



Маркетинг

УДК 658.8:658.87:004

DOI <https://doi.org/10.5281/zenodo.14768602>

**Ефективність інтегрованих маркетингових комунікацій в
мерчендайзингу**

Лазебник Вікторія Вікторівна

кандидат економічних наук, доцент, НУБіП України, м. Київ, Україна,
<https://orcid.org/0000-0003-1581-5088>

Прийнято: 06.01.2025 | Опубліковано: 29.01.2025

***Анотація.** У статті розглядається ефективність інтегрованих маркетингових комунікацій (ІМК) у сфері мерчендайзингу як стратегічного інструменту для досягнення бізнес-цілей у сучасній роздрібній торгівлі. Увага акцентується на викликах, які постають перед компаніями у зв'язку з посиленням конкуренції, зростанням вимогливості споживачів, трансформацією їхньої поведінки та розвитком омніканального рітейлу. Описано важливість поєднання традиційних методів викладки товарів із комплексним підходом до комунікацій, що включають візуальні, цифрові, інформаційні та емоційні елементи.*

Дослідження базується на аналізі зарубіжного та вітчизняного досвіду, вивченні впливу ІМК на поведінку покупців в точках продажу та оцінці результатів використання таких стратегій у провідних брендів, як Coca-Cola, IKEA, Starbucks, Nike та McDonald's. Наведено приклади успішного застосування ІМК у мерчендайзингу, які демонструють, як інтегровані рішення сприяють формуванню єдиного комунікаційного простору, створенню позитивного споживчого досвіду та підвищенню конкурентоспроможності.



Визначено основні інструменти ІМК, серед яких візуальні комунікації, POS-матеріали, цифрові технології (AR, QR-коди, мобільні додатки), соціальні медіа та омніканальні промо-акції. Запропоновано показники оцінювання ефективності ІМК, що включають зростання продажів, підвищення середнього чека, задоволеність клієнтів, рівень впізнаваності бренду та лояльність.

У статті також розглядаються основні стратегії формування привабливого образу торговельної точки та приклади успішного використання ІМК у мерчендайзингу, за умови правильного поєднання різних стратегій.

Зроблено висновок, що інтегровані маркетингові комунікації стають стратегічною основою для створення синергетичного ефекту у мерчендайзингу, забезпечуючи не лише підвищення економічних показників, але й формування довгострокового емоційного зв'язку зі споживачами. Цей підхід є ключовим для досягнення сталого розвитку бізнесу в умовах динамічного та висококонкурентного ринку.

Ключові слова: *інтегровані маркетингові комунікації, мерчендайзинг, омніканальний рітейл, цифрові технології, споживчий досвід, конкурентоспроможність, візуальні комунікації, POS-матеріали, ефективність маркетингових стратегій.*

The Effectiveness Of Integrated Marketing Communications In Merchandising

Lazebnyk Viktoriia Viktorivna

PhD in Economics, Associate Professor, National University of Life and Environmental Sciences of Ukraine, Kyiv, Ukraine, <https://orcid.org/0000-0003-1581-5088>

Abstract. *The article examines the effectiveness of integrated marketing communications (IMC) in the field of merchandising as a strategic tool for achieving business goals in modern retail. Attention is focused on the challenges faced by*



companies due to increased competition, rising consumer demands, the transformation of their behavior, and the development of omnichannel retail. The importance of combining traditional product display methods with a comprehensive approach to communications, which include visual, digital, informational, and emotional elements, is described.

The research is based on the analysis of foreign and domestic experience, the study of the impact of IMC on consumer behavior at points of sale, and the evaluation of the results of using such strategies by leading brands like Coca-Cola, IKEA, Starbucks, Nike, and McDonald's. Examples of successful application of IMC in merchandising are provided, demonstrating how integrated solutions contribute to the formation of a unified communication space, the creation of a positive consumer experience, and the enhancement of competitiveness.

The main tools of IMC have been identified, including visual communications, POS materials, digital technologies (AR, QR codes, mobile applications), social media, and omnichannel promotions. Proposed indicators for evaluating the effectiveness of IMC include sales growth, increased average check, customer satisfaction, brand recognition, and loyalty.

The article also delves into the primary strategies for creating an appealing and competitive image of a retail outlet, emphasizing the importance of understanding consumer behavior, market trends, and the psychological triggers that drive purchasing decisions. It explores how strategic design, effective layout planning, and engaging visual merchandising techniques contribute to enhancing customer experience and loyalty. Additionally, the article provides in-depth examples of successful implementation of Integrated Marketing Communications (IMC) in merchandising, demonstrating the synergy achieved through the proper combination of different strategies, such as seasonal campaigns, omnichannel marketing, interactive digital solutions, and tailored promotional activities. Through these examples, the article highlights how businesses can optimize their brand presence and drive sales by creating a unified and compelling consumer journey.



It has been concluded that integrated marketing communications are becoming the strategic foundation for creating a synergistic effect in merchandising, ensuring not only the improvement of economic indicators but also the formation of a long-term emotional connection with consumers. This approach is key to achieving sustainable business development in a dynamic and highly competitive market.

Keywords: *integrated marketing communications, merchandising, omnichannel retail, digital technologies, consumer experience, competitiveness, visual communications, POS materials, effectiveness of marketing strategies.*

Постановка проблеми. Сучасний динамічний ринок товарів та послуг характеризується посиленням конкурентної боротьби, зростанням вимогливості споживачів та стрімкою еволюцією комунікаційних каналів. Трансформація поведінки покупців та диверсифікація торговельних форматів (онлайн, офлайн, омніканальність) вимагають від компаній нових підходів до просування продукції та посилення взаємодії з цільовою аудиторією безпосередньо у точках продажу. У цьому контексті мерчендайзинг стає важливим інструментом підвищення привабливості товарної пропозиції, забезпечення лояльності клієнтів та формування емоційного зв'язку з брендом.

Проте традиційні методи представлення товарів часто не враховують потенціал інтегрованих маркетингових комунікацій (ІМК), що здатні об'єднати різноманітні канали впливу (ATL, BTL, digital, PR) у послідовну та узгоджену систему. Відсутність цілісного підходу до поєднання візуальних, інформаційних та емоційних стимулів, а також недостатня увага до аналізу ефективності таких інтегрованих рішень призводить до фрагментації маркетингових зусиль, нерационального використання ресурсів та недосягнення очікуваних результатів.

Проблема полягає у визначенні оптимальних методологічних підходів до інтеграції маркетингових комунікацій у сфері мерчендайзингу, а також у розробці систем оцінювання їх ефективності. Встановлення науково обґрунтованих принципів, критеріїв та інструментарію вимірювання



результативності ІМК у торговельному просторі дозволить підвищити віддачу від маркетингових інвестицій, оптимізувати управління товарним асортиментом та ціннісними пропозиціями, а також сприяти формуванню стійких конкурентних переваг у мінливому ринковому середовищі.

Виділення невирішених раніше частин загальної проблеми. Попри значний прогрес у дослідженнях інтегрованих маркетингових комунікацій (ІМК) у мерчендайзингу, варто висвітлити аспекти, які залишаються недостатньо вивченими та потребують подальшого аналізу. Однією з таких невирішених частин є проблема вимірювання ефективності ІМК у точках продажу. Існуючі дослідження надають кількісні показники, такі як зростання продажів чи середній чек, однак відсутні універсальні методики, які б оцінювали комплексний вплив інтегрованих комунікацій на поведінку покупців, особливо щодо довгострокової лояльності та конверсії.

Ще одним важливим аспектом є синхронізація глобальних і локальних ІМК-стратегій. Міжнародні бренди часто стикаються з труднощами у адаптації глобальних стратегій до локальних умов через культурні, економічні чи споживчі особливості ринків. Дана проблема залишається недостатньо вивченою, особливо у контексті гармонійного поєднання глобальних і локальних комунікацій. Також, питання інтеграції цифрових технологій у мерчендайзинг створює виклик для формування цілісного комунікаційного простору, що відповідав би очікуванням сучасних споживачів у омніканальному середовищі.

Додатково висвітлимо проблему відсутності універсальних аналітичних інструментів для оцінки впливу ІМК, що ускладнює вимірювання як фінансових, так і нефінансових результатів, зокрема таких показників, як емоційний зв'язок із брендом чи вплив комунікацій на імідж компанії.

Мета статті полягає у вивченні ефективності інтегрованих маркетингових комунікацій (ІМК) у сфері мерчендайзингу як ключового інструменту для підвищення конкурентоспроможності брендів, створення цілісного споживчого



досвіду та забезпечення лояльності клієнтів у динамічному ринковому середовищі. Для досягнення поставленої мети визначено наступні завдання:

1. Визначити, як ІМК сприяють досягненню бізнес-цілей, підвищенню конкурентоспроможності брендів і створенню позитивного споживчого досвіду у роздрібній торгівлі.
2. Оцінити ключові виклики, з якими стикаються компанії в умовах підвищеної конкуренції, зростання вимогливості споживачів, трансформації їхньої поведінки та розвитку омніканального рітейлу.
3. Розглянути, як інтеграція традиційних методів викладки товарів із цифровими, інформаційними та емоційними елементами комунікацій сприяє формуванню цілісного брендових комунікацій.
4. Навести приклади використання ІМК у мерчендайзингу від таких компаній, як Coca-Cola, IKEA, Starbucks, Nike та McDonald's, що демонструють ефективність інтегрованих рішень у досягненні бізнес-цілей.
5. Запропонувати підходи до інтеграції маркетингових комунікацій у мерчендайзингу, що забезпечують синергетичний ефект, покращення економічних показників і формування емоційного зв'язку з клієнтами.
6. Обґрунтувати важливість використання ІМК як стратегічної основи для досягнення сталого розвитку бізнесу в умовах висококонкурентного та динамічного ринку.

Отже, стаття спрямована на теоретичне та практичне обґрунтування важливості інтегрованих маркетингових комунікацій у мерчендайзингу та розробку рекомендацій для їхнього ефективного використання у сучасних умовах.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Тема інтегрованих маркетингових комунікацій (ІМК) у контексті мерчендайзингу набула все більшої актуальності в останні роки, з огляду на динамічні зміни в поведінці споживачів, розвиток омніканального рітейлу та цифрових технологій. Дослідники та практики маркетингу дедалі більше уваги приділяють питанням



ефективної інтеграції маркетингових повідомлень у місці продажу, посилення впливу візуальних елементів та брендингу, а також формуванню унікального споживчого досвіду через комплексне використання комунікаційних каналів.

Серед праць зарубіжних дослідників варто відзначити дослідження, присвячені ролі ІМК у формуванні брендового досвіду. Шульц Д. та Патті С. [7], Кітчен П. та Бургман І. [2] підкреслюють необхідність узгодження всіх комунікаційних каналів з метою створення цілісного образу бренду. Зокрема, у працях Кітчена П. [3] та Клячко Дж. [4] детально розглянуто концепцію інтегрованості маркетингових комунікацій, наголошено на важливості стратегічного підходу до розробки ІМК, що враховує специфіку місця продажу та поведінкові патерни покупців.

У сфері мерчендайзингу особлива увага науковців зосереджена на дослідженні впливу візуальної мерчендайзингової складової на емоційний стан покупця, його сприйняття бренду та схильність до імпульсивних покупок. Роботи Мауера Дж., Кім М. та Чайлдса М. [6]; Лі Ю. та Чен-Ю Дж. [5] засвідчують, що відповідний добір кольорів, матеріалів, розміщення товарів та навігація у торговому просторі можуть суттєво впливати на ефективність маркетингових комунікацій, підсилюючи або, навпаки, послаблюючи їх дію.

Сучасні праці зосереджуються також на ролі цифрових технологій у мерчендайзингу та ІМК. Дослідження з омніканального рітейлу [1; 8] свідчать про необхідність об'єднання онлайн та офлайн каналів в єдиний інтегрований комунікаційний простір. Застосування мобільних додатків, QR-кодів, доповненої реальності (AR), штучного інтелекту (AI) та аналітики даних дозволяють більш точно налаштовувати комунікації, роблячи їх персоналізованими та релевантними для конкретного споживача.

Вітчизняні дослідження у цій сфері розвиваються в контексті адаптації світового досвіду до локальних ринкових умов. У працях вітчизняних науковців [10; 11; 15] акцентується увага на проблемах фрагментарності маркетингових комунікацій у місцях продажу та недостатньому використанні потенціалу ІМК.



Зокрема, наголошується на важливості системного підходу до планування маркетингових активностей, комплексної оцінки їх ефективності та розробки чітких методик вимірювання результатів впливу інтегрованих комунікацій на поведінку споживача.

Таким чином, аналіз сучасних досліджень та публікацій свідчить про відхід від розрізнених маркетингових зусиль на користь комплексних, інтегрованих стратегій, що синхронізують візуальні, емоційні та інформаційні складові комунікації. Особливої уваги набуває питання вимірювання ефективності таких підходів та розробка аналітичних інструментів, що дозволять оцінити вплив ІМК у мерчендайзингу на фінансові показники, задоволеність клієнтів і довгострокову лояльність до бренду.

Виклад основного матеріалу дослідження. Мерчендайзинг є ключовим інструментом управління торговельним простором, адже він впливає на сприйняття товарів, створює комфортні умови для здійснення покупок та сприяє кращому орієнтуванню споживача в асортименті. Завдяки грамотному мерчендайзингу покращується клієнтський досвід, адже зручна викладка, логічна категоризація товарів, привабливі цінники, чітка навігація та відповідний дизайн інтер'єру спрощують процес вибору та купівлі, формують позитивні емоції у споживача.

Візуальне викладення підвищує ефективність продажів, через стимулювання імпульсивних покупок, збільшення середнього чеку та впливу на розширення купівельного кошика завдяки розумному розташуванню товарів-комплементів. Також, формується позитивний образ бренду та торговельної точки, а саме: узгоджені візуальні стандарти та фірмовий стиль спонукають споживача повернутися знову, сприяють впізнаваності бренду й підвищенню лояльності (Рис. 1).



Рис. 1. Формування ефективності мерчендайзингу

Джерело: запропоновано автором

Інтегровані маркетингові комунікації (ІМК), що можна застосовувати у мерчендайзингу можна розділити на декілька груп (Рис. 2), а саме: візуальні комунікації, цифрові інструменти, соціальні медіа та онлайн-комунікації, промо-активності й BTL-заходи. Таким чином, мерчендайзинг є критично важливим для підвищення конкурентоспроможності роздрібної торгівлі, а застосування інтегрованих маркетингових комунікацій дозволяє посилити ефект від мерчендайзингових стратегій, створюючи цілісний, упізнаваний та приємний досвід взаємодії зі споживачем.

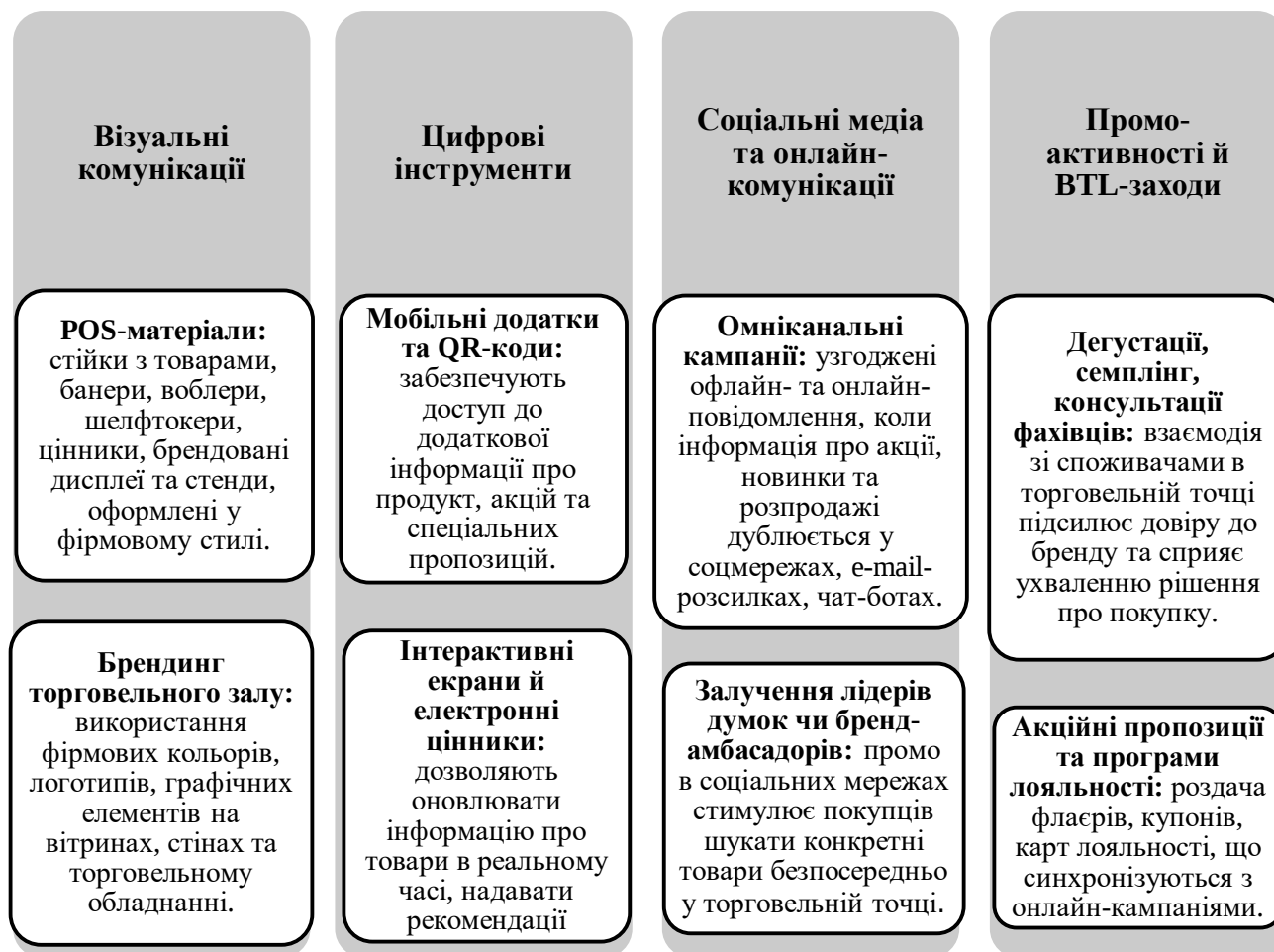


Рис. 2. Інтегровані маркетингові комунікації (ІМК), які можна застосовувати у мерчендайзингу

Джерело: складено автором на основі аналізу [6; 7; 10; 11; 12]

Інтегровані маркетингові комунікації (ІМК) постають як стратегічний підхід до управління взаємодією бренду з цільовою аудиторією, що передбачає узгоджене та системне використання різноманітних комунікаційних каналів. У середовищі роздрібної торгівлі, де мерчендайзинг слугує ключовим інструментом представлення товарів і створення позитивного досвіду для споживача, ІМК дозволяють формувати цілісний та впізнаваний образ бренду, впливаючи на поведінку покупців як на раціональному, так і на емоційному рівні [7;10].



Мерчендайзинг як сфера оптимізації викладки, дизайну торговельного простору та організації товарних категорій традиційно спрямований на забезпечення зручності та привабливості процесу купівлі. Використання ІМК у мерчендайзингу розширює цей підхід, адже поєднує інформаційні та візуальні елементи з промоційними заходами, акціями, цифровими технологіями та брендованими матеріалами. Такий синергетичний підхід дозволяє створити єдиний комунікаційний сюжет, підсилити бренд-імідж та оптимізувати купівельну поведінку [5; 13].

Інтегровані маркетингові комунікації у мерчендайзингу базуються на комплексному використанні різноманітних інструментів: візуальних комунікацій, POS-матеріалів, промо-активностей, цифрових технологій, соціальних медіа та онлайн-комунікацій [6; 9]. Це забезпечує створення омніканального досвіду, за якого споживач отримує уніфіковані повідомлення незалежно від точки контакту.

Оцінювання ефективності ІМК у мерчендайзингу може здійснюватися за допомогою кількісних та якісних показників (Рис. 3): зростання продажів, підвищення середнього чека, оцінки поведінки покупців, рівня впізнаваності бренду, лояльності та задоволеності клієнтів. Інструменти аналітики даних, CRM-системи, big data та трекінг купівельного шляху дають змогу чітко співвіднести маркетингові зусилля з реальними бізнес-результатами.

Для успішного впровадження ІМК необхідне стратегічне планування, крос-функціональна взаємодія, гнучкість, адаптивність та фокус на потребах споживача. Ретельний моніторинг показників ефективності та оперативне коригування підходів дозволяють постійно вдосконалювати мерчендайзингові рішення та оптимізувати ресурсне забезпечення комунікаційних кампаній.

Перспектива розвитку ІМК у мерчендайзингу пов'язана з посиленням ролі цифрових технологій, персоналізованих повідомлень, використанням AR/VR-технологій, штучного інтелекту та машинного навчання, що забезпечить



створення індивідуалізованого досвіду для кожного споживача та підвищить конкурентоспроможність брендів у динамічному ринковому середовищі.



Рис. 3 Показники оцінювання ефективності ІМК у мерчендайзингу

Джерело: складено автором на основі аналізу [6; 7; 9; 10]

Вцілому, залучення інтегрованих маркетингових комунікацій у мерчендайзинг сприяє формуванню цілісних брендових історій, підвищенню впізнаваності бренду, збільшенню продажів та формуванню емоційного зв'язку зі споживачем. Це дозволяє оптимізувати управління товарною пропозицією, мобілізувати різні маркетингові інструменти та створити якісний споживчий досвід у точці продажу.

Інтегровані маркетингові комунікації (ІМК) в мерчендайзингових стратегіях відіграють ключову роль, оскільки вони забезпечують комплексний та узгоджений підхід до управління споживацьким досвідом у місці продажу. Основні аспекти цієї ролі включають:

1. Формування цілісного образу бренду. ІМК дозволяють об'єднати всі комунікаційні елементи (оформлення вітрин, стелажів, цінників, POS-матеріалів, промо-акцій та цифрових інструментів) в єдиний брендований простір, що допомагає споживачеві легше ідентифікувати бренд та швидше прийняти рішення про покупку.



2. Підсилення впливу мерчендайзингу на поведінку покупця. Узгоджена подача інформації про продукт, доступ до додаткових даних через QR-коди, екрани, мобільні додатки чи AR-технології, а також синхронізація з онлайн-комунікаціями та соціальними мережами, стимулюють покупця взаємодіяти з товаром та збільшують ймовірність імпульсивної чи запланованої покупки.

3. Підвищення ефективності промо-акцій та програм лояльності. ІМК дозволяють підтримувати акції на кількох рівнях: офлайн (у торговельному залі) та онлайн (через соцмережі, e-mail, чат-боти). Завдяки цьому формується відчуття безперервності комунікації з клієнтом, що призводить до підвищення результативності промо-кампаній та програм лояльності.

4. Посилення емоційного зв'язку зі споживачем. Інтеграція візуальних, аудіальних, тактильних та цифрових елементів створює унікальний, багатогранний бренд-досвід. Це не лише формує позитивні емоції, а й підвищує цінність продукту в очах покупця, стимулюючи його повернутися до торговельної точки знову.

5. Аналітика та оптимізація. ІМК полегшують вимірювання та оцінку ефективності мерчендайзингових заходів. Аналіз даних із різних каналів дає змогу визначати, які інструменти чи повідомлення найкраще працюють, оперативно вносити корективи, покращувати викладку товарів і вдосконалювати загальну комунікаційну стратегію.

Отже, можемо зробити висновок, що інтегровані маркетингові комунікації стають стратегічною основою успішного мерчендайзингу, створюючи синергетичний ефект від поєднання різних елементів комунікації та забезпечуючи сталий позитивний вплив на поведінку та лояльність споживача.

У мерчендайзингу існує низка стратегій, спрямованих на оптимізацію викладки товарів, покращення досвіду покупців та формування привабливого образу торговельної точки. Рисунок 4 ілюструє основні стратегії формування



привабливого образу торговельної точки, які спрямовані на підвищення її конкурентоспроможності та залучення споживачів.

Стратегія категорійного менеджменту	• Зосереджується на управлінні товарними категоріями як стратегічними бізнес-одиницями. Її мета – оптимальне формування асортименту, враховуючи потреби споживачів, маржинальність, тренди та конкурентне середовище.
Стратегія візуального мерчендайзингу	• Орієнтована на створення привабливого торговельного простору за допомогою оформлення вітрин, використання кольорних схем, освітлення, просторового розміщення товарів, брендovаних дисплеїв та POS-матеріалів. Дана стратегія має на меті зацікавити покупця та вплинути на його емоційне сприйняття.
Стратегія оптимізації товарної викладки	• Вона передбачає розробку раціональних планogram, логічну розстановку товарів на полицях, виділення пріоритетних позицій, розміщення супутніх товарів поруч для збільшення обсягу продажів та полегшення пошуку продукції.
Стратегія інтегрованих маркетингових комунікацій (ІМК) в мерчендайзингу	• Поеднує в собі візуальні, інформаційні, промоційні та цифрові комунікації, синхронізує офлайн- та онлайн-канали, створюючи цілісний, впізнаваний брендовий простір.
Стратегія персоналізованого досвіду покупця	• Базується на аналізі поведінки клієнтів, їхніх уподобань, історії покупок. Використання інструментів CRM, big data, штучного інтелекту та аналітики дозволяє пропонувати товари, які дійсно цікаві конкретному споживачеві.
Стратегія омніканального мерчендайзингу	• Передбачає узгодження офлайн- та онлайн-представлення товарів. Вона включає інтеграцію інтернет-магазину, мобільних додатків, соціальних мереж, маркетплейсів із фізичними точками продажу, створюючи єдиний торговий досвід для споживача.
Стратегія ціноутворення та промо-акцій	• Вона включає тактичне використання знижок, розпродажів, спеціальних пропозицій, сезонних акцій та програм лояльності. Її мета – стимулювання обсягів продажів та формування цінової привабливості товарного асортименту.

Рис. 4. Основні стратегії формування привабливого образу торговельної точки

Джерело: запропоновано автором

Представлені стратегії охоплюють різні аспекти управління, зокрема оптимізацію дизайну приміщення, організацію ефективного викладення товарів,



створення унікальної атмосфери та впровадження інноваційних технологій для покращення клієнтського досвіду. Узгоджене застосування цих підходів дозволяє формувати позитивне враження у відвідувачів, стимулювати їхні покупки та сприяти довгостроковій лояльності до бренду.

Вибір конкретної мерчендайзингової стратегії залежить від цілей бізнесу, специфіки товару, цільової аудиторії та формату торговельної точки. Грамотне поєднання різних стратегій дозволяє підвищити конкурентоспроможність, збільшити продажі та забезпечити лояльність споживачів [10; 14].

Таблиця 1 демонструє приклади успішного застосування інтегрованих маркетингових комунікацій (ІМК) у мерчендайзингу різних глобальних брендів. Представлені стратегії ілюструють, як компанії використовують комплексні підходи до створення єдиного повідомлення, що узгоджується на всіх каналах комунікації, включаючи офлайн- та онлайн-простори. Завдяки інноваційним рішенням, персоналізації, візуальній гармонії та інтерактивним елементам, бренди не лише підвищують впізнаваність, але й стимулюють лояльність споживачів та зростання продажів. У кожному з прикладів підкреслюється, як різноманітні інструменти ІМК сприяють формуванню унікального клієнтського досвіду та підтримці конкурентоспроможності компаній на сучасному ринку.

Успішні приклади застосування ІМК у мерчендайзингу демонструють важливість узгодженості візуальних, інформаційних та цифрових елементів. Дані стратегії дозволяють брендам створювати цілісний споживчий досвід, підвищувати впізнаваність, стимулювати продажі та формувати довгострокову лояльність клієнтів.

Мерчендайзинг у поєднанні з інтегрованими маркетинговими комунікаціями (ІМК) стає одним із найефективніших інструментів для досягнення бізнес-цілей у роздрібній торгівлі.

Таблиця 1



Приклади успішного застосування ІМК у мерчендайзингу

Назва компанії	Назва стратегії	Зміст стратегії
Coca-Cola	Уніфіковані POS-матеріали та сезонні акції	Coca-Cola відома своїми потужними інтегрованими маркетинговими комунікаціями, які включають узгоджені візуальні елементи, повідомлення та POS-матеріали. Наприклад, у зимових кампаніях бренд використовує традиційні червоно-білі кольори, зображення Санта-Клауса та снігові мотиви на вітринах, банерах, пляшках і холодильниках у торговельних точках. Одночасно реклама в соціальних мережах, ТБ і зовнішня реклама підтримує ті самі теми, формуючи сильну емоційну прив'язку до продукту в споживачів. Завдяки цьому Coca-Cola підвищує продажі під час свят.
IKEA	Візуальний мерчендайзинг та омніканальні комунікації	IKEA активно використовує візуальні стратегії мерчендайзингу, комбінуючи оформлення магазинів, інтерактивні цифрові рішення та персоналізовані онлайн-комунікації. У торговельних залах створюються реалістичні кімнатні композиції, що демонструють, як меблі виглядатимуть у реальному просторі. Одночасно мобільний додаток IKEA дозволяє за допомогою AR-технологій «віртуально розмістити» меблі вдома. Кампанії в соцмережах, промо-акції та онлайн-каталоги забезпечують узгодженість комунікацій, що стимулює покупців повертатися до бренду.
Starbucks	Брендована атмосфера та інтерактивні елементи	Starbucks створює єдиний брендовий простір, де кожен елемент – від дизайну кав'ярень до пакування продуктів – узгоджується з філософією бренду. У торговельних точках використовуються інтегровані комунікації: меню, цінники, брендовані чашки та упаковка гармонійно поєднуються з онлайн-кампаніями. Наприклад, сезонні напої рекламуються через соціальні мережі, електронні розсилки та мобільний додаток Starbucks Rewards, де клієнти можуть отримати знижки або персоналізовані пропозиції.
Nike	Інтерактивний досвід та омніканальні кампанії	У магазинах Nike мерчендайзинг поєднується з інтегрованими маркетинговими комунікаціями для створення унікального клієнтського досвіду. Інтерактивні дисплеї дозволяють клієнтам дізнатися більше про товари, технології та матеріали. У той же час мобільний додаток Nike пропонує персоналізовані рекомендації та доступ до ексклюзивних акцій. Соціальні мережі бренду, як і реклама, підтримують єдину концепцію, спрямовану на натхнення та стимулювання активного способу життя.
L'Oréal	POS-матеріали та діджиталізація	У роздрібних магазинах L'Oréal застосовує інтегровані рішення, такі як «віртуальні дзеркала», що дозволяють покупцям візуалізувати, як виглядатиме макіяж. Бренд також синхронізує свої офлайн- та онлайн-активності, використовуючи QR-коди, що ведуть до додаткової інформації чи інструкцій із використання. Всі рекламні повідомлення в точках продажу узгоджені з кампаніями в соцмережах, електронною розсилкою та рекламою в медіа.
McDonald's	Глобальні акції та локальна адаптація	McDonald's демонструє приклад успішної інтеграції локальних і глобальних кампаній. Наприклад, акції на кшталт «Happy Meal» підтримуються єдиними візуальними комунікаціями: постери в ресторанах, пакування, реклама в соціальних мережах та мобільному додатку. Локальні адаптації включають спеціальні пропозиції або партнерства (наприклад, із популярними персонажами чи фільмами), що приваблюють додаткову аудиторію.

Джерело: складено автором на основі аналізу [16 – 21]



Сучасний ринок, що постійно змінюється, диктує нові правила, які вимагають комплексного підходу до взаємодії зі споживачами. Узгодження візуальних, інформаційних, цифрових та емоційних елементів в точках продажу дозволяє не лише підвищити впізнаваність бренду, а й забезпечити довготривалу лояльність клієнтів.

Висновки. У статті досліджено роль інтегрованих маркетингових комунікацій (ІМК) у сфері мерчендайзингу як ключового інструменту для досягнення бізнес-цілей, підвищення конкурентоспроможності брендів і створення позитивного споживчого досвіду в умовах сучасної роздрібно́ї торгівлі.

Інтегровані маркетингові комунікації сприяють формуванню цілісного бренду, підвищують впізнаваність, стимулюють лояльність споживачів і створюють позитивний споживчий досвід. Завдяки комплексному підходу до комунікацій компанії можуть досягти синергетичного ефекту, оптимізуючи використання ресурсів і підвищуючи ефективність взаємодії зі споживачами.

Основними викликами для компаній є підвищена конкуренція, зростання вимогливості споживачів, зміна їхньої поведінки та розвиток омніканального рітейлу. В умовах цих змін традиційні методи мерчендайзингу втрачають ефективність, що вимагає використання інтегрованих підходів до комунікацій.

Поєднання традиційних методів викладки товарів із цифровими, інформаційними та емоційними елементами дозволяє створити цілісний комунікаційний простір, що відповідає очікуванням сучасних споживачів. Використання таких інструментів, як AR, QR-коди, мобільні додатки, а також соціальні медіа, сприяє підвищенню рівня залученості клієнтів.

Аналіз кейсів компаній Coca-Cola, IKEA, Starbucks, Nike та McDonald's демонструє ефективність інтегрованих маркетингових рішень у досягненні бізнес-цілей. Узгодженість візуальних, цифрових і промоційних елементів забезпечує стабільне зростання продажів і формування емоційного зв'язку зі споживачами.



Для забезпечення синергетичного ефекту у мерчендайзингу необхідно впроваджувати узгоджені стратегії, що охоплюють візуальні комунікації, цифрові технології та омніканальні промо-акції. Такий підхід дозволяє оптимізувати економічні показники, стимулювати лояльність споживачів і забезпечити довгостроковий успіх бренду.

Інтегровані маркетингові комунікації є стратегічною основою сталого розвитку бізнесу в умовах висококонкурентного та динамічного ринку. Використання інноваційних підходів, персоналізація комунікацій і аналітика споживчої поведінки дозволяють адаптувати стратегії до мінливих умов ринку та забезпечувати стабільне зростання. Таким чином, ІМК у мерчендайзингу не лише підвищують ефективність маркетингових активностей, але й формують унікальний споживчий досвід, що є критично важливим для досягнення конкурентних переваг і довгострокового успіху бренду.

Список використаних джерел

1. Brynjolfsson E., Hu, Y. J., & Rahman M. S. Competing in the age of omnichannel retailing. *MIT Sloan Management Review*. 2013. № 54(4), P. 23 – 29.
2. Kitchen P. J., & Burgmann I. Integrated Marketing Communication: Making it Work at a Strategic Level. *Journal of Business Strategy*. 2015. № 36(4), P. 34 – 39.
3. Kitchen P. J. Integrated Marketing Communications: Evolution, Current Status, Future Developments. *European Journal of Marketing*. 2017. № 51(3), P. 394 – 405.
4. Kliatchko J. Revisiting the IMC construct: A revised definition and four pillars. *International Journal of Advertising*. 2019. № 38(3), P. 153 – 186.
5. Lee Y.-A., & Chen-Yu J. H. Effects of Visual Merchandising Cues on Perceived Store Atmosphere and Impulse Buying Behavior: The Moderating Role of Buying Impulsiveness Trait. *Journal of Global Fashion Marketing*. 2018. № 9(1), P. 46 – 59.



6. Mower J. M., Kim M., & Childs M. L. Exterior atmospherics and consumer behavior: Influence of landscaping and window display. *Journal of Fashion Marketing and Management: An International Journal*. 2012. № 16(4), 442 – 453.
7. Schultz D. E., & Patti C. H. The evolution of IMC: IMC in a customer-driven marketplace. *Journal of Marketing Communications*. 2009. № 15(2 – 3), P. 75 – 84.
8. Verhoef P. C., Kannan P. K., & Inman J. J. From Multi-Channel Retailing to Omni-Channel Retailing. *Journal of Retailing*. 2015. № 91(2), P. 174 – 181.
9. Kitchen P. J., & Tao L. Integrated Marketing Communications: An holistic approach to omni-channel marketing. *Journal of Marketing Communications*. 2021. 27(3), P. 247 – 256.
10. Городнюк Н. Інтегровані маркетингові комунікації на підприємствах роздрібної торгівлі: сучасні підходи та ефективність. *Маркетинг і менеджмент інновацій*. 2021. № 3(2), С. 112 – 121.
11. Іванова О. Інтегровані маркетингові комунікації як інструмент підвищення ефективності мерчендайзингу у роздрібних мережах. *Вісник Київського національного торговельно-економічного університету*. 2020. № 1(132), С. 98 – 108.
12. Череп А. В. Розвиток торговельного мерчендайзингу в умовах діджиталізації бізнесу. *Економіка і суспільство*. 2020. № 21, С. 1–7.
13. Сухорукова А. В. Особливості застосування інтегрованих маркетингових комунікацій у місцях продажу. *Науковий вісник Херсонського державного університету. Серія Економічні науки*. 2019. № 35(2), С.120 – 125.
14. Лазебник В., & Лазебник С. Вплив кризових періодів на купівельну спроможність споживачів. *Collection of scientific papers «ΛΟΓΟΣ»*, (September 20, 2024; Paris, France). 2024. С. 29 – 36.
15. Nikolaievska V. Organic Products Market And Prospects Of Its Development In Ukraine. *Bulletin of the Cherkasy Bohdan Khmelnytsky National University. Economic Sciences*. 2020. № (1). P. 162 – 171.



16. Coca-Cola. Офіційний вебсайт компанії. URL: <https://www.coca-cola.com> (дата звернення: 24.12.2024)
17. IKEA. Офіційний вебсайт та додаток IKEA. URL: <https://www.ikea.com> (дата звернення: 24.12.2024)
18. Starbucks. Офіційний вебсайт Starbucks та платформа Starbucks Rewards. URL: <https://www.starbucks.com> (дата звернення: 25.12.2024)
19. Nike. Офіційний вебсайт компанії та додаток Nike. URL: <https://www.nike.com> (дата звернення: 25.12.2024)
20. L'Oréal. Корпоративний вебсайт L'Oréal та звіти про діяльність. URL: <https://www.loreal.com> (дата звернення: 25.12.2024)
21. McDonald's. Офіційний вебсайт компанії та маркетингові матеріали. URL: <https://www.mcdonalds.com> (дата звернення: 25.12.2024)