

УДК 339.138

DOI: <https://doi.org/10.32782/2224-6282/189-13>**Разумова Г.В.**доктор економічних наук, доцент,
ДВНЗ «Приазовський державний технічний університет»
ORCID: <https://orcid.org/0000-0003-4432-4050>**Болгаріна А.А.**здобувач вищої освіти,
ДВНЗ «Приазовський державний технічний університет»
ORCID: <https://orcid.org/0009-0009-2681-6933>**Razumova Hanna, Bolharina Alina**
Priazovsky State Technical University

ВПЛИВ МЕРЧАНДАЙЗИНГУ НА ПОВЕДІНКУ ПОКУПЦІВ

У статті досліджено роль та значення мерчандайзингу як ефективного й необхідного інструменту маркетингових комунікацій в місцях продажу. Розглянуто як мерчандайзинг впливає на поведінку, психологічний стан, емоції, сприйняття та задоволення покупців. Досліджено особливості, цілі та завдання, об'єкти, суб'єкти, елементи та форми мерчандайзингу. Наведено приклади використання сучасних ефективних прийомів мерчандайзингу вітчизняною торговельною мережею, що спрямовані на залучення покупців і стимулювання їх до спонтанних та додаткових покупок. Визначено сучасні тенденції та перспективи мерчандайзингу в умовах, коли магазинів стає все більше, а уподобання покупців все швидше змінюються. Розроблено рекомендації щодо використання сучасних ефективних прийомів та інструментів мерчандайзингу у місцях продажу.

Ключові слова: мерчандайзинг, продажі, місце продажу, поведінка, споживач, маркетинг, комунікації.

INFLUENCE OF MERCHANDISE ON BUYER BEHAVIOR

The purpose of the article is to investigate modern methods and tools of merchandising, as well as to determine the effectiveness of their influence on buyers. The article examines the role and significance of merchandising as an effective and necessary tool of marketing communications at points of sale. Considered how merchandising affects the behavior, psychological state, emotions, perception and satisfaction of buyers. Peculiarities, goals and tasks, objects, subjects, elements and forms of merchandising were studied. Merchandising has been found to influence consumer behavior, emotions, perceptions, and satisfaction levels using various techniques and tools such as colors, shapes, sizes, contrasts, symmetry, proportions, rhythm, harmony, and various social influences and interactions between people. Merchandising must also take into account cultural characteristics and differences that influence consumer behavior and choice. Examples of the use of modern effective merchandising techniques by the domestic trade network aimed at attracting buyers and stimulating them to spontaneous and additional purchases are given. It was determined that an individual approach to design, the use of different styles of store equipment, the creation of an atmosphere that corresponds to the theme, history, culture or aesthetics of the store promotes the interest of buyers, turns the usual process of purchasing goods into an exciting experience, family leisure or a themed trip. The modern trends and prospects of merchandising in the conditions when there are more and more stores and the preferences of buyers are changing more and more quickly have been determined. It is noted that in merchandising it is necessary to use new technologies, such as virtual reality, augmented reality, artificial intelligence, big data, mobile applications, QR codes, RFID tags, NFC chips, electronic price tags, interactive displays, touch screens, voice assistants, recognition of faces, gestures, emotions, etc. Recommendations on the use of modern effective methods and tools of merchandising at the points of sale have been developed.

Key words: merchandising, sales, point of sale, behavior, consumer, marketing, communications.

JEL classification: L81, M31

Постановка проблеми. Мерчандайзинг є важливим для привабливості, привертання уваги та заохочення до купівлі товарів. За даними досліджень, близько 70% рішень про покупку приймаються безпосередньо у місцях продажу [1]. Тому магазини дуже стараються привернути увагу потенційних покупців до їх товарів, зробити так, щоб їм сподобалася їхня пропозиція, щоб вони відчули, що роблять правильний вибір, і щоб були задоволені від покупки. Для цього продавці використовують різні інструменти мерчандайзингу, такі як управління асортиментом, ціновою політикою, пакуванням, розташуванням, освітленням, звуком, запахом тощо. Все це має суттєвий вплив на те, як потенційні покупці сприймають магазин, бренд, товар, і як вони відчують себе, коли купують щось.

Мерчандайзинг – це те, як магазини продають свої товари, використовуючи різні хитрощі та засоби, щоб залучити увагу покупців, зацікавити їх, переконати, що їм потрібен саме цей товар, і зробити їх задоволеними від покупки. Мерчандайзинг не менш важливий для успішного продажу продукції, ніж створення бренду товару, або проведення різних рекламних акцій. Це те, що допомагає просувати товар, марку, упаковку саме в тому місці, де приймається рішення про покупку – в магазині. Але магазинів стає все більше, а ми, споживачі, стаємо все вибагливішими та мінливішими. Тому магазини мусять постійно вдосконалювати свої методи та форми торгівлі, щоб привертати увагу та конкурувати на ринку. Мерчандайзинг – це сучасний ефективний засіб, який використовує більшість про-

відних компаній, які мають постійно досліджувати, вдосконалювати його інструменти, шукати нові, більш дієві форми, щоб стимулювати покупців до покупки. Але не всі компанії знають, як саме правильно застосовувати мерчандайзинг, а також не всі споживачі однаково реагують на його вплив. Отже, пошук нових дієвих інструментів та засобів впливу на споживача є актуальним питанням, яке потребує більш детального дослідження.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Дослідженню мерчандайзингу присвячено багато наукових праць та публікацій, які розглядають його різні аспекти, переваги, недоліки, можливості та обмеження. Так, Семенда Д.К., Корман І.І., Семенда О.В. вивчали, що таке мерчандайзинг, і як він впливає на поведінку споживачів у місцях продажу. Вони дослідили, як магазини використовують різні елементи мерчандайзингу, такі як інтер'єр, кольори, звуки, запахи, щоб привернути увагу, зацікавити, викликати позитивні емоції та бажання купувати. До того ж науковці акцентували увагу на тому, що мерчандайзинг не стоїть на місці, а постійно вдосконалюється, враховуючи те, що споживачі, змінюють свої потреби та бажання [2]. Середницька Л.П., Черноконь С.М. визначили цілі мерчандайзингу, його об'єкти, суб'єкти, елементи та форми. Вони також проаналізували, як мерчандайзинг впливає на психологію споживачів, емоції, сприйняття та задоволення при покупці [1]. Крім того, деякі автори зосередили увагу на визначенні особливостей різновидів мерчандайзингу [3].

Отже, мерчандайзинг – це актуальна та значуща тема, яка потребує подальшого дослідження та розвитку, бо він є ефективним засобом впливу покупців, бажання та уподобання яких постійно змінюються. На нашу думку, доцільно дослідити, які сучасні тенденції та перспективи має мерчандайзинг в умовах, коли магазинів стає все більше, конкуренція посилюється, а уподобання потенційних покупців все швидше змінюються.

Мета статті: дослідити сучасні прийоми та інструменти мерчандайзингу, а також визначити ефективність їх впливу на покупців.

Виклад основного матеріалу дослідження. Мерчандайзинг почав розвиватися в Америці в 30-х роках минулого століття, коли там з'явилися перші супермаркети, де можна було купити все, що хочеться, за низькими цінами та з самообслуговуванням [2]. З того часу мерчандайзинг постійно змінюється та вдосконалюється, враховуючи те, що змінюється у світі, у технологіях, у культурі та споживанні. Сьогодні мерчандайзинг є невід'ємною частиною успіху роздрібних торговельних підприємств, які хочуть задовольнити своїх клієнтів, створити щось унікальне та вигідне на ринку.

Мерчандайзинг має такі основні цілі: збільшити продажі, випередити конкурентів, зробити покупців постійними та лояльними клієнтами, покращити рекламу та комунікацію, вплинути на психологію, емоції, сприйняття та задоволення покупців [1; 4].

Мерчандайзинг має різні об'єкти, суб'єкти, елементи та форми, які залежать від багатьох речей, таких як тип магазину, види товарів, хто купує, яка стратегія, скільки грошей, яка пора року, яка мода і так далі. Основними об'єктами мерчандайзингу є те, як покупці пово-

дяться, коли приходять в магазин. Суб'єктами мерчандайзингу є ті, хто вивчає та впливає на нашу поведінку, такі як магазини, групи або окремі фахівці. Елементами мерчандайзингу є все те, що ми бачимо, чуємо, відчуваємо, коли ми в магазині, такі як обладнання, товари, ціни, упаковка, розташування, освітлення, звук, запах, інформація і так далі. Формами мерчандайзингу є різні способи організації та представлення товарів, такі як вертикальний, горизонтальний, блочний, кольоровий, тематичний, крос-мерчандайзинг, імпульсний мерчандайзинг і так далі [2; 4].

Розглянемо детальніше прийоми мерчандайзингу на прикладі мережі українських магазинів «Сільпо». Магазин Сільпо використовує різні прийоми мерчандайзингу, щоб залучити покупців і стимулювати їх до спонтанних і додаткових покупок:

- використання «золотих полиць». Товари, що користуються найбільшим попитом, викладаються на полицях, розташованих на рівні очей. Це дозволяє збільшити обсяг продажів цих товарів на 30–40%;

- використання перехресного розміщення товарів. Товари групують за принципом сумісності, доповнюючи основні товари супутніми. Наприклад, до м'яса пропонують соуси, приправи, гарніри, до шампуню – кондиціонер, маску, гребінець. Це допомагає збільшити середній чек покупця на 15–20%;

- використання технічного обладнання та рекламних елементів. Магазин використовує різні пристрої та матеріали, щоб привернути увагу покупців до товарів і брендів. Наприклад, електронні цінники, світлодіодні екрани, аудіо- та відеореклама, плакати, стенди, буклети, дегустації, акції, знижки тощо. Це дозволяє підвищити лояльність покупців і зростання продажів на 10–15%;

- використання вітрин. Вітрини – це перше, що бачать покупці, коли приходять до магазину. Магазины використовують вітрини, щоб привернути увагу до своїх товарів, показати свою унікальність, створити атмосферу і підкреслити сезонність. Наприклад, на вітрині можна побачити різдвяні подарунки, новорічні солодощі, весняні квіти або літні овочі;

- використання зонування. Зонування – це розподіл торгового залу на окремі зони за категоріями товарів, що допомагає покупцям легше орієнтуватися і знаходити потрібні товари. У магазинах використовується зонування, щоб створити логічну послідовність покупок, спонукати покупців до переходу з однієї зони в іншу і підвищити продажі суміжних товарів. Наприклад, зона хлібобулочних виробів розташована поруч з зоною молочних продуктів, зона косметики поруч з зоною парфумерії, зона овочів і фруктів поруч з зоною м'яса і риби;

- використання емоційного мерчандайзингу. Емоційний мерчандайзинг – це стимулювання, як правило, позитивних емоцій у покупців за допомогою різних стимулів, таких як колір, світло, звук, запах, смак, дотик тощо. У магазинах використовується емоційний мерчандайзинг, щоб створити приємне враження від покупки, зміцнити асоціації з брендом і збільшити частоту відвідувань магазину. Наприклад, використання теплих кольорів для створення відчуття затишку, ароматизатори для стимулювання апетиту, музику для створення настрою, дегустації для спонукання бажання придбати товар.

Важливо, на нашу думку, звернути увагу на інноваційні та креативні дизайнерські концепції, що використовуються у магазинах Сільпо. Індивідуальний підхід до оформлення, використання різних стилів обладнання магазинів, створення атмосфери, яка відповідає тематиці, історії, культурі або естетиці магазину, сприяє зацікавленості покупців, перетворює звичний процес придбання товарів на захоплюючий досвід, сімейне дозвілля або тематичну мандрівку.

Ось деякі приклади стилів оформлення магазинів Сільпо, які були відзначені європейським журналом про роздрібну торгівлю European Supermarket Magazine [5]:

– Дизельпанк. Цей стиль базується на естетиці наукової фантастики, де технології розвиваються на основі дизельних двигунів. Магазин в Харкові оформлений у дизельпанк стилі, з використанням металевих елементів, гвинтів, шестерень, лампочок, труб і проводів. Цей магазин створює враження заводу, де виробляються товари для майбутнього.

– Театр Кабукі. Цей стиль відображає традиційну японську культуру, зокрема вид театрального мистецтва Кабукі. Магазин в Умані оформлений у театр Кабукі стилі, з використанням екзотичних костюмів, розкішних декорацій, яскравих кольорів, геометричних форм і квіткових мотивів. Цей магазин створює враження сцени, де відбуваються захоплюючі спектаклі.

– Бразилія. Цей стиль передає дух і енергію Бразилії, країни дикої природи і святкового настрою. Магазин в Києві оформлений у бразильському стилі, з використанням амазонських джунглів, тропічних рослин і тварин, карнавальних масок і пір'я, футбольних атрибутів і національних символів. Цей магазин створює враження путівки в Бразилію, країну сонця і радості.

Як можна побачити, Сільпо по різному оформлює свої магазини у різних стилях, щоб привернути увагу покупців, показати свою унікальність, створити атмосферу і підкреслити сезонність. Це впливає на бажання покупців купити саме тут, адже вони отримують не тільки товари, але й емоції, враження, натхнення і задоволення.

Отже, мерчандайзинг – це ефективний спосіб залучення клієнтів, адже він впливає на їхнє сприйняття, емоції, поведінку і рішення.

Мерчандайзинг допомагає продавцям у таких питаннях у місцях продажу:

– привернути увагу до своїх товарів і брендів за допомогою візуального, перехресного і технічного оформлення;

– створити атмосферу, яка відповідає тематиці, історії, культурі або естетиці магазину за допомогою різних стилів оформлення;

– викликати позитивні емоції у покупців за допомогою різних стимулів, таких як колір, світло, звук, запах, смак, дотик;

– спонукати покупців до спонтанних і додаткових покупок за допомогою групування товарів за принципом сумісності, доповнюючи основні товари супутніми;

– підвищити лояльність покупців і зростання продажів за допомогою рекламних елементів, дегустацій, акцій, знижок.

Таким чином, мерчандайзинг – це не тільки технологія, але й мистецтво, яке дозволяє створювати унікальний і привабливий образ, який відрізняє магазин або місце продажу від конкурентів і забезпечити конкурентоздатність.

Окрім розглянутих вище прийомів мерчандайзингу, можна рекомендувати до використання у місцях продажу також такі:

Сенсорний мерчандайзинг. Він включає в себе створення такого досвіду покупки, який задовольняє всі п'ять чуттів покупця: зір, слух, нюх, смак і дотик.

Наприклад, у магазинах можна використовувати ароматизатори, які відповідають тематиці магазину, пропонувати дегустації своїх продуктів, використовувати різні текстури і матеріали для оформлення, використовувати музику і світло, які створюють настрій і атмосферу. Сенсорний мерчандайзинг допомагає покупцям відчувати товар, зв'язатися з ним емоційно і пам'ятати його.

Сторітеллінг. Це розповідання історії про товар, бренд, магазин або покупку, яка зацікавлює, викликає емпатію, надихає або розважає покупця. Наприклад, можна розповідати про походження, склад, виробництво, користь або особливості своїх товарів, про історію, місію, цінності або соціальну відповідальність свого бренду, про концепцію, дизайн, стиль або тематику свого магазину, про переваги, задоволення, рішення або враження від покупки. Сторітеллінг допомагає покупцям сприймати товар не як просто річ, а як частину історії, яка має значення.

Гейміфікація. Це включає в себе застосування до процесу покупки елементів ігор, таких як завдання, квести, бали, рівні, нагороди, конкуренція, співпраця, розіграші, щоб зробити його більш захоплюючим, цікавим і веселим. Прикладом можуть бути програми лояльності, які надають покупцям можливість заробляти бали, отримувати знижки, вигравати призи, взаємодіяти з іншими покупцями, виконувати цікаві завдання, відкривати нові можливості тощо. Гейміфікація допомагає покупцям відчувати себе активними, зацікавленими, винагородженими і задоволеними.

Визначальним фактором забезпечення ефективності мерчандайзингових заходів є врахування сучасних тенденцій розвитку та технологічних здобутків. У мерчандайзингу необхідно використовувати нові технології, такі як віртуальна реальність, доповнена реальність, штучний інтелект, біг-дата, мобільні додатки, QR-коди, RFID-мітки, NFC-чипи, електронні цінники, інтерактивні дисплеї, сенсорні екрани, голосові асистенти, розпізнавання обличчя, жестів, емоцій тощо.

Висновки. В умовах глобалізації, зміни поведінки споживачів та стрімкого технологічного розвитку мерчандайзинг повинен підлаштовуватись під ці зміни для забезпечення конкурентоздатності підприємств та збільшення обсягів продажів. Так, змінюються методи просування та продажу товарів, знижується ефективність традиційних маркетингових інструментів, посилюється конкуренція, з'являються нові інструменти тощо. Враховуючи те, що більшість рішень про здійснення покупки приймається на місці продажу, виникає потреба пошуку нових ефективних та дієвих методів продажів безпосередньо у місцях продажу, тобто вдосконалення методів, прийомів та інструментів мерчандайзингу.

Мерчандайзинг впливає на поведінку, емоції, сприйняття та рівень задоволення споживачів, вико-

ристовуючи різні прийоми та інструменти, такі як кольори, форми, розміри, контрасти, симетрія, пропорції, ритм, гармонія, а також різні соціальні впливи та взаємодії між людьми. Мерчандайзинг повинен також враховувати культурні особливості та відмінності, які впливають на поведінку та вибір споживачів. Такі особливості можуть бути пов'язані з мовою, релігією, традиціями, звичаями, святами, символами, міфами,

легендами, історією, географією, кліматом, етнічністю, національністю, патріотизмом, глобалізацією та іншими особливостями.

Отже, мерчандайзинг не стоїть на місці, а постійно змінюється та вдосконалюється, використовуючи нові технології та інновації, які дозволяють налаштовувати та підлаштовувати пропозицію до побажань та потреб споживачів.

Список використаних джерел:

1. Середницька Л.П., Чорноконь С.М. Мерчандайзинг як ефективний інструмент впливу на поведінку споживачів. *Інфраструктура ринку*. 2018. Вип. 25. С. 556–561. URL: http://www.market-infr.od.ua/journals/2018/25_2018_ukr/95.pdf
2. Семенда Д.К., Корман І.І., Семенда О.В. Вплив мерчандайзингу на поведінку споживачів. *Східна Європа: економіка, бізнес та управління*. 2021. Випуск 1 (28). С. 42–46. DOI: <https://doi.org/10.32782/easterneurope.28-8>
3. Разумова Г.В., Гнатченко О.В. Мерчандайзинг в fashion-індустрії та на ринку fast moving consumer goods (FMCG): специфіка і відмінності. *Східна Європа: економіка, бізнес та управління*. 2019. Випуск 1 (18). С. 184–189. URL: http://www.easterneurope-ebm.in.ua/journal/18_2019/18_2019.pdf
4. Бурліцька О.П. Мерчандайзинг як інструмент утримання покупця. 2017. URL: https://elartu.tntu.edu.ua/bitstream/lib/21043/2/TRM_2017_Burlitska_O_P-Merchandaizynh_yak_instrument_30-39.pdf
5. Europe's Finest 2023. URL: <https://www.esmmagazine.com/search?q=europe%60s+finest+2023>
6. Разумова Г.В., Оскома О.В., Окуневич І.Л. Сучасні інструменти та тенденції розвитку рекламного ринку України. *Науковий вісник Ужгородського національного університету. Серія: Міжнародні економічні відносини та світове господарство*. 2023. Випуск 49. С. 122–126. DOI: <https://doi.org/10.32782/2413-9971/2023-49-23>
7. Данкеєва О.М. Система управління мерчандайзингом у роздрібних торговельних мережах : автореф. дис. ... канд. екон. наук : 08.00.04. Київ, 2019. 24 с.

References:

1. Srednytska L.P., Chornokon S.M. (2018) Merchandaizynh yak efektyvnyi instrument vplyvu na povedinku spozhyvachiv [Merchandising, as effective instrument of influence on behavior of consumers]. *Market infrastructure*, vol. 25, pp. 556–561. Available at: http://www.market-infr.od.ua/journals/2018/25_2018_ukr/95.pdf
2. Semenda D., Korman I., Semenda O. (2021) Vplyv merchandaizynhu na povedinku spozhyvachiv [The influence of visual merchandising on consumer behavior]. *Eastern Europe: Economy, Business and Management*, vol. 1 (28), pp. 42–46. DOI: <https://doi.org/10.32782/easterneurope.28-8>
3. Razumova H.V., Hnatchenko O.V. (2020) Psykholohichni mekhanizmy vplyvu reklamy na spozhyvacha [Psychological mechanisms of the influence of advertisement on the consumer]. *Eastern Europe: economy, business and management*, vol. 1 (24), pp. 138–144. DOI: <https://doi.org/10.32782/easterneurope.24-20>
4. Burlitska O.P. (2017) Merchandaizynh yak instrument utrymattia pokuptsia [Merchandising as a tool for customer retention]. Available at: https://elartu.tntu.edu.ua/bitstream/lib/21043/2/TRM_2017_Burlitska_O_P-Merchandaizynh_yak_instrument_30-39.pdf
5. Europe's Finest 2023. Available at: <https://www.esmmagazine.com/search?q=europe%60s+finest+2023>
6. Razumova H., Oskoma O., Okunevich I. (2023) Suchasni instrumenty ta tendentsii rozvytku reklamnoho rynku Ukrainy [Modern tools and trends in the development of the advertising market of Ukraine]. *Uzhorod National University Herald. International Economic Relations And World Economy*, vol. 49, pp. 122–126. DOI: <https://doi.org/10.32782/2413-9971/2023-49-23>
7. Dankeieva O.M. (2019) Systema upravlinnia merchandaizynhom u rozdribnykh torhovelnykh merezhakh [Merchandising Management System in Retail Chains]: avtoref. dys. ... kand. ekon. nauk : 08.00.04.