

УДК 658.831.4(043.3)

*Анісімов Д. О., здобувач вищої освіти;
Прігунов О. В., канд. екон. наук,
старший викладач кафедри інформаційних систем управління,
Донецький національний університет імені Василя Стуса*

ІНФОРМАЦІЙНЕ ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ ПОБУДОВИ КАРТИ СТРАТЕГІЧНИХ ГРУП ДЛЯ МЕРЧЕНДАЙЗЕРА

Ключові слова: інформаційне забезпечення, мерчендайзер, карта стратегічних груп.

Вступ. Кожне підприємство має мету – отримання прибутку. У цьому контексті мерчендайзер виступає як ключовий учасник, що допомагає підприємству досягати цієї мети. Він забезпечує оптимальну організацію та презентацію товарів у магазині, що має безпосередній вплив на продажі, і відповідно на прибуток підприємства.

Актуальність. Інтеграція мерчендайзерів у стратегічний аналіз є важливим етапом для ефективного управління дистрибуцією та продажами. Мерчендайзери відіграють ключову роль у вивченні та вдосконаленні взаємодії з роздрібними точками продажу.

Завдання кожного мерчендайзера полягає в побудові ефективної взаємодії з роздрібними точками продажу для максимізації ефекту впливу на продажі. Але під час роботи необхідно враховувати два важливих чинники: це час та витрати. За один робочий день (8 годин) можливо опрацювати від 8 до 10 роздрібних точок продажів. Тривалість зустрічей мерчендайзера залежить від кількох факторів, зокрема від обсягу роботи, специфіки товарів, типу магазину та його потреб, а також інших умов.

Не менше 1 години триває стандартна зустріч (перевірка стану полиць, оновлення цінників, організації товарів та усунення будь-яких недоліків), зустріч для аналізу продажів та тенденцій (оцінка звітів про продажі, аналіз динаміки попиту, визначення тенденцій і планування стратегій на майбутнє), тренування персоналу (проведення тренінгів для персоналу магазину щодо правил розташування товарів, взаємодії з клієнтами та нововведень).

Не менше двох годин тривалість зустрічей щодо планування асортименту (оцінка продажів, аналіз конкурентів, визначення оптимального асортименту та планування нових продуктів), проведення торговельних акцій (розробка та обговорення стратегії торговельних акцій, підготовка POS-матеріалів, оцінка результатів попередніх акцій).

Витрати на пересування між точками продажу є другим обмежувальним фактором. Це витрати часу на проїзд між однією точкою продажу до іншої та витрати палива (якщо використовується транспорт підприємства) або витрати на проїзд у громадському транспорті. Тобто виникає необхідність розробити план відвідувань точок продажу з урахуванням двох основних чинників та з урахуванням фактора випадку. Для побудови плану доцільно використовувати карту стратегічних груп. Під стратегічною групою будемо розуміти групу

торгових точок (8–10 одиниць), які розташовані поряд або відстань між ними менше визначеної величини (ця величина розраховується кожним суб'єктом особисто).

Сутність процесу інформаційного забезпечення під час формування карти стратегічних груп полягає у зборі, обробці та використанні географічної інформації для управлінських рішень. Для побудови карти необхідно забезпечити наявність таких етапів: організація збору даних, зберігання отриманої інформації, проведення аналізу та візуалізація даних, інтегрування з іншими наявними інформаційними системами, сегментація, оптимізація маршрутів.

Під час збору даних необхідно розділяти географічні дані (визначення координат точок продажу, маршрутів мерчендайзерів та інших географічних показників) і оперативні дані (інформація, яка оновлюється в реальному часі, як-от стан запасів, обсяги продажів та діяльність конкурентів, час роботи точки продажу, який проміжок часу менше завантажений). Для організації та зберігання географічних даних найчастіше використовуються Географічні Інформаційні Системи (ГІС). Для всіх отриманих даних, не лише географічних, важливо організувати надійне та безпечне зберігання, тобто сформувати бази даних. Це централізовані сховища для ефективного зберігання та доступу до інформації. Вони використовуються для спільної роботи в команді, є можливість оновлення та керування різними рівнями доступу. Це важливо для захисту конфіденційної інформації та забезпечення правильного використання даних.

Далі проводимо геоаналіз, тобто виявляємо закономірності в географічних даних та формуємо графічне представлення даних у вигляді карти стратегічних груп для зручного сприйняття інформації. Саме на цьому етапі проводиться розділення даних на групи за певними критеріями для визначення стратегічних груп. Інтеграція з іншими інформаційними системами необхідна для проведення комплексного аналізу та врахування фактора випадку. Підсумковим етапом є використання алгоритмів для знаходження оптимальних маршрутів відвідування точок продажу.

Висновки

Інформаційне забезпечення не лише допомагає управляти географічною інформацією, але й створює основу для стратегічних рішень, що сприяють підвищенню продуктивності та ефективності діяльності мерчендайзерів. Забезпечуючи точні та актуальні дані, інформаційне забезпечення є ключовим елементом сучасного стратегічного управління в умовах роздрібної торгівлі.

Список використаних джерел

1. Лебедева Д. О., Заливча І. В., Штефан Л. В. Інформаційно-аналітичне забезпечення стратегічного управління організацією. *Бізнес-навігатор*. 2019. Вип. 1. С. 70–74. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/bnav_2019_1_15
2. Писар Н. Б. Дрокіна Н. І. Методологічні засади мерчендайзингу в системі управління збутом. *Міжнародний науковий журнал «Інтернаука»*. Серія: Економічні науки. 2021. № 6(2). С. 46–53. URL: [http://nbuv.gov.ua/UJRN/mnjie_2021_6\(2\)_8](http://nbuv.gov.ua/UJRN/mnjie_2021_6(2)_8)