

MERCHANDISING A REALIZACJA PROCESÓW MAGAZYNOWANIA I DYSTRYBUCJI FIRMY ODZIEŻOWEJ – CASE STUDY

Ewa KULIŃSKA, Monika ODLANICKA-POCZOBUTT

Streszczenie: W artykule omówiono stosowane rozwiązania w strefie magazynowania centrum dystrybucji firmy odzieżowej LPP S.A. w odniesieniu do stosowanych przez badaną markę odzieżową elementów merchandisingu. Przedstawiono procesy realizowane w centrum dystrybucji badanego podmiotu, poprzedzone krótką charakterystyką branży odzieżowej, ze wskazaniem na wykorzystywane rozwiązania w zakresie kompletacji. Celem artykułu było odniesienie elementów merchandisingu stosowanych w punktach sprzedaży badanego podmiotu do praktyk logistycznych związanych z realizacją procesów magazynowania i dystrybucji.

Słowa kluczowe: merchandising, procesy magazynowania, centrum dystrybucji, branża odzieżowa, nowoczesne systemy kompletacji.

1. Wprowadzenie

Podstawową funkcją dystrybucji jest konieczność niwelowania istniejących rozbieżności pomiędzy popytem a podażą, warunkująca rodzaj, ilość asortymentu jak również czas i miejsce produkcji oraz konsumpcji [23]. System dystrybucji odgrywa znaczącą rolę w logistyce, mając zarazem bezpośredni wpływ na komunikację [8], indywidualny zbiór kanałów dystrybucji wraz z powiązaniem występującymi między ich uczestnikami oraz realizowanie czynności logistyczne [1]. Istotą systemu dystrybucji stanowi zatem struktura instytucjonalna, którą tworzą podmioty, uczestniczące bezpośrednio w sprzedaży produktów - ich ilość, rodzaj, kolejność występowania oraz wszelkie zależności występujące pomiędzy nimi oraz struktura funkcjonalna, która wyraża rodzaj i zakres czynności logistycznych, które są niezbędne dla fizycznego przepływu produktów do finalnego miejsca zakupu przez nabywców, wraz z podziałem pomiędzy uczestnikami danego kanału [7]. W literaturze wyróżnia się różne strategie dystrybucji związane z szerokością kanałów dystrybucji, poziomem integracji, a także podporządkowaniem się integratorowi rynku [30]. Determinującym czynnikiem wyboru strategii jest wielkość zasobów posiadanych przez producenta [4], a odpowiedzialność wynikająca z kształtowania kanału dystrybucji wymusza poniesienie sporych nakładów i konieczność ukształtowania najlepszej struktury kanału dla produktu, który jest oferowany [28].

Dystrybucja jest to jedno z najważniejszych ogniw łańcucha logistycznego – pełni funkcję koordynacyjną, która polega na pozyskiwaniu oraz przekazywaniu ważnych informacji rynkowych, na promowaniu produktów danej firmy, zgłaszaniu oraz poszukiwaniu ofert dotyczących kupna-sprzedaży, nawiązywaniu kontaktów z potencjalnymi nabywcami, negocjowaniu warunków dotyczących zawieranych umów oraz funkcję organizacyjną, związaną z zapewnieniem odpowiedniego transportu,

utrzymaniem magazynów oraz zapasów czy też obsługą zamówień [25]. Procesy dystrybucji i magazynowania są ze sobą ściśle powiązane oraz zależne od siebie. Magazynowanie pełni istotne funkcje w łańcuchu logistycznym, ponosząc odpowiedzialność za prawidłowe przyjmowanie towarów do magazynu a w późniejszych etapach zapewnienie im odpowiednich warunków przechowywania oraz składowania [16, 19].

Utrzymanie obsługi klienta na wysokim poziomie bardzo często wiąże się z wzrostem kosztów dystrybucji [5, 17]. W chwili, gdy struktura sprzedaży odnosząca się do poziomu składowanych zapasów w magazynie na poszczególnych etapach jest bardziej rozbudowana oraz gdy gęstość sieci dystrybucyjnej zwiększa się na danym rynku – rosną koszty dystrybucji ze względu na konieczność dostosowywania się do zmieniających się wymagań klientów [26]. Istotne znaczenie ma również lokalizacja własnych punktów dystrybucji [22], wyznaczanie stref efektywności kanałów dystrybucji [20, 10] oraz proces realizacji zamówienia [21].

W Europie Środkowej i Wschodniej coraz częściej sztuka podnoszenia efektywności sprzedaży towarów masowych i w masowej skali wiąże się z wykorzystaniem merchandisingu poprzez wykorzystanie topografii sklepu oraz elementarnych zasad psychologii społecznej, sztuki prezentacji produktów, budowania skojarzeń klientów oraz stosowania różnorodnych chwytów marketingowych. Prezentacja towarów w punktach sprzedaży związana jest jednak w znacznym stopniu z ich dostępnością, możliwością sprawnego uzupełniania braków – co wiąże się z podporządkowaniem realizowanych czynności logistycznych, szczególnie w obszarze magazynowania i dystrybucji oraz w całym procesie realizacji zamówienia.

Celem artykułu było zatem odniesienie elementów merchandisingu stosowanych w punktach sprzedaży badanego podmiotu do praktyk logistycznych związanych z realizacją procesów magazynowania i dystrybucji.

2. Istota merchandisingu

Termin merchandising pochodzi od angielskiego słowa *merchandise*, które oznacza dobra przeznaczone na sprzedaż, czyli towar. Nie ma w języku polskim swojego odpowiednika, co wpłynęło na przyjęcie angielskiej formy. Gdybyśmy chcieli przetłumaczyć to pojęcie dosłownie, to oznaczałoby tyle co towarowanie [3, s.5]. Merchandising określany jest również jako zbiór metod oraz technik, które nadają produktowi czynną rolę w sprzedaży, jego odpowiednią prezentację oraz stworzenie właściwego otoczenia w celu maksymalizacji zysku [14].

Merchandising to także metody wpływania na zachowania klientów poprzez wystrój sklepu oraz sposób prezentacji produktów. To informowanie w sposób zrozumiały, atrakcyjny oraz przekonujący o istnieniu albo lokalizacji sklepu, oferowanym asortymencie, towarach godnych szczególnej uwagi, nowościach i rozmieszczeniu stoisk. Informacja ta jest różnicowana dla osób:

- które nie miały zamiaru wchodzić do sklepu, ale coś je ku temu skłoniło,
- które weszły do sklepu po określony produkt, ale są skłonne kupić coś jeszcze,
- które są stałymi klientami i warto zadbać aby nimi pozostali [18, s. 21].

Zasadnicze cele merchandisingu:

- ustanowienie kanału komunikacji z finalnym nabywcą produktu,
- poprawa wizerunku firmy oraz ugruntowanie pozycji marki,
- właściwa ekspozycja produktów,

- utrzymywanie oraz zdobywanie rynków detalicznych,
- niedopuszczanie do występowania braków na półkach sklepowych,
- działania na rzecz zwiększania przywiązania oraz lojalności klienta do danej marki
- realizacja sprzedaży i zysku [6, s. 11].

Aby móc realizować powyższe cele należy zapewnić pełną dystrybucję produktów. Rozumie się przez to zapewnienie dobrej widoczności oraz dostęp na regałach. Taką ekspozycję należy uzupełnić o materiały reklamowe. Istotną sprawą jest także odpowiednia cena i dodatkowe miejsce sprzedaży. Realizacja celów merchandisingu jest możliwa dzięki jego instrumentom, które dzielą się na:

- a) instrumenty strukturyzacji:
 - obszar działania,
 - lokalizacja,
 - forma sklepu,
 - wielkość przedsiębiorstwa i placówki;
- b) instrumenty działania:
 - asortyment,
 - opakowania,
 - marka,
 - rabaty,
 - warunki sprzedaży,
 - marża;
- c) narzędzia komunikacji, które związane są z merchandisingiem wizualnym, dotyczą porozumiewania się z klientami i dostawcami :
 - aranżacja sklepu,
 - wystrój wewnętrzny,
 - atmosfera,
 - prezentacja towarów,
 - promocja,
 - reklama [3, s.16].

Można wyróżnić tzw. **merchandising wizualny**, przez który rozumiemy zespół działań, środków oraz technik związanych z aranżacją i wystrojem wnętrza sklepów, prezentacją towarów, dekoracją oraz technicznymi nośnikami informacji o towarze w punkcie sprzedaży [24].



Rys. 1. Przykładowe sklepy marki Reserved i Mohito [16]

Należy zwrócić uwagę, że wizualny merchandising jest obecnie ważnym elementem strategii handlu detalicznego, dzięki któremu można skutecznie wzmocnić wizerunek marki oraz podnieść wyniki sprzedaży, ponieważ efektowna ekspozycja w oknie wystawowym

przyciąga uwagę klientów, natomiast umiejętne rozplanowanie towaru wewnątrz sklepu kieruje ich w stronę półek z sezonowymi nowościami (rys. 1) [18, s. 3].

Merchandising jest związany głównie z promocją handlową, która jest kierowana do hurtowych oraz detalicznych ogniw handlu. Aby uzyskać wsparcie marki produktów przez sklepy detaliczne stosuje się różnego rodzaju konkursy sprzedawców, organizuje szkolenia u producenta, oferuje nagrody materialne oraz pieniężne za wysokie osiągnięcia w sprzedaży promowanego produktu. Wzrost zakupów przez hurtowników oraz detalistów zyskuje się za pomocą rabatów czy premii za wprowadzenie produktu do asortymentu, a także dzięki korzystnym warunkom płatności [6, s. 43]. Natomiast promocje skierowane do konsumenta są narzędziem stosowanym w celu wspierania działań w zakresie sprzedaży osobistej. Narzędzia promocji sprzedaży zorientowanej na konsumenta to: kupony, premie, oferty specjalne, konkursy, próbki, wystawy w miejscu sprzedaży, loterie, rabaty a także lokowanie produktu [3, s. 56].

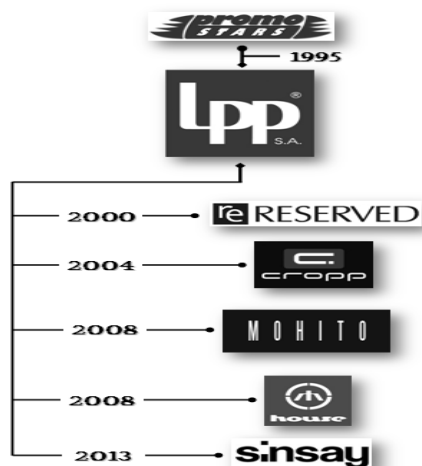
Podsumowując - wszystkie działania merchandisingu mają na celu przyciągnąć uwagę klientów, wzbudzić ich zainteresowanie, pożądanie produktu a co za tym idzie potrzebę posiadania. Cele te określa akronim AIDA, od angielskich słów: *Attention – Interest – Desire – Action*, czyli: przyciągnąć uwagę klienta – wzbudzić jego zainteresowanie – i pożądanie, potrzebę posiadania – oraz zainicjować działanie, czyli zakup.

3. Charakterystyka podmiotu badań na tle branży

Branża odzieżowa jest jedną z najbardziej złożonych na rynku i najbardziej podatną na gusty klientów. Koniecznością staje się ciągłe śledzenie trendów modowych, konkurencji na rynku, projektowanie i wprowadzanie nowych produktów oraz poszukiwanie nowych sposobów promocji towarów za pomocą np. reklam telewizyjnych, billboardów reklamowych, haseł promocyjnych w radio, wypożyczania odzieży na pokazy mody, tworzenia klubów lojalnościowych itd. Kampanie reklamowe budują świadomość marki i pobudzają do zakupu danego towaru. Jednak prawie 80% konsumentów decyzję o zakupie podejmuje dopiero w sklepie. Tam reklama nie jest już w stanie w znaczący sposób wpłynąć na poziom sprzedaży. Za to na znaczeniu diametralnie zyskują takie narzędzia jak merchandising [2].

Branża korzysta z tkanin wytwarzanych przez przemysł włókienniczy [13], dając zatrudnienie przy produkcji, usługach i sprzedaży odzieży znaczącej liczbie pracowników – na polskim rynku odzieżowym funkcjonuje ponad 44 tysiące firm produkcyjnych, przy czym blisko 96% to przedsiębiorstwa prywatne [11]. W polskim przemyśle zatrudnienie znajduje ponad 200 tyś. osób, co stanowi ponad 10% wszystkich pracowników zatrudnionych w przemyśle [15]. Wyroby przemysłu odzieżowego zajmują czwarte miejsce w obrotach polskiego handlu zagranicznego, plasując się na czwartym miejscu po wyrobach przemysłu elektromaszynowego, metalurgicznego i chemicznego. Wymiernym wskaźnikiem jest również wielkość i kierunki eksportu - w tym względzie głównymi partnerami polskich firm są przedsiębiorstwa krajów UE [15]. Chwilowe pogorszenie sytuacji zanotowano w 2012 roku w stosunku do roku poprzedniego - wynik z działalności gospodarczej w średnich i dużych firmach należących do sekcji przetwórstwa przemysłowego ogółem był niższy o 5% w porównaniu do roku 2011 [12]. O wielkości przychodów ze sprzedaży zdecydował w dużej mierze (obok wolumenu towarów) poziom cen producentów, które w skali roku wzrosły dla wyrobów tekstylnych oraz uległy obniżeniu dla wyrobów odzieżowych. W tej samej perspektywie wynik finansowy ze sprzedaży produktów, towarów i materiałów w sekcji przetwórstwa przemysłowego

ogółem uległ pogorszeniu o 14,3% [9].

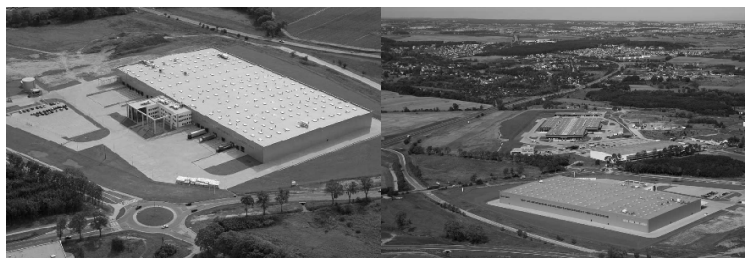


Rys. 2. Loga marek firmy LPP S.A [29]

Badane przedsiębiorstwo - firma LPP S.A zajmuje się projektowaniem oraz dystrybucją odzieży znanych marek odzieżowych, takich jak Reserved, Cropp, Mohito, House oraz Sinsay (rys. 2). Większość projektów opracowywana jest w centrali firmy, która znajduje się w Gdańsku.

4. Realizacja procesów magazynowych w badanym przedsiębiorstwie

Przedsiębiorstwo LPP S.A posiada jedno z najbardziej nowoczesnych centrów dystrybucji odzieży w Europie Środkowo-Wschodniej (rys. 3), zlokalizowane w Pruszczu Gdańskim. Centrum jest w stanie obsługiwać jednocześnie około 1163 salonów odzieżowych wysyłając do sieci sprzedaży 1 200 000 produktów dziennie. Magazyny posiadają również 740 000 miejsc do składowania opakowań. Centrum posiada halę magazynowo – manipulacyjną o powierzchni 30 666m² oraz część służącą do kontroli oraz sterowania procesami składowania.



Rys. 3. Centrum dystrybucji firmy LPP S.A [29]

Proces magazynowania w firmie LPP S.A składa się z takich etapów jak: przyjęcie towaru, składowanie, kompletacja, pakowanie oraz wydanie towaru. Centrum dystrybucji dzieli się na cztery strefy, tj.:

- *Strefa przyjęć* – czynności oraz procesy związane z przyjmowaniem towarów od rozładunku towarów ze środka transportu zewnętrznego (np.: kontener, samochód) przy użyciu środków transportu wewnętrznego (takich jak np.: wózki widłowe, przenośniki), przez kontrolę ilościową oraz jakościową (sortowanie towarów, oznakowanie), kończąc na dostarczeniu towarów na odpowiednie miejsca w magazynie,
- *Strefa składowania* – strefa odpowiedzialna za prawidłowe przechowywanie towarów w magazynie przez określony czas w odpowiednich warunkach,
- *Strefa kompletacji* – procesy związane z realizowaniem zamówień dla klientów - tworzenie jednostek ładunkowych zgodnych z zamówieniem klienta, przekazywanie do strefy wydań.
- *Strefa wydań* – gromadzenie jednostek ładunkowych, gotowych do wydania, sporządzana dokumentacja dotycząca poszczególnych jednostek ładunkowych a następnie są one pakowane na środki transportu zewnętrznego w celu wydania ich z magazynu. (rys. 4)

Magazyn dodatkowo posiada strefę zwrotów, gdzie przeprowadzane są czynności związane ze sprawdzaniem nieprawidłowości towarów, depozytów. Zamówienia są dekompletowane a następnie ponownie, prawidłowo kompletowane oraz przekazywane do odbiorcy towarów.



Rys. 4. Strefy magazynu dystrybucji [29]

W centrum dystrybucji wysokość składowania wynosi 12m. Centrum posiada 28 468 miejsc paletowych (należą do nich między innymi regały paletowe oraz magazyn sztolniowy) a także 55 300 miejsc w obszarze półkowym (kartony).

Proces dystrybucji w magazynie firmy LPP S.A rozpoczyna przyjazd środka transportu zewnętrznego pod rampę przeładunkową. Towar zostaje zarejestrowany, wypakowany oraz przeniesiony na palety. Gdy zostanie oznaczony, palety są transportowane przez wózki systemowe do magazynu wysokiego składowania. System magazynowy wskazuje miejsca, do których należy dostarczyć palety z towarem (poprzez oznaczenie kodem kreskowym). Palety ułożone na miejscach są wprowadzane do systemu poprzez zeskanowanie kodu kreskowego.

Gdy do firmy trafiają informacje na temat wysyłki danych towarów do konkretnych punktów sprzedaży – rozpoczyna się proces kompletacji. Pracownicy otrzymują informacje zawierające lokalizację towarów, które mają zostać przesłane do danych punktów sprzedaży, a także informacje dotyczące rodzaju oraz ilości niezbędnych do pobrania kartonów. Palety z towarem przemieszczane są z magazynu wysokiego składowania do

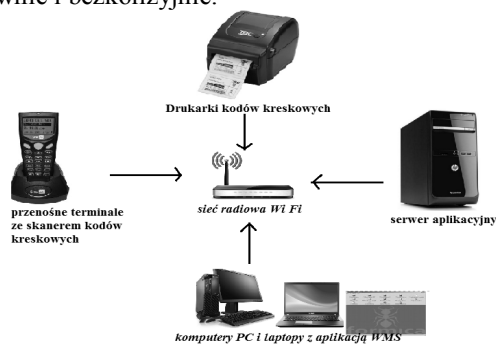
obszaru kompletacji. Asortyment przygotowany zgodnie z zamówieniem trafia do pojemników oznaczonych kodem kreskowym, które w następnym etapie zostają przemieszczone do sortowni. Asortyment standardowych gabarytów jest sortowany automatycznie. Na tackach sortera odczytywany jest kod kreskowy znajdujący się na opakowaniu danego towaru, co powoduje otwarcie tacki nad kartonem, który przeznaczony jest do kompletacji danego zamówienia.

System **PICK TO LIGHT** wykorzystywany jest do sortowania towarów, które są nietypowych rozmiarów, zazwyczaj są to kurtki bądź spodnie. Stosuje się go również przy zwiększonej sprzedaży. Pracownicy odpowiedzialni za kompletację otrzymują pojemniki z artykułami, które uzupełniają zgodnie z komunikatami pojawiającymi się na terminalu, a także sygnalizacją lampek sortera.

Ostatnim etapem realizowanym w centrum jest transportowanie kartonów z sortowni do stanowisk końcowych, na których następuje pakowanie oraz ważenie. Transport kartonów odbywa się za pomocą przenośnika taśmowego. Każdy karton z sortera przekazywany jest na stanowisko ważenia, po czym drukowana jest etykieta naklejana na karton - list przewozowy, posiadający opis jednostki towarowej, dane nadawcy i adresata a także kod kreskowy kartonu. Kartony na paletach są ładowane do ciężarówek i dostarczane do punktów sprzedaży. Na każdej zmianie pracuje około 100 osób, przyjmowanych jest 100 kontenerów na tydzień, wysłanych 5 kartonów na minutę.

5. Wsparcie procesów przez Warehouse Management System

System informatyczny stosowany w centrum dystrybucji znacznie usprawnia realizację procesów magazynowania oraz dystrybucji, a także pozwala na prawidłowe zarządzanie pracą w magazynie. System stosowany w firmie LPP S.A to WMS (z ang. *Warehouse Management System*) (rys. 5) - narzędzie służące do obsługi procesów w magazynie, dodatkowo wyposażone w aplikację MFC (ang. *Material Flow Control*), wspierającą zarządzanie przepływem jednostek transportowych w centrum dystrybucji, aby procesy realizowane były sprawnie i bezkolizyjnie.



Rys. 5. Architektura systemu WMS [29]

System WMS jest odpowiedzialny za sterowanie pracą maszyn oraz przydzielanie pracownikom konkretnych zadań do wykonania. Sprawuje również kontrolę nad wykonywaniem danych zadań oraz wprowadza dokumenty magazynowe przyjęć oraz wydań zewnętrznych, dokumenty związane z gospodarką paletową, z obrotem wewnątrz magazynowym a także z czynnościami, które wykonywane są przez pracowników magazynu. Podstawą do prawidłowego funkcjonowania systemu są kody kreskowe,

którymi oznaczone są wszystkie artykuły, kartony i palety, które znajdują się w magazynie, umożliwiając lokalizację danego artykułu. Dostarczają również informacji skąd pobrać towar oraz dokąd go przetransportować, jakiej jest marki i do którego punktu sprzedaży ma trafić.

Dzięki prawidłowemu funkcjonowaniu systemu WMS możliwe jest utrzymywanie odpowiedniego stanu zatowarowania wszystkich marek i ich punktów sprzedaży. Zatowarowanie obejmuje takie czynności jak :

- Wprowadzenie nowych kolekcji do obiegu w poszczególnych sklepach,
- Replenishment –uzupełnianie bieżącego asortymentu wzbogacając go o brakujące rozmiary oraz modele i kolory.

6. Przepływ towarów pomiędzy magazynem a punktami sprzedaży

Najważniejszym elementem, który umożliwia funkcjonowanie wszystkich marek oraz punktów sprzedaży LPP S.A jest przepływ towarów pomiędzy magazynem a punktami sprzedaży. Dla wsparcia procesów związanych z przepływem towarów w firmie wykorzystuje się oprogramowanie Retek, które składa się z dwóch aplikacji:

- POS –aplikacji służącej do obsługi kasowej. Dzięki niej możliwe jest drukowanie paragonów fiskalnych (za pomocą czytnika kodów kreskowych oraz drukarki fiskalnej), wystawianie faktur, dokonywanie zwrotów, rozliczanie kas, generowanie raportów sprzedaży, sprawdzanie cen produktów.
- SIM – aplikacji, dedykowanej do zarządzania zapasami towarów w poszczególnych salonach. Dzięki oprogramowaniu Retek jest możliwość utrzymywania stałego połączenia w systemie między centrum dystrybucji a bazą danych w punktach sprzedaży. Umożliwia to elektroniczną wymianę danych EDI (ang. *Electronic Data Interchange*) pomiędzy wszystkimi punktami firmy LPP S.A.

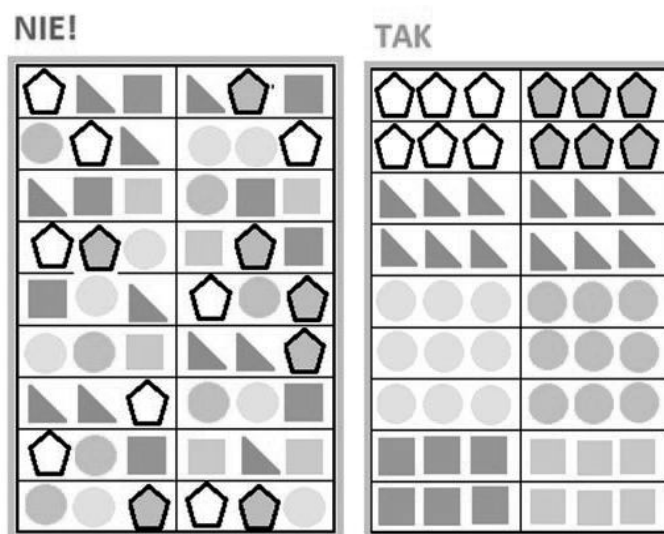
Każdy punkt sprzedażowy to indywidualny przypadek. Ma unikalną architekturę, atmosferę, inne produkty w ofercie, a także odmienną grupę docelową, co trzeba odpowiednio wykorzystać. Lista błędów, które są popełniane przez sklepy wskazuje, że:

- głównym błędem występującym przede wszystkim w mniejszych sklepach samoobsługowych jest zbyt duża ilość towaru w stosunku do wielkości placówki. Zdarza się, że dodatkowa „ekspozycja” na podłodze skutecznie blokuje alejkę w sklepie i utrudnia dostęp do standardowej półki, zaś „wciśnięte w kąt” trzy dodatkowe ekspozytywy promocyjne bardziej odstraszą, niż przyciągają uwagę;
- drugim niewybaczalnym błędem jest brak etykiet cenowych, co w połączeniu z nadmiarem towaru tworzy chaos trudny do zniesienia. Należy pamiętać, że 80% klientów nie kupi towaru, na którym brakuje ceny;
- chęć nadmiernego towarowania sklepu wzmacnia także nieprzyjemne zjawisko, jakim jest tzw. butt-brush effect (u nas określane jako „wolne plecy”). Chodzi o to, że klienci, w szczególności kobiety, ale i mężczyźni, nie lubią być potrącani przez innych od tyłu. Rozplanowując ekspozycję, trzeba zwrócić uwagę na odpowiednią szerokość przejść między alejkami i wolną przestrzeń wokół ekspozycji promocyjnych w celu zapewnienia komfortu do zapoznawania się z produktem;
- czystość i estetyka ekspozycji – kupujący nie sięgną po produkty brudne, zakurzone lub uszkodzone. Nie podejda do ekspozycji, które wyglądają nieestetycznie – może to mieć negatywny wpływ na percepcję marki.

Tego typu elementy powinny zostać wyeliminowane w magazynie – związane jest to z koniecznością zwiększenia częstotliwości dostaw (zatowarowania), aby uniknąć nadmiaru

towarów w sklepach oraz szczególnej staranności dotyczącej ochronnej roli opakowania.

Takie informacje są również istotne przy przesunięciach między sklepami. Przesunięcie towaru, jest to wysyłka asortymentu do innego salonu marki LPP. Wykonywane jest ono w przypadku, gdy jeden z punktów sprzedaży posiada w swoim asortymencie na stanie magazynowym nadmiar danego towaru, a drugi punkt sprzedaży ich nie posiada, bądź posiada zbyt małą ilość. Wszelkie działania, które związane są z przesunięciem towaru nadzorowane są przez dział alokacji. Jest on odpowiedzialny za wysyłkę do salonów, które posiadają nadmiar danego asortymentu informacji z wytycznymi dotyczącymi wysyłki do innego salonu konkretnych artykułów. W Informacjach podana jest ilość towaru, indeks, rozmiar oraz kolor, który ma zostać odesłany do podanego salonu.



Rys. 6. Prawidłowe budowanie ekspozycji [27]

Na samej półce istotny jest planogram, czyli mapa półki. W sieciach handlowych jest on z góry ustalony i zgodnie z negocjacjami dostawcy produktu z danym detalistą. Podstawowym elementem planogramu jest facing, czyli „twarz” produktu umieszczona bezpośrednio przy krawędzi półki (przy czym kilka produktów umieszczonych jeden na drugim to wciąż jeden face). Zwiększenie liczby produktów tego samego rodzaju ma ogromny wpływ na sprzedaż. Przy umieszczaniu produktów na półce należy kierować się zasadami pokrewieństwa handlowego, logicznego powiązania, zgodności z programem promocji, identyfikacji siły miejsca sprzedaży oraz strefowego układu asortymentu. Trzeba pamiętać o tym, że konsument szybciej zauważy daną markę, gdy na jednej półce znajduje się 6 „twarzy” danego opakowania, niż ekspozycje po 2 „twarze” na 3 półkach. Prawidłowe budowanie ekspozycji zaprezentowano na rysunku 6.

5. Podsumowanie

W centrum dystrybucji obowiązują zasady umieszczania towarów najczęściej zgodnie z regułą ABC. W salonach sprzedaży obowiązuje zasada poziomego wzroku, która sugeruje umieszczanie produktów na takiej wysokości półek, aby wykazywały one większą rotację. Wysokość, na jakiej ułożony jest dany towar, ma ogromne znaczenie. Najbardziej

atrakcyjne są miejsca znajdujące się na wysokości oczu, drugie w kolejności są te na wysokości pasa, a trzecie – przy podłodze.

Zakres merchandisingu rozpoczyna się od działań wabiących konsumentów do konkretnego sklepu dzięki wykorzystaniu elementów informacyjnych i reklamowych umiejscowionych na zewnątrz danego punktu. Następnie obejmuje on metody wpływania na zachowania klientów przez wystrój placówki, jej architekturę i funkcjonalność. Dalej poprzez sposób prezentacji produktów, czyli ekspozycję towarów – standardową i wszelkiego rodzaju ekspozycje promocyjne i dodatkowe, aż po materiały wspierające sprzedaż (POS). Dostawy realizowane z centrum dystrybucji powinny uwzględniać również elementy dodatkowe, aby klient nie odczuł braku, nagłego dyskomfortu.

Pojęcie merchandisingu ewoluuje wraz ze zmianami zachodzącymi w marketingu i staje się hybrydą, która obejmuje elementy przynależące wcześniej do innych jego dziedzin. Z działaniami merchandisingowymi łączą się takie zagadnienia, jak category management, visual merchandising, customer experience, POS-y i marketing sensoryczny (5D). Komunikacja z konsumentem jest więc tym skuteczniejsza, im więcej jego zmysłów jednocześnie obejmuje i im przyjemniejsze są jego doświadczenia zakupowe.

Sterowanie ruchem klientów w placówce sprzedażowej jest jednym z głównych zadań merchandisingu. Podstawowym celem jest doprowadzenie do tego, by klient odwiedził możliwie jak największą część sali sprzedażowej oraz spędził w sklepie jak najwięcej czasu. Charakterystycznym elementem współczesnej gry rynkowej jest oferowanie olbrzymiej różnorodności towarów o dużym podobieństwie cech. Klient udaje się do sklepu z myślą o konkretnym produkcie lecz bogata oferta konkurencji doprowadza do tego, że kupuje produkt najbardziej i najlepiej wyeksponowany. Pomimo że kampanie reklamowe budują świadomość marki i pobudzają do zakupu danego towaru, to 80% konsumentów decyzje o zakupie podejmuje dopiero w sklepie. Typowa reklama nie jest już w stanie w znaczący sposób wpłynąć na poziom sprzedaży. I w tej sytuacji na znaczeniu zyskuje merchandising.

Uwzględnianie zasad merchandisingu jak: *produkty jednej marki i tej samej kategorii powinny być umieszczane obok siebie, najlepsze miejsca przeznaczyć dla produktów o najwyższej rotacji, najlepsze miejsca przeznaczyć dla najdroższych produktów, udział produktu na półce jest równy udziałowi w rynku, sprzedaż produktu wzmacniają materiały reklamowe* powinno mieć przełożenie na procesy magazynowe realizowane w centrum dystrybucji w celu osiągnięcia kompatybilności działań. Sprzeczność celów w zakresie sposobów realizacji procesów logistycznych może doprowadzić w efekcie do niezadowolenia klientów. Nie jest to sugestia, aby procesy dystrybucji były podporządkowane całkowicie zasadom merchandisingu, ale jedynie wskazanie, że zasady te należy podczas realizacji procesów magazynowych uwzględnić, ponieważ jest to możliwe i stosunkowo nieskomplikowane.

W artykule zasygnalizowano jedynie problem, wskazując na potrzebę dalszych, pogłębionych badań.

Literatura

1. Altkorn J., Podstawy marketingu. Instytut Marketingu, Kraków 2004, s. 196
2. Anders K., Prawo w marketingu i reklamie, Marketer+ [www.marketerplus.pl 12. 2015]
3. Borusiak B., Merchandising. Wyd. Uniwersytetu Ekonomicznego w Poznaniu, Poznań 2009, s. 5

4. Christopher M., Strategia zarządzania dystrybucją. Wydawnictwo Placet, Warszawa 1999, s. 98.
5. Czubała A., Dystrybucja produktów; PWE, Warszawa 1996, s.13
6. Diamond J., Diamond E., Merchandising. Magnetyzm przestrzeni handlowej, wyd.OnePress, Warszawa 2009, s.11.
7. Dohn K., Matuszek M., Odlanicka-Poczobutt M., Ocena efektywności kanałów dystrybucji w wybranym przedsiębiorstwie produkcyjnym- część I. Logistyka 4/ 2012, s. 99.
8. Düssel M., Marketing w praktyce. Praktyka (i teoria) biznesu. Wydawnictwo BC.edu, Warszawa 2009, s. 237.
9. Elmrych-Bocheńska J., Co mówią liczby? „Rynek Mody” 2013, nr.2, s. 42-45
10. Frankowska M., Jedliński M.: Efektywność systemów dystrybucji, PWE, Warszawa 2011, s. 20-21.
11. Górzyński M. i in., Raporty Case, Centrum Analiz Społeczno Ekonomicznych, Warszawa 2005
12. <http://issuu.com/fashionweare>
13. <http://tech.prit.eu/Przemysl-odziezowy.htm/>
14. [http://www.cosmetic.pl/pro/index.php?grupa=6&art=1201601756&dzi=1130183233,](http://www.cosmetic.pl/pro/index.php?grupa=6&art=1201601756&dzi=1130183233) dn.12.02.2013
15. <http://www.mg.gov.pl/>
16. Kulińska E., Podstawy logistyki i zarządzania łańcuchem dostaw. Podręcznik dla kierunku studiów logistyka. Politechnika Opolska, Akademicki Inkubator Przedsiębiorczości; Opole: Ofic. Wydaw. PO 2009
17. Kulińska E., The meaning of processes orientation in creation and realization of the added value. -Foundations of Management. vol. 1, nr 2, 2011, s. 81-94,
18. Morgan T., Merchandising. Projektowanie przestrzeni sklepu, wyd. Arkady, Warszawa 2008, s. 21
19. Niemczyk A., Podstawy Logistyki, Podręcznik do kształcenia w zawodzie technik logistyk, Wydanie 2, Biblioteka Logistyczna, Poznań 2008, s. :139
20. Odlanicka-Poczobutt M., Brodnicka E., Wyznaczanie stref efektywności kanałów dystrybucji na przykładzie wybranego producenta artykułów spożywczych, Logistyka 2015 nr 6, s. 798-807.
21. Odlanicka-Poczobutt M., Kulińska E., Analiza procesu przygotowania zamówienia klienta interco w wybranym przedsiębiorstwie produkcyjnym. [w:] Innowacje w zarządzaniu i inżynierii produkcji. T. 1. Pod red. R. Knosali. Opole : Oficyna Wydaw. Polskiego Towarzystwa Zarządzania Produkcją, 2015, s. 926-935.
22. Odlanicka-Poczobutt M., Lokalizacja własnych punktów dystrybucji metodą środka ciężkości na przykładzie wybranego producenta produktów drewnopochodnych., Zesz. Nauk. PŚl., Org. Zarz. 2015 z. 78, s. 335-351.
23. Pilarczyk B., Mruk H. (red.), Kompendium wiedzy o marketingu. PWN, Warszawa 2006, s. 190.
24. Rodziewicz-Bielewicz O., Merchandising- z czym to się je?, „Marketing” maj 2007, s. 34-35.
25. Sarjusz-Wolski Z., Skowronek Cz.: Logistyka - Poradnik Praktyczny; Wydawnictwo Centrum Informacji Menadżera, Warszawa 1995, s. 61
26. Szuster M.: Ustalanie poziomu obsługi klienta; [W:] Logistyka a jakość, lipiec-sierpień 2008, s. 47.

27. Szymecki W, Merchandising w praktyce, Catman Polska sp. z o.o., Fundacja Taurus, Poznań 2010
28. Voortman C., Global Logistics Management, Juta Academic, 2004, s. 10 (wyd. internetowe).
29. Walków J. „Charakterystyka procesów magazynowania i dystrybucji na podstawie firmy LPP S.A.” praca dyplomowa inżynierska napisana pod kierunkiem naukowym dr hab. inż. Ewa Kulińskiej prof. PO na Wydziale Inżynierii Produkcji i Logistyki Politechniki Opolskiej
30. Wojciechowski T., Dystrybucja i logistyka na rynku towarowym. Wyższa Szkoła Zarządzania i Marketingu, Sochaczew 2010, s. 27.

Dr hab. inż. Ewa KULIŃSKA, prof. PO
Katedra Logistyki
Politechnika Opolska
45-037 Opole, ul. Ozimska 75
tel./fax. 77 423 40 20
e-mail: e.kulinska@po.opole.pl

Dr Monika ODLANICKA-POCZOBUTT
Instytut Zarządzania i Administracji
Politechnika Śląska
Zabrze, ul. Roosevelta 26-28
tel./fax. 32 2 777 339
e-mail: modlanicka@polsl.pl