УДК 658.78 (075.8)
Зеркаль А.В.[1]
[1] д-р екон. наук, проф. НУ «Запорізька політехніка»

ОБҐРУНТУВАННЯ ТЕХНОЛОГІЙ МЕРЧАНДАЙЗИНГУ ПРИ ФОРМУВАННІ АСОРТИМЕНТНОЇ ПОЛІТИКИ ПРОДОВОЛЬЧИХ ТОВАРІВ

У сучасних умовах високої конкуренції та постійних змін споживчих вподобань, продовольчий ринок вимагає від підприємств ефективного управління асортиментом товарів. Мерчандайзинг, як комплекс заходів, спрямованих на стимулювання продажів безпосередньо в місці реалізації товарів, відіграє ключову роль у формуванні асортиментної політики. Особливе значення цей аспект має для продовольчих товарів, де рішення про покупку часто приймається спонтанно і залежить від привабливості викладки продукції. Впровадження сучасних технологій мерчандайзингу дозволяє не лише оптимізувати розміщення товарів на полицях, але й підвищити загальну ефективність торговельних операцій.

Формування асортименту товарів та асортиментна політика є одними з найважливіших аспектів управління підприємством в умовах сучасної економіки. Від правильного підбору асортименту залежить не лише задоволення потреб споживачів, але й конкурентоспроможність підприємства на ринку. Асортиментна політика включає в себе комплекс заходів, спрямованих на визначення оптимальної структури товарного асортименту, що дозволяє ефективно реагувати на змінні запити ринку та забезпечувати стабільний прибуток підприємства. Сучасні методи аналізу ринку, технології управління асортиментом, а також тенденції у споживчих вподобаннях потребують постійного вивчення та адаптації.

Технології мерчандайзингу сприяють покращенню ефективності продажів, забезпеченню оптимального розміщення товарів на полицях та підвищенню задоволеності клієнтів. Для формування ефективної асортиментної політики необхідно глибоко вивчити потреби та вподобання цільової аудиторії. Це дозволяє створити асортимент, який максимально відповідає очікуванням споживачів і підвищує їхню лояльність до бренду [1, с.112].

Мерчандайзинг включає такі прийоми, як планограмування, яке допомагає оптимально розмістити товари на полицях. Використання зонування дозволяє виділити найбільш прибуткові та популярні товари, забезпечуючи їм найкращі місця на полицях. Ефективне використання візуальних елементів, таких як кольорова схема, освітлення та оформлення, привертає увагу

споживачів до певних товарів. Це сприяє збільшенню імпульсивних покупок та загальному росту продажів.

Категорійний менеджмент допомагає структурувати асортимент за певними категоріями, що полегшує процес вибору для споживачів. Це також дозволяє підприємствам аналізувати ефективність продажів різних категорій товарів та коригувати асортимент відповідно до попиту [2, с.48]. Інноваційні технології, такі як системи управління товарними запасами (SKU) та програми лояльності, дозволяють краще контролювати асортимент і реагувати на зміни у попиті. Використання великих даних (Big Data) та аналітики допомагає прогнозувати попит і оптимізувати асортимент [3, с.56].

Організація промоакцій та спеціальних пропозицій стимулює продажі певних товарів і сприяє залученню нових клієнтів. Це важливий інструмент для швидкого зростання обсягів продажів та підвищення впізнаваності бренду. Професійно підготовлений персонал грає ключову роль у реалізації стратегії мерчандайзингу [4, с.201]. Навчання працівників основним принципам мерчандайзингу та асортиментної політики підвищує їхню ефективність і здатність надавати високоякісне обслуговування клієнтам. Сьогодні технології мерчандайзингу є критично важливими для формування ефективної асортиментної політики продовольчих товарів. Вони сприяють оптимізації продажів, задоволенню потреб споживачів та забезпеченню конкурентоспроможності підприємства на ринку.

Перспективи розвитку мерчандайзингу включають широке впровадження інноваційних технологій, що спрямовані на покращення взаємодії магазинів з клієнтами і підвищення ефективності продажів. Однією з ключових перспектив є використання розширеної реальності (AR) та віртуальної реальності (VR) для створення захоплюючих візуальних інтерфейсів та інтерактивних просторів в магазинах. Це дозволяє клієнтам отримати новий рівень іммерсивного досвіду покупок.

Іншою перспективою є використання штучного інтелекту (AI) для персоналізації рекомендаційних систем і аналізу покупців. За допомогою AI можна створювати індивідуалізовані пропозиції товарів та послуг, а також прогнозувати попит на них, що сприяє збільшенню конверсії та задоволенню клієнтів.

Крім того, розвиток інтернету речей (IoT) відкриває можливості для створення "розумних" магазинів, де товари забезпечені сенсорами, що дозволяють збирати дані про їх використання та стан. Це дозволяє покращити управління запасами, відстежувати популярність товарів та оптимізувати розміщення продукції у магазинах.

Узагальнюючи, перспективи розвитку мерчандайзингу включають інтеграцію AR/VR, використання AI для персоналізації та аналізу, а також розвиток IoT для створення "розумних" магазинів, що сприятиме покращенню

користувацького досвіду та підвищенню ефективності торговельної діяльності.

Впровадження технологій мерчандайзингу при формуванні асортиментної політики продовольчих товарів є необхідним кроком для забезпечення конкурентоспроможності підприємства на сучасному ринку. Використання аналізу споживчих потреб, оптимізації розміщення товарів, візуального мерчандайзингу, категорійного менеджменту та сучасних технологій дозволяє значно підвищити ефективність продажів і задовольнити зростаючі вимоги споживачів. Навчання персоналу та організація промоакцій додатково сприяють покращенню взаємодії з клієнтами та збільшенню їхньої лояльності. Загалом, технології мерчандайзингу є критично важливими для формування успішної асортиментної політики, що веде до стабільного розвитку і процвітання підприємства.

СПИСОК ВИКОРИСТАНОЇ ЛІТЕРАТУРИ

1. Гармідер Л. Д. Дослідження формування товарного асортименту підприємства / Л. Д. Гармідер, І. О. Самай // Академічний огляд. - 2016. - № 1. - С. 111–118.

2. Лифар В.В., Зеркаль А.В., Соколова Ю.О., Павлішина Н.М., Борисенко О.Є. Маркетингове та логістичне забезпечення діяльності підприємств в умовах екологізації та цифровізації економіки: колективна монографія. Запоріжжя : АА Тандем, 2023. 256 с.

3. Зеркаль А.В., Балабуха К.Є. Маркетинг під час воєнного стану: побудова каналів комунікації та трансформація бізнесу // Інтернаука. Серія: Економічні науки. №1. 2023. С.54-59 URL : https://doi.org/10.25313/2520-2294-2023-1-8551

4. Кузнєцов П. В. Маркетингове управління асортиментом продукції підприємства в умовах інформаційної економіки / П. В. Кузнєцов, І. А. Парфентенко, Д. П. Балагула // Вісник економіки транспорту і промисловості. - 2015. - Вип. 49. - С. 198-204.