

# Mariusz Woźniakowski

---

## Merchandising w sklepie internetowym

---

Ekonomiczne Problemy Usług nr 113, 409-417

---

2014

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](http://bazhum.muzhp.pl), gromadzącej zawartość polskich czasopism humanistycznych i społecznych.

Tekst jest udostępniony do wykorzystania w ramach dozwolonego użytku.

*MARIUSZ WOŹNIAKOWSKI*

Uniwersytet Łódzki<sup>1</sup>

## MERCHANDISING W SKLEPIE INTERNETOWYM

### Streszczenie

Merchandising stanowi jeden z kluczowych czynników decydujących o powodzeniu rynkowym placówki handlowej. Wraz z rozwojem sektora e-commerce coraz większą uwagę przywiązuje się do organizacji i funkcjonowania sklepu internetowego. Jednym z elementów budowania przewagi konkurencyjnej tego typu sklepów może być wykorzystanie założeń tradycyjnego merchandisingu w odniesieniu do e-sklepu. Artykuł ma na celu przedstawienie podstawowych założeń związanych z merchandisingiem w sklepie internetowym – jego porównanie z merchandisingiem w ujęciu tradycyjnym, zdefiniowanie oraz podstawowe wytyczne do prowadzenia skutecznych działań w tym zakresie.

**Słowa kluczowe:** e-commerce, merchandising, sklep internetowy

### Wprowadzenie

Współczesny konsument coraz więcej transakcji przeprowadza za pośrednictwem Internetu, staje się przez to e-konsumentem. Taka sytuacja skłania przedsiębiorstwa do poszukiwania coraz to nowych rozwiązań w nawiązywaniu kontaktu z nabywcami oraz prowadzenia samego procesu sprzedaży (Świerczyńska-Kaczor 2012, s. 13). Sektor e-commerce jest jedną z najszybciej rozwijających się gałęzi gospodarki w ostatnich latach, zarówno w Polsce, jak i na świecie. W naszym kraju działa już ponad 14 tysięcy sklepów internetowych, a łączna wartość polskiego rynku e-commerce za 2013 r. została oszacowana na ponad 26 mld złotych, co stanowi ponad 4% wartości sprzedaży detalicznej ogółem. Do tego dynamika wzro-

---

<sup>1</sup> Katedra Marketingu.

stu (największa spośród krajów UE) na poziomie 24% i prognozy dalszego jej wzrostu na zbliżonym poziomie w latach 2014–2015 sprawiają, że coraz więcej przedsiębiorstw handlowych chce zaznaczyć swoją obecność w sieci (Kęпка 2013).

Główną zaletą i jednocześnie przewagą sklepu internetowego nad tradycyjnym jest niezliczona ilość potencjalnych klientów, do których można dotrzeć z ofertą, bez ograniczenia tylko do lokalnego rynku klientów. Poza tym w sklepie internetowym klienci mogą dokonywać zakupów 24 godziny na dobę. Sklep taki może oferować dowolną ilość towarów, które niekoniecznie muszą być na stanie magazynowym. Klient oczekuje dostawy w określonym terminie. Czas ten może być wykorzystany na zdobycie zamówionego towaru od dostawcy, a następnie wysyłkę do klienta. Ponadto sklep internetowy może obsłużyć praktycznie dowolną liczbę klientów w tym samym czasie, bez konieczności zatrudnienia dodatkowych pracowników do ich obsługi (heuristic.pl 2013). Najprościej rzecz ujmując, można stwierdzić, że sprzedaż w Internecie zwiększa przychody i zmniejsza koszty obsługi klienta. Marketing w sieci pozwala przedsiębiorstwom znacznie precyzyjniej trafić do konsumentów zainteresowanych ofertą. Konsument zaś zyskuje łatwość porównywania ofert, negocjowania i wyboru tej, która najpełniej spełnia jego oczekiwania (Karwatka, Sadulski 2011, s. 19). Jednym z elementów budowania przewagi konkurencyjnej w sektorze e-commerce jest umiejętne wykorzystanie merchandisingu w działalności sklepu internetowego. Większość literatury tematu poświęcona jest merchandisingowi w sklepie tradycyjnym. Niniejszy artykuł ma na celu przedstawienie podstawowych założeń związanych z merchandisingiem w sklepie internetowym – jego porównanie z merchandisingiem w ujęciu tradycyjnym, zdefiniowanie oraz podstawowe wytyczne do prowadzenia skutecznych działań w tym zakresie.

## 1. E-merchandising na tle merchandisingu

Wzrastająca konkurencja w handlu powiązana ze zmianami w zachowaniach nabywców spowodowała, że funkcjonowanie przedsiębiorstw handlowych odbywa się z ich punktu widzenia w coraz trudniejszych warunkach. Następstwem tego zjawiska jest wykorzystanie rozmaitych metod i technik w celu maksymalizacji obrotów i zysków sklepu. Jedną z nich jest merchandising, który ma na celu (Witek 2007, s. 1–2):

- przyciągnięcie klientów do sklepu i zachęcenie do dokonania zakupu;
- stworzenie przyjaznych warunków oraz umocnienie lojalności nabywców;
- informowanie o nowych produktach;
- intensyfikację sprzedaży oraz kształtowanie wizerunku sklepu;
- różnicowanie działań w stosunku do aktywności konkurencji;
- umocnienie reputacji i pozycji przedsiębiorstwa na rynku;
- rozszerzenie zasięgu oddziaływania sklepu.

W literaturze przedmiotu można znaleźć dwa podejścia do definicji merchandisingu: ujęcie wąskie i szerokie. Ujęcie szerokie oznacza innowacyjną, systemową koncepcję zarządzania przedsiębiorstwem handlowym w turbulentnym otoczeniu rynkowym. Jest to utożsamianie merchandisingu z marketingiem handlowym. W uproszczeniu można powiedzieć, że w ujęciu szerokim, merchandising to prowadzenie sklepu. W ujęciu wąskim zaś, merchandising określanymi jest jako zbiór metod i technik nadających sklepowi i znajdującym się w nim towarom czynną rolę w sprzedaży. Obejmują one odpowiednią ekspozycję produktów i stworzenie właściwego otoczenia w celu maksymalizacji zysku (Borusiak 2009, s. 8). Ta interpretacja wydaje się bardziej precyzyjna dla sklepu internetowego, dlatego posłuży jako punkt wyjścia dla dalszych rozważań.

Termin e-merchandising powstał poprzez analogię pojęć takich jak: e-marketing czy e-commerce, w których przedrostek „e” wskazuje na aktywność prowadzoną przy użyciu mediów elektronicznych. Nie jest to jedyne określenie merchandisingu prowadzonego w Internecie. Funkcjonują także inne anglojęzyczne nazwy: online merchandising, web merchandising oraz Internet merchandising, a także polskie odpowiedniki: merchandising w sieci, elektroniczny merchandising. Definicja e-merchandisingu bazuje na definicji tradycyjnego merchandisingu, jako systemu zintegrowanych działań handlowca w punkcie sprzedaży. Warto dodać, że przedrostek „e” nie sprawia, że merchandising w tym wymiarze przestaje być narzędziem klasycznego marketingu. Przeciwnie, pomimo tego, że przestrzeń sprzedaży jest odmienna – wirtualna zamiast stacjonarnej – cele pozostają niezmiennie: maksymalizacja sprzedaży i zysku sklepu poprzez spełnienie oczekiwań klientów. Oznacza to, że e-merchandising można zdefiniować jako marketingową koncepcję stosowaną w handlu elektronicznym, głównie w sklepach internetowych, w zakresie planowania i kształtowania usługi handlowej, która obejmuje zestaw instrumentów i działań, których celem jest wywarcie wpływu na zachowania nabywcze klientów, skutkujące zwiększoną sprzedażą (Sobczyk 2013).

## 2. Merchandising w sklepie internetowym vs sklepie tradycyjnym

Na pierwszy rzut oka może się wydawać, że projekt sklepu internetowego nie ma nic wspólnego ze sklepem tradycyjnym. Jednak po głębszej analizie można dojść do wniosku, że podstawowe elementy, z których składają się oba sklepy są ze sobą powiązane. Poniżej przedstawiono wybrane elementy (Samsel 2013):

1. Strona główna, podobnie jak witryna sklepowa, ma przyciągnąć uwagę, sprawić aby klient „wszedł” do sklepu i zapoznał się z jego ofertą. Na stronie głównej prezentowane są najczęściej nowości, towary objęte promocją sprzedaży i inne które mogą okazać się atrakcyjne dla typowego klienta. Strona główna, podobnie jak witryna tradycyjnego sklepu, może zmieniać swój wygląd w zależności od okoliczności (na przykład święta). Przed załadowaniem

strony może pojawić się intro, na przykład z ofertą promocyjną lub formularz zachęcający na przykład do subskrypcji newslettera.

Tabela 1

Porównanie elementów sklepu tradycyjnego ze sklepem internetowym

Sklep tradycyjny	Sklep internetowy
Witryna sklepowa	Strona główna (startowa)
Szyld	Logotyp
Planogram sali sprzedażowej	Architektura treści i schemat nawigacji
Regał	Strona kategorii
Półka	Strona produktu
Materiały POS	Banery reklamowe
Standy/stojaki/kosze promocyjne	Boksy „inni klienci kupili też...”; „top 10 produktów”
Punkt obsługi klienta	Menu pomocnicze/FAQ

Zródło: opracowanie własne na podstawie Samsel 2013.

- Logotyp w sklepie internetowym pełni taką samą funkcję jak szyld w sklepie tradycyjnym. Klient musi od razu wiedzieć, gdzie się znajduje (prezentacja logotypu odbywa się najczęściej w lewym górnym rogu strony), mieć pewność że jest w sklepie, który chciał odwiedzić.
- W sklepach wielkopowierzchniowych ze względu na ogromną ilość oferowanych towarów kluczowe jest ich logiczne rozmieszczenie na sali sprzedażowej. W tym celu przygotowuje się planogram ekspozycji, który zawiera schemat rozmieszczenia poszczególnych grup towarowych. Podobną rolę przy tworzeniu sklepu internetowego odgrywa makieta, która określa architekturę informacji, sposób nawigacji oraz zasady działania wybranych funkcjonalności. Sposób nawigacji wraz z mapą serwisu to swoisty schemat rozplanowania działów oraz alejek, którymi poruszają się klienci w sklepie tradycyjnym.
- W sklepie internetowym towary tej samej grupy produktowej zgrupowane są na jednej podstronie, zwanej stroną kategorii. W przypadku sklepu tradycyjnego towary takie znajdują się zwykle na jednym regale. W obu przypadkach ważne jest odpowiednie rozmieszczenie towarów w obrębie jednej podstrony (regalu) oraz powiązania pomiędzy większą ich liczbą.
- W placówce tradycyjnej towar eksponowany jest na półce. W sklepie internetowym jej rolę pełni strona produktu, której podstawowym celem jest szczegółowe oddanie charakterystyki produktu, tak by klient zdecydował się na dokonanie jego zakupu.
- Odpowiednikami materiałów POS ze sklepu tradycyjnego w sklepie internetowym są banery. Ich zadaniem może być informowanie o nowościach, ofertach specjalnych, rabatach, intensyfikacja sprzedaży wybranego produktu czy marki.

7. W sklepie internetowym rolę tradycyjnych standów czy stojaków pełnią boksy, umieszczone najczęściej w obrębie layoutu strony produktowej. Ich głównym zadaniem jest sugerowanie klientowi sklepu, jaki inny produkt może być dla niego również przydatny. Wyświetlany w boksie produkt dobierany jest na podstawie produktu, który aktualnie klient przegląda, na przykład w sklepie odzieżowym użytkownik, który poszukuje zimowej czapki w momencie, gdy wybierze konkretny model i przejdzie na jego podstronę w boksie, na zasadzie doboru komplementarnego, aplikacja sklepu wyświetli pasujące do czapki rękawiczki lub szalik. Pomimo że użytkownik nie poszukiwał tych produktów, być może zdecyduje się na ich zakup. Większość sklepów internetowych sugeruje także, na podobnej zasadzie, produkty zalogowanym użytkownikom na podstawie ich historii zakupów bądź przeglądania. Taka personalizacja treści może znacząco wpłynąć na zwiększenie obrotów sklepu, poprzez wzrost liczby dokonywanych zakupów impulsywnych.
8. Menu pomocnicze ma na celu dostarczenie klientowi wszelkich potrzebnych informacji, które to w sklepie tradycyjnym udzielone by były przez personel sklepu. Najczęściej wykorzystywane do tego narzędzia to: wyszukiwarka wewnętrzna, mapa serwisu, sekcja FAQ (najczęściej zadawane pytania, od ang. *Frequently Asked Questions*). Rzadziej oferowana jest możliwość nawiązania kontaktu poprzez komunikatory głosowe lub tekstowe.

Skoro elementy kompozycji sklepu mają swoje odpowiedniki w sklepie internetowym, wydaje się również, że mogą na niego oddziaływać techniki merchandisingu wykorzystywane dotychczas w sklepie tradycyjnym (Samsel 2013):

1. Sterowanie ruchem nabywców jest konieczne ze względu na zróżnicowaną produktywność poszczególnych części sklepu. Ma na celu spowodowanie aby klient odwiedził możliwie wszystkie części sali sprzedażowej oraz wydłużenie czasu pobytu klienta w sklepie (jako rezultat wydłużenia się ścieżki poruszania). Cele te mogą być realizowane za pomocą aranżacji poszczególnych elementów składowych sklepu – projektu serwisu WWW w przypadku sklepu internetowego. Do realizacji tych celów w sklepie internetowym służą m.in.:
  - punkty startowe – boksy na stronie głównej, które prowadzą w głąb struktury serwisu; dzięki nim klientom łatwiej będzie odnaleźć najczęściej poszukiwane elementy strony i rozpocząć przeglądanie produktów;
  - menu główne, które informuje o dostępnych działach i asortymencie, swoisty drogowskaz dla użytkowników serwisu; menu umieszczone w stałym miejscu powoduje, że klient w każdej chwili może przejść na stronę z inną kategorią produktów;
  - boksy podpowiadające klientowi, jakimi produktami może być jeszcze zainteresowany; umieszcza się je najczęściej stronie produktu, w obrębie koszyka lub na stronie pośredniej pomiędzy stroną produktu, a koszykiem; dzięki tego typu boksom można zwiększyć współczynnik konwersji (w tym przypadku obroty), ponieważ użytkownicy

- otrzymują propozycje zakupu produktów komplementarnych względem tego, którym właśnie wykazali zainteresowanie;
- porównywarki produktów z oferty sklepu sprawiają, że klient spędza więcej czasu w sklepie; analizuje i porównuje informacje na temat interesujących go produktów oraz wybiera ten, który najbardziej odpowiada jego potrzebom.
2. Zagospodarowanie powierzchni sklepu związane z atrakcyjną prezentacją produktów, ułatwieniem odnalezienia poszukiwanego towaru oraz doprowadzeniem do sprawnego przebiegu transakcji zakupu. Podstawa zagospodarowania powierzchni w sklepie internetowym przyjmuje postać prototypu strony WWW. Powinien on uwzględniać wszelkie niezbędne elementy serwisu, ich przestrzenne rozplanowanie oraz powiązania pomiędzy poszczególnymi podstronami. Istotne jest możliwie najlepsze wykorzystanie powierzchni na stronie sklepu w celu maksymalizacji efektywności całego serwisu.
  3. Rozmieszczenie towarów w obrębie regału (strony kategorii). W sklepie tradycyjnym poszczególne miejsca w obrębie regału cechują się różną produktywnością. Najwyższa cechuje miejsca w zasięgu wzroku klienta, nieco niższa w zasięgu jego ręki, a najniższa miejsca skrajnie najniżej bądź najwyżej. Podobnie w sklepie internetowym można wyodrębnić obszary różnej produktywności. Badania eyetrackingowe pokazują, że miejscami na stronie WWW, gdzie klienci sklepu kierują swój wzrok jest górna część strony, a zwłaszcza górny lewy róg. Najniższemu miejscu na regale odpowiadać może część podstrony położona poniżej linii załamania.
  4. Ekspozycje promocyjne z uwagi na specyfikę sklepu internetowego oraz związaną z tym możliwość przetwarzania wszelkich informacji na temat ruchu użytkowników oraz historii ich zakupów mogą być prezentowane konkretnym grupom nabywców, a nawet pojedynczemu klientowi. Poprzez przekaz promocyjny przygotowany pod konkretnego klienta sklep internetowy ma możliwość znacznego zwiększenia swoich obrotów. Ekspozycji promocyjnej może być poświęcona osobna podstrona, a także różnego typu formaty displayowe zachęcające do kliknięcia, które automatycznie przeniosą użytkownika w część serwisu poświęconej danej promocji.
  5. Aranżacja okna wystawowego. W sklepie internetowym rolę taką przejmuje strona główna lub poprzedzające jej załadowanie intro. W większości przypadków jest to rzecz kluczowa, ponieważ potencjalny klient bardzo często ocenia sklep przez pryzmat strony głównej. Skanuje on przez kilka sekund jej wygląd, a wrażenie, które odniesie, może sprawić, że zainteresuje się i przejrzy kolejne podstrony danego sklepu internetowego.

Przygotowując sklep internetowy warto pamiętać jeszcze o kilku innych ważnych kwestiach, które również będą miały bezpośrednie przełożenie na sukces rynkowy (Plutecki 2013):

- Wizerunek sklepu dostosowany do grupy docelowej. Jak wcześniej wspomniano, ważnym elementem będzie odpowiedni wygląd sklepu dostosowany do odbiorców. Jeśli sprzedawane są ekskluzywne produkty, na przykład pióra

to musi temu towarzyszyć odpowiednie, stonowane logo, prosta i schludna grafika. Jeśli zaś sklep specjalizuje się w zabawkach dla dzieci, to strona może być kolorowa i wesoła.

- Prosta i intuicyjna nawigacja pozwalająca na realizację celów użytkownika – dokonanie zakupu. Tak jak w przypadku tradycyjnych serwisów WWW, powinna działać (w miarę możliwości) zasada trzech kliknięć. Czyli po maksymalnie trzech kliknięciach klient powinien dotrzeć do produktu, który go interesuje.
- Łatwość odnalezienia produktu związana z różnymi profilami klientów – oglądacze, poszukiwacze okazji, osoby zdecydowane i inni. Warto, aby każdy z tych klientów mógł w łatwy sposób zapoznać się z asortymentem w dogodny dla siebie sposób, na przykład oglądacz przeglądając kategorie i sortując produkty, poszukiwacz przeglądając lub wyszukując tylko promocje, osoba zdecydowana, korzystając z wyszukiwarki.
- Ekspozycja towarów o najwyższej marży. Przy projekcie sklepu warto pamiętać o narzędziach typu sprzedaż wiązana (cross selling) czy dodatkowy produkt na etapie finalizowania zamówienia (na przykład kupując telefon komórkowy „tylko dzisiaj specjalny futerał 10 złotych taniej”). Takie drobne produkty charakteryzują się często wyższą marżą niż produkt główny. Klienci często długo zastanawiają się, gdzie kupić dany produkt (na przykład szukając telewizora za 3249, a nie 3299), nie porównując cen dodatków (na przykład kabel hdmi, uchwyt do powieszenia telewizora na ścianie itp.).

Projektując sklep internetowy nie można zapomnieć o wzrastającej liczbie urządzeń mobilnych z dostępem do Internetu, a tym samym nowych możliwości związanych ze sprzedażą w e-commerce. Udział sprzedaży z urządzeń mobilnych w przychodach polskich sklepów wynosi poniżej 5% jednak tendencja ta jest zwykła, dlatego warto przygotować sklep na tego typu transakcje. Aby strona sklepu działała poprawnie na tabletach i telefonach komórkowych, można stworzyć wersję mobilną lub skorzystać z RWD – Responsive Web Design. RWD jest sposobem budowania szablonu sklepu w taki sposób, aby dostosowywał się on do rozdzielczości przeglądarki oraz specyfiki urządzeń, z których korzysta klient. Dla sklepu internetowego może to oznaczać na przykład zmianę ilości produktów w wierszu na liście w kategorii czy wyszukiwarce, ukrycie elementów graficznych na smartfonach, zastąpienie linków tekstowych buttonami w kluczowych miejscach w celu ułatwienia nawigacji na tablecie czy smartfonie. Alternatywą dla RWD może być stworzenie wersji mobilnej sklepu (często występującej w subdomenie na przykład m.nazwasklepu.pl). Oba rozwiązania mają wady i zalety. RWD jest tańsze we wprowadzeniu i prostsze w utrzymaniu, często lepiej spełnia potrzeby klientów na tabletach. Wersja mobilna zaś jest lżejsza (przez co ładuje się szybciej na słabych łączach, na przykład z wykorzystaniem EDGE), co daje zaletę jeśli odbiorcy używają mniej zaawansowanych smartfonów. Bez względu na wybór rozwiązania,



warto się zastanowić nad ich implementacją, w celu budowania przewagi konkurencyjnej sklepu w obszarze sposobów i możliwości dokonania w nim zakupów. Wszak oba rozwiązania pozwalają na przygotowanie sklepu w taki sposób, aby klienci korzystający ze smartfonów i tabletów mogli realizować kluczowe dla siebie i właściciela funkcje sklepu – zakupy (może to oznaczać świadome ograniczenie działania systemu w wybranych obszarach, na przykład eliminacja materiałów wideo, zmniejszenie ilości zdjęć itp.) (Plutecki 2013).

Projektując sklep internetowy warto rozważyć wszystkie wspomniane aspekty. Naturalnie część z nich można łatwo zmienić w już działającym sklepie, jednak większość może się wiązać z dużymi wydatkami. Podobnie jak w sklepie tradycyjnym – nie ma problemu z przeniesieniem produktu z półki na półkę, ale zmiana układu ścian czy ich malowanie to już znacznie większy wydatek.

## Podsumowanie

Przytoczone w artykule aspekty merchandisingu w Internecie z pewnością nie wyczerpują tematu, a mogą jedynie stanowić załączek do dalszej dyskusji. Niemniej jednak można postawić tezę, że merchandising jest jednym z kluczowych elementów decydujących o sukcesie sklepu internetowego. Jego głównym zadaniem jest dążenie do wypracowania zysków sklepu poprzez satysfakcję klientów. Właściwe prezentowanie towarów w e-sklepie, jak i stworzenie odpowiedniego dla tego otoczenia, przekłada się na postrzeganie internautów oraz to, czy zdecydują się dokonać zakupów w danym sklepie. Właściciele sklepów internetowych, podobnie jak tradycyjnych muszą dbać o sterowanie ruchem nabywców, odpowiednie zagospodarowanie powierzchni handlowej, ekspozycje promocyjne itp., choć w nieco innym wymiarze.

## Literatura

- Borusiak B. (2009), *Merchandising*, Wydawnictwo Ekonomiczne w Poznaniu, Poznań.
- Kępka M. (2013), *Comarch – sklepy internetowe również z zagranicznych centrów danych*, <http://www.internetstandard.pl/news/394232/Comarch..sklepy.internetowe.rowniez.z.zagranicznych.centrow.danych.html>.
- Krawatka T., Sadulski D. (2011), *E-commerce. Proste odpowiedzi na trudne pytania*, Oficyna Wolters Kluwer Polska, Warszawa.
- Krzyworączka P. (2013), *Bibliae-biznesu*, Helion, Gliwice.
- Plutecki Ł. (2013), *Nie taki diabeł straszny – o technologii RWD (responsive web design) i nie tylko*, <http://plutecki.net/2013/05/technologie-rwd-w-ecommerce/>.

- Plutecki Ł. (2013), *Merchandising produktów w sklepie internetowym*, <http://plutecki.net/2009/08/merchandising-produktow-w-sklepie-internetowym/>.
- Samsel J. (2013), *Sklepy internetowe: web-usabilty, czy e-merchandising?*, <http://symetria.pl/blog/artykuly/sklepy-internetowe-web-usability-czy-e-merchandising/>.
- Sobczyk R. (2013), *E-merchandising – definicja*, [merchandising.blox.pl/html](http://merchandising.blox.pl/html).
- Świerczyńska-Kaczor U. (2012), *e-Marketing. Przedsiębiorstwa w społeczności wirtualnej*, Difin, Warszawa.
- Witek L. (2007), *Merchandising w małych i dużych firmach handlowych. Teoria i praktyka: cenne wskazówki, trendy, wyniki badań*, Wydawnictwo C.H. Beck, Warszawa.
- [www.heuristic.pl/uslugi/strony-internetowe/sklepy-internetowe-e-commerce](http://www.heuristic.pl/uslugi/strony-internetowe/sklepy-internetowe-e-commerce).

## MERCHANDISING IN ONLINE STORE

### Summary

Merchandising is one of the key factors for the success of retail stores on the market. With the development of e-commerce sector more and more attention is paid to the organization and operation of an online store. The use of traditional merchandising objectives in relation to online store may be one of the elements of competitive advantage of this type of stores. The aim of the article is to present the basic assumptions related online store merchandising- a comparison of merchandising in the traditional sense, the definition and basic guidelines for effective action in this regard.

**Keywords:** e-commerce, online store, merchandising

*Translated by Mariusz Woźniakowski*