

Beata Tarczydło

Kierunki rozwoju działań merchandisingowych w drugiej dekadzie XXI wieku

Problemy Zarządzania, Finansów i Marketingu 39, 97-105

2015

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.

BEATA TARCZYDŁO¹

AGH Akademia Górniczo-Hutnicza w Krakowie

KIERUNKI ROZWOJU DZIAŁAŃ MERCHANDISINGOWYCH W DRUGIEJ DEKADZIE XXI WIEKU

Streszczenie

Celem artykułu jest przybliżenie kierunków zmian we współczesnych działaniach merchandisingowych. Rozważania prowadzone będą wokół tezy – w drugiej dekadzie XXI wieku działania merchandisingowe silnie wpływają na strategiczną przewagę firmy handlowej, dlatego należy je permanentnie usprawniać oraz dostosowywać do oczekiwań interesariuszy. Wychodząc od przybliżenia instrumentalnego podejścia do merchandisingu, scharakteryzowano uwarunkowania jego stosowania. Następnie wskazano innowacyjne sposoby i rozwiązania w rozważanym obszarze działań marketingowych, a w tym m.in. merchandising digitalny, internetowy, mobilny, sensoryczny, neuromerchandising oraz holistyczny. Rozważania teoretyczne wzbogacono przykładami z rynku.

Słowa kluczowe: handel, merchandising, merchandising digitalny, internetowy, mobilny, sensoryczny, holistyczny, neuromerchandising

Wprowadzenie

Wzrastająca konkurencja w handlu (praktycznie w każdej branży) oraz zmiany zachowań nabywców motywują menedżerów sprzedaży do poszukiwania coraz lepszych sposobów oddziaływania na ludzi w sytuacji dokonywania zakupów. Przedsiębiorcy poszukują i stosują zróżnicowane narzędzia, metody i procedury, w tym merchandising (sztukę aranżacji wnętrza sklepu, odpowiednią ekspozycję produktów oraz działania wspomagające).

¹ beata.tarczydlo@poczta.fm.

Celem artykułu jest przybliżenie kierunków zmian w działaniach merchandisingowych w szczególności w ostatnich pięciu latach. Wychodząc od przeglądu dostępnych źródeł literaturowych oraz internetowych, dla potrzeb artykułu przeprowadzono badania własne², które objęły analizy/studia przypadków połączone z obserwacją uczestniczącą w wybranych sklepach internetowych oraz centrach handlowych w Krakowie i Warszawie. Wizytując rzeczywiste obiekty handlowe, tzw. galerie, każdorazowo odwiedzano kilkanaście sklepów i przeprowadzano obserwację ukierunkowaną na poszczególne narzędzia działań merchandisingowych. Podobnie regularnie odwiedzano wybrane sklepy internetowe (spożywcze, odzieżowy, obuwniczy i ze sprzętem komputerowym). Wyniki obserwacji odnoszono do dostępnych źródeł literaturowych i doświadczeń własnych związanych z wykorzystaniem merchandisingu w praktyce gospodarczej.

Przeprowadzone studia literaturowe i badania własne dostarczyły informacji na temat trendów w wykorzystaniu merchandisingu, zarówno w tradycyjnych jednostkach handlowych, jak i sklepach internetowych, różnych branż, co zaprezentowano w artykule.

Definicja i instrumentarium merchandisingu

W dostępnych źródłach literaturowych nie ma zgodności autorów co do zakresu³ działań i środków merchandisingowych. Dla potrzeb niniejszego opracowania przyjmuje się, że merchandising to zespół działań służących wizualnemu i emocjonalnemu motywowaniu nabywców do dokonania zakupu, zaliczanych do form promocji dodatkowej jako obszaru komunikacji marketingowej przedsiębiorstwa. Poza wymienionymi w tabeli 1 obszarami działań warto zadbać o: przeszkolenie personelu, który jest zaangażowany w realizację funkcji merchandisingowych; zaplanowanie harmonogramu działań – kto, kiedy i za co odpowiada, kto to koordynuje; permanentne analizowanie zachowań ludzi w jednostkach handlowych i działań konkurentów, zgodnie z zasadą, że wygrywają ci, którzy są kreatywni, potrafią czymś zaskoczyć i umieją ze sprzedaży uczynić widowisko, tym samym dostarczając dodatkowych wartości klientom; wypracowa-

² Autorka od kilkunastu lat zaangażowana jest w wypracowywanie i wdrażanie strategii merchandisingowych firm m.in. z branż: farb i lakierów, budowlanej, spożywczej, obuwniczej czy odzieżowej oraz prowadzi zajęcia z merchandisingu (przedmiot specjalnościowy na kierunku Zarządzanie) i warsztaty szkoleniowe dla praktyków.

³ Przeglądu stanowisk dokonano w artykule: B. Tarczydło, *Merchandising jako nowoczesna metoda w zarządzaniu sprzedażą detaliczną*, w: *Zmiana warunkiem sukcesu: przeobrażenia metod i praktyk zarządzania*, red. J. Skalik, Prace Naukowe Akademii Ekonomicznej we Wrocławiu, Wrocław 2005, s. 369–377.

nie narzędzi i metod pomiaru skuteczności stosowanych działań (np. dysponowanie odpowiednim programem informatycznym, który rejestruje wielkość sprzedaży i pośrednio daje możliwość analizy skuteczności zastosowanych technik ekspozycyjnych).

Tabela 1

Instrumentalne podejście do merchandisingu

Obszar działań	Charakterystyka
Odpowiednie gospodarowanie przestrzenią handlową	– przemyślany wybór lokalizacji jednostki handlowej – troska o otoczenie zewnętrzne sklepu – jeśli sklep ma witrynę, to specjalistyczne aranżacje w oknie wystawowym – przemyślane zaprojektowanie wejścia do sklepu tak, aby zachęcać do wejścia – wytyczenie dróg poruszania się po sklepie (m.in. główny ciąg komunikacyjny czy typowa ścieżka klienta w jednostce handlowej) – określenie modelu zagospodarowania wnętrza handlowego (w praktyce gospodarczej stosowany jest model siatki dla dużych jednostek handlowych, cechujący się równoległym rozmieszczeniem regałów i ciągów komunikacyjnych; model swobodnego przepływu, bez wyraźnego podziału na działy i bez typowych regałów oraz model mieszany stanowiący połączenie dwóch poprzednich)
Rozmieszczenie grup asortymentowych na przestrzeni handlowej	– rozmieszczenie asortymentu sprzedażowego, uwzględniając najnowsze trendy światowe – zarządzanie kategorią, które w skrócie polega na takim podziale oferowanego asortymentu i takim eksponowaniu produktów, aby ułatwić zakupy klientom, przy optymalizacji rezultatów handlowca i producenta, podział powierzchni sprzedażowej na obszary: funkcjonalny, dekoracyjny, informacyjny i dodatkowy – wyznaczenie stref aktywnych i pasywnych, czyli gdzie najlepiej i najgorzej będzie zauważona ekspozycja
Stosowanie technik ekspozycji produktów	– stosowanie specjalistycznych technik ekspozycyjnych (m.in. ekspozycji otwartej, bogatej oferty, całości, zaznaczania obecności danej marki, tematycznej, serii, blokowej, amfiteatralnej, jakościowej, cross merchandisingu) – dopasowanie informacji o cenach do wyników badań rynku oraz psychologii zachowań ludzi (m.in. kształtowanie linii cenowych, wyznaczanie podstawowych stref cenowych oraz stosowanie cen psychologicznych) – wypracowanie rocznej listy tematów akcji promocyjnych wokół których organizowane będą aranżacje tematyczne, a są ważne i interesujące dla ludzi przychodzących do sklepu – dogranie rodzaju realizowanej strategii merchandisingowej: czy producenta, czy właściciela jednostki handlowej, czy wspólnej, uwzględniającej zarówno interesy producenta, handlowca, jak i wygodę klienta
Zapewnienie odpowiedniej wizualizacji produktów	– odpowiednie eksponowanie produktów na półce sklepowej (m.in. na odpowiedniej wysokości i szerokości zgodnie z wiedzą o zdolności postrzegania człowieka) – zaprojektowanie conceptów merchandisingowych i/lub planogramów, czyli wzorców ekspozycji produktów w jednostkach handlowych i na półkach

Kształtowanie otoczenia fizycznego	troska o klimat jednostki handlowej, czyli zespół czynników bezpośrednio wpływających na samopoczucie człowieka (m.in. oddziaływanie na zmysły wzroku, smaku, słuchu, węchu, dotyku i „smykalki do interesów” przez odpowiednią temperaturę, zapach, oświetlenie, kolorystykę, muzykę, obrazy, kształty itd.)
------------------------------------	---

Źródło: opracowano na podstawie: A. Binsztok, T. Zuzański, *Jak oczarować klientów w sklepie, czyli merchandising z elementami psychologii zachowań konsumenckich*, Wyd. Helion, Gliwice 2013, s. 117–176; B. Borusiak, *Merchandising*, Wyd. Akademii Ekonomicznej, Poznań 2009, s. 33–82; C. Ebster, M. Garaus, *Store design and visual merchandising. Creating store space that encourages buying*, Business Expert Press, New York 2011, s. 5–136; L. Witek, *Merchandising w małych i dużych firmach handlowych*, C.H. Beck, Warszawa 2007, s. 6–8, 28–138.

Nawet najlepsze rozwiązania merchandisingowe nie mogą być skuteczne, jeśli ich oddziaływaniu nie zostanie poddany adresat, stąd bardzo ważne są odpowiednie środki wspomagające. Chodzi o zachęcanie klienta do przyścia do danej jednostki handlowej i/lub sklepu internetowego, np. przez komunikację w mediach społecznościowych, podejmowanie akcji promocyjnych, stosowanie konkursów internetowych, oferowanie kuponów rabatowych, wdrażanie zintegrowanych programów lojalnościowych (np. tankując paliwo można zyskać rabat do sklepu odzieżowego), oznaczenie trasy dojazdu, wyraźne zaznaczanie nazwy czy logo. Na rezultaty⁴ działań merchandisingowych wpływają także materiały POS (*point of sale*), w tym specjalistyczne urządzenia ekspozycyjne np. system regałów i dodatkowych ekspozytorów, jedynych w swoim rodzaju dla danego sklepu oraz odpowiednie środki promocji dodatkowej, m.in. plakaty, zwieszki, standy, ulotki itp.

Podsumowując, obecne działania merchandisingowe idą w kierunku merchandisingu holistycznego⁵. Mają one na celu umiejętne motywowanie adresatów do wyboru konkretnej oferty rynkowej przez oddziaływanie na centralny układ nerwowy człowieka, w szczególności na mózg, a w nim na procesy świadome i podświadome. W centrum zainteresowania stawiają adresata, który w swoich zachowaniach kieruje się rozumem, sercem i duchem. Obejmują różnorodne techniki z uwzględnieniem specyfiki jednostek handlowych, takich jak sklepy tradycyjne czy internetowe. Są elementem zintegrowanych i multimedialnych działań z zakresu komunikacji marketingowej, stanowiącej istotny element strategii marketingowej firmy.

⁴ Szerzej A. Garrido-Morgado, O. Gonzalez-Benito, *Merchandising at the point of sale: differential effect of end of aisle and islands*, „Business Research Quarterly” 2015, Vol. 18, s. 57–67.

⁵ Szerzej o metodycznym kształtowaniu strategii merchandisingowej P.J. Russel, *Field visual merchandising strategy: developing a national in-store strategy using a merchandising service organization*, Kogan Page Limited, Philadelphia 2015, s. 12–26, 87–206.

Uwarunkowania współczesnych procesów sprzedażowych

Obecne działania sprzedażowe wymagają dostosowania się do: silnej rywalizacji graczy, specyficznych oczekiwań klientów, postępu techniczno-technologicznego oraz rozwoju zasobów i funkcjonalności internetu. W obliczu ostrej walki konkurencyjnej firmy handlowe nieustannie poszukują sposobów zdobycia i utrzymania przewagi konkurencyjnej⁶. Jednym z nich może być strategia merchandisingowa odróżniająca je od innych oferentów.

Ponadto w świetle dostępnych badań, współcześni nabywcy to osoby wrażliwe na doznania zmysłowe, tworzące własne subiektywne światy doznań i przeżyć, podatne na różnego rodzaju bodźce, dodatkowe atrakcje, w tym neurotechniki. Ważne, że klient nie tylko robi zakupy, ale przeżywa emocje, stąd na zbiór wartości wpływa otoczenie, klimat, czytelność ekspozycji. Twierdzi się, że aż 95% ludzkich procesów i zachowań odbywa się nieświadomie⁷. Nieświadomość to procesy umysłowe, które są niedostępne dla świadomego umysłu, ale wpływają na oceny, odczucia i zachowania jako swoistego rodzaju droga na skróty do oceny otoczenia, jego interpretacji oraz szybkiej inicjacji określonego zakupu.

Obecne działania merchandisingowe mają dlatego na celu umiejętne motywowanie adresatów do wyboru konkretnej oferty rynkowej. Chodzi także o oddziaływanie na centralny układ nerwowy człowieka (w szczególności jego mózg oraz zachodzące w nim procesy świadome i podświadome) tak, by usatysfakcjonować go, ale także stymulować do zakupów impulsowych. Ważnym procesem rynkowym jest rozwój sfery usługodawców, wspomagających działania merchandisingowe. Coraz szersza oferta profesjonalnych agencji i firm powiązanych, istotnie wspomaga jednostki handlowe zainteresowane skutecznymi działaniami w rozważanym obszarze.

Podsumowując, do głównych uwarunkowań procesów sprzedażowych zaliczono: nasilającą się konkurencję, rozwój technologii informacyjnych, cyfryzację i postęp w badaniach nad zachowaniami nabywców, co istotnie wpływa na potrzebę stosowania coraz bardziej innowacyjnych i specjalistycznych działań merchandisingowych.

⁶ Pod pojęciem przewagi konkurencyjnej należy rozumieć osiąganie nadrzędnej pozycji wobec konkurencji i wygrywanie rywalizacji rynkowej, dzięki wyjątkowym cechom/oferowanym wartościom. Przewaga konkurencyjna może mieć charakter jakościowy, kosztowy, ale także merchandisingowy. Szerokie rozważania na temat przewagi konkurencyjnej: M.E. Porter, *Przewaga konkurencyjna. Osiąganie i utrzymywanie lepszych wyników*, Wyd. Helion, Gliwice 2006, s. 27–628; K. Oblój, *Pasja i dyscyplina strategii. Jak z marzeń i decyzji zbudować sukces firmy*, Wyd. Poltext, Warszawa 2010, s. 132–149.

⁷ G. Zaltman, *Jak myśłą klienci? Podróż w głąb umysłu rynku*, Wyd. Forum, Poznań 2003, s. 5.

Kierunki rozwoju i przykłady działań merchandisingowych

Kierunki rozwoju merchandisingu w ostatnich kilku latach, które zauważono w wyniku prowadzonych badań to merchandising: digitalny, internetowy, mobilny, sensoryczny, neuromerchandising oraz holistyczny. Ich charakterystykę wraz z przykładami zastosowań przedstawiono w tabeli 2.

Tabela 2

Kierunki rozwoju i zastosowania obecnych działań merchandisingowych

Kierunki rozwoju merchandisingu	Charakterystyka	Przykłady zastosowań
Merchandising digitalny	wykorzystanie w miejscu sprzedaży ekranów LCD oraz urządzeń umożliwiających interakcję z interesariuszami; firmy z branży IT oferują oprogramowanie i specjalistyczne usługi dla klientów digitalnych	Samsung proponuje i na życzenie partnera handlowego instaluje wyświetlacze LCD, tablety z oprogramowaniem, umożliwiającym samodzielne projektowanie produktu dostosowanego do oczekiwań klienta
Merchandising internetowy tzw. e-merchandising	sposób prezentacji produktów w sklepie internetowym i wspomagające działania przez sieć (np. moduł SEO, umożliwiający edycję meta tagów, odpowiedni system sklepu internetowego powinien generować je automatycznie na podstawie informacji wprowadzanych do opisów, ale równocześnie musi być dostępna możliwość ręcznego dodawania słów kluczowych i pozostałych znaczników); dodatkowym modulem, w który warto zainwestować jest czytelnia, czyli miejsce, w którym mogą pojawiać się niepowtarzalne artykuły o tematyce związanej ze sprzedawanym asortymentem; ważne jest także umiejętne pozycjonowanie zasobów w sieci	obserwowane sklepy internetowe dbają, by na karcie produktu było widoczne dobrej jakości zdjęcie przedstawiające konkretny towar, aby klient miał wiele możliwości wyboru innych produktów, a opisy produktów zawierały wartościowe dla klienta informacje (tzw. <i>content</i>); ważną użytecznością jest komfortowe wyszukiwanie produktów, np. gdy klient znajdzie stronę sklepu w sieci, powinien mieć możliwość wygodnego poruszania się po niej, chodzi o łatwe przeglądanie oferty e-sklepu i tym samym oszczędność cennego czasu odbiorcy, np. dzięki odpowiednim kryteriom wyboru (kategoria, płeć, rozmiar, kolor, fason, rodzaj produktu, promocje, nowości itd.)
Merchandising mobilny	działania z wykorzystaniem samochodów i urządzeń mobilnych z dostępem do internetu; zespół mobilnych merchandiserów jest w stanie nie tylko zapewnić efektywne zarządzanie harmonogramem wizyt i realizację podstawowego serwisu, ale również szerokie działania wspomagające	dzięki wykorzystaniu urządzeń mobilnych możliwe jest: sprawne budowanie trwałych relacji z kierownikami sklepów/stoisk; konsekwentne rozszerzanie asortymentu produktów na półce; sugerowanie zamówień; uzyskanie zadowalającego poziomu dystrybucji czy zastosowanie dodatkowych działań, np. audyty
Merchandising sensoryczny	umiejętne oddziaływanie na zmysły (wzrok, węch, smak, dotyk, słuch i „smykałkę do interesów”) człowieka w sytuacji zakupowej, zarówno w sklepie rzeczywistym, jak i wirtualnym	w badanych obiektach oddziałuje się na zmysły ludzi przez kształty, kolory, zapachy, temperaturę, możliwość dokładnego obejrzenia, często przetestowania, muzykę, oświetlenie, kontekst sytuacyjny, okazję cenową itd.

Neuromerchandising	zintegrowane przedsięwzięcia dostarczające pozytywnych doznań nabywcy, dzięki neurotechnikom adresowanym do jego centralnego układu nerwowego, do świadomości i podświadomości	wszelkie kreatywne rozwiązania merchandisingowe powinny respektować fakt, że nabywca jest istotą ludzką, sensoryczną, że funkcjonuje w rzeczywistości, która sprzyja nie tylko robieniu zakupów, ale także odczuwaniu emocji czy nabywaniu ciekawych doświadczeń powiązanych z marką, pod którą oferowane są produkty
Merchandising holistyczny	strategia działań merchandisingowych jest istotnym elementem marketingu holistycznego, w którym respektuje się fakt, że nabywca ma serce, rozum i ducha. W tym ujęciu merchandising i jego narzędzia powinny być elementem szeroko zakrojonych działań z obszaru komunikacji marketingowej i w ogóle strategii marketingowej oferenta; chodzi o całościowe i profesjonalne działania w analizowanym obszarze	w sytuacji zakupowej liczy się ekspozycja i zbiór zastosowanych bodźców, ale wiadomo także, że w podświadomości klienta uaktywniają się procesy podświadome, przypominają się przeżyte doświadczenia, np. związane z marką i prowadzonymi dla niej działaniami marketingowymi, co wpływa na wybór konkretnej oferty

Źródło: opracowano na podstawie przeprowadzonych badań oraz z wykorzystaniem: *Merchandising w sklepie internetowym*, www.aptusshop.pl/sklepy_internetowe/merchandising-w-sklepie-internetowym.php; *Trendy w visual merchandisingu*, <http://fashionbusiness.pl/trendy-w-visual-merchandisingu/> (18.03.2015).

Z danych zaprezentowanych w tabeli 2 wynika, że działania merchandisingowe cały czas są rozwijane i doskonalone w zgodzie z uwarunkowaniami rynkowymi, trendami w zarządzaniu i przede wszystkim – wiedzą o zachowaniach nabywców. Instrumentarium działań niejako jest niezmiennie, ale sposoby i techniki w ramach poszczególnych grup podlegają rozwojowi, wynikającemu z postępu naukowo-techniczno-technologicznego. Obecne działania merchandisingowe służą nie tylko odpowiedniej ekspozycji, ale kreowaniu pozytywnych doświadczeń interesariuszy powiązanych z jednostką handlową i marką, pod którą oferowane są konkretne produkty.

Współczesny nabywca digitalny⁸ wyposażony w urządzenia mobilne w zasadzie ma permanentny dostęp do sieci. Ma umiejętność równoczesnego korzystania z wielu kanałów zakupowych, stosownie do sytuacji i uwarunkowań. Ma także coraz większe możliwości, dzięki popularyzacji różnorodnych aplikacji, stąd widoczna jest potrzeba szeroko zakrojonych działań merchandisingowych,

⁸ Szerzej *Jak korzystamy z urządzeń mobilnych w procesie sprzedaży?*, <http://nf.pl/manager/jak-korzystamy-z-urzadzen-mobilnych-w-procesie-sprzedazy,47720,1> (19.03.2015).

zarówno w sklepach tradycyjnych, jak i wirtualnych⁹ wraz z wykorzystaniem nowoczesnych urządzeń i technologii.

Podsumowanie

Przeprowadzone badania literaturowe i empiryczne potwierdziły słuszność postawionej tezy: w drugiej dekadzie XXI wieku działania merchandisingowe silnie wpływają na strategiczną przewagę firmy handlowej, stąd należy je permanentnie usprawniać oraz dostosowywać do oczekiwań interesariuszy. Metodyczne działania merchandisingowe przynoszą poważne korzyści zaangażowanym podmiotom, czyli co najmniej – sprzedawcom, producentom i klientom.

W obecnych warunkach rynkowych (silna konkurencja, cyfryzacja, społeczeństwo informacyjne, postęp techniczno-technologiczny, rozwój badań nad zachowaniami nabywców – neurobadania, doskonalenie narzędzi, metod i procedur marketingowych itp.) skuteczny merchandising to kompleks działań adresowanych do umysłu, duszy i ciała odbiorcy, który reaguje jednocześnie na wszystkich poziomach: psychicznym, fizycznym i duchowym.

Postęp techniczno-technologiczny oraz rozwój internetu istotnie wpływają na zachowania nabywców, w tym szczególnie zakupowe. Konsument digitalny wyposażony w urządzenia mobilne w zasadzie ma permanentny dostęp do sieci. Potrafi korzystać z wielu kanałów zakupowych równocześnie. Ma także coraz większe możliwości. Ważnymi determinantami skutecznych działań merchandisingowych są innowacyjność w połączeniu kreatywnością, elastyczność, adaptowanie rozwiązań wspomagających zgodnie z postępem techniczno-technologicznym.

Podsumowując, wskazane kierunki rozwoju działań merchandisingowych w drugiej dekadzie XXI wieku ściśle wiążą się z uwarunkowaniami działań marketingowych firm handlowych i zaliczono do nich merchandising: digitalny, internetowy, mobilny, sensoryczny, neuromerchandising oraz holistyczny.

Bibliografia

- Binsztok A., Zuzański T., *Jak oczarować klientów w sklepie, czyli merchandising z elementami psychologii zachowań konsumenckich*, Wyd. Helion, Gliwice 2013.
Borusiak B., *Merchandising*, Wyd. Akademii Ekonomicznej, Poznań 2009.
Ebster C., Garaus M., *Store design and visual merchandising. Creating store space that encourages buying*, Business Expert Press, New York 2011.
Garrido-Morgado A., Gonzalez-Benito O., *Merchandising at the point of sale: differential effect of end of aisle and islands*, „Business Research Quarterly” 2015, Vol. 18.

⁹ J. Wu, A.J. Kim, J. Koo, *Co-design visual merchandising in 3D virtual stores: a facet theory approach*, „International Journal of Retail & Distribution Management” 2015, Vol. 43, Iss. 6, s. 538–560.

- Jak korzystamy z urządzeń mobilnych w procesie sprzedaży?*, <http://nf.pl/manager/jak-korzystamy-z-urzadzen-mobilnych-w-procesie-sprzedazy,47720,1>.
- Merchandising w sklepie internetowym*, www.aptusshop.pl/sklepy_internetowe/merchandising-w-sklepie-internetowym.php.
- Oblój K., *Pasja i dyscyplina strategii. Jak z marzeń i decyzji zbudować sukces firmy*, Wyd. Poltext, Warszawa 2010.
- Porter M.E., *Przewaga konkurencyjna. Osiąganie i utrzymywanie lepszych wyników*, Wyd. Helion, Gliwice 2006.
- Russel P. J., *Field visual merchandising strategy: developing a national in-store strategy using a merchandising service organization*, Kogan Page Limited, Philadelphia 2015.
- Tarczydło B., *Merchandising jako nowoczesna metoda w zarządzaniu sprzedażą detaliczną*, w: *Zmiana warunkiem sukcesu: przeobrażenia metod i praktyk zarządzania*, red. J. Skalik, Prace Naukowe Akademii Ekonomicznej we Wrocławiu, Wrocław 2005.
- Trendy w visual merchandisingu*, <http://fashionbusiness.pl/trendy-w-visual-merchandisingu/>.
- Witek L., *Merchandising w małych i dużych firmach handlowych*, C.H. Beck, Warszawa 2007.
- Wu J., Kim A.J., Koo J., *Co-design visual merchandising in 3D virtual stores: a facet theory approach*, „International Journal of Retail & Distribution Management” 2015, Vol. 43, Iss: 6, s. 538–560.
- Zaltman G., *Jak myśli klienci? Podróż w głębi umysłu rynku*, Wyd. Forum, Poznań 2003.

DEVELOPMENT TRENDS IN MERCHANDISE ACTIVITIES IN THE SECOND DECADE OF 21st CENTURY

Summary

The aim of the paper is to explain the trends of changes in contemporary merchandise activities. The deliberations are focused on the following thesis: in the second decade of the 21st century merchandise activities strongly influence on advantages of a trading company; hence, they have to be permanently improved and customized. Starting from the description of the instrumental approach to merchandising, there are characterized in the paper the circumstances of its application. Then, innovative methods and solutions in the considered area of marketing activities are pointed out, in particular: digital, internet, mobile, sensory, neuromerchandising and holistic merchandising. The theoretical deliberations are enhanced by the examples from the market.

Keywords: retail trade, merchandising, digital, internet, mobile, sensory, holistic merchandising and neuromerchandising

Translated by Beata Tarczydło