

Перелік використаних джерел:

1. Lemarbet [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://lemarbet.com/ua/razvitie-internet-magazina/klientskij-servis-kak-konkurentnoe-preimushhestvo>.
2. Котлер Филип Маркетинг менеджмент. / Ф.Котлер, К.Л.Келлер – 12-е изд. – СПб. : Питер, 2008. – 216 с.
3. Шоул Дж. Первокласный сервис как конкурентное преимущество / Джон Шоул; Пер. с англ. – 3-е изд., доп. и перераб. – М. : Альпина Паблшерз, 2011. – 338 с.

Мигаль Оксана

Тернопільський національний економічний університет

ОСОБЛИВОСТІ ІНТЕРНЕТ-МЕРЧАНДАЙЗИНГУ

Мерчандайзинг у вітчизняній практиці бізнесу став одним з найефективніших інструментів з просування певних торговельних марок в місцях продажу та формування іміджу торговельного закладу. Без застосування його інструментарію не обходиться жодне сучасне торговельне підприємство, яке прагне зміцнити свої позиції на ринку та досягнути конкурентних переваг. На сучасному етапі науковці серед багатьох видів мерчандайзингу виділяють інтернет-мерчандайзинг, який на противагу реальному формує бажаний імідж торговельних сайтів через віртуальні технології та прийоми.

Будь-який інтернет-магазин, застосовуючи правила мерчандайзингу, може значно підвищити інтерес покупця до певного товару, збільшити час його перебування на сайті, та, зрештою, підштовхнути до купівлі.

В інтернет-магазині клієнт буде задоволений купівлею при наявності комфортних умов на сайті, що передбачає приємний дизайн, активні та правильні посилання, швидке завантаження сторінки, грамотно викладену інформацію, справедливу та точну ціну, а також виконання зобов'язань по доставці й умовах оплати тощо.

Завдання мерчандайзингу, як в реальних умовах, так і в інтернет-магазинах, реалізуються використанням одних і тих самих інструментів, проте з різною інтенсивністю. Найбільш ефективними інструментами інтернет-мерчандайзингу, на думку автора, можуть бути дизайн сайту, різноманітні рекламні матеріали, спеціальні опції по огляду товару (наприклад, огляд змісту книг, гортання сторінок; підбір одягу та взуття для віртуальних моделей; тестування косметики, прикрас, годинників на віртуальних взірцях тощо), а також музичний супровід, кольорова композиція сайту і певних розділів, їх освітлення. Додатковими інструментами може бути будь-яка додаткова інформація до купівлі (додавання рецептів страв до продажу певних продуктів; детальне пояснення можливостей застосування купленого товару; можливість он-лайн відгуків, побажань та діалогу з продавцем; регулярне інформування покупця про нові поступлення товару; створення віртуальної ситуації користування певним товаром тощо).

До спільних ознак між віртуальним та традиційним мерчандайзингом можна віднести:

- важливість оформлення вітрини (головної сторінки сайту);
- грамотне зонування торговельного простору (за допомогою каталогу та навігації);
- правила викладки, в тому числі і крос-категорійної;
- прийоми комплексного впливу (за рахунок таких прийомів залучення уваги, як світло, звук, рух);
- анонсування промо-пропозицій [2].

Серед основних правил інтернет-мерчандайзингу можна виділити наступні:

- представляти товар у віртуальних магазинах необхідно з урахуванням управління увагою відвідувачів на сайті (за правилом лівого верхнього кута, куди частіше звертають увагу);
- інформацію краще розташовувати методом «ялинки»: справа – товар, зліва – опис. Наступна позиція: справа – опис, зліва – товар. Це дозволяє покупцеві чіткіше побачити, що і де «лежить»;
- з огляду на специфіку сприйняття екранного тексту, на головній сторінці не повинно бути багато посилань, графічних значків або елементів, щоб не ускладнювати відвідувачеві пошук (оптимальна кількість – не більш 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 з товаром супутніх товарів, тобто тих, які купують разом з обраним (бажано вказувати не більше трьох найменувань);
- допомогти зорієнтуватися покупцям при виборі товару допоможуть вказівки новинок, товарів дня, тижня, місяця тощо. Згідно статистичних даних, найбільш часто купуються товари, які розміщені на перших трьох позиціях в розділі (наприклад, 70% продажів в будь-якому книжковому інтернет-магазині – новинки);
- для полегшення вибору товару бажано надати можливість покупцям залишити свій відгук або написати деякі рекомендації користувачам товару;
- поруч з описом і фотографією товару повинна бути вказана ціна (10% покупців, не бачачи ціни біля товару, який його цікавить, відразу починають шукати даний товар в іншому магазині);
- покупців повинні мати можливість швидкого пошуку товару за широкою групою ознак: виробник, ціна, країна виготовлення, розмір, колір і т. д. [1].

Отже, як бачимо, технології інтернет-мерчандайзингу тісно переплітаються з технологіями мерчандайзингу в реальних ринкових умовах, єдиним недоліком при цьому є – неможливість відчутти на дотик чи спробувати товар при купівлі в інтернет-мережі. Це зумовлює пошук додаткових віртуальних інструментів з мерчандайзингу, які б були спрямовані на створення максимально наближеної

атмосфери купівлі до реальної, на залучення якомога більшого числа клієнтів, на їх правильне сприйняття торговельної пропозиції та збільшення обсягу продаж.

Перелік використаних джерел:

1. Интернет-мерчандайзинг: цели, задачи, принципы и советы [Електронний ресурс] – Режим доступу: <http://www.advertology.ru/article39185.htm>.
2. Online мерчандайзинг как способ повышения web-продаж [Електронний ресурс] – Режим доступу: <http://www.merchandising.ru/publications/online-merchandaizing-kak-sposob-povysheniya-web-prodazh>.

Мойсей Юрій

Тернопільський національний економічний університет

ПРОСУВАННЯ І НАЛАГОДЖУВАННЯ КОНТАКТІВ З ПОТЕНЦІЙНИМИ ПОКУПЦЯМИ ПРОМИСЛОВИХ ТОВАРІВ ПІДПРИЄМСТВА (НА ПРИКЛАДІ ТОВ «ОСП КОРПОРАЦІЯ ВАТРА»)

На підприємстві ТОВ «ОСП Корпорація Ватра» політика просування та налагодження контактів з потенційними покупцями промислових товарів здійснюється за допомогою використання таких складових комунікативної політики: особистий продаж; стимулювання збуту (виставкова діяльність); рекламна діяльність.

Особистий продаж. Процес особистого продажу на підприємстві ТОВ «ОСП Корпорація Ватра» являє собою певну послідовність дій, включаючи такі етапи:

1. Пошук і оцінка потенційних покупців.
2. Попередня підготовка до візиту.
3. Підхід до клієнта і встановлення контактів.
4. Виявлення проблеми клієнта і висунування торгових пропозицій.
5. Демонстрація товару.
6. Подолання заперечень.
7. Завершення переговорів та укладання угоди.
8. Аналіз і контроль.

Виставкова діяльність. В останній період були організовані виставки та презентації нових виробів в основних промислових регіонах України (Одеса, Харків, Дніпропетровськ, Миколаїв, Київ). Даний метод просування товару до споживача, на мій погляд, є найкращим комунікаційним засобом для промислового підприємства. У порівнянні із споживчими товарами, промислові товари практично неможливо відчутти, випробувати перед покупкою. Виставкова діяльність дає можливість промислового підприємству показати себе і свій товар з найкращої сторони і в то й же момент побачити, вивчити товар конкурентів.

Рекламна діяльність. На сьогоднішній день підприємством використовуються такі види реклами: