



Scientific journal
«ECONOMICS AND FINANCE»



C.E.I.M., Valencia,
Venezuela

Information Economy: knowledge, competition and increase

Collective monograph

The monograph is included in scientometric database RSCI



C.E.I.M., Valencia,
Venezuela
2017

C.E.I.M., Valencia, Venezuela

Information Economy: knowledge, competition and increase

Science editor:

Drobyazko S.I.

Ph.D. in Economics, Associate Professor, Professor of RANH

Reviewers:

Andrej Udovč,

*Doctor of Economic Sciences, Professor of Economics, Head of the chair for agrometeorology, agricultural land management, economics and rural development
Biotechnical faculty, Univerza v Ljubljani (Slovenia)*

Dr. Parikshat Singh Manhas,

*Ph.D, Director of School of Hospitality and Tourism management and Professor in
The Business School University of Jammu (Jammu & Kashmir, India)*

Information Economy: knowledge, competition and increase: Collective monograph.
- C.E.I.M., Valencia, Venezuela, 2017.- 108 p.

ISBN 978-617-7214-50-1

Theoretical and applied principles for the mechanism of sustainable development and management of economic systems formation, based on domestic and foreign specifics have been considered in the collective monograph. Specific character of mechanism of sustainable development of economic systems at the state level, sector, industry and enterprise formation has also been investigated. Mechanism of social and economic enterprises' development has been analyzed.

Collective monograph is intended for politicians, scientists, entrepreneurs, teachers, postgraduate students, students and anyone interested in the issues of formation the mechanism of effective regulation of enterprise economic activity.

ISBN 978-617-7214-50-1

© 2017 Copyright by C.E.I.M., Valencia, Venezuela ®

© 2017 Authors of the articles

© 2017 Drobyazko S.I.

CONTENT

РОЛЬ ЗНАНИЙ В КОНКУРЕНТНЫХ ПРЕИМУЩЕСТВАХ В УСЛОВИЯХ ГЛОБАЛИЗАЦИОННЫХ ВЫЗОВОВ. БОГОЛИБ Т.М.	4
PERIODICALS AS AN ORGANIC LINK OF ECONOMIC KNOWLEDGE SPREAD IN WESTERN UKREINE DURING THE SECOND HALF OF XIXTH - EARLY XXTH CENTURY PERIOD. HOLUBKA M.M.	19
ТЕОРІЇ ДЕРЖАВНОГО РЕГУЛЮВАННЯ ЕКОНОМІКИ В КОНТЕКСТІ СУЧАСНОЇ МОДЕЛІ РИНКУ. ЛОГОША Р.В.	30
НАУКОВІ ЗАСАДИ ФУНКЦІЙ ДЕРЖАВИ У НАДАННІ СУСПІЛЬНИХ БЛАГ. РАДІОНОВ Ю.Д.	40
ОНЛАЙН МЕРЧАНДАЙЗИНГ ЯК ЗАСІБ ПРОСУВАННЯ ТОВАРІВ В МЕРЕЖІ ІНТЕРНЕТ. СЕМЕНЕНКО К.Ю., СЕРГЕСВА Г.Д., СКРИГУН Н.П.	60
ВПРОВАДЖЕННЯ ПРИНЦИПІВ СИСТЕМНОГО ПІДХОДУ ПРИ ОЦІНЮВАННІ ЕФЕКТИВНОСТІ УПРАВЛІННЯ ПІДПРИЄМСТВОМ ІЗ НАДАННЯ КОМПЛЕКСУ КОМУНАЛЬНИХ ПОСЛУГ. СКІБІНА Т.І.	72
ИНСТИТУЦИОНАЛЬНОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ОТКРЫТОГО ДОСТУПА К ИНФОРМАЦИИ. ЧМЫРЬ Е.С.	81
КОНЦЕПТУАЛЬНА МОДЕЛЬ РЕГУЛЮВАННЯ РУХУ ГРОШОВИХ ПОТОКІВ СУБ'ЄКТІВ ГОСПОДАРЮВАННЯ. Піскунова Н.О.	90

ОНЛАЙН МЕРЧАНДАЙЗИНГ ЯК ЗАСІБ ПРОСУВАННЯ ТОВАРІВ В МЕРЕЖІ ІНТЕРНЕТ

Семененко К.Ю.,

аспірант кафедри маркетингу

Сергєєва Г.Д.,

магістрант кафедри маркетингу

Скригун Н.П.

к.е.н., доцент кафедри маркетингу

Національний університет харчових технологій

В останнє п'ятиріччя все більше сфер життя переходить в віртуальний простір, а мобільні додатки для смартфонів, планшетів та годинників ще більше розширюють ці можливості. Людина працює, спілкується, навчається, розважається в мережі. Купівля-продаж через мережу Інтернет абсолютно всього – від товарів до послуг – стала останнім часом не просто актуальною, а масовою, що, в свою чергу, відкрило нові перспективи та можливості з точки зору маркетингових онлайн технологій.

Онлайн торгівля залучає усе більше гравців, величезна конкуренція на ринку і схожість товарів неминуче змушує власників і менеджерів Інтернет-магазинів задуматися над новими ефективними способами та механізмами стимулювання продажів. Один з ключових інструментів стимулювання продажів в традиційній торгівлі є мерчандайзинг. Закономірно, що постало питання про можливість застосування та інтеграції існуючих та успішно реалізованих технологій мерчандайзингу в онлайн середовищі.

Питанню змісту та особливостей реалізації мерчандайзингу приділена значна увага як зарубіжних, так і вітчизняних фахівців та науковців. Ці питання розглянуті у працях А. Веллхофф, А. Дайан, Т. Діброва, Т. Дубовик, О. Дубовик, К. Канаян, Р. Канаян, О. Котляренко, Ж.-Е. Массон та інших. Проте на сьогоднішній день проблема ефективного використання інструментів Інтернет-мерчандайзингу недостатньо вивчена і потребує подальших досліджень. Аналіз праць учених показав, що в Україні майже відсутні наукові дослідження, присвячені застосуванню мерчандайзингу Інтернет-магазину, інструментам, які він використовує. Недостатньо також розглянуто роль

Інтернет-мерчандайзингу у стимулюванні збуту та обґрунтованість застосування принципів та інструментів стандартного мерчандайзингу в Інтернет-магазинах.

В загальному розумінні мерчандайзинг (англ. merchandising) слід вважати різновидом маркетингу, що спеціалізується на механізмі ефективного продажу товару саме в місці продажу через ефективну викладку, управління асортиментом та ціновою політикою, рекламою в місцях продажу.

У сучасній економічній теорії існує багато визначень поняття мерчандайзингу, окремі з яких наведено в табл. 1.

Таблиця 1

Визначення поняття «мерчандайзинг»

Вчений	Тлумачення терміну «мерчандайзинг»
А Веллхофф., Ж.-Е.Массон [2]	Сукупність методів і технік, об'єднаних з метою активізувати роль товару в процесі продажу з допомогою оптимізації його представлення та оточення і тим самим підвищити його рентабельність
Гаркавенко С.С. [3]	Складова маркетингової діяльності, спрямована на забезпечення максимально ефективного просування товару на рівні роздрібно торгівлі; стимулювання діяльності в сфері торгівлі
Дайан А. [4]	Сукупність досліджень і методів, які дозволяють отримати найбільший обсяг збуту з одиниці торгової площі.
Канаян К., Канаян Р. [6]	Маркетинг в роздрібній торговельній точці, розробка і реалізація методів і технологічних рішень, спрямованих на вдосконалення пропозиції товарів, в тому місці, куди споживач традиційно приходив з метою зробити покупку.
Французький інститут мерчандайзингу [1]	Сукупність досліджень та прикладних методів, які застосовуються спільно або відокремлено рітейлерами та виробниками з метою підвищення рентабельності торговельної точки і збільшення збуту шляхом постійної адаптації асортименту до вимог ринку та адекватного представлення товарів

Джерело: узагальнено на основі [1-4, 6].

Ключовими інструментами класичного мерчандайзингу є: дизайн магазину (як зовнішній, так і внутрішній); планування магазину (точніше, планування потоків руху покупців); зовнішні та внутрішні засоби реклами; торговельне обладнання; колірне оформлення; асортимент товарів; тактильний вплив; POS- матеріали (point-of-sale).

Очевидно, що цей набір може диференціюватися в різних торговельних

каналах, але в будь-якому випадку найбільш ефективний комплексний підхід. Основна кількість досліджень свідчить, що незважаючи на рекламні заходи, 65-70% рішень про покупку відвідувачі приймають безпосередньо в магазині. Дослідження доводять, що сприйняття покупцями внутрішнього середовища, або атмосфери, магазину залежить від двох факторів – привабливості середовища магазину й психологічної готовності потенційного покупця здійснити покупку [9]. Зрозуміло, що природа торгівлі онлайн відрізняється від традиційної, але онлайн-мерчандайзинг, або те, як демонструються товари в Інтернет-магазині, відіграє велику роль у залученні й утриманні покупців.

У віртуальному просторі принципи мерчандайзингу будуть практично аналогічними для всіх груп товарів. Адже Інтернет-магазин має багато спільного з роздрібним як за призначенням, так і за своїм структурою: головна сторінка як вітрина магазину, товарні категорії – у ролі торговельних відділів. Очевидно, що прийоми роботи онлайн продавця мають багато спільного з методами роботи в рітейлі. Грамотний мерчандайзинг особливо важливий в Інтернет-торгівлі, що обумовлюється особливим форматом подачі інформації на сайті, специфікою сприйняття інформації Інтернет-відвідувачами, відсутністю живого спілкування, неможливістю тактильного контакту та ін. Дані характеристики визначають необхідність диференціації методів і способів досягнення цілей.

По-перше, покупець бачить в Інтернет-магазині певним чином представлену інформація у вигляді фото або тексту, тобто завданням Інтернет-мерчандайзингу є ефективне розміщення, можливість зручної для покупця орієнтації в товарах і полегшення процесу покупки. В онлайн-магазині дане завдання вирішується продуманою структурою і правильною навігацією, тобто точно представленими розділами, підрозділами, видами та підвидами товарів і товарних груп, зрозумілістю та наочністю використовуваних комунікацій та ясністю текстового контенту. Користувач повинен в мінімальну кількість кліків знайти потрібний йому товар, потрапити в потрібний розділ і без проблем перейти в інший. Це досягається завдяки покращенню юзабіліті сайту.

По-друге, збільшенню обсягу продажів товару сприяє також зростання ступеня якості подачі інформації про товар: якісні фотографії, хороша анотація із зазначенням опису, характеристик, країни виготовлення, виробника, ціни, а також властивостей, які відрізняють його від товарів конкурентів.

Також приверне увагу покупця й виділення інформації на загальному фоні, зазначення ціни з можливістю порівняння з цінами конкурентів. «Розташуванню на рівні очей» в Інтернеті відповідає розміщенню товару на першій сторінці сайту, до використання прокрутки або впровадження практики створення лендингу.

Відвідувачі Інтернет-магазинів не мають можливості звернутися до реального продавця-консультанта, тому такий інструмент, як онлайн-помічник, зробить комфортним для відвідувача кінцевий вибір товару або послуги та розв'яже проблему дефіциту інформації, якщо така виникне.

Проте дуже важливо пам'ятати, що правильне використання інструментів мерчандайзингу в онлайн середовищі, можливо, є навіть важливішим за використання його інструментів офлайн, адже покинути магазин, сидячи перед монітором комп'ютера – справа одного кліка. Незадоволення лише однієї потреби викликає моментальний його перехід на сайт конкурента.

Таблиця 2

Відповідність інструментів онлайн- та офлайн-мерчандайзингу

№ п/п	Інструмент мерчандайзингу	Аналог в онлайн-мерчандайзингу
1	Дизайн магазину (як зовнішній, так і внутрішній)	Оформлення сайту в корпоративних кольорах з використанням торгового знаку
2	Планування магазину	Структура сайту (розділи, підрозділи)
3	Зовнішні та внутрішні засоби реклами	Інтернет-реклама (діджитал, банери, спливаючі вікна, активні посилання)
4	Кольорове блокування	Колірне оформлення (акцентування уваги споживачів на акційних товарах, «пропозиція тижня»)
5	Асортимент товарів	Асортимент товарів (каталог товарів на сайті)
6	Тактильний вплив	Особливі опції: зображення 3D, зум, відео-огляди).
7	POS- матеріали (point-of-sale)	Розміщення лейбів, банерів, спливаючих вікон з цінами, акційними пропозиціями, контекстна реклама

Результати порівняльного аналізу інструментів онлайн та офлайн

мерчандайзингу наведено в табл. 2.

Розглянемо особливості використання інструментів мерчандайзингу в офісній онлайн середовищі на прикладі магазину техніки «Фокстрот».

Магазини «Фокстрот» можна вважати вдалим прикладом застосування інструментарію мерчандайзингу. Розглядаючи реальний магазин, зазначимо, що на вході у приміщення споживачів зустрічають масштабні, яскраві, брендovanі вивіски, з них завжди усміхається фірмовий Лис, якого неможливо сплутати ні з однією з інших торгових марок. Торгова зала магазину, яка заповнена фірмовими кольорами (червоні, помаранчеві фони, чорні та білі елементи), захоплює своєю лаконічністю, зрозумілістю розміщення.

Вдале планування торгового простору дозволяє покупцям без допомоги знайти необхідний товар. Торгова зала магазину поділена зонально, відповідно до габаритів товару та видів за призначенням. Наприклад, на вході магазину розташовані мобільні телефони, поруч з якими розставлені різноманітні аксесуари, за ними відділ фотоапаратури, і далі відділ комп'ютерів, тобто всі невеликі групи товарів об'єднані в один сектор електронної техніки. Габаритні товари зазвичай заходяться в задніх віддалених частинах магазину, аби не заважати руху покупців і в той же час виграно презентувати всі переваги товарів. Відділ холодильників може плавно перетікати у відділ кухонного приладдя, починаючи з плит та духовок і закінчуючи дрібнішими приладами, допоміжними товарами, чи навіть посудом, на фоні того чи іншого приладу, тобто широко використовується вторинна викладка. Інколи магазини формують певні сюжетні комбінації посередині магазину, наприклад, створюють невелику кухню добираючи холодильник, плиту, мікрохвильову піч і чайник. Візуалізований образ ідеальної затишної кухні – мрія кожної господині, що на підсвідомому рівні мотивує до здійснення спонтанних покупок.

Також значна увага приділяється безпосередньо розміщенню товарів – невеликі товари завжди розміщуються на рівні очей, чи на відстані витягнутої руки, щоб споживачу не довелося нагинатися, присідати чи навпаки – ставати навшпиньки. Людині зручно взяти мобільний телефон, ніби він тільки що

дістав його з кишені, чи спробувати увімкнути електрочайник, неначе він стоїть на столі власної кухні. Дуже важливо, що представники даного магазину вдаються до «тактильного впливу» з боку товару, адже дуже багато техніки підключено до мережі живлення, а не заховано за вітринами, що дає змогу споживачам протестувати прилади.

Освітлення також є одним із ключових інструментів мерчандайзингу. Магазин «Фокстрот» переважно застосовує світлові акценти з метою виділення певного товару. Стосовно звукового супроводу, то магазин відмовився від використання музики, зазвичай панує «атмосфера порад». Споживачам розповідають про вигідні акційні товари, конкурси чи розіграші, що допомагає привернути увагу до топових товарів та підштовхнути покупців до тих покупок, яких вони, можливо, й не планували.

І звичайно ж, не можна оминати увагою POS-матеріали (point-of-sale), адже саме завдяки їм представники магазину можуть звернутися до покупців, акцентувати увагу та зупинити їх у вигідних в конкретний момент часу, з точки зору магазину, місцях. Вдалим прикладом POS є цінники «Копійчужки», які мають свій певний образ – «ціна, яка не літає», привертають увагу, запам'ятовуються та виконують основну і необхідну функцію, інформують покупців про ціни та умови акцій.

Інструмент, яким на даний час не користується «Фокстрот» – це аромокомунікації, оскільки вважається, що технічні прибори не викликають у споживачів асоціації з конкретним запахом. Проте доцільно було використовувати аромати свіжої випічки у відділі кухонних приборів чи в спеціально створених тематичних острівках.

У час розвинених технологій та комунікацій люди намагаються більш раціонально використовувати свій час, шукаючи необхідні товари онлайн. Тому все більше офлайн магазинів починають приділяти більше уваги Інтернету як каналу збуту продукції. Тобто для того, щоб бути і залишатися «першим» не лише в офлайн, а й у онлайн середовищі, необхідно приділити максимум уваги мерчандайзингу в Інтернет-середовищі.

Першочерговим завданням електронного мерчандайзингу є створення яскравої унікальної вітрини, в Інтернет-магазині це і є головна сторінка сайту. Вона, неначе вітрина магазину, створює перше враження та викликає бажання розпочати перегляд. Розглядаючи головну сторінку <http://www.foxtrot.com.ua/>, бачимо, що сайт витриманий у корпоративних кольорах, що відразу викликає асоціації з реальними магазинами, наявність назви та логотипу є невід’ємним елементом оформлення, які традиційно розташовані зверху ліворуч і відразу падають в око – той же фірмовий Лис (цифра 1 на рис.1).

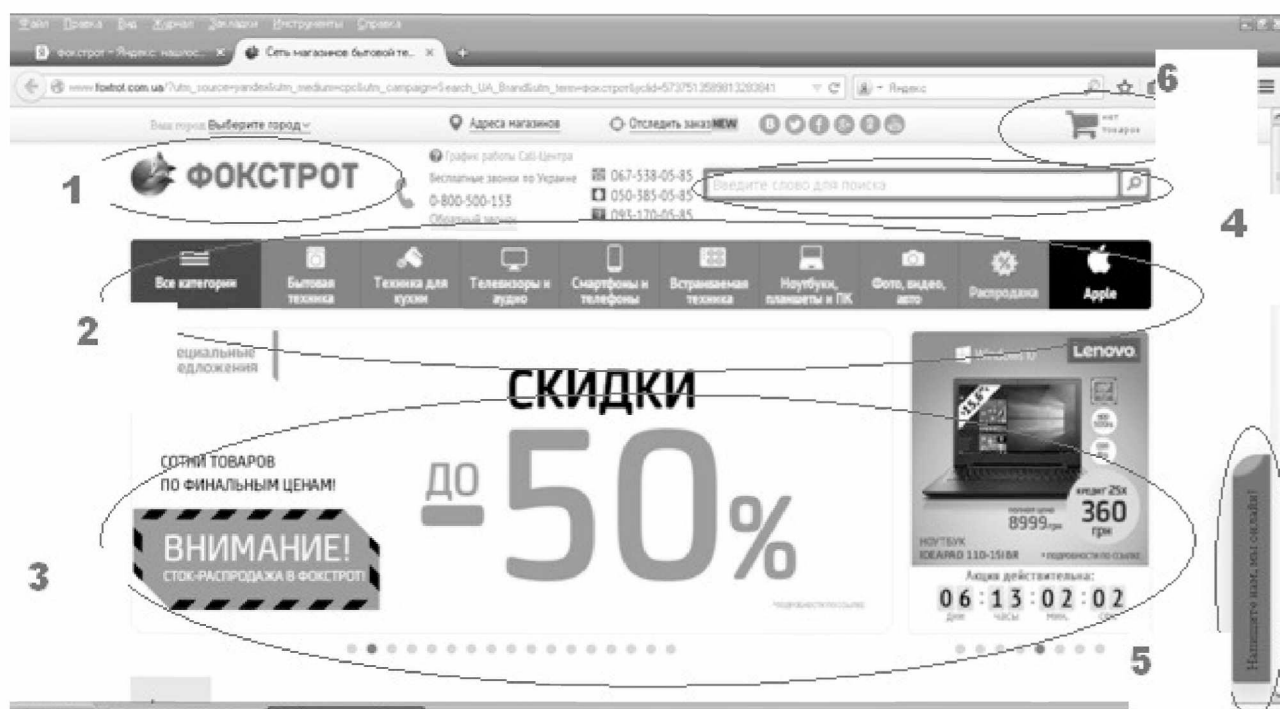


Рис.1. Схема застосування інструментів мерчандайзингу на сайті Інтернет-магазину «Фокстрот»

Також спостерігається використання лендингу, тобто наявність прямого переходу на ключову сторінку сайту (акційних пропозицій) з зовнішніх джерел в один клік (рекламні банера Фокстрот на різних пошукових сайтах, рекламні оголошення в статтях і т.д.) замість стрілок, позначок та вказівників, що можуть направити покупців до акційного товару лише безпосередньо в середині самого магазину (офлайн середовище).

Вдале зонування торгового простору у випадку Інтернет-магазину – наявність зручного каталогу та навігації на сайті (цифра 2 на рис.1). Наявність головного меню на головній сторінці сайту спрощує його використання,

оскільки всі товари розташовані категорійно і споживач може відразу перейти до необхідного розділу: побутова техніка, техніка для кухні, смартфони і телефони тощо. Рядок «Пошук» для вибору конкретного товару (цифра 4 на рис.1). Також варто звернути увагу на наявність розділу «Розпродаж» на рівні з іншими розділами сайту, що мимоволі на кінці перегляду змушує покупця заглянути і до цієї категорії.

Таблиця 3

Порівняльна таблиця застосування інструментарію мерчандайзенгу у мережі магазинів «Фокстрот»

Магазини техніки «Фокстрот»	Сайт www.foxtrot.com.ua
Зовнішня реклама	
Створення яскравої брендваної вітрини, зовнішнє оформлення магазину.	Створення головної сторінки сайду, що містить корпоративні кольори, логотип і назву.
Внутрішня реклама	
Розміщення POSM матеріалів.	Розміщення лейбів, баннерів, спливаючих вікон з цінами, акційними пропозиціями.
Організація торгового простору	
Створення зональності у торговому залі	Створення категорійної розбивки у панелі меню
Надання професійних консультацій	
Можливість живої консультації безпосередньо в магазині, тут і зараз.	Консультація з онлайн спеціалістом. (цифра 5 на рис.1)
Особливості	
Можливість тактильного вивчення товару.	Можливість порівняння товарів та цін конкурентів, безпосередньо на сторінці у декілька кліків.
	Наявність кошику покупок, можливість відкласти покупку, зберігши її.
	Наявність контактної інформації мережі магазинів, поінформованість щодо наявності товарів.
	Можливість використання 24/7.
	Зручність переходу на ключову сторінку сайту (акційних пропозицій) не лише з корпоративного сайту, а й з інших джерел за допомогою лейдингу.

Дуже важливим є наявність динамічних інформативних постерів, що привертають увагу покупця до найвигідніших пропозицій яскравим заповненням, стимулюючими слоганами, та вражають знижками. Категорійна розбивка товарів безпосередньо на головній сторінці на «Акції», «Червона ціна», «Хіти продажів», на найвиднішому місці розміщені вигідні пропозиції

для покупців – виділене місце для спеціального анонсування промо-пропозицій (цифра 3 на рис.1).

Магазин забезпечує детальний опис товарів, можливість їх порівняння та підбір аксесуарів, що спрощує вибір відвідувачів: споживачу немає необхідності шукати опис в інших джерелах чи створювати декілька вкладок для порівняння, все це вже продумано Інтернет-магазином. Невід’ємною складовою кожної сторінки є кошик. Розміщення іконки кошика помітно полегшує роботу, у нього клієнт може додавати товари і не загубить їх навіть покинувши сторінку (цифра 6 на рис.1).

Зведені дані щодо оформленні магазину у офф- та онлайн середовищі представлені в табл. 3. Проведений аналіз застосування мерчандайзингового інструментарію в офлайн і онлайн середовищі дозволяє зробити висновки, що однією з основних умов «влучності» інструментів Інтернет мерчандайзингу – це є саме зручність використання, тобто юзабіліті сайту.

Дослідження Forrester Research показали, скільки втрачають компанії через поганий юзабіліті сайтів: Інтернет-магазини втрачають порядку 50% покупців, які не можуть знайти потрібний товар. Близько 40% користувачів не повертаються на сайт, з яким мали негативний досвід роботи [12].

Найкраще представлення та розміщення товарів у Інтернет-магазині буде досягнуто у тому випадку, коли людина, зайшовши на сайт, зможе без сторонньої допомоги, швидко, з мінімальним зусиллям здійснити заплановану покупку. Жоден клієнт не буде змушувати себе «сидіти і розбиратися з інструкцією» щодо того як працює даний конкретний сайт, він просто звернеться до зручного для себе контенту, зрозумілого сайту. Від кількості «тих, хто зрозумів» прямо залежить прибуток, розвиток та конкурентоспроможність. Що вищий рівень юзабіліті буде мати сайт, то вищою буде лояльність покупців і, відповідно, вагомішою буде конкурентна перевага.

Зазначимо декілька необхідних заходів, які допоможуть зробити сайт «user-friendly» для покупців:

- оптимізація візуального оформлення сайту. У ньому не повинно бути

багато посилань, графічних значків або елементів, слід постійно контролювати структуру сайту, написання текстів, розміщення зображень, прагнути прискорити роботу сайту. В першу чергу користувач не має відчувати незручності від відвідуваного ним сайту (недосконалий дизайн, перевантаження сторінок сайту текстами чи декілька хвилинні оновлення сторінок);

- розміщення товарів в Інтернеті має здійснюватись з урахуванням управління увагою відвідувачів на сайті (лівий верхній кут є «зоною X» – саме туди частіше звертають свою увагу споживачі (огляд сайту за F-подібним принципом). Розміщувати інформацію про існуючі знижки з посиланнями рекомендовано внизу сторінки, поряд із супутніми товарами. Інформацію про новинки, «товари тижня» треба постійно оновлювати, адже концентрація уваги на новинках суттєво збільшує відсоток продаж;

- розроблення зручного рядку пошуку. Часто покупці заходять на сторінки магазинів з чітко визначеним бажанням, не маючи необхідності перегортати весь каталог сайту. У такому випадку пошуковий рядок, який також необхідно розміщувати на найвиднішому місці (наприклад, вгорі справа) є необхідним елементом, який зможе заощадити час покупця, швидко йому допомогти та задовольнити потребу;

- застосування кнопки швидкого повернення вгору. Часто довгі сторінки каталогів, чи детальний опис, опускає нас до низу сторінок сайту, і звичайно ж зручніше для покупця повернутися до головного меню одним кліком;

- розміщення на видному місці кнопку вимкнення звуку. Сайти часто вдаються до рекламних повідомлень, музичного чи інформаційного супроводу на своїх сайтах. Наявність цієї кнопки дає можливість покупцям самим вирішувати, слухати чи ні, а не залишати магазин;

- мінімізація процесу оформлення замовлення. Автоматизація, шаблон, задля того, щоб відвідувач зробив замовлення декількома кліками. Розміщення інформацію про можливі шляхи оплати, доставки, така інформація має бути перед очима, наприклад, спливаючі вікна;

- створення необхідних опції, 3D ефектів зображення, зумів, відео оглядів та ін., що зможе замінити покупцям тактильний контакт з товаром. Зазначення ціни біля товару, тобто відсутність потреби у споживача переходити на додаткові вкладення («Прайс»/ «Ціни»);

- пропонування покупцям практичних порад, які допоможуть вирішити їхні буденні питання і несвідомо зможуть підштовхнути їх до думки про крайню необхідності купівлі того чи іншого товару;

- створення вкладки з відгуками, що додатково стане для своєрідним «сарафанним радіо» і дасть можливість споживачу самовиразитися, адже звичайним людям, а не спеціально навченим спеціалістам, деякі споживачі довіряють більше;

- створення клієнтської бази. Дуже бажано фіксувати клієнтів, їх покупки, переваги, способи оплати і доставки. Це обернеться глобальною перевагою, коли під час наступного візиту сайт зможете запропонувати цьому клієнту схожі чи супутні товари, в певній ціновій категорії.

Отже, юзабіліті – це необхідна складова роботи Інтернет-магазину. Один недолік – і потенційний споживач вже здійснив купівлю на конкуруючому сайті, де процес вибору та покупки відбувається без проблем. Основна задача – зробити сайт досконалим, аби на шляху до успіху не було ні однієї перешкоди.

Сучасні підприємства знаходяться у складній ситуації, коли ринок насичений аналогічними товарами, для того щоб виділитися в конкурентному середовищі підприємцям життєво необхідно застосовувати мерчандайзинговий інструментарій, причому як в офф- так і в онлайн-середовищі. Проведені дослідження показали, що ці два види торгівлі мають багато спільного у використанні інструментів мерчандайзингу, але існують і деяк відмінності. Основну увагу фахівцям Інтернет-магазину слід приділяти юзабіліті своїх сайтів як ключового фактору успіху.

Література:

1. Апопій В.В. Організація торгівлі, підручник; 2-ге вид., перероб. та доп. / В.В. Апопій, І.П. Міщук, В.М. Ребицький та ін. – Київ: Центр навчальної літератури, 2005. – 616 с.

2. Веллхофф А. Мерчандайзинг: эффективные инструменты и управление товарными категориями [Текст] / А. Веллхофф, Ж.-Э. Массон. – М.: Издательский Дом Гребенникова, 2004. – 280 с.
3. Гаркавенко С. С. Маркетинг. / С.С. Гаркавенко – К.: Лібра, 2002. – 712 с.
4. Дайан А. Академія ринку: Маркетинг / А. Дайан, Ф. Букерель, Р. Ланкар. – М.: Економіка, 1993. – 572 с.
5. Діброва Т. Г. Мерчандайзинг як інструмент просування бренда на споживчому ринку / Т. Г. Діброва // Економічний вісник НТУУ «КПІ» : збірник наукових праць. – 2010. – № 7. – С. 161–165.
6. Канаян К. Мерчандайзинг / К.Канаян, Р. Канаян – М.: РИП-холдинг, 2003. – 236 с.
7. Мигаль О. Ф. Формування інструментів мерчандайзингу торговельного підприємства [Електронний ресурс] / О. Ф. Мигаль // Глобальні та національні проблеми економіки : електрон. наук. вид. Миколаївського національного університету ім. В. О. Сухомлинського. – 2015. – Вип. 4. – С. 486-490.
8. Савенко І.В. Використання інструментів мерчандайзингу в діяльності Інтернет-магазинів / І.В. Савенко, Л.В. Капінус, Н.П. Скригун // Актуальні проблеми економіки. – 2013. – № 5. – С. 125-131.
9. Зарецкая Е.Н. Основные инструменты мерчандайзинга.[Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://psyfactor.org/lib/merchandaising4.htm>
10. Зварич Э. Мерчандайзинг онлайн. // Практика мерчандайзинга [Електронний ресурс]. – Режим доступу: www.image.media.ru
11. Сайт інтернет-магазину «Фокстрот» [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.foxtrot.com.ua/>
12. Що таке юзабіліті сайту і чому це так важливо? [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://webstudio2u.net/ua/design-web/93-useability.html>