

dostavku-bespilotnikami-ot-ukrainskikh-proizvoditeley-kak-vyglyadit-protsess-dostavki-v-kotorom-lyudi-pochti-ne-zadeystvovany-20082021-2290 (дата звернення: 03.02.2025).

7. Леонова С., Басарб Н., Рудник Л. Пріоритети використання БПЛА в логістичному забезпеченні будівництва. Економіка та суспільство. 2024. № 61. URL: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2024-61-49> (дата звернення: 03.02.2025).

УДК 339.1

## СУТНІСТЬ І ПЕРЕВАГИ ОСНОВНИХ ВИДІВ МЕРЧАНДАЙЗИНГУ

**Ольга Юдічева,**

канд. техн. наук, професор кафедри товарознавства та комерційної діяльності в будівництві, доцент,

*Київський національний університет будівництва і архітектури, м. Київ,*

**Лідія Тренбач,**

голова циклової комісії «Підприємництво та торгівля»,

викладач вищої категорії, викладач-методист

*ВСП «Техніко-економічний фаховий коледж Дніпровського*

*державного технічного університету», м. Кам'янське*

Мерчандайзинг допомагає виділити товари певного найменування чи торгової марки серед численних конкурентів, зробити їх більш привабливими для потенційних споживачів і цим стимулювати покупки. Наприклад, якщо будівельні суміші (шпаклівка, штукатурка, цемент тощо) реалізуються за акцією та знаходяться на так званій «золотій полиці», тобто на рівні очей або рівні витягнутої руки покупця, то це спонукає клієнтів прийняти рішення щодо покупки. Яскрава упаковка, привабливі ціnnики, знижки чи акції впливають на імпульсивні покупки, отже дослідження досвіду застосування мерчандайзингу, та його видів залишається актуальним.

Мета дослідження полягає у вивченні переваг сучасних видів мерчандайзингу для збільшення продажів будівельних товарів в роздрібній торгівлі.

Найчастіше серед переваг мерчандайзингу, які істотно впливають на успіх роздрібною торгівлі, виділяють [1]:

- *збільшення товарообігу і прибутку.* Це значить, що ключовою перевагою мерчандайзингу є його здатність стимулювати продажі. Грамотний і правильно організований мерчандайзинг привертає увагу покупців, переконує їх купити товар і навіть збільшує середній чек.

- *покращення клієнтського досвіду.* Мерчандайзинг здатен створити комфортну та зручну атмосферу для споживачів. Привабливо оформлені вітрини, виставкові стенди та банери роблять процес покупки приємнішим. Зокрема, товари у вітринах мають бути розміщені лицьовою стороною до покупця і так, щоб вони не закривали один одного. Тоді споживач відразу побачить всі зразки з найбільш привабливої сторони. Водночас весь товар на

полицях має бути легкодоступним, тобто ніщо не повинно блокувати прохід чи заважати роздивитися товар;

- *підвищення впізнаваності бренду*. Мерчандайзинг передбачає використання фірмового стилю компанії, логотипу і слогану, колірної гами на упаковці продукції, виставкових стендах і вітринах. Все це формує у свідомості споживача єдиний образ конкретного бренду товару чи певного роздрібного торговельного підприємства;

- *отримання конкурентної переваги*. Професійний мерчандайзинг дозволяє виділитися серед конкурентів, привернути увагу більшої кількості клієнтів і встановити з ними міцніші та довгострокові відносини. Усе це створює додаткові можливості для росту та розвитку бізнесу;

- *оптимізація та скорочення витрат*. Мерчандайзинг включає контроль запасів, а також аналіз продажів, популярності товару та сезонних тенденцій. Це допомагає скласти обґрунтований план продажів з метою уникнення дефіциту товарів або, навпаки, появи надлишку неактуальних товарів. Також мерчандайзинг дозволяє знизити вартість обігу та підвищити загальну ефективність роботи.

Серед основних видів мерчандайзингу, які сприяють збільшенню товарообігу, найчастіше виділяють такі [1-3]:

- *перехресний мерчандайзинг (Cross-Merchandising)*. Він передбачає викладку товарів у торговому залі таким чином, щоб товари доповнювали один одного. Для цього використовуються методи перехресних продажів, коли супутні товари розміщуються поряд з основним товаром, наприклад, поруч з лакофарбовими виробами розміщують малярні валики, пензлі, стрічки, флізелін та кюветки. Покупець, швидше за все, купить щось із запропонованого разом з фарбою. Цей прийом спрямований на стимулювання додаткових продажів і збільшення середнього чеку покупця шляхом пропозиції різних товарів, які підвищують цінність і привабливість основних.

- *візуальний мерчандайзинг (Visual Merchandising)*. Цей вид максимально використовує особливості психології споживача, а саме його візуальне сприйняття. Сутність цього виду – створити красиву картинку; рекомендують комбінувати товари на полицях і привертати погляди покупців. Крім того, візуальний мерчандайзинг відповідає за загальну атмосферу торгового залу, включаючи музику, освітлення та аромати. Наочний приклад візуального мерчандайзингу – супермаркети напередодні Нового року. Найбільш популярні та актуальні святкові товари підсвічуються особливим чином; в магазині грає новорічна музика і пахне хвоєю. Все це спонукає покупців до імпульсивних покупок, тому покупці виходять із магазину з усіма святковими атрибутами або обраними новорічними подарунками навіть, якщо не планували їх купити;

- *технічний мерчандайзинг (Technical Merchandising)*. Цей вид передбачає професійне використання спеціального торговельного обладнання та POS-матеріалів (постерів, рекламних стендів тощо). Рекомендація – торговельне обладнання має бути надійним, довговічним, справним і, головне,

зручним для споживачів. Це дуже актуально для низки будівельних товарів, які вирізняються в окремих випадках великими габаритами і значною масою. Також важливо, щоб будь-яка інформація на цінниках, банерах, купонах на знижку та листівках була актуальною та дійсною. Лише за дотримання наведених вимог технічний мерчандайзинг приверне увагу споживачів, підвищить впізнаваність бренду та підвищить попит і продажі;

- рекламний мерчандайзинг (Promotional Merchandising). Він безпосередньо пов'язаний з акціями, спеціальними програмами лояльності та пропозицією покупцям пробних товарів. Це може бути особливо ефективним для просування нових товарів і підвищення попиту на сезонні товари;

- комунікативний мерчандайзинг (Communicative Merchandising). Цей вид передбачає спілкування з покупцями, допомогу їм у пошуку та виборі товарів, а також поради щодо їх використання. Асортимент будівельних товарів щороку розширюється, з'являється безліч інноваційних рішень, тому мерчандайзери в магазинах будівельних товарів повинні мати добрі знання, постійно вдосконалювати свої навички в продажах, презентації товарів і професійно переконувати клієнтів купувати продукцію їх бренду, а також знати прийоми, які вони можуть використовувати, щоб збільшити середній чек покупців.

Таким чином, для отримання найшвидших і найкращих результатів роздрібна торгівля будівельними товарами може використовувати всі наведені види мерчандайзингу одночасно з врахуванням їх переваг. Їх ще інколи називають «стратегіями», тому що кожен з цих різновидів передбачає певний план і супутні інструменти для досягнення головної мети – збільшення продажів і задоволення потреб споживачів.

#### **Список використаних джерел:**

1. Bhasin H. What is Merchandising: Types, Advantages, and Disadvantages? / Marketing91. URL:<https://www.marketing91.com/merchandising/> (дата звернення: 16. 03. 2025 р.).
2. Merchandising / Lectera. URL: <https://lectera.com/info/articles/merchandising> (дата звернення: 16. 03. 2025 р.).
3. Merchandising / Engati. URL: <https://www.engati.com/glossary/merchandising>. (дата звернення: 16. 03. 2025 р.).