pierwsze idee merchandisingu pojawiły się na początku XX wieku w Stanach Zjednoczonych wraz z powstaniem nowej kategorii punktów sprzedaży detalicznej – sklepów samoobsługowych¹. Podstawowym problemem towarzyszącym początkom merchandisingu w Polsce była niska świadomość na temat jego roli i znaczenia; na rynku nie funkcjonowała „czytelna” jego definicja, zaś handlowcy nie potrafili wyjaśnić, na czym polega rola merchandisingu. W Polsce od połowy lat dziewięćdziesiątych XX wieku zauważalna jest tendencja do tworzenia wielkopowierzchniowych sklepów – jak np. domów towarowych, supermarketów, hipermarketów.² Działalność hipermarketów skierowana jest na tworzenie atmosfery konsumpcjonizmu, co prowadzi do zwiększenia poziomu konsumpcji; skłania ludzi do kupowania czegoś, czego wcześniej nie planowali, dokonują oni zakupów pod wpływem nagłej chęci posiadania, wywołanej przez konkretny bodziec - na przykład zapach, smak, dotyk.

¹ J. Chwałek, *Innowacje w handlu*, PWE, Warszawa 1992, s.93.

² L. Garbarski, I. Rutkowski, W. Wrzosek, *Marketing-punkt zwrotny nowoczesnej firmy*, PWE, Warszawa 1996, s.413.

Stosowany przez hipermarkety merchandising definiuje się jako działania promocyjne producenta, realizowane w punkcie sprzedaży, obejmujące reklamę sklepową oraz odpowiednią ekspozycję i rozlokowanie produktów w sklepie³. Dzięki samoobsługowej metodzie sprzedaży w handlu detalicznym, możliwe stało się osiągnięcie znacząco wyższych obrotów przez pojedyncze placówki handlowe; zaistniała możliwość rozwijania asortymentu, zwiększania przepustowości i przelotowości sklepów, nastąpił wzrost powierzchni sprzedażowej, co było również powodem generowania zakupów impulsywnych (eksponując towary na zasadzie swobodnego dostępu, generując bodźce zmysłowe). Istotne jest, że klient, który może samodzielnie dokonać wyboru, nie musi pamiętać nazw potrzebnych towarów, wystarczy, że je rozpozna. Należy zauważyć, że samoobsługa w znaczącym stopniu umożliwiła przedsiębiorstwom handlu detalicznego dynamiczny ich rozwój.⁴ Obecna sytuacja znacząco różni się od tej np. sprzed 10 lat. Zarówno producenci, jak i zarządzający sieciami handlowymi dostrzegają konieczność ciągłych działań promocyjnych w miejscu sprzedaży. Niewątpliwie jest to związane z dynamicznymi zmianami, jakie zaszły w polskim handlu w ostatnim czasie. Jak wynika z raportu, przygotowanego przez Instytut Badań nad Gospodarką Rynkową, w latach 2000 – 2004 liczba supermarketów zwiększyła się niemal o 50%, a liczba hipermarketów wzrosła aż trzykrotnie. Z badań przeprowadzonych przez CBOS wynika, że ponad 66 proc. polskich konsumentów robi zakupy w hipermarkecie lub w dużym centrum handlowym. Te czynniki okazały się ważnym impulsem, który pozytywnie wpłynął na rozwój merchandisingu w Polsce.

Istota merchandisingu

Słowo merchandising pochodzi z języka łacińskiego oraz angielskiego; *mercari* (łac.) oznacza handlować,⁵ *merchandise* (ang.) oznacza towar/y⁶, ale także handlować, sprzedawać – oznacza sprzedaż, sztukę sprzedaży⁷. W literaturze przedmiotu występują dwa podejścia do merchandisingu: podejście szerokie, utożsamiające merchandising z marketingiem handlowym oraz podejście wąskie, gdzie merchandising oznacza jedynie wizualne aspekty ekspozycji lub wyłącznie instrument promocji.⁸ Prekursorem podejścia szerokiego w literaturze polskiej był J. Chwałek, który zdefiniował merchandising jako współczesną, systemową, dynamiczną i innowacyjną koncepcję zarządzania przedsiębiorstwem handlowym (marketing przedsiębiorstw handlowych). Merchandising oznacza kontrolowanie poziomu wyników ekonomicznych, osiągniętych przez przedsiębiorstwo handlowe dzięki celowemu i kompleksowemu kształtowaniu usług handlowych wobec dostawców i odbiorców za pomocą narzędzi tworzących merchandising mix⁹ (rysunek 1). Zestaw instrumentów merchandisingu - to

³ B. Borusiak, *Merchandising*, [w:] *Kompendium wiedzy o handlu*, praca zbiorowa pod red. M. Sławińska, PWN, Warszawa 2008, s. 169.

⁴ *Ibidem*, s. 162.

⁵ W. Kopaliniński, *Słownik wyrazów obcych i zwrotów obcojęzycznych*, Wiedza Powszechna, Warszawa 1985, s. 272.

⁶ J. Stanisławski, *Wielki słownik angielsko-polski*, Wiedza Powszechna, Warszawa 1975, s. 526.

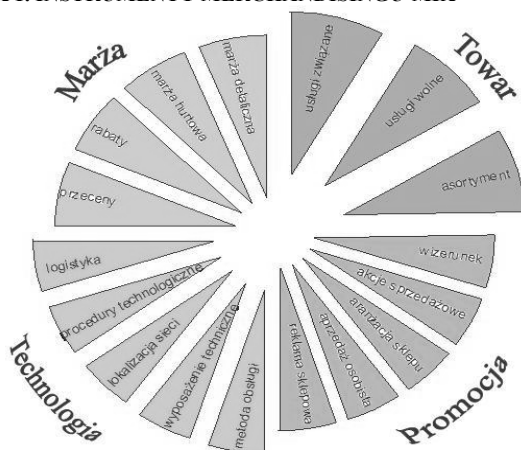
⁷ M. Woytowicz-Neymann, R. Kozierekiewicz, M. Puławski, *English-Polish Business Dictionary*, PWE, Warszawa 1991, s. 423.

⁸ H. Szulce, *Struktury i strategie w handlu*, PWE, Warszawa 1998, s.225-226.

⁹ J. Chwałek, *Innowacje w handlu*, PWE, Warszawa 1992, s. 95.

zmodyfikowany odpowiednik klasycznego zestawu instrumentów marketingu mix (4P) i obejmuje: towar (będący odpowiednikiem produktu), marżę (odpowiednik ceny), technologię (zamiast dystrybucji) oraz promocję.

RYСУNEK 1. INSTRUMENTY MERCHANDISINGU-MIX



Źródło: J. Chwałek, *Innowacje w handlu*, PWE, Warszawa 1992, s. 95.

Towar jest syntetycznym określeniem asortymentu, czyli celowo dobranego zestawu produktów oferowanych na sprzedaż, uzupełnionego usługami zarówno związanymi (np. dostępność czasowa i przestrzenna, formy płatności, doradztwo), jak i wolnymi (np. dostawa zakupionych dóbr do domu, montaż). Marża oznacza cenę usługi handlowej i stanowi różnicę między ceną sprzedaży, a ceną zakupu lub – globalnie – między przychodami ze sprzedaży, a kosztami zakupu. Jest źródłem pokrycia kosztów sprzedaży oraz zysku przedsiębiorstwa. Technologia rozumiana jest jako określona metoda sprzedaży, charakterystyczna dla każdego rodzaju punktu sprzedaży detalicznej. Składają się na nią: metoda obsługi, lokalizacja szczegółowa sklepu, jego asortyment, system logistyczny, wyposażenie techniczne, rodzaj budynków oraz budowli sklepowych i magazynowych, a także procedury pracy na różnych stanowiskach¹⁰. Promocja to system komunikowania się z uczestnikami rynku za pomocą zestawu odpowiednich narzędzi.

Analiza literatury źródłowej wskazuje na dwojaki sposób do pojęcia merchandising. Pierwszym sposobem jest tzw. sposób utożsamiający merchandising ze sztuką ekspozycji towarów, zaś drugim jest sposób traktujący merchandising jako zespół działań promocyjnych¹¹. Sztuka ekspozycji towarów w punkcie sprzedaży detalicznej ma zachęcić klientów do nabywania towarów i usług. Merchandising jest więc metodą wystawiania towarów w sklepie, mającą na celu zainspirowanie i

¹⁰ J. Chwałek, *Nowoczesny sklep*, WSiP, Warszawa 1993, s. 28.

¹¹ M. Drzazga, *Merchandising w przedsiębiorstwie handlowym*, Wyd. AE w Katowicach, Katowice 2002, s. 6.

skłonienie klientów do ich kupowania.¹² Do sztuki ekspozycji towarów należy zaliczyć także określenie merchandisingu jako zagospodarowania powierzchni i rozmieszczenia towarów.¹³ Merchandising jako zespół działań promocyjnych prowadzony jest w miejscach sprzedaży detalicznej. Określany jest jako forma wewnątrzsklepowej promocji, która została zaprojektowana w celu zwiększenia obrotów sprzedaży¹⁴. Przedstawiona koncepcja merchandisingu dotyczy działań podejmowanych przez przedsiębiorstwa handlowe. W odniesieniu do merchandisingu producenta przyjęto, że jest to grupa technik, których stosowanie ma na celu uatrakcyjnienie ekspozycji produktów w punkcie sprzedaży (głównie detalicznej).¹⁵

Merchandising handlowy i merchandising producenta

Wyróżnia się dwa typy merchandisingu: handlowy - realizowany przez detalistów w punkcie sprzedaży oraz merchandising producenta - związany z organizacją działu sprzedaży i zasadami współpracy z detalistami. W opracowaniu zwrócono szczególnie uwagę na merchandising: handlowy. Celem detalisty jest atrakcyjna prezentacja całego asortymentu; odbywa się ona poprzez logiczny układ asortymentu, budowanie przewagi nad konkurentami w zakresie organizacji sali sprzedażowej oraz sterowanie ruchem nabywców. Równie ważna w merchandisingu handlowym jest spójność z pozostałymi podsystemami przedsiębiorstwa, takimi jak system logistyczny, gospodarka majątkiem trwałym, systemem komunikacji rynkowej (promocja). Detalista, mając w ofercie produkty wielu marek danej kategorii, może z różnych względów faworyzować niektóre z nich, zaś pozostałe może utrzymywać w ofercie, aby zachować odpowiednią głębokość asortymentu. Może je też traktować jako cenowy punkt odniesienia dla własnej marki (którego cena – poprzez zasadę kontrastu – stanie się w oczach klienta bardziej atrakcyjna). Jedną z technik merchandisingu detalisty jest sterowanie ruchem nabywców w sklepie, którego zasadniczym celem jest spowodowanie, aby klient odwiedził możliwie wszystkie części sali sprzedażowej. Rezultatem wydłużenia drogi poruszania klienta w sklepie jest jego dłuższy w nim pobyt. Zagospodarowanie powierzchni sklepu determinowane jest przez całkowitą powierzchnię punktu sprzedaży, liczbę klientów odwiedzających sklep, stosowane metody obsługi oraz metody sterowania ruchem nabywców. Kolejną techniką merchandisingu handlowego jest rozmieszczenie towarów w obrębie regału oraz tworzenie ekspozycji promocyjnych. Celem tej techniki jest podniesienie poziomu obrotów, sprzedaży nadmiernego poziomu zapasu towarów oraz wprowadzenie nowych produktów na rynek¹⁶. Istotne jest, aby detalista tak zaprezentował i zaoferował towar w miejscu sprzedaży, aby zachęcić konsumenta do zakupienia towarów i usług. Złe zorganizowanie układu sali sprzedaży czy brak czytelnych wskazówek informujących o występowaniu poszczególnych grup towarów zmuszają klienta do poszukiwań, zniechęcając go do powtórnej wizyty.

¹² G.R. Foxall, R.E. Goldsmith, *Psychologia konsumenta dla menedżera marketingu*, PWN, Warszawa 1998, s. 228.

¹³ P.J. McGoldrick, *Retail marketing*, McGraw-hill, London 1990, s. 293.

¹⁴ F. Buttle, *Merchandising*, „European Journal of Marketing” 1984, nr 6/7, s. 111.

¹⁵ B. Borusiak, *Merchandising*, [w:] *Kompendium wiedzy o handlu*, praca zbiorowa pod red. M. Sławińska, PWN, Warszawa 2008, s. 169.

¹⁶ F. Buttle, *Merchandising*, dz. cyt., s. 111.

W branży artykułów spożywczych, chemii gospodarczej i używek wyeksponowanie towarów odgrywa niezwykle istotną rolę. Są to artykuły kupowane przez klientów w ogromnej większości pod wpływem impulsu; jeśli są one niewidoczne dla klientów, sprzedają się bardzo słabo, dlatego ich kampanie reklamowe poparte są często działaniami merchandisingowymi pracowników tych firm w sklepach.¹⁷

Nieodłącznymi elementami merchandisingu są looping i placing. Looping to właściwe rozmieszczenie dróg poruszania się nabywców, sprzedawców i towaru, w szczególności właściwe umiejscowienie korytarzy międzyregalowych, zaś placing to rozmieszczenie grup towarowych w sklepie. Dodatkowym elementem merchandisingu jest umiejętne wyłożenie towarów w obrębie regałów i innych urządzeń ekspozycyjnych. Rozmieszczenie dróg komunikacyjnych oraz rozmieszczenie asortymentu są ze sobą ściśle powiązane; można wyszczególnić trzy zasady, którymi kieruje się placing. Pierwsza zasada polega na wyodrębnieniu i precyzyjnym definiowaniu poszczególnych grup asortymentowych (reguła pokrewieństwa handlowego towarów należących do jednej grupy, a więc komplementarność lub substytucyjność). Nabywca kieruje się kryteriami przeznaczenia towarów. Dlatego też np. układ: kawa, śmietanka, filtry, ekspresy do kawy jest dla niego czytelny i wygodny. Druga zasada polega na zachowaniu logicznego powiązania w ustalaniu poszczególnych grup; obowiązują zasady, jakimi ludzie kierują się w swym codziennym postępowaniu, czyli np. układ: ja, rodzina, dom, praca, wypoczynek. Ostatnia zasada polega na zachowaniu strefowego układu wewnątrz grup (działów). Mogą tu wystąpić różne sposoby wyodrębniania stref, np. strefy tematyczna, agresywna cenowo i promocyjnie oraz strefa towarów markowych¹⁸.

Techniki merchandisingu handlowego

Jedną z wykorzystywanych technik merchandisingu handlowego jest sterowanie ruchem nabywców w sklepie. Istotne jest, aby klient odwiedził możliwie wszystkie części sali sprzedażowej oraz aby czas pobytu klienta w sklepie był jak najbardziej wydłużony (poprzez wydłużenie ścieżki poruszania się). Na podstawie obserwacji P. Underhill stwierdził, że klienci odwiedzający większą część sali sprzedażowej oraz przebywający w sklepie dłużej dokonują zakupów o wyższej wartości.¹⁹ Do podstawowych instrumentów sterowania ruchem nabywców należą tło muzyczne (za pomocą którego można wpływać na tempo poruszania się klientów w sali sprzedażowej, na emocje, a nawet stwarzać preferencje dla konkretnych produktów) oraz sposób zagospodarowania powierzchni sprzedażowej. Nadawanie muzyki sprzyja wytworzeniu właściwego tempa poruszania się; pożądane tempo jest uzależnione od formatu sklepu (asortymentu i powierzchni). W sklepach o niewielkiej powierzchni zalecane jest stosowanie muzyki o wolniejszym tempie, ponieważ powoduje ona spowolnienie tempa poruszania się. W przypadku obiektów wielkopowierzchniowych korzystne może być nadawanie muzyki szybkiej, dzięki której klienci poruszają się szybciej; większe jest więc prawdopodobieństwo, że obejdą całość sali sprzedażowej; percepcję oferty ułatwia eksponowanie poszczególnych pozycji asortymentowych w dużych ilościach.

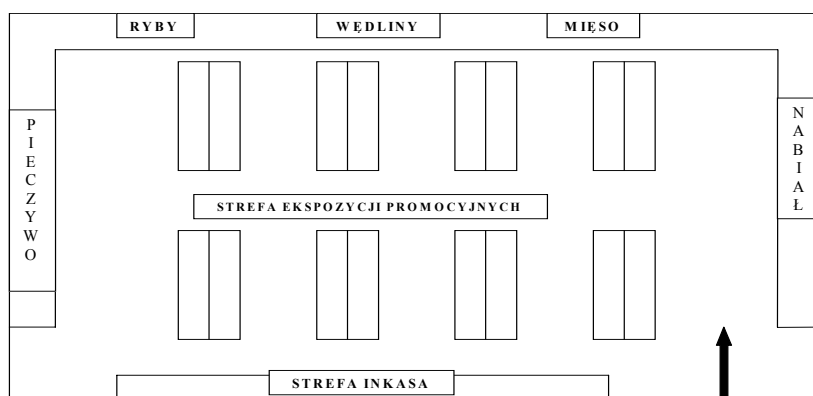
¹⁷ D. Stopczyński, *Marketing w Praktyce „Sztuka merchandisingu”*, 1996, Nr 12, s. 27.

¹⁸ J. Chwałek, *Nowoczesny sklep*, WSiP, Warszawa 1995, s. 97.

¹⁹ P. Underhill, *Dlaczego kupujemy*, MT Biznes, Warszawa 2001, s. 59.

W zagospodarowaniu powierzchni sprzedażowej stosuje się tzw. tworzenie labiryntu, którym porusza się klient (poprzez układ mebli, ścianek działowych) oraz naprzemiennie umieszczanie towarów kupowanych pod wpływem impulsu oraz tzw. towarów-magnesów (ich zakup został wcześniej zaplanowany przez klienta), przy czym te pierwsze najczęściej umieszcza się w „dobrych miejscach”, zaś te drugie – w „gorszych”.²⁰ Należy pamiętać o tym, aby nie grupować towarów-magnesów (nawet jeśli wszystkie te towary miałyby się znaleźć na końcu sali sprzedażowej), ponieważ wtedy klient może skierować się tylko do tej części sklepu, pomijając wszystkie inne. Ponieważ najczęściej grup towarów-magnesów nie ma zbyt wiele, muszą więc być one rozdzielone i umieszczone w różnych częściach sali sprzedażowej (rysunek 2).

RYСУNEK 2. PRZYKŁAD STEROWANIA RUCHEM NABYWCÓW ZA POMOCĄ ROZMIESZCZANIA GRUP TOWAROWYCH



Źródło: B. Borusiak, *Merchandising*, [w:] *Kompendium wiedzy o handlu*, praca zbiorowa pod red. M. Sławińska, PWN, Warszawa 2008, s. 176.

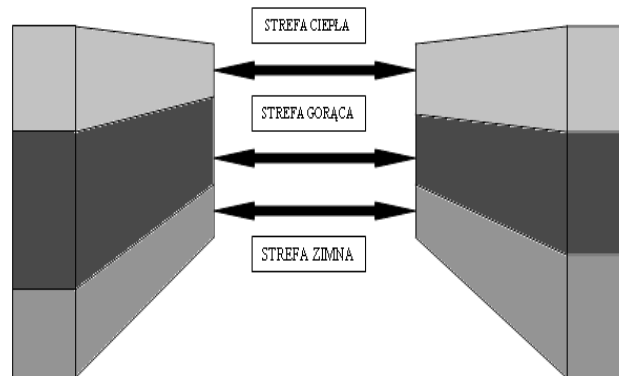
Sposób wyłożenia towarów na półkach i urządzeniach ekspozycyjnych jest bardzo ważny, gdyż różne miejsca regału (tak jak różne fragmenty sali sprzedażowej) są mniej lub bardziej dostrzegalne i atrakcyjne. Najgorsze są półki najniższe, usytuowane tuż nad ziemią; jest to tzw. poziom schyłania się, oceniany przeciętnie na poniżej 80 cm; wykorzystywany jest głównie na produkty kupowane nieprzypadkowo, wcześniej zaplanowane przez większość klientów; (np. środki higieny osobistej, drobny sprzęt domowy, artykuły mączne, cukier, oleje roślinne)²¹. Mało wydajnym miejscem jest także tzw. strefa wysokiego sięgania - powyżej 160 centymetrów. Najbardziej efektywna strefa ekspozycji na półkach to poziom wzroku (od 120 do 160 centymetrów) oraz poziom sięgania ręką (od 80 do 120 centymetrów – rysunek 3); tam właśnie grupuje się znaczną część towarów impulsowych, specjalnie oznakowanych listwami z nazwami towarów, informacjami o promocjach, nowościach i konkursach, mających skłonić klienta do zakupu konkretnego produktu.²²

²⁰ B. Borusiak, *Merchandising*, [w:] *Kompendium wiedzy o handlu*, praca zbiorowa pod red. M. Sławińska, PWN, Warszawa 2008, s. 175.

²¹ R. Nowacki, *Reklama*, Gryfin 2006, s. 151.

²² D. Stopczyński, *Marketing w Praktyce*, „Sztuka merchandisingu” 1996, nr 12, s. 27.

RYСУNEK 3. UMIEJSCOWIENIE PRODUKTÓW NA PÓLKACH



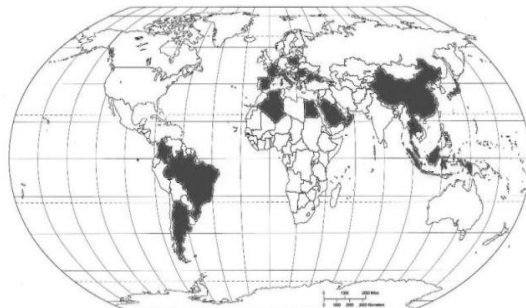
Źródło: R. Nowacki, *Reklama, Gryfin 2006, s. 151.*

Aby zwrócić uwagę nabywcy, wykorzystuje się również tzw. regułę prawej ręki (ponieważ zdecydowana większość populacji to osoby praworęczne), eksponuje się na półkach zwiększoną liczbę opakowań (łatwiej się je wtedy dostrzega), przygotowuje się ekspozycje specjalne, ze zwróceniem szczególnej uwagi na sposób, w jaki są eksponowane (w celu wywołania właściwych wrażeń zmysłowych, emocji, skojarzeń), wykorzystuje się „grę” światła i kolorów (odpowiednie oświetlenie, podświetlane napisy, itp.). W celu zwrócenia uwagi nabywców wykorzystuje się znajomość psychologii nabywcy i określonych jego zachowań, np. stosuje się ceny o nierównych końcówkach (9,99 zł zamiast 10 zł), ceny wielokrotne (gdzie jedno opakowanie zawiera kilka opakowań jednostkowych), wykorzystuje psychologiczny aspekt cen – czyli relację między ceną a jakością produktów, czy też tzw. downsizing – czyli „manewrowanie” zawartością i kształtem opakowania. Przytoczone przykłady technik merchandisingu handlowego są jedynie wybranymi, najczęściej stosowanymi technikami w sieciach handlowych.

Zastosowanie merchandisingu na przykładzie Carrefour w Siedlcach

Carrefour to sieć hipermarketów i supermarketów, która powstała we Francji 3 czerwca 1957 roku. Pierwszy supermarket należący do rodzin Marcela Fourier i Louisa Defforey’a, otwarty był w Annecy we Francji w 1963 roku. Wybudowano go na skrzyżowaniu pięciu ulic i stąd nazwa Carrefour – co w języku francuskim oznacza „skrzyżowanie”. Grupa Carrefour prowadzi swoją działalność w 31 krajach na 4 kontynentach, między innymi w: Belgii, Hiszpanii, Włoszech, Portugalii, Polsce, Turcji, Tajwanie, Singapurze, Chinach, Brazylii, Argentynie, Meksyku (rysunek 4).

RYSUNEK 4. DZIAŁALNOŚĆ GRUPY CARREFOUR NA ŚWIECIE



Źródło: www.carrefour.pl, 02.09.2009 r.

Carrefour funkcjonuje na rynku ponad 50 lat i znajduje się w grupie dziesięciu największych i najlepiej funkcjonujących hipermarketów w Europie, nadal rozwija się i poszerza swoją działalność.²³ Hipermarket Carrefour w Siedlcach został otwarty w 2007 roku, przy ulicy Monte Cassino; przekształcono go z dotychczas istniejącego sklepu Champion. W sklepie Carrefour, oprócz szerokiej gamy produktów markowych w atrakcyjnych cenach, klienci mogą kupić artykuły marki własnej Carrefour i produkty Nr 1. Wszystkie markowe produkty posiadają swoje substytuty wśród towarów marki własnej Carrefour i produktów Nr 1. Hipermarket oferuje też wyroby lokalnych producentów, między innymi piekarni Bagietka w Białej Podlaskiej, Okręgowej Spółdzielni Mleczarskiej w Siedlcach, Okręgowej Spółdzielni Mleczarskiej w Piątnicy.

Polityka handlowa oparta jest na strategii promocyjnej i reklamowej. Grupa Carrefour prowadzi politykę niskich cen, wzmacniając swe działania promocjami dla klientów korzystających z programów lojalnościowych. Koncepcja sprzedaży polega na oferowaniu dużej ilości towarów, których większość pochodzi od lokalnych dostawców i producentów. Ofertę handlową uzupełniają punkty handlowo-usługowe, zlokalizowane w pasażu hipermarketu. Są to między innymi takie punkty jak: punkt z prasą, telefony komórkowe, upominki, biżuteria, kwaciarnia. Hipermarket stosuje metody sterowania ruchem nabywców. Miedzy innymi w ten sposób, aby klienci nie mogli skrócić sobie drogi de wyjścia. Rozmieszczenie grup towarowych w obrębie sali zaplanowane jest poprzez naprzemienne usytuowanie towarów, które kupowane są pod wpływem impulsu oraz tak zwanych magnesów - czyli towarów, których zakup został zaplanowany. Towary impulsowe umieszczone są w „dobrych” miejscach, a te planowane w „gorszych”. Usytuowanie takich artykułów jak pieczywo, sery i wędliny na końcu sklepu powoduje „wciągnięcie” klientów w głąb sali sprzedażowej. Urządzenia ekspozycyjne są całkowicie wypełnione towarami. Wysokiej jakości artykuły umiejscowione są na wysokości oczu, dzięki czemu wzrasta prawdopodobieństwo, że klienci je zauważą. Produkty tańsze ułożone na najniższych półkach tworzą kontrast dla tych droższych, co stwarza tańszym produktom większe preferencje. Czytelne i aktualne etykiety znajdują się na każdej półce oraz na początku każdego regału. Przy promocyjnych cenach znajduje się etykieta w czarno – żółte pasy z napisem „blokada

²³ Carrefour, www.carrefour.pl, 02.09.2009 r.

cenowa”; na etykietach celowo użyto ostrych kolorów dla zwrócenia uwagi kupujących. Stałe miejsca ekspozycji grup towarowych ułatwiają klientom orientację w przestrzeni sali sprzedażowej. Ekspozycje promocyjne zmieniane są raz w tygodniu - w piątek, co wykorzystuje skłonność do większych zakupów w weekend. Informacja o ofertach promocyjnych przedstawiana jest w postaci gazetki raz w tygodniu oraz na stronie internetowej hipermarketów Carrefour pod adresem www.carrefour.pl. Carrefour oddziałuje na emocje klientów poprzez odpowiednio dobrane tło muzyczne, które wpływa na tempo poruszania się; za pomocą głośników przekazywane są informacje, dotyczące aktualnych promocji i korzystnych cen.

Wpływ merchandisingu na konsumentów w Carrefour w Siedlcach – wyniki badań

Badania były przeprowadzone w maju 2009 roku na terenie hipermarketu Carrefour w Siedlcach przy użyciu kwestionariusza ankiety. Dobór próby badawczej był losowy, liczebność próby wyniosła 100 osób. Struktura wiekowa badanej populacji w hipermarkecie Carrefour przedstawia się następująco: najliczniejszą grupę (29%) stanowili respondenci w wieku 46 i więcej lat, zaś najmniej liczną (22,4%) w wieku 26-35 lat, pozostałe grupy wiekowe to: 36-45 lat (25,4%) oraz 18-25 lat (23,2%). W badaniu wzięły udział 62 kobiety i 38 mężczyzn. Klientom Carrefour zdecydowanie nie odpowiada to, że sprzedawane owoce i warzywa są pochodzenia zagranicznego (28%), są niezadowoleni z długich kolejek do kas (62%) oraz zbyt dużej powierzchni sklepu (24%). Tylko 14% ankietowanych odpowiedziało, że odpowiada im dokonywanie zakupów w tym hipermarkecie. Częstotliwość dokonywania zakupów przedstawiono w tabeli 1. Konsumenci Carrefour prawie w 50% dokonują zakupów codziennie, około 30% robi zakupy dwa lub trzy razy w tygodniu.

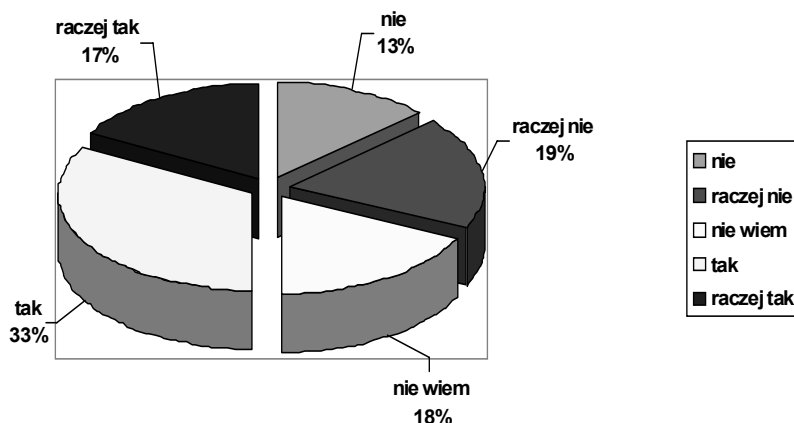
TABELA 1. CZĘSTOTLIWOŚĆ DOKONYWANIA ZAKUPÓW W CARREFOUR

Częstotliwość zakupów	Klienci Carrefour (%)
codziennie	47
raz w tygodniu	17
2-3 razy w tygodniu	34
co dwa tygodnie	2
raz w miesiącu	0
RAZEM	100

Źródło: Opracowanie własne na podstawie wyników badań autorki.

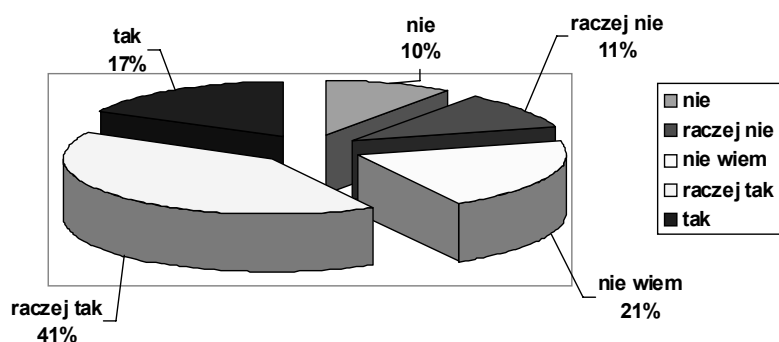
Wpływ muzyki w Carrefour na wartość dokonywanych zakupów przez klientów hipermarketu, jest istotny, co przedstawiono na rysunku 5. Na podstawie wyników badań stwierdzono, że 33% konsumentów hipermarketu Carrefour uważa, iż muzyka ma wpływ na wartość dokonywanych zakupów, zaś 17% uważa, że raczej ma wpływ.

RYSUNEK 5. WPŁYW MUZYKI W SKLEPIE NA WARTOŚĆ DOKONYWANYCH ZAKUPÓW W CARREFOUR



Źródło: Opracowanie własne na podstawie wyników badań

RYSUNEK 6. WYBÓR PRODUKTU UMIESZCZONEGO NA PÓLCE SKLEPOWEJ NA WYSOKOŚCI OCZU



Źródło: Opracowanie własne na podstawie wyników badań

Respondenci hipermarketu Carrefour częściej kupują produkty umieszczone na wysokości oczu (41%); tylko 10% ankietowanych stwierdziło, że nie ma to dla nich znaczenia (rysunek 6). Klienci Carrefour często nie zauważają produktów na dole półki sklepowej (42%); jednakże wśród dokonujących zakupy znaczna część respondentów (23%) stwierdziła, że te produkty również zauważa. U ponad 80% badanych klientów hipermarketu Carrefour niższa cena powoduje większe chęci zakupu; w tej grupie większość stanowiły kobiety (68% ankietowanych). Spośród czynników, ułatwiających zakupy i powodujących wybór Carrefour przez respondentów zostały wymienione następujące: mała odległość od miejsca zamieszkania (67%), właściwa prezentacja produktu w sklepie (59%), programy lojalnościowe- np. Rodzinyka (58%) oraz dostępność gazetki informacyjnej (51%)- tabela 2.

TABELA 2. OCENA CZYNNIKÓW UŁATWIAJĄCYCH ZAKUP W CARREFOUR

Czynniki ułatwiające zakupy	Struktura odpowiedzi (%)				
	2	6	12	21	59
Prezentacja produktu w sklepie	2	6	12	21	59
Swoboda dokonywania zakupów	-	3	32	28	37
Doradztwo personelu	1	21	38	23	17
Gazetki i ulotki informacyjne	-	1	9	39	51
Wygoda dojazdu i parkowania	5	9	10	39	37
Mała odległość od miejsca zamieszkania	-	1	4	28	67
Programy lojalnościowe – np.. Rodziynka	-	-	5	37	58

Źródło: Opracowanie własne na podstawie wyników badań

Respondenci wyrazili również swoją opinię na temat wpływu elementów marketingu na ich zachowanie i wybór produktów. Zdecydowana większość klientów Carrefour (ponad 60%) jest świadoma, że mają one znaczący wpływ na wybór produktów oraz postrzeganie przez nich tychże produktów.

Podsumowanie

Potrzeby i pragnienia nabywców charakteryzuje duże zróżnicowanie wynikające z odmienności zarówno ich cech osobistych, jak i sytuacji, w jakiej się znajdują. Prawidłowo realizowany merchandising zapewnia dostrzeżenie przez sieci handlowe tego zróżnicowania; dzięki temu konsumenci mają większą szansę, iż w bogatej i zróżnicowanej ofercie rynkowej znajdą to, co w danej chwili najlepiej zaspokoi ich potrzeby i pragnienia. Przedsiębiorstwo ma pewien wpływ na kształtowanie zachowań konsumenckich, jednak bez właściwego przygotowania swojej oferty ma mniejsze szanse na zaistnienie w świadomości odbiorców swoich produktów. Na globalnych rynkach zbytu, w mnogości produktów o podobnych lub takich samych cechach użytkowych i podobnej cenie istotną rolę odgrywa promocja i reklama towarów oraz właściwa forma sprzedaży, spełniająca oczekiwania klientów i dająca im poczucie bezpieczeństwa, podkreślającą ich wagę oraz wzmacniającą ich przekonanie, że wybrane produkty najpełniej zaspokajają ich wymagania.

Wyniki badań dowodzą, że w zdecydowanej większości zakupy dokonywane są przez kobiety, dlatego sieci handlowe powinny dostosować swą ofertę przede wszystkim do preferencji, wymagań i gustów kobiet. Zachęcające do zakupów jest właściwe tło muzyczne, dlatego powinno być ono dobrane stosownie do prezentowanego asortymentu, wielkości powierzchni handlowej oraz czasu, jaki chcemy, aby klient poświęcił na zapoznanie się z ofertą i dokonanie jej wyboru. Ułożenie produktów na wysokości oczu – to kolejny, bardzo ważny czynnik zachęcający do wyboru danego produktu. Nie mniej istotne są obniżki cen towarów, bardzo pozytywnie wpływają na decyzje konsumentów o zakupie. Dla większości respondentów ważną rolę odgrywają programy lojalnościowe, atrakcyjne promocje cenowe oraz rabaty.

Umiejętne stosowanie wyszukanych technik sprzedaży sprawia często, że klienci nabywają produkty, które są im zbędne lub kupują większe ilości towarów. Dzieje się tak dlatego, że merchandising na rozwiniętym rynku gospodarki wolnorynkowej w sposób bardzo istotny oddziałuje na zachowanie każdego konsumenta. Można więc stwierdzić, że to właśnie merchandising jest jednym z najważniejszych instrumentów marketingowych każdej firmy.

Literatura

1. Borusiak B., Merchandising, [w:] Kompendium wiedzy o handlu, praca zbiorowa pod red. M. Sławińska, PWN, Warszawa 2008
2. Buttle F., Merchandising, „European Journal of Marketing” 1984, nr 6/7
3. Chwałek J., Innowacje w handlu, PWE, Warszawa 1992
4. Chwałek J., Nowoczesny sklep, WSiP, Warszawa 1993
5. Drzazga M., Merchandising w przedsiębiorstwie handlowym, Wyd. AE w Katowicach, Katowice 2002
6. Foxall G.R., Goldsmith R.E., Psychologia konsumenta dla menedżera marketingu, PWN, Warszawa 1998
7. Garbarski L., Rutkowski I., Wrzosek W., Marketing-punkt zwrotny nowoczesnej firmy, PWE, Warszawa 1996
8. Kopalński W., Słownik wyrazów obcych i zwrotów obcojęzycznych, Wiedza Powszechna, Warszawa 1985
9. McGoldrick P.J., Retail marketing, McGraw-hill, London 1990
10. Nowacki R., Reklama, Gryfin 2006
11. Stanisławski J., Wielki słownik angielsko-polski, Wiedza Powszechna, Warszawa 1995
12. Stopczyński D., Marketing w Praktyce „Sztuka merchandisingu”, 1996, Nr 12
13. Szulce H., Struktury i strategie w handlu, PWE, Warszawa 1998
14. Underhill P., Dlaczego kupujemy, MT Biznes, Warszawa 2001
15. Woytowicz-Neymann M., Kozierkiewicz R., Puławski M., English-Polish Business Dictionary, PWE, Warszawa 1991

Summary

In the paper showed role of merchandising in consumer live. It was presented technical site of handle merchandising basis on Carrefour hypermarket data in Siedlce city. Article gives an answer in question how high merchandising effects of customer and his choices of shopping. It was showed related between merchandising and buying more goods by customer.

Informacje o autorze

dr inż. Teresa Nowogródzka

Akademia Podlaska w Siedlcach

Instytut Zarządzania i Marketingu, ul. Żytnia 17/19,

08-110 Siedlce

e-mail: tnowa@vp.pl

tel. 660442790