

**І.В. Савенко** (Національний університет харчових технологій, м. Київ, Україна)

**Л.В. Капінус** (Національний університет харчових технологій, м. Київ, Україна)

**Н.П. Скригун** (Національний університет харчових технологій, м. Київ, Україна)

## **ВИКОРИСТАННЯ ІНСТРУМЕНТІВ МЕРЧАНДАЙЗИНГУ В ДІЯЛЬНОСТІ ІНТЕРНЕТ-МАГАЗИНІВ**

*У статті досліджено інструменти Інтернет-мерчандайзингу та особливості їх використання в торгівлі через Інтернет-магазини, здійснено порівняльну характеристику прийомів мерчандайзингу традиційної та віртуальної торгівлі, запропоновано заходи із покращення ефективності продажів через Всесвітню мережу.*

**Ключові слова:** електронний мерчандайзинг, Інтернет-магазин, веб-сайт.

*Табл. 2. Літ. 15.*

**И.В. Савенко** (Национальный университет пищевых технологий, г. Киев, Украина)

**Л.В. Капинус** (Национальный университет пищевых технологий, г. Киев, Украина)

**Н.П. Скригун** (Национальный университет пищевых технологий, г. Киев, Украина)

## **ИСПОЛЬЗОВАНИЕ ИНСТРУМЕНТОВ МЕРЧАНДАЙЗИНГА В ДЕЯТЕЛЬНОСТИ ИНТЕРНЕТ-МАГАЗИНОВ**

*В статье исследованы инструменты Интернет-мерчандайзинга и особенности их использования в торговле через Интернет-магазины, осуществлена сравнительная характеристика приемов мерчандайзинга традиционной и виртуальной торговли, предложены меры по улучшению эффективности продаж через Всемирную сеть.*

**Ключевые слова:** электронный мерчандайзинг, Интернет-магазин, веб-сайт.

**I.V. Savenko** (National University of Food Technologies, Kyiv, Ukraine)

**L.V. Kapinus** (National University of Food Technologies, Kyiv, Ukraine)

**N.P. Skrygun** (National University of Food Technologies, Kyiv, Ukraine)

## **APPLYING MERCHANDISING TOOLS IN INTERNET-SHOPS**

*The article studies the tools of Internet-merchandising and the peculiarities of their usage in trade via Internet-shops; the comparative description is carried out concerning the techniques of merchandising in traditional and virtual trade, and the measures are offered for the improvement of sales efficiency on the web.*

**Keywords:** electronic merchandising; Internet-shop; web-site.

**Постановка проблеми.** Сучасний бізнес важко уявити без новітніх технологій, однією із ключових елементів яких є глобальна комп'ютерна мережа Інтернет. Не маючи жодних територіальних чи тимчасових обмежень, віртуальний електронний ринок став інтерактивним засобом комунікації та каналом збуту, який значно відрізняється від традиційних методів розподілу товарів своєю інтерактивною природою, високою гнучкістю і можливістю масштабування [7].

Інтернет-торгівля — це сучасний та відносно дешевий канал продажів, що слугує необхідним і обов'язковим доповненням традиційної торгівлі певними

групами товарів. Саме тому в сучасних умовах актуальним завданням є знаходження відповідного шляху залучення більшої кількості покупців на онлайн-ринок, використовуючи інструменти мерчандайзингу, що відіграють головну роль завдяки новітнім технологіям [15].

**Аналіз останніх досліджень і публікацій.** Найбільш значимий теоретичний внесок у створення й розвиток концепції ефективного використання засад мерчандайзингу внесли вчені, що вперше застосували системний підхід до осмислення всієї розмаїтості форм і методів просування товарів і послуг у сучасних умовах: В. Бондаренко [13], А. Веллхофф [2], Н. Ільченко [5], К. Канаян [6], Р. Канаян [6], І. Кирильчук [14], І. Котляров [8], Є. Новаторов [9], Ж.-Е. Массон [2], Є. Прушковська [10], Г. Сенд [11], В. Федько [13], В. Шпаківський [14], В. Щербачук [9] та інші. Розвитку теорії Інтернет-мерчандайзингу присвячені праці таких вчених, як: М. Алексієнко [1], О. Дубовик [3], Т. Дубовик [3], Ф. Котлер [7], В. Туржанський [12] та інших.

**Невирішені частини проблеми.** На сьогоднішній день проблема ефективного використання інструментів Інтернет-мерчандайзингу недостатньо вивчена, хоча за дослідженнями науковців е-мерчандайзинг збільшує кількість потенційних споживачів на 20% [2]. Тому застосування маркетингових засобів у світовій мережі потребує подальшої уваги як спеціалістів-практиків, так і теоретиків, які розробляють концептуальні положення функціонування торговельних підприємств в умовах конкуренції.

**Мета дослідження.** Пошук теоретичних підходів і розроблення практичних пропозицій щодо використання інструментарію Інтернет-мерчандайзингу та аспектів підвищення ефективності е-мерчандайзингу комерційних підприємств в Інтернет-просторі.

**Основні результати дослідження.** Інтернет як засіб комунікації і канал роздрібної дистрибуції зробив електронну торгівлю ключовим аспектом глобального бізнесу. Відповідно до статистичних даних, кількість Інтернет-користувачів в окремих державах зростає величезними темпами. У більшості розвинених країн кількість людей, які мають доступ до мережі, сягає 95% [5].

В Україні у 2010 р., згідно зі статистичними даними компанії "Gemius", що досліджувала населення країни від 14 років, Інтернет-аудиторія налічувала 11,3 млн. осіб, що на 29%, або на 3 млн. людей, більше ніж у 2009 р. [4].

Зростання частки електронної комерції в загальному обсязі роздрібної торгівлі поступово призводить до того, що компанії-виробники починають приділяти все більше уваги Інтернет як каналу збуту своєї продукції [15].

Виникнення Інтернет-магазинів призвело до того, що мерчандайзинг з'явився в мережі. Проте електронний мерчандайзинг використовує інші інструменти привернення уваги клієнта, ніж офлайн-торгівля: наприклад, онлайн-навігація, доповнення реальності, інтерактивна Інтернет-вітрина, портативний супермаркет в кишенькових комп'ютерах тощо [15]. Встановлено, що на сьогоднішній день безсумнівним проривом у залученні уваги покупців в мережі є доповнення реальності. Ця функція може приймати різні форми: мерчандайзинг-система представлення товарів на екранах, що полегшує процес вибору продукції онлайн (наприклад, можливість бачити пропоновані товари в русі); взаємодія з вітриною — функція управління в Інтернет-магазині

фірми, що дозволяє потенційним покупцям розглядати товари в різних ракурсах на полицях реального магазину, рухаючись за курсором web-камери [15].

З метою визначення відмінностей в організації традиційного та віртуального мерчандайзингу, авторами зроблено порівняльну характеристику прийомів мерчандайзингу роздрібних торговельних підприємств та Інтернет-магазинів (табл. 1).

**Таблиця 1. Порівняльна характеристика прийомів мерчандайзингу роздрібних торговельних підприємств та Інтернет-магазинів\***

Офлайн-торгівля	Онлайн-торгівля
<b>1. Вітрина</b>	
У вітрині товар повинен бути представлений «обличчям» з цінником і позначеними промо-акціями.	На головній сторінці та на сторінках каталогу якісні фото або 3D-моделі. На ній повинно бути не більше 20 посилань.
<b>2. Техніка продажів, продавці</b>	
Продавець в спецодязі допомагає клієнту зробити покупку, підказує, роз'яснює.	Інтерактивний персонаж замість нудного розділу «Як купити», системи підказок, якщо в Інтернет-магазині є складні сервіси.
<b>3. Єдині стандарти POS-матеріалів</b>	
Обмежена кількість форматів POS-матеріалів.	Обмежена кількість типів промо-матеріалів, єдиний стандарт проведення промо-акцій.
<b>4. Застосування інтерактиву, 3D-технологій</b>	
Тривимірна реклама у вітрині, інтерактивні персонажі щодо	3D-моделі товарів, системи підказок, максимальна візуалізація.
<b>5. Розташування товарів</b>	
Краще місце знаходиться на полицях 130–160 см від підлоги або на рівні очей.	Експозиційні місця – верхній лівий кут сторінки, що часто підсвічуються певним кольором або миготливою аплікацією. Іноді створюються спеціальні бокси для розміщення товарів. Найбільше замовляються товари, розміщені на перших трьох позиціях у розділі, 70% продажів становлять новинки.
<b>6. Оформлення простору</b>	
Оптимальна організація простору, зонування, опрацювання товарної викладки і єдині стандарти промо-матеріалів, що розміщуються на ній.	Зонування, створення клієнтської зони (особистий кабінет), більшу частину простору повинні займати товари, якісні фото або 3D-моделі.
<b>7. Зони імпульсивних покупок</b>	
Зона розташовується в безпосередній близькості до кас магазину	Зонами імпульсивних покупок можуть бути кошики та форми замовлень. У кошику доцільно показувати супутні товари до тих, що вже перебувають в ній.
<b>8. Знижки</b>	
Закреслення попередньої ціни й напис поруч нової, нижчої, або використання різнокольорових цінників.	Розділ розпродаж повинен розташовуватися внизу сторінки.

\* складено на основі [3; 6; 13] із доповненнями авторів.

Встановлено, що до основних інструментів е-мерчандайзингу можна віднести планування Інтернет-магазину та спосіб презентації продуктів. Крім того, для збереження іміджу бренду в мережі необхідно використовувати й інші інструменти мерчандайзингу – різні елементи, що дозволяють створити певну атмосферу.

Одним із найважливіших елементів успішної стратегії мерчандайзингу є дизайн web-сайту електронного магазину, а саме: концепція вебсфери, завданням якої є сприяння запам'ятовуванню товарів/послуг фірми, представлених на сайті, збільшення ймовірності здійснення покупки, а також формування лояльності користувача Інтернет до підприємства на довгострокову перспективу [14].

Вебсфера сайту складається з 5 взаємодоповнюючих елементів: візуальний ряд, звук, запах, зручність у використанні, персоналізація та індивідуалізація web-сторінок, продуктів і послуг.

Візуальний ряд включає: текст, графіку, фотографії, колірну гаму, відео, тривимірні зображення, тобто все, що піддається зоровому сприйняттю. Відомо, що головна сторінка web-сайту – це невіддільна частина будь-якого віртуального магазину, його візитна картка, перша точка зіткнення з онлайн-покупцем. Інтерфейс сторінки повинен бути максимально простим, проте яскравим для того, щоб створити незабутнє враження потенційних покупців від відвідування Інтернет-магазину, підкреслити елітарність і престижність торговельної марки [14].

На головній сторінці успішного web-сайту повинні знаходитися: основні панелі навігації для управління різними функціями в Інтернет-магазині; динамічні інтерактивні елементи (флеш-анімація); короткі цікаві відеоролики, пов'язані з діяльністю підприємства; інтерактивна анімація, так, наприклад, спосіб руху по сайту за технологією гортання звичайної книги, або «примірка» одягу на віртуальний манекен, параметри якого задаються користувачем. Усі ці складові значно поживляють атмосферу web-сайту, роблячи її більш барвистою і насиченою. Вони створюють ілюзію людської присутності і спілкування з живими людьми [6].

Не слід зловживати із використанням «наповнювачів» сайту, що може призвести до зворотного ефекту сприйняття інформації про фірму та її продукцію у підсвідомості користувача, тому обов'язковим атрибутом Інтернет-магазину є представлення можливості відключення засобів анімації за бажанням споживача.

Колірна гама, що використовується в оформленні web-сторінок, якість зображень та їх розташування на сторінці служать засобами, що дозволяють найбільш вигідно підкреслити переваги товарів підприємства [8].

Певною проблемою стає неоднакове відображення кольорів на різних комп'ютерних моніторах: один і той же колір на різних моніторах може відображатися різними відтінками. Слід контролювати градієнт і якість кольору за допомогою спеціального програмного забезпечення керування кольором.

Функція тривимірного перегляду та можливість збільшення зображень є ефективними інструментами візуалізації продуктів, які до того ж дозволяють кожному користувачу переглядати товари найбільш зручним для нього чином.

В Інтернет звук використовується рідко, виконуючи здебільшого декоративні функції. Відносно довге завантаження звукового фону призводить до втрати користувальницької уваги [9]. Комерційним цілям звукова інформація служить на сайтах, що займаються продажем мультимедіа (дисків з музикою або кіно, мелодій для мобільних телефонів), де короткі демо-ролики дозволя-

ють оцінити пропонований товар. З цією метою спеціально підбирається тип музики, її гучність і темп, висота звуку та інші параметри.

Відчуття запаху складніше задіяти в електронній торгівлі через труднощі його відтворення у віртуальному просторі, але останні технологічні розробки знайшли спосіб вирішення даної проблеми, надавши сучасним онлайн-покупцям можливість відчувати запахи при здійсненні покупок через Інтернет.

На стадії розробки знаходиться комп'ютерна програма для відтворення запахів «Персональний синтезатор запахів iSmell», що передає запахи через Інтернет за допомогою периферійного пристрою, що підключається до комп'ютера як колонки.

Зручним та ефективним способом навігації є пошук за релевантністю, що допомагає ранжувати сторінки в порядку зменшення відповідності інформації, зазначеної в пошуку користувачем. Розміщення меню навігації в лівій частині екрану полегшує процес перегляду Інтернет-сторінок, оскільки, переглядаючи сторінки, користувач рухається в природному для процесу читання напрямку – зліва направо [10].

**Таблиця 2. Основні вимоги при створенні функціонального web-сайту\***

Прогресивний е-мерчандайзинг	Регресивний е-мерчандайзинг
1. Створення яскравої головної сторінки.	1. Загромадження сторінки сайту зайвою інформацією.
2. Відповідність web-сайту іміджу товарів, що рекламуються.	2. Використання графіки, що повільно завантажується.
3. Дотримання єдиної кольорової гами в Інтернет-магазині.	3. Закриття доступу до web-сайту в період його реконструкції.
4. Наявність панелі вибору мови та дотримання єдиної стилістики викладення інформації на сайті.	4. Наявність в Інтернет-магазині великої кількості банерів та інших мікро-елементів маркетингу.
5. Використання доступної й актуальної інформації у віртуальному магазині.	5. Написання об'ємних текстів дрібним шрифтом.
6. Можливість контролю покупцями свого руху сторінками сайту за допомогою навігаційної панелі.	
7. Наявність засобу для швидкого переходу на різні розділи сайту.	
8. Створення кліку переходу з кожної сторінки сайту на головну.	
9. Використання відео, звуку, анімації для створення відповідної web-атмосфери сайту й об'єднання способів управління ними.	
10. Наявність функції швидкого завантаження сайту.	
11. Онлайн-служба роботи з клієнтами.	
12. Зображення товару в різних ракурсах і режими	
13. Наявність вільного простору на сторінках сайту.	
14. Альтернативний механізм навігації – пошук за релевантністю, що ранжує і видає сторінки в порядку зменшення відповідності інформації.	

\* складено на основі [3; 13; 14] із доповненнями авторів.

До засобів навігації відносяться: функція повноекранного режиму, скачування інформації в різних форматах, навігаційна «система», що дозволяє слідкувати за рухом користувача сторінками сайту.

До складових, що забезпечують функціональність Інтернет-магазину, належать: кількість кліків від перегляду товару до оформлення замовлення, безпечність електронних операцій, вибір способів оплати, загальна швидкість здійснення покупки. Інтерактивні засоби сприяють підтримці іміджу торговельної марки та збільшенню його капіталу в довгостроковій перспективі. Крім того, серед важливих аспектів ефективного функціонування сайту є: функція відображення на сторінках сайту поточного часу і дати; можливість переходу з будь-якої сторінки сайту на головну; розміщення стрілок-посилань у важливих точках web-сайту; можливість зміни кольору фону та розміру шрифтів для відвідувачів з певними вадами зору.

Встановлено, що персоналізація та індивідуалізація web-сторінок, продуктів і послуг є важливим аспектом лояльного ставлення споживачів до товарів та Інтернет-магазину, в якому вони продаються.

В ході досліджень визначено основні вимоги до створення функціонального сайту Інтернет-магазину з використанням прогресивних технологій е-мерчандайзингу (табл. 2).

Описані вимоги, звичайно, не є вичерпним списком пропозицій, проте повинні бути основою для створення ефективного електронного магазину. Варто відмітити, що є правило надання інформації на web-сайті: все повинно бути зрозуміло відвідувачу Інтернет-магазину без додаткових роз'яснень і допомоги потенційному покупцю.

**Висновок.** У статті досліджено основні інструменти Інтернет-мерчандайзингу, які слід використовувати з метою підвищення ефективності діяльності Інтернет-магазинів та збільшення обсягів збуту через цей віртуальний канал розподілу. З метою визначення відмінностей в організації традиційного та віртуального мерчандайзингу зроблено порівняльну характеристику прийомів мерчандайзингу роздрібних торговельних підприємств та Інтернет-магазинів.

У ході досліджень визначено основні вимоги до створення функціонального сайту Інтернет-магазину з використанням прогресивних технологій е-мерчандайзингу, реалізація яких сприятиме збільшенню лояльності користувачів у довгостроковій перспективі.

1. *Алексеев М.А.* Визуальный мерчандайзинг как инструмент маркетинга // Современная наука: Актуальные проблемы теории и практики.— 2012.— №4 // [www.vipstd.ru](http://www.vipstd.ru).

2. *Веллохфф А., Масон Ж.-Э.* Мерчандайзинг: эффективные инструменты и управление товарными категориями. — М.: Издательский Дом Гребенникова, 2004. — 280 с.

3. *Дубовик Т.В., Дубовик О.В.* Мерчандайзинг Інтернет-магазину // Актуальні проблеми економіки.— 2010.— №11. — С. 123–128.

4. За 2010 рік українська Інтернет-аудиторія зросла на три мільйони користувачів // [news.ua](http://news.ua).

5. *Ильченко Н.В.* Мерчандайзинг — маркетинг // Маркетинг и реклама.— 2007.— №2. — С. 45–50.

6. *Канаян К., Канаян Р.* Мерчандайзинг. — М.: РВП-холдинг, 2003. — 216 с.

7. *Котлер Ф.* Маркетинг в третьем тысячелетии: Как создать, завоевать и удержать рынок / Пер. с англ. — М., 2001. — 272 с.



8. Котляров И.Д. Комплекс маркетинга: попытка критического анализа // Современные исследования социальных проблем (электронный научный журнал). — 2012. — №4 // [www.sisp.nkras.ru](http://www.sisp.nkras.ru).

9. Новаторов Э.В., Щербачук В.П. Визуальный мерчандайзинг как эффективный маркетинговый инструмент для увеличения продаж в розничной торговле // Маркетинг послуг. — 2012. — № 1. — С. 68–75.

10. Прушковская Е.Е. Формирование и использование инструментов мерчандайзинга в розничной торговле потребительской кооперации. — Белгород: Белгородский университет потребительской кооперации, 2009. — 23 с.

11. Сэнд Г.А. Принципы мерчандайзинга. — Минск: Гревцов Паблишер, 2008. — 304 с.

12. Туржанський В.А. Облік витрат на створення Інтернет-магазину та здійснення торговельних операцій // Сталій розвиток економіки.— 2011.— №1.— С. 2002–207.

13. Федько В.П., Бондаренко В.А. Мерчандайзинг и сэмплинг. — М.: Март, 2006. — 287 с.

14. Шпаковский В.О., Чугунова Н.М., Кирильчук И.В. Организация и проведение рекламных мероприятий с помощью BTL-коммуникаций. — М.: Дашков и К, 2010. — 128 с.

15. Innovative merchandising: How to better engage with consumers On and Off line? Nike, Lego, Hublot, Doritos, Carrefour. August 27th, 2009 // [www.weblog.customercentric.org](http://www.weblog.customercentric.org).

Стаття надійшла до редакції 17.10.2012.

### КНИЖКОВИЙ СВІТ



СУЧАСНА ЕКОНОМІЧНА ТА ЮРИДИЧНА ОСВІТА  
ПРЕСТИЖНИЙ ВИЩИЙ НАВЧАЛЬНИЙ ЗАКЛАД

### НАЦІОНАЛЬНА АКАДЕМІЯ УПРАВЛІННЯ

Україна, 01011, м. Київ, вул. Панаса Мирного, 26

E-mail: [book@nam.kiev.ua](mailto:book@nam.kiev.ua)

тел./факс 288-94-98, 280-80-56



**Фінансовий менеджмент: Підручник / За наук. ред. д.е.н., проф. М. М. Єрмошенка. — К.: Національна академія управління, 2011. — 506 с. Ціна без доставки — 112 грн.**

Авторський колектив: М. М. Єрмошенко, С. А. Єрохін, М. П. Денисенко, О. А. Кириченко, О. І. Соскін, К. С. Горячева.

Має гриф підручника від Міносвіти України.

У даному підручнику, котрий дає системне і змістовне уявлення щодо управління капіталом у всіх його формах. Комплекс питань, що стосуються фінансово-кредитних відносин на макро- і мікрорівні з точки зору міжнародних стандартів фінансового розвитку, дозволяє сформулювати у читача глибоке уявлення про взаємозв'язки комерційної діяльності підприємств з державним механізмом регулювання монетарної сфери через розробку і реалізацію фінансової і грошово-кредитної політики в Україні.

Включає тезаурус з більш як 700 понять, використаних у підручнику.

*Представляє інтерес для студентів вищих навчальних закладів, наукових працівників, викладачів, аспірантів, практичних працівників, а також усіх тих, хто цікавиться фінансовим менеджментом.*