

## ВПЛИВ СИСТЕМИ МЕРЧАНДАЙЗИНГУ НА ПОВЕДІНКУ СПОЖИВАЧА

Студ. Далевська Л.А., студ. Цаплюк Я.О.

Наук. керівник Шарко В.В.

Вінницький торговельно-економічний інститут КНТЕУ

На сьогодні роздрібна торгівля неможлива без знання основ психології покупців, тому все частіше застосовують мерчандайзинг – процес, який створює імпульси покупок. Актуальність даної теми зумовлена необхідністю теоретичного обґрунтування впливу поведінки споживачів на формування асортименту в торговельній залі, правильної її викладки з метою підвищення конкурентоспроможності товарів за рахунок використання нецінових методів конкуренції [1]. Згідно з дослідженнями американського інституту POPAI 70% рішень щодо купівлі конкретного товару приймаються безпосередньо в магазині – під час розглядання вітрини. Враховуючи даний факт, існує загострення конкурентної боротьби між підприємствами за гроші покупців, тому виникає необхідність застосування мерчандайзингу [3]. Теоретичним та практичним аспектам необхідності застосування інструментів мерчандайзингу на підприємствах роздрібно торгівлі присвячені праці таких науковців як: Т.О.Башук, В.В. Божкової, Є.В.Ромата, О.А.Сьоміна, В.Н. Наумова, Л.Г. Таборової та інших.

Дослідження показали - збільшити обсяг продажу можна за допомогою використання певних кольорових гам в оформленні торговельного залу. Різні кольори по-різному впливають на емоційний стан людини: одні з них пригнічують, а інші – навпаки привертати увагу. Тому при оформленні торговельного залу необхідно знайти «золоту середину». Було встановлено, що сильніше за все покупців гіпнотизує жовтий і червоний кольори, ці відтінки викликають почуття схвильованості, збудження, активності, але занадто багато цих відтінків відштовхуватимуть клієнтів. З метою привернення уваги покупців до товару використовують також POS - матеріали, які допомагають найкращим чином представити товар на стенді. Ефективним також є розміщення продукції поряд з товаром популярної марки. При викладці товарів на полиці необхідно орієнтуватися на середній зріст людини, а саме 150-160 см. На високих прилавках полиці, розташовані на рівні очей, концентрують 40% пізнавальних ресурсів людини і забезпечить найвищі показники продажів. Щодо звукового фону в торговельному закладі, психологи встановили: у магазині, де лунає голосна музика, люди проводять менше часу, але грошей при цьому витрачають більше [4]. За даними дослідницького агентства Magram Market Research, розмірені (близько 60 тактів в хвилину) мелодії частіше спонукають людей до здійснення імпульсних покупок. Людина під їх дією може витратити на 35-40% більше грошей, ніж збиралася [2].

Отже, на поведінку покупців суттєвий вплив здійснюють вдаль розташування торгових відділів, правильне розміщення товарів, підбір відповідної музики, використання ароматів в торговельному залі, організація освітлення, раціонально підібрана кольорова гама тощо.

### Список використаних джерел:

1. Гончар С.О., Зозульов О.В. Вплив споживачів на формування ефективної системи інтегрованих маркетингових комунікацій / С.О. Гончар // Проблеми економіки. – 2013. – с.32-36
2. Бородкіна Н.О. Вплив елементів системи мерчандайзингу на поведінку споживачів [Електронний ресурс] – Режим доступу: <http://eztuir.ztu.edu.ua/6519/1/308.pdf>
3. Сенсорний маркетинг як ефективний інструмент успішних продажів [Електронний ресурс]. — Режим доступу: <http://www.marinbiz.ru/?p=2622>.
4. Божкова В.В. Мерчандайзинг: Навчальний посібник / В.В. Божкова, Т. О. Башук .– Суми: ВТД «Університетська книга», 2009. – 125 с