

Ірина Городняк

*к.с.н., доцент, доцент кафедри маркетингу,
ЛНУ імені Івана Франка, Україна
iryna.horodnyak@lnu.edu.ua*

Мар'яна Яворська

*здобувачка першого (бакалаврського) рівня вищої освіти
освітньо-професійна програма/спеціалізація «Маркетинг»
ЛНУ імені Івана Франка, Україна
marianayavorska333@gmail.com*

ВПЛИВ МЕРЧАНДАЙЗИНГУ НА ПОВЕДІНКУ СПОЖИВАЧІВ

THE IMPACT OF MERCHANDISING ON CONSUMER BEHAVIOR

Анотація. Досліджено роль мерчандайзингу як ефективного маркетингового інструменту, що впливає на поведінку споживачів в умовах насиченого ринку. Систематизовано ключові сенсорні та психологічні фактори: візуальні (планування, освітлення), звукові, нюхові, смакові і тактильні та проаналізовано їхній вплив на емоційне сприйняття бренду споживачами та стимулювання здійснення купівлі. Обґрунтовано, що комплексний і гармонійний підхід до мерчандайзингу підвищує лояльність клієнтів і конкурентоспроможність торговельних підприємств.

Abstract. An article presents the role of merchandising as an effective marketing tool that influences consumer behavior in a saturated market. Key sensory and psychological factors – visual (layout, lighting), auditory, olfactory, gustatory, and tactile – have been systematized and their impact on emotional brand perception and purchase stimulation has been analyzed. It is substantiated that a comprehensive and harmonious approach to merchandising increases customer loyalty and the competitiveness of retail enterprises...

Ключові слова: мерчандайзинг, поведінка, лояльність, споживач, поведінка споживачів.

Key words: merchandising, behavior, loyalty, consumer, consumer behavior.

У сучасних умовах насиченого ринку, коли споживач щодня стикається з великою кількістю товарів і брендів, дедалі важливішу роль у процесі прийняття рішення про покупку відіграє не лише ціна чи якість продукції, а й спосіб її представлення. Саме тому мерчандайзинг стає потужним інструментом маркетингового впливу, який дозволяє формувати позитивне сприйняття бренду, стимулювати імпульсивні покупки та підвищувати лояльність споживачів. Грамотне оформлення торговельного простору, вітрин, викладка товару та освітлення безпосередньо впливають на емоційний стан покупця і можуть змінювати його поведінкові реакції. Актуальність теми зумовлена необхідністю глибшого дослідження того, як саме інструменти мерчандайзингу впливають на споживацькі рішення та яким чином підприємства можуть ефективно їх застосовувати для підвищення конкурентоспроможності на ринку.

Мерчандайзинг виник у 1930-х роках у США одночасно з появою перших супермаркетів. З того часу цей інструмент маркетингу постійно вдосконалюється, враховуючи зміни у способах продажу, технологіях, споживчих очікуваннях і культурі. Основними цілями мерчандайзингу є збільшення обсягів продажу, формування постійних клієнтів, підвищення лояльності та покращення комунікації зі споживачами [1, с.72].

Ключовими елементами мерчандайзингу є оформлення торговельного простору, розташування товарів, освітлення, музика, запахи, смаки та дотики. Саме через ці складові формується емоційне сприйняття магазину, що безпосередньо впливає на поведінку споживачів. Інтер'єр магазину є одним із найпотужніших засобів такого впливу. Він створює перше враження про заклад і визначає емоційне ставлення споживачів до бренду. Гармонійне поєднання кольорів, матеріалів, меблів, освітлення та просторового планування формує комфортне середовище, у якому споживачеві приємно перебувати [2, с.44].

Важливе значення має планування торгового залу, яке базується на низці психологічно обґрунтованих правил, спрямованих на максимізацію часу перебування клієнта та

стимулювання до здійснення покупок. Одним із фундаментальних є принцип «золотого трикутника», згідно з яким умовний трикутник утворюють три ключові точки: вхід до магазину, каса та викладення звичайного товару. Стратегічне розташування цих трьох точок по периметру торгового залу дозволяє максимально подовжити траєкторію руху покупця, змушуючи його пройти повз максимальну кількість продукції та збільшуючи ймовірність здійснення імпульсивних покупок. Для уникнення монотонності та пасивного проходження рядами використовують прийом «перешкод», який передбачає сплановану зміну напрямку руху, розстановку акцентних дисплеїв або стелажів під кутом, що змушує покупця зупинитися, озиратися та звертати увагу на продукцію в різних зонах, підтримуючи інтерес. Водночас закон «форм» враховує поведінкові особливості цільової аудиторії, оскільки більшість людей є правшами. Саме тому товари невеликого розміру (дрібниці, аксесуари) розташовують по правій траєкторії руху споживача, що полегшує їхній огляд і взяття до кошика, тоді як великі позиції розміщують зліва. Важливим правилом викладки є розташування найбільш пріоритетних для продажу товарів на рівні очей покупця, оскільки ця зона забезпечує максимальну помітність і легкість контакту. Також застосовують закон «вільного простору», який регулює співвідношення між ціною категорією продукції та щільністю викладки: чим дорожчий товар, тим просторішим має бути торговий зал, оскільки вільний простір асоціюється з ексклюзивністю, високою цінністю та комфортом. Окрім цих правил, грамотне зонування та організація простору спрямовує купівельні потоки, використовуючи виділення «гарячих» (найпопулярніших) і «холодних» (менш відвідуваних) зон, а також окремої зони імпульсних покупок біля каси, що дозволяє керувати увагою покупця та стимулювати ухвалення спонтанних рішень. Візуальний мерчандайзинг не просто прикрашає простір, а є стратегічним інструментом для активного формування купівельної траєкторії покупця [3; 4].

Важливим елементом мерчандайзингу є освітлення, що виконує як навігаційну, так і психологічну функцію. З його допомогою ефективно «прокладають» шлях покупцеві у торговому залі, додатково формуючи напрямок руху. Спрямоване підсвічування стендів або торговельних рядів дозволяє фахівцю повернути увагу відвідувача до конкретної продукції, а використання акцентного висвітлення є незамінним прийомом для виділення новинок, акційних чи сезонних позицій. Крім суто функціональної ролі, світло має глибокий вплив на психіку людини та її настрої. Наприклад, теплий світловий потік асоціюється із затишком і сонцем, створюючи відчуття тепла, тоді як холодне освітлення викликає асоціації з прохолодою або свіжістю [3].

Звуковий мерчандайзинг є не менш важливим сенсорним імпульсом, який безпосередньо впливає на психіку людини через психофізіологічні особливості слухового сприйняття. За результатами досліджень М. Ліндстрома, правильно підібрана музика допомагає покупцеві краще запам'ятати бренд і створює стійкі позитивні асоціації, такі як «спокій – якість – надійність». Звукові імпульси активізують емоційну пам'ять, завдяки чому інформація про торгову марку зберігається у довгостроковій пам'яті споживача та спонукає його до повторних покупок. Відомий британський професор маркетингу Р. Мілліман ще у 1982 році довів, що повільна і спокійна музика змушує відвідувачів залишатися в магазині довше, ретельніше розглядати товари та витратити більше грошей. Результати його досліджень показали, що продажі у магазинах зі спокійним музичним супроводом зросли на 32%, а в барах прибуток збільшився майже на 30% [2, с.44].

Аромат – один із найсильніших тригерів пам'яті та емоцій. Саме запахи здатні створити відчуття затишку, викликати приємні асоціації і навіть впливати на рішення про купівлю. Застосування аромамаркетингу дозволяє сформуванню унікальний «підпис» магазину – запах, який покупець запам'ятовує та підсвідомо асоціює з брендом. Наприклад, запах свіжої випічки у продуктовому супермаркеті стимулює апетит, а легкі квіткові аромати у магазинах косметики створюють відчуття чистоти та елегантності. Правильно підібраний аромат сприяє підвищенню настрою покупців, подовжує час їхнього перебування в магазині та позитивно впливає на емоційний досвід від покупки [2, с.45].

Смакові відчуття є ще одним ефективним способом взаємодії з покупцем, особливо у сфері харчової продукції. Безкоштовні дегустації, тестування напоїв чи снєків не лише стимулюють продаж конкретних товарів, а й формують довіру до бренду. Сенсорне залучення через смак дає змогу покупцеві безпосередньо відчути якість продукту, що збільшує ймовірність покупки. Такий підхід використовують не лише у супермаркетах, а й у кав'ярнях та пекарнях. Дегустації створюють позитивну емоційну взаємодію між брендом і споживачем, підсилюючи ефект «особистого знайомства» з товаром [1; 2].

Тактильні фактори теж мають суттєвий вплив на поведінку споживачів, оскільки дотик допомагає оцінити якість, текстуру, масу та форму товару, формуючи емоційне ставлення до нього. Фізичний контакт із продуктом створює відчуття довіри та задоволення, що підвищує ймовірність покупки. Компанії активно застосовують тактильний маркетинг – розробляють упаковку з приємною текстурою, яка асоціюється з якістю товару, а у сфері послуг використовують зручні меблі чи приємні на дотик елементи інтер'єру. Такі відчуття діють на підсвідомість споживача, створюючи комфорт і позитивний образ бренду [2].

Отже, мерчандайзинг є потужним інструментом впливу на поведінку споживачів, оскільки поєднує комплекс сенсорних і психологічних факторів, що формують сприйняття товару та бренду. Візуальні, звукові, нюхові, смакові і тактильні елементи створюють цілісну атмосферу, яка здатна викликати позитивні емоції у споживача, підвищити довіру до продукту та стимулювати бажання здійснити покупку. Ефективне поєднання цих засобів дає змогу підприємству не лише привабити увагу споживача, а й забезпечити йому приємний досвід взаємодії з товаром. Тому для досягнення успіху на ринку підприємствам варто впроваджувати комплексний підхід до мерчандайзингу, орієнтований на гармонійний вплив усіх чинників на поведінку споживача.

Література

1. Разумова Г.В., Богларіна А.А. Вплив мерчандайзингу на поведінку покупців. *Економічний простір*. 2024. № 189. С. 71–74.
2. Семенда Д.К., Корман І.І., Семенда О.В. Вплив мерчандайзингу на поведінку споживачів. *Східна Європа: економіка, бізнес та управління*. 2021. Вип. 1 (28). С. 42–46.
3. Візуальний мерчандайзинг: що це? SunOne. URL: <https://sunone.com.ua/articles-uk/vizualnij-merchandajzing-shho-ce/> (дата звернення: 17.10.2025)
4. Hunter Amato. The impact of brand merchandising on consumer behavior. URL: <https://www.scripted.com/writing-samples/the-impact-of-brand-merchandising-on-cca81c45-ac69-4677-b3db-75b3c2a63726> (дата звернення: 17.10.2025)