РУЛІНСЬКА О.В.
ДАНІЛОВА С. В.
Одеський національний економічний університет

ВПЛИВ ІНСТРУМЕНТІВ МЕРЧАНДАЙЗИНГУ НА СПОЖИВЧУ ПОВЕДІНКУ

В умовах динамічного зростання конкуренції та насичення ринків товарами успіх торговельних підприємств дедалі менше залежить від ціни та базових характеристик товарів, конкурентними перевагами в таких умовах є здатність запропонувати клієнту унікальний досвід безпосередньо у точці продажу та ефективно ним управляти. Саме мерчандайзинг, як ключова маркетингова технологія в ритейлі, стає ключовим інструментом, що формує цей досвід. Однак, традиційні методи мерчандайзингу, які ґрунтуються на простих правилах викладки, в умовах цифровізації та динамічних змін споживчої поведінки поступово втрачають свою ефективність. Важливим викликом в таких умовах є інтеграція сучасних знань з психології та новітніх технологій в процес розробки механізмів мерчандайзингу, які впливають на несвідомі процеси прийняття рішень споживачем. Систематизація інструментів мерчандайзингу, заснованих на психологічних аспектах поведінки споживача, від класичних просторових рішень до інноваційних нейромаркетингових методик, має вагоме значення в розробці комплексної моделі управління поведінкою споживачів у торговому залі. Такий підхід дозволить підприємствам значно підвищити конверсію, збільшити обсяги імпульсивних покупок та посилити лояльність клієнтів. [1]

Проблематика впливу середовища продажу на споживача є предметом постійних наукових досліджень. Фундаментальні основи мерчандайзингу були закладені в роботах таких вітчизняних вчених як Л. В. Балабанова, яка систематизувала правила викладки та принципи оформлення торгового простору [2].

Важливим викликом сьогодення є розширення наукового підґрунтя за рахунок дослідження взаємозв'язку поведінки споживачів та технологій мерчандайзингу. Так, В. В. Лазебник підкреслює необхідність розвитку мультидисциплінарних підходів, що об'єднують психологічні, соціологічні та технологічні аспекти для більш точного та комплексного розуміння купівельних мотивів [3]. Впровадження в практику мерчандайзингу технологій, заснованих на психологічних аспектах поведінки споживачів дозволяє торкнутися емоційної сторони процесу прийняття рішення про покупку та створити необхідні умови для діалогу між покупцем і товаром.

Мерчандайзинг у сучасному ритейлі є основним інструментом маркетингової діяльності, функціонал якого виходить за межі простого управління запасами та викладкою товарів. Однією з важливих функцій мерчандайзингу в даному контексті є формування та керування досвідом покупця безпосередньо у точці продажу, оскільки більшість рішень про покупку, особливо імпульсивних, приймаються саме на місці продажу. Ця система заходів ґрунтується на активації сенсорних та емоційних центрів споживача, створюючи цим психологічні тригери, що стимулюють бажану купівельну поведінку. Найбільшого ефекту можна досягти охоплюючи візуальні, просторові та сенсорні аспекти взаємодії зі споживачем, що дозволяє ритейлерам не лише збільшувати обсяги продажів, але й посилювати лояльність до бренду. Мерчандайзинг при використанні такого підходу перетворює торговельну площу на кероване середовище, яке тонко взаємодіє з підсвідомістю споживача, підштовхуючи його до необхідних дій.

Важливим інструментом впливу на поведінку споживача в мерчандайзингу є просторове планування торговельного залу. В основі ефективного планування лежить концепція, так званих, «гарячих» та «холодних» зон. Під «гарячими» зонами розуміють місця торговельного приміщення з природно високою відвідуваністю та увагою покупців, до таких

місць можна віднести прикасову зону, центр залу, торцеві стелажі та зони біля акційних дисплеїв. В цих місцях споживач найбільш схильний до імпульсивних покупок, тому тут розміщують товари з високою маржинальністю та товари-новинки. Натомість, «холодні» зони, до яких можна віднести кути приміщення, зону безпосередньо біля входу мають низьку відвідуваність. Завданнями мерчандайзингу в даному контексті є збільшення відвідуваності «холодних» зон, що можливо за рахунок розміщення у цих місцях таких популярних товарів як продукти першої необхідності, змушуючи покупця таким чином пройти через всю торгову зону магазину [4]. Розміщення популярних товарів в «холодних» зонах збільшує час перебування покупців в торговому просторі й таким чином підвищує імовірність здійснення споживачами імпульсивних покупок. В підвищенні відвідуваності «холодних» зон важливу роль відіграє використання таких інструментів як навігаційні маркери, акційні дисплеї та приваблива викладка. Успішне управління цими зонами залежить від розуміння психології руху покупця, зокрема «правила правого боку» та природної швидкості руху. Крім того, на психологію руху споживачів у торговому залі впливають й такі культурні особливості як схильність людей в більшості країн рухатись проти годинникової стрілки, що враховується при плануванні ключових торгових маршрутів.

Важливим фактором в підвищенні ефективності мерчандайзингу є розуміння психофізіологічних особливостей сприйняття споживачів та впровадження в діяльність практик, заснованих на цьому розумінні. Так, використання психологічних особливостей зору споживачів дозволило сформулювати принцип, так званої, «золотої полиці», який передбачає розміщення найбільш прибуткових товарів на полицях, висота яких відповідає рівню очей споживачів(приблизно 120–160 см від підлоги), оскільки саме це місце забезпечує максимальну візуальну доступність продукту, забираючи до 50% уваги покупця [5]. Використання сенсорного впливу в мерчандайзингу також засновано на особливостях психології споживачів. Так, використання повільної музики допомагає знизити швидкість руху покупця, тим самим збільшуючи час, проведений у магазині. В цьому ж контексті аромамаркетинг допомагає створити емоційний зв'язок з покупцем та активує відділи мозку, пов’язані з позитивними асоціаціями та пам’яттю, що прямо впливає на імпульсивні рішення.[6]

Особливе місце в підвищенні ефективності маркетингових технологій в ритейлі займає використання інноваційних інструментів нейромаркетингу, який ґрунтується на дослідженні несвідомих мотивів купівлі. На відміну від традиційних маркетингових досліджень, нейромаркетингові технології дозволяють зафіксувати об'єктивні фізіологічні реакції на стимули. Найбільше практичне застосування в ритейлі отримали такі нейромаркетингові технології як зоровий трекінг, який, за допомогою спеціального обладнання у вигляді окулярів, дозволяє точно відстежити фокус уваги покупця на полиці; теплові карти, які візуалізують щільність трафіку та час перебування споживачів у різних зонах торгового залу; біометричні датчики для вимірювання емоційного залучення клієнтів. Використання аналітичних даних, отриманих за допомогою таких інструментів дає змогу оптимізувати розміщення цінників, обрати колірну гаму магазину та освітлення які максимізують ефективність мерчандайзингу.[7]

Завдяки використанню результатів нейромаркетингових досліджень, мерчендайзери можуть підвищити ефективність використання таких прийомів як «ефект якоря», який передбачає створення вигідного сприйняття ціни одного товару на тлі дорожчого товару та «ефект дефіциту» тобто стимулювання негайної покупки через відчуття обмеженості товару. Інструменти нейромаркетингу перетворюють мерчандайзинг із мистецтва викладки на науково обґрунтовану систему управління емоціями та рішеннями споживачів. Важливим викликом для вітчизняних ритейлерів є інтеграція в діяльність таких підходів, де класичні

правила мерчандайзингу постійно вдосконалюються завдяки отриманню даних про несвідомі реакції споживачів. [8]

Мерчендайзинг у сучасному ритейлі стає потужним інструментом, що перетворює торговельний простір на керовану екосистему, яка тонко взаємодіє з підсвідомістю споживача. Ефективність цього інструменту досягається лише за умови інтеграції класичних психологічних принципів просторової організації з інноваційними інструментами. Ефективне застосування психологічних принципів, від класичних «гарячих зон» до сучасних нейромаркетингових досліджень, дозволяє підприємствам роздрібної торгівлі не лише збільшити обсяги продажів на 30-40% а й посилити лояльність до бренду, створивши цілісний, приємний та емоційно насичений досвід покупки. [9]

1. Чеченюк І. М. Нейромаркетинг як інструмент збільшення обсягів продажу. Матеріали VIII Міжнародної науково-практичної конференції «Проблеми та перспективи розвитку економіки і фінансів». Тернопіль: ТНТУ, 2021. С. 153-159.
2. Балабанова Л. В., Митрохіна Ю. П. Управління збутовою політикою : навч. посібник / Л. В. Балабанова, Ю. П. Митрохіна. – Київ : Центр навчальної літератури, 2011. – 240 с. – Режим доступу: https://www.chemistrydnu.com.ua/wp-content/uploads/2023/11/%D0%9E%D0%9A-2.17-%D0%9C%D0%B5%D1%80%D1%87%D0%B0%D0%BD%D0%B4%D0%B0%D0%B9%D0%B7%D0%B8%D0%BD%D0%B3.pdf (дата звернення: 17.10.2025).
3. Лазебник В. В. Поведінка споживачів як компонент технології мерчендайзингу. Економіка та суспільство. 2024. № 70. С. 259-264. DOI: https://doi.org/10.32782/2524-0072/2024-70-26
4. Renvoisé, P., & Morin, C. Neuromarketing: Understanding the "Buy Buttons" in Your Customer's Brain. Nashville: Thomas Nelson, 2007. 256 p.
5. Кушнір Т., Кушнір Я. Особливості маркетингової діяльності на книжковому ринку УкраїниReview of transport economics and management, 2024, Iss. 11(27) С.19-24. DOI: https://doi.org/10.15802/rtem2024/303509
6. Карпенко Н. В. Управління асортиментом та мерчандайзинг у роздрібній торгівлі. Науковий вісник Ужгородського національного університету. Серія: Економіка. 2020. Вип. 35. С. 120-124.
7. Ліндстром М. Buyology: Правда і неправда про те, чому ми купуємо. Київ: КМ-Букс, 2018. 320 с.
8. Федорова В. А., Заремба С. М. Нейромаркетинг як інструмент збільшення кількості продажів. Науковий вісник Ужгородського національного університету. Серія: Міжнародні економічні відносини та світове господарство. 2022. Вип. 45. С. 136-140.
9. Григор’єва О. В. Вплив психологічних методів в рекламі на поведінку споживача. Матеріали науково-практичної конференції «Сучасні тренди поведінки споживачів товарів і послуг». Луцьк: ЛНТУ, 2017. С. 84-88.