

СИСТЕМАТИЗАЦІЯ ПРИНЦИПІВ ТА ПРАВИЛ ІНТЕРНЕТ-МЕРЧАНДАЙЗИНГУ

Л.В. Капінус, канд. екон. наук

Національний університет харчових технологій

Поряд з тенденцією збільшення кількості користувачів мережі зростає популярність торгівлі через інтернет-магазини, поява яких є передумовою виникнення інтернет-мерчандайзингу. Дослідження показали, що цьому перспективному маркетинговому інструменту не приділяється достатньо уваги, тому вивчення та систематизація принципів та правил мерчандайзингу у віртуальному середовищі є актуальним питанням на сьогодні.

Визначено, що інтернет–мерчандайзинг – це новітній інструмент електронних маркетингових комунікацій, який направлений на підвищення обсягів збуту товарів через інтернет-магазин з метою отримання прибутку та задоволення потреб користувачів мережі.

З метою розвитку теоретичного підґрунтя інтернет-мерчандайзингу виокремлено основні його принципи:

1. Доступність і зрозумілість інформації. В основі принципу лежить простота користування картою сайту інтернет-магазину та його інформаційним наповненням.

2. Групування товару. Цей принцип базується на об'єднанні певних товарів в категорії за відповідними ознаками.

3. Регулювання товарних запасів. Принцип є дієвим в тому випадку, коли покупець має змогу знайти необхідний йому товар в інтернет-магазині або зрозуміти відсутність даного товару, витрачаючи на пошуки мінімум часу.

4. Психологічна впливовість на користувача та його емоційне сприйняття. Сутність даного принципу – купівля товару в конкретному інтернет-магазині, навіть при умові відсутності необхідного товару.

Використання принципів інтернет-мерчандайзингу повинно бути підкріплено відповідними правилами, поєднання яких наведено в таблиці.

Систематизація принципів та правил інтернет-мерчандайзингу

Принципи інтернет-мерчандайзингу	Правила, які підтримують відповідний принцип
1. Доступність і зрозумілість інформації	<ul style="list-style-type: none"> – наявність стислого опису товару та детальної інформації про його специфікацію; – можливість порівняння товару з іншими товарами; – наявність на сайті статей, які пов'язані з тематикою; – можливість перегляду відгуків інших інтернет-користувачів; – перегляд збільшеного фото інтернет-товару.
2. Групування товару	<ul style="list-style-type: none"> – об'єднання товарів за категоріями; – можливість відвідувачів самостійно групувати товар за деякими фільтрами, наприклад, за ціною, виробником, типом, новизною тощо.
3. Регулювання товарних запасів	<ul style="list-style-type: none"> – виведення на екран товарів в залежності від залишку на складі; – сортування товарів за датою оновлення та появи в інтернет-магазині.
4. Психологічна впливовість на користувача та його емоційне сприйняття	<ul style="list-style-type: none"> – наявність фотогалереї товарів; – використання специфічних ефектів, типу «Хіт продажів», «Новинки» тощо; – розміщення рекламних банерів; – впровадження програм лояльності (знижки, бонуси, система купонів, функція «Питання-Відповідь» тощо); – використання кольору, музики (з можливістю відключення), напису та шрифтів, які не дратують користувачів.

Джерело: розроблено автором на основі джерел [1, 2, 3]

Встановлено, що у віртуальному просторі принципи мерчандайзингу будуть практично аналогічними для усіх груп товарів. Це обумовлено особливим форматом подачі інформації на сайті та особливостями сприйняття інформації інтернет-користувачами [3, с. 52].

Використання принципів та правил інтернет-мерчандайзингу є запорукою підвищення ефективності використання технологій цього новітнього комунікаційного інструменту, який забезпечує користувачів необхідною інформацією; підвищує обсяги продажів інтернет-магазину; збільшує кількість лояльних покупців; створює позитивний імідж магазину в мережі та його конкурентні переваги.

ЛІТЕРАТУРА:

1. Інтернет-мерчандайзинг [Електронний ресурс] / И. Варко // 4P.ru. – Режим доступу до журн.: <http://www.4p.ru/main/theory/2982>.
2. Канаян К. Мерчандайзинг / К. Канаян, Р. Канаян. – М. : РИП-холдинг, 2007. – 234 с.
3. Мерчандайзинг онлайн [Електронний ресурс] / Е. Зварич // Практика мерчандайзинга. – Режим доступу до журн.: <http://www.allbtl.ru/files/092010-04.pdf>.