

УДК 659.118.1 : 658.87

Шалева О. І.,

к.е.н., доц., доцент кафедри підприємництва, торгівлі та логістики, Львівський торговельно-економічний університет, м. Львів

## МЕРЧАНДАЙЗИНГОВІ ТЕХНОЛОГІЇ СТИМУЛЮВАННЯ ІМПУЛЬСНИХ ПОКУПОК У РОЗДРІБНІЙ ТОРГІВЛІ

**Анотація.** У статті визначено сутність і завдання мерчандайзингу та необхідність застосування його інструментів для підвищення ефективності діяльності роздрібних торговельних підприємств шляхом стимулювання імпульсних покупок. Охарактеризовано зміст поняття “імпульсна покупка”, досліджено фактори, які сприяють їх здійсненню, та види таких покупок. Проведено аналіз структури імпульсних покупок як в Україні, так і за кордоном. Виявлено особливості впливу на попит споживачів таких заходів мерчандайзингу, як система розміщення товарів у торговому залі; їх викладка на полицях торговельного обладнання; застосування відповідного світлового, кольорового, звукового й ароматичного оформлення; використання POS-матеріалів та інструментів психологічного впливу. Визначено перспективні напрями застосування цифрових технологій для стимулювання імпульсних покупок і проблеми, з якими стикаються вітчизняні ритейлери при впровадженні інструментарію мерчандайзингу в свою практичну діяльність.

**Ключові слова:** мерчандайзинг, імпульсна покупка, попит, викладка, візуальний мерчандайзинг, звуковий мерчандайзинг, ароомерчандайзинг, POS-матеріали.

Shaleva O. I.,

Ph.D., Associate Professor, Associate Professor of the Department of Entrepreneurship, Trade and Logistics, Lviv University of Trade and Economics, Lviv

## MERCHANDAZING TECHNOLOGIES OF IMPULSE PURCHASES STIMULATION IN RETAIL TRADE

**Abstract.** The essence and objectives of merchandising and the necessity of using its tools for increasing the efficiency of retail trade enterprises by stimulating impulse purchases were determined in this article. The content of the concept of “impulse purchase” was characterized, promoting factors of their implementation and types of impulse purchases were investigated. The analysis of the structure of impulse purchases in Ukraine and abroad was carried out. The peculiarities of influence on consumer demand by such instruments of merchandising as the system of goods placing in the trading floor; it's displaying in the commercial equipment; appropriate light, color, sound and aroma design, POS-materials tools of psychological impact's using. The perspective directions of digital technologies application for stimulation of impulse purchases and problems faced by domestic retailers during the introduction of merchandising tools in their practical activity are determined.

**Key words:** merchandising, impulse purchase, demand, presentation, visual merchandising, sound merchandising, aroma merchandising, POS materials.

**DOI:** <https://doi.org/10.36477/2522-1256-2018-23-24>

**Постановка проблеми.** Сучасна роздрібна торгівля характеризується жорсткою конкуренцією, активними темпами розвитку позамагазинних форм продажу, особливо електронної комерції, появою нових інноваційних форм торгівлі. Все це спонукає власників торговельних підприємств докладати значних зусиль для залучення й утримання покупців, у тому числі й шляхом застосування

різних методів і прийомів у місцях продажу, зокрема використанням технологій мерчандайзингу.

Французький інститут мерчандайзингу (Institut Français du Merchandising) визначає поняття мерчандайзингу як сукупність досліджень і прикладних методів, які застосовуються ритейлерами та виробниками з метою підвищення рентабельності торгової точки та збільшення збуту шляхом постійної адаптації асортименту до вимог ринку й адекватного

представлення товарів [1]. “Туру” маркетингу Котлер Ф. охарактеризував мерчандайзинг як комплекс заходів, що спрямовані на привертання уваги покупців, наприклад проведення “public relations”, розміщення товарів у торговому залі, оформлення торгових прилавків, розповсюдження рекламних проспектів, плакатів тощо [2]. Велхофф А. та Массон Ж.-Е. трактують сутність мерчандайзингу таким чином: “Мерчандайзинг – сукупність методів і технік, об’єднаних з метою активізувати роль товару в процесі продажу за допомогою оптимізації його представлення й оточення і тим самим підвищити його рентабельність” [3, с. 35]. Відповідно, основні завдання мерчандайзингу полягають в ефективному представленні товарів, їх активному просуванні, збільшенні чисельності лояльних покупців та, в підсумку, – в підвищенні економічної ефективності роздрібних торговельних підприємств.

Переважну більшість асортименту універсального магазину складають товари повсякденного попиту. Незважаючи на значні обсяги продажу, для них часто характерні невисокий рівень прибутковості та великі витрати, пов’язані з транспортуванням і зберіганням. Стратегічна перевага товарів повсякденного попиту полягає в тому, що, забезпечуючи основний потік покупців, вони сприяють продажу інших товарів, які самостійно продаватися не можуть, проте є значущими для успішного функціонування торговельного підприємства.

Зазвичай товари, що формують основну масу прибутку магазину, не є самостійними товарними групами та не залучають покупців. Дослідження Міжнародної асоціації маркетингу в ритейлі POPAI (Point-of-Purchase Advertising Institute) свідчать, що чітко заплановані покупки в середньому складають лише 30% загального обсягу продажів, 8-10% припадає на покупки альтернативні, а 60% – на спонтанні чи імпульсні. При цьому, навіть якщо придбання товару попередньо обдумане та заплановане, 7 із 10-ти покупців приймають остаточне рішення про вибір товару певного виробника безпосередньо в торговому залі [4]. Натомість за даними брендингового агентства Integer Group 90% покупців здійснюють незаплановані покупки при кожному відвідуванні магазину.

Тому застосування технологій мерчандайзингу в цьому разі повинно сприяти активному здійсненню спонтанних (імпульсних) покупок.

**Аналіз останніх досліджень і публікацій.** Проблематику мерчандайзингу активно досліджувала значна кількість зарубіжних авторів, зокрема Алесіна С.; Бузукова К.; Вакурова Н.; Варлей Р.; Гузевіч Н.; Загребельна Н.; Іваненков І.; Канаян К. і Канаян Р.; Кіннан У.; Карабан Л.; Колборн Р.; Морган Т.; Парамонова Т.; Рамазанов І.; Сенд Г.; Сисоєва С.; Таборова А. та ін. Серед вітчизняних публікацій у цій сфері слід відзначити праці Антоненка Е., Божкової В., Івченка Б., Калугіної Н., Капінус Л., Мельник І., Мигаль О., Павлової С., Тягунової Н, Хом’яка Ю. тощо. Однак переважно всі ці автори досліджували узагальнені теоретичні та

прикладні засади мерчандайзингу у роздрібній торгівлі, в той час як специфіка окремих проблемних його сфер (зокрема, стимулювання імпульсних покупок) практично не досліджувалася.

**Постановка завдання.** Мета статті полягає у комплексному дослідженні особливостей здійснення та стимулювання імпульсних покупок завдяки застосуванню технологій мерчандайзингу та їх впливу на економічну ефективність сучасних роздрібних торговельних підприємств.

**Виклад основного матеріалу дослідження.** Імпульсна покупка (impulse purchase) – це придбання товару, здійснене під впливом зовнішніх спонукальних факторів, рішення про яке покупець приймає безпосередньо в точці продажу. Імпульсні покупки жодним чином не можна вважати неусвідомленими, однак чітких планів стосовно придбання певних товарів покупець не має. Зазвичай імпульсна покупка здійснюється у тому випадку, коли покупець відчуває потужну спонуку купити будь-який товар з представленого асортименту. Такий вплив викликає швидку зміну настрою, що виражається у бажанні купити цей товар і супроводжується тимчасовою втратою самоконтролю. Особливо сильно ефект імпульсності діє у великих магазинах самообслуговування (супер- і гіпермаркетах). Серед факторів, що сприяють імпульсним покупкам, експерти називають: максимальну широту асортименту; можливість вибору; зовнішній вигляд, колір та форму упаковки; зовнішні споживчі властивості товару (зовнішній вигляд, запах, колір тощо); спеціальні заходи торгового маркетингу, що проводяться в місцях продажу; технології мерчандайзингу.

Однак, незважаючи на те, що стимулювання імпульсних покупок вигідне як для ритейлера, так і для покупця, необхідно врахувати, що покупець повинен отримати відчуття потрібності та вигідності товару та не жалкувати про витрачені гроші та час, інакше він не захоче повертатися в магазин.

Розрізняють такі види імпульсних покупок:

1. Імпульсно-запланована – товари, стосовно придбання яких покупець попередньо прийняв рішення, але його реалізація залежить від часу та/або місця покупки, наявної товарної пропозиції тощо.

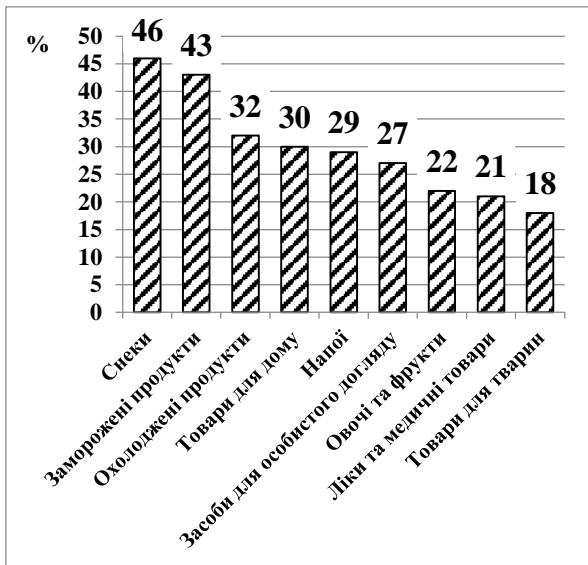
2. Імпульсно-нагадувальна – товари, побачивши які, покупець згадав про необхідність їх придбання.

3. Імпульсно-спонукальна – товари, які покупець побачив уперше, проте їх придбання стимулюється бажанням спробувати новинку.

Найчастіше імпульсні товари володіють такими властивостями, як зовнішня привабливість, невеликі розміри або подільність (упакування невеликої кількості продукту), максимальні демонстраційні властивості, здатність приносити задоволення. Чим більше згаданих властивостей притаманно товару, тим вищим рівнем спонтанності характеризується попит на нього.

Структуру попиту імпульсних покупок за даними досліджень провідної міжнародної маркетингової компанії Nielsen Holdings демонструє рис. 1 [5]. У вітчизняній практиці до товарів

імпульсного попиту передусім належать жуйки, шоколадні батончики, цукерки та інші солодощі в невеликому упакуванні, печиво, тістечка та інша свіжа випічка, готова їжа, риба та морепродукти, м'ясопродукти і ковбасні вироби, чипси і снеки, солодкі газовані напої.



**Рис. 1. Частка імпульсних покупок у загальному обсязі продажів**

Крім того, спонтанно можуть придбаватися не лише товари повсякденного попиту, але й дорогі елітні речі – їх переважно купують з метою звільнення від стану напруги, до якого призводять нерішучість і тривалі роздуми стосовно доцільності придбання. Тому можна стверджувати, що правильне застосування маркетингових та мерчандайзингових технологій дає емоційний імпульс переважній більшості товарів. Головне завдання мерчандайзера в цьому разі полягає у формуванні й актуалізації відповідного імпульсу, спрямовуючи його на певний товар.

Статистика свідчить, що імпульсні покупки здійснюють, насамперед, одинокі люди, особливо жінки та молодь. Деяко менше спонтанно купують сімейні пари, а найменше – сім'ї з дітьми. Така ситуація прямо пов'язана із зміною пріоритетів та потреб цих цільових груп споживачів, тому для стимулювання збуту потрібно враховувати особливості зонування та викладки товарів імпульсного попиту.

За даними вищезгаданої компанії Nielsen Holdings частка імпульсних покупок у разі, якщо покупці переміщуються по периметру торгового залу, складає в середньому 25%, у той час як при переміщенні до центру цей показник зростає до 35%. Система розміщення обладнання в торговому залі, яка дозволяє спрямовувати покупців до імпульсних товарів і, таким чином, підвищувати економічну ефективність функціонування торговельного підприємства, в мерчандайзингу має назву “золотого трикутника”. “Золотий трикутник” – це принцип розміщення товарів, відповідно до якого

покупець у торговому залі переміщується за чіткою траєкторією: вхід – потрібний товар – каса. Основна функція “золотого трикутника” полягає в тому, щоб спонукати покупця провести якомога більше часу в магазині, долаючи найдовший шлях. При цьому на шляху до бажаних товарів та назад до каси покупець максимально візуально охоплює торговий асортимент.

Для побудови “золотого трикутника” найчастіше застосовується така послідовність дій:

1. ABC-аналіз за товарними категоріями магазину (у т. ч. укрупненими).

2. Визначення найбільш популярних товарів.

3. Розробляється таке технологічне планування торгового залу, в якому вітрини з найбільш популярними товарами розміщуються у протилежних його частинах.

4. Поблизу основних товарів поруч розміщуються товари додаткові та супутні (наприклад, м'ясо та спеції, принтери та витратні матеріали до них).

Крім того, супутні товари слід розміщувати так, щоб покупець помічав їх лише після основних, а також їх доцільно супроводжувати цінниками з додатковими спонукальними написами – наприклад, “Не забудьте придбати!”.

Крім того, в мерчандайзингу існують поняття “гарячих” і “холодних” зон у торговому залі, знання принципів розміщення яких також сприяє підвищенню обсягів продажу товарів імпульсного попиту в середньому від 15% до 25% [6]. “Гарячі” зони – це ділянки торгового залу, для яких характерні високі показники продажу й оборотності. “Холодні” (“мертві”) зони, навпаки, покупок оминають, тому обсяг товарообороту тут менший за відповідний середньомагазинний показник.

Традиційно “гарячими” зонами є місця біля кас, периметр торгового залу, особливо його права сторона, а також торці стелажів та місця перетину потоків покупців. Збільшити обсяги продажу товарів імпульсного попиту можна шляхом їх представлення саме в цих частинах торгового залу. Водночас ідеальних результатів можна досягти лише при застосуванні комплексного підходу, коли один і той самий імпульсний товар розміщується в кількох “гарячих” зонах.

Окремі специфічні моменти пов'язані з розміщенням у “гарячих” зонах імпульсних товарів, які орієнтовані на зацікавленість та бажання дітей: солодощів, жуйок, невеликих іграшок тощо. Саме їх мерчандайзери традиційно розміщують на стійках поблизу кас, небезпідставно вважаючи, що коли батьки нічого не обрали для дитини в торговому залі, то біля каси обов'язково зроблять це. Крім того, біля кас зазвичай викладають дрібні товари, які практично губляться в різноманітті асортименту торгового залу – цигарки, запальнички, кавові напої в стійках, бульйонні кубики тощо.

“Холодні” зони торгового залу, своєю чергою, знаходяться зліва від основного потоку покупців. Особливо негативно на динаміку продажу товарів імпульсного попиту впливає їх розміщення безпосередньо біля зони входу, в кутках залу, глухих

кутах рядів торгового обладнання і далеко розміщених зонах.

У магазинах з невеликою торговою площею існують певні особливості переміщення покупців у торговому залі, що безпосередньо впливає на дислокацію “гарячих” і “холодних” зон і, відповідно, на розміщення в них товарів імпульсного попиту. Зокрема, якщо вхідні двері відчиняються направо, то відвідувачі попрямують вліво і навпаки. У тому ж разі, якщо магазин має кілька поверхів, практика свідчить, що до другого поверху доходить 60-70% усіх покупців, а вже до третього – лише 30-40%. Саме тому у великих торгових центрах групи товарів розміщуються за поверхами, а найбільш привабливі для покупця товари представлені на 2-3 поверхах. Крім того, слід врахувати, що покупця легше спонукати піднятися поверхом вище, ніж спуститися донизу.

При розміщенні товарів на полицях торгового обладнання також існують чимало значущих моментів, які спонукають покупців робити спонтанні покупки. Найбільш “імпульсними” місцями є полиці на рівні очей і рук покупців (приблизно 1,5 м від рівня підлоги). Вони найбільш зручні для візуального сприйняття та формують значну частку товарообороту будь-якого магазину. Зазвичай на такі полиці викладають товари, що користуються хорошим попитом, або які потрібно швидко продати. Товари, які знаходяться на верхніх полицях, продаються набагато гірше, а товари, розміщені на нижніх, взагалі формують не більш ніж 5% від обсягу продажу. Тому переміщення товару на іншу, “активнішу” полицю дозволяє суттєво покращити показники його реалізації (за оцінками практиків – у межах 30-80%) [7].

Крім таких традиційних прийомів, мерчандайзери досить часто використовують професійні, хоча іноді й не зовсім чесні, “лайфхаки”. Наприклад, для того, щоб активізувати попит на товар, його не розпаковують повністю, а виставляють у торговому залі в коробках або ящиках, створюючи масову ілюзію того, що товар швидко розбирають і працівники торгового залу навіть не встигають розміщувати його на полицях. Таким чином, покупець фактично піддається стадному інстинкту та відчуває можливість подальшого дефіциту, а зробивши покупку, отримує задоволення від того, що встиг придбати настільки популярний товар. Подібний прийом ефективно спрацьовує у передсвяткові періоди для активізації попиту на товари відносно високої цінової категорії, у той час як до більш дешевих аналогічних товарів особливої уваги не привертають. Також у продовольчих супермаркетах і магазинах побутової техніки створюють ілюзію надлишку товарів, виставляючи на верхніх полицях обладнання (де зазвичай зберігається товарний запас) багато ящиків, коробок з-під товару.

Одним із видів мерчандайзингу є мерчандайзинг візуальний, основним завданням якого є ефективна візуальна презентація товарів за правилами зорового сприйняття. У той же час мерчандайзинг поведінковий призначений для створення комфортної для покупців атмосфери в місцях продажу товарів. Його

інструментами є звукове та кольорове оформлення магазину, використання ароматів, освітлення, вказівники тощо. Комбінація принципів візуального та поведінкового мерчандайзингу дає позитивні результати стосовно збільшення кількості та частоти спонтанних придбань товарів.

Так, товари імпульсного попиту необхідно додатково виділяти візуально, наприклад за допомогою оригінальної викладки (гіркою, пірамідою тощо). Найпростішим мерчандайзинговим прийомом при викладенні імпульсного товару в цьому випадку є розміщення товарів на полиці лінійно, а одна з упаковок висувається вперед. Таким чином, товар візуально виділяється та активніше притягує увагу потенційного покупця.

Важливе значення має і колір упаковки товарів. Найбільш сприятливими для імпульсних покупок вважаються пастельні кольори (рожеві, салатові, лимонні, світло-бузкові), а також відтінки коричневого (бежеві, коричнюваті, темно-зелені з коричневим відтінком). Пастельні кольори асоціюються з інфантильністю, створюють ілюзію “ляльковості” та переважно підходять для рутинних товарів. Відтінки ж коричневого символізують затишок, приємний процес споживання, тому підходять практично для всіх товарів. Крім того, теплі кольори (на відміну від холодних) приваблюють покупців і підвищують їх активність.

Зони товарів імпульсного попиту розміщують у добре освітлених місцях, застосовуючи при цьому прийоми світлового дизайну. Тут рекомендується застосовувати акцентне освітлення, що виділяє певну категорію товарів, причому полиці можуть підсвічуватися як зсередини, так і зверху. Для створення додаткового ефекту освітленості та підкреслення глибини ряду за полицею можна встановити дзеркало. Як наслідок, потенційний покупець підсвідомо підходить туди, де яскравіше освітлення, та починає розглядати пропонований товар [8].

На музичний фон у торговому залі звертають увагу понад 70% покупців, а майже 50% з них приємне звукове оформлення стимулює до здійснення покупок. Крім того, вплив музики залежить від того, чи відповідає вона демографічному складу покупців (наприклад, у магазинах з товарами для молоді повинна звучати енергійна, швидка музика, а з дитячими товарами доцільними є мелодії з улюблених мультфільмів), концепції магазину та пропонованому асортименту товарів. Тому для продуктивних магазинів рекомендується не надто гучна та розмірена музика, завдяки чому покупці будуть більше часу перебувати в магазині та зроблять більше покупок. Однак швидка музика використовується в години пік, щоб прискорити рух покупців і запобігти чергам.

Слід врахувати, що використовувати звичайні диски з музичними записами зазвичай не рекомендується, а тим більше недоцільним є транслявання FM-станцій, оскільки покупці можуть відволікатися на розмови ведучих, новини. У той же час аудіооголошення інформують їх про акції, розпродажі тощо та стимулюють до здійснення імпульсних покупок.

Аромати ефективно впливають на підсвідомість людини, спонукаючи до більш емоційних рішень, у тому числі й до придбання товарів. За дослідженням вчених Падернборнського університету (Universität Paderborn) у Німеччині, час перебування покупців в “ароматизованих” магазинах збільшується майже на 16%, готовність купувати – на 15%, а частка продажу імпульсних товарів – на 6%. Крім того, жінки, які складають більшу частину покупців, гостріше за чоловіків реагують на запахи. За допомогою ароматів можна навіть традиційно “холодні” зони зробити “гарячими”. Також аромерчандайзинг допомагає позбутися неприємних запахів, які спочатку нейтралізують, а потім замінюють на інші, схожі “за змістом”, однак більш приємні. Наприклад, важкий земляний запах у відділі овочів можна замінити ароматом свіжого яблука, цитрусових чи ягід. Позитивний ефект дає ароматизація товарів, які загалом не пахнуть. Так, ароматизація прилавків з копченостями в вакуумному пакуванні в італійських магазинах у свій час збільшила обсяги продажу в 3 рази. Однак у відділі консервів запах риби може нашкодити покупців на думку про неякісний продукт, тому більш доцільним у цьому разі буде використання запаху моря.

POS-матеріали, або POSM (від англ. Point of sales materials) – це елементи рекламного оформлення, що розміщуються в місцях продажу. Вони допомагають привертати увагу потенційних покупців до товару, підвищують їх лояльність та інформують їх про властивості пропонованих товарів. Найкращим видом POS-матеріалів для просування товарів імпульсного попиту є корпоративний дисплей (рис. 2), де покупцеві можна комплексно продемонструвати логотип бренду, корпоративний стиль, вдалу викладку та підсвітку тощо. Однак у невеликих магазинах зазвичай не практикують розміщення корпоративних дисплеїв, а якщо й розміщують, то не завжди чітко дотримуються правил викладки.



Рис. 2. Зразок оформлення корпоративного дисплея при продажу товарів імпульсного попиту

Фактично завданням POS-матеріалів у невеликих магазинах є привертання уваги покупців до товару серед невеликої кількості полиць, які часто бувають переповнені. В такому разі доцільним є

застосування дрібних форм POS-матеріалів (шелф-токерів, воблерів, нексенглерів, мінімобайлів, плакатів тощо). Такі ж засоби доцільно використовувати в магазинах, які реалізують товари через прилавок. Спонукаючи до здійснення покупки можуть і засоби зовнішнього оформлення, котрим (у більшості випадків) не приділяють належної уваги в невеликих магазинах. Зокрема, вітрини таких магазинів часто наглухо закриті, оскільки власники вважають їх недостатньо інформативними власне через невеликий розмір. Тому у вітринах рекомендується розміщувати крупні мобайли чи постери, які зазвичай виготовляються для великих магазинів: в невеликих приміщеннях на близькій відстані такі POS-матеріали не сприймаються належним чином, а у вітринах вони цілком відповідатимуть масштабу останніх та будуть максимально доступними для огляду перехожими.

У сучасній практиці роздрібною торгівлі важливе значення має застосування цифрових інновацій, які значною мірою удосконалюють технологічний процес продажу товарів. Серед таких новаторських рішень стосовно привертання уваги покупців до товарів імпульсного попиту експерти Міжнародної асоціації маркетингу в ритейлі POPAI насамперед називають встановлення спеціальних мобільних додатків ритейлера на смартфони покупців; випуск не лише паперових, але й електронних купонів на знижку та розміщення на сайті продавця інформації про акції й розпродажі тощо.

Як приклад таких технологічних нововведень можна назвати діяльність американських компаній Shelfbucks і Menasha, котрі виготовляють Smart POP Displays – прилади для торгових залів, що встановлюються на полиці стелажів і відправляють на смартфони покупців, які знаходяться поруч, повідомлення про товар (рис. 3).

Водночас слід зазначити, що в Україні, на жаль, не завжди всі пропоновані заходи втілюються на практиці, особливо в невеликих магазинах через брак місця в торговому залі. До того ж, виробники імпульсних товарів часто не мають можливості забезпечити достатню кількість додаткових місць для своєї викладки, що негативно позначається на обсягах продажу відповідних товарів. Проте сучасна вітчизняна роздрібна торгівля набуває максимально цивілізованих рис, від чого, безперечно, виграють як виробники, так і торговці.



Рис. 3. Розміщення Smart POP Display біля акційного товару

**Висновки та перспективи подальших досліджень у даному напрямі.** Грамотні розробка та застосування інструментарію мерчандайзингу дають змогу максимально забезпечити покупців інформацією про товар, впливати на поведінку споживачів, дотримуючись принципів етики й соціальної законності, та привертати увагу до товарів, особливо до новинок і спеціальних пропозицій. Це сприяє зростанню чисельності прийняття покупцями рішень про придбання товарів безпосередньо в магазині, збільшенню часу перебування покупців у торговому залі та кількості покупок, створюючи, таким чином, конкурентні переваги як торговельного підприємства, так і певних торгових марок.

#### ЛІТЕРАТУРА

1. IFM (Institut Français du Merchandising) [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://ifm.asso.fr/site>.
2. Kotler Ph. Marketing and Merchandising : Encyclopedia Britannica / Ph. Kotler [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <https://www.britannica.com/topic/marketing>.
3. Веллхофф А. Мерчандайзинг : эффективные инструменты и управление товарными категориями / А. Веллхофф, Ж.-Е. Массон. – М. : Изд. Дом Гребенникова, 2004. – 280 с.
4. Мерчендайзинг – формирование импульса покупки [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <https://psyfactor.org/merchan.htm>.
5. Category Shopping Fundamentals : Understanding Consumers' Path to Purchase [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <https://is.gd/SjQ6bv>.
6. Гафайті О. Як збільшити продажі в магазині? Підігріти холодні зони / О. Гафайті [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://hollydolly.com.ua>.
7. Мерчандайзинг товаров импульсного спроса : украинские реалии [Электронный ресурс]. – Режим доступу : <http://mmr.ua/show/merchandajzing-tovarov-impulsnogo-sprosa-ukrainskie-osobennosti>.
8. Мурована Л. В. Візуальний мерчандайзинг – новий погляд на асортимент / Л. В. Мурована // Вісник Хмельницького національного університету. – 2009. - №5, Т. 3. – С. 96-98.

9. Запахи для увеличения продаж в магазине [Электронный ресурс]. – Режим доступа : <https://www.kom-dir.ru/article/1583/>.

10. Как стимулировать покупателей совершать импульсные покупки? [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://tinyurl.com/y8mzsxsj>.

#### REFERENCES

1. IFM (French Institute of Merchandising) (1973), [Online], available at: <http://ifm.asso.fr/site>.
2. Kotler, Ph. (2003), Marketing and Merchandising : Encyclopedia Britannica, [Online], available at: <https://www.britannica.com/topic/marketing>.
3. Vellkhoff A. and Masson Zh.-E. (2004), Merchandizing : effektivnyye instrumenty i upravleniye tovarnymi kategoriyami, Izd. Dom Grebennikova, Moscow.
4. Merchendazing – formirovaniye impulsa pokupki (2017), [Online], available at: <https://psyfactor.org/merchan.htm>.
5. Category Shopping Fundamentals : Understanding Consumers' Path to Purchase (2016) [Online], available at : <https://is.gd/SjQ6bv>.
6. Gafayiti O. (2015), Yak zbil'shyty prodazhu v magazyni? Pidigryti kholodni zony, [Online], available at: <http://hollydolly.com.ua>.
7. Murovana, L. V. (2009), Vizual`nyj merchandajzyng – novyj poglyad na asortyment, Visnyk Khmel'nyts'koho natsional'noho universytetu, No5, vol. 3, pp. 96-98.
8. (2014) Merchandazing tovarov impulsnogo sprosa : ukrainskiye realii, [Online], available at: <http://mmr.ua/show/merchandajzing-tovarov-impulsnogo-sprosa-ukrainskie-osobennosti>.
9. Zapakhi dlya uvelicheniya prodazh v magazine (2016), [Online], available at: <https://www.kom-dir.ru/article/1583/>.
10. Kak stimulirovat pokupateley sovershat impulsnyye pokupki? (2016), [Online], available at: <https://tinyurl.com/y8mzsxsj>.