

Шалева О. І.,

к.е.н., доц. кафедри комерційної діяльності і підприємництва, Львівська комерційна академія, м. Львів

ОСОБЛИВОСТІ ВПРОВАДЖЕННЯ ІНСТРУМЕНТАРІЮ МЕРЧАНДАЙЗИНГУ В ДІЯЛЬНІСТЬ ІНТЕРНЕТ-МАГАЗИНІВ

Анотація. У статті досліджено передумови застосування інструментарію мерчандайзингу в електронній торгівлі з урахуванням її активного розвитку в сучасному економічному середовищі. Проаналізовано специфіку Інтернет-мерчандайзингу в порівнянні з традиційною торгівлею, визначено цілі мерчандайзингу в Інтернет-магазинах. Охарактеризовано особливості побудови, оформлення та супроводу комерційних сайтів на засадах мерчандайзингу. Описано специфіку застосування мерчандайзингових інструментів на головних сторінках, у каталогах товарів, системах пошуку і навігації, при виборі та замовленні товарів у Інтернет-магазинах.

Ключові слова: електронна торгівля, мережа Інтернет, Інтернет-магазин, мерчандайзинг, сайт

Shaleva O. I.

Ph.D., Associate Professor, Associate Professor of the Department of Commercial Activity and Entrepreneurship, Lviv Academy of Commerce, Lviv

PECULIARITIES OF IMPLEMENTATION OF MERCHANDISING TOOLS IN THE E-STORES ACTIVITY

Abstract. The article examined the preconditions for the application of merchandising tools in e-commerce considering its active development in today's economic environment. Specificity of internet merchandising compared to traditional trade is analysed, the aims of merchandising in the e-stores are determined. The features of construction, design and maintenance of commercial websites on the principles of merchandising are characterized. The specificity of application of merchandising tools on the main pages, in the catalogs of goods, in the searching and navigation systems, when selecting and ordering goods in the e-stores is described.

Keywords: e-commerce, Internet, e-store, merchandising, website.

Постановка проблеми. Характерною ознакою сучасного розвитку світового економічного середовища є формування основ економіки принципово нового типу, головною сферою котрої є інформаційні телекомунікаційні технології. Останні забезпечують формування інноваційної структури економічного зростання, що базується на ослабленні залежності господарської системи від сировинних галузей і посиленні сектору високотехнологічних послуг.

Кардинальні інституціональні, організаційні та технологічні зміни економіки кінця ХХ – початку ХХІ століть спричинили виникнення специфічних інноваційних економічних середовищ, зокрема глобальної мережі Інтернет та електронної торгівлі, які характеризуються значними масштабами розповсюдження. Зокрема, чисельність Інтернет-користувачів в Україні (без урахування Криму), за оцінкою експертів Factum Group Ukraine, на кінець 2015 р. становила 59 % населення (21,8 млн. осіб). Відповідно, протягом 2015 р. близько 17 % вітчизняних Інтернет-користувачів (тобто 3,7 млн. осіб) здійснили купівлю-продаж товарів і послуг у мережі.

Основною за чисельністю складовою ринку електронної торгівлі в Україні є Інтернет-магазини.

Закон України “Про електронну комерцію” визначає Інтернет-магазин як засіб для представлення або реалізації товару, роботи чи послуги шляхом вчинення електронного правочину. Кількість вітчизняних Інтернет-магазинів протягом 2000-2014 р. активно зростала (приблизно у 80 разів) і перевищила, за нашими оцінками, 8 тис. одиниць. Однак за останній рік через значні курсові коливання та економічну нестабільність у державі ситуація змінилася. Також відбувся різкий спад показника купівельної спроможності населення і виручки, що негативно відобразилося на обсягах вітчизняної електронної торгівлі: спостерігалось зниження її обсягів до 1,1 млрд. дол. у 2015 р. порівняно з 1,6 млрд. у 2014 р.

Як наслідок, виникає необхідність застосування специфічних методів підвищення активізації діяльності Інтернет-магазинів в Україні, серед яких особливу роль відіграє застосування інструментарію мерчандайзингу.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Масштабні дослідження теоретичних і практичних засад мерчандайзингу в сфері обігу проводили такі вітчизняні та зарубіжні фахівці, як Канаян К. і

Канаян Р., Парамонова Т. М., Сенд Г. А., Мельник І. М., Хом'як Ю. М., Тягунова Н. М., Лісіца В. В., Божкова В. В., Башук Т. О., Веллхофф А. та інші. Принципи і засади мерчандайзингу в мережі Інтернет досліджували Дубовик Т. В., Дубовик О. В., Савенко І. В., Капінус Л. В., Скригун Н. П. Однак сфера електронної комерції є надзвичайно динамічною і перебуває під впливом численних факторів, котрі визначають зміну підходів до діяльності її суб'єктів. Це визначає необхідність подальших досліджень специфіки функціонування Інтернет-магазинів у сучасних умовах із застосуванням інструментарію мерчандайзингу.

Постановка завдання. Основним завданням статті є дослідження ролі та особливостей впровадження інструментарію мерчандайзингу в діяльність Інтернет-магазинів з метою підвищення їх економічної та соціальної ефективності.

Виклад основного матеріалу дослідження. Звичай мерчандайзинг розглядають як маркетинг у роздрібній торгівлі, розроблення та реалізацію методів і технічних рішень, спрямованих на вдосконалення пропозиції товарів у тому місці, куди споживач традиційно приходив з ціллю здійснення купівлі.

Загалом структура Інтернет-магазину певним чином нагадує структуру магазину реального, оскільки вона складається з головної сторінки (аналог вітрини), певної кількості функціональних розділів (службові приміщення та торгові площі), зв'язків і шляхів взаємодії розділів (шляхи і методи взаємодії між службовими, складськими і торговими приміщеннями), структури back-office-систем зберігання та управління інформацією (складські, фінансові, маркетингові підрозділи) тощо. Як наслідок, прийоми і методи роботи з Інтернет-ресурсами мають деяку схожість із методами мерчандайзингу в реальних торговельних підприємствах, однак із урахуванням особливостей мережевих структур.

Специфіка мерчандайзингу в мережі Інтернет обумовлена рядом причин, переважно технічних і технологічних. Насамперед в Інтернеті практично відсутні обмеження щодо фізичного простору, відповідно, потенційний покупець може зайти на сайт Інтернет-магазину з будь-якої сторінки (крім виключених із індексації пошуковими системами та закритих паролями) і вийти з будь-якої сторінки. Переміщення у такому віртуальному просторі вимагає від потенційного покупця набагато менше зусиль і часу; крім цього, у будь-який момент він може припинити відвідування Інтернет-магазину та повернутися у зручний для себе час на те ж місце.

В мережі Інтернет безпосередній доступ до товару практично неможливий (за винятком реалізації цифрового контенту). Фактично товар в Інтернет-магазинах представлений у вигляді інформації, котру попередньо готує продавець. При цьому опис товару формується на основі того, що його споживачем можуть бути не лише потенційний покупець, але й деякі інформаційні сервіси (наприклад, рекламні засоби і пошукові системи). Також для впливу на покупця з використанням засобів Інтернету доступні не всі органи чуттів, а лише зір і, в окре-

мих випадках, слух, тому можливість формування потрібних для продавця установок суттєво обмежена.

Водночас в Інтернет-магазинах, на відміну від реальних, існує можливість пропонувати широкий спектр додаткових інформаційних послуг, наприклад пошук товарів за багатьма критеріями, порівняння їх характеристик, підбір товарів-аналогів і супутніх товарів та ін., що загалом компенсує відсутність продавця. Крім того, за умови правильної організації комунікацій в Інтернет-магазині, доступність продавця-консультанта є набагато вищою і може здійснюватися завдяки телефонному зв'язку, засобам електронної пошти, аудіо- та відеозв'язку в Skype, чатам тощо.

Способи та форми подачі інформації залежно від поведінки визначеного покупця в Інтернет-магазинах також суттєво відрізняються від традиційної торгівлі, оскільки завдяки автоматизації та заміні товару на інформацію про нього можна забезпечити індивідуальне обслуговування кожного покупця з урахуванням його інтересів і запитів.

Стильове оформлення Інтернет-магазинів може автоматично змінюватися в широких межах залежно від різних подій (святкові дні, здійснення ювілейного замовлення, проведення певних акцій). У той час, як у реальному магазині спеціальне оформлення можливе тільки в межах обмеженого простору, де розміщено кілька різновидів товарів, в Інтернет-магазинах можна створювати індивідуальне оформлення для кожної сторінки, на якій представляти окремі бренди чи товарні категорії.

Така специфіка функціонування Інтернет-магазинів обумовлює цілі впровадження мерчандайзингу в їх діяльність (рис. 1). Загалом мерчандайзинг в Інтернет-магазинах покликаний побудувати у свідомості покупця логічну модель поведінки на сторінках сайту з метою ознайомлення його з максимальною кількістю товарів, стимулювання і мотивації покупки, а також генерації імпульсних покупок у визначеному магазині.

Першочергову роль у застосуванні інструментарію мерчандайзингу в мережі відіграє оформлення вітрини Інтернет-магазину. Саме головна сторінка практично кожного сайту є найбільш відвідуваною: навіть у тому випадку, коли покупець заходить на сайт через посилання на будь-яку іншу сторінку, в більшості випадків він обов'язково переходить на сторінку головну, котра містить узагальнену інформацію про весь магазин. Для зручності потенційних покупців у такому випадку слід дотримуватися правила "трьох кліків" – від будь-якої сторінки для головної повинно бути передбачено не більше трьох переходів за посиланнями.

Загалом на головній сторінці повинні бути представлені такі функціонально-інформаційні блоки:

- рубрикатор або каталог товарів у вигляді посилань на товари, які виділяються за фіксованими, визначеними продавцем групами ознак;
- посилання на особливі комерційні пропозиції, наприклад товари-новинки, знижки, розпродажі, безплатні товари, які пропонуються при певній загальній вартості покупки тощо. В ряді випадків тут доцільно розмістити прайс-лист;

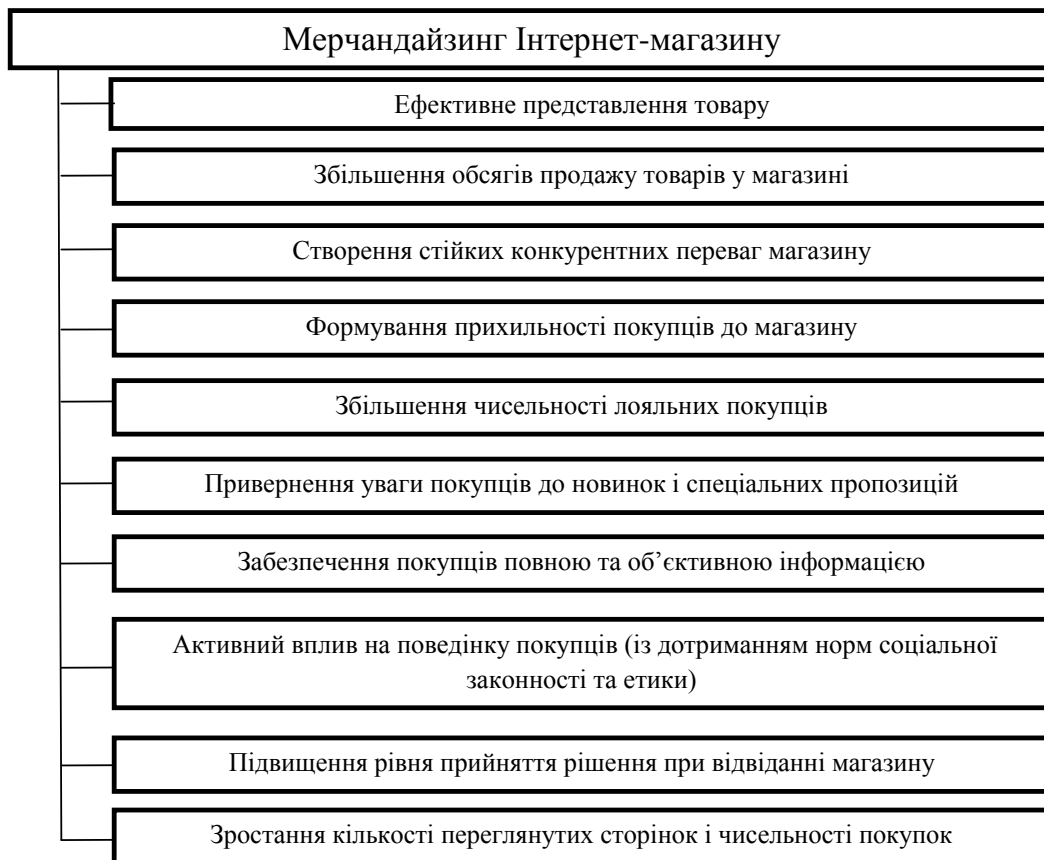


Рис. 1. Цілі впровадження мерчандайзингу в діяльність Інтернет-магазинів

- посилання на деталізацію інформації про магазин (варіанти оплати і способи доставки, угоди про права й обов'язки сторін при здійсненні покупки тощо);
- інформація про доступні сервіси і способи їх використання (пошук, оформлення замовлення, форум, блог, система допомоги при роботі з елементами користувацького інтерфейсу сайту);
- інтерфейс ресстрації, авторизації постійних покупців.

Індивідуальний дизайн Інтернет-магазину, який виділяє його головну сторінку із загальної маси однотипних комерційних ресурсів, як і оформлення вітрини в реальному магазині, позитивно впливає на прийняття потенційним покупцем рішення відвідати цікавий і небанальний сайт. Доречним у цьому випадку буде застосування функції автоматичної зміни шаблонів сайту напередодні свят і визначних дат.

На головній сторінці Інтернет-магазину доцільно розмішувати також інформацію про товари, які "затрималися" в магазині, з метою привернення уваги до них найбільшій кількості покупців. У мережі одне з основних правил формування запасів "firs in – first out" ("першим прийшов – першим пішов") діє не менш ефективно, ніж у традиційній торгівлі, що, відповідно, дає змогу прискорити товарооборотність тих чи інших товарів.

Маршрут просування користувача на сайті визначається рядом факторів, виявити які можна шляхом визначення найбільш відвідуваних сторінок. Зазвичай такі дослідження проводяться за допомо-

гою сервісів Google Analytics і Яндекс.Метрика. В той же час у традиційній торгівлі товари підвищеного попиту часто вигідно розмішувати в глибині торгового залу, для того, щоб покупець, просуваючись до них, звернув увагу й на інші товари.

Оскільки, як уже зазначалося вище, потенційний покупець може потрапити відразу на будь-яку сторінку Інтернет-магазину, то для нього поняття глибини визначається віддаленістю розміщення потрібного товару від місця входу. Надзвичайно важливо забезпечити максимально швидкий і простий перехід до найбільш комерційно привабливих товарів із будь-якої сторінки сайту. Цього можна досягнути шляхом розміщення банерів або текстових посилань на всіх сторінках.

Загалом свої потреби у товарах і послугах покупець визначає у запитах спочатку в пошуковій системі, а потім у пошуково-навігаційній системі Інтернет-магазину. В другому випадку пошук може здійснюватися як за ключовими словами, так і за визначеними властивостями.

Пошук за ключовими словами переважно відбувається в тексті опису товару, що складається продавцем у довільній формі. Для реалізації пошуку за певними властивостями такі властивості повинні зазначатися і представлятися в системі пошуку окремо. Тому для мерчандайзингу Інтернет-магазинів важливими є не лише загальний зміст опису товару, але й організація зберігання і представлення його окремих частин, оскільки від цього залежить не лише зручність пошуку, але й управління подачею його результатів (сортуванням).

Створити негативне враження про Інтернет-магазин та суттєво знизити рівень лояльності до нього може відсутність товару в продажу, особливо коли про це стає відомо на стадії оформлення замовлення. Тому інформацію про тимчасову відсутність товару в магазині слід представляти у момент ознайомлення покупця з пропозицією, що ефективно забезпечується за допомогою сучасних систем автоматизації й інтеграції сайту і складських програм. Саме спеціаліст із мерчандайзингу (або спільно з маркетологом) повинен забезпечити оперативний обмін актуальною інформацією про наявність товарів на складі постачальника чи сформувати достатній товарний запас на власних складських площах при їх наявності.

Однією з головних переваг Інтернет-магазинів у порівнянні з традиційним роздрібним торговельним підприємством є відносно невеликі кошти на створення і впровадження при можливості представлення практично необмеженого асортименту. З метою упорядкування товарної пропозиції розробляється рубрикація каталогу, котра має вигляд ієрархії рубрик і підрубрик. Така рубрикація може бути двох типів:

1) основою ієрархії є розподіл за типами товарів, коли однотипні товари різних марок перебувають у рівних умовах;

2) розподіл товарів здійснюється за торговими марками.

Для того, щоб вибір товару покупцем відбувся максимально ефективно та товари різних торгових марок не конкурували між собою, продавцям доцільно передбачити два варіанти рубрикації.

На “товарній” сторінці слід визначити оптимальну для магазину кількість пропозицій, які можна переглянути без необхідності її прокрутки донизу. Водночас зображення товарів не повинні бути занадто дрібними.

Основна інформація, що цікавить покупця в Інтернет-магазині, – властивості товару. Основне правило її подачі – все повинно бути максимально зрозумілим покупцеві без додаткових пояснень. Тому вона повинна містити короткий і розширений опис товару; зображення товару (в різних ракурсах, з можливістю зуму, відеоогляд); відгуки інших відвідувачів магазину.

З позицій Інтернет-мерчандайзингу при формуванні сторінки з інформацією про товар необхідно взяти до уваги кілька основних правил. Так, просторове розміщення контенту повинно бути організоване таким чином, щоб інформація, котра першочергово цікавить покупця, розміщувалася в полі екрану відразу після завантаження сторінки якомога ближче до її центру. Другорядна інформація має бути прихована від покупця і надається йому за вимогою (найчастіше шляхом переходу за посиланням). Така структура подачі не лише убезпечує від зайвої інформації, але й дозволяє прискорити завантаження сторінок, покращуючи цим ергономіку Інтернет-магазину.

Безумовною необхідністю є наявність поруч із інформацією про товари їх цінників. Інформація цінника повинна легко зчитуватися, акційні цінники доцільно виділяти червоним кольором. Позитив-

ний ефект дає представлення “вилки цін” (стара ціна/нова ціна) та зазначення розміру знижки.

У багатьох випадках Інтернет-магазини виносять інформаційні блоки про оплату і доставку в основне меню сайту, мотивуючи це тим, що вони є єдиними для всіх товарів. Водночас практика показує: більш ефективним є подання такої інформації (навіть у скороченому вигляді) на сторінці товару, оскільки при переході за посиланням меню покупець не може відслідкувати опис товару, а перейшовши за обома посиланнями, йому доведеться витратити певний час і зусилля, щоб повернутися до товару і зробити замовлення. Тому така “спарена” подача інформації позитивно впливає на імідж Інтернет-магазину.

Особливу увагу в Інтернет-магазинах, які задіюють інструменти мерчандайзингу, слід приділяти можливості здійсненню відвідувачами не лише усвідомлених, чітко обдуманих, але й імпульсних покупок. Як свідчать дані досліджень, саме на імпульсні покупки припадає майже 80 % продажів у мережі Інтернет.

В Інтернет-магазинах найчастіше імпульсні рішення про придбання товарів виникають у процесі перегляду сформованого кошика та оформлення замовлення. В цьому випадку покупцю за допомогою спеціальних програмних інструментів “нагадують” про супутні товари, враховуючи особливості замовлення. Так, наприклад, при замовленні смартфона покупцеві пропонуються аксесуари до нього (карти пам'яті, мобільні батареї, зарядні пристрої, гарнітури, тримачі, програмне забезпечення). Покупець не лише може здійснити таку імпульсну покупку, але й залишиться задоволеним уважним ставленням до нього і високим рівнем сервісу.

В реальних роздрібних торговельних підприємствах важливими інструментами мерчандайзингу є світло, колір, рух і звук. Водночас у мережі Інтернет їх застосовують досить специфічно.

Так, наприклад, звукові ефекти для привернення уваги покупців у Інтернет-магазинах загалом використовують рідко, оскільки аудіофайли переважно містять значний об'єм інформації. Це, відповідно, збільшує час завантаження сторінок (особливо мобільних версій Інтернет-магазинів) і часто призводить до втрати зацікавленості покупця. Крім того, не всі покупці при відвіданні магазину вмикають звукові пристрої. Тому найчастіше звукова інформація використовується у разі крайньої необхідності, наприклад на сайтах, де реалізується мультимедійна продукція (диски з музичними творами, мелодії для мобільних телефонів тощо), коли без наявності “зразка” складно оцінити пропонований товар.

У той же час такі рухомі об'єкти, як анімовані банери, є найбільш ефективними для привернення уваги потенційних покупців до певних товарів, тому їх можна розміщувати як на власному сайті для переходів до визначених пропозицій, так і на інших Інтернет-ресурсах. Однак надлишок анімації може розсіювати увагу відвідувачів сайту та часто дратувати їх. Слід також зауважити, що ці елементи характеризуються підвищеними вимогами до каналів даних та кінцевих користувачьких пристроїв (наприклад, flash-файли у

різних операційних системах можуть оброблятися не однаково добре). Тому застосовувати анімовані об'єкти потрібно лише в тих випадках, коли це продиктовано безумовною необхідністю.

Колір оформлення Інтернет-магазину є важливим інструментом мерчандайзингу. Так, червоний колір створює ілюзію терміновості, використовується при розпродажах і реалізації харчових продуктів; синій асоціюється з надійністю та безпекою, часто застосовується банками тощо. Покупцям-чоловікам найбільше подобаються сайти, оформлені в синій, зеленій та чорній кольорових гамах, а жінкам – у рожевій, зеленій та фіолетовій. Колір, який максимально стимулює продажі, доцільно підбирати в процесі експериментів, наприклад А/В-тестування. Однак слід пам'ятати, що оптимальним рішенням у дизайні сайтів є використання не більш ніж трьох кольорів.

Також слід врахувати: інформаційні банери комерційної структури на інших Інтернет-ресурсах повинні відповідати фірмовому стилю компанії та кольоровій гамі сайту, а при оформленні внутрішньої системи як графічних, так і текстових посилань найбільш важлива інформація повинна бути контрастного кольору.

Висновки та перспективи подальших досліджень у даному напрямі. Дослідження особливостей мерчандайзингу в Інтернет-магазинах засвідчило існування значної кількості інструментів та прийомів, які дають змогу максимально спростити процеси пошуку та придбання товарів у мережі, підвищити рівень обслуговування та економічну ефективність комерційних структур. Водночас активний розвиток інформаційних телекомунікаційних технологій сприяє тому, що інструментарій мерчандайзингу може зазнавати модифікації, що передбачає необхідність його подальшого дослідження.

ЛІТЕРАТУРА

1. Андрюшкин Н. Інтернет-мерчандайзинг или как пользоваться знакомыми приемами в новой среде / Н. Андрюшкин [Электронный ресурс]. – Режим доступа : <<http://www.goldenidea.ru/inform/articles/internet-merchandizing.html>>.
2. Бичікова Л. А. Мерчандайзинг як інструмент отримання додаткового прибутку та досягнення конкурентних переваг / Л. А. Бичікова, К. П. Хитра, Т. С. Фесенко // Вісник Хмельницького національного університету. – 2009. – № 5. – Т. 3. – С. 28-31.
3. Девяткина Е. Десять приемов мерчандайзинга для Интернет-магазинов / Е. Девяткина [Электронный ресурс]. – Режим доступа : <<http://artjoker.ua/blog/10-priemov-merchandizing-dlya-e-commerce/>>.
4. Дубовик Т. В. Мерчандайзинг Интернет-магазину / Т. В. Дубовик, О. В. Дубовик // Актуальні проблеми економіки. – 2010. – №11. – С. 123-128.
5. Как цвета в дизайне Интернет-магазина влияют на продажи [Электронный ресурс]. – Режим доступа : <<http://www.cossa.ru/155/49066/>>.
6. Канаян К. Мерчандайзинг / К. Канаян, Р. Канаян. – М. : РВП-холдинг, 2007. – 216 с.

7. Лашук Т. Интернет-мерчандайзинг : цели, задачи, принципы и советы / Т. Лашук [Электронный ресурс]. – Режим доступа : <<http://www.advertology.ru/article39185.htm>>.

8. Панике вопреки. Статистика электронной торговли показала оптимизм бизнеса [Электронный ресурс]. – Режим доступа : <<http://nv.ua/business/markets/panike-vopreki-statistika-elektronnoj-torgovli-pokazala-optimizm-biznesa-61147.html>>.

9. Петухова Н. Визуальный мерчандайзинг в онлайн магазине / Н. Петухова [Электронный ресурс]. – Режим доступа : <<http://www.retail.ru/articles/62101/>>.

10. Савенко І. В. Використання інструментів мерчандайзингу в діяльності Інтернет-магазинів / І. В. Савенко, Л. В. Капінус, Н. П. Скригун // Актуальні проблеми економіки. – 2013. – № 5 (143). – С. 125-131.

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

REFERENCES

1. Andriushkyn N. "Internet-merchandaizynh uly kak polzovatsia znakomymy pryemamy v novoi srede", available at : <http://www.goldenidea.ru/inform/articles/internet-merchandizing.html> (Accessed 5 December 2015).
2. Bychikova, L. A. Khytra, K. P. and Fesenko, T. S. (2009), "Merchandaizynh yak instrument otrymannia dodatkovoho prybutku ta dosiahnennia konkurentnykh perevah", *Visnyk Khmelnytskoho natsionalnoho universytetu*, vol. 3, no 5, pp. 28-31.
3. Deviatkyna E. "Desiat pryemov merchandaizynha dlia Internet-magazynov", available at : <http://artjoker.ua/blog/10-priemov-merchandizing-dlya-e-commerce/> (Accessed 5 December 2015).
4. Dubovyk, T. V. and Dubovyk, O. V. (2010), "Merchandaizynh Internet-mahazynu", *Aktualni problemy ekonomiky*, no 11, pp. 123-128.
5. "Kak tsveta v dyzaine Internet-mahazyna vlyaiut na prodazhy", available at : <http://www.cossa.ru/155/49066/> (Accessed 7 December 2015).
6. Kanaian K. and Kanaian R. (2007), *Merchandaizynh* [Merchandizing], RVP-kholdynh, Moskva, Russia.
7. Lashuk T. "Internet-merchandaizynh : tsely, zadachy, pryntsypy y sovety", available at : <http://www.advertology.ru/article39185.htm> (Accessed 4 December 2015).
8. "Panyke vopreky. Statystyka elektronnoi torhovly pokazala optymyzm byznesa", available at : <http://nv.ua/business/markets/panike-vopreki-statistika-elektronnoj-torgovli-pokazala-optimizm-biznesa-61147.html> (Accessed 5 December 2015).
9. Petukhova N. "Vyzualnyi merchandaizynh v onlain mahazyne", available at : <http://www.retail.ru/articles/62101/> (Accessed 6 December 2015).
10. Savenko, I. V. Kapinus, L. V. and Skryhun, N. P. (2013), "Vykorystannia instrumentiv merchandaizynhu v diialnosti Internet-mahazyniv", *Aktualni problemy ekonomiky*, no 5 (143), pp. 125-131.
11. Send, H. A. (2008), *Pryntsypy merchandaizynha* [Principles of merchandising], Hrevtsov Pablysher, Mynsk, Belorussia.