

# МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ

Сумський державний університет (Україна)

Вища школа економіко-гуманітарна (Республіка Польща)

Академія техніко-гуманітарна (Республіка Польща)

IBM Canada, м. Торонто (Канада)

Державна установа "Інститут економіки природокористування та сталого розвитку

Національної академії наук України", м. Київ (Україна)

Парламент Ізраїлю, м. Єрусалим (Держава Ізраїль)

Національний технічний університет України

«Київський політехнічний інститут» (Україна)

Одеський національний політехнічний університет (Україна)

Технічний університет –Варна (Республіка Болгарія)

Університет “Проф. д-р Асен Златаров”, м. Бургас (Республіка Болгарія)

Університет Торонто (Канада)

УО «Вітебський державний технологічний університет» (Республіка Білорусь)

## Економічні проблеми сталого розвитку

## Экономические проблемы устойчивого развития

## Economical Problems of Sustainable Development



### Матеріали

Міжнародної науково-практичної конференції

імені проф. Балацького О. Ф.

(Суми, 11–12 травня 2016 р.)

У двох томах

Том 2

Суми

Сумський державний університет

2016

## ДОСЛІДЖЕННЯ ПОВЕДІНКИ ПОКУПЦІВ У РОЗДРІБНИХ ТОЧКАХ

ст. викладач **Сагер Л.Ю.**, студент гр. МК-41 **Захарченко Д.О.**  
*Сумський державний університет (Україна)*

Мерчандайзинг є необхідним для кожної торгової точки. При цьому усі інструменти мерчандайзингу націлені на споживача, в їх основі лежить саме знання закономірностей його поведінки. Відповідно для того, щоб збільшити прибуток, змусити покупця проводити більше часу в магазині та залишити його цілковито задоволеним, потрібно знати ці правила та закономірності.

Дослідження поведінки покупців у торгових точках є актуальним, адже від того, як поводить себе покупець у торговому залі, на що звертає увагу та що купує, залежить не лише виручка точки продажу, а й майбутні ідеї щодо розташування товару, нових акцій, а, можливо, навіть цілковитої перестановки та зміни торгового устаткування та розміщення основного асортименту.

Відомо, що кожна вікова категорія та стать має суттєві відмінності в поведінці. Доведено, що жінки проводять більше часу в магазині, ніж чоловіки, звертають увагу на склад та дату виготовлення товару, тоді як чоловіча стать просто обирає першу річ, яка потрапила до поля зору.

Щодо вікових категорій, то можна побачити певні особливості у поведінці людей різного віку та статусу. Так, жінки середнього віку ідуть у магазин конкретно за необхідними речами, досить довго обирають різну продукцію, прицінюються, обирають альтернативи, їм більш властиво, ніж чоловікам, робити імпульсні покупки. Чоловіки середнього віку часто приходять до супермаркету зі списком, швидко пересуваються по магазину, менше замислюються щодо вибору товару.

Поведінка молоді обох статей не суттєво відрізняється, за винятком часу перебування у магазині, тут загальна закономірність зберігається. Молодь часто робить спонтанні покупки, рішення про необхідність товару приймає саме в точці продажу, купує продукти за меншою ціною. Їм властива тяга до новинок та цікавих тематичних викладок.

Окрім цього, помічено такі закономірності в поведінці покупців: зазвичай люди повертають наліво; чоловіки проводять менше часу в супермаркеті; чим довше знаходишся в торговій точці, тим більше здійснюєш незапланованих покупок; правило «золотої полицки» є цілком правдивим, адже люди більше уваги звертають саме на неї; полицки з підсвіткою та різними акцентами є популярнішими; правило «золотого трикутника» є правдивим і дієвим.

Отже, для того, щоб зробити розташування товару вигіднішим, необхідно розмістити в межах «золотого трикутника» продукцію, що користується найбільшим попитом, робити тематичні викладки, кольорові акценти, робити акції та різні вигідні пропозиції, забезпечити зручне та вигідне розташування устаткування, а також враховувати побажання та поведінку споживачів.