

УДК 339.138

СОВРЕМЕННЫЕ ТЕНДЕНЦИИ МЕРЧЕНДАЙЗИНГА

Е. Д. ГАВРИЛОВА

Научный руководитель А. В. АЛЕКСАНДРОВ, канд. экон. наук, доц.

Белорусско-Российский университет

Могилев, Беларусь

Мерчендайзинг – комплекс мероприятий по подготовке товаров к продаже в розничной сети, включающий оформление торговых витрин, прилавков, расположение товара в торговом зале, предоставление информации о самом товаре, его производстве и качестве [1, с. 6]. В XXI в. необходимо адаптировать мерчендайзинговую деятельность к современным тенденциям.

Новый тренд визуального мерчендайзинга – экологичный дизайн. Сегодня вопросы защиты окружающей среды выдвигаются на передний план среди глобальных проблем человечества, что сказывается и на маркетинговой деятельности. Необходимо отдавать предпочтение органическим материалам и натуральным оттенкам в оформлении торгового зала.

Следующий тренд визуального мерчендайзинга – «витрины-эмоции». Это яркие и необычные витрины, которые остаются в памяти покупателей надолго, выделяя бренд среди конкурентов. Следует учитывать, что «витрина-эмоция» рассчитана на определенную целевую аудиторию: поколения Z и Альфа, которые ценят креативность и эмоциональную составляющую при совершении покупки.

В 2023 г. растет спрос на цифровизацию всех маркетинговых процессов. Новый тренд – создание 3D-модели, с помощью которой можно закрывать задачи без физического присутствия. ООО «БелДизПроект» разработал такие туры для ООО «Евроторг», сети магазинов «Xistore». 3D-модель позволяет демонстрировать ассортимент, обучать работников и посещать торговый объект в любое удобное время.

Одним из самых приоритетных направлений в данной области станет внедрение искусственного интеллекта с целью сокращения времени на проведение торгового аудита и увеличения его достоверности. Например, сервис автоматизации торгового аудита «SmartMerch» позволяет минимизировать влияние человеческого фактора на оценку мерчендайзинговой деятельности.

Современные тенденции мерчендайзинга связаны с использованием новейших технологий: нейросетей и машинного обучения. Также необходимо уделять особое внимание социально-экологическим проблемам. Компании, учитывающие современные тенденции в данной сфере, получают преимущество на рынке и увеличивают прибыль.

СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННОЙ ЛИТЕРАТУРЫ

1. Ключкова, М. С. Мерчендайзинг / М. С. Ключкова, Е. Ю. Логинова, А. С. Якорева. – Москва: Научная книга, 2009. – 266 с.