

МЕРЧАНДАЙЗИНГ ЯК ІНСТРУМЕНТ ПІДВИЩЕННЯ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ ЗООМАГАЗИНІВ

В умовах підвищення попиту на товари для тварин та зростання кількості домашніх тварин перед більшістю зоомагазинів постає проблема підвищення конкурентоспроможності у динамічно зростаючому конкурентному середовищі. Зообізнес стикається з необхідністю удосконалення маркетингових методів та інструментів управління магазинами, які й забезпечать їм конкурентоспроможність при зростаючому попиті. Важливим маркетинговим інструментом підвищення ефективності використання торгових площ та збільшення конверсії відвідувань для торговельних підприємств виступає мерчандайзинг. В українських зоомагазинах мерчандайзинг нерідко реалізується без чіткої стратегії або не реалізується взагалі, хоча це один з найбільш потенційно дієвих інструментів для підвищення конкурентоспроможності за рахунок збільшення обсягу продажів, підвищення середнього чеку, та збільшення лояльності клієнтів.

Більшість наявних досліджень зосереджена на проблемах мерчандайзингу у продуктовому та «fashion»-ритейлі, тому важливим викликом є визначити особливості застосування мерчандайзингу саме у зоомагазинах. В цьому контексті слід більш детально дослідити тенденції на ринку зоотоварів.

Український ринок товарів для домашніх тварин динамічно розвивається та зростає, навіть в умовах нестабільності економіки, військових дій та соціальних трансформацій, які спостерігаються останніми роками. Так, у 2023 році його обсяг збільшився на 27,3 % і досяг 35,7 млрд грн, тоді як у 2022 році він становив близько 28 млрд грн. У 2024 році тенденція росту залишається та продовжує набирати обертів: ринок зріс ще приблизно на 20%, досягнувши 45,4 млрд грн, і має ще більший потенціал подальшого розширення у 2025 році на рівні 13–21%. Крім того, великі роздрібні мережі також фіксують значне зростання продажів: компанія «Епіцентр» зазначила, що збільшила продажі товарів для домашніх тварин більш ніж на 80% за останні три роки, при тому зростаючи приблизно на 15% щорічно. [1]

Динамічне зростання продажів на ринку супроводжується і швидким зростанням кількості продавців та конкуренції серед них. Особливе значення в досягненні конкурентоспроможності в таких умовах належить саме мерчандайзингу.

Мерчандайзинг у ніші зоомагазинів представляє собою комплекс організаційних та візуальних заходів, спрямованих на оптимальне розміщення товарів, створення зручної навігації, емоційно привабливого інтер'єру та стимулювання купівельної поведінки, що безпосередньо впливає на обсяг продажів та середній чек [2].

Це передбачає використання таких інструментів як викладка товару, використання POS-матеріалів та спеціального обладнання для демонстрації товару, розробка та впровадження сезонних, акційних та інших пропозицій для стимулювання продажів а також використання таких прийомів візуального мерчандайзингу як освітлення, колір, оформлення вітрин та загальний дизайн магазину.

Прийоми візуального мерчандайзингу торгової точки відіграють вагомe значення в структурі мерчандайзингу та мають прямий вплив на конкурентоспроможність, рівень продажів та залучення споживачів. Так, за даними досліджень, фахівці стверджують, що елементи вітрини, освітлення та викладка мають статистично значущий вплив на інтерес і намір купити. Крім того, змішане дослідження Yale Center for Customer Insights на основі 23 інтерв'ю та аналізу панелі з 3000 учасників виявило, що добре організований візуальний мерчандайзинг, кваліфікований персонал та сервіс є запорукою зростання довіри клієнтів до підприємства, підвищення регулярності відвідувань і максимізації продажів супутніх товарів. [3].

Ці висновки узгоджуються з українськими науковими публікаціями та дослідженнями, Селезнєва О.О. доводить, що освітлення, кольори, вітрина і правильна викладка позитивно впливають на задоволеність клієнтів та їх лояльності до компанії. Для українських ритейлерів це означає, що інвестування в систематичне розташування товарів та візуальні рішення є прямий шлях до збільшення середнього чека та повторних покупок і як наслідок – підвищення конкурентоспроможності[4].

У висококонкурентному оточенні використання традиційних методів розташування товарів та типових знижок та акцій вже не дають зоомагазинам можливість підвищити конкурентоспроможність. В таких умовах мерчандайзинг у зоомагазинах слід розглядати як стратегічний інструмент. В цьому контексті необхідно створювати стратегічно розроблені зони з товарами, які допоможуть клієнту швидко знайти рішення для його потреби і, як наслідок, стимулюватимуть до покупок. В той час як традиційний мерчандайзинг наголошує на логічному групуванні товарів, новітні методики підкреслюють необхідність звертатися до емоційних потреб власників та природної поведінки їхніх улюбленців. Враховуючи це, можна виділити наступні підходи, які допоможуть підвищити ефективність мерчандайзингу:

– Створення зони доступності для тварин. Використання цього підходу передбачає розміщення таких товарів як ласощі, жувальні кісточки або маленькі іграшки на нижніх полицях, тобто на рівні очей собаки, біля входів або кас. Це дозволить зоомагазину збільшити імпульсні покупки та створити позитивний емоційний досвід як для власника, так і для домашньої тварини. В такій ситуації позитивний емоційний досвід виникає тому, що власник сприймає радість та зацікавлення своєї тварини як підтвердження правильного вибору, що активує механізм емоційного підкріплення та підсилює задоволення від покупки. Цей підхід до мерчандайзингу може збільшити продажі зоомагазинів на 10–15% [5].

– Створення емоційно привабливих тематичних зон. Даний підхід передбачає створення тематичних зон (наприклад: «ігри», «догляд», «релаксація») на відміну від традиційного поділу на категорії. Створення таких зон допоможе активізувати крос-мерчандайзинг за збільшити обсяг продажів [5].

Особливої уваги в контексті розбудови ефективної системи мерчандайзингу заслуговують особливості споживчої поведінки на ринку товарів для домашніх тварин. Так, сучасні власники домашніх тварин все частіше обирають не просто товари, а рішення під конкретні потреби своїх улюбленців, зокрема у сфері здоров'я, енергії, догляду та зручності. Суттєвий вплив на їхні покупки мають поради ветеринарів та лідерів думок у соцмережах, що спонукає до більш свідомого вибору товарів. З цих причин зоомагазинам необхідно зосередитися не просто на якісному асортименті, а й на розробці готових пропозицій, які в очах потенційного клієнта будуть економічно вигідними та приносили максимальну практичну цінність.

При дослідженні споживчої поведінки слід звернути увагу на структуру споживачів. За даними досліджень, «міленіали» (споживачі, які народились з 1981 по 1996 роки) є найбільшою групою власників домашніх тварин - вони складають близько 30% споживачів зоотоварів, споживачі які є представниками покоління «Gen X»(1965-1980) складають 25% від загальної кількості, покоління «Baby Boomers»(1946-1964) - 25%, споживачі покоління «Gen Z» (1997-2012) складають 20 % від загальної кількості. Споживачі різних поколінь характеризуються специфічними особливостями споживчої поведінки та різною мотивацією, що необхідно враховувати у мерчандайзингу зоомагазинів [5]. Так, дослідження свідчать, що 69% споживачів-міленіалів надають перевагу натуральним або органічним продуктам, а понад 40% власників собак і котів купують преміальні корми [6]. Рекомендацією в цьому контексті може бути розміщення преміальних і спеціалізованих кормів на «золотих полицях» (полиці на рівні очей), що підвищить ефективність використання торгової площі та збільшить обсяг збуту зоомагазинів

Підвищити ефективність мерчандайзингу дозволить виділення окремих «еко-зон» із відповідним екологічним асортиментом (наприклад, біопакети, природні наповнювачі, товари з перероблених матеріалів) що зумовлено тим, що 68% споживачів-міленіалів згодні платити більше за екологічно чисті товари для своїх улюбленців [6].

Важливим напрямком підвищення ефективності мерчандайзингу українськими зоомагазинами є врахування зростання популярності товарів для здоров'я тварин. За даними досліджень попит на спеціалізовані корми та добавки зростає, а продаж кормів з лікувальними властивостями підвищився у 2,5 рази [6]. З врахуванням цього, зоомагазинам доцільно об'єднувати товари не лише за типом тварин, а й за віком та потребами (контроль ваги, кастрація, догляд за хутром), створюючи цілісні торговельні зони.

Таким чином, мерчандайзинг представляє собою вагомий інструмент підвищення конкурентоспроможності зоомагазинів в турбулентному та динамічному середовищі. Ринок товарів для домашніх тварин динамічно зростає, тому мерчандайзинг виступає для зоомагазинів перспективним інструментом досягнення та утримання конкурентних переваг за рахунок підвищення лояльності клієнтів, збільшення середнього чеку та рівня продажів вцілому. Водночас класичні інструменти маркетингу на місцях продажу вже не дають бажаного ефекту, тому важливими атрибутами мерчандайзингу в зоомагазинах є креативність, орієнтація на поведінку покупців і можливість регулярно тестувати нові методи стимулювання продажів.

Література

1. Інтерфакс-Україна. «Ринок зоотоварів України у 2025 році виросте на 20 % — Suziria Group». 14 серпня 2025 р. URL: <https://interfax.com.ua/news/economic/1095951.html> (дата звернення: 20 жовтня 2025 р.)
2. Семенда, О. В., Корман, І. І. Вплив мерчандайзингу на поведінку споживачів. Східна Європа: економіка, бізнес та управління. 2021. № 1(28). С. 42–46. DOI: <https://doi.org/10.32782/easterneurope.28-8>
3. Jampra, R. C., Lakshmi, P. A., Naik, M. D. The Impact of Visual Merchandising on Sales in Retail Stores. International Journal of Innovative Technology and Exploring Engineering. 2019. Vol. 8, Issue 6S4. P. 564–576. DOI: 10.35940/ijitee.F1117.0486S419. (дата звернення: 16.10.2025).
4. Селезньова О. О. Вплив візуального мерчандайзингу на формування лояльності клієнтів / О. О. Селезньова, О. В. Рудінська, Н. Л. Кусик // Маркетинг і цифрові технології. - 2020. - Т. 4, № 3. - С. 44-54. - Режим доступу: http://nbuv.gov.ua/UJRN/mardigt_2020_4_3_8
5. Max, E. Merchandising in Pet Stores: How to Properly Arrange Products for Animal Sales. LEAFIO AI. 2022. 7 жовтня. URL: <https://www.leafio.ai/blog/merchandising-pet-shop/> (дата звернення: 16.10.2025).
6. NielsenIQ. The Full View of the Pet Industry: A Comprehensive Analysis of Consumer and Product Trends. 2024. 25 жовтня. URL: <https://nielseniq.com/global/en/insights/analysis/2024/the-full-view-of-the-pet-industry-a-comprehensive-analysis-of-consumer-and-product-trends/> (Дата звернення: 16.10.2025).