

Малашевська О.В., Капінус Л.В.

Національний університет харчових технологій, Україна

ОРГАНІЗАЦІЯ ЕЛЕКТРОННОГО МЕРЧАНДАЙЗИНГУ НА ПІДПРИЄМСТВАХ ХАРЧОВОЇ ПРОМИСЛОВОСТІ

Розвиток сучасних технологій та жорстка конкуренція, що притаманні сьогоденню, призвели до появи мерчандайзингу в мережі Інтернет. Однак інтернет-мерчандайзинг використовує інші інструменти з метою залучення клієнтів, оскільки природа традиційної торгівлі відрізняється від електронної: в інтернет-магазині немає реальних полиць, реального товару на вітринах, зазвичай, немає ні менеджерів, ні консультантів, які можуть допомогти у виборі товару. Все, на що може розраховувати покупець, – це грамотність складання сайту.

Відомо, що все частіше інструменти електронного мерчандайзингу використовують підприємства, в тому числі й харчової промисловості, для просування своїх товарів на потенційний ринок. Під електронним мерчандайзингом розуміється сукупність технологій презентації та продажу товарів в інтернет-просторі. Мова йде про певним чином модифіковані методи мерчандайзингу зі сфери традиційних роздрібних продажів, перенесених у віртуальний простір [2]. Тема електронного мерчандайзингу на сьогоднішній день дуже слабо розвинена, тому потребує більш детального аналізу та вивчення. Метою даного дослідження є вивчення основних технологій організації електронного мерчандайзингу та особливостей застосування їх при просуванні товарів харчової промисловості.

В ході дослідження встановлено, що одним основних прийомів організації електронного мерчандайзингу є створення головної сторінки сайту, яка, як правило, має найбільшу кількість відвідувань, не дивлячись на те, що не завжди є тією, з якої користувач починає свою подорож по сайту. Так чи інакше, але головна сторінка сайту залишається його «вітриною». Тому виникає необхідність у виділенні головної сторінки з навколишнього середовища, яку можна зробити за допомогою індивідуального дизайну. ПАТ «Черкасихліб» для

свого сайту ТМ «Формула смаку» розробив унікальний дизайн головної сторінки. «Вітрина» витримана у фірмових кольорах марки. Варто відмітити, що незалежно від пори року, свят та важливих подій в житті підприємства, головна сторінка сайту залишається однаковою, що є недоліком з точки зору електронного мерчандайзингу.

Наявність навігаційної панелі в інтернет-магазині – технологія обов'язкова, на відміну від карти відділів магазину або покажчиків маршруту на вході в реальний магазин. Навігація головної сторінки може і повинна відрізнятися від навігації інших сторінок. Крім стандартної панелі «меню сайту», можна додати банерні або текстові блоки з інформацією про: свіжі надходження, товари зі зниженою ціною, хіти продажів, супутні та сервісні послуги і т.д. На сайті ТМ «Формула смаку» створені такі панелі, як: «Головна», «Про нас», «Підприємства», «Фірмова мережа», «Партнери» та «Новини», що значно спрощує користування веб-сторінкою та додає магазину переваги над конкурентами.

Встановлено, що маршрут руху користувача по сайту, так само як і рух покупця по магазину, обумовлений низкою причин: сила звички, випадковість вибору товару тощо. Необхідно з'ясувати, які сторінки і розділи сайту найчастіше відвідуються користувачами. Це можна зробити за допомогою статистики, яку дають лічильники різних рейтингів. Отримані дані дозволять спланувати розміщення на таких сторінках своїх рекламних матеріалів. Важливо, щоб шлях до найвигідніших і комерційно привабливих пропозицій вів з будь-якої сторінки сайту. Зробити це можна, розміщуючи на кожній сторінці банер або текстове посилання, які відправляють користувача саме до таких розділів. Головною проблемою сайту ТМ «Формула смаку» є відсутність детальної інформації про товари, представлені у магазині [2,5].

Рух і звук є додатковими засобами залучення клієнтів на ті місця сайту, які рідко проглядаються користувачами. Звук в мережі Інтернет використовується поки що дуже рідко, адже медіа-інформація має досить значну вагу, що подовжує час завантаження сторінок, а це загрожує втратою уваги зі сторони

користувачів. У більшості ж випадків, коли звук використовується, він виконує декоративні функції. Комерційним цілям звукова інформація служить, як правило, тільки на сайтах, що займаються продажем мультимедіа, де короткі демо-ролики дозволяють оцінити товар, що пропонується. Проте, в майбутньому можна очікувати збільшення ролі мультимедійної інформації в якості засобів реклами та мерчандайзинг. Проте, є і побічний ефект використання музики та елементів, які рухаються. Вони здатні як залучати до потрібної інформації, так і відволікати на незначні речі від основного і важливого. ПАТ «Черкаський хлібокомбінат» для свого сайту не використовує ні звукові засоби, ні анімації. Це не є суттєвим недоліком, адже хлібобулочні вироби є товарами першочергового вжитку, тож вони не потребують таких інновацій на сайті.

З теорії мерчандайзингу відомо, що викладення товару на полицях є важливим інструментом успішної організації торгівлі. Очевидно, що в інтернет-магазині немає полиць, але є, так звана, просторова структура: рубрикація каталогу, що представляється у вигляді ієрархії рубрик та підрубрик. Логіка побудови цієї ієрархії може розрізнятися, але в більшості випадків зводиться до двох основних типів: перший – розподіл за типами товарів, де однотипні товари різних марок знаходяться в рівноправних умовах; другий – розподіл здійснюється по торговим маркам. На сайті ТМ «Формула смаку» про товар, хлібобулочні вироби, детально не розказано, але є розділи, які поділені на більш детальні пункти, а саме: «Підприємства» та їх перелік; «Партнери» ділиться на такі пункти: торгові марки, реклама у ЗМІ та спортивні організації; «Новини» – на новини компанії та події; «Фірмова мережа» ділиться по містам.

Майже на всіх серйозних інтернет-ресурсах зустрічається такий альтернативний механізм навігації, як пошук за релевантністю. Тонкощі алгоритмів дії цих механізмів різні, але основний принцип дії залишається подібним: пошук ранжує і видає сторінки в порядку зменшення відповідності інформації, що міститься в кожному документі, конкретному пошуковому

запиту. На сайті ТМ «Формула смаку» використання даного принципу мерчандайзингу відсутнє [3].

В Інтернет немає кас, але є кошики і форми замовлень. Інтернет-магазин, за допомогою спеціальних програмних інструментів, може «нагадувати» користувачам про супутні товари, виходячи з самого характеру замовлення. На сайті «Формула смаку» не ведеться роздрібна торгівля, тому дана функція також не надається магазином [4].

Безсумнівно, в мерчандайзинг, як у традиційний, так і в віртуальний, варто інвестувати. Правильно застосований, він може збільшити продажі в кілька десятків разів. Однак варто обережно застосовувати вищевикладені інструменти, так як «віртуальні» покупці стають все більш вимогливими. На сайті ТМ «Формула смаку» використано лише декілька з вищенаведених принципів: оформлення головної сторінки, наявність навігаційної панелі та правильне викладення. Тож потрібно розвивати й інші принципи та запроваджувати продаж товарів через Інтернет. Також необхідно розробити детальний опис усіх товарів, представлених у магазині.

Література:

1. Варко І. Інтернет-мерчандайзинг: [Електронний ресурс] // Маркетинг-журнал «4P.RU». – Режим доступу до сайту: <http://www.4p.ru/main/theory/2982>.
2. Гурч Л. Проблемы развития электронной торговли в Украине / Гурч Л. // Персонал. - 2004. - № 1. - С. 74
3. Калинина А. Э. Интернет-бизнес и электронная коммерция: Учеб. пособие для студентов вузов / А. Э. Калинина - Волгоград: Изд-во Волгогр. гос. ун-та, 2004. - 146 с.
4. Коваленко О. Развитие підприємництва в Інтернет-торгівлі / Коваленко О. // Вісник КНЕУ. - 2005. - № 6. - С. 28-33
5. Офіційний сайт ТМ «Формула смаку»: [Електронний ресурс] //Режим доступу до сайту: <http://www.formula-smaku.com/>.