

Merchandising jako narzędzie marketingu producenta

Milena Wawrzyńska

Merchandising jest stosunkowo młodym narzędzi marketingu, o czym może świadczyć mała liczba dostępnych publikacji naukowych. Wszechobecna konkurencja narzuca konieczność stosowania przez placówki handlowe działań z zakresu odpowiedniej ekspozycji towarów na półce, z zagospodarowaniem przestrzeni sprzedaży oraz z wykorzystaniem działań promocyjnych w celu oddziaływania na klientów i poprawienia wyników sprzedażowych.

Celem niniejszego artykułu jest identyfikacja zróżnicowania stosowanych metod i technik merchandisingu producenta, w różnych placówkach handlowych oraz grupach produktowych. Autorka zaprezentuje wnioski z prowadzonych przez siebie badań metodą obserwacji uczestniczącej w sklepach różnych branż.

Słowa kluczowe: merchandising producenta, narzędzia merchandisingu, Visual merchandising

Merchandising as a marketing tool for the producers

Merchandising is a relatively young marketing tools which is evidenced by the small number of available scientific publications. The omnipresent competition necessitates the use by retailers of activities in the field of adequate exposure of the goods on the shelf, with the development of the sales and use promotional activities to impact on customers and improve sales results.

The purpose of this article is to identify the diversity of methods and techniques of producers' merchandising, in a variety of retail outlets and product groups. The author will present the findings of their own research using participant observation in stores in various industries.

Keywords: merchandising producer, tools, merchandising, visual merchandising