

*Маріанна Павлишин,
к.т.н., доцент, доцент кафедри менеджменту
P.Maryanka@i.ua
Софія Одноріг,*

*Здобувач другого (магістрського) рівня вищої освіти,
Освітньо-професійної програми «Менеджмент організацій та адміністрування»,
Львівський національний університет імені Івана Франка, Україна
sofia.odnorih.15@gmail.com*

ДИДЖИТАЛІЗАЦІЯ ЯК ІНСТРУМЕНТ ПІДВИЩЕННЯ ЕФЕКТИВНОСТІ ПРОДАЖ: ДОСВІД КОМПАНІЇ LPP

DIGITALIZATION AS A TOOL TO IMPROVE SALES EFFICIENCY: LPP'S EXPERIENCE

Анотація. У сучасному ринковому середовищі мерчандайзинг відіграє ключову роль у підвищенні ефективності комерційної діяльності брендів, особливо у сфері моди. На прикладі польської компанії LPP брендового одягу Reserved демонструється, як ефективна викладка товару та інноваційні підходи до візуального мерчандайзингу впливають на сприйняття покупців, їхній вибір та, як наслідок, на фінансові показники компанії.

Abstract. In today's market environment, merchandising plays a key role in increasing the efficiency of commercial activities of brands, especially in the fashion sector. The case study of the Polish brand Reserved demonstrates how effective product display and innovative approaches to online merchandising affect customer perception, choice, and, as a result, the company's financial performance.

Ключові слова: одяг, бренд, мерчандайзинг, попит, продаж

Key words: clothing, brand, merchandising, demand, sales

У сучасному бізнес-середовищі, жорсткої конкурентної боротьби за споживача особливе значення набуває процес діджиталізації комерційної діяльності. В цьому процесі мерчандайзинг набуває стратегічного значення для продажу товарів, особливо брендового одягу. Сам термін “мерчандайзинг” в перекладі з англійського означає підвищення товарності. Отже, мерчандайзинг є комплексними заходами, які проводяться в торговому залі та спрямовані на підвищення попиту на товару, марки, виду або упаковки. Як мистецтво продажу мерчандайзинг має на меті створити іміджевий образ і стимулювати бажання споживачів придбати товар [1].

В Україні 97% покупок здійснюються через підприємства роздрібною торгівлі. У місці продажу споживчий імпульс безпосередньо формується під дією таких факторів: наявність, розташування, інформації, ціна товару.

«Reserved» – це один із п'яти брендів одягу (заснований у 1998 р.), що продається в стаціонарних та інтернет-магазинах понад 40 країнах світу. Він є власністю польської компанії LPP – провідного виробника одягу. Одяг бренду «Reserved» став популярним завдяки поєднанню стильного дизайну, якості тканини та доступних цін. Бренд «Reserved» вважається флагманом компанії LPP, оскільки формує імідж концерну, задаючи тренди та розвиваючи нові напрямки в індустрії моди. Брендний одяг «Reserved» здатний адаптувати до мінливих смаків споживачів, пропонуючи стильні колекції для споживачів різних вікових категорій. Ефективна викладка відіграє важливу роль у цьому процесі, оскільки впливає на сприйняття покупцями товару та на їхній вибір [2]. На наш погляд, в плануванні викладки одягу у торговому залі варто враховувати закони зорового сприйняття та огляду (табл.1).

Таблиця 1 - Закони зорового сприйняття одягу [3]

№з/п	Закон	Пояснення
1	“Фігури на фоні”	Покупці завжди виділяють з навколишнього середовища один об'єкт – манекен з одягом, тоді як інші об'єкти, стелажі, на короткий період часу стають фоном
2	“На рівні ока”	Зона найбільшої концентрації людської уваги - це об'єкти, розташовані на рівні очей
3	“Перемикання уваги”	Людина виокремлює фігуру в полі зору та переключає увагу, тобто шукає інший силует фігури на іншому фоні
4	“Мертва зона”	Одяг, які потрапляє у нижню частину поля зору, часто залишається непоміченим покупцем

Загальні правила, які зазначені в табл.1 пояснюють, як покупець бачить і сприймає одяг [3]. На основі вище згаданих законів в компанії LPP формуються стандарти мерчандайзингу на відділи магазинів жіночого, чоловічого, дитячого одягу. Кожний магазин бренду має дві лінії одягу: “black” та “white”. При викладці одягу працівники звертають увагу на профілограми, три варіанти оформлення зазначено на рис.1. Це можуть бути різні способи розташування продукції, адаптовані до потреб конкретних торгових магазинів..

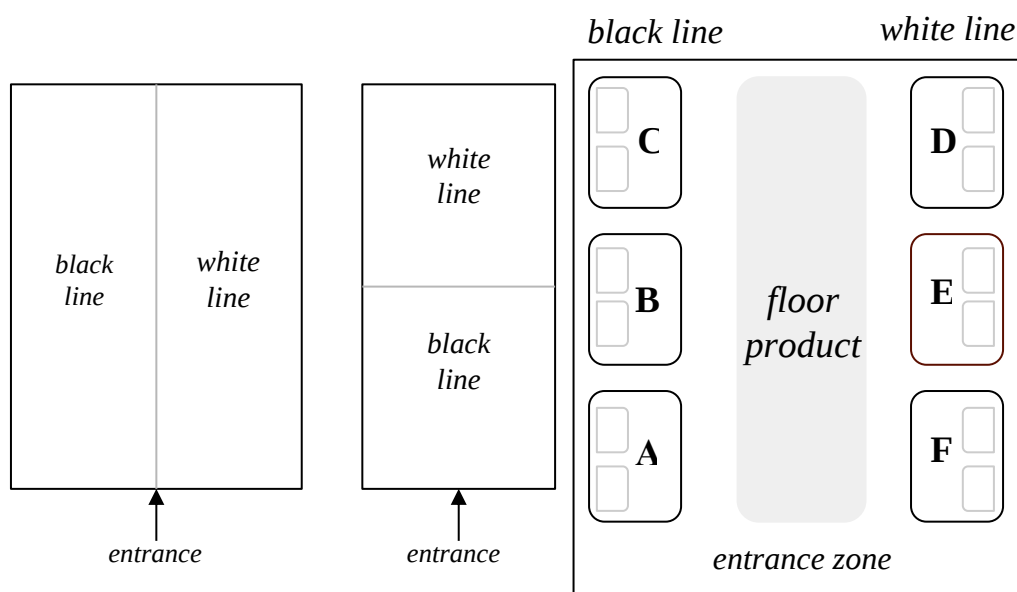


Рис.1. Можливі схеми викладки колекцій одягу в магазині компанії LPP

Слід обирати таку профілограму, яка максимально враховує особливості магазину та сприяє максимальному зростанню обсягу продаж. Кожна колекція одягу магазину розділена на стилізовані зони, що представляють окремі тематичні або стильові простори. Ці зони створені для того, щоб демонструвати певні модні тенденції, естетику чи концепції, актуальні в поточному сезоні.

Специфіка мерчандайзингу в онлайн-магазині “Reserved” значно відрізняється від традиційних методів, застосовуваних у стаціонарних торгових залах, але не менш важлива для успіху бренду. У цифровому просторі компанія LPP активно розвиває свою присутність, адаптуючи принципи мерчандайзингу до особливостей онлайн-середовища. У 2024 року компанії LPP створила власний мобільний додаток для огляду товару в інтернет-магазині. Цей

інструмент створив нові можливості для мерчандайзингу. Додаток забезпечує зручний доступ до асортименту, але й пропонує ряд корисних функцій, які покращують досвід онлайн-шопінгу. Серед них - детальні розмірні сітки з точними вимірюваннями для кожного виробу, що допомагає користувачам обрати правильний розмір.

Ключовим елементом онлайн-мерчандайзингу інтернет-магазину «Reserved» є візуальна презентація одягу на веб-сайті. Компанія інвестує значні ресурси у високоякісні фотографії, що дозволяють детально оглянути кожен виріб. Це не лише покращує користувацький досвід, але й знижує відсоток повернень одягу, що позитивно впливає на прибутковість онлайн-продажів. Структура каталогу та навігація по сайту відіграють критичну роль у конверсії відвідувачів у покупців. «Reserved» використовує інтуїтивно зрозумілу систему категорій та фільтрів, що дозволяє користувачам швидко знаходити потрібні товари. Це скорочує час пошуку та збільшує ймовірність здійснення покупки, що безпосередньо впливає на обсяги продажів.

Отже, для брендового одягу «Reserved» компанії LPP візуальний мерчандайзинг став не лише інструментом для залучення покупців, але й важливою складовою підвищення ефективності комерційної діяльності. Завдяки грамотному візуальному оформленню торгових залів, чіткому розташуванню товарів за категоріями та вдало продуманим вітринам, компанія LPP оптимізує потік клієнтів у своїх магазинах, що впливає на зростання обсягів продаж. Стратегічне використання мерчандайзингу дозволяє також інтернет-магазину «Reserved» швидше реагувати на зміни попиту, виставляти нові колекції брендового одягу в максимально вигідному ракурсі.

Література

1. Одарченко М. С., Соколова Є. Б., Тренбач Л. І. Опорний конспект лекцій дисципліни «Мерчандайзинг». Харків: ХДУХТ, 2019.
2. The official website of LPP SA. URL: <https://www.lpp.com/en/>
3. Мерчандайзинг як інструмент просування бренда на споживчому ринку. URL: https://economy.kpi.ua/files/files/31_kpi_2010_7.pdf

УДК: 339.3:658

Юлія Литюга

к.е.н., доцент кафедри комерційної діяльності і логістики КНЕУ імені Вадима Гетьмана
lytiuha.yuliia@kneu.edu.ua

Ярослав Логвиненко

здобувач другого (магістерського) рівня вищої освіти освітньо-професійна програма «Комерційна діяльність і логістика» КНЕУ імені Вадима Гетьмана, Україна
yaroslavlogvinenko012@gmail.com

ШТУЧНИЙ ІНТЕЛЕКТ ТА E-COMMERCE В КОМЕРЦІЙНІЙ ДІЯЛЬНОСТІ КОМПАНІЙ

ARTIFICIAL INTELLIGENCE AND E-COMMERCE IN COMMERCIAL ACTIVITIES OF COMPANIES

Анотація: У роботі розглядається вплив інноваційних технологій, таких як штучний інтелект (ШІ) та електронна комерція (e-commerce), на комерційну діяльність компаній. ШІ сприяє автоматизації бізнес-процесів, зокрема управління запасами, що зменшує витрати та підвищує ефективність підприємств. Окрім того, чат-боти на основі ШІ покращують взаємодію з клієнтами, підвищуючи їх задоволеність. E-commerce та омніканальні стратегії дозволяють компаніям масштабувати свою діяльність, розширювати ринки та адаптуватися до нових вимог споживачів. Діджиталізація визначена як ключовий фактор конкурентоспроможності бізнесу в умовах глобалізації.

Abstract: This paper examines the impact of innovative technologies, such as artificial intelligence (AI) and electronic commerce (e-commerce), on the commercial activities of companies. AI facilitates the automation of business processes, such as inventory management, which reduces costs and increases the efficiency of enterprises.