

Włodzimierz Deluga

Politechnika Koszalińska  
Wydział Nauk Ekonomicznych  
e-mail: [wlodzimierz.deluga@tu.koszalin.pl](mailto:wlodzimierz.deluga@tu.koszalin.pl)

## Merchandising w handlu detalicznym

**Kod JEL:** M31

**Słowa kluczowe:** merchandising, promocja, towar, klient, detalista, wizualizacja

**Streszczenie.** W ostatnich dwudziestu latach w Polsce intensywnie rozwijała się sieć sklepów dyskontowych i hipermarketów. Było to spowodowane większą wrażliwością klientów na ceny towarów. Coraz szersza skala działania sieci handlowych, wysokie obroty umożliwiały wynegocjowanie bardzo niskich cen u dostawców. Nasylenie sklepów wielkopowierzchniowych wymusiło na sieciach handlowych poszukiwanie różnych form i sposobów konkurencji. Merchandising stał się techniką istotną wpływającą na decyzje zakupowe podejmowane przez klientów na rynku handlu detalicznego. Merchandising stanowi pozacenową formę konkurencji. Dla zilustrowania rozważanego problemu posłużono się wynikami badań ankietowych na temat wpływu merchandisingu na decyzje zakupowe klientów.

### Wprowadzenie

Z uwagi na silną konkurencję wśród przedsiębiorstw zajmujących się sprzedażą detaliczną oraz zmieniającymi się przez lata zachowaniami klientów, detaliści muszą się czymś wyróżniać od pozostałych, aby zwiększyć sprzedaż. W takim wypadku pomocny okazał się merchandising. Obecnie utrzymanie się na rynku bez stosowania technik merchandisingowych może okazać się niemożliwe. Rozwijające się sieci handlowe oraz świadomość zakupowa klientów, a co za tym

idzie większe oczekiwania sprawiają, że aby przetrwać na rynku trzeba posługiwać się wyszukanyymi metodami zarządzania, mogącymi wpłynąć na zwiększenie sprzedaży.

Celem artykułu jest uzasadnienie potrzeby wykorzystania merchandisingu w działalności handlowej, a szczególnie w sprzedaży detalicznej. W materiale wykorzystano dostępną literaturę oraz wyniki badań ankietowych.

### Istota i pojęcie merchandisingu

Trudno stwierdzić, kiedy nastąpiły narodziny merchandisingu. Według J. Chwałka miało to miejsce na początku XX wieku w Stanach Zjednoczonych, a konkretniej – wraz z powstaniem pierwszych sklepów samoobsługowych (Chwałek, 1992, s. 93). W 1916 roku w amerykańskim mieście Memphis prawdopodobnie powstał pierwszy taki sklep o nazwie Piggly Wiggly (Sullivan, Adcock, 2003, s. 185). Inne źródła podają, że pierwszy sklep samoobsługowy powstał już 4 lata wcześniej. Oficjalnie jednak pomysł został opatentowany w 1997 roku przez założyciela Piggly Wiggly. Z pozoru banalny pomysł, którego założeniem była możliwość porównania podobnych towarów i wybrania tego, który najbardziej odpowiada kupującemu. To dzięki samoobsłudze możliwe jest tworzenie wielkopowierzchniowych miejsc sprzedaży. Ten rodzaj sprzedaży pobudza klientów do dokonywania zakupów impulsywnych oraz napędza działalność i rozwój przedsiębiorstw handlu detalicznego (Borusiak, 2006, s. 7).

Słowo merchandising wywodzi się z łacińskiego *mercari*, co oznacza „handlować”, a także *mercante* – „kupiec” (Kopaliński, 1985, s. 272). Współczesne rozumienie tego słowa pochodzi jednak z angielskiego *merchandise* (Fisiak, 2004, s. 272) oznaczającego „towar/y”. Z uwagi na to, że w języku polskim, żadne słowo nie jest odpowiednikiem tego wyrażenia, należy je bardziej szczegółowo wyjaśnić.

Merchandising można interpretować szeroko bądź wąsko. Podejście szerokie określa merchandising jako marketing handlowy; wąskie z kolei – jako wizualne aspekty ekspozycji lub instrument promocji. Przedstawicielem podejścia szerokiego w literaturze polskiej jest J. Chwałek, który określa merchandising jako współczesną, systemową, dynamiczną i innowacyjną koncepcję zarządzania przedsiębiorstwem handlowym, polegającą na kontrolowaniu wyników ekonomicznych przedsiębiorstwa i kształtowaniu usługi wobec dostawców i odbiorców, za pośrednictwem narzędzi merchandisingu mix (Borusiak, 2006, s. 8–9). Merchandising mix składa się z następujących instrumentów:

1. Towar – oferta produktowa razem ze wszelkimi usługami.
2. Marża – różnica między ceną zakupu a ceną sprzedaży. Wysokość marży uzależniona jest od czynników, takich jak: cele polityki handlowej przedsiębiorstwa, częstotliwość zakupu produktu, poziom cen zakupu, poziom cen sprzedaży konkurentów, siła nabywcza klientów.

3. Technologia – sposób sprzedaży, na którego elementy składają się np. system logistyczny, metoda obsługi, lokalizacja sklepu, wyposażenie techniczne.
4. Promocja – wszelkiego rodzaju sposoby komunikacji z rynkiem przy użyciu odpowiednich instrumentów np. sprzedaż osobista, reklama sklepowa, wystrój sklepu.

B. Borusiak stwierdza, że aby produkt stał się towarem, należy mu nadać cechy handlowe. Można to zrobić przez interpretację oraz przetworzenie zdobytych informacji na temat potrzeb konsumentów, a następnie stworzenie warunków pozwalających na ich zaspokojenie (Borusiak, 2006, s. 10–11). Jeżeli chodzi o wąskie znaczenie, definicje dzielą się na dwie grupy:

- utożsamiające merchandising ze sztuką ekspozycji towarów,
- traktujące merchandising jako zespół działań promocyjnych.

Sztuka ekspozycji ma na celu zachęcić klienta do nabycia towarów i usług. Polega na takim zagospodarowaniu lokalu i umiejscowieniu towarów, aby wzbudzić zainteresowanie klienta i zachęcić go do zakupu (Foxall, Goldsmith, 1998, s. 228). Istotne znaczenie dla merchandisingu odgrywa koncepcja AIDA opisująca sposób oddziaływania reklamy na klienta, określająca kolejność reakcji kupujących na produkty (Czubała, 2012, s. 214): A (*attention*) – przyciągnięcie uwagi klienta, I (*interest*) – wzbudzenie zainteresowania produktem, D (*desire*) – pożądanie danego produktu przez klienta, A (*action*) – zakup produktu.

Druga grupa definicji zakłada, że merchandising to działania promocyjne mające na celu zwiększenie obrotów. Według T. Sztuckiego, merchandising polega na planowaniu i promowaniu sprzedaży przez umiejętną prezentację produktu na odpowiednim rynku i we właściwym czasie wykorzystując profesjonalną wiedzę, reklamę i środki aktywacji sprzedaży (Sztucki, 1997, s. 130). Innymi słowy to ogół działań promocyjnych mających na celu przyciągnięcie klienta do określonego towaru i wykorzystywanie przez sprzedawców wiedzy na temat zachowań klientów. Działaniami tymi są:

1. Sposób sprowadzenia klienta – przez umiejscawianie reklam wewnątrz sklepu widocznych na zewnątrz (m.in. wystawy, reklamy stojące, reklamy podświetlane), bądź reklamy outdoorowe (m.in. reklamy stojące przed sklepem, gazetki reklamowe, reklamy w radiu, w prasie).
2. Wpływanie na decyzje klienta – przez odpowiedni wystrój pomieszczenia, wykorzystanie zapachów, odpowiednie dobranie muzyki.
3. Zwracanie uwagi na produkty – np. za pośrednictwem materiałów POS (brozury o produkcie, naklejki, reklamy mocowane do półek), degustacji i innych sposobów promowania produktów.

Merchandising to nie tylko wizualny sposób wpływania na odbiorców. Zalicza się do niego również: sterowanie ruchem nabywców, wpływanie na wszystkie zmysły klienta, a także tworzenie pozytywnego klimatu w lokalu.

Istnieją dwa typy merchandisingu: detalisty (handlowy) i producenta. Zarówno producent, jak i detalista mają wspólny cel – zwiększenie sprzedaży. Mimo że cel jest ten sam, to każdy z nich ma inny sposób, by go osiągnąć. To, co jest atrakcyjne dla producenta, niekoniecznie musi być atrakcyjne dla detalisty (Borusiak, 2006, s. 13).

W ekspozycji towarów dla producenta liczy się przede wszystkim to, aby jego towary były widoczne na sali sprzedażowej. Najlepiej, jakby wszystkie jego produkty znajdowały się w tym samym miejscu, niezależnie od tego, czy są odległe branżowo lub zaspokajają podobne potrzeby. Ponadto, widoczność produktów może zostać podkreślona przez użycie materiałów promocyjnych – POS (*point-of-sale materials* – materiały reklamowe pomagające w ekspozycji towaru).

Dla detalisty natomiast atrakcyjna ekspozycja towarów to zupełnie coś innego z uwagi na to, że detalista ma do zagospodarowania całą powierzchnię sprzedażową, a nie tylko punkty o dużej produktywności. Musi dążyć do zwiększenia obrotu na całej powierzchni, dlatego też powinien stworzyć ekspozycję atrakcyjną dla klienta, czyli taką, w której klient będzie dobrze się czuł, a wszystkie towary będą poukładane logicznie (według kategorii i przeznaczenia), nie będzie miał problemów z odnalezieniem czegokolwiek. Dla detalisty atrakcyjna jest także taka prezentacja towarów, dzięki czemu klient niepostrzeżenie przejdzie przez takie miejsca w sklepie, których normalnie by nie odwiedził. Dzięki temu, mógłby dokonać zakupu rzeczy, której nie planował nabyć.

Najważniejszymi elementami merchandisingu są: *looping* i *placing*. *Looping* polega na odpowiednim rozmieszczeniu regałów tak, aby tworzyły one drogi poruszania się dla klientów. *Placing* to natomiast rozmieszczenie grup towarowych w sklepie według trzech głównych zasad. Pierwszą zasadą jest wyszczególnienie grup towarowych, tj. rozmieszczenie ich według podobieństwa, np. to samo przeznaczenie, uzupełnianie się. Druga zasada to logiczne powiązanie grup towarowych. Trzecia to zachowanie układu w poszczególnych działach, np. strefa promocyjna, strefa towarów markowych (Chwałek, 1995, s. 97).

### **Techniki stosowane w merchandisingu handlowym**

Podział na obszary o różnej produktywności powoduje, że sprzedawcy próbują wyrównać te różnice przez wykorzystywanie technik sterowania ruchem nabywców. Celami takich zabiegów jest (Borusiak, 2006, s. 34–35):

- wpływ na to, aby kupujący odwiedził wszystkie obszary powierzchni sprzedażowej,
- wydłużenie drogi, którą przebywa klient, a w konsekwencji spędzanie przez niego więcej czasu w sklepie.

Według P. Underhilla klient, który spędził więcej czasu w sklepie i przeszedł większą jego część, dokonuje zakupów o większej wartości (Underhill, 2001, s. 59). Założone cele można zrealizować przez użycie pewnych narzędzi

takich jak: tło muzyczne, oświetlenie, wykorzystane kolory oraz sposób zagospodarowania sklepu.

Muzyka wpływa na tempo poruszania się kupujących po sklepie, na ich samopoczucie i emocje, co może prowadzić do zakupu produktów. Według badań prawie 75% kupujących preferuje sklepy, w których grana jest muzyka. W mniejszych sklepach, zaleca się puszczenie muzyki wolnej, ponieważ wpływa ona na odprężenie i wolniejsze przemieszczanie się, dzięki czemu ludzie bardziej są skłonni do nabywania droższych produktów. Jeżeli chodzi o sklepy wielkopowierzchniowe bardziej korzystnym wariantem jest wybranie muzyki szybkiej – nabywcy poruszają się znacznie szybciej, co pozwala na zwiedzenie większej części powierzchni sprzedażowej.

Sposób zagospodarowania sklepu wpływa na to, jakimi drogami będą przemieszczać się kupujący. Istnieją dwie metody sterowania nabywcami. Pierwszą metodą jest tworzenie labiryntu, co polega na ustawieniu mebli lub ścianek działowych w taki sposób, aby klient podążał nieświadomie według narzuconego mu schematu. Inną metodą jest odpowiednie rozlokowanie grup towarowych. Polega to na układaniu na zmianę towarów-magnesów (produkty najczęściej kupowane), z tymi które można nabyć pod wpływem impulsu. Z reguły towary-magnesy ustawia się w mniej atrakcyjnych miejscach. Rozmieszcza się je w różnych częściach lokalu tak, aby idąc do nich można było się natknąć na towary, których zakup nie został wcześniej zaplanowany.

Oświetlenie jest głównym czynnikiem, wpływającym na samopoczucie klienta. Powinno służyć przede wszystkim uwydatnieniu eksponowanych towarów (Diamond, Diamond, 2007, s. 261–262). Oprócz światła dziennego stosuje się dwa rodzaje oświetlenia – ogólne i akcentujące – oba wykorzystuje się w zależności od rodzaju działalności. Oświetlenie ogólne stosowane jest najczęściej w supermarketach i dyskontach po to, aby wyeksponować całą powierzchnię sprzedażową. Oprócz ogólnych i akcentujących źródeł światła, każdy lokal powinien dodatkowo mieć oświetlenie awaryjne. Dzięki temu w razie awarii podstawowych źródeł światła, możliwe jest zapobieganie niepożądanym zjawiskom (panika osób znajdujących się na terenie sklepu) przez wskazanie im kierunków wyjścia (Borusiak, 2006, s. 78).

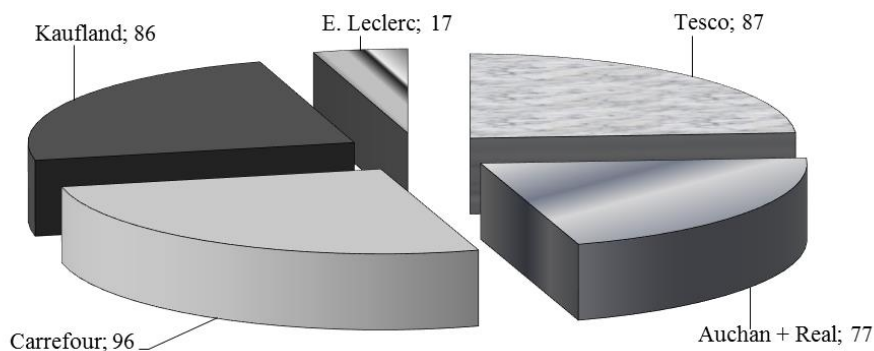
Kolejnym ważnym elementem wizualizacji jest zastosowanie kolorów wewnątrz sklepu. Odpowiednio dobrane barwy mogą oddziaływać na nastrój klienta w danej sytuacji i zachęcić go do zakupów. Niektóre barwy uspokajają i odprężają, inne zaś pobudzają do działania. Podczas urządzania powierzchni sprzedażowej warto więc wiedzieć, jakie kolory łączyć ze sobą tak, aby osiągnąć zamierzony efekt. Do odpowiedniego połączenia ze sobą kolorów służy tzw. koło barw. Dobranie koloru nie jest tak oczywistą sprawą, jak może się to wydawać; składa się na to wiele czynników, np. to jaka prowadzona jest działalność, co zamierza się osiągnąć, ale także to, czy kolory będą zgodne z całą resztą.

Na aspekt wizualny wpływa także ubiór personelu. W tym przypadku podstawą jest, aby pracownicy mogli być odróżnieni od klientów. Na aspekt wizualny składa się wszystko, co znajduje się na powierzchni sprzedażowej, włączając w to klientów.

### Charakterystyka rynku hipermarketów w Polsce

Jak wynika z badań przeprowadzonych przez firmę PMR, w 2014 roku udział największych sieci hipermarketów w rynku handlu detalicznego wartego ponad 230 mld zł zmalał o 2% (ogółem stanowi 14%). Spowodowane jest to głównie powstawaniem nowych centrów handlowych w mniejszych miejscowościach oraz rozwojem sieci dyskontowych na terenie kraju. Ponadto dla budowy sklepu o powierzchni większej niż 2 tys. m<sup>2</sup> niezbędne są specjalne zapisy w planach budowy, których zmiana może okazać się długa i kosztowna. Sklepy o mniejszej powierzchni nie muszą spełniać tych warunków, dzięki czemu szybciej mogą realizować swoje cele. Dodatkowo ciągle rozwijający się e-handel wpływa na zmianę strategii przez sieci handlowe (Otto, Kwiatkowska, 2015).

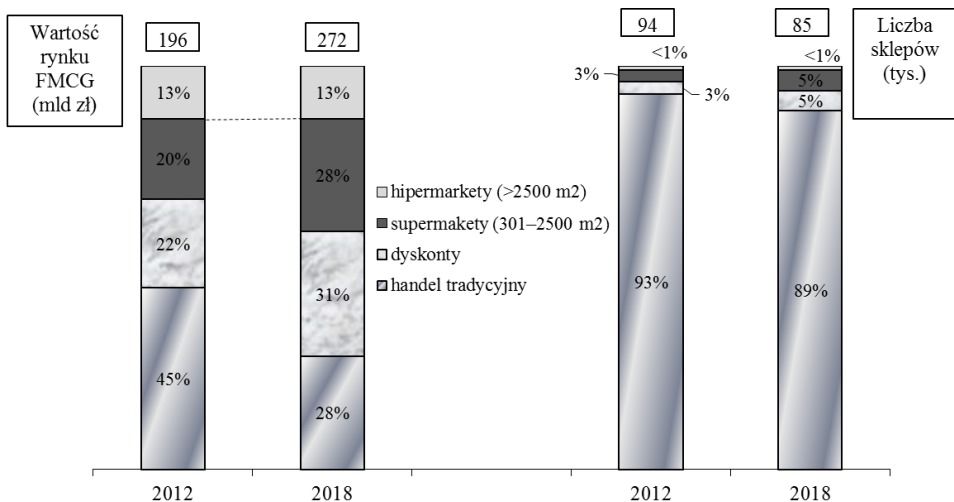
Biorąc pod uwagę coraz trudniejszą sytuację hipermarketów na rynku, największe sieci chcąc utrzymać osiągnięte wyniki, będą dążyły do zmiany strategii. Tesco w 2015 roku skupiło się na rozwoju handlu internetowego, ponadto zmniejszyła się o sześć liczba placówek tej sieci. E. Leclerc, z uwagi na satysfakcjonujące wyniki w 2015 roku, nie zamierza otwierać żadnego nowego sklepu (zwykle uruchamiał rocznie 2–3 markety). Auchan skupia się na zjednoczeniu z firmą przejętych w 2014 roku sklepów sieci Real. Carrefour otworzył dwie nowe placówki na terenie kraju oraz koncentruje się na rynku franczyzowym, pomagając w ten sposób młodym ludziom przy otwieraniu sklepów osiedlowych (Otto, Kwiatkowska, 2015). Liczbę placówek hipermarketów zilustrowano na rysunku 1.



Rysunek 1. Główni operatorzy hipermarketowi w Polsce w 2014 roku (liczba placówek)

Źródło: *Marketbeat...*, 2015.

Na rysunku 2 przedstawiono szacunkowe dane określające zmianę w strukturze rynku handlu detalicznego, jaką stanowią hipermarkety, supermarkety, dyskonty oraz handel detaliczny w latach 2012–2018. Przewiduje się, że w porównaniu do lat 2007–2012, kiedy sprzedaż rosła średnio o 8%, w latach 2012–2018 tempo to zmaleje do 6%. Skorzystają przede wszystkim na tym dyskonty oraz supermarkety. Można zauważyć, że w ciągu 6 lat nastąpi spadek liczby sklepów z 94 do 85 tys. Handel tradycyjny będzie malał o prawie 3% rocznie, natomiast handel nowoczesny wzrośnie o 6% rocznie. Jest to spowodowane rozwojem sieci supermarketów i dyskontów na terenie kraju, które stanowią w tej chwili 18% i 25% udziału w rynku. Mimo spadku handel tradycyjny utrzyma się, chociażby z powodu uzupełniania zakupów w sklepach osiedlowych. Na likwidację najbardziej narażone są sklepy znajdujące się w pobliżu dyskontów i supermarketów. Pod koniec 2014 roku na podstawie danych Cushman & Wakefield na terenie Polski działało razem 363 hipermarkety, w tym 87 z nich to markety sieci Tesco.



Rysunek 2. Struktura rynku handlu detalicznego w Polsce

Źródło: *Przyszłość handlu...*, 2013.

Wszystkie hipermarkety podejmują działania związane z merchandisingiem. Dla ilustracji tych działań wybrano sieć Tesco, supermarket Sano (sieć lokalna, koszalińska) oraz dyskont Biedronka. Sieci te wykorzystują wiedzę na temat wpływania na decyzje zakupowe klientów. W niektórych sieciach bardziej świadomie wykorzystuje się takie działania, w innych mniej. Działania te mają na celu przede wszystkim zwiększenie efektywności sprzedaży, a co za tym idzie osiągnięcie większego zysku i umocnienie pozycji na rynku.

Pierwszym obszarem porównania jest sterowanie ruchem nabywców. Spośród trzech wybranych sieci najczęściej narzędzi wykorzystuje hipermarket Tesco, co niewątpliwie jest spowodowane tym, że powierzchnia sprzedażowa jest o wiele większa niż w przypadku Sano czy Biedronki.

Muzyka, która jest sposobem oddziaływania na zmysły klientów i ma umilić i wydłużyć kupującemu czas spędzony na zakupach, wykorzystywana jest tylko w Tesco. Zachęcenie przez zapachy występuje w Tesco i Sano; dodatkowo w Tesco można usiąść i spożyć posiłek na miejscu, zaś w Sano nie ma tej możliwości. Oświetlenie uzupełniające wykorzystywane jest tylko w Tesco, gdzie jest także więcej możliwości ustalania ścieżek i miejsc przeznaczonych na ekspozycje promocyjne.

W każdym przypadku próbuje się sterować nabywcami przez rozlokowanie towarów-magnesów naprzemiennie z produktami impulsowymi. Towary codziennego użytku najczęściej rozmieszczone są w różnych częściach powierzchni sprzedażowej. Jeżeli chodzi o zagospodarowanie powierzchni sprzedażowej najczęściej wariantów wykorzystuje Tesco ze względu na wielkość powierzchni sprzedażowej. W każdej z wybranych sieci zastosowano układ peryferyjny, jeżeli chodzi o układ powierzchni sprzedażowej względem powierzchni pomocniczej. Biorąc pod uwagę sposób i miejsce eksponowania towarów, układ mieszany stosuje się tylko w Tesco.

Rozmieszczenie towarów w Tesco i Sano jest podobne, faworyzuje się tu odpowiednich producentów. W obu sieciach wykorzystuje się różne warianty blokowego przedstawiania towarów na półkach. Mniejszą wagę do tego przykładu Biedronka, która w najlepszych miejscach ustawia zwykle swoje towary. Towary ciężkie w każdej sieci ustawia się na najniższych półkach. Z trzech wybranych sieci w Biedronce można zauważyć najczęściej braków towarowych. Ceny przedstawiane są w dwóch kolorach, zarówno w Tesco, jak i Sano stosuje się kolor biały i żółty – z czego żółty informuje o obniżce cenowej. W Biedronce używa się trzech rodzajów kolorów: zielony – do mega rabatów, pomarańczowy do obniżek cenowych, biały dla zwykłych cen. Jeżeli chodzi o stosowanie materiałów POS i informacji na półkach (np. HIT, 2 w cenie 1), to w Tesco jest ich najczęściej, następnie w Sano, a na końcu w Biedronce.

Ekspozycji promocyjnych najczęściej jest w Tesco z uwagi na wielkość powierzchni sprzedażowej. W każdym z przypadków ekspozycje są ustawiane w podobnych miejscach, tj. miejscach o największym natężeniu ruchu klientów, czyli blisko wejścia, blisko strefy kas, w głównych alejach, w miejscu przecinania się alej (po brzegach regałów, bądź na środku w sytuacji krzyżowania się alejek głównych). Najwięcej różnorodnych urządzeń ekspozycyjnych wykorzystuje się w Tesco (np. palety, lodówki reklamowe z logo marki, displaye). Degustacji praktycznie nie przeprowadza się w Biedronce.



Oświetlenie i wykończenie wszędzie jest podobne z tym, że w Tesco dodatkowo wykorzystuje się oświetlenie uzupełniające w niektórych obszarach. Najmniej plakatów i informacji jest umieszczonych w Sano. W każdej z wybranych sieci personel można z łatwością odróżnić od klientów.

### **Merchandising w percepcji badanych**

Dla potrzeb niniejszego artykułu w maju 2015 roku wśród klientów hipermarketu Tesco przeprowadzono badania ankietowe dotyczące wpływu merchandisingu na decyzje zakupowe klienta. Celem badania było zebranie informacji na temat zachowań klientów podczas dokonywania zakupów. W badaniu wzięło udział 70 osób losowo wybranych, wychodzących około godziny 18 w weekend z Tesco, w tym 28 kobiet i 42 mężczyzn w różnym wieku. Kwestionariusz składał się z 16 pytań, w tym: dziesięć pytań zamkniętych jednokrotnego wyboru, jedno pytanie zamknięte z możliwością wyboru dwóch odpowiedzi, cztery – to pytania półotwarte z możliwością wyboru kilku odpowiedzi oraz jedno pytanie macierzowe.

Z przeprowadzonego badania wynika, że 41,4% badanych dokonuje zakupów w super/hipermarketach raz w miesiącu; 32,9% robi to raz w tygodniu, 14,3% codziennie, 10% raz na pół roku, natomiast tylko 1,4%, czyli jedna osoba tylko raz w roku. Ponad połowa respondentów (aż 55,7%) udzieliła odpowiedzi, że dokonuje zakupów w różne dni, natomiast 25,7% badanych robi to tylko w weekendy, a 18,6% tylko w tygodniu (poniedziałek–piątek). Najwięcej badanych (47,1%) odpowiedziało, że zrobienie zakupów zajmuje im przeciętnie 30–60 min; znaczna część respondentów (44,3%) dokonuje zakupów maksymalnie przez 30 min, a 8,6% spędza czas na zakupach przez 60–120 min.

Większość respondentów, bo aż 60%, dokonuje zakupów najczęściej z małżonkiem/małżonką, 21,4% robi zakupy samemu/samej, 15,7% z partnerem/partnerką. Po tyle samo, czyli 1,4% badanych robi zakupy ze znajomymi i z rodzinami. Co ciekawe, na zakupy same chodzą częściej kobiety. Mimo że przebadanych zostało o 14 mniej kobiet, z 15 osób dokonujących zakupów samemu/samej – 10 to kobiety.

Zakupu produktów zaplanowanych oraz tych, na które ma się ochotę, bądź spodobają się w trakcie zakupów dokonuje aż 61,4% badanych; 24,3% dokonuje tylko zakupów zaplanowanych, a 14,3% to osoby, którym zdarza się dokonać zakupu pod wpływem impulsu. Według przeprowadzonego badania wynika, że obniżka cenowa (55,3%) najczęściej sprzyja dokonaniu zakupu pod wpływem impulsu. Dość spora część badanych (19,7%) uważa, że dokonuje zakupów tylko zaplanowanych, co oznacza, że żadne działanie nie ma wpływu na dokonanie przez nich zakupów impulsowych. Przyciągająca wzrok ekspozycja (11,8%), działania promocyjne w miejscu sprzedaży (6,6%), wrażenia wizualne/zapachowe (5,3%), reklama telewizyjna (1,3%) także wpływają na dokonywanie

przez klientów zakupów niezaplanowanych. Wśród dostępnych form promocji w super/hipermarketach najczęściej wybierane były: przeceny i wyprzedaże (46,6%) oraz 2 produkty w cenie 1 (33%). Dodatkowy produkt gratis stanowił 12,6% odpowiedzi respondentów, natomiast degustacje 4,9% i programy lojalnościowe tylko 2,9%.

Aż 75,7% badanych uważa, że odpowiada im rozmieszczenie towarów na półkach i nie mają problemów ze znalezieniem szukanych produktów. Pozostałe 24,3% respondentów ma problem z odnalezieniem w sklepie tego, czego potrzebują. Jeżeli chodzi o sposób rozmieszczenia towarów na półkach, większość badanych (58,7%) zwraca uwagę najczęściej na produkty położone na wysokości oczu. Dość spora część badanych (24%) preferuje produkty znajdujące się w zasięgu ręki, 12% odpowiedzi dotyczy produktów w centralnej części regału, 4% – produktów znajdujących się na najwyższych półkach, tylko 1,3% respondentów zwraca uwagę na produkty znajdujące się po brzegach regałów. Na podstawie badania wynika, że produkty ułożone na najniższych półkach są najczęściej omijane przez klientów.

Jeżeli chodzi o poruszanie się prawą stroną alei, najwięcej respondentów, tj. 34,4% udzieliło odpowiedzi, że raczej takie zachowanie u nich występuje, 24,3% badanych zdecydowanie zauważyło u siebie to zachowanie. Wynika z tego, że około 58,6% respondentów zauważyło, iż porusza się prawą stroną alei, pozostałe 41,3% stanowią badani: niezdecydowani (22,9%) i ci, którzy uważają że takie zachowanie u nich nie występuje (18,5%).

Biorąc pod uwagę unikanie obszarów znajdujących się w centrum, 64,3% respondentów uważa, że takie zachowanie u nich nie występuje, w tym 14,3% badanych jest o tym przekonanych. Tylko 10% ankietowanych zauważyło u siebie takie zachowanie, pozostałe 25,7% to osoby niezdecydowane. Aż 52,8% badanych zaprzecza poruszaniu się w kierunku przeciwnym do ruchu wskazówek zegara, w tym 15,7% ankietowanych jest przekonanych, że nie postępują w taki sposób. 12,9% badanych zauważyło u siebie takie zachowanie, pozostałe 34,3% nie ma zdania na ten temat.

Kolejnym badaniem zagadnieniem było unikanie ślepych zaułków i zawracania. 47,1% badanych nie zauważyło u siebie takich działań, w tym 10% było o tym przekonanych. Niezdecydowanych było 14,3% respondentów i 38,5%, którzy zauważyli u siebie takie dziaania. Skracanie sobie drogi zauważyło w swoim zachowaniu 50% respondentów w tym 8,6% było zdecydowanych. Niezdecydowanych było 15,7% badanych, a 34,3% nie zauważyło u siebie takiego zachowania. Szybsze poruszanie się z biegiem czasu zauważyło w swoim zachowaniu 30% badanych, 25,7% było niezdecydowanych, a 44,3% nie widziało u siebie takich działań, w tym 15,7% respondentów było zdecydowanych.

Na pytanie, czy zwraca Pan/Pani uwagę na atmosferę tworzoną w sklepie 42,9% respondentów udzieliło odpowiedzi – raczej tak. Zdecydowanie zwraca na

to uwagę 37,1% ankietowanych, 14,3% badanych odpowiedziało – ani tak, ani nie, a tylko 5,7% raczej nie zwraca na to uwagi.

Jeżeli chodzi o wpływ muzyki na czas spędzony na zakupach, zdania są podzielone. Największa część respondentów (32,9%) uważa, że emitowana muzyka raczej wpływa na czas spędzony w sklepie, 24,3% badanych twierdzi, że muzyka raczej nie ma na to wpływu, na odpowiedź trudno powiedzieć wskazało 17,1% ankietowanych. Przekonanych o tej zależności jest 15,7% badanych, natomiast 10% uważa, że muzyka zdecydowanie nie ma wpływu na czas spędzony na zakupach.

Większość badanych (80%) dokonało zakupu w strefie inkasa w trakcie oczekiwania w kolejce. Tylko 20% uważa, że miejsce to nie przekonało go do takiego zakupu. Najczęściej kupowane przez badanych produkty w strefie inkasa to: gumy do żucia (37,4%) i słodczyce (23,1%). Kupowane są również: tabletki (16,5%), baterie (9,9%), lody (5,5%), napoje (4,4%) oraz inne (3,3%), w tym żylетки i prezerwatywy.

Badani zostali również zapytani, czy kiedykolwiek spotkali się z pojęciem merchandisingu. Aż 72,9% respondentów nigdy nie spotkało się z tym pojęciem. Pozostałe 27,1% ankietowanych słyszało o nim. Podczas przeprowadzonego badania respondenci zostali również zapytani o skojarzenia związane z merchandisingiem. Znaczny odsetek badanych (42,1%) nie kojarzy merchandisingu z niczym. Natomiast 22,4% uważa, że jest to zespół działań mających na celu wywołanie pozytywnych wrażeń u klienta, sztuka ekspozycji towarów w miejscu sprzedaży, a także oddziaływanie klienta przez stosowanie aspektów wizualnych – otrzymały po 15,8% odpowiedzi. Najrzadziej wybraną odpowiedzią (3,9%) przez respondentów był zespół działań promocyjnych w miejscu sprzedaży.

Jako jedna z większych sieci hipermarketów działających na terenie Polski, Tesco świadomie wykorzystuje w znacznym stopniu techniki merchandisingowe, choć czasami działania te są przesadzone. W Tesco można zauważyć nadmiar plakatów zasłaniających często inne informacje. Dobrym rozwiązaniem byłoby stworzenie bardziej widocznych informacji na głównych alejach, co pomogłoby znaleźć określone towary w danej części sklepu tak, aby klient mógł swobodnie poruszać się po powierzchni sprzedażowej. Często też displeje ustawiane są w niewidocznych miejscach, w takich przypadkach należałoby się skupić na miejscach o większym natężeniu ruchu, np. strefie przy kasie, przy wejściu do sklepu oraz w miejscu przecinania się alei głównych z innymi alejkami, a także w pobliżu najczęściej kupowanych produktów.

Hipermarket Tesco w Koszalinie znajduje się w galerii handlowej, a nie we własnym oddzielnym budynku, nie ma też standardowego okna wystawowego. W takim wypadku można zachęcić klientów przez wystawianie potykaczy przed wejściem do sklepu, bądź zawieszanie plakatów i innych informacji wewnątrz

sklepu w formacie i kolorystyce widocznej spoza powierzchni sprzedażowej. Dobrym rozwiązaniem mogłoby się okazać zamontowanie przed wejściami do galerii handlowej gablotek z informacjami na temat atrakcyjnych ofert w danym dniu.

Jeżeli chodzi o sposób ustawiania towarów na półkach to nie należy wprowadzać żadnych zmian. Towary są poustawiane w sposób umożliwiający łatwe odnalezienie ich przez klienta. Można także rozważyć uwidocznienie niektórych ofert przez zastosowanie dodatkowych materiałów z informacjami zwracających uwagę na te produkty np. hangery z napisem HIT.

Biorąc pod uwagę widoczność cen, często może dochodzić do pomyłek. Spowodowane jest to różnorodnością regałów, przez co ceny są umieszczane w różny sposób (na jednych regałach pod produktem, na innych nad produktem). Może to wprowadzać klientów w błąd.

Oprócz wymienionych działań dobrze byłoby wykorzystać odpowiednie łączenie kolorów nie tylko na zewnętrznych częściach sklepu, ale także wewnątrz, np. w dziale odzieży sezonowej zastosować kolory ciepłe bądź zimne w zależności od rodzaju sprzedawanych towarów (np. towary letnie przy uzupełnieniu otoczenia ciepłymi kolorami).

Tesco wykorzystuje prawie wszystkie techniki merchandisingowe, w tym np. sterowanie ruchem nabywców przy wykorzystaniu odpowiedniego rozmieszczenia towarów, tworzeniu klimatu w sklepie, np. przez zastosowanie muzyki, zachęcanie zapachami, odpowiednią aranżację sklepu. Niektóre z nich wykorzystywane są bezbłędnie, niektóre zaś mogłyby zostać nieco ulepszone.

## Podsumowanie

W ostatnim okresie w Polsce dość mocno rozwinęła się sieć sklepów dyskontowych i hipermarketów. Spowodowane to było większą wrażliwością klientów na ceny towarów. Pozacenową konkurencją stał się merchandising, który jest narzędziem niezbędnym w handlu, gdyż pozwala na tworzenie bardziej dogodnych warunków dla klienta, wpływając na zwiększenie sprzedaży. Z obserwacji oraz przeprowadzonego badania ankietowego wśród klientów hipermarketu Tesco można wywnioskować, że klienci często korzystają (niektórzy nawet nieświadomie) z działań zastosowanych przez sieci handlowe, mających na celu zwiększenie sprzedaży. Z analizowanych sieci, tj. hipermarketu Tesco, supermarketu Sano oraz dyskontu Biedronka, najwięcej technik merchandisingowych wykorzystuje Tesco.

## Bibliografia

- Borusiak, B. (2006). *Merchandising*. Poznań: Wydawnictwo Akademii Ekonomicznej w Poznaniu.
- Chwałek, J. (1992). *Innowacje w handlu*. Warszawa: PWE.
- Chwałek, J. (1995). *Nowoczesny sklep*. Warszawa: Wydawnictwa Szkolne i Pedagogiczne.

- Czubała, A. (red.). (2012). *Podstawy marketingu*. Warszawa: PWE.
- Diamond, J., Diamond, E. (2007). *Merchandising – magnetyzm przestrzeni handlowej*. Gliwice: Wydawnictwo Helion.
- Fisiak, J. (2004). *Słownik współczesny angielsko-polski, polsko-angielski*. Warszawa: Wydawnictwo Longman.
- Foxall, G.R., Goldsmith, R.E. (1998). *Psychologia konsumenta dla menedżera marketingu*. Warszawa: Wydawnictwo Naukowe PWN.
- Kopaliński, W. (1985). *Słownik wyrazów obcych i zwrotów obcojęzycznych*. Warszawa: Wiedza Powszechna.
- Marketbeat. *Polish real estate market report* (2015). Pobrano z: [www.cushmanwakefield.pl/pl-pl/research-and-insight/2015/marketbeat-spring-2015/](http://www.cushmanwakefield.pl/pl-pl/research-and-insight/2015/marketbeat-spring-2015/) (6.05.2016).
- Otto, P., Kwiatkowska, M. (10.03.2015). *Hipermarkety już nie rosną w Polsce. Podgryzają je dyskonty*. Pobrano z: <http://gospodarka.dziennik.pl/news/artykuly/484912,hipermarkety-nie-ro-sna-w-polscepodgryzaja-je-dyskonty.html> (6.05.2016).
- Przyszłość handlu detalicznego w Polsce należy do średnich powierzchni* (4.11.2013). Pobrano z: <http://franczyzawpolsce.pl/trendy-franczyzy/4484-przyszlosc-handlu-detalicznego-w-polsce-nalezy-do-srednich-powierzchni> (6.05.2016).
- Sullivan, M., Adcock, D. (2003). *Marketing w handlu detalicznym*. Kraków: Oficyna Ekonomiczna.
- Sztucki, T. (1997). *Promocja. Sztuka pozyskiwania nabywców*. Warszawa: Agencja Wydawnicza Placet.
- Underhill, P. (2001). *Dlaczego kupujemy*. Warszawa: Wydawnictwo MT Biznes.

### Merchandising in the Retail Trade

**Keywords:** merchandising, promotion, product, customer, retailer, visualization

**Summary.** During the last twenty years, there has been an intensive development of the network of discount stores and hypermarkets in Poland. This was due to the higher sensitivity of customers to prices of goods. Increasingly wider scale of activity among commercial networks and high turnover allowed the negotiation of very low prices from suppliers. Saturation of large stores has forced the searching for various forms and method of competition between commercial networks. Merchandising became a technique, which has a significant impact on purchasing decisions made by customers in the retail market. Merchandising constitutes a non-price form of competition. In order to illustrate this problem, the author took advantage of the results of the survey on the impact of merchandising on purchasing decisions of customers.

*Translated by Maciej Lew*

### Cytowanie

- Deluga, W. (2016). Merchandising w handlu detalicznym. *Marketing i Zarządzanie*, 4 (45), 287–299.