

**МОБІЛЬНИЙ МЕРЧАНДАЙЗИНГ ЯК НОВА ТЕХНОЛОГІЯ В ПРОДАЖАХ
MOBILE MERCHANDISING AS A NEW TECHNOLOGY IN SALES**

Мерчандайзинг сьогодні цілком залежить від ІТ-рішень на всіх етапах роботи: від планування торгової зали, викладки і підтримки торгового запасу до моніторингу цін, розміщення POS-матеріалів і контролю за роботою самих мерчандайзерів. Сучасні мерчандайзингові технології, у вигляді мобільних застосунків чи окремих CRM-модулів, дозволяють створювати власні захищені канали комунікації всередині команди, своєрідні соціальні мережі в сфері трейд-маркетингу [1; 3].

Це як спрощує саме спілкування й обмін інформацією, адже програмні рішення оптимізуються під конкретні потреби (створення спеціалізованих звітів, контроль за переміщенням польових команд, візуалізація торгових точок), так і підвищує ефективність роботи мерчандайзерів за рахунок електронізації деяких аспектів роботи. Наприклад, величезний прогрес наразі відбувається у сфері фотозвітності.

Централізована діджитал-комунікація. У середовищі супервайзерів і мерчандайзерів існує загальна проблема – постановка і контроль виконання завдань. Як показує досвід, більшість проблем у мерчандайзингу спричинені впливом людського фактору. Звідси класичні відповіді: «Нам ніхто не казав!», «А хіба це не наступного тижня?», «Я, здається, забув» тощо. Щоб уникнути таких ситуацій, у SFA-рішеннях присутній окремий модуль «Завдання», за допомогою якого центральний офіс чи відділ продажу може контролювати діяльність польових команд.

Наприклад, один із виробників паперової продукції запустив бізнес-процес постановки фокусних завдань. Кожен місяць центральний офіс виставляв спеціалізовані завдання у відповідності до конкретних торгових мереж. Формувалися конкретні адресні програми по торгових мережах («Ашан», «Метро», «Фоззі», тощо), завдання (наприклад, встановлення додаткового місця продажів для серветок певного виробника), а також період, на який розповсюджується виконання завдання (з 15 по 20 квітня).

У визначений період мерчандайзер приходив на конкретну торгову точку у відповідності до свого регулярного плану маршруту, а застосунок сповіщає його про нове завдання. Виконавши його, мерчандайзер робить фотозвіт і пише коментар (наприклад: «Все розмістив, проблем не виявлено»). І вже з центрального офісу менеджер може моніторити статус виконання поставлених завдань одночасно по всій Україні.

Налагоджений у такий спосіб бізнес-процес пришвидшує роботу (скорочується час контролю, завдання чітко фіксуються в застосунку), покращує її якість (оптимізується зворотній зв'язок, контроль здійснюється в реальному часі, є конкретні відповідальні особи) і, як наслідок, кожне сфокусоване завдання безпосередньо впливає на продажі товарів.

Організація експрес-аналізу. Йдеться про розпізнавання фотографій. Ця функція вже доступна в деяких спеціалізованих мобільних застосунках. Ви завантажуєте фотографії товарів, рекламних і POS-матеріалів на хмарний сервіс. Потім система автоматично аналізує фотографії на відповідність планогамі, визначає долю полиць, наявність товарів, актуальність POSM тощо. Фактично програма сама може формувати різноманітні звіти – наприклад, щодо прайс-моніторингу чи кількості товарів на полицях [2; 4].

Принцип роботи більшості таких рішень ґрунтується на технологіях машинного навчання та нейромереж: формується база еталонних фотографій, на основі яких програма вже вчиться розпізнавати нові. Ефективність зчитування інформації становить майже 90-95 %, тому необхідність коригування з боку аудитора є мінімальною. Це скорочує його

роботу, адже економія часу – від 2-х до 3-х годин на день на одній торговій точці. Подібне пришвидшення є ще одним кроком до тенденційної експрес-аналітики в мерчандайзингу.

Проблема – її ідентифікація – реакція. Якщо раніше процес моніторингу цін реалізувався протягом тижнів, то наразі він вимірюється в днях чи навіть годинах. Швидкість реакції на проблеми й тенденції визначає ефективність роботи команди й прибутковість від продажів. Коригування ціни до конкурентної, збільшення долі певного товару на полицях або відновлення його кількості, створення швидких промоакцій – все це більше не потребує великих витрат часу, якщо надавати перевагу сучасним аналітичним і моніторинговим інструментам.

Розпізнавання фотографій і ціноутворення. Наразі сучасні хмарні рішення в сфері мерчандайзингу дозволяють обробляти величезні масиви інформації без втрат самих даних і, що важливо, часу. Наприклад, регіональна мережа продуктів харчування мала потребу проаналізувати ціни в інших мережах. На основі отриманих даних планувалося приймати рішення щодо ціноутворення. Раніше для проведення моніторингу цін треба було наймати величезну команду аудиторів. Для щотижневого аналізу 1000 товарів у 50 магазинах (в сумі – це 50 000 цінників) треба щонайменше 30 людей і три дні. Всі ці дані вручну вносилися в Excel-таблиці – а людський фактор грає тут не на користь точності (яка, за різними підрахунками, складає майже 90%). З появою можливості навчати нейронні мережі розпізнавати елементи на фото, час на моніторинг цін скоротився в десятки разів. Наразі для виконання цього ж завдання через SFA-рішення треба лише 15 людей і 3-4 години. І точність подібного збору інформації складає понад 95%. Систему можна навчити розпізнавати навіть промоакції. Застосунок дозволяє обробляти приблизно мільйон цінників на тиждень.

Що дає подібний спосіб моніторингу цін? По-перше – це економія грошей, адже людей на збір інформації потрібно менше. По-друге – це нівелювання втрат, бо замість того, щоб чекати на інформацію три дні, тримати ціну і, як наслідок, втрачати прибутки, можна коригувати ціну на основі свіжих даних. По-третє – це підвищення якості даних і можливість їх використання в різноманітних аналітичних операціях, а не тільки для оптимізації ціноутворення [5].

Отже, український мерчандайзинг – це сусідство надсучасних ІТ-систем і традиційних несекретних прийомів родом із початку 2000-х. У масштабі ринку ці дві позиції взаємозалежні, адже без серйозної конкуренції будь-які креативні ініціативи приречені залишатися на рівні ідей, а це – втрачені можливості й консервація маркетингового процесу.

Список використаних джерел:

1. Бурліцька О. П., Голда Н. М. Особливості сучасних комунікативних технологій в рекламі / ICI World of journals// Nauka i studia Vol.(2). Ekonomiczne Nauki, 2023. P. 1-7.
2. Бурліцька О. П. Сутність трейд-маркетингу як основного інструменту стимулювання збуту // «Галицький економічний вісник». Вип. 4 (83), 2023. С. 122-129.
3. Бурліцька Оксана. Маркетингові інструменти в онлайн-покупках// Матеріали X Всеукраїнської науково-практичної конференції пам'яті почесного професора ТНТУ імені Івана Пулюя, академіка НАН України Миколи Григоровича Чумаченка: «Соціальна відповідальність як основа інноваційного розвитку бізнесу». 18 листопада 2022 року, Тернопіль, ТНТУ. С.25-26.
4. Бурліцька Оксана. Реалізація планогам: можливі проблеми їх розв'язання // Abstracts of V International Scientific and Practical Conference «Trends in science regarding the creation of new teaching methods», Madrid, Spain (October 16-18, 2023) С. 75-80.
5. Бурліцька О. П., Шоломейчук С. А. Особливості комплексу інформаційно-комунікаційних інструментів в системі маркетингу підприємства // Матеріали XI Міжнародної науково-практичної конференції «Формування механізму зміцнення конкурентних позицій національних економічних систем у глобальному, регіональному та локальному вимірах» 03 листопада 2023 року, Тернопіль, ТНТУ. С.140-142.