



Міністерство освіти і науки України  
Національний університет  
«Полтавська політехніка імені Юрія Кондратюка» (Україна)



Навчально-науковий інститут фінансів,  
економіки, управління та права

Державна установа «Інститут економіки та прогнозування Національної  
академії наук України» (Україна)

Інститут демографії та проблем якості життя  
Національної академії наук України (Україна)

Херсонський навчально-науковий інститут (Україна)

Національного університету кораблебудування  
імені адмірала Макарова (Україна)

Одеський національний університет імені І.І. Мечникова (Україна) Навчально-  
науковий інститут «Українська інженерно-педагогічна академія» Харківського

Національного університету імені В.Н. Каразіна (Україна)

Центр міграційних досліджень Варшавського університету (Польща)

Вільнюський технічний університет імені Гедимінаса (Литва)

Університет в Нове Місто (Словенія)

Інститут інновацій «Ідея» (Латвія)

Тракійський університет (Болгарія)

## СУЧАСНА ЕКОНОМІЧНА НАУКА: ТЕОРІЯ І ПРАКТИКА

Матеріали XIV Всеукраїнської науково-практичної  
Інтернет-конференції з міжнародною участю  
07 листопада 2024 року



Полтава 2024

3. Шевченко Т. М., Шевченко О. А. Маркетингова стратегія підприємства: формування та розвиток в умовах ринкових відносин національної економіки. Ефективна економіка. 2020. № 12. URL: <http://www.economy.nayka.com.ua/?op=1&z=8414>.

**УДК 339.139**

Добрянська В.В., к.т.н., доцент,  
Харченко В., магістрант  
Національний університет  
«Полтавська політехніка імені Юрія Кондратюка»

## **МЕРЧАНДАЙЗИНГ ЯК ВАЖЛИВИЙ ІНСТРУМЕНТ СУЧАСНОЇ СИСТЕМИ МАРКЕТИНГОВИХ КОМУНІКАЦІЙ**

Упродовж усієї історії товарно-грошових стосунків продавець кожного разу намагався виділити свій товар, зробити його привабливішим. Сьогодні завдання полягає в тому, щоб товар був затребуваний, щоб він мав такі властивості, які потрібні споживачеві. За даними досліджень американського Інституту дослідження реклами в місцях продажів (Point of Purchase Advertising Institute) 2/3 усіх рішень про купівлю приймаються безпосередньо в магазині. Отже, на цьому етапі процесу продажів велику роль грає комплекс заходів спрямованих на просування марок безпосередньо в торговому залі магазину, тобто мерчандайзинг, який завжди орієнтований на певний результат: стимулювання бажання кінцевого споживача вибрати і купити товар, що просувається.

За американським політологом Лассвелом мерчандайзинг розуміють нині як спеціальну форму комунікацій, спрямовану на спонукування людей до певної, підпорядкованої цілям маркетингу поведінки. Основою комунікації є реципієнт, тобто той, хто сприймає інформацію. Перші керуються у своїй поведінці більше раціональними, ніж ірраціональними мотивами і завжди можуть обґрунтувати відмову від покупки і навпаки. Вони здатні миттєво реагувати на психологічний вплив, якщо він аргументовано звертається до їхнього розуму. Друга група покупців поводить згідно з теорією психології поведінки. У реальному житті зазначені процеси тісно переплітаються. Відтак найголовнішим завданням мерчандайзингу є створення й закріплення своєрідного умовного рефлексу, коли сама тільки назва товару породжує бажання його придбати.

Рух потоку покупців має бути розрахований заздалегідь і підібраний з максимальною вигодою, надаючи на огляд покупцеві якомога більше товарів:

а) 80-90% покупців обходять усі точки продажу розташовані по периметру торгового залу і лише 40-50% покупців обходять внутрішні ряди.

б) найбільш «гарячими» місцями при цьому є початок потоку покупця і зона кас. Дуже важливо визначити перший напрям, який вибирає покупець,

увійшовши до магазину оскільки кращим місцем для розташування товару є те, яке першим попадається на очі покупцеві, що тільки-но увійшов до магазину.

Для цього застосовують такі принципи мерчандайзингу:

1. Жоден товар не повинен «займати нейтральну позицію».

2. Товари, що відносяться до імпульсивних покупок, поміщають на ключові позиції.

3. Принцип: недороге – вперед. Недорогі товари працюють на те щоб створити у покупця сприятливе враження про рівень цін магазину. Якщо їх розмістити на початку торгового залу, то покупець втягується в процес покупок і далі бере продукти вже автоматично, звертаючи на ціни менше уваги.

4. Принцип черезсмузжя. Товари з низькими цінами і товари, що приносять магазину найбільший прибуток, чергуються по ходу руху покупця в торговому залі. Дорогий товар, не має бути загнаний в кінець маршруту, оскільки покупець може, дійшовши до нього вже заповнити свій кошик і, навіть побачивши привабливий товар, прийняти рішення про купівлю, наприклад, не шести упаковок, а однієї-двох.

Найвідповідніший інструмент для впливу на ці бажання - комплекс мерчандайзингу, що одночасно відповідає на вічне, що не втрачає з часом своєї актуальності, питання виробника: як змусити споживача, що здійснює покупки, у тому числі спонтанні (а на них, згідно з дослідженнями, доводиться до 70 % усіх покупок), подивитися саме туди куди потрібно - на полиці з його товаром? Яка полиця краща для продажу?

У мерчандайзингу знайоме з дитинства математичне правило «від перестановки доданків сума не змінюється» діє абсолютно навпаки:

1. Полиці, які знаходяться на рівні очей покупця і до третього гудзика на сорочці, вважаються найбільш привабливими. Переміщаючи товар з цих полиць вниз, ви втрачаєте від 40 до 70 % продажів.

2. На самих нижніх полицях мають бути розміщені продукти, які купують не імпульсивно, а усвідомлено. На полиці на передньому плані мають бути виставлені як мінімум 3-5 упаковок (пляшок, пачок, банок) кожного виду продукції.

3. При розміщенні товарів важливо пам'ятати що око людини легше переходить зліва направо і зверху вниз, як при читанні.

4. «Закон переведення уваги» : якщо погляд не фіксує привабливий для себе об'єкт, то увага переводиться на інший простір у пошуках «фігури» - тому не можна розташовувати товар в строгу лінієчку оскільки людина просто пройде повз у пошуках чого-небудь яскравого.

5. «Закон групування»: товар повинен розташовуватися на вітрині/прилавку групами, не в різнобій та об'єднуватися в групи по декількох характеристиках одночасно.

Отже, мерчандайзинг робить полиці торгового залу привабливими, переслідуючи при цьому головну мету: впливати на купівельну поведінку так, щоб споживач, що знаходиться в точці продажу, по-перше, дізнався про пропоновані товари, по-друге зацікавився ними, по-третє, захотів би їх купити,

по-четверте, купив.

### Література

1. Березовська Н. Л., Дрібноход М. В. Методи психологічного впливу реклами на споживача. *Нотатки сучасної науки*. 2022. № 3. С. 16-17. URL: [http://nbuv.gov.ua/UJRN/notmodsc\\_2022\\_3\\_13](http://nbuv.gov.ua/UJRN/notmodsc_2022_3_13).

2. Фесун Г. С., Галичанська А. В., Канівець Т. М. Психологія маркетингу та реклами [Текст]: навч. посіб.; Чернів. нац. ун-т ім. Юрія Федьковича. Чернівці : Рута, 2015. 111 с.

3. Чалдині Роберт. Психологія впливу. Переконайте та досягайте успіху! [Текст]; [пер. з англ. Надії Коваль, Андрія Зорницького]. Оновл. та допов. Харків: КСД, 2023. 606 с.

УДК 336.64

Донець С.Є., магістрант,  
Шевченко О.М., к.е.н., доцент  
Національний університет  
«Полтавська політехніка імені Юрія Кондратюка»

## ЕТИЧНИЙ МАРКЕТИНГ В УМОВАХ ВОЄННОГО СТАНУ В УКРАЇНІ

Війна та повоєнні періоди суттєво змінюють маркетингове середовище. Змінюються потреби споживачів, пріоритети, канали комунікації. Компаніям необхідно швидко адаптуватися до нових умов. У кризові ситуації соціальна відповідальність компаній стає особливо важливою. Споживачі звертають увагу на те, як компанії поведуться в складних умовах, чи надають вони допомогу тим, хто її потребує.

Етичний маркетинг в умовах війни, в Україні, набуває нового сенсу і значущості. Відповідальність брендів не обмежується лише підтримкою екологічних ініціатив чи прозорістю у відносинах зі споживачами, але й охоплює соціальні проекти, допомогу армії та підтримку постраждалих від війни. У таких обставинах етичний маркетинг стає інструментом не лише для поліпшення іміджу компаній, а й для активного залучення до відбудови країни та підтримки населення.

Етичний маркетинг в Україні сьогодні проявляється через соціальні ініціативи бізнесу, спрямовані на допомогу армії, волонтерам та постраждалим від бойових дій. Бренди активно долучаються до підтримки ЗСУ, надаючи фінансову допомогу, продукцію та послуги для захисту країни. Така діяльність є не тільки показником соціальної відповідальності, а й способом виживання для самого бізнесу, адже споживачі зараз очікують від компаній активної позиції.

Багато українських та міжнародних брендів в Україні перебудували свої маркетингові стратегії, щоб відповідати новим реаліям. Наприклад, компанії,