

УДК 139.138

Кітченко Олена Миколаївна

кандидат економічних наук, доцент,

доцент кафедри маркетингу

Національний технічний університет

«Харківський політехнічний інститут»

Kitchenko Olena

Candidate of Economic Sciences, Associate Professor,

Associate Professor of the Department of Marketing

National Technical University «Kharkiv Polytechnic Institute

ORCID: 0000-0002-3868-5653

Борисенко Євгенія Андріївна

магістр

Національний технічний університет

«Харківський політехнічний інститут»

Borysenko Yevheniia

Master

National Technical University «Kharkiv Polytechnic Institute»

ORCID: 0009-0000-8446-0407

**ВІЗУАЛЬНИЙ МЕРЧАНДАЙЗИНГ: СТРАТЕГІЇ ВПЛИВУ НА
ПІДСВІДОМІ РІШЕННЯ ПОКУПЦІВ
VISUAL MERCHANDISE: STRATEGIES OF INFLUENCE ON THE
SUBCONSCIOUS DECISIONS OF BUYERS**

Анотація. Вступ. Стаття присвячена аналізу впливу візуального мерчандайзингу на підсвідомі рішення покупців у роздрібних магазинах. Особливу увагу приділено ключовим елементам візуального мерчандайзингу, таким як колір, світло, музика та аромат, а також тому, як ці фактори впливають на емоційний стан та поведінку споживачів під час покупок. Візуальний мерчандайзинг – це комплексна стратегія, де кожен елемент повинен гармонійно поєднуватися з іншими. Ефективна інтеграція цих елементів може значно збільшити продажі та посилити лояльність споживачів. Вивчення цього напрямку стає все більш актуальним, оскільки правильне застосування візуального мерчандайзингу може перетворити звичайний магазин на місце, де покупці не просто роблять покупки, а отримують емоційний досвід, який спонукає їх повертатися знову і знову.

Мета. Мета цього дослідження полягає в аналізі ті розумінні механізмів впливу елементів візуального мерчандайзингу на підсвідомі рішення покупців. У межах цього дослідження буде проаналізовано взаємодію таких елементів, як колір, освітлення, музика та аромати, що взаємодіють між собою, створюють неповторну атмосферу, впливають на емоції та формують бажання придбати товар та визначено найбільш ефективні їх комбінації, які можуть сприяти досягненню конкретних маркетингових цілей. Отримані результати стануть важливим інструментом для подальшого успішного впровадження стратегій візуального мерчандайзингу та підвищення продажів.

Матеріали і методи. Теоретичною і методологічною базою дослідження є роботи вітчизняних та зарубіжних учених у сфері маркетингу, мерчандайзингу, поведінки споживачів та стратегічного маркетингу. Інформаційною базою для виконання роботи виступили дані, отримані з відкритих джерел, дані маркетингових досліджень, отримані із Інтернету та офіційних Інтернет-сайтів компаній, які розглядаються в дослідженні, статистичні дані по галузі.

У процесі дослідження використовувалися такі методи дослідження: наукового порівняння та детермінації для визначення змісту поняття візуальний мерчандайзинг, системного та логічного аналізу для розуміння впливу візуального мерчандайзингу на емоційний стан та підсвідомість споживачів, графічний – для наочного відображення результатів дослідження реакції споживачів на різні елементи візуального мерчандайзингу.

Результати. У науковій статті проаналізовано вплив візуальних елементів мерчандайзингу на поведінку споживачів. Встановлено, що специфічні візуальні елементи (кольори, форми, композиції, аромат) мають значний вплив на підсвідомі рішення покупців.

Визначено, що певні стратегії візуального мерчандайзингу (наприклад, позиціювання товарів, освітлення і дизайн простору) сприяють покращенню підсвідомих рішень покупців і збільшенню продажів. Досліджено взаємозв'язок між різними аспектами візуального мерчандайзингу та їх впливом на підсвідомі рішення покупців, що дозволяє визначити оптимальні комбінації для досягнення максимального ефекту. На основі досліджень розроблені практичні рекомендації щодо впровадження ефективних візуальних стратегій мерчандайзингу для покращення рівня продажів і задоволення покупців.

Ці результати вказують на важливість візуального мерчандайзингу як інструменту впливу на підсвідомі рішення покупців і можуть служити основою для подальших досліджень і розвитку стратегій в роздрібній торгівлі.

Перспективи. В подальших наукових дослідженнях пропонується зосередити увагу на наступних напрямках: Персоналізація візуального мерчандайзингу: дослідження, спрямовані на вивчення індивідуальних особливостей покупців (вік, стать, культурні відмінності) і їх впливу на сприйняття візуальних елементів. Це дозволить розробляти

персоналізовані стратегії для різних аудиторій. Вивчення можливостей використання доповненої та віртуальної реальності у візуальному мерчандайзингу, а також впливу інтерактивних елементів на підсвідомі рішення покупців. Нейромаркетинг та візуальний мерчандайзинг: подальше дослідження нейрофізіологічних реакцій на візуальні елементи для більш глибокого розуміння того, як покупці реагують на різні стратегії. Детальне вивчення емоційних тригерів, які активуються через візуальний мерчандайзинг, і як вони впливають на прийняття рішень. Дослідження впливу стратегій візуального мерчандайзингу на формування довготривалих звичок покупців, таких як повторні покупки чи розвиток довіри до бренду. Ці напрямки надають можливість поглибленого аналізу і розширення розуміння того, як можна використовувати візуальний мерчандайзинг для впливу на підсвідомі рішення покупців і розвиток ефективних маркетингових стратегій.

Ключові слова: візуальний мерчандайзинг, купівельна поведінка, роздрібна торгівля, оптимізація продажів, поведінка споживача, маркетингова стратегія.

Summary. Introduction. The article is devoted to the analysis of the influence of visual merchandising on the subconscious decisions of buyers in retail stores. Special attention is paid to the key elements of visual merchandising, such as color, light, music and aroma, and how these factors affect the emotional state and behavior of consumers during shopping. Visual merchandising is a complex strategy, where each element must be harmoniously combined with others. Effective integration of these elements can significantly increase sales and strengthen consumer loyalty. The study of this direction is becoming more and more relevant, since the correct application of visual merchandising can turn an ordinary store into a place where customers do not just shop, but receive an emotional experience that encourages them to return again and again.

Purpose. The purpose of this study is to analyze and understand the mechanisms of influence of elements of visual merchandising on the subconscious decisions of buyers. This research will analyze the interaction of such elements as color, lighting, music and aromas, which interact with each other, create a unique atmosphere, affect emotions and form the desire to purchase a product, and determine the most effective combinations of them that can contribute to the achievement of specific marketing goals. The obtained results will become an important tool for the further successful implementation of visual merchandising strategies and increase sales.

Materials and methods. The theoretical and methodological basis of the research is the work of domestic and foreign scientists in the field of marketing, merchandising, consumer behavior and strategic marketing. Data obtained from open sources, marketing research data obtained from the Internet and official Internet sites of the companies considered in the study, statistical data on the industry served as the information base for the work.

In the research process, the following research methods were used: scientific comparison and determination to determine the content of the concept of visual merchandising, systematic and logical analysis to understand the impact of visual merchandising on the emotional state and subconscious of consumers, graphic - to visually display the results of research on the reaction of consumers to various elements of visual merchandising.

Results. The scientific article analyses the impact of visual merchandising elements on consumer behaviour. It has been established that specific visual elements (colours, shapes, compositions, aroma) have a significant impact on the subconscious decisions of buyers.

It has been determined that certain visual merchandising strategies (for example, product positioning, lighting and space design) contribute to improving the subconscious decisions of buyers and increasing sales. The relationship between various aspects of visual merchandising and their impact on the

subconscious decisions of buyers has been studied, which allows determining the optimal combinations to achieve the maximum effect. Based on research, practical recommendations have been developed for implementing effective visual merchandising strategies to improve sales and customer satisfaction.

These results indicate the importance of visual merchandising as a tool to influence the subconscious decisions of buyers and can serve as a basis for further research and development of strategies in retail trade.

Discussion. In further scientific research, it is suggested to focus attention on the following areas: Personalization of visual merchandising: studies aimed at studying the individual characteristics of buyers (age, gender, cultural differences) and their influence on the perception of visual elements. This will allow you to develop personalized strategies for different audiences. Studying the possibilities of using augmented and virtual reality in visual merchandising, as well as the influence of interactive elements on the subconscious decisions of buyers. Neuromarketing and visual merchandising: Further investigation of neurophysiological responses to visuals to better understand how shoppers respond to different strategies. A detailed study of the emotional triggers that are activated through visual merchandising and how they influence decision making. Investigating the impact of visual merchandising strategies on the formation of long-term customer habits, such as repeat purchases or the development of brand trust. These directions provide an opportunity for in-depth analysis and expansion of understanding of how visual merchandising can be used to influence the subconscious decisions of buyers and develop effective marketing strategies.

Key words: *visual merchandising, purchasing behaviour, retail trade, sales optimization, consumer behaviour, marketing strategy.*

Постановка проблеми. Візуальний мерчандайзинг – це комплексна стратегія діяльності підприємства, де кожен елемент повинен гармонійно поєднуватися з іншими. Ефективна інтеграція цих елементів може значно

збільшити продажі та посилити лояльність споживачів. Вивчення цього напрямку стає все більш актуальним, оскільки правильне застосування візуального мерчандайзингу може перетворити звичайний магазин на місце, де покупці не просто роблять покупки, а отримують емоційний досвід, який спонукає їх повертатися знову і знову.

Сьогодні візуальний мерчандайзинг розглядається як поєднання мистецтва й науки в ефективному представленні продуктів для підвищення їх привабливості та збільшення продажів. Він включає в себе створення привабливих вітрин і оформлення магазинів таким чином, щоб товари виглядали максимально вигідно, стаючи незамінними для цільової аудиторії. Це більше, ніж просто розміщення продуктів на полицях; це формування незабутнього шопінг-досвіду, який залучає клієнтів і мотивує їх здійснювати покупки.

Візуальний мерчандайзинг у роздрібній торгівлі відіграє вирішальну роль у маркетингу, адже може суттєво вплинути на успішність роздрібної торгівлі. Стратегічно розміщуючи продукти на полицях, використовуючи освітлення та колір, щоб привернути увагу, і додаючи елементи розповіді до вітрин, роздрібні торговці можуть ефективно донести ідентичність свого бренду та ціннісну пропозицію. Зрештою, мета полягає в тому, щоб зробити торгове середовище настільки привабливим, щоб клієнти відчували бажання зробити покупку. Це вимагає глибокого розуміння поведінки та вподобань споживачів, а також гострого погляду на дизайн та естетику. Тому постає питання більш детального розуміння як правильно обрати та поєднати всі елементи візуального мерчандайзингу для подальшого вироблення стратегії впливу на споживачів.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Питанням пов'язаним з дослідженням проблем мерчандайзингу присвячено роботи багатьох провідних вчених: Солом'янюк Н.Н., Гуменна М.В., Бурлицька О.П.,

Семененко К.Ю., М. Пеглер, Новаторов Є.В., Діброва Т.Г., Семенда Д.К. та ін.

Так, в роботі Солом'янюк Н.Н., Гуменної М.В. [1] візуальний мерчандайзинг розглядається як інструмент управління роздрібним продажем. Семенда Д.К. [2] зауважує, що ефективний мерчандайзинг, що залучає споживача у процес прийняття рішення про покупку, служить потужним засобом впливу. Він спонукає до здійснення покупок і сприяє підвищенню лояльності клієнтів. Заячківська Г.А. [3] стверджує, що візуальний мерчандайзинг – це не просто красиво розміщені товари чи привабливі вітрини. Це цілісна наука, що допомагає створювати брендинг і комунікаційну стратегію магазину, розробляти планування торгових просторів, оформлення вітрин, а також вибір освітлення, музики та POS-матеріалів. Семененко К.Ю. та ін. [4] досліджують візуальний мерчандайзинг з позиції оформлення вітрин як засіб просування товару.

Гаєвська Р., Піскржинська К. зазначають, що візуальний мерчандайзинг є однією зі складових мерчандайзингу, яку можна розглядати як більш специфічне поняття. Його мета – оформлення торгового простору таким чином, щоб залучити увагу клієнтів і спонукати їх до придбання товарів чи послуг. Він може фокусуватися виключно на візуальному представленні продукції або використовуватися як метод просування. [5].

В роботі Селезньової О.О., Рудінської О.В., Кусик Н.Л. [6] доведено, що візуальний мерчандайзинг впливає на лояльність клієнтів на стадії здійснення купівлі посередництвом візуальних елементів, таких як освітлення, кольори, шрифти, вивіски, вітрина, полиці та шафи, положення товарів у точці продажу, місце магазину тощо, що у своїй комбінації формують враження від процесу купівлі та задоволення споживача.

Однак більша частина з цих авторів зосереджує свої дослідження на загальних теоретичних і прикладних аспектах мерчандайзингу в роздрібній

торгівлі, тоді як окремі проблемні області (зокрема, стимулювання імпульсивних покупок) або питання формування різних стратегій впливу на підсвідомість споживача майже не були вивчені.

Метою статті є дослідження стратегій візуального мерчандайзингу та їх впливу на підсвідомі рішення покупців. Особлива увага приділяється механізмам впливу візуальних елементів на поведінку споживачів у торговому просторі, а також методам стимулювання імпульсивних покупок через візуальні засоби оформлення товарів.

Матеріали і методи. Теоретичною і методологічною базою дослідження є роботи вітчизняних та зарубіжних учених у сфері маркетингу, мерчандайзингу, поведінки споживачів та стратегічного маркетингу. Інформаційною базою для виконання роботи виступили дані, отримані з відкритих джерел, дані маркетингових досліджень, отримані із Інтернету та офіційних Інтернет-сайтів компаній, які розглядаються в дослідженні, статистичні дані по галузі.

У процесі дослідження використовувалися такі методи дослідження: наукового порівняння та детермінації для визначення змісту поняття візуальний мерчандайзинг, системного та логічного аналізу для розуміння впливу візуального мерчандайзингу на емоційний стан та підсвідомість споживачів, графічний – для наочного відображення результатів дослідження реакції споживачів на різні елементи візуального мерчандайзингу.

Виклад основного матеріалу. Візуальний мерчандайзинг – це мистецтво та наука створення привабливого середовища, яке підсвідомо впливає на процес прийняття рішень покупцями та допомагає мотивувати їх здійснити покупку. Це стратегічний процес, який використовує різні елементи дизайну, такі як колір, освітлення, розташування товарів, музика та аромати, з метою формування позитивного сприйняття продуктів і брендів.

Візуальний мерчандайзинг багатогранна концепція, яка поєднує елементи дизайну, психології та маркетингу для створення привабливого та ефективного торгового простору. Він базується на ряді теоретичних принципів, які визначають, як зорові та сенсорні стимули впливають на поведінку покупців [7]. Психологія сприйняття відіграє ключову роль у візуальному мерчандайзингу. Люди реагують на візуальні стимули, такі як колір, форма, світло та текстура, через підсвідомі процеси, які можуть спонукати їх до певних дій [8].

Візуальний мерчандайзинг спрямований на те, щоб зацікавити покупців, утримати їх увагу на товарах і підвищити рівень продажів. Завдяки використанню яскравих кольорів, несподіваних візуальних ефектів атмосфера зачаровує, та спонукає клієнтів зупинитися та розглядати продукцію. Правильно підібрані елементи візуального мерчандайзингу допомагають формувати емоційний зв'язок між покупцем і товаром. Це також покращує споживчий досвід, забезпечуючи комфортну атмосферу, що сприяє задоволенню від процесу шопінгу. Ефективне розташування товарів і загальне оформлення магазину полегшують навігацію та підвищують загальне враження від перебування в магазині. Зрештою, візуальний мерчандайзинг стимулює продажі, викликаючи інтерес до конкретних товарів за допомогою спеціальних вітрин, правильної підсвітки та інших елементів, що сприяє імпульсивним покупкам та підвищенню середнього чека.

Тепер розглянемо основні елементи візуального мерчандайзингу, зокрема: колір, світло, музику та аромат. Наприклад, теорія використання кольору вказує, що різні кольори викликають різні емоції: червоний може створювати відчуття терміновості та енергії, зелений колір сприяє відчуттям спокою, здоров'я, процвітання, надії та свіжості, синій асоціюється зі спокоєм та довірою. Саме синій колір є найпопулярнішим у світі. За даними дослідження Джо Халлоуком [9], 43% респондентів назвали синій своїм

улюбленим кольором, що робить його безперечним лідером серед інших. На другому місці опинився зелений колір, який обрали 14% опитаних. На рис. 1 нижче представлена ця інформація у вигляді діаграми зробленої авторами за даними дослідження.



Рис. 1. Популярність кольорів за думкою усіх учасників дослідження, незалежно від статі та віку

Джерело: діаграма побудована на основі даних дослідження [9]

Найменше прихильності отримав помаранчевий колір, що відзначили 30% респондентів. Серед інших непопулярних кольорів також виділяються коричневий (23%), який часто асоціюється з нудьгою, і фіолетовий (13%), який важко інтегрувати у простір та дизайн. У вигляді діаграми ця інформація наведена на рис. 2.



Рис. 2. Найбільш непопулярні кольори за думкою учасників дослідження, незалежно від статі та віку

Джерело: діаграма побудована на основі даних дослідження [9]

Ці знання дозволяють дизайнерам і маркетологам використовувати кольорові схеми для передачі певних повідомлень або створення необхідного настрою в торговому просторі. Вибір правильного кольору може стати вирішальним фактором у набутті лояльності покупців. В якості прикладу можна навести компанію Tiffany & Co, яка стала відомою не лише своїми унікальними ювелірними виробами, але й завдяки фірмовому кольору, що асоціюється з брендом у всьому світі. Тіффані Блакитний колір [10], який використовується в оформленні магазинів Tiffany & Co, викликає відчуття спокою, розкоші, безтурботності та ексклюзивності, що підсилює емоційний зв'язок покупців із брендом і сприяє створенню позитивних асоціацій з продукцією компанії.

Розглянемо інший елемент візуального мерчандайзингу – освітлення. Освітлення відіграє ключову роль у формуванні привабливого та ефективного торгового простору, будучи потужним інструментом, що впливає не тільки на видимість товарів, але і на емоції покупців, підсвідомо спрямовуючи їх рішення. Правильно підібране освітлення здатне як

поліпшити видимість товарів, а й створити бажану атмосферу, підкреслюючи унікальні особливості продукції. Наприклад, тепле, м'яке освітлення, характерне для ламп розжарювання, створює відчуття затишку та комфорту, що ідеально підходить для магазинів одягу, парфумерії або ювелірних виробів. Водночас холодне, яскраве освітлення, характерне для світлодіодних ламп, асоціюється з технологічністю та сучасністю, що ідеально підходить для магазинів електроніки, спортивних товарів чи меблів.

Важливо враховувати, що освітлення може привертати увагу, а й викликати певні емоційні реакції. Наприклад, тепле світло може викликати почуття спокою та затишку, тоді як холодне світло може асоціюватися з енергією та активністю.

Вибір колірної температури також відіграє важливу роль. Тепле біле світло (2700-3200K) створює затишну, домашню атмосферу, тоді як нейтральне біле світло (3200-4500K) ідеально підходить для торгових майданчиків, де потрібне чітке та яскраве освітлення. Холодне біле світло (4500-6500K) часто використовується в промислових приміщеннях і може створювати відчуття стерильності та не комфортності у торговому просторі [11]. Компетентно підібране освітлення може істотно підвищити ефективність торгового простору, стимулюючи покупців до здійснення покупок і формуючи позитивне враження про бренд.

Наступний елемент це – музика. Музика може створити особливу атмосферу, яка впливає на емоції відвідувачів. Наприклад, лагідні мелодії зі спокійним ритмом спонукають до релаксації, що може заохотити клієнтів провести більше часу, переглядаючи товари [12]. Це підвищує шанси на покупку, адже покупці мають більше часу ознайомитися з асортиментом і виявити щось привабливе. У вишуканих крамницях часто лунає класична чи джазова музика, яка надає відчуття розкоші та елегантності, що несвідомо спонукає покупців до купівлі преміальних товарів.

З іншого боку, швидка ритмічна музика може стимулювати більш енергійну поведінку [12], що може бути корисним у магазинах із високою відвідуваністю або під час розпродажів. Така музика створює відчуття невідкладності та динаміки, що може підштовхнути клієнтів до швидшого прийняття рішень і, відповідно, до здійснення покупок у коротший термін. У супермаркетах чи магазинах одягу часто використовують популярні хіти, які створюють дружню і позитивну атмосферу, стимулюючи активність і позитивні емоції у відвідувачів. Дослідження [13] показують, що музика також може впливати на сприйняття часу. Повільна музика здатна створювати ілюзію, що час проходить повільніше, що сприяє довшому перебуванню покупців у торговому просторі. Це може бути стратегічно використано для того, щоб затримати клієнтів і дати їм більше можливостей для вивчення товарів. Вдалий вибір музичного стилю, який відповідає іміджу бренду, може закріпити у свідомості покупців певні асоціації та впливати на їхнє ставлення до продукції.

Останній, але не менш важливий елемент візуального мерчандайзингу – аромат. Запахи здатні створювати певну атмосферу, викликати спогади та асоціації, що безпосередньо впливають на настрій і поведінку клієнтів у торговому просторі.

Аромати можуть впливати на те, скільки часу покупці проводять у магазині. Приємні запахи створюють комфортну атмосферу, що спонукає клієнтів залишатися довше, досліджувати асортимент і робити більше покупок. Наприклад, у роздрібній торгівлі можна використовувати ароматичні дифузори або розпилювачі для підтримки стабільного запаху в торговому просторі, що постійно впливає на відвідувачів.

Не менш важливим є вплив ароматів на створення брендової ідентичності. До прикладу у магазинах Starbucks використовується аромат свіжо приготованої кави. Запах кави, який наповнює магазин, створює атмосферу тепла і затишку, що стимулює відвідувачів залишатися в кафе

довше і споживати більше продукції. Згідно з дослідженнями [14] покупці, які входять до кафе Starbucks, часто не усвідомлюють, що запах кави насправді стимулює їхнє бажання купити більше, але цей аромат створює асоціації з якістю і свіжістю, що підштовхує їх до покупки. Таким чином, аромати є потужним інструментом у візуальному мерчандайзингу, здатним суттєво вплинути на емоційний стан покупців і їхні підсвідомі рішення.

На основі проаналізованої інформації та досліджень, які розглядають кожен елемент візуального мерчандайзингу окремо, була створена табл. 1. Важливо розглянути, як ці елементи взаємодіють між собою та які комбінації можуть дати найбільший результат для досягнення оптимальних маркетингових цілей.

Таблиця 1

Аналіз взаємодії елементів візуального мерчандайзингу

Елемент	Опис впливу	Потенційні комбінації	Очікуваний результат
Колір	Визначає сприйняття бренду і товару; впливає на емоції	Колір + Освітлення	Підвищення візуальної привабливості, покращення сприйняття товару
Освітлення	Створює атмосферу, підкреслює ключові товари, впливає на настрій	Освітлення + Музика	Підвищення комфортності, продовження часу перебування покупців у магазині
Музика	Впливає на темп покупок і настроїв; може сприяти довготривалому перебуванню	Музика + Аромати	Поліпшення емоційного досвіду, збільшення частоти покупок
Аромати	Викликати асоціації та емоції; покращує атмосферу і привертає увагу	Аромати + Колір	Позитивні асоціації з брендом, підвищення лояльності

Джерело: розроблено авторами

Табл. 1 дозволяє систематизувати знання про те, як колір, освітлення, музика й аромати можуть працювати разом, щоб створити ефективний торговий простір, який не тільки привертає увагу покупців, але й позитивно впливає на їхню поведінку та рішення про покупку.

Звісно, найбільш ефективними є комбінації, що включають два і більше елементи візуального мерчандайзингу. Використання повного пакета цих елементів дозволяє досягти найкращих результатів.

Використання отриманих результатів з проведеного аналізу є доцільним для впровадження ефективних стратегій візуального мерчандайзингу. Це дозволить розуміти як створити гармонійне поєднання кольору, освітлення, музики та ароматів, що забезпечить максимальний позитивний вплив на споживачів, підвищить їх лояльність і буде підсвідомо підштовхувати їх до покупки.

Виходячи з вищесказаного можна констатувати, що до візуальних стратегій впливу на підсвідомі рішення можна віднести:

1. Оформлення комерційного простору. Комерційний простір є ключовим елементом візуального мерчандайзингу. Його структура, логіка організації товарів і візуальні елементи допомагають спрямовувати покупця по магазину, збільшуючи час його перебування та кількість покупок. Наприклад, дослідження показують, що відкриті, просторі зони викликають відчуття комфорту і довіри, що підвищує ймовірність імпульсивних покупок.

2. Вплив розміщення товарів. Розміщення товарів на рівні очей є однією з найважливіших стратегій візуального мерчандайзингу. Товари, які знаходяться на рівні погляду, привертають більше уваги і частіше купуються. Крім того, використання методів так званого «зонування» товарів – виділення спеціальних зон для певних категорій продуктів – також допомагає структурувати увагу покупців.

3. Кольорова палітра та освітлення. Кольори і освітлення мають потужний психологічний вплив на підсвідомість покупців. Яскраве освітлення створює атмосферу енергійності, тоді як приглушене світло стимулює розслаблення і затримку покупців у торговій зоні. Використання

контрастів кольорів також допомагає виділити певні товари, що підвищує їхню помітність.

Підсвідомі рішення споживачів часто є результатом впливу зовнішніх візуальних стимулів. Дослідження показують, що до 95% рішень про покупку приймаються на підсвідомому рівні. Візуальні стратегії мерчандайзингу стимулюють не тільки раціональну оцінку товарів, але й емоційні реакції, які можуть підштовхнути до негайної покупки без детального аналізу.

Зокрема, імпульсивні покупки, що відбуваються під впливом моментальних емоцій, є одним із головних результатів ефективної роботи візуального мерчандайзингу. Використання яскравих кольорів, динамічних вітрин і інтерактивних елементів значно підвищує шанси на прийняття спонтанного рішення про покупку.

Висновки і перспективи подальших досліджень. У підсумку, візуальний мерчандайзинг є потужним інструментом, здатним суттєво вплинути на підсвідомі рішення покупців та загальний успіх роздрібного бізнесу. Автори провели аналіз взаємодії таких елементів, як колір, освітлення, музика та аромати, і дійшли висновку, що їх ефективна інтеграція може створити неповторну атмосферу в торговому просторі, яка сприяє формуванню позитивних емоцій, збільшує час перебування покупців у магазині та стимулює їх до здійснення покупок. Рекомендується застосовувати отримані висновки на практиці для впровадження стратегій візуального мерчандайзингу, що дозволить підвищити рівень продажів, покращити споживчий досвід і зміцнити позиції бренду на ринку, забезпечуючи його довгостроковий успіх.

Перспективи подальших наукових досліджень можуть включати наступні напрями:

1. Дослідження, спрямовані на вивчення індивідуальних особливостей покупців (вік, стать, культурні відмінності) і їх впливу на

сприйняття візуальних елементів. Це дозволить розробляти персоналізовані стратегії для різних аудиторій.

2. Вивчення можливостей використання доповненої та віртуальної реальності у візуальному мерчандайзингу, а також впливу інтерактивних елементів на підсвідомі рішення покупців. Подальше дослідження нейрофізіологічних реакцій на візуальні елементи (відстеження погляду, вимірювання емоційної реакції) для більш глибокого розуміння того, як покупці реагують на різні стратегії.

3. Детальне вивчення емоційних тригерів, які активуються через візуальний мерчандайзинг, і як вони впливають на прийняття рішень.

4. Дослідження впливу стратегій візуального мерчандайзингу на формування довготривалих звичок покупців, таких як повторні покупки чи розвиток довіри до бренду.

Ці напрямки надають можливість поглибленого аналізу і розширення розуміння того, як можна використовувати візуальний мерчандайзинг для впливу на підсвідомі рішення покупців і розвиток ефективних маркетингових стратегій.

Література

1. Соломянюк Н.Н., Гуменна Н.Н. Візуальний мерчандайзинг як інструмент управління роздрібним продажем. *Формування ринкових відносин в Україні*. 2018. № 12. С. 56-64. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/frvu_2018_12_8 (дата звернення: 28.08.2024).

2. Семенда Д. К., Корман І.І., Семенда О.В. Вплив мерчандайзингу на поведінку споживачів. *Східна Європа: економіка, бізнес та управління*. 2021. № 28. С. 42-46. URL: <http://srd.pgasa.dp.ua:8080/xmlui/handle/123456789/6374> (дата звернення: 28.08.2024).

3. Заячківська Г. А., Коваль Л. М., Бухта С. В. Візуальний мерчандайзинг як засіб впливу на поведінку споживачів. *Вісник Хмельницького національного університету*. 2019. Том 1, № 6. С. 69-74. URL: <http://journals.khnu.km.ua/vestnik/wp-content/uploads/2021/01/15-13.pdf> (дата звернення: 28.08.2024).

4. Капінус Л. В., Семененко К. Ю. Види мерчандайзингу: сутність та класифікаційні ознаки. *Науковий вісник Херсонського державного університету. Серія «Економічні науки»*. 2014. Вип. 6. Ч. 2. С. 175–177. URL: http://www.ej.kherson.ua/journal/economic_06/111.pdf (дата звернення: 28.08.2024).

5. Gajewska P., Piskrzyńska K. Wpływ visual merchandisingu na decyzje zakupowe klientów. *ZN WSH Zarządzanie*. Bielsko-Biała, 2016. № 4. p. 18.

6. Селезнєва О.О., Рудінська О.В., Кусик Н.Л. Вплив візуального мерчандайзингу на формування лояльності клієнтів. *Маркетинг і цифрові технології*. 2020. Т. 4, № 3.

7. Іонов І.А., Комісова Т.Є. Фізіологія сенсорних систем: методичні рекомендації. Харків: ФОП Петров В.В., 2018. 45 с.

8. Єременко Л.В. Психологія сприйняття та переробки інформації: посібн. для сам. роб. Мелітополь: ФОП Однорог Т. В., 2021. 150 с.

9. Colour Assignment. *Joe Hallock*. URL: https://www.joehallock.com/?page_id=1281 (дата звернення: 28.08.2024).

10. Tiffany Blue – Tiffany. *Tiffany*. URL: <https://press.tiffany.com/our-story/tiffany-blue/> (дата звернення: 28.08.2024).

11. Освітлення в магазинах. Непродовольчі товари. *5WATT*. URL: <https://5watt.ua/uk/blog/statti/osvitlennya-v-magazinakh-chastina-4-neprodovolchi-tovari?srsId=AfmBOoqvNnnViFD4gM8cTgLIzfzh9Pg6DuZmCEYZTBfUpqxOZOqhNcTQ> (дата звернення: 28.08.2024).

12. Music and health - Harvard Health. *Harvard Health*. URL: https://www.health.harvard.edu/newsletter_article/music-and-health (дата звернення: 28.08.2024).

13. Droit-Volet S., Fayolle S. L., Gil S. Emotion and Time Perception: Effects of Film-Induced Mood. *Frontiers in Integrative Neuroscience*. 2011. T. 5. doi: <https://doi.org/10.3389/fnint.2011.00033>.

14. Vanharanta H., Kantola J., Seikola S. Customers' Conscious Experience in a Coffee Shop. *Procedia Manufacturing*. 2015. T. 3. C. 618–625. doi: <https://doi.org/10.1016/j.promfg.2015.07.283>.

References

1. Solomianiuk N.N., Humenna N.N. Vizualnyi merchandaizynh yak instrument upravlinnia rozdribnym prodazhem. *Formuvannia rynkovykh vidnosyn v Ukraini*. 2018. № 12. S. 56-64. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/frvu_2018_12_8 [in Ukrainian].

2. Semenda D. K., Korman I.I., Semenda O.V. Vplyv merchandaizynhu na povedinku spozhyvachiv. *Skhidna Yevropa: ekonomika, biznes ta upravlinnia*. 2021. № 28. S. 42-46. URL: <http://srd.pgasa.dp.ua:8080/xmlui/handle/123456789/6374> [in Ukrainian].

3. Zaiachkovska H. A., Koval L. M., Bukhta S. V. Vizualnyi merchandaizynh yak zasib vplyvu na povedinku spozhyvachiv. *Visnyk Khmelnytskoho natsionalnoho universytetu*. 2019. Tom 1, № 6. S. 69-74. URL: <http://journals.khnu.km.ua/vestnik/wp-content/uploads/2021/01/15-13.pdf> [in Ukrainian].

4. Kapinus L. V., Semenenko K. Yu. Vydy merchandaizynhu: sutnist ta klasyfikatsiini oznaky. *Naukovyi visnyk Khersonskoho derzhavnoho universytetu. Seriya «Ekonomichni nauky»*. 2014. Vyp. 6. Ch. 2. S. 175–177. URL: http://www.ej.kherson.ua/journal/economic_06/111.pdf [in Ukrainian].

5. Gajewska P., Piskrzyńska K. Wpływ visual merchandisingu na decyzje zakupowe klientów. *ZN WSH Zarządzanie*. Bielsko-Biała, 2016. № 4. r. 18 [in Polish].
6. Seleznova O.O., Rudinska O.V., Kusyk N.L. Vplyv vizualnoho merchandaizynhu na formuvannia loialnosti kliientiv. *Marketynh i tsyfrovi tekhnolohii*. 2020. T. 4, № 3 [in Ukrainian].
7. Ionov I.A., Komisova T.Ie. Fiziolohiia sensorykh system: metodychni rekomendatsii. Kharkiv: FOP Petrov V.V., 2018. 45 s. [in Ukrainian].
8. Ieremenko L.V. Psykholohiia spryiniattia ta pererobky informatsii: posibn. dlia sam. rob. Melitopol: FOP Odnoroh T. V., 2021. 150 s. [in Ukrainian].
9. Colour Assignment. *Joe Hallock*. URL: https://www.joehallock.com/?page_id=1281.
10. Tiffany Blue – Tiffany. *Tiffany*. URL: <https://press.tiffany.com/our-story/tiffany-blue/>.
11. Osvitlennia v mahazynakh. Neprodovolchi tovary. *5WATT*. URL: <https://5watt.ua/uk/blog/statti/osvitlennya-v-magazinakh-chastina-4-neprodovolchi-tovari?srsid=AfmBOoqvNnnViFD4gM8cTgLIzfzh9Pg6DuZmCEYZTBfUpqxOZOqhNcTQ> [in Ukrainian].
12. Music and health – Harvard Health. *Harvard Health*. URL: https://www.health.harvard.edu/newsletter_article/music-and-health.
13. Droit-Volet S., Fayolle S. L., Gil S. Emotion and Time Perception: Effects of Film-Induced Mood. *Frontiers in Integrative Neuroscience*. 2011. T. 5. doi: <https://doi.org/10.3389/fnint.2011.00033>.
14. Vanharanta H., Kantola J., Seikola S. Customers Conscious Experience in a Coffee Shop. *Procedia Manufacturing*. 2015. T. 3. S. 618-625. doi: <https://doi.org/10.1016/j.promfg.2015.07.283>.