

## **ВПЛИВ ВІЗУАЛЬНОГО МЕРЧАНДАЙЗЕНГУ НА ІМПУЛЬСИВНІ ПОКУПКИ**

**Сосна В.Д., Літвиненко М.В.**

*Національний технічний університет  
«Харківський політехнічний інститут», м. Харків*

В епоху безперервного розвитку роздрібної торгівлі та зростаючої конкуренції між магазинами, візуальний мерчандайзинг виступає ключовим фактором диференціації та залучення споживачів. Актуальність цієї теми зумовлена не лише прагненням бізнесу збільшити обсяги продажів, а й необхідністю глибшого розуміння психології споживача та його поведінкових реакцій у точці продажу. Візуальний мерчандайзинг, як комплексний набір технік та стратегій, спрямований на створення привабливого та стимулюючого середовища для покупців, має значний потенціал у впливі на їхні рішення про покупку, особливо ті, що приймаються імпульсивно. Успішне застосування візуального мерчандайзингу дозволяє не лише представити товар у найкращому світлі, але й створити емоційний зв'язок між брендом та споживачем [1].

Метою даної роботи є аналіз впливу різних елементів візуального мерчандайзингу на частоту та обсяг імпульсивних покупок споживачів.

Аналіз показує, що візуальний мерчандайзинг суттєво впливає на імпульсивні покупки. Ключові фактори включають ефективну викладку товарів (розміщення популярних товарів в глибині магазину, створення «гарячих зон»), використання кольору та освітлення для створення емоційного впливу, організацію простору для зручності покупців та сенсорний мерчандайзинг (використання звуків, запахів, тактильних відчуттів). Ці візуальні та сенсорні сигнали здатні викликати емоційний відгук у покупців, привертати їхню увагу до певних товарів та створювати відчуття терміновості або вигідної пропозиції, що зрештою призводить до спонтанних купівельних рішень, які не були заплановані заздалегідь.

Результати аналізу підкреслюють роль візуального мерчандайзингу у стимулюванні імпульсивних покупок та його значний вплив на загальний успіх роздрібного бізнесу. Ефективний візуальний мерчандайзинг вимагає комплексного підходу, який враховує всі аспекти досвіду покупця в магазині, від організації простору та викладки товарів до використання кольору, освітлення та сенсорних елементів. Подальші дослідження можуть бути спрямовані на вивчення впливу конкретних комбінацій візуальних елементів на різні категорії товарів та різні сегменти споживачів.

### **Література:**

1. Візуальний мерчандайзинг досі важливий для кожного магазину. URL: <https://planohero.com/uk/blog/visual-merchandising-still-matters/>