

МЕРЧАНДАЙЗИНГ ЯК ІНСТРУМЕНТ ФОРМУВАННЯ ІМПУЛЬСИВНОГО ПОПИТУ

аспірант **Тимохіна Я.О.**, студент гр. МК-21 **Литовська А.Є.**

Сучасну ефективну торгівлю неможливо уявити без знань психології людини. Саме тому останнім часом все більше набирає обертів поняття «мерчандайзинг». Мерчандайзинг – це система прийомів для появи так званого імпульсу покупки [1]. Створення потрібного емоційного стану у потенційного покупця є головною ланкою на шляху до ефективних продажів, оскільки правильний настрій легко перемикає людину з «пасивного мислителя» в «активного діяча».

Дослідження показують, що близько 60% від всіх покупок є саме імпульсивними [2]. Особливо це помітно в магазинах самообслуговування, які викликають у більшості покупців задоволення, тим самим забезпечують порівняно більші прибутки, ніж магазини, наприклад, типу павільйон.

У торговельних точках із самообслуговуванням споживач може не тільки самостійно вибрати товар, порівнявши його з аналогами конкурентів, а й докладно вивчити його, ознайомившись із інформацією на упаковці, оцінити за зовнішнім виглядом тощо. Психологи встановили, що оригінальна і яскрава упаковка впливає на залучення уваги покупців і здатна змінити їх уявлення про якість, вигляд або смак товару, а зовнішній вигляд товару, запах та колір відіграють чи не найголовнішу роль.

Прийомами мерчандайзингу, які сприяють приверненню уваги покупців є комплексна викладка товарів та розміщення товарів взаємозалежних один з одним. Доведено, що добре продумана комплексна викладка гарантує збільшення імпульсивних покупок.

Присутність продукції у великій кількості на полицях та ілюзія доступності особливо сильно приваблює покупців. Згідно із правилами мерчандайзингу, товар повинен «тиснути на покупця» та буквально «падати йому на голову». Якщо ж у торговому залі багато вільних полиць, у потенційних споживачів створюється враження, що купити у торговій точці нічого.

Неможливо не згадати про так звані «золоті» полиці, які розташовані на рівні очей покупців. Це найбільш вигідні з точки зору психології місця, які приносять велику частину від обсягу продажів завдяки імпульсивним покупкам. Місцем, де здійснюється велика кількість імпульсивних покупок також є прикасова зона. Чекаючи своєї черги, у покупців є достатньо часу, щоб вивчити товари, що містяться на полицях.

Вважається, що до товарів, здатних на маленькій площі досягти високих продажів, відносяться жувальна гумка, батарейка, шоколадка або будь-яка інша дрібна річ.

Окрім правил та прийомів у мерчандайзингу також використовуються додаткові елементи, до яких відносяться музика та аромаркетинг. Музика має властивість гіпнотичного впливу, що й сприяє її широкому використанню у мерчандайзингу як інструменту, що посилює його дію.

Спокійна і розслаблююча музика дає можливість покупцеві не поспішаючи здійснювати свої покупки, вибираючи довше і ретельніше на відміну від швидкої, яка діє абсолютно протилежно і використовується під час великого скупчення людей, у годину пік.

Як додатковий елемент для стимулювання продажів у цілому, та виникнення імпульсивного попиту зокрема, у практиці торгових точок також застосовується аромаркетинг.

Ученими доведено, що запах має потужний вплив на людину і за допомогою правильно підбраного аромату можна затримати і підвищити лояльність клієнта в

торгових залах, поліпшити уявлення про якість продукції, залучити нових клієнтів, і тим самим збільшити обсяги продажів.

Отже, методи та прийоми, що використовуються, для підвищення обсягів торгівлі, формувались у практиці мерчандайзингу впродовж тривалого періоду часу. Компанії, які прагнуть досягнення успіху у роздрібній торгівлі, повинні докласти зусиль і надати споживачам реальні підстави для здійснення покупки.

Використання мерчандайзингу для формування імпульсного попиту дозволить значно підвищити обсяги продажів та прибутки торгової точки.

1. Мерчандайзинг – формирование импульса покупки [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://psyfactor.org/merchan.htm>

2. М. Салливан, Д. Эдкок «Маркетинг в розничной торговле» / М. Салливан, Д. Эдкок. – 2010. – 27 с.

Тимохіна, Я.О. Мерчандайзинг як інструмент формування імпульсивного попиту [Текст] / Я.О. Тимохіна, А.Є. Литовська // Економічні проблеми сталого розвитку : матеріали Міжнародної науково-практичної конференції, присвяченої пам'яті проф. Балацького О.Ф., м. Суми, 6-8 травня 2014 р.: у 2-х т. / За заг. ред.: О.В. Прокопенко, О.В. Люльова. - Суми : СумДУ, 2014. - Т.2. - С. 240-241.