

## **СЕКЦІЯ Х. МАРКЕТИНГ, МАРКЕТИНГОВІ ДОСЛІДЖЕННЯ, ПСИХОЛОГІЯ МАРКЕТИНГУ І РЕКЛАМИ**

### **ГЕНДЕРНИЙ ПІДХІД У МЕРЧАНДАЙЗИНГУ ЯК СТРАТЕГІЯ РОЗВИТКУ ПІДПРИЄМСТВ РОЗДРІБНОЇ ТОРГІВЛІ**

**Шапран Олена Євгенівна**

*ORCID ID: 0000-0001-6921-1445*

канд. екон. наук, доцент, доцент кафедри економіки та маркетингу  
*Національний технічний університет «Харківський політехнічний інститут»,  
Україна*

Зростаюча конкуренція серед роздрібних торговців змушує учасників цього ринку концентрувати зусилля на створенні конкурентних переваг своїх магазинів. Успіх окремих підприємств роздрібної торгівлі у конкурентній боротьбі, у першу чергу, пов'язують з активним впровадженням технологій мерчандайзингу. Щоб торгові точки відрізнялися індивідуальністю і приваблювали покупців, необхідно не тільки вміло використовувати всі традиційні мерчандайзингові інструменти впливу на покупця, але й шукати нові.

Мерчандайзинг (з англ. «merchandising» – мистецтво торгувати) – це напрямок торговельного маркетингу, комплекс заходів, спрямованих на просування певного товару, марки, виду або упакування, тобто на збільшення обсягів продажів у роздрібній торгівлі. Він полягає у проведенні спеціальних робіт з розміщення та викладення товару на прилавок, оформленні місць продажу, контролі складських запасів тощо [1].

У широкому сенсі під мерчандайзингом мають на увазі будь-які дії, які сприяють підвищенню продажів товарів у роздрібних магазинах. Отже, завдання професійного мерчандайзера – демонструвати товари на полицях і стелажах таким чином, щоб більшість покупців звернули увагу на конкретний товар і хотіли його придбати саме у цьому магазині. Тому використання принципів та інструментів мерчандайзингу безпосередньо впливає на успіх у торгівлі, а саме на такі показники як: відвідуваність магазину; обсяги продажів; лояльність постійних клієнтів; загальний імідж магазину.

Використання різних технологій мерчандайзингу з метою поліпшення презентації товарів дозволяє значно підвищити обсяги їх реалізації, поліпшити показники діяльності підприємств роздрібною торгівлі у цілому. Статистика говорить, що покупці залишають на 13% більше грошей у магазинах, де мерчандайзинг бездоганний. Адже вибір споживача лише на 20% визначається основними властивостями товару, а на 80% – супутніми: ціною, дизайном, маркою, сервісом, зручністю придбання. І понад 60% рішень про покупку приймаються безпосередньо у магазині, під дією «купівельної» атмосфери [5].

Планування та реалізація заходів мерчандайзингу буде більш ефективною у разі якщо правильно сформувати образ цільової аудиторії, у тому числі на основі статевої приналежності. Загальновідомо, що в силу психологічних особливостей чоловіки і жінки по-різному сприймають інформацію. Однак мало хто враховує цей факт при організації своєї торгової діяльності, незважаючи на те, що цільова аудиторія багатьох брендів обмежується споживачами певної статі. Перед тим, як планувати маркетингову стратегію, магазину необхідно визначити, ким буде основний покупець – чоловіком або жінкою? Це підвищить ефективність його промо-кампанії, а правильний гендерний підхід у мерчандайзингу допоможе збільшити обсяги продажів [3].

Розглянемо на конкретних прикладах, як працює принцип гендерної диференціації. Згідно зі статистикою, понад 2/3 всіх покупців складають саме жінки. У порівнянні з чоловіками купівельна активність жінок вище в кілька разів.

Досліджуючи купівельну поведінку жінок можна виділити кілька характерних особливостей [2-4]:

1. Жінки схильні приймати спонтанні рішення. Більш того, для них характерний груповий шопінг, тому рішення про конкретну покупку може залежати від думки подруги, а також від чужої покупки.

2. Вони витрачають багато часу на покупки у магазині. Жінкам подобається не поспішаючи ходити по торговому залу, довго розглядати товари і вибирати найкраще з наявного асортименту. Для них важливо розглянути річ з усіх боків. Але, як відзначають експерти, порядок у розміщенні товарів у магазині – не найголовніший фактор для здійснення покупок жіночою аудиторією. Для успішних продажів необхідно створити ефект пошуку або власних відкриттів, що збільшить їх азарт у здійсненні покупок.

3. Жінки гостріше реагують на запахи, ніж чоловіки. Запахи можна використовувати не тільки для створення емоційної атмосфери у торговому залі. Часто саме вони привертають покупців у магазин. Результати досліджень Падеборнського університету (Німеччина) показали, що при використанні

ароматів час, що витрачається покупцями у магазині, збільшується на 15,9%; відповідно зростають і продажі.

4. Покупці-жінки більш сприйнятливі до інструментів візуального мерчандайзингу. Оформлення магазину з використанням емоційних фотографій на вітринах і всередині магазину відіграють важливу роль для створення його образу у покупців-жінок, оскільки вони більш емоційні ніж чоловіки. Проведені дослідження в одному з магазинів показали, що відділ без фотографій відвідали за певний період лише 25% відвідувачок торгового комплексу. Після розміщення емоційного знімка число відвідувачок зросла до 50%. При чому краще використовувати кілька емоційних фото розміром 1-2 м, ніж велику кількість дрібних фотографій. Цінники і бирки, при оформленні яких використовуються смайлики, фотографії дітей, сюжети, що відображають мотиви покупки, діють на жінок набагато сильніше класичних зразків торгового дизайну. При такому підході ціни здаються жінкам-покупцям нижче. У середньому їх привабливість збільшується на 7%, а бажання купити підвищується на 21%.

Досліджуючи покупців-чоловіків, можна зробити ряд узагальнень, які визначають їх купівельну поведінку [2,3]:

1. Чоловіки завжди роблять функціональні покупки. Вибір товару чоловіками здійснюється, перш за все, за функціональною ознакою, а зовнішній вигляд і ціна відходять на другий план.

2. Намагаються скоротити час на здійснення необхідних покупок. Чоловіки у меншій мірі люблять шукати, вибирати та розглядати товари. Їм подобається, коли в магазинах маленькі черги, у торговому залі присутня зручна навігація, персонал привітний, викладка товарів зрозуміла та логічна.

3. Чоловіки більш лояльні по відношенню до брендів. Вони часто є прихильниками певних товарів або брендів тривалий час. Проте, чоловіків можна переконати, використовуючи логічні аргументи на користь нової речі або марки.

4. Не здійснюють імпульсивних покупок. Чоловікам не властиво приймати рішення про покупку імпульсивно. Вони шукають у магазинах те, що потрібно їм у даний момент, і не купують товари «про запас».

Рітейлери, цільова аудиторія яких складається переважно з чоловіків, мають організовувати торговий простір і навігацію у магазині, оформлювати внутрішні та зовнішні вітрини, розміщувати товар і рекламні матеріали з урахуванням перерахованих вище особливостей. Також на покупців-чоловіків, як і на покупців-жінок, може справити враження приємна атмосфера, близький їм антураж, чоловіча атрибутика та ін.

**Висновки.** Роздрібний торговець може отримати відчутні конкурентні переваги шляхом застосування комплексу прийомів і засобів мерчандайзингу

по формуванню атмосфери магазину та управлінню купівельними потоками з урахуванням гендерного підходу. Поки у більшості випадків гендерний мерчандайзинг використовується лише в якості експерименту. Частіше гендерну спрямованість мають окремі маркетингові стратегії вітчизняних підприємств роздрібної торгівлі.

Необхідність гендерного підходу в мерчандайзингу очевидна, але поки він не є провідним чинником у плануванні маркетингових стратегій і програм вітчизняних ритейлерів. Проте не варто забувати про клієнтоорієнтований підхід в організації роботи магазину з позиції зручності для покупця, оскільки саме мерчандайзинг є тією технологією, що зробить магазин місцем, куди покупці хочуть регулярно приходити і робити покупки.

### Список використаних джерел:

1. Божкова, В.В. Башук, Т.О. (2007). *Мерчандайзинг*. Суми: ВТД «Університетська книга».
2. Гендерный маркетинг. (2020). *World Sellers*. Взято у <https://worldsellers.ru/gendernyj-marketing/>.
3. Игнатъев, А., Егорова, О., Титов, М. (2012). Гендерный мерчандайзинг как драйвер объемов продаж. *Shopper Marketing*. Взято у [https://www.sostav.ru/columns/shoppermarketing/2012/merchendaizing\\_prodazhi/](https://www.sostav.ru/columns/shoppermarketing/2012/merchendaizing_prodazhi/).
4. Мерчандайзинг для женщин. (2012). *Записки маркетолога*. Взято у [https://www.marketch.ru/marketing\\_marginalia/merchandising\\_for\\_women/](https://www.marketch.ru/marketing_marginalia/merchandising_for_women/).
5. Профессиональное искушение: как работает мерчандайзинг. (2018). *РОСКАЧЕСТВО: Портал для умного покупателя*. Взято из <https://rskrf.ru/tips/rassledovaniya/professionalnoe-iskushenie-kak-rabotaet-merchandayzing-i-pri-chyem-tut-deti/>.