

Дмитрий Красноводский

12+



Современные методы
мерчендайзинга

Дмитрий Сергеевич Красноводский

Современные методы мерчендайзинга

http://www.litres.ru/pages/biblio_book/?art=48506528

SelfPub; 2019

Аннотация

Мерчендайзинг представляет собой часть процесса маркетинга, которая определяет саму методику продажи товара в торговой точке. При современном развитии продвижения товаров именно как науки, методы, используемые для этого стали намного лучше разрабатываться, совершенствоваться, а также стали намного разнообразнее.

Содержание

Методы исследования качества	5
Конец ознакомительного фрагмента.	7

С развитием товаров как науки, используемые методы были разработаны, усовершенствованы и разнообразны. Эта дисциплина знает несколько методов, которые исходят из концепции, что продукты и услуги рассматриваются как сложная система структур и функций, которые по-разному участвуют в установлении уровня качества продукта или услуги в данный момент времени.

Методы исследования качества

При исследовании качества продукции используются следующие методы:

- общие методы;
- классические методы, специфичные для товаров;
- современные методы.

Общие методы также можно найти в других дисциплинах, при этом товары удовлетворяются, чтобы использовать те, которые необходимы в данный момент времени. Наиболее распространенными являются:

- индуктивный метод;
- дедуктивный метод;
- анализ;
- синтез;
- математические методы;
- статистические методы;

Классические методы, характерные для товара:

- психосенсорные методы;
- типологический метод;
- экспериментальные методы;
- структурный анализ;
- функциональный анализ;
- сравнительный анализ.

Возвращаясь к теме – современные методы мерчендай-

зинга, это:

- анализ стоимости;
- морфологический анализ;
- систематический анализ;
- метод мозгового штурма.

Анализ стоимости выполнен американскими LDMiles и появился во время Второй мировой войны, когда нехватка стратегических материалов, необходимых в увеличивающихся количествах для производства оружия, заставляла все больше и больше американских производителей беспокоиться, находя заменители. Для поддержания рабочих условий необходимо было переделать продукты, для которых использовались заменители.

После окончания войны, когда трудности с поставками дефицитных материалов были устранены, оказалось, что для некоторых продуктов возврат к первоначальным проектам, предусматривающим использование этих материалов, не был оправдан, поскольку новые продукты работали так же хорошо и, кроме того, они были дешевле.

Конец ознакомительного фрагмента.

Текст предоставлен ООО «ЛитРес».

Прочитайте эту книгу целиком, [купив полную легальную версию](#) на ЛитРес.

Безопасно оплатить книгу можно банковской картой Visa, MasterCard, Maestro, со счета мобильного телефона, с платежного терминала, в салоне МТС или Связной, через PayPal, WebMoney, Яндекс.Деньги, QIWI Кошелек, бонусными картами или другим удобным Вам способом.