

УДК: 658/659

DOI: 10.31891/2307-5740-2019-276-6-72-77

ЗАЯЧКОВСЬКА Г. А., КОВАЛЬ Л. М., БУХТА С. В.

Хмельницький кооперативний торговельно-економічний інститут

## ВІЗУАЛЬНИЙ МЕРЧАНДАЙЗИНГ ЯК ЗАСІБ ВПЛИВУ НА ПОВЕДІНКУ СПОЖИВАЧІВ

У статті досліджено вплив візуального мерчандайзингу на поведінку споживачів в сегменті fashion-товарів. Розкрито сутність візуального мерчандайзингу та визначено його основні складові. Розглянуто вплив особливостей оформлення вітрин, інтер'єру магазину, поєднання кольорів, освітлення, музики та ароматів на поведінку споживачів. Доведено, що використання елементів візуального мерчандайзингу сприяє залученню споживачів у магазини fashion-товарів, мотивує покупку, формує ідентичність магазину та підвищує його конкурентоспроможність. Представлено результати маркетингового дослідження щодо визначення впливу елементів візуального мерчандайзингу на поведінку молоді.

*Ключові слова:* візуальний мерчандайзинг, поведінка споживачів, вітрина магазину, інтер'єр магазину, макет магазину, внутрішній дисплей, колір, музика, освітлення, аромати.

ZAIACHKOVSKA G., KOVAL L., BUKHTA S.

Khmelnitskyi Cooperative Trade and Economic Institute

## VISUAL MERCHANDISING AS A MEANS OF IMPACT ON CONSUMER BEHAVIOR

*Visual merchandising is not only an attractive display of merchandise or "seductive" showcases. It is a science that will help to shape the branding and communication strategy of the store, to develop the planning of commercial premises, window dressing, to choose lighting, music, POS materials. The economic effect of visual merchandising is particularly noticeable in the fashion industry segment.*

*Brands with large retail chains and good regional reach have a high level of offline sales compared to online sales - 80%. This confirms the global trend of increasing sales of well-known brands through retailers.*

*An analysis of these trends objectively indicates that competition between market players is intensifying. Therefore, the increasing challenge of retailers is finding innovative marketing tools to attract customers. Using visual merchandising as a tool to influence consumer behavior will create a clear identity, gain significant competitive advantage, increase customer loyalty, maximize profits, and maximize revenue through increased sales.*

*The article investigates the impact of visual merchandising on consumer behaviour in the fashion goods segment. The essence of visual merchandising is revealed and its main components are defined. The influence on the consumer behaviour of the features of window displays, store interior, colour, lighting, music and scents are considered. It is proved that the use of visual merchandising elements helps to attract consumers to fashion stores, motivates the purchase, shapes the store identity and increases its competitiveness. The results of the marketing research on determining the impact of visual merchandising elements on youth behaviour are presented.*

*Keywords:* visual merchandising, consumer behaviour, window display, store interior, store layout, display, colour, music, lighting, scents.

**Постановка проблеми.** Візуальний мерчандайзинг – це не лише приваблива викладка товару чи «спокусливі» вітрини. Це наука, яка допоможе сформувати брендинг та комунікаційну стратегію магазину, розробити планування торгових приміщень, оформлення вітрин, обрати освітлення, музику, POS-матеріали. Особливо виразно економічний ефект візуального мерчандайзингу помітний у сегменті fashion-індустрії. Відтак, схарактеризуємо сучасні тенденції розвитку українського ринку ритейлу в сегменті fashion-товарів:

Відновлення активної діяльності ритейлерів, які представляють в Україні відомі бренди (іспанська «Inditex», польська «LPP Group», турецькі «LC Waikiki» та «Colin's», українська «MD Group», сингапурська «Sportmaster»). Ці компанії перейшли від стратегії простого розширення до чітко визначеної стратегії експансії. Відзначимо, що на даний час в Україні присутні близько 70% світових ритейлерів [1], що свідчить про зменшення ролі сегментації зарубіжних ринків fashion-товарів за соціально-економічними й культурними ознаками та високий ступінь уніфікації продукції відомих брендів.

Поступова заміна формату стріт-ритейлу у м. Київ та багатьох великих містах країни торгово-розважальними центрами (ТРЦ). В Україні нараховується 300 торгових центрів, протягом 2019-2020 рр. планується відкриття ще 10 нових ТРЦ, магазини в яких будуть розміщуватись за тематичними блоками, наприклад, молодіжний одяг, спортивний одяг, взуття тощо [2]. В основі розвитку ТРЦ лежить зручність для покупців (бренди різних цінових категорій та способу життя розміщені на одній території з кафе, ресторанами і зоною розваг) та використання різноманітних промоакцій для залучення споживачів і формування їх лояльності.

Бренди з великими ритейл-мережами і хорошим регіональним охопленням мають високий рівень офлайн-продажів порівняно з онлайн-продажами – 80% [3]. Це підтверджує світову тенденцію підвищення продаж відомих брендів через підприємства роздрібною торгівлі.

Зростання купівельної спроможності населення. Протягом останніх двох років обіг роздрібною торгівлі в Україні показує приріст, у січні-червні 2019 року – на 10,3% у порівнянні з аналогічним періодом

2018 року (501,8 млрд грн, що з урахуванням тіньового сектора склало \$20,3 млрд). У той же час, цей показник у м. Київ виріс на 14,4 % (з урахуванням тіньового сектора – \$4 млрд) [4; 5].

Аналіз цих тенденцій об'єктивно свідчить про загострення конкурентної боротьби між гравцями ринку. Тому все більшим викликом підприємств роздрібною торгівлі стає пошук інноваційних маркетингових інструментів залучення покупців. Використання візуального мерчандайзингу як інструменту впливу на поведінку споживачів дасть змогу створити чітку ідентичність, отримати значні конкурентні переваги, збільшити кількість клієнтів, сформувати їх лояльність та максимізувати прибуток за рахунок збільшення продажів.

**Аналіз останніх досліджень і публікацій.** До кінця XX ст. візуальний мерчандайзинг мав лише прикладне значення. Його формування як наукового напрямку розпочалось на початку XXI ст. на основі використання міждисциплінарного підходу під час поєднання положень психології, нейробіології, психофізики, теорії дизайну, поведінки споживачів, маркетингу та ін.

Візуальний мерчандайзинг – це «комплекс заходів, що проводяться у торговому залі та спрямовані на збільшення продажів і просування того чи іншого товару (бренду) за допомогою їх спеціального розміщення, оформлення простору магазину та вітрин для того, щоб дати покупцеві максимум інформації про товари» [6, с. 129]. Є. Новаторов та В. Щербачук констатують, що візуальний мерчандайзинг передбачає привернення уваги споживачів за рахунок зовнішнього оформлення та особливої атмосфери, зокрема кольору, освітлення, музики, і запаху [7]. Н. Солом'янюк, М. Гуменна, С. Панасенко та І. Рамазанов досліджують здатність кольору впливати на силу емоційно-чуттєвого збудження відвідувачів торгового залу [8; 9]. Відомий американський дослідник М. Пеглер пов'язує візуальний мерчандайзинг із узгодженням кольорів та аксесуарів у вітринах та на внутрішніх дисплеях [10].

Дослідження науковців підтверджують, що візуальний мерчандайзинг пов'язаний із візуальними елементами представлення товарів в магазинах з метою підвищення їх реалізації. При цьому недостатньо розкрито питання впливу візуального мерчандайзингу на поведінку споживачів.

**Постановка завдання.** Мета статті полягає у дослідженні впливу інструментів візуального мерчандайзингу на поведінку споживачів на ринку ритейлу в сегменті fashion-товарів.

**Виклад основного матеріалу дослідження.** Візуальне моделювання завжди вважалося одним з найважливіших інструментів маркетингу, який приваблює споживачів і впливає на їх поведінку при покупці товарів. На сьогодні у Великобританії, деяких країнах Європи та США відвідування магазину за популярністю знаходиться на другому місці після перегляду телевізійних програм, тому торгові центри все більш зливаються з центрами відпочинку. Це означає, що процес покупки товарів трансформується у задоволення потреби в самому процесі за рахунок оформлення вітрин, створення особливої атмосфери та дизайну інтер'єру приміщень. Згідно з дослідженнями, близько третини незапланованих покупок пов'язано з виникненням бажань під час перебування в магазині [6].

Використання інструментів візуального маркетингу базується на знанні поведінки споживачів. Під поведінкою споживачів розуміють «сукупність дій і вчинків інтелектуального, фізичного та психологічного характеру, які здійснюються під впливом факторів зовнішнього й внутрішнього середовищ особами і спрямовані безпосередньо на отримання й споживання товарів, послуг, ідей для задоволення власних потреб» [11]. Прийоми візуального мерчандайзингу розроблені на основі неокласичних маркетингових підходів (орієнтація на ситуацію споживання; стиль споживання; створення емоцій), що сприяють прийняттю рішень покупцями про купівлю товарів.

Візуальний мерчандайзинг базується на схильності людської свідомості групувати не пов'язані між собою елементи, бачити не окремі товари, а великі фрагменти викладки. Виділяють такі особливості візуального сприйняття товарів:

- якщо два схожих об'єкта розташовані поруч, покупець подумки зменшує відстань між ними і сприймає їх як ціле;
- увагу людини, насамперед, привертають групи, а не окремі предмети;
- людині впадають в очі особливі, ні на що не схожі предмети;
- впорядкування предметів у викладці полегшує сприйняття і допомагає їх швидше запам'ятати [12, с. 77].

А. Трайндл, який досліджує візуальне сприйняття викладки товарів, зазначає: «Знаючи біохімію емоційних реакцій покупців, продавці можуть ефективно впливати на органи чуття людини, застосовуючи позитивні подразники у вигляді запахів, музики, викладення товару. Знання закономірностей сприйняття допомагає вибрати спосіб емоційного впливу на покупця в точках продажу» [13].

Опрацювання літературних джерел [6, 10, 12, 14–17] дало можливість визначити основні складові візуального мерчандайзингу магазинів fashion-товарів: екстер'єр, інтер'єр та сенсорні елементи (рис. 1).

Вітрина магазину як елемент візуального мерчандайзингу повинна привернути увагу, переконати покупця зайти всередину і мотивувати покупку. На це потрібно менше 11 секунд, оскільки це середня кількість часу, яку людина витратить на її огляд [17]. Оформлення вітрини – це своєрідний спосіб спілкування з клієнтами, який використовує комбінацію реквізитів, освітлення, графічного дизайну тощо для привернення уваги клієнтів до товарів та підтримки іміджу магазину. Дослідження елементів вітрин в

сегменті fashion-товарів показало, що моделювання і демонстрація одягу, які інформують про сучасні тенденції моди певного стилю мають великий вплив на прийняття рішення про купівлю товарів, а розміщення товарів з низьким рівнем попиту поряд з модними товарами збільшує їх продажі. Вітрини можуть також використовуватися для реклами сезонних продажів, інформування перехожих про поточні акції через текст і вивіски, стимулювання покупок і пропозиції ідей подарунків до свят, наприклад, Різдва, Дня святого Валентина та ін.

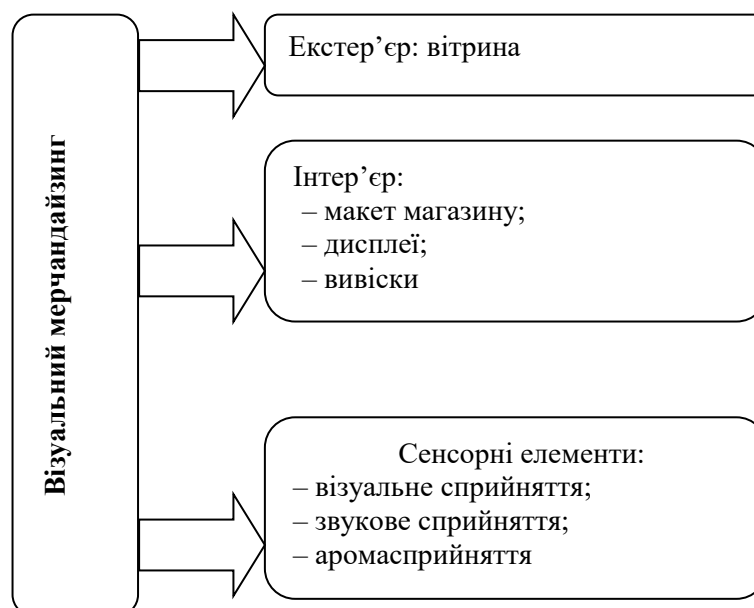


Рис. 1. Основні складові візуального мерчандайзингу магазинів fashion-товарів

Джерело: складено автором на основі [14; 15; 16, с. 23]

Візуально привабливий інтер'єр магазину впливає на формування його образу, залучення покупців, стимулює купівлю товарів й формує лояльність споживачів. Його оформлення повинно відповідати смакам та стилю життя покупців, створювати оптимальні умови для показу товарів і формувати сприятливу атмосферу.

Макет магазину має значний вплив на торгову атмосферу, схему руху покупців, їх поведінку при виборі товарів та ефективність збуту. Дослідження показують, що погано спланований макет магазину може спричинити психологічний дискомфорт у покупців, тому останні будуть утримуватися від повторних покупок, оскільки загальне задоволення від відвідування магазину зменшується. Споживачі готові платити вищу ціну за товар, який купується в сприятливих для них умовах.

Тематика викладки та товари, представлені у вітрині, повинні бути присутніми в інтер'єрі магазину та на внутрішніх дисплеях, щоб забезпечити послідовність ідеї. Основна мета внутрішнього дисплею – реалізація формули АІДА (привернення уваги до товарів - клієнт визначає свій інтерес до товару на дисплеї протягом 3–8 секунд, інтерес, бажання придбати товар, його купівля). Дослідники з'ясували, що 64 % усіх рішень про купівлю товарів приймаються всередині магазину, у т.ч. імпульсні покупки [18]. Рекламні вивіски як світлові, так і не світлові в магазинах fashion-товарів інформують відвідувачів про розміщення товарів певних брендів у торговельному просторі.

Серед елементів візуального ряду колірна гама відіграє вирішальну роль, тому що здатна викликати у споживачів певні асоціації, відчуття відповідних емоцій та спонукати до конкретних дій. Її використовують для увиразнення відповідності товару очікуванням споживачів за функціональними, емоційними та іншими ознаками. Так, за допомогою кольору можна викликати такі асоціації, як свіжість, м'якість, прохолода й ін. [19]. Спільне дослідження А. Трейндела та Віденського інституту функціональної топографії головного мозку ім. Людвіга Больцмана дозволило виявити вплив візуальних подразників різних кольорів на поведінку відвідувачів торгового залу (табл. 1).

Зазначимо, що під час оформлення вітрин і торговельного залу весною використовують зелений колір, влітку – холодні і спокійні тони, восени – кольори, які асоціюються з теплом і сонячним світлом, взимку – яскраві і теплі кольори. Це пояснюється здатністю кольорів та їх комбінацій впливати на рішення і вчинки споживачів, привертати їх увагу, регулювати силу емоційного збудження, вселяти відчуття комфорту, відштовхувати тощо. Вчені довели необхідність врахування кольору для різних соціальних класів, гендерних стереотипів реклами, національностей та встановили, що колір на 65 % впливає на рішення про покупку в категорії fashion-товарів [21]. Застосування кольору без урахування інших факторів може призвести до зменшення цілеспрямованого впливу на поведінку споживачів і розсіювання їх купівельної активності.

Сприйняття кольорових рішень у внутрішньому оформленні магазину залежить від освітлення, завданням якого є створення позитивної атмосфери продажу. Дослідження показують, що правильне освітлення може збільшити продажі товарів до 20 % [22].

Таблиця 1

## Вплив кольорів на поведінку споживачів

Колір	Ознаки		
	Температура	Асоціації	Вплив на поведінку споживачів
Зелений	Нейтральний, дуже холодний	Стабільність, надійність, природа, весна	Натякає на молодість, натуральність, життєву силу, діє заспокійливо або нейтрально, об'єднує людей з природою
Червоний	Теплий	Активізує і збуджує	Привертає увагу до себе і викликає інтерес, володіє стимулюючим ефектом
Помаранчевий	Дуже теплий	Впевненість, тепло	Викликає приплив життєвих сил, дає оптимістичний тонус; використання на великій площі створює відчуття «дешевизни»
Жовтий	Теплий	Привітність, веселість, енергійність, жвавість, «сонячна» атмосфера	Налаштовує на комунікабельність, викликає приємні відчуття, збільшує концентрацію уваги, використання на великій площі створює відчуття «дешевизни» і викликає занепокоєння
Коричневий	Нейтральний	Затишок і безпека	Викликає відчуття стабільності, комфорту і зрілості, спонукає до комунікації
Фіолетовий	Холодний	Мудрість, зрілість	Впливає на концентрацію, сприяє натхненню, чутливості
Синій	Холодний	Лід, море	Викликає атмосферу довіри і безпеки, діє заспокійливо, сприяє ментальному і фізичному розслабленню
Білий	Нейтральний	Невинність, божественність	Не викликає особливих емоцій, найчастіше виступає фоном

Джерело: складено автором на основі [13; 20]

У магазинах fashion-товарів освітлення можна використовувати по-різному: від підсвічування товару або частини магазину до звичайного освітлення всього магазину. Яскраво освітлені товари привертають увагу покупців і мотивують до їх купівлі. Використання різних комбінацій освітлення стін і товарів дає можливість справляти керований вплив на поведінку покупців. Яскраве світло може створювати позитивні відчуття і стимулювати імпульсивні покупки. М'яке освітлення використовують для створення спокійної і мирної атмосфери для покупців. Різні рівні освітлення можуть безпосередньо впливати на час, який споживачі проводять в магазині та призвести до збільшення кількості куплених товарів. Стратегічне використання світла може змінити настрої споживача і вплинути на його підсвідомість під час покупок в магазині.

Одним із способів формування ідентичності магазину є музика, вибір якої залежить від асортименту товарів та цільової аудиторії. Виділяють два основні чинники, котрі визначають ефективність використання музики в торговельній залі: темп, який впливає на настрої людини та тип музики, що впливає на пізнавальні асоціативні процеси. Вони впливають на поведінку споживачів, скорочуючи або подовжуючи тривалість перебування у торговельній залі. М. Салліван зазначає, що швидка музика сприймається як щасливіша порівняно з повільною, однак остання позитивно впливає на збільшення продажів, оскільки покупці довше знаходяться в магазині; гучна музика є пріоритетною для молоді та свідчить про низькі ціни в магазині; тиха музика вказує на респектабельність магазину [23]. З метою створення комфортної атмосфери в торговельній залі музика повинна бути ненав'язливою, створювати непомітний, але ефективний фон для купівлі товарів.

Аромати значною мірою впливають на людину, адже нюхові рецептори запам'ятовують до 10000 різних ароматів, які впливають на емоції людини. Квіткові аромати можуть викликати такі емоційні реакції:

- лаванда, базилік, кориця – розслаблення;
- м'ята перцева, чебрець, розмарин, грейпфрут, евкаліпт – збудження;
- імбир, кардамон, лакриця – романтична піднесеність;
- ваніль – радість, покращення настрою [24].

Поширення ароматів спонукає покупця до тривалішого перебування в торговій залі, уважнішого вивчення асортименту товарів і збільшення імпульсивних покупок. Наявність унікального аромату в магазині може вдало вирізняти його з-поміж інших подібних закладів та викликати спогади про нього, коли покупці відчувають цей запах.

Отже, особливості оформлення вітрин, дисплеїв, стиль і викладка товарів в магазині, поєднання кольорів, освітлення, музики, ароматів повинні узгоджуватися між собою, формувати єдине ціле та створювати у покупця очікування вдалих покупок.

З метою визначення впливу елементів візуального мерчандайзингу на поведінку споживачів було проведено маркетингове дослідження шляхом анкетування, у якому прийняло участь 171 респондентів з міст Хмельницький та Тернопіль, з них 111 осіб – жінки та 60 – чоловіки віком до 21 року. Вибір віку аргументовано наступним: молодь більше схильна слідувати за модою, ніж інші вікові групи; вона відвідує магазини, щоб ознайомитись з новими ідеями та трендами, не дивлячись на невисоку купівельну спроможність. Сегментація респондентів на гендерній основі обумовлена їх різними психологічним сприйняттям елементів візуального мерчандайзингу та впливом останніх на здійснення запланованих й імпульсивних покупок.

Результати дослідження представлено на рис. 2. Встановлено, що у вітринах fashion-магазинів 53% жінок і 50% чоловіків найбільше приваблюють реквізити для вітрин та дисплеї з експонатами, а найменше – освітлення (21% жінок) та манекени (15% чоловіків). Це вказує на те, що поведінка споживачів має тісний взаємозв'язок із вітринами, які не тільки привертають їх увагу, але й викликають бажання придбати виставлені товари. 51% жінок і 70% чоловіків погодилися, що підлогова графіка, як елемент комунікації, покращує пошук товарів. Вивіски та рекламні банери мають незначний вплив як на чоловіків, так і на жінок.

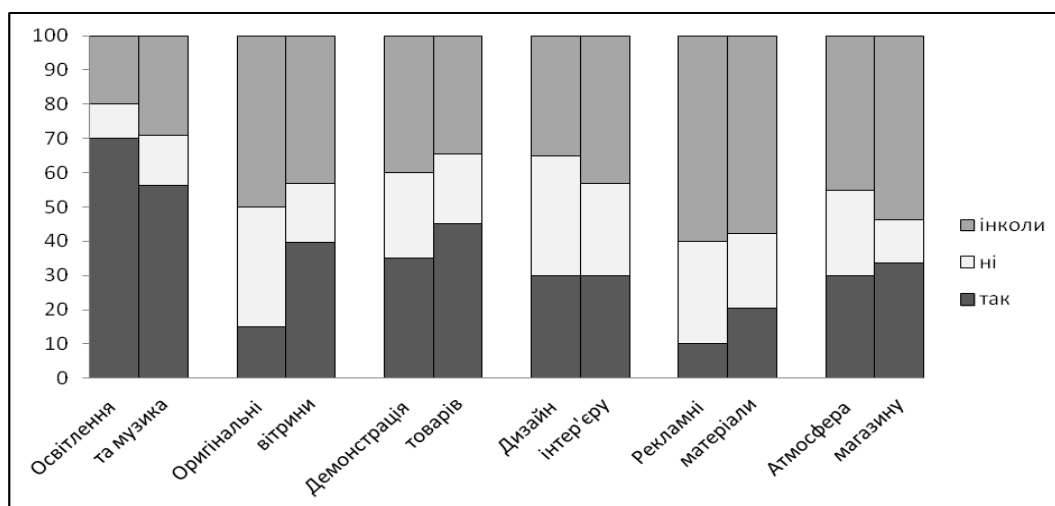


Рис. 2. Вплив елементів візуального мерчандайзингу на поведінку покупців fashion-магазинів:  
1-й стовпчик – чоловіки, 2-й – жінки

Джерело: складено автором

Цікавим є той факт, що освітлення та музика мають сильний вплив на здійснення покупок 58% жінок та 70% чоловіків. Респондентів більше цікавлять товари, що знаходяться в освітленій зоні торговельної зали, а приємна музика змушує їх залишатися в магазині довший час. Однак, 10% чоловіків і 14% жінок вказали, що цей елемент візуального мерчандайзингу не має ніякого впливу на купівлю fashion-товарів.

Оригінальні вітрини часто стимулюють імпульсні покупки у 40% жінок та 15% чоловіків, інколи у 50% чоловіків та 43% жінок.

В ході дослідження впливу демонстрації товарів на покупки, заплановані в цілому, з'ясовано, що 46% жінок та 35% чоловіків дали позитивні відповіді. Лише 25% чоловіків і 20% жінок виявили стійкість щодо впливу цього елемента.

Креативний дизайн інтер'єру інколи впливає на рівень покупок у 43% жінок і 35% чоловіків, не впливає на 27% жінок та 35% чоловіків, однак має значний вплив на відвідування магазину для ознайомлення з оригінальними ідеями та цікавим стилем.

Незначний вплив на стимулювання покупок в місцях продажу товарів у 10% чоловіків і 21% жінок мають рекламні матеріали, проте інколи вони стимулюють покупку у 60% чоловіків і 58% жінок.

Серед респондентів 30% чоловіків та 35% жінок вказали, що загальна атмосфера магазину (освітлення, колірне оформлення, музика, аромат) має вплив на покупки, заплановані в цілому. Втім, на 16% жінок і 25% чоловіків цей елемент не впливає.

Таким чином, результати дослідження свідчать про те, що такі елементи візуального мерчандайзингу, як дисплеї, реквізити для вітрин, освітлення та музика мають найбільший вплив на поведінку молодих покупців, а демонстрація товарів і оригінальні вітрини впливають на імпульсивні покупки в магазинах fashion-товарів. Отримані дані підтверджують той факт, що візуальний мерчандайзинг має вплив на поведінку споживачів і значний потенціал використання.

**Висновки і перспективи подальших досліджень у даному напрямі.** На основі вище сказаного можна зробити висновок, що використання складових візуального мерчандайзингу сприяє залученню споживачів у магазини fashion-товарів, мотивує покупки, формує лояльність споживачів, ідентичність магазину та підтримує його імідж.

У подальших дослідженнях необхідно сконцентрувати увагу на поглибленому вивченні впливу оформлення вітрин та внутрішніх дисплеїв на імпульсивні покупки покупців різних вікових категорій.

## Література

1. Ринок ритейлу України: живий і оновлений. URL : <https://nv.ua/ukr/biz/experts/rinok-ritejlu-ukrajini-zhivij-i-onovlenij-1722789.html> (дата звернення 11.12.2019).
2. 10 найбільших ТРЦ в Україні. URL : <https://www.the-village.com.ua/village/business/news/286663-10-naybilshih-trts-v-ukrajini> (дата звернення 15.12.2019).
3. Терехова М. Чи можна заробити в українському фешн-бізнесі? URL : <https://nv.ua/ukr/biz/experts/yak-zarobiti-na-fashion-industriji-v-ukrajini-biznes-riziki-2019-50028636.html> (дата звернення 07.12.2019).
4. IKEA на очереди. Почему международные ритейл-сети заинтересовались Украиной. URL : <https://nv.ua/biz/experts/perspektivy-runka-torgovoju-vedvizhimosti-i-riteyla-ukrainy-50046219.html> (дата звернення 11.12.2019).
5. Обсяг роздрібної торгівлі в Україні перевищив 500 мільярдів гривень. URL : <https://www.unian.ua/economics/finance/10627590-obig-rozdribnoi-torgivli-v-ukrajini-perevishchiv-500-milyardiv-griven.html> (дата звернення 05.12.2019).
6. Карпова С.В. Современный брендинг : монография. М. : Издательство «Палеотип». 2011. 188 с.
7. Новаторов С.В. Візуальний мерчандайзинг як ефективний маркетинговий інструмент для збільшення продажу в роздрібній торгівлі. Маркетинг послуг. 2012. № 1. С. 68–75.

8. Панасенко С.В., Рамазанов И.А. Нейротехнологии визуального мерчандайзинга в розничной торговле. Российское предпринимательство. 2018. Том 19. № 3. С. 657–670.
9. Соломя'нюк Н.М., Гуменна М.В. Візуальний мерчандайзинг як інструмент управління роздрібним продажем. Формування ринкових відносин в Україні. 2018. № 12. С. 56–64.
10. Pegler, M. Visual Merchandising and Display. Fairchild Books, New York. 6<sup>th</sup> Ed. 2011. 432 p.
11. Василькевич Л. О. Соціально-економічна природа поведінки споживачів на ринку товарів і послуг. URL : <http://www.economy.nayka.com.ua/?op=1&z=621> (дата звернення 12.12.2019).
12. Гузевіч Н.Ю. Фокусы мерчандайзинга: Эффективные «трюки» для торговцев и поставщиков. СПб : Питер. 2010. 160 с.
13. Трайндл А. Нейромаркетинг: Визуализация эмоций ; пер. с нем. М. : Альпина Бизнес Букс. 2007. 114 с.
14. Корзун А.В. Визуальный мерчандайзинг в розничной торговле. URL : <https://docplayer.ru/29239804-Vizualnyy-merchandayzing-v-rozничnoy-torgovle.html> (дата звернення 11.12.2019).
15. Середницька Л.П., Гудима Н.В. Мерчандайзинг як інструмент впливу на покупця. Молодий вчений. 2017. № 10 (50). С. 1045–1048.
16. Dhotre M. Channel Management and Retail Marketing. Mumbai: Channel Management and Retail Marketing. 2010. 48 с.
17. Bastow-Shoop H., Zetocha D., Passewitz G. Visual Merchandising, a guide for small retailers. URL : <http://www.soc.iastate.edu/extension/ncrcrd/NCRCRD-rrd155-print.pdf> (дата звернення 15.12.2019).
18. Kircova I. Marketing perspective of visual merchandising: implications for global retailers. URL : [https://www.academia.edu/8895987/MARKETING\\_PERSPECTIVE\\_OF\\_VISUAL\\_MERCHANDISING\\_IMPLICATIONS\\_FOR\\_GLOBAL\\_RETAILERS](https://www.academia.edu/8895987/MARKETING_PERSPECTIVE_OF_VISUAL_MERCHANDISING_IMPLICATIONS_FOR_GLOBAL_RETAILERS) (дата звернення 10.12.2019).
19. Сяин Ч. Влияние цвета упаковки товара на эффективность маркетинговых коммуникаций. Наука и образование. 2017. № 1. С. 18–21.
20. Психологія кольору в рекламі. URL : <https://leosvit.com/art/psychologiya-koloru-v-reklami> (дата звернення 15.12.2019).
21. Кузнецова О.А., Челидзе А.Д., Демчук Д.С. Гендерные особенности восприятия цвета в рекламе. Евразийский союз ученых. 2015. № 5-1(14). С. 121–123.
22. Petljak K. The Role of Store Layout and Visual Merchandising in Food Retailing. G.: European Journal of Economics and Business Studies. 2016/ r1. С. 14.
23. Sullivan, M., Adcock, D. Retail Marketing. Thomson, London. 2002. 368 p.
24. Ebster C., Garaus M. Store Design and Visual Merchandising. 2 edition. Business Expert Press. 2015. 234 p.

## References

1. Rynok riteilu Ukrainy: zhyvyi i onovlenyi. URL : <https://nv.ua/ukr/biz/experts/rinok-ritejlu-ukrajini-zhivij-i-onovlenij-1722789/html> (data zvernennia 11.12.2019).
2. 10 naibilshykh TRTs v Ukraini. URL : <https://www.the-village.com.ua/village/business/news/286663-10-naybilshih-trts-v-ukrajini> (data zvernennia 15.12.2019).
3. Terekhova M. Chy mozna zarobyt v ukrainskomu feshn-biznesi? URL : <https://nv.ua/ukr/biz/experts/yak-zarobiti-na-fashion-industriji-v-ukrajini-biznes-riziki-2019-50028636.html> (data zvernennia 07.12.2019).
4. IKEA na ocheredi. Pochemu mezhdunarodnye ritejl-seti zainteresovalis Ukrainoj. URL : <https://nv.ua/biz/experts/perspektivy-rynka-torgovoy-nedvizhimosti-i-ritejla-ukrainy-50046219.html> (data zvernennia 11.12.2019).
5. Obsiah rozdrubnoi torhivli v Ukraini perevyschyv 500 miliardiv hryven. URL : <https://www.unian.ua/economics/finance/10627590-obig-rozdrubnoj-torgivli-v-ukrajini-perevyschiv-500-milyardiv-griven.html> (data zvernennia 05.12.2019).
6. Karpova S.V. Sovremennyj brending : monografiya. M. : Izdatelstvo «Paleotip». 2011. 188 s.
7. Novatorov Ye.V. Vizualnyi merchandaizynh yak efektyvnyi marketynhovyi instrument dlia zbilshennia prodazhu v rozdrubnii torhivli. Marketynh posluh. 2012. № 1. S. 68–75.
8. Panasenko S.V., Ramazanov I.A. Neirotehnologii vizualnogo merchandajzinga v rozничnoy torgovle. Rossijskoe predprinimatelstvo. 2018. Tom 19. № 3. С. 657–670.
9. Solomianiuk N.M., Humenna M.V. Vizualnyi merchandaizynh yak instrument upravlinnia rozdrubnym prodazhem. Formuvannia rynkovykh vidnosyn v Ukraini. 2018. № 12. С. 56–64.
10. Pegler, M. Visual Merchandising and Display. Fairchild Books, New York. 6<sup>th</sup> Ed. 2011. 432 p.
11. Vasylykevych L. O. Sotsialno-ekonomichna pryroda povedinky spozhyvachiv na rynku tovariv i posluh. URL : <http://www.economy.nayka.com.ua/?op=1&z=621> (data zvernennia 12.12.2019).
12. Guzelevich N.Yu. Fokusy merchandajzinga: Effektivnye «tryuki» dlya torgovcev i postavshikov. SPb : Piter. 2010. 160 s.
13. Trajndl A. Nejrmarketing: Vizualizaciya emocij ; per. s nem. M. : Alpina Biznes Buks. 2007. 114 с.
14. Korzun A.V. Vizualnyj merchandajzing v rozничnoy torgovle. URL : <https://docplayer.ru/29239804-Vizualnyy-merchandayzing-v-rozничnoy-torgovle.html> (data zvernennia 11.12.2019).
15. Srednytska L.P., Hudyma N.V. Merchandaizynh yak instrument vplyvu na pokuptsia. Molodyi vchenyi. 2017. № 10 (50). S. 1045–1048.
16. Dhotre M. Channel Management and Retail Marketing. Mumbai: Channel Management and Retail Marketing. 2010. 48 с.
17. Bastow-Shoop H., Zetocha D., Passewitz G. Visual Merchandising, a guide for small retailers. URL : <http://www.soc.iastate.edu/extension/ncrcrd/NCRCRD-rrd155-print.pdf> (data zvernennia 15.12.2019).
18. Kircova I. Marketing perspective of visual merchandising: implications for global retailers. URL : [https://www.academia.edu/8895987/MARKETING\\_PERSPECTIVE\\_OF\\_VISUAL\\_MERCHANDISING\\_IMPLICATIONS\\_FOR\\_GLOBAL\\_RETAILERS](https://www.academia.edu/8895987/MARKETING_PERSPECTIVE_OF_VISUAL_MERCHANDISING_IMPLICATIONS_FOR_GLOBAL_RETAILERS) (data zvernennia 10.12.2019).
19. Syain Ch. Vliyanie cveta upakovki tovara na effektivnost marketingovykh kommunikacij. Nauka i obrazovanie. 2017. № 1. S. 18–21.
20. Psykholohiia koloru v reklami. URL : <https://leosvit.com/art/psychologiya-koloru-v-reklami> (data zvernennia 15.12.2019).
21. Kuznecova O.A., Chelidze A.D., Demchuk D.S. Gendernye osobennosti vospriyatiya cveta v reklame. Evrazijskij soyz uchenyh. 2015. № 5-1(14). S. 121–123.
22. Petljak K. The Role of Store Layout and Visual Merchandising in Food Retailing. G.: European Journal of Economics and Business Studies. 2016/ r1. S. 14.
23. Sullivan, M., Adcock, D. Retail Marketing. Thomson, London. 2002. 368 r.
24. Ebster C., Garaus M. Store Design and Visual Merchandising. 2 edition. Business Expert Press. 2015. 234 p.

Рецензія / Peer review : 17.12.2019

Надрукована / Printed : 02.01.2020

Рецензент: д. е. н., проф. Гончар О. І.