

Adam DRAB
Akademia im. Jana Długosza w Częstochowie

Merchandising: geneza, typologia i definicje

1. Wprowadzenie

Merchandising pojawił się w polskim słownictwie związanym z rynkiem, handlem i marketingiem wraz z całą grupą wyrażen oraz terminów, które nie znalazły jak dotychczas swojego polskiego odpowiednika. Co więcej, wśród osób posługujących się na co dzień językiem angielskim jako językiem ojczystym istnieje wiele znaczeń tego słowa i kontekst, w jakim jest ono stosowane determinuje zarówno ostateczne jego znaczenie, jak i zrozumienie. Można wymienić co najmniej siedem różnorodnych znaczeń pojęcia *merchandising* oraz jego interpretacje. Wieloznaczność terminu angielskiego znalazła swoje odzwierciedlenie w języku polskim, jakkolwiek w środowisku stosującym to pojęcie i posługującym się nim jego wieloznaczność została zdecydowanie ograniczona. Pomimo starań purystów językowych słowo nie znalazło swojego polskiego odpowiednika i jest stosowane w wersji oryginalnej. Zatem brzmi ono *merchandising* [ˈmɛ:ʃəndaɪzɪŋ] (por. [7]) i podobnie jak słowa: *marketing*, *public relations*, *key account* zostało zaadaptowane do użycia w języku polskim poprzez polskie zniekształcenie w wymowie. Termin *merchandising*, i wszystkie konsekwencje wynikające z jego rozumienia i interpretacji, pojawił się stosunkowo niedawno w Polsce i jest związany ściśle z powstaniem oraz funkcjonowaniem wielkopowierzchniowych placówek handlowych: supermarketów, hipermarketów, galerii handlowych oraz centrów handlowych. Zarówno w praktyce handlowej, jak też w fachowej literaturze dotyczącej detalu, trade marketingu, marketingu lub promocji pojęcie *merchandisingu* jest podawane w bardzo różnych znaczeniach lub często pomijane, chociaż stanowi – bez względu na różnice definicyjne – immanentną częścią działań marketingowych prowadzonych w handlu detalicznym i jest istotnym elementem zarządzania towarem w przestrzeni handlowej. Wydaje się celowe podjęcie próby usystematyzowania podejścia do problematyki merchandisingu w polskiej świadomości handlowej i mar-

ketingowej, zaproponowanie jednolitej terminologii, spójnych definicji oraz miejsca merchandisingu w uniwersalnym marketingu mix. Konsekwencją takich propozycji jest również wewnętrzna struktura instrumentów i narzędzi stosowanych w merchandisingu, a zatem swoisty merchandising mix.

2. Geneza pojęcia *merchandising*

Wiele terminów związanych z handlem i marketingiem jest pochodzenia anglosaskiego, a bardziej precyzyjnie – mają źródłosłów angielski, choć ich zdecydowana większość ma swoje korzenie leksykalne i semantyczne w starożytności. Podobnie jest z terminem *merchandising*. To wprawdzie angielskie słowo, ale jego pochodzenie jest ewidentnie łacińskie. Wszystko zaczęło się w starożytnym Rzymie od łacińskiego słowa *mercatus*, które znaczyło zarówno ‘handel’, jak też ‘rynek’, ‘targ’ albo ‘bazar’. Drugim terminem związanym z współczesnym słowem *merchandising* jest wyraz *mercari* (‘handlować’). Podobnie ma się ze słowami *merc-*, *merx*, stanowiącymi źródłosłów terminologii handlowej w całej romańskiej Europie. Wraz z legionami Juliusza Cezara słowa te „przewędrowały” dzisiejszą Francję i trafiły na Wyspy Brytyjskie, by dać początek słowu *market* (‘rynek’, por. [8]). Łacińskie słowa pokrewne w stosunku do *mercatus*, takie jak *mercant*, *mercans* czy *mercari* (‘handlować, prowadzić wymianę handlową’), znalazły swoje trwałe miejsce w etymologii słownictwa handlowego w całej nowożytnej, zlatynizowanej Europie. Poczynając od najbliższego, włoskiego *mercante* (‘handlarz, kupiec’). *Nota bene* pierwszą doktryną w polityce gospodarczej (XVII w.) opartą na rozwoju handlu zagranicznego jako przyczynie i źródle dobrobytu państwowego jest merkantyizm. Istnienie w terminologii ekonomicznej, handlowej, a w ostatecznie marketingowej, termin *merchandising* zawdzięcza językowi angielskiemu – ostateczną, współczesną wersję tego pojęcia cały świat akceptuje w jego angielskojęzycznej formie.

Podstawowym słowem, od którego wywodzi się *merchandising* jest tradycyjne określenie kupca. Kupiec (*merchant*) to przedsiębiorca, który kupuje i sprzedaje produkty, szczególnie te, importowane w ilościach hurtowych przeznaczonych dla handlu detalicznego. Inna grupa definicji stwierdza, że *merchant* (‘kupiec’) to jednostka prowadząca interesy, która kupuje towary, przejmuje ich tytuł (własności), a następnie je odsprzedaje. Jest to definicja Amerykańskiego Stowarzyszenia Marketingu, oparta na podstawowych definicjach wymiany towarowo-pieniężnej oraz handlu jako takiego. Słowo *merchant* zostało też uwiecznione w klasycznej dramaturgii światowej w tytule sztuki autorstwa Williama Szekspira *Kupiec wenecki* (*Merchant of Venice*). Ten historyczny termin angielski pochodzi ze staroangielskiego *marchant* i starofrancuskiego *marcheant*. Przyjmuje się, że etymologia wywodzi się od łacińskiego *mercari*, *mercatare* oraz wulgarnych albo – jak wolą inni – kolokwialnych form: *mercatant* i *merca-*

tans. Wszystkie te słowa należy rozumieć odpowiednio jako ‘handel’ i ‘handlowanie’. Inne znaczenia słowa *merchant* to ‘przedsiębiorca kupujący i sprzedający towary dla zysku (kupiec – hurtownik)’, ‘(Osoba) [...] prowadząca handel detaliczny (kupiec – detalista)’, to również ‘osoba uznana i szanowana za swoje szczególne umiejętności i walory w handlu (kupiec – specjalista)’ (por. [11]). Pojęciu *merchant* towarzyszy termin *merchandise*, oznaczający ‘towary nabywane i sprzedawane w handlu’, oraz *merchandising*, rozumiany jako ‘promowanie sprzedaży (towarów)’ (por. [12]). Charakterystyczną cechą terminu *merchant*, oraz wszelkich słów pochodnych i pojęć związanych etymologicznie i semantycznie, jest ich wieloznaczność. Nie ma wszak żadnych wątpliwości co do związku tych wszystkich terminów z handlem.

3. Typologia pojęcia i terminu *merchandising*

Merchandising jest jednym z pojęć o bardzo szerokiej gamie znaczeń, ma liczne interpretacje. Znaczenie tego pojęcia jest źródłem licznych nieporozumień, gdyż przypisuje mu się bardzo różne konotacje. Wynika to prawdopodobnie z bardzo starego rodowodu tego słowa, jego wielowiekowej ewolucji i rozlicznych związków semantycznych z terminologią handlową i rynkiem. Nie istnieje standardowa formuła określająca jednoznacznie rozumienie pojęcia *merchandising*. W literaturze przedmiotu można znaleźć co najmniej siedem różnych znaczeń lub określeń, jakie związane są z pojęciem *merchandisingu*.

Znaczenie 1. Handlowe: tradycyjne i historyczne

W tym znaczeniu *merchandising* to archaiczne, staroangielskie sformułowanie odnoszące się do prowadzenia działalności handlowej (*to carry on commerce*). To archaiczna nazwa wymiany towarowej, handlu, szczególnie eksportu i importu z zamorskich krajów przy wykorzystaniu marynarki handlowej (*merchant marine*) oraz wsparciu banków handlowych (*merchant banks*). To wczesne opisanie rozumienia pojęcia *merchandising* ukazało się wprawdzie w amerykańskiej encyklopedii, ale wynika ono wprost z brytyjskich tradycji handlu kolonialnego i jest związane z wieloma instytucjami handlowymi i finansowymi londyńskiego City. Tradycje te przetrwały w licznych nazwach szacownych instytucji, które – jakkolwiek prowadzą już inną działalność – zachowały starą terminologię na swoich szyldach, logotypach i z dumą, oraz dużą zręcznością promocyjną, wykorzystując swoje częstokroć średniowieczne korzenie w działaniach marketingowych. Zatem tradycyjne i historyczne pojęcie *merchandisingu* jest traktowane jako synonim handlu, sprzedaży i marketingu. „Merchandising to wymiana towarów za uzgodnioną sumę pieniędzy (synonimy: «sprzedaż» i «marketing»)” – tak brzmi jedno z najstarszych określeń omawianego pojęcia (por. [1]). Zatem we wczesnej fazie rozwoju myśli marketingowej *marketing per*

se był wiązany bezpośrednio ze sprzedażą i ówczesnymi technikami stosowanymi w tym zakresie, a że historyczne, pierwotne znaczenie merchandisingu łączono bezpośrednio z wymianą towarową (handlem, sprzedażą), to był on synonimem działalności marketingowej.

Znaczenie 2. Kupieckie

Ewolucja rozumienia terminu *merchandising* poszła w kierunku kupieckim i znalazł on swoje obywatelstwo po obydwu stronach Atlantyku, zachowując to znaczenie do dzisiaj w związku z konkretnym kontekstem, do którego się odnosi. W tym ujęciu merchandising jawi się jako filozofia kupiecka obejmująca m.in. takie elementy, jak: asortyment, cena, jakość, marka (znakowanie) i rotacja zapasów. Taka interpretacja merchandisingu przywołana została za podręcznikiem Coxa i Brittaina (por. [2]). Autorzy powołują się tu na domniemaną definicję merchandisingu autorstwa Gordona Selfridge'a, założyciela jednego z najbardziej prestiżowych domów towarowych w Londynie – Selfridges. Mówi ona, że merchandising to właściwy towar, we właściwym czasie i miejscu, we właściwej ilości i właściwej cenie". Można zauważyć tutaj zbieżność tak sformułowanego określenia z jedną z definicji marketingu jaką sformułował P. Kotler.

Znaczenie 3. Handlowo-dystrybucyjne

Merchandising to również określenie stosowane na opisanie wszelkich towarów przeznaczonych do sprzedaży, do obrotu towarowego. Zatem nie każdy produkt może być, w angielskim rozumieniu tego słowa, opisany jako merchandising. Obejmuje ono wyłącznie te produkty, które są przeznaczone na sprzedaż, zgromadzone w magazynie, punkcie dystrybucyjnym lub punkcie sprzedaży detalicznej i wystawione na sprzedaż z intencją obrotu towarowego. Takie rozumienie towarów, określanych mianem *merchandise* lub *merchandising*, ma również znaczenie tradycyjne, sięgające okresu wielkich odkryć geograficznych oraz ekspansji kolonialnej związanej z ustanawianiem zamorskich przedstawicielstw handlowych, nazywanych faktoriami, rozlokowanych praktycznie na całym ówczesnie znanym świecie, i faktoriami, innymi słowy handlarzami różnych artykułów, zajmującymi się niezwykle lukratywną wymianą towarową pomiędzy Starym a Nowym Światem. W tym przypadku istnieje zatem równoważne, synonimiczne rozumienie słów *merchandising* i *towary* (por. [11]).

Znaczenie 4. Towarowo-promocyjne

Znaczenie towarowo-promocyjne zasadza się na traktowaniu merchandisingu w taki sposób, iż jest on rozumiany jako grupa towarów przeznaczonych do promowania sprzedaży (*sales promotion*), dla wzmocnienia lub rozbudowania popytu. Równoległe można spotkać termin *premium merchandising*. Innymi słowy chodzi o towary, dzięki którym sprzedajemy towary. Są to więc premie

rzeczowe otrzymywane przez nabywców za jednorazowe zakupywanie większych ilości towarów. Stosowane są zarówno z upustami cenowymi (rabatami w hurcie), jak i bez nich. Zadaniem towarów premiowych (*premium merchandising*) jest wzbudzenie nieprzeciętnego popytu (por. [5]). Koncepcja stosowania towarów w promocji sprzedaży towarów opiera się na rzymskiej maksymie: *Do ut des* (*Daj, aby dostać*). Wręczanie towarów promocyjnych (premi) stwarza sytuację analogiczną do wywoływania zachowań warunkowych u nabywców i psychicznego zobowiązania oraz zachęcania do zakupu. Kalkulacja wartości premii (towaru-prezentu) dokonywana jest w powiązaniu z konkretną ilością kupowanego towaru, co pozwala z części marży brutto sfinansować całe przedsięwzięcie. Oczywiście kluczem do powodzenia jest tutaj stosowanie „prezentów” cenionych i pożądaných przez nabywców, cieszących się popularnością, praktycznych, cennych, nie tylko z punktu widzenia wartości rynkowej, ale również ze względu na walory użytkowe. Stosowanie tego typu instrumentu promocyjnego niewątpliwie oddaje określenie J. Galbrighta, opisujące współczesne społeczeństwo jako *gadget society* („społeczeństwo gadżetowe”). Niestety często merchandising premiowy pada ofiarą zachłanności firm stosujących go – oferowane prezenty są zwykłymi gadżetami o bardzo niskiej wartości użytkowej lub stanowią produkty własne o niskiej lub zerowej rotacji (w ten sposób próbuje się dokonać „upłynnienia” trudno zbywalnych zapasów).

Znaczenie 5. Asortymentowe

W tym znaczeniu merchandising to zarządzanie szerokością i głębokością asortymentu towarowego w punkcie sprzedaży detalicznej (lub w szerszym rozumieniu – w detalu). Tutaj merchandising pozwala zidentyfikować produkty i podjąć decyzje dotyczące linii produktowych wśród detalistów. Toteż taka interpretacja pojęcia *merchandising* nawiązuje do handlowych korzeni tego terminu i jest związana z określeniem tych kategorii towarów, wraz z wyborem szerokości oraz głębokości asortymentu, które z punktu widzenia specyficznej lokalizacji, powierzchni i ogólnego usytuowania punktu sprzedaży detalicznej wobec źródeł popytu gwarantują maksymalne efekty ekonomiczne w postaci zwiększonej sprzedaży (powiększenia udziału rynkowego), jak również utrwalenia pozytywnej opinii oraz reputacji wśród nabywców na danym terenie. Mamy tutaj również do czynienia z pojęciem pokrewnym, nawiązującym znaczeniowo i merytorycznie do koncepcji marketingowej orientacji detalu, a mianowicie z pojęciem zarządzania merchandisingiem lub zarządzaniem merchandisingowym. Istnieje bowiem możliwość takiego dwojakiego tłumaczenia na język polski oryginalnego *merchandising management*. *Merchandising management* to analiza, planowanie, akwizycja, promocja oraz kontrola towarów (*merchandise*) sprzedawanych przez detalistę (por. [4]).

Znaczenie 6. Promocyjne

Merchandising ma również czysto promocyjne znaczenie, opisywane jako praktyka marketingowa, w której marka lub wizerunek produktu albo usługi jest używany do sprzedaży innego produktu. Najłatwiej zauważyć to zjawisko w wykorzystaniu bohaterów filmów fabularnych, filmów rysunkowych, programów telewizyjnych, popularnych postaci literackich, czy też znanych aktorów w programach promocyjnych stosowanych przez wytwórców całej gamy towarów. Prym wiodą w tym zakresie postacie spopularyzowane przez programy, filmy, literaturę i widowiska adresowane do dzieci. Polega to na udzielaniu licencji, przez firmy będące właścicielami praw autorskich wybranych filmów, na stosowanie wizerunków, nazw, określeń, znaków charakterystycznych dla najbardziej modnych lub popularnych postaci, które następnie wytwórcy zabawek, odzieży i innych produktów codziennego użytku umieszczają na swoich produktach. Jednym z najstarszych przykładów w tym względzie jest niewątpliwie Myszka Miki, Kaczor Donald i cała menażeria disneyowskich postaci, których popularność jest już wprawdzie spatynowana przez powszechne i wieloletnie stosowanie, niemniej często jest odnawiana przy okazji promowania nowych filmów, a co z tym związane nowych bohaterów masowej – i nie tylko dziecięcej – wyobraźni. Nabywcy licencji liczą, że na fali popularności bohaterów filmowych uda im się sprzedać znacznie więcej swoich towarów, gdy opatrzą je symbolami wiążącymi ich ofertę detaliczną z aktualnie najbardziej „wziętymi” postaciami.

Liczne nazwy filmów, seriali, czy też wszyscy lub wybrani ich główni bohaterowie rozpoczynają swoje rynkowe życie w postaci marek. Nagminnie są tutaj stosowane dwie techniki, określane w literaturze przedmiotu jako parasol marek (*brand umbrella*) lub rozciąganie marki (*brand stretching*). W pierwszym przypadku mamy dużą grupę produktów dotychczas sprzedawanych pod swoimi własnymi, rozpoznawalnymi na rynku markami. Z chwilą zastosowania merchandisingowej formuły licencyjnej produkty te funkcjonują na rynku, przynajmniej przez czas jakiś, pod przykrywką, parasolem zakupionej marki związanej z bohaterem serialu albo komiksu. W wypadku rozciągania marki licencja obejmuje szeroki zakres towarów, często niezwiązanych ze sobą i niemających nawet związku komplementarnego lub substytucyjnego. Taka praktyka jest szczególnie niebezpieczna dla marki licencjonowanej, gdyż z czasem obejmuje tak odległe z punktu widzenia wartości użytkowej oraz zastosowań towary (lub usługi), że następuje silna erozja prestiżu i reputacji marki z chwilą nadmiernej jej eksploatacji na zbyt rozległej grupie produktów. Przykłady popularności bohaterów filmów adresowanych do dziecięcej widowni, poczynając od klasycznych już dzisiaj postaci z disneyowskich kreskówek, poprzez koncept *Gwiezdnych wojen* George’a Lucasa, a skończywszy na Harrym Potterze, widoczne są w sklepach detalicznych i całej otoczce promocyjnej z nimi związanej. Wiele tego typu postaci utkwilo tak mocno w społecznej wyobraźni, że stały się trwałym elementem nie tylko kultury masowej, ale także świadomości społecznej, rozpo-

czynając funkcjonowanie jako niezależny od źródeł swojej popularności byt rynkowy.

Merchandising w ujęciu promocyjnym istnieje także w wersji stosowanej na rynku nabywców dorosłych. W tym przypadku szczególną rolę odgrywają publiczne osobowości, tzw. *celebrities*. Mamy tutaj najczęściej do czynienia z gwiazdami sportu, filmu, teatru, znanymi prezenterami lub redaktorami telewizyjnymi, artystami uprawiającymi różne rodzaje sztuki, a także popularnymi politykami, przedsiębiorcami lub działaczami społecznymi. Zaangażowanie osób publicznych, powszechnie akceptowanych, podziwianych, a nawet adorowanych, do promowania produktów lub usług z wykorzystaniem ich wizerunków i wsparcia perswazyjnego jest określane terminem *celebrity endorsment* (zaangażowanie gwiazd). Prym w tym zakresie wiodą zawodowi sportowcy. Wystarczy przytoczyć przykłady Roberta Korzeniowskiego, Adama Małysza czy Otylii Jędrzejczak w polskich realiach rynkowych. Pojawiają się coraz liczniejsze przypadki, w których znaki niemedialne, nie pochodzące z mediów znaki towarowe, znaki fabryczne, marki lub nazwy handlowe zyskują taki prestiż i popularność wśród konsumentów, że pozwalają na intensywny brand stretching obejmujący bardzo różne kategorie produktów lub wręcz wypromowanie nowych marek. Tak dzieje się z bardzo szanowaną marką Harley-Davidson, która podjęła, uwieńczona powodzeniem, próby kapitalizowania swojej wyśmienitej reputacji uzyskanej na rynku motocyklowym w kreowaniu nowego (lub raczej odnowionego) stylu życia w branży odzieżowej oraz kosmetycznej. Podobnie ma to miejsce z markami tytoniowymi, takimi jak: Camel, która udziela swojego logo ubraniom sportowym, albo firmie i marce Alfred Dunhill, dywersyfikującej swoje działania również na rynkach odzieżowym i kosmetycznym (por. [14]).

Znaczenie 7. Marketingowe

Merchandising nie jest innym słowem opisującym ekspozycję, nie jest też terminem inaczej opisującym punkt sprzedaży detalicznej. W swoim znaczeniu marketingowym merchandising to zespół podstawowych technik działań rynkowych stosowanych w handlu detalicznym, a przede wszystkim w granicach i bezpośrednim sąsiedztwie punktu sprzedaży detalicznej, poprzez które można osiągnąć te cele marketingowe, którym nie są w stanie sprostać inne, pozostałe narzędzia marketingu mix. W ujęciu marketingowym, a zarazem polskim rozumieniu tego słowa, merchandising sprowadza się do wachlarza działań, głównie obejmujących sprzedaż i promocję, aplikowanych wyłącznie w punkcie sprzedaży detalicznej oraz w pokrewnych elementach sieci (systemu) handlowego.

4. Definicje merchandisingu w ujęciu marketingowym

Merchandising wypełnia liczne funkcje, ale sam jako taki nie jest wyodrębnioną funkcją (jak na przykład księgowość czy marketing). Jest to systemowe działanie zawierające w sobie kilka narzędzi marketingowych, które – stosowane indywidualnie lub łącznie – wykorzystywane są dla przekonania docelowych odbiorców, po to, by osiągnąć cele rynkowe. Odmienne od promocji sprzedaży, merchandising nie polega na bezpośrednim wpływie lub obietnicy materialnych korzyści w relacji do działań na rynku i osiąganiu tam korzyści. W merchandisingu stosuje się w większym zakresie pośrednią perswazję, wykorzystywany jest on do promowania firm (przedsiębiorstw) i produktów. Zastosowany w promowaniu produktów, koncentruje się na takich sposobach prezentacji (ekspozycji) towarów, które służą temu, by skłonić optymalną liczbę nabywców do podjęcia ostatecznej decyzji zakupowej z korzyścią dla obydwu stron transakcji. Przy czym strona sprzedająca (stosująca merchandising) dba o zyskowość takiej transakcji. Oczywistym imperatywem skutecznego działania merchandisingowego są: podporządkowanie wszystkich działań realizowanych w punkcie sprzedaży detalicznej konstansowi marketingowemu wypracowanemu i zatwierdzonemu w przedsiębiorstwie, jak również elementy identyfikacji korporacyjnej (*corporate identity*) w takim zakresie, w jakim zapewnia to poinformowanie i skuteczne przekonanie jak największej liczby potencjalnych nabywców do zainteresowania, a w ostatecznym rozrachunku, do nabycia produktów i usług firmowych. Zatem merchandising pozwala wzmacniać marketing korporacyjny, równoległe tworząc i utrwalając wizerunek firmy poprzez wsparcie wiodących marek własnych.

Wieloznaczność pojęcia merchandisingu ma konsekwencje w różnorodnym definiowaniu tego zjawiska na gruncie ogólnie akceptowanych paradygmatów marketingowych. Najbardziej lakoniczna i szeroka zarazem definicja to ta, określająca merchandising jako element marketingu, który jest związany szczególnie z promocją sprzedaży produktów i usług konsumentom (nabywcom, por. [15]).

Definicja łącząca dawne i najnowsze rozumienie omawianego terminu brzmi następująco: merchandising to promocja towarów poprzez koordynowanie produkcji oraz marketingu i rozwijanie reklamy, wystawiennictwa, jak też strategii sprzedaży (por. [6]). Inna definicja nawiązuje zdecydowanie do systemu komunikacji rynkowej, nakierowanego na perswazję skłaniającą do zakupu. Jest to jednocześnie jedna z najprostszych i najbardziej przejrzystych definicji merchandisingu. Merchandising został tutaj określony jako bezosobowa, wizualna projekcja firmy i jej oferty produktowej, która oddziałuje w miejscach dokonywania zakupów, przyciągając nabywców, stymulując popyt i zmieniając potrzebę posiadania produktu w decyzję zakupu (por. [9]).

Merchandising stosowany jest również w takich aspektach działań marketingowych, jak: konferencje, wystawy, targi i zdarzenia promocyjne (*events*), iden-

tyfikacja korporacyjna i firmowa (*corporate identity*), kształtowanie opakowania (*sensu largo*), działania promocyjne w detalu, prezentacji i ekspozycji towaru oraz w reklamie mającej zastosowanie w punkcie sprzedaży detalicznej.

Skuteczność merchandisingu jest gwarantowana poprzez – staranne i planowane w każdym szczególe – działania rynkowe, podobnie jak ma to miejsce w rzetelnie prowadzonych działaniach marketingowych. Każdy aspekt działalności merchandisingowej ma swoją odrębną funkcję do spełnienia, koncentrując się na przekonywaniu potencjalnych nabywców, aby stali się aktywnymi konsumentami. Zastosowany poprawnie i z pełnym zaangażowaniem, merchandising zapewnia uzyskanie w krótkim czasie przewagi konkurencyjnej nad innymi oferentami – co stanowi permanentny i uniwersalny cel przedsięwzięć realizowanych przez osoby zaangażowane w działania marketingowe (por. [1]). Definicja ta została wzbogacona przez innych autorów o kilka istotnych elementów. W rozbudowanej wersji brzmi następująco:

merchandising to działania związane ze sprzedażą detaliczną produktów, a obejmujące identyfikację rynku docelowego, zastosowanie reklamy w odpowiednich mediach oraz w odpowiednim czasie, tworzenie atrakcyjnych opakowań oraz instalacji ekspozycyjnych, również obejmuje to studium najlepszych (najsukuteczniejszych) metod osiągania celów rynkowych.

Działalność merchandisingowa koncentruje się na zapewnieniu warunków do tego, by produkt był dostępny i widoczny. Firmy prowadzące merchandising mogą zatrudniać zespoły merchandiserów, których wyłącznym zadaniem jest osiągnięcie tych celów.

Osobną funkcją merchandisingową jest działanie polegające na przepakowaniu produktu w jednostki wystawiennicze – zwane także merchandiserami – dla polepszenia ekspozycji pomiędzy dystrybutorami (por. [1]). Istnieje również grupa definicji koncentrujących się na optycznych lub wizualnych aspektach kształtowania przestrzeni sklepowej, z zastosowaniem techniki adekwatnej do miejsca lokalizacji punktu sprzedaży detalicznej i wykorzystujących wszystkie walory działania zwanego *visual merchandising* (czyli merchandising wizualny). Jest to rodzaj merchandisingu skoncentrowany na wykorzystaniu przestrzeni sprzedażowej w sklepie dla optymalizowania promocji własnych produktów. Ten typ merchandisingu opiera się na wynikach badań dotyczących sensualnych (zmysłowych) aspektów promocji w detalu. To kwestia „architektury” prezentacji towarów, struktury ekspozycji, proporcji wzajemnych elementów ekspozycji, zastosowanych elementów dodatkowych, wzmacniających oddziaływanie na zmysły nabywców (takich jak: forma, faktura, kolory i barwy, światło i cienie, oświetlenie, kompozycja, zapachy, dźwięki, tj. tło akustyczne, wykorzystanie rekwizytów). Jedną z definicji podkreślających aspekt wykorzystania zmysłów potencjalnych nabywców do zintensyfikowania wysiłku promocyjnego brzmi następująco: merchandising to planowanie oraz promowanie sprzedaży produktów i usług poprzez ekspozycję, programy promocyjne, doradzanie nabywcom

oraz dystrybucje materiałów informacyjnych i reklamowych w sposób widoczny dla konsumentów (por. [3]). Merchandising wizualny zmierza we wszystkich podejmowanych działaniach do kreaowania *genius loci*, czyli „ducha miejsca”. Szczególnie istotne znaczenie tego typu kreacji można zaobserwować w branży hotelarskiej i wypoczynkowej, w której liczy się specyficzny klimat sprzyjający komfortowi odbiorcy (klienta). Ten mikroklimat, często wykreowany według z góry przyjętych założeń, jest określany angielskim terminem *ambience*, czyli dosłownie „poczucie” lub „atmosfera”. Efekty tego typu uzyskiwane są poprzez odpowiednie użycie kolorów, zgodnie z powszechnie akceptowanym tzw. kodem kolorów, zastosowanie materiałów wnętrzarskich o miłych fakturach do aranżacji miejsc sprzedażowych, zastosowanie mebli handlowych, regałów i innych elementów wyposażenia wnętrza, jak również akcesoriów wystawienniczych w taki sposób, aby były one w pełnej zgodności z programem marketingowym i constansem promocyjnym producenta (dostawcy). To samo dotyczy witryny wystawienniczej i tzw. ścieżki dojścia, czyli aranżacji otoczenia sklepu w sposób kierujący potencjalnego nabywcę z jego okolicy wprost do eksponowanych towarów we wnętrzu punktu sprzedaży detalicznej (por. [13]). Następną definicja zwięźle podsumowuje dotychczasowe rozważania dotyczące podstawowej problematyki merchandisingowej, określając merchandising jako zastosowanie wszelkich środków związanych z popieraniem (promocją) sprzedaży i identyfikacją reklamy w celu szybkiego zwiększenia obrotów handlowych w miejscu prezentacji i sprzedaży towarów (por. [10]).

Można zatem stwierdzić, że merchandising to taka metoda sprzedaży, która pozwala najlepiej eksponować, a tym samym maksymalizować sprzedaż określonych produktów w danym miejscu sprzedaży. Ten, kto kontroluje proces dystrybucji danych produktów – producent, hurtownik czy właściciel sieci sklepów – kieruje także promocją produktów w sklepie. Zatem merchandising to opieka nad towarem w miejscu sprzedaży oraz działania w punktach sprzedaży detalicznej, uatrakcyjniające ekspozycje towaru, stanowiące jego koszt promocyjny, tak więc prowadzone zazwyczaj w miejscu sprzedaży, ma on bezpośrednio pobudzać rotację towaru na półce. Skuteczność oddziaływania tych metod jest uzależniona od dokładnego zaplanowania kampanii, a szczególnie od zdefiniowania celów priorytetowych, takich jak na przykład wprowadzenie nowego produktu na rynek, wypróbowanie go lub prezentacja.

Merchandising musi być dostosowywany do potrzeb klienta i sposobu jego postępowania przy dokonywaniu zakupów. Najlepiej sprawdza się w kategorii towarów szybko rotujących (tzw. FMCG – fast moving consumer foods). To towary nabywane najczęściej, rutynowo, doskonale znane klientom, co powoduje, że dokonywane wybory i decyzje są algorytmami przyzwyczajenia. Daje to szansę na zaproponowanie towarów substytucyjnych lub nowych (nowinek rynkowych), trzeba dobrze je wyeksponować, oświetlić i umożliwić porównywanie z konkurencją. Wywołuje to potrzebę rynkowej kontestacji, modyfikacji rutyn-

nowych sposobów dokonywania wyborów, a przede wszystkim chęć eksperymentowania z nowymi produktami pojawiającymi się w sklepach. Merchandising można zdefiniować jako wszelką działalność organizującą ekspozycję i promocję towarów w jednostkach handlu detalicznego, służącą wizualnemu i emocjonalnemu motywowaniu konsumentów do nabywania towarów i przyspieszenia sprzedaży towarów i usług.

Literatura

- [1] Baker M.J., *The Westburn Dictionary of Marketing*, Westburn Publishers Ltd., Glasgow 2002, s. 412.
- [2] Cox R., Brittain P., *Zarządzanie sprzedażą detaliczną*, PWE, Warszawa 2000, s. 153–156.
- [3] Harland S., Little W., *Visual merchandising: planning and techniques*, Second ed. South-Western Publishing Co., Cincinnati 1985.
- [4] Kean R.C., *Definition of merchandising: Is it time for a change?* [w:] R.C. Kean (red.) *Theory Building in Apparel Merchandising*, University of Nebraska – Lincoln, Lincoln 1987.
- [5] Kunz G.I., *Merchandising. Theory, principles and practice*, Fairchild Books, New York 2000, s. XIV i 5–17.
- [6] McGoldrick P., *Retail marketing*, McGraw+Hill Book Companz Europe, 1990, s. 98.
- [7] *Oxford Advanced Learner's Dictionary*, Oxford University Press, 1995.
- [8] Plezia M., (red.), *Słownik łacińsko-polski*, t. 3: I–Q, PWN, Warszawa 1969.
- [9] Rosenberg J., *Dictionary of Retailing and Merchandising*, John Wiley & Sons, New York 1995, s. 178.
- [10] Szumilak J. (red.), *Handel detaliczny. Funkcjonowanie i kierunki rozwoju*, Oficyna Ekonomiczna, Kraków 2004.
- [11] *The American Heritage Dictionary of English Language*, 4th Ed., Houghton Mifflin, Boston 2003, s. 315.
- [12] *The New Webster's Encyclopedic Dictionary of The English Language*, Lexicon Publications Inc., New York 1988, s. 625.
- [13] Varley R., *Retail product management*, Routledge, London 2000.
- [14] <http://www.brainyencyclopedia.com/encyclopedia/m/me/merchandising.html> [stan z: 06.05. 2010]
- [15] <http://www.britannica.com/> [stan z: 06.05. 2010].

Summary

Merchandising: genesis, typology and definitions

Merchandising has different meaning depending who and where is using this term. It has been found that in Central and continental Europe merchandising is defined as all promotional efforts carried out in retail trade by category, shelf and floor management, by creating goods' lines, managing assortment, by displaying, exhibiting, looping and visual presentation supporting all together overall marketing and sales. Different meaning of the word is applied in the United Kingdom, continental Europe or USA. Author presents semantic analysis of merchandising through genealogical three of the term. There are seven different meanings described. Discussion analyzes structures of identified definitions and meanings. The aim of this paper is to clarify the term of merchandising and propose modern understanding of it.