

УДК 339.13

JEL Classification M31

Селезньова Ольга Олександрівна*д-р екон наук, доцент
професор кафедри маркетингу та бізнес-адміністрування***Рудінська Олена Володимирівна***канд. екон. наук., доцент
доцент кафедри менеджменту та інновацій***Кусик Наталія Львівна***канд. екон. наук., доцент
доцент кафедри обліку та оподаткування
Одеський національний університет імені І.І. Мечникова
(Одеса, Україна)*

ВПЛИВ ВІЗУАЛЬНОГО МЕРЧАНДАЙЗИНГУ НА ФОРМУВАННЯ ЛОЯЛЬНОСТІ КЛІЄНТІВ

У роботі досліджується інструментарій візуального мерчандайзингу стаціонарного та інтернет-магазину у контексті його впливу на формування лояльності клієнтів. Доведено, що візуальний мерчандайзинг впливає на лояльність клієнтів на стадії здійснення купівлі посередництвом візуальних елементів, таких як освітлення, кольори, шрифти, вивіски, вітрина, полиці та шафи, положення товарів у точці продажу, місце магазину тощо, що у своїй комбінації формують враження від процесу купівлі та задоволення споживача. Проаналізовано різницю між інструментарієм візуального мерчандайзингу стаціонарного та інтернет-магазину на прикладі торговельної мережі одягу Zara. Здійснено висновок про різні переваги обох варіантів торгівлі: можливість безпосереднього контакту з товарами та можливість дистанційної купівлі. А також рекомендовано використання додаткових принципів візуального мерчандайзингу для посилення позитивного ефекту: принцип піраміди та правило трьох.

Ключові слова: маркетинг 4.0, лояльність, візуальний мерчандайзинг, стаціонарний магазин, інтернет-магазин.

DOI: 10.15276/mdt.4.3.2020.5

Постановка проблеми в загальному вигляді та її зв'язок з важливими науковими або практичними завданнями. В умовах сьогодення, коли маркетинг існує на межі традиційного та цифрового, питання візуального мерчандайзингу торкається не лише стаціонарних, а й також інтернет-магазинів. Він повинен адаптуватися до нестабільних умов торгівлі та підлаштовуватися під поведінку та потреби споживачів. Автори вважають, що кінцевою метою сучасного маркетингу виступає не стільки здійснення купівлі товару або послуги, скільки досягнення лояльності клієнтів. Бо у мінливих умовах існування економік країн, занадто високої завантаженості інформацією, перенасиченості товарних ринків та прискорення загального темпу життя суспільства існує необхідність формування лояльності у власних клієнтів для виживання підприємств.

© 2020 The Authors. This is an open access article under the CC BY license
(<http://creativecommons.org/licenses/by/4.0>)

А зручність купівлі (складовою частиною якої виступає мерчандайзинг), рівень якості обслуговування, ціна, якість та відповідність існуючим трендам товару виступають запорукою здійснення купівлі та передумовою формування лояльності.

Аналіз останніх досліджень і публікацій, в яких покладений початок вирішенню даної проблеми і на які спираються автори. Питання мерчандайзингу опрацьовували такі вчені як: Шпилик С.В., Соломянюк Н.Н., Гуменна М.В., Діброва Т.Г., Розумей С.Б., Долюк А.В., Семененко К.Ю., Тягунова Н.М., Лісіца В.В., Іванов Ю.В.

Питанню формування споживчої лояльності приділили увагу: Ф.Котлер, Г.Картаджая та Ї.Сетьяван, Богоявленський О.В., Вдовічена О. Г., Іваннікова М. М., Корженко К. А., Петриченко П.А., Рудінська О.В., Яроміч С.А.

Шпилик С.В., Лучейко М. розглядають загальні правила візуального мерчандайзингу [1].

Соломянюк Н.Н., Гуменна М.В. досліджують візуальний мерчандайзинг як інструмент управління роздрібним продажем [2].

Діброва Т.Г. розкриває сутність мерчандайзингу як інструменту просування бренду на споживчому ринку [3].

Розумей С.Б., Долюк А.В., Семененко К.Ю. досліджують візуальний мерчандайзинг з позиції вітриністики як засіб просування товару [4].

Тягунова Н.М., Лісіца В.В., Іванов Ю.В. ґрунтовно розкривають теоретичні та методичні аспекти мерчандайзингу та його особливості на практиці [5].

Філіп Котлер, Гермаван Катарджая, Іван Сетьяван наводять новітні підходи до формування лояльності споживачів в епоху маркетингу 4.0, що передбачає врахування стрімкого розвитку цифрових технологій [6].

Богоявленський О.В. досліджує питання управління лояльністю споживачів на вітчизняних і закордонних ринках як фактор підвищення конкурентоспроможності продукції [7].

Вдовічена О.Г. досліджує основні підходи та особливості формування ефективних програм лояльності бренду [8].

Іваннікова М.М. наводить у своїх публікаціях теоретичні основи маркетингового управління лояльністю споживачів [9].

Корженко К. А. досліджує питання формування лояльності споживачів на основі оцінки конкурентоспроможності продукції [10].

Петриченко П.А., Рудінська О.В., Яроміч С.А. досліджують основні поняття і тенденції розвитку лояльності клієнтів на споживчому ринку [11].

Виділення невирішених раніше частин загальної проблеми, котрим присвячується стаття. Враховуючи значний обсяг публікацій у сфері маркетингу, виявлено, що питання впливу візуального мерчандайзингу на формування лояльності клієнтів залишилось без достатньої уваги науковців. Це визначило мету і завдання даного дослідження.

Формулювання мети статті (постановка завдання). Мета статті полягає в обґрунтуванні впливу візуального мерчандайзингу на формування лояльності клієнтів на прикладі стаціонарного та інтернет-магазину.

Викладення основного матеріалу дослідження з повним обґрунтуванням отриманих наукових результатів. Візуальний мерчандайзинг – це одне з питань мерчандайзингу, яке розглядається як більш вузьке поняття. Він займається створенням комерційного простору таким чином, щоб привернути увагу замовника та переконати його придбати товари чи послуги. Він може зосереджуватися лише на візуальному аспекті відображення товарів або може розглядатися як інструмент просування [12].

Візуальний мерчандайзинг тісно пов'язаний з маркетинговою концепцією AIDA (attention, interest, desire, action). Аналогічно змінам, що відбуваються у комплексі маркетингу 4P (product, price, place, promotion), відбуваються модифікації у моделі поведінки покупця. В епоху існування концепції маркетингу 4.0 лояльність клієнтів виражається не тільки у повторній купівлі, а ще й рекомендації товарів іншим, тобто його пропаганді. Тому Ф. Котлер, Г. Картаджая та Ї. Сетьяван пропонують розширення концепції AIDA (attention, interest, desire, action) до 5A (aware, appeal, ask, act, advocate) [6]:

1 етап – знання, коли потенційний покупець сприймає інформацію про торговельні марки пасивно з різних джерел інформації;

2 етап – вплив, пов'язано з враженням від конкретних торговельних марок у «спільноті»;

3 етап – запитання, що виникають для кращого розуміння властивостей окремих торговельних марок для прийняття рішення з купівлі;

4 етап – дія, тобто власно купівля;

5 етап – пропаганда або повторна дія, що віддзеркалює ступінь лояльності споживача.

Шлях споживача від стадії знання до стадії пропаганди проходить під діями таких сил, як: власний вплив, вплив інших та зовнішній вплив. Власний вплив має корені у наявному досвіді, отриманому за якийсь попередній час, та виражається у вподобаннях, симпатії або навпаки антипатії окремих брендів чи товарів. Вплив інших осіб відбувається в процесі життєдіяльності покупця, тобто під час спілкування з оточуючою спільнотою – родиною, друзями, колегами, сусідами, знайомими та не знайомими людьми, у тому числі у соціальних мережах та групах за інтересами. При чому вважається, що у соціальних мережах найсильніше впливають жінки, молодь і так звані «громадяни інтернету». Зовнішньо свідомо впливають продавці товарів та послуг власними силами або за допомогою посередників, таких як рекламні, медіа або піар-агенції.

Найбільш відкриті покупці до впливу наведених сил на третьому етапі – етапі запитань, коли споживачеві необхідні поради та консультації для прийняття вірного, відповідного його запитам рішення. Але чим більший власний досвід, тим коротший шлях клієнта від наміру до купівлі продукції. Оскільки він вже керується особистими знаннями та обирає улюблений товар або послугу без потреби у значній кількості відповідей на запитання. Проте це не означає, що необхідність у наданні інформації на кожному етапі комунікації відсутня. Просто з нарощуванням досвіду споживач стає більш освіченим.

На четвертому етапі – етапі дії – споживач здійснює купівлю бажаної продукції та оцінює при цьому як сам процес, так і товар. Власне на процес купівлі впливають рівень обслуговування на місці продажу, якість оформлення експозиції, наявність додаткових послуг (паркінг, туалетна кімната, дитяча ігрова кімната, можливість кредитування, продаж через інтернет). Таким чином розуміємо, що саме на даному етапі на споживача впливає мерчандайзинг та зокрема його візуальна складова.

Візуальний мерчандайзинг презентує продукцію найбільш вигідним та привабливим чином шляхом композиції візуальних елементів у єдиний, комфортний для споживача та досить органічний торговельний простір. Найбільш широко візуальний мерчандайзинг використовується магазинами непродовольчої сфери, але його елементам приділяють увагу й інші об'єкти торгівлі. Необхідно звернути увагу, що правил оформлення візуальної складової точки продажу дотримуються не тільки стаціонарні, але й інтернет-магазини. Можна додати, що до візуальних елементів мерчандайзингу

можна відносити як місце розташування магазину, так і набір кольорів, комбінації освітлення, оформлення вітрин, наявне торговельне обладнання, рекламні плакати, вивіски, шрифти, логіка розташування товарів на полицях та у шафах. Тобто все те, що має візуальний контакт з покупцем.

Виділяють закономірність використання елементів візуального мерчандайзингу у відповідності до ринкового сегменту, на якому діє торговець. Чим більш елітний сегмент, тим чіткіше стандарти з оформлення, композиції, візуалізації та рекламування паблік рілейшнз, тобто комунікації здійснюються більш опосередковано. Такі сегменти зазвичай зосереджуються на територіях преміальних торговельних центрів і основним завданням візуального мерчандайзингу стає не тільки забезпечення процесу продажу, а ще й вплив на формування лояльності споживачів [5].

Мета візуального мерчандайзингу – створити правильну атмосферу в точці продажу для створення конкретних ефектів для покупців.

Атмосфера створюється впливом на відчуття покупця, викликаючи у них специфічні відчуття: зорові, слухові, нюхові та тактильні (сенсорний маркетинг). Роздрібні цілі для цієї мети: вітрина, макет магазину та обладнання, позиціонування виробів, освітлення, а також маркування та POS/POP-матеріали.

Загальні завдання візуального мерчандайзингу включають:

- збільшення продажів;
- залучення клієнтів для придбання товару;
- чітка та прозора комунікація між клієнтом та компанією;
- інформування про товари та послуги даної компанії;
- швидше представлення товару продавцями;
- створення іміджу компанії;
- розширення охоплення магазину.

Основними інструментами, які використовуються у візуальному мерчандайзингу, є: колір; освітлення; POS/POP матеріали продажу; вітрина.

Завдання освітлення полягає в тому, щоб привернути увагу покупців до продукції, обраної роздрібною торгівлею, створити правильний настрій, викликати специфічні емоції та подбати про престижність та сучасність компанії, адаптуючись до сучасних тенденцій. Використовуються два типи освітлення: загальне та акцентне. Перший з них освітлює весь магазин, рівномірно в кожному місці. Другий тип освітлення фокусується на висвітленні вибраного товару чи вітрини.

Колір має великий вплив на рішення покупців, тому вибір правильних кольорів може позитивно вплинути на продаж конкретних товарів. Завдяки кольорам компанії можуть створити свою власну візуальну ідентичність, завдяки чому вона виділяється серед конкуренції. Добре відрегульований колір підкреслює привабливість продукції та викликає специфічні почуття одержувача, які згодом переносяться на сприйняття даної марки.

Матеріали POP (точка закупівлі) – це рекламні матеріали, які є частиною обладнання магазину та використовуються для показу товарів. Їх використання покликане: сприяти продажам, привертати увагу покупців, нагадувати покупцеві про товари, які він міг би придбати, підкреслюючи присутність бренду в магазині.

Можна виділити такі категорії POP:

- конструкції з полиць, які є готовими конструкціями для зберігання товару;
- знаки, матеріали, що надають замовнику додаткову інформацію про товар;
- носії на полицях – це матеріали та товар, які використовуються безпосередньо на полицях;

–нові медіа використовують новітні технології, наприклад електронні інформаційні стенди або комп'ютерні термінали.

Традиційні матеріали POP включають: плакати, різні стенд-дисплеї, рекламні панелі, відео-презентації, наклейки, листівки, інформаційні листи, рекламні стенди.

Вітрини створені для того, щоб спонукати покупців зайти в магазин, цікаво представити товар та інформувати про тенденції в даному сезоні. Він повинен бути оригінальним і привертати увагу клієнтів. Відповідний колір та освітлення також використовуються для оформлення виставкового вікна. Вітрини можуть інформувати вас про нову колекцію, що виходить, про майбутні акції та можуть мати сезонні чи святкові теми. Одним із елементів виставкового вікна є манекен, який є найкращим способом представити пропозицію магазину.

Отже, можна сказати, що сьогодні візуальний мерчандайзинг має великий вплив не лише на зовнішній вигляд кожного магазину всієї мережі, але і на рівень продажів пропозиції, яка доступна сьогодні [13].

Щоб дослідити різницю візуального мерчандайзингу між традиційним та інтернет-магазином, взято за приклад магазину *Zara*.

Пріоритетами *Zara* є забезпечення привабливої та відповідальної моди та покращення якості обслуговування клієнтів [14]. Тому зупінемо вибір для проведення дослідження саме на цьому бренді.

Історія *Zara* починається з відкриття першого магазину в іспанському прибережному місті Корунья в 1975 році, що є знаковою для довгої історії компанії. Протягом багатьох років *Zara* залишалася вірною своїм основним цінностям, висловленим просто в чотирьох ключових словах, які визначають усі магазини: краса, яскравість, функціональність та стійкість.

Опікуючись дуже близькими стосунками з клієнтами, дизайнери *Zara* інстинктивно реагують на їх мінливі потреби, реагуючи на останні тенденції та постійні відгуки, отримані від жіночої, чоловічої та дитячої колекцій, щоб в потрібний час поставити нові ідеї в потрібне місце.

Для подальшого вдосконалення обслуговування клієнтів магазину *Zara* також включають технологію радіочастотної ідентифікації (RFID), використовуючи найсучасніші системи, щоб миттєво відстежувати місця одягу та швидко надавати клієнтам найпопулярніші товари. Ця технологія дозволила *Zara* завершити впровадження інтегрованої системи управління запасами на 49 ринках, на яких вона працює з інтегрованою магазином та інтернет-платформою.

Колекція *Join Life* та еко магазину *Zara* є двома прикладами, що підкреслюють непохитний фокус бренду на сталий розвиток та покращення обслуговування клієнтів. Ці зміни були додатково збагачені рядом нових та інноваційних проєктів, таких як встановлення контейнерів для переробки одягу в магазині та програма, яка забезпечує безкоштовну колекцію вживаного одягу в домашніх умовах для завершення доставки онлайн-замовлень.

Для порівняння складових візуального мерчандайзингу стаціонарного та інтернет-магазинів, будемо використовувати наступну табл. 1.

На інтернет-сторінці магазину одягу «*ZARA*» можна відразу побачити логотип *Zara*, зроблений чорним кольором. Чорно-білі фотографії, на яких можна побачити чоловіка і жінку в одязі, які не лише спонукають, а й приваблюють споживача до придбання речей. Ці люди є манекенами, за допомогою яких клієнт може перевірити, як виглядає одяг, який йому пропонує компанія. Крім того, обличчя незабутні, тому це стимулює асоціювати *Zara* з цими людьми.

Таблиця 1 – Порівняльна таблиця складових візуального мерчандайзингу традиційного та інтернет-магазину

Традиційний магазин	Інтернет магазин
Вітрина магазину	Головна сторінка(стартова)
Вивіска	Логотип
План залу для продаж	Структура сайту та схема навігації
Шафа	Сторінка категорії
Полиця	Сторінка продукту
Матеріали POS	Рекламні банери
Стенди/ полиці зі знижками	«Інші теж купують», «ТОП 10 продуктів»
Пункт обслуговування клієнта	Меню допомоги/FAQ

Можна зробити висновок, що чорний і білий кольори, які є основними кольорами веб-сайту, є одним з основних інструментів, які використовуються у візуальному мерчандайзингу інтернет-магазину.

Варто також зазначити, що в магазині періодично іде розпродаж (він позначений на сторінці рожевим кольором), також завжди доступна нова колекція. Продаж здійснюється за допомогою хештегів, які є найбільш пристосованими і є хорошим способом охоплення більшої кількості людей, що також виконує одне із завдань візуального мерчандайзингу (розширення діапазону впливу компанії).

Продаж – Нова колекція – Join Life – Історії – Інформація – це основа контенту інтернет-сторінки та навігаційна схема, яка показує нам не тільки всю пропозицію магазину, але і різні види діяльності, які проводить компанія, щоб її частіше розглядав кожен потенційний покупець. Виконується ще одне завдання візуального мерчандайзингу – чітка і прозора комунікація між клієнтом і компанією.

Якщо натиснути довідку у верхньому правому куті сторінки, то також з'являться на сторінці елементи навігації, такі як: Придбати на zara.com, Товар, Подарункова Карта, Оплата, Доставка, Обмін та Повернення, Магазины та Компанія. Ці елементи особливо пов'язані з покупкою, пропозиціями та акціями в магазині, включаючи місцезнаходження магазинів. Це допомагає досягати одну з основних цілей візуального мерчандайзингу – інформування про товари та послуги даної компанії.

Крім того, є також розділи Знайти нас – Компанія – Політика, які не тільки полегшують спілкування між покупцем та продавцем, але й допомагають створити імідж компанії, особливо розділ Компанія, де клієнт може знайти детальну інформацію про саму компанію, її постачальників чи діяльність, яку проводить компанія. Але не тільки веб-сторінка Компанія, але і сторінка Join Life допомагають творити імідж компанії й переконати потенційних клієнтів купувати, тому що Zara веде власний бізнес прозорим чином, відповідно до сучасних принципів.

На сторінці продукту можна побачити сам продукт для продажу, його доступні розміри, а також його склад, правила прання, технічне обслуговування. Для зв'язку з клієнтом також додаються послуги зв'язку, доставки, обміну та повернення. Усі матеріали POP також розмальовані чорно-білими кольорами, місця для зберігання одягу розділені за статтю, віком, розміром, а також типом одягу. Також на сайті є матеріали, які надають замовнику додаткову інформацію, тобто склад товару, правила прання, технічне обслуговування.

Цікавим фактом для клієнтів є можливість знайти власний розмір, ввівши власний зріст, вагу та переваги крою, тож у цьому випадку споживач може адаптувати товар до власних потреб.

У цьому магазині немає рекламних банерів, що доводить, що попит на продукцію Zara хороший без додаткової реклами.

Промо-кошики в інтернет-магазині Zara представляють розпродаж, який позначений рожевим кольором.

Поширені запитання можна знайти, якщо натиснути Довідку чи Чат. Натискаючи Чат, здійснюється контакт з консультантом Zara.

Як приклад магазину взято магазин "ZARA", який знаходиться в Мануфактурі (Лодзь, Польща) на 0 і 1 поверсі. Кожен магазин починається з вітрини та вивіски.

У Мануфактурі є три входи: вхід "Діти"; вхід "Жінки"; вхід "Чоловіки".

Чорний та білий кольори є домінуючим в обладнанні входу до магазину, що визиває асоціації з магазином, приваблює покупців та заохочує їх купувати.

Порівняно з іншими магазинами, Zara робить дуже великий акцент на прозорих вікнах, не накопичуючи речі на вході, а також на освітленні, яке займає одне з домінуючих позицій з усіх інструментів, що використовуються для візуального мерчандайзингу. Біле яскраве освітлення, чорний і білий кольори - дуже добре і легко запам'ятовуються для кожного покупця.

На початку магазину є пропозиція розпродажу, на яку Zara робить великий акцент, тому що розпродажі та знижені ціни завжди збільшують попит споживачів, до того ж з самого входу необхідно привертати увагу кожного потенційного покупця. Підкреслимо, що вже на вході можна побачити один із прикладних способів розставити речі в магазині – за допомогою вішалок, використання полиць, шаф, а також POS матеріалів, які створені для просування продукції певної компанії.

Після того, як побачили всі шафи, полиці та речі, які є на вішалках, переходимо до самого продукту та інформації, яку він містить, використовуючи етикетки, на яких міститься вміст: розмір, ціна, а також QR-код, який використовують продавці. QR-код – це один із засобів ІТ, що входить до матеріалів POP. У магазині є спеціальні сканери, за допомогою яких отримується інформація про поточний рівень запасів, доступність розмірів товару, що полегшує пошук потрібної продукції.

Саме з контакту з продавцем починається акт обслуговування клієнтів, який розташований майже в кожному куточку магазину, куди може пройти кожен продавець. Крім того, на касі розташований стаціонарний пункт обслуговування клієнтів, куди кожен може прийти та отримати необхідну інформацію.

Всі складові візуального мерчандайзингу, позначені в таблицях, є в інтернет-магазині та традиційному магазині Zara. Основна відмінність – використання в інтернет-магазині більшої кількості технічних засобів. Традиційний магазин має обмежений простір, тому, упорядковуючи простір магазину, продавцям потрібно звернути увагу на те, що вони не завжди спроможні втілити в життя всі концепції, а лише ті, які можливі. Щодо інтернет-магазину, то він не надає можливості клієнту перевірити, як сидить предмет на людині, тому обмеженням є відсутність фізичного контакту перед покупкою.

Тож основи візуального мерчандайзингу потрібні кожному магазину, щоб не допускати таких помилок, як:

– балаган на полицях – одна з найпоширеніших помилок. Не існує чіткого правила, на підставі якого будуть влаштовані товари, і чіткого уявлення про те, що занадто багато марок можуть створювати у покупця враження, що відштовхує його від придбання товару;

– часті зміни експозиції - розташування полиць, розташування продуктів у залі та товарів на прилавках призводять до того, що постійні клієнти, які звикли до їхніх торгових маршрутів, почнуть відмовлятися від товарів, які вони не можуть знайти, щоб заощадити час;

–погана комунікація або її відсутність.

До аналізу використання візуальних практик мерчандайзингу магазинів Zara можна додати корисність використання ще й таких принципів, як:

1 – правило трьох. Три – це магічне число при створенні експозиції. Не тільки привертає увагу замовника, але також допомагає закріпити зовнішній вигляд товару в його пам'яті. Ось чому багато фахівців із візуального мерчандайзингу дотримуються «правила трьох». Варто пам'ятати, коли влаштовується макет: доцільно розмістити три товари поруч. Якщо товари встановлюються за висотою – використовується поділ на малі, середні та високі, тоді як, керуючись шириною, використовується поділ на вузькі, середні та широкі. Якщо є намір привернути увагу клієнтів, які орієнтуються у виборі товару на основі цін, то розміщуються товари в порядку від найдешевшого до середнього і до найдорожчого. Завдяки цьому покупець швидко знайде товар з найбільш відповідною ціною.

2 – принцип піраміди. Принцип піраміди застосовується до трикутного, просторового відображення товарів. Багато магазинів використовують цю техніку, тому що вона перевірена і ефективна. Забезпечити різноманітність форм, утворених пірамідними виробами, що означає, що виставка не є плоскою або нудною.

Наведені правила поширюються на всі типи експозицій, незалежно від того, чи це полиця чи шафа.

Висновки з даного дослідження і перспективи подальших розробок за даним напрямом. Лояльність у часи економічної нестабільності проявляється не лише у вигляді здійснення повторних купівель, але й у вигляді пропаганди. Тобто основною метою маркетингу стає не тільки забезпечення продажів, а ще й формування репутації посередництвом збору позитивних відгуків клієнтів на продукцію та саме підприємство. Шлях клієнта від появи попиту до здійснення купівлі проходить кілька стадій, на яких відбувається вплив як власного досвіду, рекламних дій підприємств, так і думок інших людей, в тому числі спільноти в інтернет. Візуальний мерчандайзинг впливає на формування лояльності на етапі здійснення купівлі, на етапі дії. Він використовує різноманітні інструменти для оптимальної презентації товарів підприємства споживачам, та формує візуальний контакт у магазині. Якщо порівнювати візуальний мерчандайзинг стаціонарного та інтернет-магазину, то можна зробити висновок про різноманітність інструментарію та деякі особливості кожної платформи торгівлі. Так, стаціонарні магазини мають перевагу у безпосередньому контакті споживача з продукцією та можливості попереднього тестування, примірки, у той час як інтернет-магазин надає іншу перевагу – здійснення купівлі віддалено, без необхідності власної присутності у стаціонарному магазині. Візуальний мерчандайзинг впливає на лояльність покупців досить опосередковано, непомітно для самого клієнта. Але оскільки він забезпечує комфорт процесу здійснення купівлі посередництвом візуальних елементів, таких як кольори, просторові композиції, вітрини, освітлення, місце розташування, вивіски, рекламні платати, маркування тощо, то його вплив доцільно враховувати у маркетинговій діяльності підприємств.

Перспективами подальших розробок мають бути більш детальні дослідження візуального мерчандайзингу у розрізі інформаційних технологій, що використовуються у інтернет-маркетингу

1. Шпилик С.В., Лучейко М. *Візуальний мерчандайзинг: Матеріали міжнародної науково-практичної конференції студентів і молодих учених „Соціально-економічні аспекти розвитку економіки“*, м. Тернопіль, 27-28 квітня 2017 року. Т.: ТНТУ, 2017. С. 72–74.

2. Соломянюк Н.Н., Гуменна Н.Н. Візуальний мерчандайзинг як інструмент управління роздрібним продажем. *Формування ринкових відносин в Україні*. 2018. № 12. С. 56-64. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/frvu_2018_12_8 (дата звернення 11.06.2020).
3. Діброва Т.Г. Мерчандайзинг як інструмент просування бренда на споживчому ринку. *Економічний вісник НТУУ «КПІ»*. 2010. № 47. С. 161–165.
4. Розумей С.Б., Долюк А.В., Семененко К.Ю. Візуальний мерчандайзинг (вітриністика) як засіб просування товару. *Бізнес-навігатор*. 2018. № 2–2. С. 47–51. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/bnav_2018_2-2_11 (дата звернення 11.06.2020).
5. Тягунова Н.М., Лісіца В.В., Іванов Ю.В. Мерчандайзинг: кредитно-модульний курс Навчальний посібник. Київ: Центр учбової літератури, 2014. 332 с.
6. Філіп Котлер, Гермаван Катарджая, Іван Сетьяван, Маркетинг 4.0. Від традиційного до цифрового. Київ: Видавнича група КМ-БУКС, 2019, 224 с.
7. Богоявленский О.В. Управління лояльністю споживачів на вітчизняних і закордонних ринках як фактор підвищення конкурентоспроможності продукції. *Вісник економіки транспорту і промисловості*. 2011. № 36. С. 331–336.
8. Вдовічена О.Г. Основні підходи та особливості формування ефективних програм лояльності бренду. *Маркетинг*. 2018. № I-II (69–70). С. 69–79.
9. Іваннікова М.М. Маркетингове управління лояльністю споживачів. *Маркетинг і менеджмент інновацій*. 2014. № 3. С. 62–72. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/Mimi_2014_3_8 (дата звернення 11.06.2020).
10. Корженко К.А. Формування лояльності споживачів на основі оцінки конкурентоспроможності продукції. *Траєкторія науки*. 2015. № 2–3. URL: <http://pathofscience.org/index.php/ps/article/view> (дата звернення 11.06.2020).
11. Петриченко П.А., Рудінська О.В., Яроміч С.А. Лояльність клієнтів на споживчому ринку: основні поняття і тенденції розвитку. *Бізнес Інформ*. 2012. № 5. С. 255–257.
12. Wiszowata. U. Czym jest i jaka jest rola visual merchandisingu? 2017. URL: <https://fashionbiznes.pl/ok-tylko-o-co-chodzi-o-odeslaniu-do-rozdzialu-7-na-samym-koncu-visual-merchandising-kiedys-a-dzis/> (дата звернення 11.06.2020).
13. Gajewska, P., Piskrzyńska, K. Wpływ visual merchandisingu na decyzje zakupowe klientów ZN WSH Zarządzanie. Bielsko- Biała. 2016. № 4. С. 18.
14. Our Brands – Zara. URL: <https://www.inditex.com/en/about-us/our-brands/zara> (дата звернення 11.06.2020).

1. Shpylyk S., Lucheiko M. (2017) Vizualnyi merchandaizynh [Visual merchandising]. Proceedings of the International scientific-practical conference of students and young scientists "Socio-economic aspects of economic development" (Ukraine, Ternopil, April 27-28, 2017). T.: TNTU, pp. 72–74.
2. Solomianiuk N. N., Humenna M. V. (2018) Vizualnyi merchandaizynh yak instrument upravlinnia rozdribnym prodazhem [Visual merchandising as a tool for retail management]. *Formation of market relations in Ukraine*, no. 12, pp. 56-64. Available at: http://nbuv.gov.ua/UJRN/frvu_2018_12_8 (accessed 11 June 2020).
3. Dibrova T.H. (2010) Merchandaizynh yak instrument prosuvannia brenda na spozhyvchomu rynku [Merchandising as a tool to promote the brand in the consumer market]. *Economic Bulletin of NTUU «KPI»*, no. 47, pp. 16–165.
4. Rozumei S. B., Doliuk A. V., Semenenko K. Yu. (2018) Vizualnyi merchandaizynh (vitrynistyka) yak zasib prosuvannia tovaru [Visual merchandising (showcase) as a means of product promotion] *Business Navigator*, issue 2-2, pp. 47–51. Available at: http://nbuv.gov.ua/UJRN/bnav_2018_2-2_11 (accessed 11 June 2020).
5. Tiahunova N.M., Lisitsa V.V., Ivanov Yu.V. (2014) Merchandaizynh: kredytno-modulnyi kurs. Navchalnyi posibnyk. [Merchandising: a credit-module course. Textbook]. Kyiv: Tsentr uchbovoi literatury, 332 p.
6. Kotler F., Katardzhaia H., Setiavan Y. (2019) Marketynh 4.0. Vid tradytsiinoho do tsyfrovoho [Marketing 4.0. From traditional to digital]. Kyiv: Vydavnycha hrupa KМ-BUKS, 224 p.

7. Bohoiavlenskyi O.V. (2011) Upravlinnia loialnistiu spozhyvachiv na vitchyznianskykh i zakordonnykh rynkakh yak faktor pidvyshchennia konkurentospromozhnosti produktsii [Consumer loyalty management in domestic and foreign markets as a factor in increasing product competitiveness]. *Bulletin of Transport Economics and Industry*, no. 36, pp. 331–336.
8. Vdovichenko O.H. (2018) Osnovni pidkhody ta osoblyvosti formuvannia efektyvnykh prohram loialnosti brendu [Basic approaches and features of forming effective brand loyalty programs]. *Marketing*, issue I-II (69-70), pp. 69–79.
9. Ivannikova M.M. (2014) Marketynhove upravlinnia loialnistiu spozhyvachiv [Marketing management of consumer loyalty]. *Marketing and management of innovations*, no 3, pp. 62–72. Available at: http://nbuv.gov.ua/UJRN/Mimi_2014_3_8 (accessed 11 June 2020).
10. Korzhenko K.A. (2015) Formuvannia loialnosti spozhyvachiv na osnovi otsinky konkurentospromozhnosti produktsii [Formation of consumer loyalty based on the assessment of product competitiveness]. *Trajectory of science*, no. 2–3. Available at: <http://pathofscience.org/index.php/ps/article/view> (accessed 11 June 2020).
11. Petrychenko P.A., Rudinska O.V., Yaromich S.A. (2012) Loialnist klientiv na spozhyvchomu rynku: osnovni poniattia i tendentsii rozvytku [Customer loyalty in the consumer market: basic concepts and trends]. *Business Inform*, no 5, pp. 255–257.
12. Wiszowata. U. Czym jest i jaka jest rola visual merchandisingu? 2017. URL: <https://fashionbiznes.pl/ok-tylko-o-co-chodzi-o-odeslaniu-do-rozdzialu-7-na-samym-koncu-visual-merchandising-kiedys-a-dzis/> (accessed 11 June 2020).
13. Gajewska, P., Piskrzyńska, K. Wpływ visual merchandisingu na decyzje zakupowe klientów ZN WSH Zarządanie. Bielsko- Biała. 2016. № 4. C. 18.
14. Our Brands – Zara. URL: <https://www.inditex.com/en/about-us/our-brands/zara> (accessed 11 June 2020).

Seleznova Olha, Doctor of Economics, Associate Professor, Professor of the Department of Marketing and Business Administration, I.I. Mechnikov Odessa National University (Odessa, Ukraine).

Rudinska Olena, Ph.D., Associate Professor, Associate Professor of the Department of Management and Innovation, I.I. Mechnikov Odessa National University (Odessa, Ukraine).

Kusyk Nataliia, Ph.D., Associate Professor, Head of the Department of Accounting and Taxation, I.I. Mechnikov Odessa National University (Odessa, Ukraine).

The Influence of Visual Merchandising on the Formation of Customer Loyalty.

The aim of the article. In modern conditions, marketing exists on a border between the traditional and the digital. The visual merchandising affects not only stationary but also online stores. It must be adapted to volatile trading conditions and be adapted to consumer behavior and needs. The authors believe that the ultimate goal of modern marketing is not only in the purchase of goods or services, but in the achievement of customer loyalty as well. Because in the changing of conditions of the economies of countries, high load of information, oversaturation of commodity markets and accelerating the overall pace of society, there is a need to form loyalty to their own customers for the survival of enterprises. Convenience of purchase, the level of service quality, price, quality and compliance with existing trends in the goods are the main motivation to the purchase and a prerequisite to the formation of loyalty. The aim of the article is to substantiate the influence of visual merchandising on the formation of customer loyalty on the example of a stationary and online store.

The results of the analyses. The article investigates the tools of visual merchandising of a stationary and online store in the context of its influence on the formation of customer loyalty. The influence of modern marketing trends on the concept of AIDA and its transformation into 5A is revealed. The step-by-step content of the buyer's path from the stage of knowledge to the stage of propaganda is detailed and described. The essence of visual merchandising and the composition of its main elements are given. It has been shown how visual merchandising influence customer loyalty at the stage of purchasing through visual elements such as lighting, colors, fonts, signs, shop windows, shelves and cabinets, position of goods at the point of sale, place of store, etc., which in combination form impressions of the buying process and consumer satisfaction. There are revealed the tasks and tools of

visual merchandising with details and descriptions of most of them. It is justified the choice of the store for conducting a study of the impact of visual merchandising on customer loyalty. The difference between the tools of visual merchandising of a stationary and online store on the example of Zara clothing retail chain is analyzed. A brief description of Zara store is presented. The possible actions of the buyer at the stage of the purchase process and the composition of the elements of visual merchandising of the website are analyzed. The analysis of the buyer's path in a stationary store is given. It is concluded about the different advantages of both options of trade, i.e. the possibility of direct contact with goods and the possibility of remote purchase. Possible mistakes of visual merchandising in the process of loyalty formation are indicated. It is also recommended to use additional principles of visual merchandising to enhance the positive effect (the pyramid principle and the rule of three). The scientific novelty of the work is the allocation of visual merchandising as a separate tool in the process of forming customer loyalty, which is justified by the extension of the AIDA concept to 5A: to aware, to appeal, to ask, to act, to advocate.

Conclusions and perspectives for further research. *Visual merchandising affects customer loyalty quite indirectly, which is unnoticed by the customer. But since it provides comfort of the purchase process through visual elements such as colors, spatial compositions, shop windows, lighting, location, signs, billboards, markings, etc., its impact should be taken into account in the marketing activities of enterprises. Prospects for further development should be in more detailed studies of visual merchandising in terms of information technology used in modern marketing.*

Keywords: marketing 4.0, loyalty, visual merchandising, stationary store, online store.

Надійшло до редакції 18 червня 2020.