

УДК 658.8:65.9

Данкєєва О. М.

Донецький національний університет економіки і торгівлі імені Михайла Туган-Барановського, Кривий Ріг

## АНАЛІЗ ПЕРЦЕПЦІЇ СПОЖИВАЧАМИ ПРОСТОРУ МЕРЧАНДАЙЗИНГУ В РОЗДРІБНИХ ТОРГОВЕЛЬНИХ МЕРЕЖАХ

У статті досліджено основну цільову аудиторію споживачів формату drogerie. Визначено ранг важливості сприйняття споживачами інструментів мерчандайзингу. Запропоновано заходи щодо покращення сприйняття споживачами простору мерчандайзингу в роздрібних мережах.

**Ключові слова:** простір мерчандайзингу, перцепція, споживачі, роздрібна мережа, формат drogerie.

**Постановка проблеми.** Результативність роботи роздрібною торговельною мережею залежить від кількості покупців, частоти відвідування, суми середнього чеку, ефективного використання торговельної площі, наявності та доступності товарів тощо. Тому важливим завданням керівництва роздрібних мереж є систематичне дослідження особливостей поведінки споживачів під час купівлі визначеного товару. Але перед розглядом моделі поводження індивідів під час здійснення купівлі, потрібно дослідити те, що впливає на без свідомість споживачів під час обирання товару. Для ефективного залучення підсвідомої уваги сучасні роздрібні мережі використовують у своїй комерційній діяльності інструменти мерчандайзингу, адже тільки комплексне їх поєднання здатне викликати певну емоційну реакцію, збільшуючи шанси на купівлю товарів у певному магазині роздрібною мережею. Уміле використання інструментів мерчандайзингу здатне не тільки сформувати перебіг думок потенційних покупців і сконцентрувати їхню увагу в потрібному напрямі, а й, по-перше, допоможе оцінити дію (інструментів мерчандайзингу) впливу на споживачів та, по-друге, аналіз даних буде підґрунтям управлінському персоналові під час ухвалення стратегічних рішень щодо розвитку роздрібною мережею.

**Аналіз останніх досліджень і публікацій.** Останнім часом дослідження особливостей емоційного стану споживачів під час здійснення купівлі цікавить усе більшу кількість таких учених, як Д. Залман, М. Лінстром, А. Трайндл, Л. Пацук, О. Комендант та ін. Так, на думку А. Трайндла, знання закономірностей людського сприйняття допомагає вибрати спосіб емоційного впливу на покупця у точках продажу [1, с. 5]. М. Лінстром вважає, що такі емоції, як щедрість, жадібність, страх і відчуття благополуччя, впливають на прийняття рішень в економіці [2, с. 17]. Дослідники-практики А. Веллхофф, Ж.-Е.К. Массон, Р. Канаян, Л. Таборова, С. Сисоева, Е. Бузукова, І. Мельник, О. Мігаль та ін. вважають збудником саме інструменти мерчандайзингу. Дані Американського інституту реклами у місцях продажу (POPAI) засвідчують, що близько на 60% рішень, прийнятих безпосередньо у магазині, впливає чуттєвий (емоційний) складник, а не логічна або практична інформація. Емоції у людини викликають кольори, запахи, звуки [3, с. 191].

**Виділення невирішених раніше частин загальної проблеми.** На нашу думку, недостатньо дослідженою залишається практична площина вивчення сприйняття споживачами простору мерчандайзингу роздрібних торговельних мереж. Також відкритим є питання впливу інструментів мерчандайзингу на підсвідомість споживачів під час вибору роздрібною мережею. Це вимагає більш ґрунтовних досліджень заради покращення діяльності роздрібних мереж.

**Метою статті** є дослідження основної цільової аудиторії споживачів формату drogerie, визначення рангів важливості сприйняття досліджених інструментів мерчандайзингу для більш дієвого впливу на підсвідомість споживачів під час вибору роздрібною мережею, а також за допомогою застосованої методики виявлення у свідомості споживачів роздрібною мережею найбільш сприятливою для здійснення купівель.

**Виклад основного матеріалу дослідження.** Раніше деякі дослідники споживацької поведінки (зокрема D. Hawkins, R. Best, R. Coney, Дж. Енджел, Р. Блеквел, П. Мінард, Д. Статт, Р. Соломон, І.В. Альошина, О.В. Зозульов, О.В. Прокопенко, М.Ю. Троян та ін.) опрацювали моделі споживацької поведінки для більшого розуміння споживачів та поняття мотивів під час здійсненні купівель, а також (згідно з численними розвідками) розширювали кількість чинників впливу на покупця під час прийняття ним рішення про купівлю. На основі попередніх досліджень та зростаючої стандартизації продуктів сучасні науковці дійшли висновку, що на здійснення купівлі сьогоденного споживача впливає досвід покупок. Сформований досвід покупок у магазині (*Perceived Store Shopping Experience (dasi – PSSE)*), як засвідчують М. Салліван та Д. Едкок [4, с. 160], допомагає визначити те, що впливає на вибір покупця в місті продажу. Проведення численних досліджень показали, що на PSSE впливає сприйняття покупцем атмосфери магазину в цілому. Тому, на думку дослідників [3; 5; 6; 7], атмосфера магазину формується саме за умови комплексного застосування інструментів мерчандайзингу.

Отже, для відтворення сприятливої атмосфери купівлі та формування позитивного досвіду купівель роздрібною торговельною мережею повинні приділяти значну увагу сприйняттю (перцепції) споживачами простору мерчандайзингу.

Із метою оцінки перцепції споживачами простору мерчандайзингу було обрано формат drogerie, який останнім часом стрімко розвивається та є визнаним споживацькою аудиторією. Далі проведено польове дослідження методом письмового опитування (анкетуванням) мешканців Кривого Рогу та Дніпропетровської області. Форму анкети, за допомогою якої проводилося дослідження, автор розробив з урахуванням побажань співробітників мереж «Watsons Україна», «EVA», «Prostor» і складалася з 5 блоків:

1-й блок – сприйняття місцезнаходження магазину мережею – містив такі групи запитань: ставлення до перелічених магазинів мереж; наскільки, на думку респондентів, магазини помітні; наскільки зручно потрапити до магазину; наскільки привабливими є вивіски і вітрини; наскільки вхід у магазин є вільним;

2-й блок – сприйняття місця продажу товарів – містив групи запитань щодо технологічного плану-

вання, кольорового оформлення торговельного залу, освітлення, звукового супроводу та аромокомпонента;

3-й блок – сприйняття асортименту магазину мережі – містив групу запитань, які з'ясовують сприйняття споживачами запропонованого асортименту, його кількості, методів продажу, товарних категорій, якості запропонованого асортименту товару;

4-й блок – сприйняття ціни – містив групу запитань для розуміння сприйняття рівня цін споживачами, акційних пропозицій, цін на популярні товари, сприйняття цінників на товари;

5-й блок – сприйняття розташування товару – група запитань, яка вказує на сприйняття споживачами викладки товару, POS-матеріалів, акційних заходів, загальне представлення товарів у магазинах мереж, які розглядаються.

Питання оцінювалися за 5-ти бальною шкалою, де 5 – найвищий, а 1 – найнижчий бали. Для більш точного аналізу сприйняття інструментів мерчандайзингу було схвалено, що респонденти можуть оцінювати кілька мереж одночасно, ставлячи відповідні позначки на відповідних балах. Надалі визначалась усереднена оцінка кожної окремої мережі у групі, яка вказує на величину задоволеності або незадоволеності опитаних, порівнювалась між іншими мережами. Усереднена оцінка блоку роздрібною мережі дає розуміння загального сприйняття мережі споживачем, що надалі може розглядатися у сфері удосконалення роботи мережі.

Під час дослідження було опитано 512 респондентів, до аналізу було обрано 473 анкети, інші не розглядалися через некоректність заповнювання. Згідно з вимогами до складання та надійності інформації вибірки, вона є репрезентативною, коли рекомендований її обсяг складає 400 респондентів для генеральної сукупності в 1 мільйон осіб [8]. Відповідно до статистичних даних на момент проведення розвідки, у Кривому Розі мешкало 639 тис. осіб [9, с. 31]. Отже, кількість оброблених анкет відповідає правилам надійності інформації.

Дослідження проводилося шляхом опитування відвідувачів досліджуваних мереж та випадкових перехожих поряд із магазинами мереж восени 2017 року.

Вибіркова сукупність за віковою та статевою приналежністю представлена у табл.1 і склалася так: чоловіків 21% (99 осіб) та 79% (374 особи) жінок.

Таблиця 1  
Структура респондентів за віковою та статевою приналежністю

Вік	Чоловіки		Жінки		Разом	
	Осіб	%	Осіб	%	Осіб	%
До 18 років	22	21	68	19	90	19
Від 18 до 30 років	24	24	112	30	136	29
Від 30 до 40 років	36	36	123	32	159	34
Від 40 до 50 років	17	17	50	13	67	14
Більше 50 років	-	-	21	6	21	4
	99	100	374	100	473	100

Джерело: власні дослідження

Проведене дослідження показало, що значно більша кількість відвідувачів роздрібних мереж формату drogerie – жінки віком від 18 до 30 років, а також віком від 30 до 40 років, або 29% та 34% відповідно. Це пояснюється тим, що саме у цих вікових межах жінки активно займаються домашнім господарством (попит на побутову хімію та товари для дому), виховують дітей та піклуються про літніх батьків (попит на продукцію догляду за дітьми, товари для тварин,

догляду за тілом), будують кар'єру (попит на парфюмерно-косметичні засоби, біжутерію, аксесуари).

Варто зазначити, що постійно зростає кількість відвідувачів жіночої статі вікової категорії до 18 років (завдяки поширенню моди на доглянутість та красу).

Під час з'ясування питання, хто у родині купує товари для оселі та косметичні товари, було визначено, що більшість опитуваних (майже 86% (406 осіб) – жінки, а 14% (67 осіб) – чоловіки. Непопулярність формату серед чоловіків пояснюється загальною «нелюбоб'ю» до здійснення покупок, відвідуванням магазинів будь-якого формату та піклуванням про них жінок, які купують товари для задоволення потреб чоловіків.

Досліджуючи кількість членів родини, виявлено, що більшість респондентів живуть у родині із 3-х та 4-х членів (32% та 39% відповідно), що вказує на помірний ступінь споживання товарів відповідного формату.

Слід визначити, що 42% респондентів мають вищу освіту, 33% – середньо спеціальну та 25% – не мають освіти. Освіченість споживачів говорить про їхню обізнаність щодо новинки, особливостей та якості товарів, характеру споживання та поширених тенденцій тощо, що зобов'язує роздрібні мережі відповідати очікуванням покупців належним асортиментом, своєчасною рекламою, сучасними методами продажу та ін.

Під час аналізу доходу респондентів було встановлено, що дохід родин знаходиться у межах таких цінових категорій: середній (від 9000–12000 грн. (30%)) та середній мінус (від 6000–9000 грн. (33%)). Таке фінансове становище потенційних покупців вимушує роздрібні мережі частіше впроваджувати акційні пропозиції, постійно удосконалювати програми лояльності, розширювати асортимент власних торгових марок та ефективно застосовувати елементи мерчандайзингу для сприйняття магазину споживачами.

Під час дослідження було встановлено, які з перелічених інструментів мерчандайзингу є найбільш вагомими під час сприйняття споживачами роздрібною мережі та вибору її серед конкурентів, тому було визначено ранги важливості сприйняття досліджених інструментів мерчандайзингу (рис. 1).

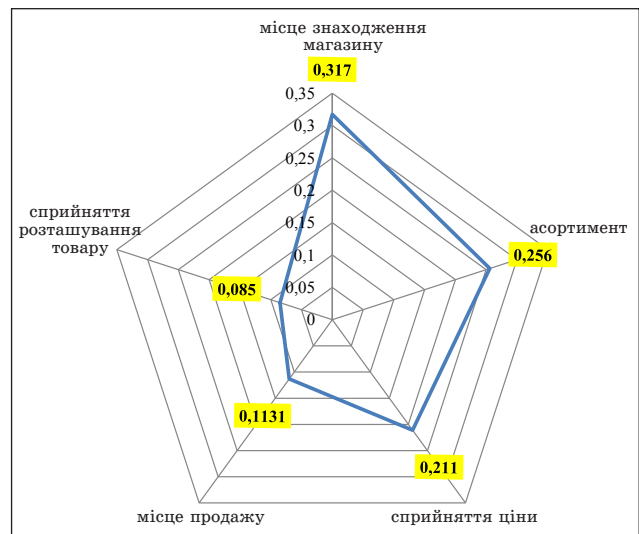


Рис. 1. Ранги сприйняття інструментів мерчандайзингу

Джерело: розробка автора на основі розрахунків проведеного дослідження

Отже, за результатами ранжування було з'ясовано, що найбільш важливим під час перцепції споживачами роздрібною мережі є блок сприйняття місцезнаходження магазину мережі з рангом важливості для споживачів 0,317. Так, за умови зручного місцезнаходження магазину споживач швидше вирішить відвідати магазин, оскільки асортимент товарів формату drogerie належить до класифікації споживчих товарів короткочасного використання, що зумовлює на них постійний попит. На другому місці знаходиться сприйняття асортименту, з коефіцієнтом вагомості 0,256. Для сучасного споживача асортимент магазину повинен характеризуватися широтою, глибиною, насиченістю, гармонійністю, а також постійним оновленням.

Це дозволяє задовольняти потреби різних груп споживачів та збільшувати адаптаційні можливості підприємства до зміни ситуації на ринку.

Незважаючи на велике значення ціни для споживача під час прийняття рішення про купівлю, третє місце за важливістю було надано сприйняттю ціни з коефіцієнтом 0,211. Як показують результати численних досліджень, сьогочасні споживачі гарно орієнтуються у товарі та його цінності і, незважаючи на вимушеність постійного заощадження, хочуть бачити в мережі достатньо асортименту належної якості за прийнятну ціну для можливості здійснення вдалої покупки.

На четвертому місці за вагомістю – сприйняття місця продажу товарів із коефіцієнтом 0,131. На п'ятому (з вагомістю 0,085) – сприйняття розташування товару. Такі дані щодо вагомості сприйняття вказують на те, що споживачі звикли до особливостей формату.

З урахуванням важливості та оцінки інструментів мерчандайзингу розкрито, що найбільш сприятливою для здійснення купівлі у свідомості споживачів за всіма показниками, окрім сприйняття місцезнаходження магазинів, є роздрібна мережа «EVA» із середнім балом 4,234 та середньозваженим показником 4,28495 (табл. 2). Отримані результати промовисто доводять те, що сьогодні ця роздрібна мережа розвивається найдинамічніше та є у свідомості споживачів найбільш корисною під час відвідування.

На другому місці перебуває роздрібна мережа «Watsons», зважена оцінка якої дорівнює 4,17548. Від інших мереж відрізняє вдале зонування магазинів, яке є функціональним, зручним та представляє продукти в певній послідовності категорій. Проте згідно з відповідями респондентів ціна сприймається порівняно великою, адже мережа стрімко впроваджує товари власних торговельних марок, які мають низку конкурентних переваг (порівняно з іншими представленими марками) та є гідною заміною лідерам відповідних товарів через значно низьку ціну.

Майже однакову зважену оцінку отримали роздрібні мережі «Prostor» і «Brocard» (4,11375 та 4,11348 відповідно), що вказує на дотримання мережами стандартів сприйняття мереж споживачами.

Найнижчі зважені оцінки сприйняття отримали мережі, які ще не завоювали достатню прихильність споживачів через нетривалу роботу та невелику кількість магазинів на ринку Дніпропетровської області: «Лотос» – 3,60961 та «Марафет Хоум» – 3,39899. Слід зазначити, що визначеним мережам досить складно конкурувати з мережами, діяльність яких оцінюється споживачською аудиторією, оскільки споживачі створюють власні «межі» під час оцінювання порівняння, на що «новачкам» потрібен певний час.

Таблиця 2

Оцінка блоків сприйняття інструментів мерчандайзингу роздрібною мережею споживачами

Блоки сприйняття	Коефіцієнт вагомості	Роздрібною мережею формату drogerie											
		«Watsons»		«EVA»		«Prostor»		«Brocard»		«Марафет Хоум»		«Лотос»	
		Середній бал	Зважена оцінка	Середній бал	Зважена оцінка	Середній бал	Зважена оцінка	Середній бал	Зважена оцінка	Середній бал	Зважена оцінка	Середній бал	Зважена оцінка
Місцезнаходження магазину мережі	0,317	4,44	1,40748	4,55	1,44235	4,29	1,35993	4,77	1,51209	3,1	0,9827	3,24	1,02708
Місце продажу товарів	0,131	3,75	0,49125	3,94	0,51614	3,57	0,46767	3,84	0,50304	3,32	0,43492	3,5	0,4585
Асортимент магазину мережі	0,256	4,36	1,11616	4,48	1,14688	4,41	1,12896	4,01	1,02656	3,46	0,88576	3,96	1,01376
Ціни	0,211	3,74	0,78914	3,83	0,80813	3,74	0,78914	3,44	0,72584	3,71	0,78281	3,57	0,75327
Розташування товару	0,085	4,37	0,37145	4,37	0,37145	4,33	0,36805	4,07	0,34595	3,68	0,3128	4,2	0,357
Разом	1	4,132	4,17548	4,234	4,28495	4,07	4,11375	4,03	4,11348	3,452	3,39899	3,748	3,60961

Джерело: складено та розраховано автором на основі проведеного дослідження

**Висновки.** За результатами проведеного дослідження зроблено вагомий висновок та розроблено поради для керівництва мереж щодо покращення сприйняття інструментів мерчандайзингу і, як наслідок, удосконалення діяльності роздрібних мереж:

– дослідження показало, що основним споживачем роздрібних мереж формату drogerie є жінки віком від 18 до 40 років. Це говорить про те, що і в подальшій комерційній діяльності мереж визначеного формату реклама, асортимент, програми лояльності повинні бути розраховані на жіночу цільову аудиторію. Також для свого сталого розвитку роздрібні мережі повинні поступово розширювати сегмент відвідувачів (жінок віком до 18 років), запроваджуючи в асортиментну політику більше товарів характерного попиту та залучення визначеного сегмента в тривалих програмах лояльності;

– встановлено, що мережі працюють у межах цінних категорій середній та середній мінус, що і надалі буде вимушувати роздрібні мережі частіше впроваджувати акційні пропозиції, постійно удосконалювати програми лояльності, розширювати асортимент власних торгових марок;

– відповіді респондентів показали, що улюбленими роздрібними мережами багатьох опитаних є «EVA» (34%) та «Watsons» (31%). Це є доказом

того, що мережі стабільно розвиваються згідно з вимогами зовнішнього середовища, постійно розширюючи коло пропозицій споживачам;

– за результатами дослідження було встановлено, які з перелічених інструментів мерчандайзингу є найбільш вагомими у свідомості споживачів за умови сприйняття роздрібною мережею та вибору її серед конкурентів. Так, було з'ясовано, що найбільш важливим під час перцепції споживачами роздрібною мережею є сприйняття місцезнаходження магазину мережі з рангом важливості 0,317. Оскільки асортимент товарів формату drogerie стосується класифікації споживчих товарів короткочасного використання, що зумовлює на них постійний попит, то за умови зручного розташування магазину споживач швидше прийме рішення про відвідування магазину;

– доведено, що «емоційні» магазини можуть залучити більший трафік і зацікавити більше споживачів аудиторії, яка налаштована отримувати новий досвід під час купівлі товарів.

Отже, наслідки дослідження, по-перше, допоможуть оцінювати дію впливу простору мерчандайзингу на підсвідомість споживачів у магазинах мереж та, по-друге, аналіз даних буде підґрунтям для управлінського персоналу під час прийняття стратегічних рішень щодо розвитку роздрібною мережею.

#### Список використаних джерел:

1. Трайндл А. Нейромаркетинг: Визуализация эмоций; Пер. с нем. Москва: Альпина Бизнес Букс, 2007. 114 с.
2. Вуологу: увлекательное путешествие в мозг. Мартин Линдстром пер. с англ. Е. Фалюк. Москва: Эксмо, 2010. 240 с.
3. Канаян К., Канаян Р. Мерчандайзинг. Москва: РИП-холдинг, 2001. 188 с.
4. Салливан М., Эддок Д. Маркетинг в розничной торговле / Пер. с англ. под. ред. Л. Никитиной. Санкт-Петербург: Издательский дом «Нева», 2004. 384 с.
5. Сисоева С., Бузукова Е. Мерчандайзинг. Курс управления ассортиментом в рознице. Санкт-Петербург: Питер, 2013. 256 с.
6. Мигаль О. Формування інструментів мерчандайзингу торговельного підприємства. Миколаївський національний університет імені В.О. Сухомлинського. Випуск 4. 2015. С. 486–490.
7. Пащук Л., Комендант О. Міжнародні системи мерчандайзингу в управлінні поведінкою споживачів. Вісник Київського національного університету імені Тараса Шевченка. Економіка. 10 (163). 2014. С. 57–63.
8. Полторак В., Тараненко І., Красовська О. Маркетингові дослідження. Навчальний посібник. Київ: Центр навчальної літератури. 2013. 417 с.
9. Статистичний щорічник Дніпропетровської області за 2016 рік. Головне управління статистики у Дніпропетровській області.

**Данкеєва О. Н.**

Донецкий национальный университет экономики и торговли имени Михаила Туган-Барановского, г. Кривой Рог

#### АНАЛИЗ ПЕРЦЕПЦИИ ПОТРЕБИТЕЛЯМИ ПРОСТРАНСТВА МЕРЧАНДАЙЗИНГА В РОЗНИЧНЫХ ТОРГОВЫХ СЕТЯХ

##### Резюме

В статье исследована основная целевая аудитория потребителей формата drogerie. Определен ранг важности восприятия потребителями инструментов мерчандайзинга. Предложены меры по улучшению восприятия потребителями пространства мерчандайзинга розничных сетей.

**Ключевые слова:** пространство мерчандайзинга, перцепция, потребители, розничная сеть, формат drogerie.

**Dankeieva O. N.**

Donetsk National University of Economics and Trade named after Mykhailo Tugan-Baranovsky, Kryvyi Rih

#### ANALYSIS OF MERCHANDISING SPACE PERCEPTION IN RETAIL TRADE NETWORKS BY CONSUMERS

##### Summary

The main target audience of drogerie format users is investigated in the article. The rank of importance of merchandising instruments perception by consumers is determined. Measures to improve retail networks merchandising space perception by consumers are proposed.

**Key words:** merchandising space, perception, consumers, retail network, drogerie format.