

МЕРЧАНДАЙЗИНГ ЯК ЕФЕКТИВНИЙ ІНСТРУМЕНТ ВПЛИВУ НА ПОВЕДІНКУ СПОЖИВАЧІВ

MERCHANDISING, AS EFFECTIVE INSTRUMENT OF INFLUENCE ON BEHAVIOR OF CONSUMERS

УДК 339.138 (045)

Середницька Л.П.

старший викладач кафедри маркетингу та реклами

Вінницький торговельно-економічний інститут

Київського національного торговельно-економічного університету

Чорноконь С.М.

студент

Вінницький торговельно-економічний інститут

Київського національного торговельно-економічного університету

У статті визначено сутність поняття мерчандайзингу, розглянуто вплив цього інструменту на поведінку споживачів та обсяги продажів. Визначено, які з інструментів мерчандайзингу чинять найбільший психологічний вплив, а які вже не є дієвими. Проведено дослідження серед споживачів, спрямоване на визначення ступеня дієвості мерчандайзингу.

Ключові слова: мерчандайзинг, вплив, ринок, споживач, інструмент, закон.

В статье определена сущность понятия мерчандайзинга, рассмотрено влияние этого инструмента на поведение потребителей и объемы продаж. Определено, какие из инструментов мерчандайзинга оказывают наибольшее психологическое

воздействие, а какие уже не действенны. Проведено исследование среди потребителей, направленное на определение степени действенности мерчандайзинга.

Ключевые слова: мерчандайзинг, влияние, рынок, потребитель, инструмент, закон.

The article defines the essence of the concept of merchandising, examines the impact of this instrument on consumer behavior and sales volumes. It was determined which of the merchandising tools have the greatest psychological impact, and which are no longer effective. A study was conducted among consumers aimed at determining the degree of effectiveness of merchandising.

Key words: merchandising, influence, market, consumer, instrument, law.

Постановка проблеми. Для теперішньої економічної ситуації всі компанії, які прагнуть успішно працювати на ринку споживчих товарів, мусять бути націленими не лише на якість і сучасність продукції, що виробляється та продається, а й, безумовно, звертати увагу та орієнтуватися на мерчандайзинг своєї продукції. Застосування мерчандайзингу має таке ж значення для успішного продажу продукції, як і створення бренду товару, проведення різного роду рекламних акцій. Ця маркетингова комунікація дає змогу все більш ефективно просувати той чи інший товар, марку, упаковку саме в торговому залі, де безпосередньо відбувається прийняття рішення про покупку. Через постійне зростання кількості роздрібних підприємств відбувається боротьба за привертання уваги споживачів, тому підприємства торгівлі вимушені постійно вдосконалювати методи та форми торгівлі. Відомо, що мерчандайзинг є сучасним ефективним засобом, який використовує більшість провідних підприємств, тому потрібно постійно досліджувати, вдосконалювати його інструменти, шукати нові, більш дієві форми для стимулювання споживачів зробити покупку.

Аналіз останніх досліджень і публікацій.

Вагомий внесок у дослідження проблем мерчандайзингу зробили такі вітчизняні вчені: Н.М. Тягунова, В.В. Лісіца, С.С. Гаркавенко, Є.В. Ромат, О. Майборода, Н.М. Тарнавська, Р. Ларіна, Г.О. Владимирська, П.О. Владимирський, В.В. Апопій, С.С. Кибінський та ін. Серед закордонних учених, які займаються цим питанням, можна виокремити А. Дайан, Ф. Букерель, Р. Ланкар, А.П. Панкрухина, Й. Винда, М. Холбрук, П. Миниарда, Р. Блека, Р. Хэйлі, Р. Лоусона, Р. Олдерсона, Ф. Котлера,

Ф. Вебстера, К. Канаян, Р. Канаян, Л.Г. Таборову, Т.Н. Парамонову, І.А. Рамазанова та ін.

Постановка завдання. Метою статті є дослідження сутності мерчандайзингу, визначення шляхів впливу мерчандайзингу на поведінку споживачів.

Виклад основного матеріалу дослідження. Вперше мерчандайзинг з'явився у США в період Великої депресії. У 1930–1935 рр. продавці були стурбовані пошуками коштів, які забезпечили б їхнім магазинам виживання і конкурентоспроможність. У результаті власники торгових точок зрозуміли, що магазин повинен бути не тільки красивим і зручним, а й функціональним, щоб приносити максимальну виручку з одиниці торгової площі.

Визначень мерчандайзингу є досить велика кількість. Наприклад, у США віддають перевагу визначенню, яке запропонував Кеппнер: «Мерчандайзинг – це потрібний товар у потрібному місці, у потрібний час, за потрібною ціною, у потрібній кількості». Американська маркетингова асоціація визначає мерчандайзинг як «планування та контроль маркетингу окремого торговця над часом, місцем, ціною та якістю товару, що найкращим чином відповідає маркетинговим завданням бізнесу» [1, с. 11–12]. Мерчандайзинг – маркетинг у стінах магазину [2].

В.В. Божкова вважає мерчандайзингом такий напрям торговельного маркетингу, комплекс заходів, які спрямовані на просування певного товару, марки, виду або упакування, тобто на збільшення обсягів продажу в роздрібній торгівлі [3, с. 7].

Є.В. Ромат визначає мерчандайзинг як специфічну маркетингову технологію, що реалізується на рівні роздрібного торговельного підприємства, кінцевою метою якого є максимізація продажу

товарів кінцевим споживачам [4, с. 10]. Інші автори мерчандайзингом вважають комплекс засобів маркетингу, технік та інструментів, які спрямовуються на те, щоб надати товарам найбільшої привабливості [5, с. 125], планування і здійснення діяльності з активізації продажу і створення зручностей для покупців [6, с. 402] або комплекс зусиль, спрямованих на залучення уваги споживача до певних товарів або марок [7, с. 29].

Як можна зрозуміти з визначень, метою мерчандайзингу є збільшення обсягів продажу. А серед завдань мерчандайзингу можна виділити такі:

1) формування асортиментної політики, що сприяє задоволенню потреб;

2) забезпечення правильного розміщення обладнання, відділів, секцій, товарів у поєднанні з інформаційним супроводом;

3) створення атмосфери магазину, який відповідає психологічному стану відвідувачів;

4) сприяння продажам товарів та їх марок, надання бажаних позицій у просторі торгового залу магазину чи іншого місця обслуговування покупців;

5) розроблення раціонального планування торгового залу і раціонального розташування товарів на основі особливостей відвідувачів торгового залу;

6) розроблення і застосування засобів та методів мерчандайзингу для просування окремих товарів або їх комплексів, за яких одні товари здатні сприяти продажам інших;

7) модернізація форм і методів організації торгово-технологічного процесу магазину.

Сьогодні мерчандайзинг є своєрідною науковою методикою, яка, знаючи особливості психології споживача, дає змогу стимулювати його до покупки певного товару. Виявлено, що вибір споживача лише на 20% визначається особливими характеристиками продукту і на 80% залежить від атмосфери магазину.

Атмосферу магазину створюють такі чинники, як: наявність компетентного персоналу, вдале розташування торгових відділів, відповідне розміщення товарів, доцільне оформлення виставкових стендів, підбір відповідної музики, організація освітлення, раціонально підібрана кольорова гама.

Вдале розташування торгових відділів у магазині – мистецтво, оскільки після проведення різного роду досліджень було виявлено таку тенденцію, за якої найбільший виторг магазину приносять саме ті споживачі, які перебувають у торговому залі якнайдовше. Саме тому групи повсякденних товарів – хліб, молочні вироби, м'ясні продукти, а також напої – завжди розташовані достатньо далеко один від одного. Всі ці заходи не повинні привертати увагу пересічного покупця. Мерчандайзерам такий стан речей більш зрозумілий,

оскільки, щоб купити певні товари, людина має обійти майже весь супермаркет. А в процесі цього вона може побачити речі, які не включила у свій список, тому існує ймовірність, що частину з них вона все-таки придбає.

Якщо ж усі складники мерчандайзингу доцільно підібрані, атмосфера в магазині буде сприяти збільшенню покупок споживачів. Середній час проведення людини в супермаркеті становить приблизно півгодини, за цей час вона може побачити близько 15 тис. предметів. Приблизно 30% товарів, придбаних кожною людиною в супермаркеті, – це імпульсивні покупки, тобто за допомогою системи мерчандайзингу (сукупності технологій і методів представлення товарів у торговельному залі) реалізуються засоби впливу на споживчу поведінку.

Для того щоб оцінити ефективність здійснення маркетингових завдань у місцях продажу товарів, компанії-виробники проводять дослідження, спрямовані на виявлення поведінки покупців у магазинах і супермаркетах. Прикладом цього є англійська компанія з виробництва чоловічих товарів класу люкс Duhill, яка спільно з американським інститутом POPAI провела POS-дослідження в 1995 р. У ході аналізу результатів зроблено такі висновки: 70% рішень про покупку товарів певної марки приймаються в магазині перед самою вітриною або полицею, і тільки 30% покупок є строго запланованими [8, с. 38–39].

Існує велика кількість прихованих психологічних «пасток» для покупців. Проаналізувавши різні джерела, було вибрано найбільш поширені:

«Рух очей». Уважається, що рух очей покупця по полицях порівнюється з читанням сторінки, яка містить епіграф. Перший погляд випадає в правий верхній кут, далі хвилеподібне переміщення зліва направо і зверху вниз.

«Зворотний годинник». Більшість покупців здійснює свій рух по торговому залу проти годинникової стрілки, обходячи його по зовнішньому периметру.

«Золотий трикутник». Правило «золотого трикутника» передбачає, що чим більше площа, що утворюється між входом, касовим вузлом і самим продаваним товаром, тим вище обсяг продажів. Відповідно, найбільш потрібний товар, за яким споживач проходить шлях через увесь магазин, найкраще буде розмістити в дальній частині магазину, це змусить покупця перетнути зал і ознайомитися з усім асортиментом [9].

«Зона витягнутої руки». Клієнт, скоріше за все, візьме той продукт, який знаходить у зоні витягнутої руки, якщо ж він не розуміє, як дістати продукт зі складної конструкції, то, швидше за все, навіть не буде намагатися зробити це [10].

«Ефект вінегрету». Якщо марок або типів упаковок на полиці занадто велика кількість, то це

часто призводить до втрати візуального фокусу на будь-який товар, тому важливо повторювати упаковку однієї й тієї ж марки, і навіть на довгій полиці слід розмістити не більше двох-трьох лідируючих брендів.

«Принцип локомотива». Слідуючи принципу «локомотива», біля певних провідних брендів виставляють нову або менш ходову марку.

Звуковий супровід. Для збільшення продажів часто використовуються звукові ефекти. Але не можна обмежуватися тільки усними оголошеннями. Звукові ефекти можуть створювати в різних відділах магазину відповідну атмосферу, особливо за допомогою звуків можна управляти увагою дітей.

Ароматерапія. Для того щоб спровокувати у потенційного покупця гарний настрій, бажання купувати, досить частим є використання різноманітних запахів усередині магазину. Приємні та доречні запахи в магазинах змушують покупців залишатися там довше, а це автоматично сприяє збільшенню покупок.

Закон «фігури і фону». Закон має на меті яскраве виділення певного об'єкта на фоні інших. При цьому акцентується увага на виділеному товарі для його просування. Для цього використовують велику кількість яскравих кольорів, нестандартні методи упакування, підсвічування тощо.

Закон «рівня очей». Увага людини зазвичай припадає на ті товари, які розташовані на рівні її очей. Це й провокує ситуацію, коли товари, які розташовані на рівні очей споживача, продаються краще, ніж на інших полицях. Зоною «рівня очей» вважається зона 20 см від рівня очей дорослої людини середнього зросту. Зазвичай це друга та третя полиці стелажа, що містить п'ять-шість полиць. За дослідженнями французької мережі Carrefour, за перестановки товару від рівня підлоги до рівня очей продажу збільшуються на 78%. А від рівня рук на рівень очей – на 63%.

Закон «мертвої зони». Коли людина не рухається, все, що вона у цей момент бачить навколо

себе, є її зоровим полем. Предмети, які знаходяться в нижній частині зорового поля людини, розглядаються нею гірше, ніж у верхній частині. Лівий нижній кут при цьому є найбільш невдалим, там погляд зупиняється найрідше. Варто зауважити, що нижні полиці секцій у магазинах без самообслуговування взагалі не проглядаються, а в супермаркетах на них припадає лише 5% від усієї точки продажу.

«Закон 7 ± 2». Обсяг сприйняття людини є обмеженим. У певний момент часу споживач може побачити і запам'ятати лише сім (плюс-мінус два) предмети. У реальній ситуації в магазині це число зменшується до трьох-п'яти, оскільки покупець виконує декілька дій одночасно. Це важливо під час розміщення деяких видів POS-матеріалів: таблички із зазначенням назви товару, спеціальні цінники із зазначенням знижки. Їх кількість в одному ряді, на одній вітрині не повинна перевищувати семи, інакше покупець перестає звертати на них увагу і вони перетворюються на «фон».

«Фокусний пункт». Товари краще викладати у центрі вітрини або зі зміщенням вправо – там зосереджується найбільша купівельна увага.

Для перевірки того, чи діють психологічні прийоми мерчандайзингу, було проведено дослідження, суть якого полягала у тому, щоб за допомогою спостереження визначити, чи є дієвим хід мерчандайзерів, який передбачає відокремлення «холодних» і «гарячих зон». Однією з «гарячих» зон є зона біля каси. У цій зоні розташовуються товари імпульсивного попиту, оскільки споживач, який стоїть у черзі, моментально вибирає ці товари. Результати спостереження були такими: із 16 споживачів, які стояли в черзі до каси, 12 купили товар, який знаходиться у цій зоні (тобто 75%).

Було проведено опитування серед 20 респондентів, результати якого представлено в табл. 1.

Динаміку результатів опитування респондентів відображено на рис. 1.

Із досліджень, які проводилися, можна зробити висновок, що, безперечно, мерчандайзинг чинить

Таблиця 1

Зведені результати опитування

Питання	Так	Ні	Важко відповісти
На Вашу думку, мерчандайзинг сприяє збільшенню обсягу продажів?	19 осіб 95 %	0 осіб 0 %	1 особа 5 %
Чи впливає на Ваш настрій наявність або відсутність музики в магазині?	19 осіб 95 %	1 особа 5 %	0 осіб 0 %
Якщо Ви почуєте приємний запах випічки при вході у магазин, попрямуєте туди?	18 осіб 90 %	2 особи 10 %	0 осіб 0 %
За наявності на полиці вертикально розташованих аналогічних товарів, які Вам не відомі, ви виберете той, до якого Вам легше дістатися?	6 осіб 30 %	12 осіб 60 %	2 особи 10 %
Чи часто Ви, стоячи в черзі до каси, купуєте товар, про який Ви заздалегідь не планували, у цій зоні?	12 осіб 60 %	8 осіб 40 %	0 осіб 0 %

Джерело: складено авторами

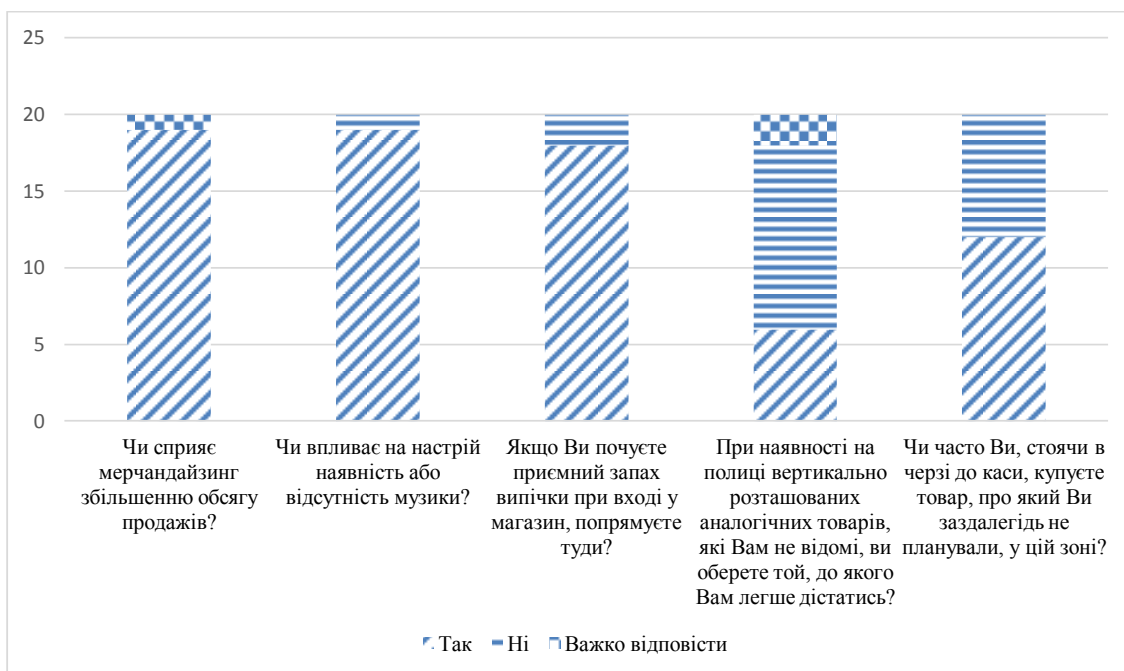


Рис. 1. Динаміка результатів опитування

Джерело: побудовано на основі власного дослідження

великий психологічний вплив на поведінку споживачів. Із відповідей респондентів можна констатувати, що на споживачів більше впливає атмосфера в магазині (музика, запах). Проте варто зауважити, що мистецтво мерчандайзингу не повинно стояти на місці, а постійно розвиватися, вдосконалюватися та шукати нові шляхи впливу на сучасних споживачів. Деякі з методів впливу морально зношуються та не підлаштовуються під сучасність, наприклад закон «витягнутої руки»: звичайно, увагу споживача найбільше привертають товари, які зручно розташовані для нього, але закон не враховує того, що нинішні споживачі стали набагато вимогливішими та уважнішими. Тому не завжди споживач швидко вибере товар, який йому зручно дістати, він звертатиме увагу на аналоги, ціну на них, склад товару та інші характеристики, які важливі для конкретного споживача.

Проте досить виграшним є хід мерчандайзерів, що передбачає виокремлення «холодних» і «гарячих» зон. Наприклад, як зрозуміло з досліджень, розташування товарів імпульсного попиту в зоні біля кас значно підвищує попит на ці товари. Якщо співставити два дослідження, то можна помітити різницю у відсотках, що свідчить про те, що споживач не завжди моментально купує товар біля каси, тобто у «гарячій» зоні. Із цього можна зробити висновок, що мерчандайзинг має у своєму арсеналі й певний відсоток прихованого впливу на підсвідомість.

Висновки з проведеного дослідження. Отже, сучасний стан ринку вимагає зусиль для

привертання уваги споживачів. Ефективним засобом привертання уваги та мотивації купівлі стають мерчандайзери. Мерчандайзинг має на увазі комплекс заходів, які сприяють просуванню товарів. Можна виділити дуже велику кількість засобів впливу мерчандайзингу на підсвідомість споживачів. Та не всі з них є дієвими, деякі варто залишити в минулому, а зусилля спрямувати на пошук нових, сучасніших методів впливу. З допомогою різноманітних досліджень, анкетувань, опитувань можна визначити, які методи впливу варто використовувати зараз, які з них є дієвими та призведуть до значного збільшення обсягів продажу.

БІБЛІОГРАФІЧНИЙ СПИСОК:

1. Мерчандайзинг: кредитно-модульний курс: навч. посіб. / Н.М. Тягунова, В.В. Лісіца, Ю.В. Іванов. К.: Центр учбової літератури, 2014. 332 с.
2. Реклама: принципи и практика / У. Уэллс, Дж. Бернет, С. Мориарти. СПб.: Питер, 2000. 736 с.
3. Божкова В.В., Башук Т.О. Мерчандайзинг: навч. посіб. Суми: Університетська книга, 2007. 125 с.
4. Мазаракі А.А., Ільченко Н.Б. Мерчандайзинг: навч. посіб. для студ. вищ. навч. закл. К: Київ. нац. торг.-екон. ун-т, 2015. 292 с.
5. Данкеєва О.М. Інструменти мерчандайзингу як каталізатор прийняття рішень споживачів щодо купівлі товару. Науковий вісник Полтавського університету економіки і торгівлі. 2014. № 4. С. 123–129.
6. Балабанова Л.В. Маркетинг: підручник. Донецьк: ДонДУЕТ ім. М. Туган-Барановського, 2002. 256 с.

7. Кириченко К. Війна за сантиметри. Переваги аутсорсинга мерчандайзингу. Нова торгівля. 2005. № 8. С. 28–32.

8. Merchandising as a special marketing technology / Н.В. Вакурова, К.А. Голубева, Д.А. Каспарова. Вестник университета. 2017. № 1. С. 38–42.

9. Кельман А. Правило золотого трикутника. Datawiz.io. 2016. URL: https://datawiz.io/uk/blogs/golden_triangle_roolua/.

10. Ординський І. Основи мерчандайзингу за 10 хвилин. URL: http://obrazovanie.by/01_articles/a_07_015.html.

REFERENCES:

1. Tjaghunova N. M., Lisica V. V., Ivanov Ju. V. (2014) Merchandajzyngh: kredytno-moduljnyj kurs [Merchandising: a credit-module course]. Kyiv: Center for Educational Literature

2. Uells U. (2000) Reklama: printsipi i praktika [Advertising: principles and practice] S.Pb. : Piter.

3. Bozhkova V. V., Bashhuk T. O. (2007) Merchandajzyngh [Merchandising]. Sumy: VDT "University Book"

4. Mazaraki A. A., Iljchenko N. B. (2015) Merchandajzyngh [Merchandising]. Kiev: Kiev. National Trade and Economics University

5. Dankejeva O. M. (2014) Instrumenty merchandajzynghu jak katalizator pryjnattja rishenj spozhyvachiv shhodo kupivli tovaru [Merchandising tools as a catalyst for consumer decision making with regard to the purchase of goods]. Scientific herald of Poltava University of Economics and Trade

6. Balabanova L. V. (2002) Marketing [Marketing]. Donetsk: DonDUET them. M. Tugan-Baranovsky

7. Kyrychenko K. (2005) Viyina za santymetry. Perevahy outsorsinha merchandajzynhu [War of centimeters. Benefits of outsourcing merchandising]. Nova torhivlya

8. Vakurova, K. A. Gholubeva, D. A. Kasparova (2017) Merchandising as a special marketing technology [Merchandising as a special marketing technology]. University bulletin

9. Keljman A. (2016) Pravylo zolotogho trykutnyka [Rule of the golden triangle]. Datawiz.io [Datawiz.io] Available at: https://datawiz.io/uk/blogs/golden_triangle_roolua/

10. Ordyns'kyj I. (2018) Osnovy merchandajzynghu za 10 khvylyn [Basics of merchandising in 10 minutes]. obrazovanie.by [obrazovanie.by]. Available at: http://obrazovanie.by/01_articles/a_07_015.html/

Serednytska L.P.

Senior Lecturer at the Marketing and Advertising Department
Vinnytsia Trade and Economic Institute
Kyiv National University of Trade and Economics

Chornokon S.M.

Student
Vinnytsia Trade and Economic Institute
Kyiv National University of Trade and Economics

MERCHANDISING, AS EFFECTIVE INSTRUMENT OF INFLUENCE ON BEHAVIOR OF CONSUMERS

Use merchandising is no less important for the successful implementation of products such as brand building of products and the performance of various advertising campaigns. It is a marketing message you can better advertise a particular product, brand, packaging in the trade hall, where the buying decision. Through an increasing number of retailers, there is a struggle to attract the attention of consumers.

The first merchandising in the United States during the great depression. In 1930-1935 he was preoccupied with finding tools that would ensure the survival and competitiveness of its stores. As a result, crematory understood that the store should be not only beautiful and comfortable, but also functional, to a maximum reached per unit of retail space.

The definition of merchandising is a big number. "Merchandising is the right product in the right place at the right time at the right price in the right quantity", "Merchandising, planning and control of marketing of a particular vendor, location, price and quality of the product that best meets the marketing business challenge".

The atmosphere of the store is created by factors such as: availability of competent staff, location is good sales, the appropriate distribution of goods, appropriate design of exhibition stands, selection of appropriate music, lighting, rationally chosen color scheme.

If all the components of the merchandise chosen properly, the atmosphere in the store will help to increase consumer purchases. There are a large number of hidden psychological "traps" for buyers. After analyzing various sources, often used in "eye movement", "reverse clock", "Golden triangle", and "zone", "the effect VEU", "locomotive principle", aromatherapy, "figure and background", "the Law" eye Level", the law "Dead zone", "Law of 7 ± 2 ", "Coordinator".

To ensure that there are psychological methods of merchandising study was conducted, which essentially aimed to use the observations to determine whether there is an effective rate of a merchandiser, which involves the separation of "cold" and "hot zones". One of the "hot" areas – the area near the cash register. In this area there are products of impulse demand, as the consumer, which is in turn instantly chooses these products. The results of observation were as follows: 75% of consumers bought a product that is in this area.

From the answers of respondents it can be argued that consumers are more influenced by the atmosphere in the store (music, smell). However, it should be noted that the art of merchandising should be to constantly evolve, improve and look for new ways to impact today's consumers. Some methods of influence are morally worthless, but they are not adapted to the present.

Winning is progress merchandisers, which involves the separation of "cold" and "hot" zones. For example, from the survey, the location of the goods of pulse demand on-site offices greatly increases the demand for these products.