

## UTILIZAREA TEHNICILOR DE MERCHANDISING ÎN SCOPUL CREȘTERII GRADULUI DE ATRACTIVITATE A PRODUSELOR

**CAZACU NATALIA**

*studentă an.2, Facultatea Economie, UASM*

Rezultatele prezentate se referă la principalele tehnici de merchandising care favorizează nașterea sau modificarea intenției de cumpărare a clientului, ajutând produsul să se vândă mai repede, în condiții de eficiență economică.

Scopul cercetărilor constă în studierea ansamblului de tehnici de merchandising și rolul acestora în sporirea gradului de atractivitate a produselor.

Pentru realizarea scopului propus au fost înaintate următoarele obiective: de a înțelege semnificația, rolul și principiile merchandisingului, de a analiza modalitățile de etalare a mărfurilor conform principiilor merchandisingului, de a estima contribuția merchandisingului la captarea atenției cumpărătorului și sporirea vânzărilor.

Cercetările au fost realizate în cadrul Departamentului Economie, Marketing și Științe socio-umane în baza informațiilor culese din literatura de specialitate, studii și cercetări în domeniu. În calitate de metode de cercetare au servit: metoda observării, metoda de analiză și sinteză, metoda grupării, comparația.

În baza rezultatelor obținute s-a constatat că, merchandisingul este ansamblul de metode și tehnici de prezentare activă, în cele mai bune condiții materiale și psihologice ale unui produs, la locul de vânzare, în scopul optimizării vânzărilor și pentru a aduce un plus de satisfacție clienței în timpul căutării și cumpărării produselor. Cel mai important aspect la care se referă merchandisingul este amplasamentul de comercializare a produsului în magazine sau în cadrul unui raion (etalare, eșantionare, condiționare, preambalare, marcare, etichetare ș. a.). O buna poziționare consta în definirea corectă a asortimentului, alegerea referințelor pentru găsirea locului potrivit și acoperirea cat mai completă a cererii.

Astfel, merchandisingul înseamnă optimizarea spațiului de vânzare cu:

- Produsul potrivit (sortimentele);
- La locul potrivit (amenajarea-organizarea-implantarea);
- La momentul potrivit (anotimpurile-modelele-stocurile);
- La prețul potrivit;
- Informația potrivită.

Importanța merchandisingului în procesul luării deciziei de cumpărare poate fi evidențiată prin faptul că mai mult de jumătate din deciziile de cumpărare sunt luate în magazin. Astfel revine în sarcina merchandiserului să asigure, prin modul de organizare a disponerii mărfurilor în sala de vânzare, mobilierul de etalare, politica de pret și frecvența promovării, înlesnirea luării deciziei de cumpărare.

Rezultatele cercetărilor au permis formularea următoarelor concluzii:

- Merchandisingul este un concept ce va revigora vânzările pe piața sau un instrument demn de promovare a vânzărilor.
- Activitatea de merchandising este o parte a activității de marketing care acționează asupra consumatorilor, în sensul promovării vânzărilor și utilizării anumitor produse și servicii.
- Prin intermediul merchandisingului produsele și serviciile sunt puse în valoare, devin mai atractive pentru consumatori, prin variatele acțiuni menite să evidențieze condițiile de preț, de livrare, de plată.

*Conducător științific - dr., lect. univ. Dombrowschi Ina*