

## ДОСЛІДЖЕННЯ ОСОБЛИВОСТЕЙ МЕРЧАНДАЙЗИНГУ DUTY FREE

Суховецький А.А., Літвиненко М.В.

*Національний технічний університет*

*«Харківський політехнічний інститут», м. Харків*

У сучасній роздрібній торгівлі все більшу роль відіграє ефективний мерчандайзинг – система дій, спрямованих на стимулювання продажів шляхом раціонального представлення товару. Особливої актуальності цей інструмент набуває в умовах безмитної торгівлі (duty free), де основними споживачами є пасажери з обмеженим часом на здійснення покупок. У таких умовах візуальна привабливість, стратегічне розміщення товарів та зручність навігації торговими зонами мають вирішальне значення.

Duty Free – це магазини безмитної торгівлі, які мають низку специфічних характеристик та відмінностей від звичайних магазинів. Серед них можна виділити наступні: обмежений асортимент (переважно преміальні товари), висока концентрація товарів імпульсивного попиту та тісний зв'язок із брендовим іміджем. Мерчандайзинг у такому форматі базується на створенні яскравого візуального ряду, активному використанні POS-матеріалів, світлових ефектів, тестерів і демонстраційної продукції.

Існуючі дослідження у сфері мерчандайзингу в магазинах duty free вказують на низку особливостей, які впливають на поведінку покупців. Зокрема, дослідження, проведене в аеропорту Інчхон (Південна Корея), показало, що акції зі зниженням цін та спеціальні пропозиції позитивно впливають на задоволеність клієнтів, їхнє сприйняття цінності та наміри щодо повторних покупок [1]. Інше дослідження, проведене в аеропорту Стамбула, виявило, що демографічні та пов'язані з подорожами фактори, такі як національність, рівень освіти та час очікування, суттєво впливають на задоволеність клієнтів у магазинах duty free.

Для duty free характерне застосування зонування – виділення окремих просторових сегментів під категорії товарів: алкоголь, парфумерія, косметика, солодощі тощо, що спрощує орієнтацію та сприяє зростанню середнього чеку. Серед переваг використання мерчандайзингу у duty free – зростання обсягу імпульсивних покупок, посилення впізнаваності брендів, підвищення ефективності використання обмеженого простору. Водночас існують і виклики: висока вартість візуального оформлення, необхідність постійної ротації товарів та адаптації до багатонаціональної аудиторії. Отже, мерчандайзинг у duty free виконує не лише комерційну, а й іміджеву функцію, поєднуючи естетику, психологію споживача та принципи просторової організації для досягнення максимального ефекту продажів у короткий проміжок часу.

### Література:

1. Kim, H., Lee, M., & Choi Y. The impact of price promotions in airport duty-free shops on customer satisfaction and repurchase intention. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 2019 URL: <https://www.sciencedirect.com/science/article/abs/pii/S0969698916303411?utm>