



УДК 004.946:339.138

## ВІРТУАЛЬНИЙ МЕРЧАНДАЙЗИНГ У СУЧАСНОМУ КОМУНІКАЦІЙНОМУ ПРОСТОРИ

Студ. В.В. Паливода, гр. БМР 1-17

Науковий керівник ас. Л.В. Мурована

Київський національний університет технологій та дизайну

**Мета і завдання.** Мета – розглянути особливості застосування віртуального мерчандайзингу, як інтегрованого інструменту маркетингових комунікацій.

Завданням даного дослідження є аналіз сутності теми дослідження та формування висновків на основі даної інформації.

**Об'єкт та предмет дослідження.** Об'єкт дослідження виступає віртуальний мерчандайзинг у сучасному комунікаційному просторі.

Предметом є складові, методи та прийоми віртуального мерчандайзингу.

**Методи та засоби дослідження.** В процесі даного дослідження використано такі загальнонаукові методи: аналізу та синтезу, графічний, системного аналізу, метод порівнянь та узагальнення.

**Наукова новизна та практичне значення отриманих результатів.** Розглянуті принципи організації віртуального мерчандайзингу можуть бути використані підприємцями при організації своєї маркетингової політики комунікацій.

**Результати дослідження.** Поширеність Інтернету, його специфічні властивості, рівень і динаміка розвитку привели до того, що інформаційні технології значною мірою впливають на всі складові підсистеми маркетингу. Назріла необхідність в теоретичній систематизації досвіду, що накопичився, оновленні маркетингової філософії бізнесу, розробці відповідною сучасним реаліям парадигми маркетингу.

З метою привернення уваги вимогливих покупців виникають нові напрямки в маркетингу, що використовуються продавцями: віртуальний мерчандайзинг, нейромаркетинг, візуальні комунікації, аромамаркетинг, звукове оформлення, тобто інструменти мерчандайзингу.

Віртуальний (електронний) мерчандайзинг – це сукупність технологій презентації та продажу товарів в Інтернеті. Досліджено, що до комплексу електронного мерчандайзингу входять елементи вебмосфери, які можна поділити на декілька категорій:

- візуальний ряд (текст, графіка, фотографії, дизайн, колірна гама, відео, тривимірні зображення, масштабування зображень);
- звук (музика, клацання при натисканні кнопок на сайті та інші звукові ефекти);
- запах (зразки духів і іншої парфумерії);
- зручність у використанні (інтерактивні засоби взаємодії з користувачем, зручність і легкість навігації, «покупка в три натискання», кнопки управління відео та звуком, швидке завантаження файлів, аватари тощо);
- персоналізація та індивідуалізація веб-сторінок, продуктів і послуг [1, с. 128].

До основних цілей мерчандайзингу Інтернет-магазину належать:

- забезпечення ефективної викладки товарів;
  - привернення уваги споживачів до певних товарів (послуг);
  - вплив на їх поведінку; – стимулювання до здійснення імпульсивних, емоційних та раптових покупок;
  - наповнення сайту корисною інформаційною базою;
- Контент розповсюджується відповідно до ліцензії CreativeCommons «Attribution».
- виділення конкурентних переваг сайту;
  - збільшення кількості постійних покупців;
  - зростання обсягів продажу онлайн.



Як бачимо, наведені вище цілі вказують на важливість Інтернет-мерчандайзингу в оптимізації сайту фірми.

Виходячи з позиції мерчандайзингу для підприємств необхідно організувати роботу Інтернет-магазинів керуючись наступними принципами:

- представляти товар в Інтернет-магазинах необхідно з урахуванням уп-равління увагою відвідувачів на сайті (за правилом лівого верхнього кута, куди частіше звертають увагу) або використовувати програмні продукти;

- інформацію доцільно розміщувати методом «ялинки»: праворуч – товар, ліворуч – опис, або праворуч – опис, ліворуч – товар. Це дозволяє покупцеві чіткіше побачити, що й де знаходиться;

- з огляду на специфіку сприйняття екранного тексту на головній сторінці не повинно бути багато посилань, графічних значків або елементів, щоб не «завантажувати» відвідувача (оптимальна кількість – не більше 20);

- збільшить обсяги продажів і приверне увагу покупців на сайті інформація про розпродаж товарів з посиланням на відповідний розділ (стандартно така інформація розміщується внизу сторінки), а також вказівка поруч із супутніми товарами, тобто тих, які купують разом з обраними (бажано вказувати не більше трьох найменувань);

- зорієнтуватися покупцям при виборі товару допоможуть вказівки новинок, товарів дня, тижня, місяця тощо. За даними власних досліджень, часто купують ті товари, які розміщені на перших трьох позиціях у розділі (наприклад, 70% продажів у будь-якому книжковому Інтернет-магазині – новинки);

- для полегшення вибору товару бажано надати можливість покупцям залишити свої відгуки або написати рекомендації користувачам товару;

- поруч з описом і фотографією товару повинна бути зазначена ціна (10% покупців, які не бачать ціни біля товару, який їх цікавить, відразу починають шукати цей товар в іншому Інтернет-магазині). Крім цього, на головній сторінці Інтернет-магазину доцільно розмістити прайс-лист на всю продукцію, який повинен бути помітним.

У віртуальному середовищі на ринку сьогодні споживачі з виробниками активно взаємодіють через специфічних інформаційних інтернет-посередників, відзначається широке використання інтернет-закупівель за допомогою on-line аукціонів, відстежування товарів і вантажів в дорозі за допомогою цифрового маркування.

Інтернет формує нові рушійні економічні сили і є найпривабливішою сферою для інвестицій венчурного характеру. Це віртуальне економічне середовище для спілкування і співпраці, потужний інструмент ведення бізнесу. Тоді, як мерчандайзинг є важливим інструментом формування віртуальної атмосфери продажу та впливу на свідомість покупців.

**Висновки:** практичним значенням віртуального мерчандайзингу є глобальний вплив на бізнес в компаніях, стратегічне значення для їх виживання і конкурентоспроможності в майбутньому, величезні можливості для прискорення виробничих циклів, збуту продукції, просування її як на локальних, так і на міжнародному ринках.

**Ключові слова:** мерчандайзинг, покупці, атмосфера магазину, поведінка споживача, віртуальна маркетингова діяльність.

#### ЛІТЕРАТУРА

1. Візуальний мерчандайзинг як інструмент маркетингу: Сучасна наука: актуальні проблеми теорії та практики [Електронний ре-сурс] / М.А. Алексієнко // Бібліотечний вісник – 2012. – № 4.
2. Новаторов Є.В. Візуальний мерчандайзинг як ефективний маркетинговий інструмент для збільшення продажу в роздрібній торгівлі / Є.В. Новаторов, В.П. Щербачук // Маркетинг послуг. – 2012. – № 1. – С. 68–75
3. Прушковська Є.Є. Формування та використання інструментарію мерчандайзинга в роздрібній торгівлі споживчої кооперації / Є.Є. Прушковська. – Белгород : Белгородський університет споживчої кооперації, 2009. – 23 с.