

DOI: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2024-60-7>

УДК 658.8

ЗАСТОСУВАННЯ ІНСТРУМЕНТІВ МЕРЧАНДАЙЗИНГУ ЯК ЗАСІБ СТИМУЛЮВАННЯ ЗБУТУ ПРОДУКЦІЇ В РИТЕЙЛІ ПРОДОВОЛЬЧИМИ ТОВАРАМИ

APPLICATION OF MERCHANDISING TOOLS AS A MEANS OF STIMULATING PRODUCT SALES IN FOOD RETAIL

Струк Наталія Романівна

кандидат економічних наук, доцент,
Львівський Національний університет ветеринарної медицини та біотехнологій
імені С.З. Гжицького

ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-5640-5512>

Карпій Олена Петрівна

кандидат економічних наук, доцент,
Національний університет «Львівська політехніка»

ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-4133-1936>

Struk Natalia

Stepan Gzhytskyi National University of Veterinary Medicine and Biotechnologies of Lviv

Karpii Olena

Lviv Polytechnic National University

Метою дослідження є характеристика особливостей застосування інструментів мерчандайзингу як засіб стимулювання збуту продукції в ритейлі продовольчими товарами. Доведено, що поява та інтеграція сучасних інструментів мерчандайзингу у роздрібну торгівлю продовольчими товарами зробили революцію у способах збуту та продажу продуктів. Визначено, що інструменти мерчандайзингу є невід'ємними компонентами просування та продажу продукції, що є найважливішою сполучною ланкою між ритейлерами та споживачами. Встановлено ключові сучасні інструменти мерчандайзингу в системі стимулювання збуту продукції. Представлено процес застосування інструментів мерчандайзингу для стимулювання збуту продукції в ритейлі продовольчими товарами. Визначено, що впровадження сучасних інструментів мерчандайзингу в продуктовому ритейлі надає позитивний та суттєвий вплив на стимулювання реалізації продукції.

Ключові слова: мерчандайзинг, маркетингові інструменти, збут продукції, продовольчі товари.

The aim of the study is to characterize the features of using merchandising tools as a means of stimulating product sales in food retail. It has been proven that the emergence and integration of modern merchandising tools into the retail trade of food products have revolutionized the methods of product distribution and sales. It is determined that merchandising tools are indispensable components of product promotion and sale, being the most crucial link between retailers and consumers. The process of applying merchandising tools in retail, especially in the field of food products sales, is complex and multifaceted, requiring careful planning and execution. In the first stage, retailers analyze the needs and behavior of their customers, using data about previous purchases and preferences to determine which products are most in demand and how best to present them. Based on this information, planograms are developed, which detail where and how products should be placed on shelves to maximize their visibility and attractiveness. Key modern merchandising tools in the system of stimulating product sales are established. The process of applying merchandising tools to stimulate product sales in food retail is presented. It is determined that the implementation of modern merchandising tools in food retail has a positive and significant impact on stimulating product sales. At their essence, these tools encompass a multitude of strategies and technologies designed to present products in the most appealing and accessible way to customers. Through various tools such as digital signage, in-store displays, online banners, and email marketing campaigns, retailers can effectively communicate offers, discounts, and new arrivals to consumers. These promotional efforts are often supported by data-driven

insights, allowing retailers to tailor their messages and offers to specific customer segments, thereby enhancing the relevance and effectiveness of their marketing endeavors. As retail continues to evolve, particularly with the integration of digital technologies, the role of merchandising tools becomes increasingly significant in creating a differentiated and memorable shopping experience that resonates with consumers in a crowded market.

Keywords: merchandising, marketing tools, product sales, food products.

Постановка проблеми. Поява та інтеграція сучасних інструментів мерчандайзингу у роздрібну торгівлю продовольчими товарами зробили революцію у способах збуту та продажу продуктів. Ці інструменти не тільки покращують якість обслуговування клієнтів, але й роблять значний внесок у ефективність та прибутковість роздрібногo бізнесу. Відтак, сучасні інструменти мерчандайзингу полегшують персоналізований процес покупок. З розвитком аналітики даних та штучного інтелекту ритейлери тепер можуть аналізувати дані про клієнтів, щоб зрозуміти моделі покупок, уподобання та поведінку. Це дозволяє створювати персоналізовані рекомендації та цільові рекламні акції, які ефективніше знаходять відгук в окремих клієнтів. Наприклад, клієнт, який часто купує органічні продукти, може отримувати індивідуальні пропозиції щодо нових органічних продуктів або ексклюзивні знижки на ці продукти. Персоналізація не тільки підвищує задоволеність клієнтів, а й збільшує ймовірність повторних покупок та лояльність клієнтів. По-друге, ці інструменти допомагають оптимізувати управління запасами, що є критично важливим аспектом роздрібногo торгівлі продовольчими товарами, враховуючи характер багатьох продуктів, що швидко псується. Передові системи управління запасами можуть відслідковувати рівень запасів у режимі реального часу, прогнозувати попит, використовуючи історичні дані про продаж, та автоматизувати процеси повторного замовлення. Це знижує ймовірність затоварювання або дефіциту, гарантуючи, що свіжі продукти завжди будуть доступні для клієнтів, одночасно зводячи до мінімуму відходи та втрати через псування. Ефективне управління запасами також забезпечує різноманітніший асортимент продукції, оскільки роздрібні продавці можуть впевнено зберігати ширший асортимент товарів без ризику закінчення терміну дії непроданих товарів.

Слід зазначити, що сучасні інструменти мерчандайзингу дають змогу використовувати динамічні стратегії ціноутворення. Роздрібні продавці можуть коригувати ціни в режимі реального часу в залежності від різних факторів, таких як попит, конкуренція, рівень запасів і навіть доби. Наприклад, товари, що

швидко псуються, термін придатності яких наближається до кінця, можуть бути автоматично знижені зі знижкою, тим самим збільшуючи шанси на їх продаж і скорочуючи відходи. Динамічне ціноутворення не тільки допомагає максимізувати дохід, але також відіграє вирішальну роль у залученні чутливих до ціни клієнтів та швидкому реагуванні на зміни ринку.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Важливі аспекти стимулювання збуту продукції, розкривалися в працях таких вчених Аніловська Г. Я., Бабець І. Г., Берлач А. І., Белоусова І. А., Васильців Т. Г., Донець Л. І., Живко З. Б., Зачосова Н. В., Зубок М. І., Іванюта Т. М., Казаченко Г. В., Ляшенко О. М., Мартинюк В. П., Мігус І. П., Момот Т. В., Отенко І. П., Панченко В. А., Погорелов Ю. С., Россошанська О. В., Рудніченко Є. М., Терехов В. І., Філіппова С. В., Шемаєва Л. Г., Штангрет А. М., Юрків Н. Я. та ін. Однак низка теорій і концепцій щодо врахування застосування інструментів мерчандайзингу, досі залишаються не розкритими повною мірою, що й зумовило вибір даної тематики, її актуальність.

Метою дослідження є характеристика особливостей застосування інструментів мерчандайзингу як засіб стимулювання збуту продукції в ритейлі продовольчими товарами.

Виклад основного матеріалу дослідження. Інструменти мерчандайзингу є невід'ємними компонентами просування та продажу продукції, що є найважливішою сполучною ланкою між ритейлерами та споживачами. За своєю суттю ці інструменти включають безліч стратегій і технологій, призначених для представлення продуктів найбільш привабливим і доступним способом для клієнтів. Їх основна мета – підвищити помітність, привабливість і цінність продуктів, що сприймається, тим самим стимулюючи інтерес клієнтів і збільшуючи ймовірність покупки. У висококонкурентному секторі роздрібногo торгівлі ефективний мерчандайзинг – це не просто демонстрація продуктів, мова йде про створення привабливого торгового середовища, яке відповідає потребам, перевагам та прагненням споживача.

Однією з ключових ролей інструментів мерчандайзингу є оптимізація презентації

та розміщення товарів [1–2]. Це передбачає стратегічне розміщення товарів у магазині для забезпечення максимальної видимості та доступності, а також естетичне розташування товарів для створення привабливої візуальної привабливості. Наприклад, товари, які мають підвищений попит, або рекламні товари часто розміщуються на рівні очей або на видних місцях магазинів, щоб привернути увагу покупців. Крім того, використання вивісок, освітлення та тематичних дисплеїв може підвищити загальну привабливість продуктів, створюючи затишну атмосферу, що спонукає до перегляду та купівлі. У середовищі цифрової роздрібної торгівлі це виявляється у зручному для користувача дизайні веб-сайтів, ефективній категоризації продуктів та візуально привабливих зображеннях продуктів, і все це спрямоване на забезпечення безперешкодного та приємного онлайн-покупок. Більше того, інструменти мерчендайзингу відіграють ключову роль у стратегіях просування [3–5]. Вони необхідні для проведення рекламних акцій, сезонних кампаній та запуску нових продуктів. За допомогою різних інструментів, таких як цифрові вивіски, дисплеї в магазинах, онлайн-банери та маркетингові кампанії електронною поштою, ритейлери можуть ефек-

тивно повідомляти споживачам про пропозиції, знижки та нові надходження. Ці рекламні зусилля часто підкріплюються інформацією, що базується на даних, що дозволяє ритейлерам адаптувати свої повідомлення та пропозиції до конкретних сегментів клієнтів, тим самим підвищуючи актуальність та ефективність своїх маркетингових зусиль. Крім того, інтеграція технологій у мерчендайзинг, таких як використання доповненої реальності (AR) та віртуальної реальності (VR), може створити захоплюючий та інтерактивний досвід, додаючи новий вимір просуванню продукту та підвищуючи залученість клієнтів.

По суті, інструменти мерчендайзингу є життєво важливими для формування купівельного досвіду та процесу прийняття рішень. Вони не лише покращують презентацію та доступність продуктів, а й підтримують динамічні рекламні стратегії, спрямовані на збільшення продажів та задоволеність клієнтів [6–7]. Оскільки роздрібна торгівля продовжує розвиватися, особливо з інтеграцією цифрових технологій, роль інструментів мерчендайзингу стає все більш значущою у створенні диференційованого і купівельного досвіду, що запам'ятовується, який знаходить відгук у споживачів на переповненому ринку (табл. 1).

Таблиця 1

Основні інструменти мерчендайзингу в системі стимулювання збуту продукції

№	Інструменти	Характеристика
1	Цифровий мерчендайзинг	Використання цифрових технологій, таких як інтерактивні дисплеї, електронні цінники, і додатки доповненої реальності (AR), дозволяє створити більш захоплюючий та інформативний досвід покупок. Ці технології допомагають покупцям краще зрозуміти продукт, його характеристики та можливість застосування, що може стимулювати збут
2	Планограми та оптимізація розміщення продуктів	Планограми – це детальні креслення або карти, які показують, де і як товари повинні бути розташовані на полицях. Це забезпечує оптимальне розміщення продукції, зручність для покупців і, як наслідок, підвищує шанси на продаж
3	Популяризація через соціальні медіа та онлайн-маркетинг	Сучасні ритейлери активно використовують соціальні медіа та інші онлайн платформи для просування своїх товарів. Це включає в себе створення привабливого контенту, рекламні кампанії, інтерактивні залучення покупців та використання інфлюенсерів для збільшення охоплення аудиторії
4	Використання Big Data та аналітики	Збір та аналіз даних про поведінку покупців дозволяють ритейлерам краще зрозуміти своїх клієнтів, прогнозувати попит і відповідно адаптувати стратегії мерчендайзингу. Це включає в себе персоналізацію пропозицій, оптимізацію запасів і планування акцій
5	Психологія кольору та дизайну	Візуальні елементи, такі як кольорова схема, освітлення та загальний дизайн торгового місця, мають велике значення для приваблення уваги покупців та створення позитивного враження про продукт. Ефективне використання цих елементів може значно підвищити привабливість товарів і стимулювати збут

Джерело: власні дослідження

Процес застосування інструментів мерчандайзингу у ритейлі, особливо у сфері продажу продовольчих товарів, є комплексним і багатограним завданням, що вимагає ретельного планування та виконання. На першому етапі, ритейлери аналізують потреби і поведінку своїх клієнтів, використовуючи дані про попередні покупки та переваги, щоб визначити, які продукти найбільш затребувані та як їх краще презентувати. На основі цієї інформації розробляються плани, які детально вказують, де і як товари повинні бути розміщені на полицях, щоб максимізувати їх видимість і привабливість. Особливу увагу приділяють візуальному презентуванню продукції, оскільки у продовольчому ритейлі це відіграє ключову роль у привертанні уваги покупців. Використовуються різноманітні техніки, такі як ефективне освітлення, креативне оформлення вітрин та інноваційні дисплеї, щоб зробити продукти якомога більш привабливими. Ритейлери також інтегрують цифрові технології, наприклад, інтерактивні екрани та

мобільні додатки, щоб забезпечити додаткову інформацію про продукти, таку як харчова цінність, рецепти чи походження товарів (рис. 1).

Промоційні акції і маркетингові кампанії є ще одним важливим елементом в стратегії мерчандайзингу [8–10]. Через різноманітні канали, включаючи соціальні мережі, електронну пошту та рекламу в магазинах, ритейлери інформують покупців про спеціальні пропозиції, знижки та новинки. Це не тільки приваблює увагу до певних продуктів, але й стимулює імпульсивні покупки, особливо у випадку товарів з коротким терміном придатності. Ефективне використання цих інструментів не тільки збільшує продажі, але й підвищує загальну задоволеність клієнтів, сприяючи формуванню позитивного іміджу ритейлера та залученню постійних покупців.

Висновки. Підсумовуючи, зазначимо, що використання сучасних інструментів мерчандайзингу у роздрібній торгівлі продовольчими товарами змінює правила гри, значно стимулюючи продаж продукції за рахунок під-



Рис. 1. Процес застосування інструментів мерчандайзингу для стимулювання збуту продукції в ритейлі продовольчими товарами

Джерело: власні дослідження

вищення залученості клієнтів, ефективності запасів та динамічних маркетингових стратегій. Ці інструменти, що включають цифрові технології та аналіз даних, привносять перетворюючий підхід до подання, маркетингу і продажу продуктів в умовах зростаючої конкуренції у ритейлі. Сьогодні, сучасні інструменти мерчандайзингу дозволяють ритейлерам створювати більш персоналізований та привабливий досвід покупок для покупців.

Таким чином, впровадження сучасних інструментів мерчандайзингу в продукто-

вому ритейлі надає позитивний та суттєвий вплив на стимулювання реалізації продукції. Ці інструменти підвищують залучення клієнтів за рахунок персоналізації, забезпечують ефективно управління запасами, а також дозволяють динамічно оцінювати ціни та розробляти ефективні маркетингові стратегії. У сукупності ці переваги як стимулюють продаж, а й створюють лояльну клієнтську базу, що має вирішальне значення для сталого успіху у динамічному світі роздрібної торгівлі продовольчими товарами.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ:

1. Struk, N., & Kapral, O. Маркетингова стратегія підприємства: суть і процес вибору. *Економіка та суспільство*, № (55). 2023. DOI: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2023-55-75>
2. Bondarenko, A. F., Zakharkina, L. S., Syhyda, L. O., Saher, L. Y. The economic and marketing attractiveness of countries: Measurement and positioning in terms of economic security. *International Journal of Sustainable Development and Planning*. 2020. Vol. 15, No. 4. P. 439–449.
3. Amajid, G., El Wazani, Y., Elwazani, Y. Territorial marketing and its effects on Development, approach from the literature. *Revue Marocaine de Recherche en Management et Marketing*, 13, 2016: 111–129.
4. Bilan, Y., Lyeonov, S., Lyulyov, O., Pimonenko, T. Brand management and macroeconomic stability of the country. *Polish Journal of Management Studies*, 19(2), 2019: pp. 61–74.
5. Adnan, A. R., Widowati, R., Nuryakin. Customer loyalty in green marketing research: A systematic review. *International Journal of Environmental Impacts*. 2023. Vol. 6, No. 4. P. 207–214.
6. Kolisnychenko, T., Sefi khanova, K., Kapral, O., Karpenko, V., Sylkin, O. Development of an algorithm for Internet marketing strategy implementation: A case study in the EU hotel and restaurant sector. *Ingénierie des Systèmes d'Information*. 2023. Vol. 28, No. 6. P. 1549–1556.
7. Fátima, F., Gonçalves, A., Sandrina, T. Information technology adoption on digital marketing: A literature review. *Informatics*. 8(4), 2021: 74.
8. Hoffman, D. L., Moreau, C. P., Stremersch, S., Wedel, M. The rise of new technologies in marketing: A framework and outlook. *Journal of Marketing*, 86(1), 2022: 1–6.
9. Kopytko, O., Lagodiienko, V., Falovych, V., Tchon, L., Dovhun, O., Litvynenko, M. Marketing communications as a factor of sustainable development. *International Journal of Engineering and Advanced Technology*, 8(6), 2019: 3305–3309.
10. Shanmugam, G., Rajendran, D., Thanarajan, T., Murugaraj, S.S., Rajendran, S. Artificial intelligence as a catalyst in digital marketing: Enhancing profitability and market potential. *Ingénierie des Systèmes d'Information*, Vol. 28, No. 6, 2023, pp. 1627–1636.

REFERENCES:

1. Struk, N., & Kapral, O. (2023). Marketing strategy of the enterprise: essence and selection process. *Economika ta suspil'stvo – Economy and Society*, vol. 55. DOI: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2023-55-75> [in Ukrainian]
2. Bondarenko, A. F., Zakharkina, L. S., Syhyda, L. O., Saher, L. Y. (2020). The economic and marketing attractiveness of countries: Measurement and positioning in terms of economic security. *International Journal of Sustainable Development and Planning*, vol. 15, no. 4, pp. 439–449 [in English]
3. Amajid, G., El Wazani, Y., Elwazani, Y. (2016). Territorial marketing and its effects on Development, approach from the literature. *Revue Marocaine de Recherche en Management et Marketing*, vol. 13, pp. 111–129. [in English]
4. Bilan, Y., Lyeonov, S., Lyulyov, O., Pimonenko, T. (2019). Brand management and macroeconomic stability of the country. *Polish Journal of Management Studies*, vol. 19(2), pp. 61–74. [in English]
5. Adnan, A.R., Widowati, R., Nuryakin. (2023). Customer loyalty in green marketing research: A systematic review. *International Journal of Environmental Impacts*, vol. 6, no. 4, pp. 207–214. [in English]
6. Kolisnychenko, T., Sefi khanova, K., Kapral, O., Karpenko, V., Sylkin, O. (2023). Development of an algorithm for Internet marketing strategy implementation: A case study in the EU hotel and restaurant sector. *Ingénierie des Systèmes d'Information*, vol. 28, no. 6, pp. 1549–1556. [in English]

7. Fátima, F., Gonçalves, A., Sandrina, T. (2021). Information technology adoption on digital marketing. *A literature review. Informatics*, vol. 8(4), p. 74. [in English]
8. Hoffman, D. L., Moreau, C. P., Stremersch, S., Wedel, M. (2022). The rise of new technologies in marketing: A framework and outlook. *Journal of Marketing*, vol. 86(1), pp. 1–6. [in English]
9. Kopytko, O., Lagodiienko, V., Falovych, V., Tchon, L., Dovhun, O., Litvynenko, M. (2019). Marketing communications as a factor of sustainable development. *International Journal of Engineering and Advanced Technology*, vol. 8(6), pp. 3305–3309. [in English]
10. Shanmugam, G., Rajendran, D., Thanarajan, T., Murugaraj, S.S., Rajendran, S. (2023). Artificial intelligence as a catalyst in digital marketing: Enhancing profitability and market potential. *Ingénierie des Systèmes d'Information*, vol. 28, no. 6, pp. 1627–1636. [in English]