

DOI: <https://doi.org/10.32782/2521-666X/2023-82-11>  
УДК 339.138

**Скопенко Н.С.**

доктор економічних наук, професор,  
Національний університет харчових технологій  
ORCID: <https://orcid.org/0000-0003-4540-3455>

**Капінус Л.В.**

кандидат економічних наук, доцент,  
Національний університет харчових технологій  
ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-6135-7885>

**Лелека О.О.**

асистентка кафедри маркетингу,  
Національний університет харчових технологій  
ORCID: <https://orcid.org/0000-0003-1120-0270>

**Skopenko Nataliia, Kapinus Larysa, Leleka Olga**  
National University of Food Technologies

## ОНЛАЙН-МЕРЧАНДАЙЗИНГ ЯК ІНСТРУМЕНТ АКТИВІЗАЦІЇ МАРКЕТИНГОВОЇ ПОВЕДІНКИ ПІДПРИЄМСТВА НА ОНЛАЙН-РИНКУ

### ONLINE MERCHANDISE AS A TOOL FOR ACTIVATING THE MARKETING BEHAVIOR OF THE COMPANY IN THE ONLINE MARKET

*У статті розглянуто передумови активізації маркетингової поведінки підприємства на онлайн-ринку, що є актуальним питанням сьогодення. З'ясовано, що для успішного просування продукції та завоювання довіри інтернет-споживачів необхідною умовою є впровадження нових сучасних маркетингових технологій. Враховуючи те, що з кожним роком зростають обсяги онлайн-продажів товарів, доцільно застосовувати технології онлайн-мерчандайзингу при продажі товарів в інтернет-магазинах: робити привабливий дизайн веб-сайту, пропонувати зручну навігацію та пошук, застосовувати прийоми персоналізації, рекламувати товари та послуги в мережі Інтернет, в тому числі застосовуючи соціальні медіа. За допомогою інтернет-опитування молоді було визначено вагомість певних критеріїв при онлайн-купівлі. Деякі критерії стосуються онлайн-мерчандайзингу: дизайн, навігація веб-сайту, представлення асортименту, персоналізація пропозицій. Особливу увагу приділено персоналізації продажів, впровадження якої допоможе покращити зв'язок з покупцями, збільшити рівень задоволення та підвищити обсяги онлайн-продажів товарів. Слід відмітити, що міжнародні дослідження свідчать про додаткові вигоди, які отримують інтернет-магазини, застосовуючи технології персоналізованого підходу: збільшення продажів, підвищення лояльності клієнтів. Тому вітчизняним підприємствам доцільно в своїх фірмових інтернет-магазинах застосовувати технології онлайн-мерчандайзингу з персоналізованою пропозицією.*

**Ключові слова:** онлайн-мерчандайзинг, цифровий маркетинг, інтернет-магазин, персоналізація, поведінка підприємства, онлайн-ринок, онлайн-покупка.

*The article examines the prerequisites for the activation of the marketing behavior of the enterprise on the online market, which is an urgent issue today. It was found that the introduction of new modern marketing technologies is an indispensable condition for successful promotion of products and gaining the trust of online-consumers. Considering that the volume of online sales of goods is growing every year, it is advisable to use online merchandising technologies when selling goods in online stores: make an attractive web-site design, offer convenient navigation and search, apply personalization techniques, and advertise goods and services in Internet, including using social media. It was found that one of the modern tools for promoting goods on the online market and communicating with online buyers is online merchandising – orderly placement of goods on the web-site of an online store to increase sales of goods. That is why the purpose of the article is to formulate proposals for the use of directions for the development of online merchandising in online stores to attract consumers, stimulate sales in order to activate the marketing behavior of the enterprise on the online market. With the help of an Internet survey of young people, the importance of certain criteria in online shopping was determined. Among them: personalization of offers, globalization and the possibility of delivery of goods to other countries, quality of site design, adaptation for mobile phones, interesting content (reviews, entertainment, news, breadth of assortment, recommendations of relatives, friends and users in social networks, home delivery of goods, availability of information about the product (3D visualization, convenience of purchase (quick purchase, possibility to buy 24/7), better price offer compared to competitors, availability of discounts and loyalty program, convenient navigation. Some criteria are*

related to online merchandising: design, web-site navigation, assortment presentation, personalization. It should be noted that international studies show additional benefits that online stores receive, using the technologies of a personalized approach: increasing sales, increasing customer loyalty. Therefore, it is advisable for domestic enterprises to use online merchandising technologies with a personalized offer in their branded online stores.

**Key words:** online merchandising, igital marketing, online store, personalization, enterprise behavior, online marketplace, online shopping.

**Постановка проблеми.** В контексті розвитку комп'ютерно-інформаційних технологій та глобалізаційних процесів питання активізації маркетингової поведінки підприємств на онлайн-ринку є надзвичайно актуальним. Для успішного просування продукції та завоювання довіри інтернет-споживачів необхідною умовою є впровадження нових сучасних маркетингових технологій. Використання платформ соціальних медіа, таких як Facebook, Instagram, Twitter і LinkedIn, дозволяє створювати контент, залучати аудиторію, встановлювати взаємодію з клієнтами та розповідати про бренди. Контент-маркетинг привертає увагу цільової аудиторії через відео, статті, блоги, інфографіку, адже базується на створенні та поширенні цінної та релевантної інформації. Пошукова оптимізація (SEO) допомагає «підняти» сайт у результатах пошукових систем, забезпечуючи більше органічного трафіку. Відео-маркетинг передбачає створення та поширення відеоконтенту для презентації продукту, демонстрації його переваг, навчання або розваг. Відео можна розміщувати на платформах, таких як YouTube, або використовувати його в рекламних кампаніях. Інфлюенс-маркетинг передбачає використання впливових особистостей, блогерів, інтернет-знаменитостей або експертів для побудови позитивного іміджу бренду та стимулювання продажів

Одним з інструментів привернення уваги клієнтів, підвищення конверсії та збільшення продажів в інтернет-магазині є онлайн-мерчандайзинг. Вивчення основних теоретико-практичних аспектів розвитку онлайн-мерчандайзингу дає можливість більш ефективно використовувати сучасні технології і робити бізнес успішним.

**Аналіз останніх досліджень і публікацій.** Науковці Даляк Н. [3], Держак Н. [4], Попадинець І. [3] стверджують, що підприємства не можуть працювати успішно, не адаптуючись до змін на ринку. Маркетингові зміни дуже стрімко вриваються в онлайн-середовище, саме тому важливо на них реагувати і адаптуватися, щоб втримати конкурентні позиції на ринку.

Савицька Н. [7], Чміль Г. [7], Яцюк Д. [9] в своїх наукових працях доводять перспективність і ефективність використання цифрових технологій у сфері маркетингу, в тому числі інструментів онлайн-мерчандайзингу. Більше про особливості розвитку та важливість онлайн-мерчандайзингу пишуть іноземні науковці, зокрема Young H. [11], Sharron L. [11], Romero L. [14], доказово підтверджуючи доцільність його застосування в інтернет-магазинах для залучення онлайн-покупців та здійснення конверсій.

Сутність теоретико-практичних основ онлайн-мерчандайзингу в системі цифрової економіки вивчає незначна кількість науковців, тому питання розвитку технологій мерчандайзингу в інтернет-магазині потребує подальшого дослідження.

**Метою статті** є формування пропозицій щодо використання напрямів розвитку онлайн-мерчандайзингу в інтернет-магазинах для залучення споживачів, стимулювання збуту з метою активізації маркетингової поведінки підприємства на онлайн-ринку.

**Виклад основного матеріалу.** Успіх підприємства залежить від того, як воно реагує на зовнішні виклики та загрози, як швидко адаптується до ринкової ситуації. Маркетингові рішення в умовах динамічних змін передбачають використання нових технологій просування, форм продажу, методів стимулювання збуту.

Основою для прийняття рішень в маркетингу є аналіз ситуацій на ринку, можливостей підприємства, конкурентів. Головним предметом аналізу виступає маркетингове середовище підприємства, система, в якій воно діє [3; 4]. Тут важливе значення мають новітні маркетингові технології, котрі використовуються на ринку для просування товарів та комунікаційних зв'язків зі споживачами. Розвиток інструментів електронної комерції, соціальних медіа, контент-маркетингу, реклами в Інтернеті впливають на маркетингову діяльність підприємств, тому суб'єкти господарювання, аби не залишитися на ринку аутсайдерами, реагують на такі зміни (рис. 1).

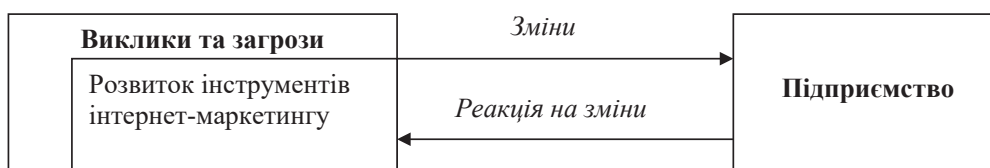


Рис. 1. Модель реакції підприємства на зміни у сфері інтернет-маркетингу

Джерело: створено авторами

Стан онлайн-покупок в Україні і світі продовжує зростати і розвиватися [2]. Така тенденція змушує підприємства шукати нові інструменти розвитку електронної комерції. Особливого значення набувають інструменти онлайн-мерчандайзингу, застосування яких в інтернет-магазині призводить до зростання онлайн-продажів.

Онлайн-мерчандайзинг – це упорядковане розміщення товарів на сайті інтернет-магазину з метою підвищення обсягів продажів [10; 11; 15]. Важливим моментом є те, зручна навігація по онлайн-магазину та критерії пошуку товарів гарантують не лише знаходження потрібних продуктів в потрібний час, але й придбання товарів. Технології онлайн-мерчандайзингу викликають інтерес у покупців, супроводжують шлях споживача від моменту його знайомства з товаром на сайті до здійснення покупки. Це досягається шляхом навмисного рекламного показу продуктів, представлення різноманітного контенту на сайті, дизайнерського оформлення онлайн-магазину, простотою здійснення онлайн-замовлення. Поєднання усіх цих технологій передбачає збільшення кількості конверсій.

Розглянемо основні елементи онлайн-мерчандайзингу (рис. 2).

Дизайн – важливий елемент онлайн-мерчандайзингу. Серед основних рекомендацій веб-дизайнери виділяють наступні: чітка подача інформації про товари, що пропонуються до продажу; наявність динамічних елементів на сторінках сайту для привернення уваги, але з необтяжливими зображеннями; розроблення дизайну під різні мобільні пристрої, адже сучасні споживачі користуються смартфонами,



**Рис. 2. Елементи онлайн-мерчандайзингу**

Джерело: створено авторами на основі [10; 11; 15]

планшетами, і багато покупок здійснюють саме через ці пристрої (за даними OLX, 78% українців купують онлайн зі смартфона, 40% із них – через мобільні додатки інтернет-магазинів [2]); створення діалогу зі споживачами, відхід від офіційних текстів і «сухого» контенту; надання уваги саме візуальній складовій.

Асортимент продукції – включає не тільки розміщення та пропозицію купити товари на сайті, а також рекламування наявного асортименту. Можна використовувати стратегії ранжування, щоб віддавати перевагу певним продуктам над іншими через доступність та соціальні комунікації.

Теги продуктів – маркування товарів має значення. Коли теги продуктів є точними, оновленими та спрощеними, вони покращують пошук і навігацію на сайті, у результатах і рекомендаціях відображаються лише найрелевантніші товари. Теги продуктів також корисні для відстеження змін в асортиментному портфелі.

Методи здійснення покупок – пропозиція покупцям здійснювати різні способи навігації на сайті та пошуку продуктів. Серед звичайних способів здійснення покупок – використання панелі пошуку, вибір фільтрів.

Онлайн-реклама товарів – вміння ранжувати, презентувати продукти та поєднувати рекламування з соціальними мережами призводить до успішних конверсій.

Практичні дії та результати від впровадження онлайн-мерчандайзингу зображено в табл. 1.

Найбільшу увагу в онлайн-мерчандайзингу надають можливостям представляти товари на сайті: виставляти актуальну ціну, наявність, назву товару, артикул та його опис. Онлайн-покупці полюбляють яскраве візуальне представлення товарів, тому варто додавати зображення і відео-контент.

Товари бажано розміщувати на головній сторінці, щоб при її завантаженні відвідувачів знайомити з асортиментом магазину. Це може підштовхнути користувачів до подальшого вивчення каталогу товарів. Для зручності товари можна розбивати на блоки: «Новинки», «Розпродаж», «Хіти». Поруч доцільно додавати ярлики брендів, щоб більш цікаво візуалізувати представлений товар.

Для здійснення конверсії необхідно використовувати зручну навігацію. Краще зробити логічну структуру каталогу, де позиції будуть розбиті на продумані категорії товарів. Для онлайн-покупців, які наперед знають, які товари їм потрібні, доцільно додавати помітний рядок пошуку в шапку сайту.

Для легкого орієнтування за каталогом слід використовувати фільтри. З їхньою допомогою клієнт швидко знайде товар з потрібними характеристиками. Застосування фільтрів має бути відразу доступним, аби полегшити вибір товару цільовими покупцями.

## Технології онлайн-мерчандайзингу

Технологія онлайн-мерчандайзингу	Практичні дії	Результат
Демонстрація товарів на головній сторінці	Показ останніх товарних новинок, сезонних фото, надихаючих фотогалерей, акційних товарів	Конверсія
Оптимізація фільтрів на сторінці зі списком продуктів	Можливість покупцям звужити широкий вибір товарів, обравши певні критерії	
Показ рекламних акцій	Поєднання товарних пропозицій з товарами, що підлягають акційним знижкам	Імідж
Заохочення покупців додавати більше товарів у кошик за допомогою персоналізованих і дуже релевантних рекомендацій	Демонстрація товарів онлайн-покупцям, які відповідають їхнім бажанням у реальному часі та унікальним уподобанням на основі вивчення цільової аудиторії	Споживча лояльність

Джерело: створено авторами на основі [11; 12]

Для успішного результату сторінка товару має бути бездоганною та містити різні складові (рис. 3).

Варто приділяти увагу товарам через органічний трафік. Одним із способів є ведення інтернет-блогу. Якщо створити релевантний контент, присвячений товарам, що продаються, можна отримати додатковий трафік.

Для масштабування продажів потрібні додаткові комунікаційні канали. Можна завантажувати товари на маркетплейси, прайсагрегатори та Google Shopping. Використання цих майданчиків для продажу дозволить знайти цільову аудиторію споживачів та підвищити продажі. Можна реалізовувати інтеграції з Rozetka, Prom, Kasta, Hotline та Google Shopping. За допомогою функції формування товарного фіда клієнти вивантажують товари на майданчики і розвивають свій бізнес.

Ми намагалися вивчити критерії та визначити важливість інструментів онлайн-мерчандайзингу для студентів столичних ЗВО при здійсненні онлайн-купівлі товарів. Для цього було проведено Google-опитування через мережу Інтернет тих респондентів, які хоча би один раз купували товари в інтернет-магазинах. Всього опитаних було 160 осіб, які проживають в різних регіонах України віком від 18 до 25 років. В основу дослідження було покладено уявлення про те, що для кожного респондента є певний набір критеріїв, які є важливими для нього при купівлі товарів в інтернет-магазині (рис. 4).

Як видно з рис. 4, багато критеріїв стосуються онлайн-мерчандайзингу. Крім того, хочемо звернути увагу, що деякі респонденти надають увагу персоналізації пропозиції. Дослідження McKinsey показали, що персоналізація призводить до збільшення продажів на 10-15% і підвищення задоволеності клієнтів на 20% [13]. Використання персоналізованого підходу до споживачів передбачає більш глибоке розуміння бажань та потреб цільової аудиторії.

Персоналізація онлайн-покупців включає: збір даних (особисті дані, такі як ім'я, вік, місцезнаходження), а також дані про покупки, браузерну ак-

тивність, інтереси тощо. Збір цих даних може здійснюватися через реєстрацію на сайті, використання куків та інших інструментів аналітики; сегментацію аудиторії (об'єднання покупців на групи за спільними ознаками, наприклад, за інтересами, поведінкою, покупками. Це дозволяє розділити аудиторію на менші групи, щоб надати їм більш персоналізований досвід); аналіз та відповідь на потреби; персоналізовані рекомендації покупцям на основі їхніх інтересів та попередніх покупок.

Персоналізація інтернет-магазину – це тренд сьогодення, за допомогою якого можна зробити привабливу пропозицію, підвищити конверсію. Тому реакція підприємства на такі зміни має бути негайною, щоб отримувати додаткові вигоди.

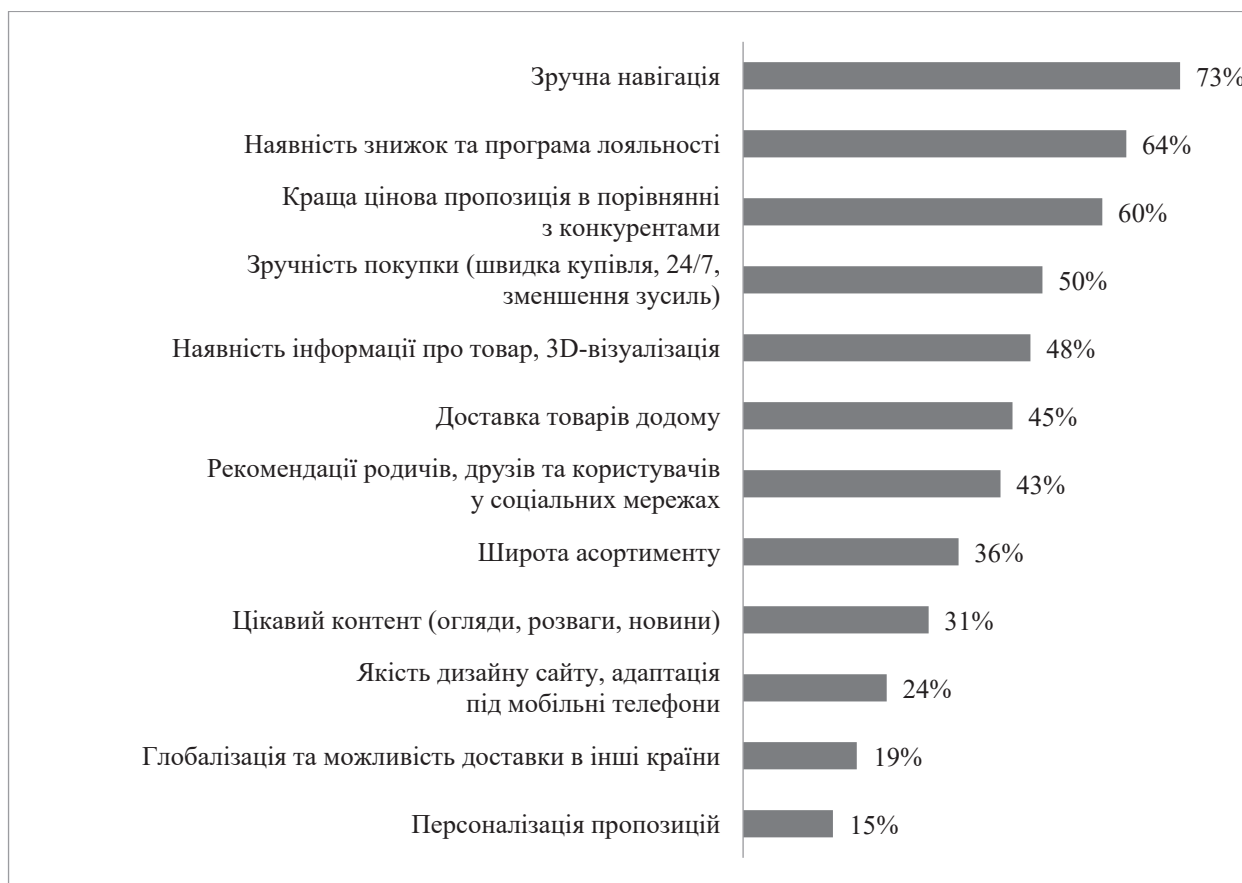
**Висновки.** З'ясовано, що прийняття маркетингових рішень підприємством – це його адаптивна реакція на використання нових комунікаційних технологій в сфері інтернет-маркетингу. Одним із сучасних інструментів просування товарів на онлайн-ринку та комунікацій з онлайн-покупцями є онлайн-мерчандайзинг – упорядковане розміщення товарів на сайті інтернет-магазину з метою підвищення продажів товарів.

Проведені дослідження показали вагомість певних критеріїв при онлайн-купівлі серед молоді. Респонденти найбільшу увагу приділяють навігації сайту (73%), де пропонується продаж товарів онлайн, найменшу – персоналізації продажів (15%). Персоналізовані пропозиції – це новий тренд сьогодення. Надання незначної ваги критерію серед опитаних говорить про те, що інтернет-магазини мало використовують технології персоналізації, або взагалі не використовують. Слід відмітити, що міжнародні дослідження свідчать про додаткові вигоди, які отримують інтернет-магазини, застосовуючи технології персоналізованого підходу: збільшення продажів, підвищення лояльності клієнтів. Тому вітчизняним підприємствам доцільно в своїх фірмових інтернет-магазинах застосовувати технології онлайн-мерчандайзингу з персоналізованим підходом.



Рис. 3. Складові, що формують ідеальну картку товарів на сайті

Джерело: створено авторами на основі [8; 14]



**Рис. 4. Важливі критерії, якими керуються споживачів при виборі та купівлі товарів в інтернет-магазинах**

Джерело: створено авторами на основі опитування

#### Список літератури:

1. 9 критеріїв інтернет-магазину, які перетворюють відвідувача в покупця. URL: <http://surl.li/imibs> (дата звернення: 26.06.2023).
2. Всім потрібні смартфони із доставкою. Як змінився ринок онлайн-торгівлі в Україні у воєнний рік – дослідження OLX. URL: <https://griml.com/D5UGF> (дата звернення: 23.06.2023).
3. Даляк Н.А., Попадинець І.Р. Сучасні підходи до активізації маркетингової діяльності малого і середнього бізнесу. *Маркетинг і контролінг: сучасні виклики підприємництва* : збірник матеріалів міждисциплінарної науково-практичної конференції. Київ, Івано-Франківськ, 30 листопада 2017 р. С. 86–88.
4. Держак Н. Управління реакціями підприємства на ринкові зміни. *Маркетинг і менеджмент інновацій*. 2011. № 3. С. 98–102.
5. Дослідження: В онлайні купують 11 млн українців, 42% – регулярно, найпопулярніші категорії – одяг, техніка та косметика. URL: <http://surl.li/iooph> (дата звернення: 27.06.2023).
6. Роль SEO та впізнаваності бренду. URL: <http://surl.li/hivph> (дата звернення: 20.05.2023).
7. Савицька Н.Л., Чміль Г.Л. Нова парадигма маркетингу в умовах цифрової трансформації економіки. *Вісник Сумського національного аграрного університету*. 2020. Вип. 2 (84). С. 81–87. DOI: <https://doi.org/10.32845/bsnau.2020.2.13>
8. Якою має бути картка товару. URL: <https://horoshop.ua/ua/blog/what-a-product-card-should-be/> (дата звернення: 27.06.2023).
9. Яцюк Д.В. Цифровий маркетинг: майбутнє маркетингових комунікацій в брендингу. *Інвестиції: практика та досвід*. 2015. № 7. С. 70–74.
10. 14 eCommerce Merchandising Strategies You Can Implement in 2022. URL: <https://www.prefixbox.com/blog/ecommerce-merchandising/> (дата звернення: 27.06.2023).
11. Ha Young, Lennon Sharron J. Online visual merchandising (VMD) cues and consumer pleasure and arousal: Purchasing versus browsing situation. *Psychology & Marketing*. 2010. Vol. 27. P. 141–165. DOI: <https://doi.org/10.1002/mar.20324>
12. Online Merchandising. URL: <https://www.syte.ai/glossary/online-merchandising/> (дата звернення: 23.06.2023).

13. Personalizing the customer experience: Driving differentiation in retail. URL: <http://surl.li/iopaa> (дата звернення: 20.06.2023).
14. Romero L. Web Aesthetics Effects on User Decisions: Impact of exposure Length on Website Quality Perceptions and Buying Intentions. *Journal of Internet Commerce*. 2013. No. 12(1). P. 76–105. DOI: <https://doi.org/10.1080/15332861.2013.763695>
15. Top 10 Website Merchandising Strategies in 2023. URL: <https://www.channelsight.com/blog/website-merchandising> (дата звернення: 27.06.2023).

#### References:

1. 9 kryteriiv internet-mahazynu, yaki peretvoriuiut vidviduvacha v pokuptsia [9 online store criteria that will turn a visitor into a buyer]. Available at: <http://surl.li/imibs> (accessed 26 June 2023).
2. Vsim potribni smartfony iz dostavkoiu. Yak zminyvsia rynek onlain-torhivli v Ukraini u voiennyi rik – doslidzhenia OLX [Everyone needs smartphones with delivery. How the online trade market in Ukraine changed during the war years – OLX research]. Available at: <https://grimpl.com/D5UGF> (accessed 23 June 2023).
3. Daliak N.A., Popadynets I.R. (November 30, 2017) Suchasni pidkhody do aktyvizatsii marketynhovoii diialnosti maloho i serednoho biznesu [Modern approaches to the activation of marketing activities of small and medium-sized businesses]. *Marketynh i kontrolinh: suchasni vyklyky pidpriemnytstva: zbirnyk materialiv mizhdystsyplynarnoi nauko-vo-praktychnoi konferentsii*. Kyiv, Ivano-Frankivsk, pp. 86–88
4. Derzhak N. (2011) Upravlinnia reaksiiamy pidpriemstva na rynkovi zminy [Management of the company's reactions to market changes]. *Marketynh i menedzhment innovatsii*, no. 3, pp. 98–102.
5. Doslidzhennia: V onlaini kupuiut 11 mln ukraintsiv, 42% – rehuliarno, naipopuliarnishi katehorii – odiah, tekhnika ta kosmetyka [Research: 11 million Ukrainians buy online, 42% regularly, the most popular categories are clothes, appliances and cosmetics]. Available at: <http://surl.li/iooph> (accessed 27 June 2023).
6. Rol SEO ta vpiznavanosti brendu. [The role of SEO and brand awareness]. Available at: <http://surl.li/hivph> (accessed 20 May 2023).
7. Savytska N.L., Chmil H.L. (2020) Nova paradyhma marketynhu v umovakh tsyfrovoyi transformatsii ekonomiky [A new paradigm of marketing in the conditions of digital transformation of the economy]. *Bulletin of Sumy National Agrarian Universit.*, vol. 2 (84), pp. 81–87. DOI: <https://doi.org/10.32845/bsnau.2020.2.13>
8. Iakoiu maie buty kartka tovaru [What should be the product card]. Available at: <https://horoshop.ua/ua/blog/what-a-product-card-should-be/> (accessed 27 June 2023).
9. Iatsiuk D.V. (2015) Tsyfrovyyi marketynh: maibutnie marketynhovyykh komunikatsii v brendynhu [Digital marketing: the future of marketing communications in branding]. *Investments: practice and experience*, no. 7, pp. 70–74
10. 14 eCommerce Merchandising Strategies You Can Implement in 2022. Available at: <https://www.prefixbox.com/blog/e-commerce-merchandising/> (accessed 27 June 2023). (in English)
11. Ha Young, Lennon Sharron J. (2010) Online visual merchandising (VMD) cues and consumer pleasure and arousal: Purchasing versus browsing situation. *Psychology & Marketing*, vol. 27, pp. 141–165. DOI: <https://doi.org/10.1002/mar.20324> (in English)
12. Online Merchandising. Available at: <https://www.syte.ai/glossary/online-merchandising/> (accessed 23 June 2023). (in English)
13. Personalizing the customer experience: Driving differentiation in retail. Available at: <http://surl.li/iopaa> (accessed 20 June 2023). (in English)
14. Romero L. (2013) Web Aesthetics Effects on User Decisions: Impact of exposure Length on Website Quality Perceptions and Buying Intentions. *Journal of Internet Commerce*, no. 12(1), pp. 76–105. DOI: <https://doi.org/10.1080/15332861.2013.763695> (in English)
15. Top 10 Website Merchandising Strategies in 2023. Available at: <https://www.channelsight.com/blog/website-merchandising> (accessed 27 June 2023). (in English)