

**МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ «ЛЬВІВСЬКА ПОЛІТЕХНІКА»**

Інститут економіки і менеджменту

Надія МАРУШКО

МЕРЧАНДАЙЗИНГ

Навчальний посібник

2-ге видання, доповнене та перероблене

Видавець ФОП Марченко Т.В.

Львів 2026

УДК 339.187.4:339.138(075.8)

М 25

Р е ц е н з е н т и:

Назар ГЛИНСЬКИЙ, доктор економічних наук, доцент, завідувач кафедри маркетингу і логістики Національного університету «Львівська політехніка»

Любов КОВАЛЬСЬКА, доктор економічних наук, професор, декан факультету бізнесу і права Луцького національного технічного університету

Іван ДІДОВИЧ, кандидат економічних наук, доцент, доцент кафедри менеджменту та маркетингу Національного лісотехнічного університету України

*Рекомендувала Науково-методична рада
Національного університету «Львівська політехніка» як навчальний посібник
для студентів спеціальності D5 «Маркетинг»
(протокол № 5/2026 від 19 травня 2026 року)*

М 25 Марушко Н. С.

Мерчандайзинг: навч. посіб. 2-ге вид., доповн. та переробл. /Марушко Н.С. - Львів: Видавець ФОП Марченко Т.В., 2026.- 271 с.

ISBN 978-617-8194-40-6

У навчальному посібнику викладено теоретичні та практичні засади мерчандайзингу в системі роздрібної торгівлі. Розкрито сутність, види, принципи та інструменти мерчандайзингу, особливості планування й організації мерчандайзингової діяльності. Значну увагу приділено візуальному мерчандайзингу, управлінню торговим простором, мерчандайзинговому аудиту та оцінці ефективності заходів. Висвітлено етичні, правові, екологічні аспекти, а також психологічні особливості поведінки споживачів і практику розвитку мерчандайзингу в Україні.

Навчальний посібник призначений для студентів, аспірантів, викладачів та фахівців у сфері торгівлі й маркетингу.

The study guide presents the theoretical and practical foundations of merchandising in the retail trade system. It examines the essence, types, principles, and tools of merchandising, as well as the specifics of planning and organizing merchandising activities. Special attention is paid to visual merchandising, retail space management, merchandising audits, and the evaluation of merchandising effectiveness. Ethical, legal, and environmental aspects, along with psychological features of consumer behavior and the development of merchandising practices in Ukraine, are also highlighted.

The textbook is intended for students, graduate students, educators, and professionals in trade and marketing.

ISBN 978-617-8194-40-6

© Марушко Н. С., 2026

© Видавець Марченко Т.В., 2026

ЗМІСТ

ВСТУП	7
ТЕМА 1. ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ МЕРЧАНДАЙЗИНГУ	9
1.1. Поняття та еволюція мерчандайзингу, його види.....	9
1.2. Класифікація видів мерчандайзингу	11
1.3. Цілі, завдання та основні функції мерчандайзингу	18
Питання для самоконтролю	24
Тестові завдання	25
Практичні завдання.....	27
Теми для рефератів	29
ТЕМА 2. КОНЦЕПЦІЯ МЕРЧАНДАЙЗИНГУ, ЙОГО ПРИНЦИПИ ТА ПРАВИЛА	30
2.1. Концепція та методи мерчандайзингу	30
2.2. Інструменти, принципи та правила мерчандайзингу	34
2.3. Поведінка споживачів та мерчандайзинг	39
Питання для самоконтролю	42
Тестові завдання.....	43
Практичні завдання.....	45
Теми до рефератів	47
ТЕМА 3. ПЛАНУВАННЯ ТА ОРГАНІЗАЦІЯ МЕРЧАНДАЙЗИНГУ	48
3.1. Стратегічне та оперативне планування мерчандайзингу	48
3.2. Організація діяльності мерчандайзера	51
3.3. Управління асортиментом продукції.....	55
3.4. Формування бюджету мерчандайзингу та взаємодія з іншими відділами компанії	58
3.5. Методологія розробки програми мерчандайзингу	60
Питання для самоконтролю	63
Тестові завдання.....	64
Практичні завдання.....	66
Теми рефератів	68

ТЕМА 4. ВІЗУАЛЬНИЙ МЕРЧАНДАЙЗИНГ	69
4.1. Значення та закони візуального мерчандайзингу в роздрібній торгівлі	69
4.2. Інструменти мерчандайзингу в місцях продажу	74
4.3. Організація внутрішнього простору магазину	79
4.4. Фейсинг, SKU та правила розташування товарів на полицях	89
4.5. Атмосфера магазину як фактор ефективної торгівлі	92
4.6. POS-матеріали (Point Of Sale Materials)	98
4.7. Мерчандайзинг зовнішнього вигляду магазину та прилеглої території	101
Питання для самоконтролю	105
Тестові завдання	106
Практичні завдання	109
Теми рефератів	112
ТЕМА 5. МЕРЧАНДАЙЗИНГ У РІЗНИХ ТИПАХ ТОРГОВЕЛЬНИХ ПІДПРИЄМСТВ	114
5.1. Особливості мерчандайзингу в супермаркетах та гіпермаркетах	114
5.2. Мерчандайзинг у різних сферах роздрібно́ї торгівлі та надання послуг	116
5.3. Мерчандайзинг в інтернет-магазинах	125
Питання для самоконтролю	130
Тестові завдання	131
Практичні завдання	133
Теми рефератів	137
ТЕМА 6. ЕТИКА ТА ВІДПОВІДАЛЬНІСТЬ У МЕРЧАНДАЙЗИНГУ	139
6.1. Етичні аспекти мерчандайзингу	139
6.2. Законодавчі вимоги та регулювання мерчандайзингу	142
6.3. Еко-брендинг та екологічно відповідальний мерчандайзинг	148
Питання для самоконтролю	151
Тестові завдання	152
Практичні завдання	154
Теми рефератів	159

ТЕМА 7. МЕТОДОЛОГІЧНІ ПІДХОДИ ДО ПРОВЕДЕННЯ МЕРЧАНДАЙЗИНГОВОГО АУДИТУ В РОЗДРІБНІЙ ТОРГІВЛІ	160
7.1. Сутність і значення мерчандайзингового аудиту в системі управління роздрібною торгівлею	160
7.2. Основні об'єкти мерчандайзингового аудиту та його елементи	161
7.3. Етапи проведення мерчандайзингового аудиту	167
Питання для самоконтролю	171
Тестові завдання	172
Практичні завдання	175
Теми рефератів	177
ТЕМА 8. ОЦІНКА ЕФЕКТИВНОСТІ МЕРЧАНДАЙЗИНГОВИХ ЗАХОДІВ	178
8.1. Інструменти оцінки ефективності мерчандайзингу	178
8.2. Аналіз продажів та поведінки споживачів	181
8.3. Показники та критерії ефективності мерчандайзингу	184
8.4. Рекомендації та заходи щодо покращення мерчандайзингу	187
Питання для самоконтролю	194
Тестові завдання	195
Практичні завдання	197
Теми рефератів	200
ТЕМА 9. ПРАКТИЧНІ АСПЕКТИ МЕРЧАНДАЙЗИНГУ В УКРАЇНІ	201
9.1. Стан та перспективи розвитку мерчандайзингу в Україні	201
9.2. Особливості українського споживача та їх вплив на мерчандайзинг	202
9.3 Досвід успішних мерчандайзингових кампаній в Україні	206
9.4. Взаємодія українських компаній з міжнародними практиками мерчандайзингу	208
Питання для самоконтролю	216
Тестові завдання	217
Практичні завдання	219
Теми рефератів	221

ТЕМА 10. ПСИХОЛОГІЧНІ ОСНОВИ ПОВЕДІНКИ СПОЖИВАЧІВ У РОЗДРІБНІЙ ТОРГІВЛІ ТА МЕРЧАНДАЙЗИНГУ	222
10.1. Суть і структура поведінки покупця: мотивація, потреби, емоції	222
10.2. Фази прийняття рішення про покупку та їхній вплив на діяльність мерчандайзера	228
10.3. Сенсорне сприйняття торговельного простору: роль кольору, світла, звуку і запаху у процесі вибору товару	229
Питання для самоконтролю	231
Тестові завдання.....	232
Практичні завдання.....	235
Теми рефератів	236
ТЕМА 11. ПСИХОЛОГІЧНІ МЕХАНІЗМИ ПОВЕДІНКИ СПОЖИВАЧІВ У МЕРЧАНДАЙЗИНГУ: ПРОСТІР, ЦІНИ ТА ОБСЛУГОВУВАННЯ	238
11.1. Психологія викладки товарів та візуального мерчандайзингу	238
11.2. Психологічні аспекти цінової комунікації	241
11.3. Психологія обслуговування клієнтів	247
Питання для самоконтролю	250
Тестові завдання.....	251
Практичні завдання.....	253
Теми рефератів	255
ГЛОСАРІЙ.....	256
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ.....	267

ВСТУП

Сучасні процеси глобалізації та інтенсифікації міжнародних економічних зв'язків зумовлюють трансформацію підходів до управління торговельною діяльністю, у межах яких мерчандайзинг посідає провідне місце як інструмент підвищення конкурентоспроможності роздрібних підприємств. В умовах зростаючої конкуренції на товарних ринках, зокрема в Україні, актуалізується потреба у впровадженні ефективних рішень, спрямованих на оптимізацію торгового простору, формування позитивного купівельного досвіду та стимулювання продажів. Мерчандайзинг виступає комплексним механізмом впливу на поведінку споживачів через раціональну організацію простору, візуальну презентацію товарів і використання комунікаційних інструментів у місцях продажу.

Динамічні зміни споживчих уподобань, розвиток цифрових технологій та розширення онлайн-каналів збуту зумовлюють зростання ролі візуального, психологічного та цифрового мерчандайзингу. Сучасні підприємства потребують фахівців, здатних поєднувати теоретичні знання з практичними навичками планування, організації та оцінки ефективності мерчандайзингових заходів у різних формах торгівлі. Особливої ваги набуває вміння інтегрувати інноваційні підходи, етичні норми, законодавчі вимоги та екологічно відповідальні практики у систему управління роздрібною торгівлею.

Метою вивчення дисципліни «Мерчандайзинг» є формування у студентів цілісного уявлення про теоретичні, методологічні та практичні основи мерчандайзингу, а також набуття компетенцій, необхідних для ефективної професійної діяльності в умовах сучасного ринку. Завдання дисципліни передбачають опанування сутності, видів, принципів і інструментів мерчандайзингу, вивчення концепцій і методів його реалізації, особливостей стратегічного та оперативного планування, організації діяльності мерчандайзера й управління асортиментом.

Окрема увага приділяється візуальному мерчандайзингу, формуванню торговельного середовища, правилам викладки товарів, використанню POS-матеріалів та створенню атмосфери магазину. У посібнику також розглянуто специфіку застосування мерчандайзингу в різних типах торговельних підприємств, у сфері послуг та в інтернет-магазинах, включаючи організацію онлайн-вітрин. Значне місце відведено методологічним підходам до проведення мерчандайзингового аудиту, аналізу результативності заходів і розробці рекомендацій щодо їх удосконалення.

Важливою складовою посібника є розкриття психологічних основ поведінки споживачів, впливу простору, ціни, сенсорних чинників і обслуговування на процес прийняття рішення про покупку, а також висвітлення етичних, правових і екологічних аспектів мерчандайзингової діяльності. Практичні завдання, тестові питання та матеріали для самоконтролю сприяють закріпленню знань і формуванню професійних навичок.

Опанування теоретичного матеріалу посібника допоможе студентам здобути компетенції, необхідні для успішної професійної діяльності в сфері маркетингу. Практичні завдання та питання для самоконтролю сприяють закріпленню теоретичних знань і розвитку навичок, які можуть бути застосовані в реальних робочих ситуаціях. Зрозумілий стиль викладу та актуальний зміст роблять цей посібник цінним ресурсом для тих, хто прагне досягти високих професійних стандартів у сфері маркетингу.

Навчальний посібник адресований студентам закладів вищої освіти економічних і маркетингових спеціальностей, а також може бути корисним викладачам, маркетингологам, мерчандайзерам і практикам роздрібної торгівлі, які прагнуть поглибити знання та вдосконалити професійні компетенції у сфері мерчандайзингу.

Навчальне видання
Марушко Надія Семенівна

МЕРЧАНДАЙЗИНГ

Навчальний посібник
2-ге видання, доповнене та перероблене

Підписано до друку 26.05.2026 р.
Формат 70х100/16. Папір офсетний.
Друк цифровий.
Гарнітура Times New Roman.
Умовн. друк. арк. 14,16. Тираж 200 прим.

Видавець Марченко Т. В.
м. Львів, 79053, Україна, Перфецького 11 А, тел.+380503701957
e-mail: magnol06@ukr.net
<https://magnolia.lviv.ua>

Видавець Марченко Т. В.
Свідоцтво про внесення суб'єкта видавничої справи
до Державного реєстру видавців, виготовлювачів і
розповсюджувачів видавничої продукції:
серія ДК №6784 від 30.05.2019 року,
видане Державним комітетом інформаційної політики,
телебачення та радіомовлення України

Надруковано у друкарні видавця ФОП Марченко Т. В