

Magdalena Rzemieniak

Rozwój usług merchandisingowych : uwarunkowania i tendencje zmian na przykładzie branży odzieżowej

Ekonomiczne Problemy Usług nr 96, 469-479

2012

Artykuł został opracowany do udostępnienia w internecie przez Muzeum Historii Polski w ramach prac podejmowanych na rzecz zapewnienia otwartego, powszechnego i trwałego dostępu do polskiego dorobku naukowego i kulturalnego. Artykuł jest umieszczony w kolekcji cyfrowej bazhum.muzhp.pl, gromadzącej zawartość polskich czasopism humanistycznych i społecznych.

Tekst jest udostępniony do wykorzystania w ramach dozwolonego użytku.

MAGDALENA RZEMIENIAK

Politechnika Lubelska

**ROZWÓJ USŁUG MERCHANDISINGOWYCH
– UWARUNKOWANIA I TENDENCJE ZMIAN
NA PRZYKŁADZIE BRANŻY ODZIEŻOWEJ**

Wprowadzenie

Pierwsze przesłanki *merchandisingu* pojawiły się na początku XX wieku w Stanach Zjednoczonych wraz z powstaniem nowej kategorii punktów sprzedaży detalicznej – sklepów samoobsługowych¹. Pierwszy supermarket – „Piggly Wiggly” – otworzył 6 września 1916 roku w Memphis w stanie Tennessee Amerykanin Clarence Saunders. Był on samoukiem – zakończył edukację w wieku 14 lat i rozpoczął pracę jako sprzedawca. Po wielu latach doszedł do wniosku, że tradycyjny sposób sprzedaży jest mało wydajny i kosztowny. Recepta Saundersa była prosta: niech klienci sami biorą z półek to, co chcą kupić. Sklep będzie mógł zatrudniać mniej osób, towary będą tańsze, a niższe ceny przyciągną klientów. Saunders wprowadził wiele rozwiązań, z których część jest do dziś fundamentem działania supermarketów. Sklep „Piggly Wiggly” był zorganizowany na wzór labiryntu – po kupieniu np. mleka klient nie mógł pójść od razu do kasy, lecz musiał przejść przez cały sklep, wzdłuż wszystkich półek z towarami. Wynalazca słusznie uważał, że klient po drodze może coś zauważyć i zdecydować się na zakup, o którym wcześniej nie myślał. Każdy towar był

¹ B. Borusiak, *Merchandising*, Wydawnictwo Akademii Ekonomicznej w Poznaniu, Poznań 2005, s. 7.

też opatrzony ceną, co także było nowością. Towary łatwo psujące się leżały w przeszklonych lodówkach. Niepełnowartościowe były przeceniane i trafiały do kosza ustawionego blisko kasy. Przy wejściu klient musiał wziąć do ręki koszyk. Wszystkie te zasady Saunders opisał w swoim wniosku patentowym. Jego pierwszy sklep miał też kilka wad. Była w nim np. tylko jedna kasa, przed którą tworzyły się kolejki. Dopiero po kilku latach Saunders uwzględnił kilka równoległych alejek z kasami. Sklepy „Piggly Wiggly” odniosły ogromny sukces. Do roku 1922 – a więc w ciągu 6 lat – sieć rozrosła się do 1200 sklepów w 29 amerykańskich stanach. W roku 1932 było ich już ponad 2,6 tys., a łączne obroty przekroczyły 180 mln dolarów².

Samoobsługowa metoda sprzedaży okazała się rewolucyjna w przypadku sprzedaży detalicznej. Dzięki samoobsłudze możliwe jest tworzenie obiektów handlowych o bardzo dużych powierzchniach. Jej zastosowanie daje szansę na zwiększenie przepustowości i przelotowości sklepu, rozwinięcie asortymentu. Ekspozując towary na zasadzie swobodnego dostępu, generując bodźce zmysłowe, samoobsługa stwarza przesłankę wystąpienia zakupów impulsywnych³. Klient ma możliwość samodzielnego dokonywania wyborów produktów, nie musi pamiętać ich nazw, ale jedynie je rozpoznać.

W Polsce usługi merchandisingowe we współczesnym wydaniu⁴ pojawiły się na początku lat 90. XX wieku, wraz z wejściem na rynek dużych międzynarodowych sieci handlowych i zwiększeniem konkurencji w handlu. Jego rozwój jest także wynikiem przemieszania kultur konsumenckich, zmian wymagań konsumentów oraz wzrastającego poziomu konkurencji na rynku usług handlowych⁵.

² A. Leszczyński, *Supermarket-sztuka sprzedawania*, w: www.wiz.pl, 10.03.212.

³ B. Borusiak, *Merchandising...*, s. 7.

⁴ W okresie międzywojennym w Polsce handel rozwijał się bardzo dynamicznie. Doskonano ekspozycje produktów wewnątrz sklepów, projektowano witryny zewnętrzne i szyldy. Takie świadome i celowe działania można uznać za początki *merchandisingu*, zob. O. Langer, *Zasady ogłaszania*, nakładem Towarzystwa Czytelni Ludowych w Poznaniu, drukiem „Pracy” Sp. z ogr. odp., Poznań 1914.

⁵ L. Witek, *Merchandising w małych i dużych firmach handlowych*, C.H. Beck, Warszawa 2007, s. 1.

1. Czynniki mające wpływ na usługi merchandisingowe

Podejmując działania w zakresie usług merchandisingowych, należy pamiętać o kilku bardzo ważnych zasadach:

- około 95% klientów, którzy wchodzą do sklepu, zatrzymuje się dopiero po przejściu 1/3 powierzchni sklepu;
- ponad połowa konsumentów chciałaby znaleźć produkty bez konieczności pokonywania dużych odległości i zawracania;
- klienci unikają rogów pomieszczeń, miejsc słabo oświetlonych, wolą kierować się po linii prostej, spoglądając w prawo w celu wybrania określonego produktu oraz preferując ruch przeciwny do wskazówek zegara⁶.

Za pomocą działań merchandisingowych dostarcza się klientowi informacji o różnych markach znajdujących się w ofercie sklepu, nawiązuje się do prowadzonych kampanii, co wzmacnia efekt perswazji przez bezpośredni kontakt z towarem.

Usługi merchandisingowe sprzyjają silniejszemu dotarciu do świadomości nabywców, jednak by prawidłowo je wykorzystać, muszą być spełnione następujące warunki:

- przedsiębiorstwo musi posiadać umiejętność dopasowania asortymentu do specyfiki potrzeb klientów;
- przedsiębiorstwo musi wykazać się znajomością praw rządzących podejmowaniem decyzji przez konsumentów;
- przedsiębiorstwo musi dysponować wiedzą i umiejętnością wykorzystania w praktyce zasad ekspozycji i aranżacji przestrzeni itp.;
- przedsiębiorstwo musi wykazać twórcze podejście do materiałów ekspozycyjnych i reklamowych⁷.

Merchandiserzy i kierownictwo przy podejmowaniu działań merchandisingowych powinni brać pod uwagę nie tylko czynniki wewnętrzne, związane z powierzchnią sklepową, lecz także czynniki zewnętrzne, związane z bliższym i dalszym otoczeniem jednostki handlu detalicznego. Czynniki wewnętrzne, mające największy wpływ na działalność merchandisingową, to przede wszystkim

⁶ T. Goban- Klass, *Komunikacja marketingowa – kształtowanie społeczeństwa konsumpcyjnego*, Wyższa Szkoła Handlowa w Radomiu, Radom 2006, s. 295–296.

⁷ L. Witek, *Merchandising...*, s. 8.

kim czynniki związane z efektywnym zaprojektowaniem i wykorzystaniem przestrzeni sklepu (np. zaplanowanie sklepu i magazynu, podjęcie decyzji o wymaganym kierunku ruchu klientów, rozważenie możliwości indywidualnych ekspozycji towaru)⁸.

2. Tendencje zmian w usługach merchandisingowych

Pomimo że sam projekt wnętrza sklepu jest zazwyczaj efektem pracy architekta i projektanta, coraz częściej angażuje się w ten proces również *visual merchandisera*. Wspólnie tworzą oni otoczenie, które pozwoli klientowi odczuć przyjemność podczas zakupów, ale zarazem będzie funkcjonalne. Projektanci muszą zastanowić się nad umiejscowieniem wyposażenia ekspozycyjnego, aranżacją wystroju oraz kolorystyką. Muszą przewidzieć ruch klientów po sklepie, przyporządkować przestrzeń poszczególnym działom, ustalić, jak będą współgrać z sąsiadującymi działami, a także zaprojektować oświetlenie, podłogę, nośniki reklamy wizualnej oraz grafikę⁹.

W przypadku projektowania powierzchni sprzedażowej, jeżeli właściwie i profesjonalnie stosuje się zasady projektowania oraz posiada się wiedzę o posługiwaniu się kolorem, oświetleniem czy reklamą wizualną, z pewnością można otrzymać efekt w postaci prezentacji, która przyciągnie uwagę klienta. W *visual merchandisingu* zasady projektowania muszą współgrać z koncepcją rozmieszczenia towaru na terenie sklepu, jego wizerunkiem, typem klienta, lokalizacją geograficzną i innymi czynnikami, które składają się na filozofię biznesową firmy. Zasady projektowania zawsze są takie same, ale warunki, w jakich się je stosuje, mają wpływ na to, jaki efekt zostanie osiągnięty¹⁰.

Projektowanie sklepu łączy w sobie wszystkie aspekty wizualnego *merchandisingu* – od wystroju witryn i wnętrza poprzez stałe elementy wyposażenia i rekwizyty. Zrozumienie oczekiwań klientów stanowi główną wytyczną w pracy architekta nad projektem wnętrza sklepu. Dobry projekt uwzględnia

⁸ M. Rzemieniak, *Merchandising*, w: *Komunikacja marketingowa: instrumenty i metody*, red. B. Szymoniuk, PWE, Warszawa 2006, s. 167.

⁹ E. Diamond, J. Diamond, *Merchandising. Magnetyzm przestrzeni handlowej*, Wydawnictwo Helion, Gliwice 2007, s. 105.

¹⁰ *Ibidem*, s. 198.

zarówno możliwie najlepszą prezentację produktów wystawionych na sprzedaż, jak i wygodę klientów¹¹.

Projekt sklepu może odgrywać również ważną rolę w budowaniu wizerunku marki, skutecznie wspierać strategię sprzedaży, jak również przyciągać klientów. Niektórzy detaliści wolą bardziej subtelny wystrój, podczas gdy inni, pragnąc szokować i inspirować, tworzą wnętrza, które wzbudzają kontrowersje i stają się tematem dyskusji. Podejmując decyzję dotyczącą charakteru sklepu, należy wziąć pod uwagę profil demograficzny klienteli. Osoby o tradycyjnych gustach nie będą prawdopodobnie skłonne robić zakupów w futurystycznym i supernowoczesnym domu towarowym. Sieci handlowe w swoich nowo otwieranych placówkach zwykle powielają wypróbowane już wcześniej rozwiązania. Z kolei szanowane marki, jak np. Marks & Spencer, wolą nie ryzykować utraty lojalnej klienteli poprzez wprowadzanie nazbyt awangardowych pomysłów. Zdarza się jednak, że radykalna zmiana tradycyjnego wizerunku sklepu bywa korzystna¹². Na ryzyko promowania się za pomocą niekonwencjonalnych projektów mogą z pewnością sobie pozwolić właściciele niezależnych sklepów. Najbardziej innowacyjne rozwiązania w dziedzinie architektury o przeznaczeniu komercyjnym spotyka się w Japonii. Tamtejsi architekci potrafią w imponująco pomysłowy sposób zagospodarować miniaturowe przestrzenie, przekształcając je w funkcjonalne galerie handlowe. Japońska firma odzieżowa Bathing Ape zastąpiła z eksponowania sprzedawanych przez siebie ubrań i dodatków w stylu sportowym w pleksiślasowych pojemnikach ustawionych na szklanej podłodze, co pozwalało oglądać towary od dołu. Marka w krótkim czasie zyskała status kultowej nie tylko w Japonii, ale również na całym świecie, ze względu na ekscentryczny produkt i równie ekscentryczny projekt sklepu. Z kolei mediolański Corso Como przez lata wprawiał w podziw cały świat mody. Ukryty na końcu skromnego pasażu zaskakiwał klientów rozmiarami przestrzeni handlowej. Na dziedzińcu znajdował się odkryty kawiarniany ogródek, skąd rozchodziły się drogi do sklepu i restauracji. Schody prowadziły do księgarni i galerii na pierwszym piętrze. Wyposażenie nie należało ani do najdroższych, ani do najnowocześniejszych i w większości składało się ze starych mebli i oświetlenia, które zestawione razem tworzyły jednak całość o wyjątkowej atmosferze.

¹¹ T. Morgan, *Merchandising. Projektowanie przestrzeni sklepu*, Arkady, Warszawa 2008, s. 30.

¹² *Ibidem*, s. 31.

Jak widać, nie wszystkie projekty sklepów wymagają ogromnych budżetów – niebanalne pomysły i sprytne rozwiązania pozwalają często uzyskać oszałamiający efekt¹³.

Na polskim rynku ciągle można jeszcze spotkać sklepy, które niestety nie mają swojego charakteru i stylu, są niefunkcjonalne, ciasne i nieestetyczne. Wśród najczęściej popełnianych błędów przy projektowaniu powierzchni handlowych należy wymienić:

- zbyt wąskie ciągi komunikacyjne;
- zbyt dużą liczbę urządzeń ekspozycyjnych powodującą chaos;
- niewłaściwe ustawienie urządzeń ekspozycyjnych i zły dostęp do towaru;
- niedostateczne oświetlenie¹⁴.

Podstawą skutecznego projektu przestrzeni handlowej jest odpowiednie rozmieszczenie produktów. *Visual merchandiserzy* często dzielą powierzchnię sklepu na cztery strefy: platynową, złotą, srebrną i brązową (odpowiednikami tych określić bywają także kolejne numery lub litery alfabetu). Pierwsza i najważniejsza strefa sprzedaży zlokalizowana jest tuż przy wejściu. Przyciąga ona uwagę klientów i generuje najwyższe zyski, dlatego nazywana jest platynową. Tutaj powinny być zlokalizowane promocje, wyprzedaże, produkty sprzedawane po obniżonych cenach lub hity sezonowe. Pierwszą rzeczą, na którą należy zwrócić uwagę podczas projektowania, są zatem wejścia, ponieważ determinują one ruch klientów i umiejscowienie strefy platynowej. Dalej, w miarę przesuwania się w głąb sklepu, znajdują się strefy złota i srebrna, a na końcu – strefa brązowa¹⁵.

3. Uwarunkowania i obszary zmian w usługach merchandisingowych na przykładzie branży odzieżowej – wnioski wynikające z przeprowadzonych badań

Zweryfikowanie założenia badawczego, że *merchandising* jest usługą skutecznie wpływającą na decyzje zakupowe konsumentów w przypadku branży

¹³ *Ibidem*, s. 34.

¹⁴ L. Witek, *Merchandising...*, s. 35.

¹⁵ T. Morgan, *Merchandising...*, s. 117.

odzieżowej, było głównym celem badań. Przeprowadzone badania ankietowe miały charakter anonimowy. Ankieta zawierała 17 pytań, z czego 11 miało charakter zamknięty z możliwością jednokrotnego wyboru, natomiast pozostałe miały charakter otwarty. Część metryczkowa zawierała 5 pytań dotyczących badanej grupy respondentów.

Badania zostały przeprowadzone na grupie 100 respondentów, głównie wśród klientów sklepu odzieżowego znajdującego się na terenie centrum handlowego Lublin Plaza. Badania trwały 7 dni w okresie 19–25 marca 2012 roku. Okres ich realizacji uzależniony został od terminarza zmiany wystroju sklepu. Wystrój wnętrza wybranego do przeprowadzenia badania sklepu oraz jego okien wystawowych zmieniany jest cotygodniowo.

Przeprowadzone badania pokazują, jak usługi merchandisingowe postrzegane są przez badaną grupę. Wyniki badań potwierdzają, że *merchandising* jako narzędzie marketingowe skutecznie wpływa na decyzje konsumentów w przypadku branży odzieżowej.

Wyniki uzyskane dzięki odpowiedziom respondentów na pytania zawarte w ankiecie potwierdzają, jak duże znaczenie mają działania związane z budowaniem atmosfery w placówce sprzedażowej i jak ważne jest oddziaływanie na zmysły nabywców. Dlatego istotne jest świadome budowanie (projektowanie) atmosfery sklepu w celu wywołania takich uczuć u kupującego, które spowodują zwiększenie prawdopodobieństwa dokonania zakupu.

Znaczna część respondentów (39%) dokonuje zakupów w sklepach odzieżowych raz w miesiącu. Wyniki przeprowadzonych badań pokrywają się z raportami firmy Market Side, mówiącymi, że Polacy odwiedzają centra handlowe najczęściej właśnie raz w miesiącu i wybierają się tam głównie po odzież i obuwie. Aż 57% Polaków wybiera na tego rodzaju zakupy centra handlowe, natomiast 36% Polaków wybiera się w tym celu do sklepów odzieżowych i obuwniczych znajdujących się poza galeriami handlowymi¹⁶.

Na podstawie otrzymanych wyników badań można stwierdzić, że dobre wyeksponowanie towaru jest czynnikiem mającym znaczący wpływ na dokonywanie zakupów. Aż 38% respondentów przyznaje, że dobre wyeksponowanie towaru ma dla nich decydujące znaczenie przy wyborze sklepu. Badania pokazały, że respondenci zwracali uwagę na kolorystyczne oraz estetyczne, staranne i przejrzyste ułożenie towaru na urządzeniach ekspozycyjnych. Sam widok to-

¹⁶ www.egospodarka.pl, 15.03.2012.

warów czy też ich ciekawa ekspozycja są w stanie skłonić konsumenta do sięgnięcia po nie, chociaż ich zakup nie był wcześniej planowany. Należy pamiętać, że dobre wyeksponowanie towaru ma ogromny wpływ na poziom sprzedaży. Za pomocą odpowiedniego wystroju wnętrza zachęca się potencjalnych klientów do pozostania w sklepie i dokonania zakupu. Wystrój sklepu odgrywa również niezwykle ważną rolę w wywoływaniu u klientów pozytywnego wrażenia, które sprawia, że powracają oni do danego sklepu.

Wyniki badań przeprowadzonych wśród klientów badanego sklepu pokazują, iż w przypadku branży odzieżowej większość decyzji ma charakter impulsywny. Ponad 40% ankietowanych przyznaje, że dokonuje zakupów pod wpływem impulsu. Potwierdzają to również badania prowadzone przez liczne firmy zajmujące się badaniami opinii publicznej. Decyzje te charakteryzują się bardzo niskim stopniem rozważli i krótkim czasem namysłu. Podejmowane są w sklepie pod wpływem silnie działających bodźców zewnętrznych (obniżka cen, widok nieznanego towaru, sprzedaż w systemie samoobsługi oraz dobra ekspozycja towaru w sklepie).

Na podstawie wyników badań otrzymano informacje dotyczące muzyki. Można stwierdzić, że oddziaływanie na konsumentów poprzez zmysł słuchu stanowi istotny element usług merchandisingowych. Muzyka pozwala oddziaływać na emocje odczuwane przez osoby dokonujące zakupów. Poprzez zastosowanie dźwięków można wytworzyć w nich pozytywne stany emocjonalne, np. uczucie przyjemności. Zatem działania podejmowane w zakresie nagłośnienia mają istotne znaczenie dla efektów uzyskiwanych w handlu.

Badania potwierdzają, że spośród wszystkich elementów budujących atmosferę w sklepie i wchodzących w skład ekspozycji, tymi, które najczęściej bywają punktem „zapalnym”, są manekiny. Co trzeci konsument wchodząc do sklepu, w pierwszej kolejności zwraca uwagę na ubiór manekinów znajdujących się w witrynie sklepowej, a 42 spośród 80 ankietowanych przyznaje, że w badanym sklepie na manekinach znajdują się zestawy ubrań, które bez wahania w całości kupiliby dla siebie lub kogoś bliskiego. Nie bez przyczyny to właśnie manekiny nazywane są przez *merchandiserów* „cichymi sprzedawcami” i to właśnie one mają umowne 3 sekundy, aby przykuć uwagę klienta i skłonić go do wejścia do środka sklepu.

Uzyskane wyniki pokazują, że usługi merchandisingowe polegające na promowaniu odzieży przez personel znajdujący się w sklepie odnoszą znaczące efekty. Aż 39% klientów badanego sklepu kilkakrotnie przy dokonywaniu za-

kupów inspirowało się firmowym ubiorem obsługi sklepu, a 29% respondentów przyznaje, że dosyć często inspiruje się ubiorem obsługi. Ten rodzaj działań można przyrównać do działań związanych z ekspozycją towaru na manekinach, jednak w tym przypadku to personel jest nośnikiem informacji odnośnie do najnowszych trendów mody.

Wyniki badań potwierdziły prawidłowość doboru oświetlenia w sklepie. Wskazują one (49% respondentów), że oświetlenie jest ważnym elementem, za pomocą którego tworzona jest atmosfera danej placówki sprzedażowej. Wśród najczęstszych świadczących o tym odpowiedzi znalazły się: „produkty oświetlone są we właściwy sposób”, „dobrze oświetlone najważniejsze części sklepu oraz manekiny”, „oświetlenie nie razi”, „nie jest zbyt ostre” (nie drażni oczu), „światło nie przeszkadza w robieniu zakupów”, „każdy element na witrynie jest odpowiednio oświetlony”.

Odpowiedzi respondentów na pytanie dotyczące kolorów zapamiętanych z wizyty w sklepie pokazują, że kolorystyka odgrywa olbrzymią rolę jako czynnik budujący atmosferę i skutecznie oddziałuje na klientów. To kolor pomarańczowy zastosowany przy akcji wyprzedażowej skutecznie przykuł uwagę ponad połowy klientów i zwrócił ich uwagę na prowadzoną akcję. Aż 35% respondentów zwróciło uwagę na naklejkę z napisem *mid season sale*, znajdującą się w witrynie sklepu, i przyznało, że rzuca się ona w oczy właśnie ze względu na swój pomarańczowy kolor oraz wielkość. Z kolei co czwarty ankietowany zapamiętał z wizyty w sklepie kolor czarny, który w marketingu ma symbolizować elegancję oraz prestiż, jak również osiągnięty sukces i pozycję społeczną.

Co czwarty ankietowany przyznaje, że po wejściu do sklepu kieruje się w prawo, co potwierdza, że klienci preferują ruch przeciwny do wskazówek zegara. Prawostronny ruch jest wygodny dla klientów, ponieważ większość z nich jest właśnie praworęczna.

Analizując wyniki badań należy odnieść się do faz procesu decyzyjnego konsumentów. Można śmiało stwierdzić, że prowadzone akcje promocyjne i wyprzedażowe, dobra ekspozycja towaru zarówno w witrynie sklepowej, jak i w jego wnętrzu są czynnikami wpływającymi na zachowanie konsumenta w miejscu sprzedaży. Towar eksponowany w witrynie czy też towar w promocyjnej cenie pełnią rolę bodźca płynącego z otoczenia, natomiast dokonanie zakupu traktowane jest jako reakcja organizmu na ten bodziec.

Na podstawie otrzymanych wyników można wysnuć wnioski, że usługi merchandisingowe w znaczny sposób przyczyniają się do wzrostu sprzedaży

w placówkach sprzedażowych, w których są prowadzone. Takie elementy jak wystrój sklepu, jego atmosfera oraz dobra ekspozycja towaru wpływają na decyzje konsumenta o wyborze sklepu, w którym dokona zakupów.

Podsumowanie

Obserwując rynek odzieżowy, można zauważyć, że stale się on rozwija i podlega ciągłym przeobrażeniom. Bardzo ważne jest właściwe reagowanie na zmiany zachodzące w otoczeniu, w którym funkcjonuje przedsiębiorstwo. Fakt ten skłania firmy odzieżowe do prowadzenia intensywnych działań marketingowych i szukania sposobów na efektywne dotarcie do określonej grupy docelowej. Wizerunek punktu handlowego jest jednym z elementów jego konkurencyjności, wyróżniającym firmę spośród innych na rynku.

Wyniki badań potwierdzają, że w przypadku branży odzieżowej *merchandising* ma ogromny wpływ na decyzje konsumentów. Wiele osób wybierając się na zakupy, często nie zdaje sobie nawet sprawy, jak wiele działań z zakresu usług merchandisingowych podejmowanych jest w placówkach sprzedażowych i jak wielu ludzi jest w nie zaangażowanych. Często do tego celu angażuje się wieloosobowe zespoły, które szczegółowo analizują potrzeby i oczekiwania konsumentów danej branży, by następnie podjąć decyzje dotyczące kolorystyki ścian, wyboru urządzeń ekspozycyjnych czy też rodzaju muzyki, która będzie towarzyszyła klientom podczas robienia zakupów. Powyższe argumenty dają podstawę do stwierdzenia, że teza pracy została zweryfikowana pozytywnie.

W przypadku usług merchandisingowych ważną funkcję pełni perswazja, która wiąże się z zastosowaniem takich działań, które stwarzają sytuację korzystną dla klienta. U większości badanych respondentów prowadzone działania merchandisingowe wywołują pozytywne emocje i skojarzenia, co potwierdza, iż *merchandising* jest ważnym i skutecznym narzędziem komunikowania się przedsiębiorstwa z konsumentem poprzez odpowiednie zagospodarowanie przestrzeni sprzedażowej, eksponowanie towarów czy też sterowanie ruchem nabywców. Przedsiębiorstwa podejmujące działania z zakresu *merchandisingu* mogą skutecznie dotrzeć do grupy docelowej i zostać przez nią pozytywnie odebrane.

Z kolei sieci handlowe, które stosują perfekcyjny i profesjonalny (choć niestety nie zawsze etyczny) *merchandising*, powinny pamiętać, że coraz większa świadomość konsumentów na temat tego typu działań będzie determinować

budowanie długotrwałych związków zarówno z dostawcami, jak i klientami. Granica pomiędzy etycznym wywieraniem wpływu za pomocą technik *merchandisingu* a działaniami manipulacyjnymi jest dość wąska. Należy pamiętać, że gdy klient poczuje się manipulowany, to wszelkie zabiegi mające zachęcić go do zakupu mogą odnieść odwrotny skutek. Celem komunikacji marketingowej nie jest manipulacja wyborami konsumentów, a stworzenie miłej atmosfery czy też odpowiedniej ekspozycji, która ułatwi wybór i przyciągnie uwagę klienta. Klient powinien mieć poczucie komfortu, by chętnie wracał do danej placówki handlowej.

**THE DEVELOPMENT OF MERCHANDISING SERVICES
– CONDITIONS AND TRENDS ON THE EXAMPLE
OF THE CLOTHING INDUSTRY**

Summary

Merchandising services contribute to the growth in retail sales significantly. It is the shop design, the atmosphere and good exhibition of the product affect consumer decisions on the selection of the shop where he makes purchases. Enterprises in their activities cannot forget that in order to generate profits they must have the ability to adapt to the expectations and needs of potential customers. Supply of merchandising services to meet the individual needs of consumers will be most successful.

Translated by Magdalena Rzemieniak