

# МЕРЧАНДАЙЗИНГ ЯК ЗАСІБ ФОРМУВАННЯ ІМПУЛЬСУ ПОКУПКИ

С.Б. Розумей

Д.М. Величко

*Національний університет харчових технологій*

Сучасна роздрібна торгівля неможлива без знання психології покупців, тому все більшої актуальності набирає робота фахівців з мерчандайзингу – професіоналів, які створюють імпульси покупок, тобто створюють можливість купівлі потрібного товару в потрібному місці в потрібний час в потрібній кількості і за потрібною ціною. Мерчандайзинг розглядається як складова частина маркетингу, яка, за допомогою використання психологічних механізмів впливу на поведінку споживачів, активізує потенційні потреби.

Ілюзія доступності великої кількості товарів справляє гіпнотичний вплив на покупців. Значну роль при цьому відіграють як привабливість товару, так і обстановка магазину, яка оточує покупця. Тобто, фактори мерчандайзингу, що впливають на формування імпульсу покупки споживача, знаходяться на двох рівнях: виробник створює привабливість товару, а торговий заклад – сприятливу оточуючу обстановку магазину (рис.1).



Рис. 1. Фактори мерчандайзингу, що впливають на формування імпульсу покупки споживача

Сучасний мерчандайзинг базується на результатах психологічних досліджень, які стверджують, що на виникнення імпульсу покупки впливає приваблива і яскрава упаковка. Оформлення товару у стилі, який найбільше

відповідає очікуванням споживачів принесе значні дивіденди. Велика увага приділяється також яскравим кольорам упаковки. Встановлено, що найсильніше покупців-жінок гіпнотизує жовтий і червоний колір, на чоловіків добре діє синій, саме ці кольори спонукають споживача до позитивної реакції на зусилля виробника. На деяких упаковках також можна знайти рецепти приготування вишуканих страв та зображення процесів приготування їжі, що стимулює покупця до вибору саме даної торгової марки. Для збільшення привабливості упаковки виробники застосовують ноу-хау, наприклад, упаковка, що говорить.

Щодо створення сприятливої обстановки, то особливо сильно приваблює покупців достаток товарів в магазині. Проходячи повз стелажі, споживач асоціює широкий асортимент та кількість продукції зі значним достатком магазину. Стимулює імпульсні покупки і викладка товару, тобто в одному місці розміщуються взаємопов'язані за різними критеріями товарні комплекси: на основі тематичного зв'язку або колірної гамми, товари однієї категорії або одного виробника тощо. Величезний вплив, з точки зору класичного мерчандайзингу, відіграє розміщення товару на полицках: полицки на рівні очей і рук покупця найбільш зручні для сприйняття, тому формують найбільший імпульс покупки, чим забезпечують значну частку продажів магазину. Товар, що стоїть на верхніх і нижніх полицях, купується значно гірше.

Обсяг продажів магазину можна збільшити завдяки використанню впливу запахів на поведінку людини, вони покликані посилити довіру покупця до конкретного товару чи торгового закладу. Розроблені оптимальні запахи для продуктових супермаркетів, салонів побутової техніки, модних бутиків тощо.

Різно підвищують збут магазини, в яких дають спробувати товар або безкоштовно пригощають напоями. М'яка розслаблююча музика в магазині створює затишну атмосферу, спонукаючи покупців більше часу присвятити вибору покупок. Швидка музика створює протилежний – прискорюючий ефект.

Отже, головне завдання мерчандайзингу – сформувати у покупця відповідний імпульс, направивши його на конкретний товар. Це дозволить задовольнити потреби споживача і отримати підприємствам значні прибутки.