

УДК 658.8(045)

## МЕРЧАНДАЙЗИНГ ЯК ІНСТРУМЕНТ ВПЛИВУ НА ПОКУПЦЯ

Середницька Л.П., Гудима Н.В.

Вінницький торговельно-економічний інститут  
Київського національного торговельно-економічного університету

В статті розглянуто поняття і інструменти впливу мерчандайзингу на процес вибору товару. Фактори, що впливають на поведінку покупців. Оцінка потреб, запитів і забезпечення доступу до них споживачів. Проаналізовано завдання мерчандайзингу за напрямками комплексу маркетингу. Досліджено необхідність впровадження мерчандайзингу, як інструменту впливу.

**Ключові слова:** мерчандайзинг, покупець, інструмент впливу, потреба, товар, торгівля.

**Постановка проблеми.** У сучасних умовах процес просування товарів і послуг на ринок дещо ускладнився. На таку ситуацію вплинуло багато факторів, зокрема політичні, економічні, соціальні. Перед багатьма виробниками постала проблема утримати саме «свого» покупця, адже на ринку присутні безліч аналогічних товарів чи послуг вітчизняних та закордонних конкурентів. Всім добре відомо, що реклама вважається двигуном торгівлі. Але за останні роки така ситуація дещо змінилася, так як інформаційної кампанії недостатньо, щоб забезпечити підтримку, збільшення і стимулювання збуту. Інструментом дистрибуторів і виробників є мерчандайзинг.

**Аналіз останніх досліджень і публікацій.** Дослідженням даної проблематики займалися багато вітчизняних та зарубіжних вчених. Серед них можна виділити таких: Л. В. Балабанову, Т. О. Башука, В. Н. Наумову, Є. В. Романову, О. А. Сьоміного та ін.

**Виділення не вирішених раніше частин загальної проблеми.** В статті наведено особливості мерчандайзингу, як інструменту впливу на покупця. Детальніше розглянуто складові мерчандайзингу, які необхідні для успішної діяльності торговельного підприємства.

**Мета статті.** Основою публікації є визначення сутності мерчандайзингу як інструменту утримання покупця.

**Виклад основного матеріалу.** Будь-яка компанія, яка пов'язана з роздрібною торгівлею, знає основи мерчандайзингу і вмє користуватися ним. Дана сфера діяльності досить популярна в розвинутих країнах, але в Україні – це порівняно нове явище.

Для того щоб визначити як за допомогою мерчандайзингу утримати покупця, потрібно більш детально розглянути суть цього поняття, його завдання та функції.

Сам термін «мерчандайзинг» походить від англійського слова «merchandise» (товари), «to merchandise» (торгувати). Прямий переклад слова «merchandising» – торгівля, мистецтво збуту. Оксфордський словник бізнесу (A Concise Dictionary business) визначає мерчандайзинг як «збутову політику роздрібного торговця, яка пов'язана з просуванням і збутом певних товарів. Метою збутової політики є дія на структуру продажів роздрібного торговця. Вона виходить з таких чинників, як ринок (market), фірма, швидкість продажу різних товарів, марка (margin) і параметри обслуговування покупців.

Мерчандайзинг як збутова політика використовується не тільки як просування продуктів, але і як залучення покупців в магазин» [1, с. 378].

Більш наближене до нашої дійсності визначення мерчандайзингу можливо знайти в довіднику з маркетингу Уільяма Уеллса. Згідно з думкою автора, мерчандайзинг – це комплекс заходів в торговому залі, що направлені на просування того або іншого товару, марки, виду упаковки. Результатом цього процесу завжди є стимулювання бажання споживачів вибрати і купити товар [3, с. 75].

Існують різні ключові елементи мерчандайзингу, які допомагають досконало виконувати усі функції і завдання, що притаманні даній діяльності. Говорячи про функції, то слід зазначити, що їх є багато і кожна з них займає вагомое значення. До основних з них можна віднести такі: представлення товару, забезпечення покупців тією інформацією, яка їм необхідна, підвищення рівня прийняття рішень про покупку за допомогою різних методів, створення конкурентної переваги певної торгової марки чи магазину та ін.

Мерчандайзинг впливає на кінцевого споживача. Між ним і усіма ланками продажу товару існує взаємозв'язок і його можна представити за допомогою ланцюга, який наведений нижче (рис. 1).

За даними Міжнародної асоціації реклами в місцях продажів (РОРАІ), правильне розміщення в магазині товарних груп, а також врахування поведінки покупців, можливо збільшити продажі в середньому на 10%. Правильне викладення підвищить дохід ще на 15%, а прийоми акцентування (колір, розташування) – ще на 25%. В цілому ж, за інших рівних умов, рівень продажів «правильного» магазину можуть бути на 200–300% вище, ніж в аналогічній торговій точці, де товар розкладений довільно.



Рис. 1. Взаємозв'язок мерчандайзингу з усіма ланками торгівлі

Джерело: розроблено авторами за даними [2, с. 23]

Завдання, які поставлені перед мерчандайзингом проявляються через комплекс маркетингу, а саме 4P (product, price, place, promotion). Далі наведена таблиця 1, яка розкриває суть усіх цих завдань.

Таблиця 1  
Завдання мерчандайзингу за напрямками комплексу маркетингу

Комплекс маркетингу	Завдання мерчандайзингу
Товарна політика (product)	<ul style="list-style-type: none"> <li>· Прийняття рішень по торговому асортименту, методам уявлення, розміщення і викладки товарів у торговій точці;</li> <li>· Удосконалення дизайну упаковки для збільшення продажів;</li> <li>· Забезпечення гарантій якості пропонувананих товарів;</li> </ul>
Цінова політика (price)	<ul style="list-style-type: none"> <li>· Удосконалення цінової стратегії, здійснення гнучкої цінової політики, умов закупівель для магазинів;</li> </ul>
Політика розподілу (place)	<ul style="list-style-type: none"> <li>· Поліпшення виробником (постачальником) логістичного сервісу для магазинів;</li> <li>· Створення неповторної атмосфери магазину, використання комбінації засобів архітектури, дизайну та сенсорної стимуляції;</li> <li>· Удосконалення планування магазину, розташування відділів та різних груп товарів для створення максимальної привабливості для покупця;</li> <li>· Ефективне використання знаків і покажчиків;</li> </ul>
Політика просування (promotion)	<ul style="list-style-type: none"> <li>· Удосконалення видів і способів застосування інформації та реклами в місцях продажу.</li> <li>· Підготовка та розміщення рекламних матеріалів, які містять інформацію безпосередньо в місці, де споживач здійснює вибір і попередню оцінку варіантів.</li> <li>· Консультування за основними властивостями та перевагам товарів і спеціфіці обслуговування в торговій точці.</li> <li>· Переконавання покупців у високій якості закупаюваних товарів.</li> </ul>

Джерело: розроблено авторами за даними [4, с. 33]

Вплив на покупців, а саме на їх вибір, настрої здійснюється за допомогою різних заходів, які в свою чергу допомагають збільшити обсяг реалізованої продукції, а тому і прибуток цього магазину. Тому існують різноманітні фактори, що впливають на вибір нашого споживача.

Загалом усі фактори розподіляються на дві групи. виробник створює привабливість товару, а торговий заклад – сприятливу оточуючу обстановку магазину (рис. 2).

До ключових факторів можна віднести: кольорова гамма магазину, музика, розміщення товару та наявність його на полицях, оформлення стелів і навіть аромат і освітлення зали.

Якщо викладка товарів вдало розроблена і підтримується в належному стані, то покупці, одразу зайшовши в магазин звертають на них увагу й тому більша ймовірність, що буде здійснена покупка.

З посиленням конкуренції і науково-технічного прогресу пропозиція нових, різноманітних і високотехнологічних товарів різними виробниками неухильно росте. Високі вимоги стандартів якості ведуть до знеособлення товару. В умовах

технологічного паритету вибір споживача тільки на 20% визначається основними властивостями продукту і на 80% – його оточенням (дизайн, ціна – марка, зручність придбання). Отже, залучення уваги покупця залишається однією з найсерйозніших задач. В останні декілька років і український споживач звик до постійної дії подразників, що борються за його увагу.



Рис. 2. Фактори мерчандайзингу, що впливають на формування покупки споживача

Джерело: розроблено авторами за даними [6]

За допомогою сервісу KISSmetrics було встановлено, що майже у 85% споживачів при виборі того чи іншого товару значну роль відіграє його колір. Як показало дослідження, візуальний елемент товару в цілому – головний фактор, котрий має вплив на купівлю того чи іншого товару. 93% респондентів відзначили його як визначальний. На текстуру товару звертають головну увагу всього 6%, а на запах або звук 1% [5].

Вдале поєднання кольорів займає не менш вагомше місце в системі мерчандайзингу, адже тепла і спокійна гамма дозволяє покупцеві відчути атмосферу спокою і домашнього затишку. Наприклад, жовтий колір асоціюється з життям, енергією, блакитний – спокоем, надійністю, стійкістю, зелений – розслабленістю. Тому дуже важливо враховувати усі особливості кольорової гамми.

Виграшні риси товару може підкреслити і вдало підібране освітлення. Освітлення підкреслює різноманітність і якість представленої продукції, а також робить її доступною для огляду. Торговельне обладнання повинно бути освітлено таким чином, щоб вся основна продукція та інформація про неї була чітко і ясно видно. У той же час необхідно постаратися уникнути вертикального, яскравого освітлення продукції, різких тіней, але також і відсутності тіней.

Товари-новинки і дорога продукція можуть бути представлені за допомогою направленою на них освітлення для того, щоб виділити її значущість. Загальна освітленість також впливає на реакцію покупця. Приміром, у приміщенні з неяскравим світлом він відчуває себе більш розслаблено. У той же час людина прагне вийти з менш освітленої ділянки в більш освітлений, тому приглушене світло, яке може бути хороший в антикварній лавці, не може використовуватися в супермаркеті.

Не менш важливим інструментом мерчандайзингу виступає музичне оформлення магазину, адже правильно підібрана музика здатна підняти продажі товарів на 10–15%. Необхідно лише правильно підібрати темп музики, тему композиції та смаки цільових споживачів.

Звукова реклама представляє найбільш варіативний і тому багатфункціональний засіб просування на місцях продажу. Змінюючи форму подачі, частоту і тривалість трансляції, звукові повідомлення можна ефективно використовувати як для інформування покупців про проведення різних акцій – зниження цін, розіграшів призів.

Протягом певного проміжку часу серед інструментів просування товарів популярності набирає семплінг. Під семплінгом зазвичай мають на увазі дегустації, консультації, презентації та інші види промоушн-акцій на місцях продажу. Семплінги добре працюють при виведенні на ринок нового продукту, проведенні розіграшів призів і в інших випадках, коли присутній якийсь інформаційний привід, сам по собі актуальний для покупця.

Перевага семплінгу в його активній взаємодії з покупцем. Крім того, якщо промоутер кваліфікований і добре розуміє завдання, він діє вибірково, направляючи основні зусилля на цільову групу.

Як показують дослідження, велику кількість відвідувачів приваблює яскрава вітрина магазину. Перевага вітринної реклами полягає в близькості рекламованого товару, в його показі «живцем», в наявності наочної інформації про якість, ціну, а також в наявності інших покупців, які обговорюють виставлені товари і виявляють до них інтерес.

Також важливим фактором є наявність в магазинах висококваліфікованих фахівців, зокрема продавців. Він безпосередньо впливає на атмосферу магазину, так як для кожного покупця необхідний індивідуальний підхід. Наприклад: одні споживачі люблять довго обирати продукт без сторонньої допомоги, а інші просто не можуть самі обрати і їм необхідна порада.

Якщо всі компоненти системи мерчандайзингу вибрані правильно, атмосфера у магазині буде сприятливою для покупця. У середньому кожна людина проводить у супермаркеті приблизно 20–30 хв., за цей час вона може поба-

чити близько 15000 предметів. Приблизно 30% товарів, придбаних кожною людиною в супермаркеті, – це «імпульсивні» покупки, тобто, за допомогою системи мерчандайзингу (сукупності технологій і методів представлення товарів у торговельній залі) реалізуються засоби впливу на споживчу поведінку. Зазвичай покупці не помічають впливу мерчандайзингу на свою поведінку. Більшість споживачів заперечують навіть можливість такого впливу, однак результати досліджень свідчать про те, що час, який люди проводять у магазині, прямо залежить від атмосфери цього закладу, кількість покупок, зроблених споживачами, також має пряму залежність від часу, проведеного в закладі роздрібною торгівлі, тому дія мерчандайзингу є непомітною для споживача [2, с. 207].

**Висновки та пропозиції.** Отже, у сучасному світі існує величезна кількість виробників, продавців, дистриб'юторів товарів і послуг. При цьому будь-яке підприємство, що представляє і реалізує продукцію, зацікавлене в розвиненій і стабільно функціонуючій системі збуту.

Використання мерчандайзингу дозволяє отримати певні конкурентні переваги, які в свою чергу дозволяють не тільки збільшити кількість покупців, а й забезпечити з ними довгострокові відносини. Це позитивно впливає на функціонування магазину, так як покупець – головна особа, заради якої торгівля працює і прагне до постійного вдосконалення. Знаючи усі особливості мерчандайзингу можна досягти великих висот у роздрібній торгівлі, а саме головне – максимально задовольнити потреби споживачів і отримати бажаний прибуток.

Мерчандайзинг сприяє підвищенню якості обслуговування, допомагає покупцеві зробити вибір з мінімальною допомогою продавців. Для правильної організації торгівлі важливі також вибір і розміщення торгового обладнання, меблів, важливо враховувати велику кількість, що впливають на покупців факторів, таких як музика, освітлення, колір, чистота, цінники і т.д.

Добре організований мерчандайзинг впливає на вибір покупця. Побачити – означає купити. Правило «Товар повинен стояти обличчям до покупця» тут діє як ніколи актуально.

## Список літератури:

1. A Concise Dictionary Business. – London, 2000. – 734 с.
2. Мельник І. Мерчандайзинг / Мельник І., Хом'як Ю. – К.: Знання, 2012. – 309 с.
3. Уэллс У., Вернет Дж., Мориарти С. Реклама: принципы и практика. – СПб.: Питер, 2002. – 736 с.
4. Шаргородський А. Сучасний маркетинг, або новий погляд у майбутнє / Шаргородський А. // Маркетинг в Україні. – 2015. – № 1. – С. 32–33.
5. Як колір впливає на купівельну активність. [Електронний ресурс] – Режим доступу: <https://msb.aval.ua/news/?id=24504>
6. Мерчандайзинг як засіб формування імпульсу покупки. [Електронний ресурс] – Режим доступу: <http://dspace.nuft.edu.ua/jspui/bitstream/123456789/11558/3/Merchandising.pdf>

**Середницька Л.П., Гудыма Н.В.**

Винницький торгово-економічний інститут  
Київського національного торгово-економічного університета

## **МЕРЧАНДАЙЗИНГ КАК ИНСТРУМЕНТ УДЕРЖАНИЯ ПОКУПАТЕЛЯ**

### **Аннотация**

В статье рассмотрены понятие и инструменты влияния мерчандайзинга на процесс выбора товара. Факторы, влияющие на поведение покупателей. Оценка потребностей, запросов и обеспечение доступа к ним потребителей. Проанализированы задачи мерчандайзинга по направлениям комплекса маркетинга. Исследована необходимость внедрения мерчандайзинга, как инструмента воздействия.

**Ключевые слова:** мерчандайзинг, покупатель, инструмент влияния, потребность, товар, торговля.

**Serednytska L.P., Hudyma N.V.**

Vinnitsia Institute of Trade and Economics  
of Kyiv National University of Trade and Economics

## **MERCHANDISING AS A TOOL FOR KEEPING A BUYER**

### **Summary**

The article deals with the notion and tools of merchandising influence on the process of product selection. Factors affecting the behavior of buyers. Assessment of needs, requests and access to them by consumers. The tasks of merchandising in the areas of the marketing complex are analyzed. The necessity of introducing merchandising as an instrument of influence is investigated.

**Keywords:** merchandising, buyer, instrument of influence, need, commodity, trade.