

УДК 339.13

**Шульгін Олександр**

**Shulhin Oleksandr**

*Тернопільський національний технічний університет імені Івана Пулюя*

**ПРИЙОМИ З МЕРЧЕНДАЙЗИНГУ ДЛЯ ІНТЕРНЕТ-МАГАЗИНІВ  
TRADITIONS FOR MERCHANDISING FOR INTERNET SHOPS**

Існує декілька правил успішного мерчандайзингу для інтернет-магазинів:

1. Показувати «обличчя» товару. Золоте правило мерчандайзера стверджує, що товари на полицях необхідно розташовувати лицюю стороною упаковки до покупців. Саме таке розташування дає можливість добре оглянути товар, завдяки чому імовірність продати товар значно зростає.

2. «Золота полиця». Товари, які розташовані на рівні очей покупця – найбільше продаються. Якщо в супермаркетах таку зону визначити доволі легко, то в інтернет-магазинах все значно складніше. Як зрозуміти, де «золоті полиці» на сторінці сайту? Фахівці використовують технологію «айтрекінга», яка дозволяє зафіксувати найсучасніші оглядові зони.

3. Цінники та інші POS-матеріали. POS-матеріали – це різноманітні матеріальні маркетингові інструменти, які супроводжують товар в місцях продажу, вони покликані збільшити попит на дану продукцію. До таких інструментів належать: цінники, воблери, стенди та інше, що привертає увагу споживача. Всі ці інструменти необхідно застосовувати на сторінках свого інтернет-магазину. Деякі елементи маркетингові інструменти стають частиною дизайну: банери, кнопки та інше. Особливої уваги заслуговують цінники, слід відображати на цінниках інформацію на зразок «як було /як стало», виділяти червоним кольором акційні ціни, вказувати знижки. Всі ці прийоми дозволяють відчутно підняти обсяги продажу.

4. Полички не повинні пустувати. Порожня поличка в магазині – сигнал для покупця про те, що слід піти у інший магазин. Для інтернет-магазину порожні полички замінює значок «товару немає в наявності». Коли таких сповіщень відвідувач сайту бачить забагато, то він не зробить покупку у вас, він піде до іншого інтернет-магазину, де полички завжди заповнені.

5. Найближче розташовують те, що потрібно продати негайно. На найбільш привабливих місцях, які найбільше попадають в поле огляду споживача, розташовують ті товари, які потрібно продати негайно. Наприклад, в супермаркетах на таких місцях зазвичай викладають товар, який має найменший термін придатності. Споживачі значно рідше вибирають товар, який знаходиться далі. У випадку з інтернет-магазином, мало хто буде переривати значну кількість сторінок каталогу в пошуках чого-небудь, що можна знайти на першій сторінці.

6. Доторкнутися, понюхати і послухати. Щоб запалити клієнта бажанням купити товар, потрібно надати йому можливість ближче ознайомитись з товаром: скоштувати, поміряти, покрутити в руках і т. п. Також певна музика і аромат стимулюють продажі. Навіть освітлення відіграє значну роль. А як же бути у випадку інтернет-магазинів, де зона комунікацій чітко обмежена віртуальними межами? По-перше потрібно створити можливість «покрутити товар» з різних ракурсів. По-друге, обов'язково зробити якісний відеогляд. По-третє, запропонувати онлайн-примірочну. Можна також зробити програму, де буде завантажуватись фото клієнта і він зможе приміряти вибрані речі. Аромати відтворити в умовах інтернет-маркетингу звісно неможливо, але можна замінити це дизайном, завдяки якому можна викликати певні асоціації.