

УДК 358. 658

М. Д. Твердохлебова

ФГБОУ ВО «Российский экономический университет имени Г.В. Плеханова», Москва,
e-mail: Tverdokhlebova.MD@rea.ru

ПРИМЕНЕНИЕ ПОДХОДОВ МЕРЧАНДАЙЗИНГА В ЭЛЕКТРОННОЙ ТОРГОВЛЕ

Ключевые слова: маркетинг, мерчандайзинг, электронный мерчандайзинг, электронная торговля, онлайн-торговля, интернет-магазины, pos-материалы.

В статье анализируются основные инструменты и подходы мерчандайзинга и проводится оценка возможности их использования в интернет-торговле. Описывается различие между понятиями электронного мерчандайзинга и юзабилити, а также их взаимосвязь. Автором проводятся аналогии между задачами мерчандайзинга в традиционной торговле и онлайн-магазинах. Рассматриваются особенности формирования покупательских потоков в электронной торговле и электронные инструменты, позволяющие решить аналогичные задачи в электронной коммерции, учитывая ее отличительные черты. Дается описание инструментов электронного мерчандайзинга по таким сферам, как контроль запасов (системы баз данных), горизонтальное и вертикальное распределение (навигация и каталогизация), pos-материалы (текстовые, графические и мультимедийные элементы), атмосфера торгового зала (элементы сенситивного маркетинга) и контактный персонал (консультанты и чат-боты), описываются различия между ними и их офлайн-аналогами. Особое внимание уделяется важности работы с навигационными элементами на веб-сайтах магазинов, созданию эффективной структуры каталога, различным типам формирования электронных каталогов и размещения в них товаров. Делается акцент на необходимости предоставления покупателям развернутой системы фильтров, позволяющих самостоятельно структурировать результаты поиска по сайту, что обусловлено спецификой покупательского поведения в онлайн-магазинах.

М. Д. Tverdokhlebova

Plekhanov Russian University of Economics, Moscow, e-mail: Tverdokhlebova.MD@rea.ru

THE USE OF MERCHANDISING IN E-COMMERCE

Keywords: marketing, merchandising, electronic merchandising, electronic Commerce, online trading, online stores, pos-materials.

The article analyzes the main tools and approaches of merchandising and assesses the possibility of their use in online trading. It describes the difference between the concepts of electronic merchandising and usability, as well as their relationship. The author draws analogies between the tasks of merchandising in traditional trade and online stores. The features of the formation of consumer flows in e-Commerce and electronic tools to solve similar problems in e-Commerce, taking into account its distinctive features. The paper describes electronic merchandising tools in such areas as inventory control (database systems), horizontal and vertical distribution (navigation and cataloging), pos-materials (text, graphics and multimedia elements), the atmosphere of the trading floor (elements of sensitive marketing) and contact staff (consultants and chatbots), describes the differences between them and their offline counterparts. Particular attention is paid to the importance of working with navigation elements on the websites of stores, creating an effective catalog structure, different types of electronic catalogs and placement of goods in them. The emphasis is placed on the need to provide customers with an extensive system of filters that allow you to structure the search results on the site, due to the specifics of buying behavior in online stores.

Эффективные решения по распределению товаров в торговом зале принимаются на основе правил мерчандайзинга. *Мерчандайзинг (merchandising)* – разработка и реализация методов и технических решений, направленных на совершенствование предложения товаров в месте совершения покупки. Традиционно данное понятие применяется к офлайн-торговле, а когда речь заходит об организации внутреннего простран-

ства интернет-магазинов, используется термин «юзабилити». Хотя, согласно определению, «юзабилити» – это степень эффективности, результативности, продуктивности и удовлетворенности с которой определенный пользователь решает определенную задачу в определенных условиях¹. То есть данное

¹ ISO, ИСО – Международная Организация по Стандартизации (International Organization for Standardization, ISO).

понятие касается не только способов и структуры навигации по интернет-магазину, но и восприимчивости (насколько пользователю понятны его действия), эффективности (насколько быстро и легко можно достичь цели), запоминаемости, наличия физических и логических ошибок на сайте. Таким образом, электронный мерчандайзинг можно отнести к сфере юзабилити, но это не будут два равноценных понятия. Юзабилити, безусловно, более широкая категория, затрагивающая большее количество аспектов работы веб-ресурсов, к тому же применимая не только к онлайн-торговле, а к сайтам и приложениям любого направления, в т. ч. и некоммерческим.

Вопросам оценки юзабилити электронных ресурсов посвящено немало работ как отечественных, так и зарубежных авторов. В частности, вопросы оценки удобства пользования электронными ресурсами и его влияние на повышение маркетинговых показателей рассматривали такие исследователи, как Гуляева А.В., Перепелица Ф.А., Сокуренок Ю.А. [1]; Костин А.Н. [3]; Курманов Н.В. [4]; Пугачёва О.Н. [6]; Сергеев С.Ф. [8]; Сидорчук Р.Р., Мхитарян С.В., Коробков С.А. [9]; Филиппова О.А., Зыкова Д.О. [10]; Якоб Нильсен, Хоа Лоранжер [11] и др.

Тема электронного мерчандайзинга раскрыта не так широко, и в основном имеющиеся материалы являются обзорными. Среди ученых, освещавших данный вопрос можно отметить Рудскую Е.Н., Десятниченко Л.В. [7]; Лубнина М.П. [5]; Дубовик Т.В. [2] и др.

Традиционно в сферу ответственности мерчандайзинга включается контроль запасов, горизонтальное и вертикальное распределение, а также коммуникационная активность в местах продаж. Данные аспекты хорошо изучены и активно используются представителями розничной торговли в офлайн-ритейле. Но возможно ли их применение, когда речь заходит об интернет-торговле? Попробуем сопоставить цели и методы, используемые в традиционном (офлайновом) мерчандайзинге с мерчандайзингом в интернет-магазине.

Контроль запасов

Говоря о контроле запасов, под которым подразумевается обеспечение необходимого и достаточного количества товара в месте конечной продажи, поскольку под «местом конечной продажи» в электронной торговле мы понимаем электронный ресурс (сайт, приложение и т. п.), можно сделать вывод, что данная составляющая мерчандайзинга в сфере онлайн присутствовать практически не будет. Если при физическом размещении товаров в торговом зале необходимо обеспечивать их присутствие на полках, в электронной торговле достаточно наличия на сайте карточки товара. Как альтернативный электронный инструмент здесь можно рассмотреть внедренную базу данных, связанную со складом, и программное обеспечение, позволяющее в автоматическом режиме показывать в карточке товара его количество, доступное для заказа (либо, что довольно часто применяют интернет-магазины, не точное количество, а некие усредненные группы, типа «товара достаточно»; «товар заканчивается» и т. п.). Данный инструмент будет иметь две основные особенности: во-первых, главной целью его использования будет являться не контроль количества товара в торговой точке, а, скорее, продвижение определенных товарных единиц (т. к. часто особенностью потребительского поведения является стимулирование покупки в случае, если запас товара ограничен). Кроме того, данный инструмент неактуален при продаже цифровых (не имеющих физической формы) товаров, т. к. они существуют и хранятся у продавца в виде файла и могут тиражироваться бесконечное количество раз (кроме случаев сознательного ограничения продавцом количества продаваемых копий).

Горизонтальное распределение

В понятие горизонтального распределения в мерчандайзинге офлайновых магазинов входит расположение торговых отделов, торгового оборудования с целью обеспечения маршрутизации потока покупателей в торговом зале. Среди задач горизонтального распределения – обеспечение рационального использования площадей, распределение

функциональных зон в розничной точке, организация потока покупателей, создание условий, при которых они могут ознакомиться с представленным в торговом зале товаром и в т. ч. совершить импульсные покупки и др.

Разным типам планировок («решетка», «бутиковая» и др.) в офлайн-торговле в электронном магазине будут соответствовать различные типы навигации и структурного построения каталога товаров. Наиболее широко распространено два типа рубрикации онлайн-каталогов:

- По товарным категориям и подкатегориям.

- По торговым маркам.

Кроме того, широко распространена система фильтров, благодаря которой пользователь может довольно быстро оценить ассортимент и наличие необходимых именно ему товаров.

Необходимо понимать, что, если в физической навигации по торговому залу мерчендайзер может выбрать только один из вариантов размещения отделов и оборудования, в электронном магазине может быть представлено сразу несколько видов альтернативной навигации, где пользователь сам выбирает ту, которая ему удобнее. Например, искать товар по категории, по бренду, по определенным признакам, или составлять собственные комбинации. Например: Аксессуары – Gucci – зеленый цвет – до 20 000 руб. При этом очевидно, что это должны быть именно фильтры, а не углубленная структура подкатегорий, т. к. для облегчения поиска нежелательно строить каталоги глубже 3-го уровня вложенности.

В офлайн часто используются различные типы представления товаров, которые основываются на особенностях их использования, потребительских, ценовых свойствах и т. п. Например, идейное представление товара – метод выкладки, в основе которого лежит какая-то идея, к примеру, «все, что может быть на кухне» или «все, что нужно для похода», представление по цветовой гамме, представление по назначению, представление по методу выравнивания цен и др. Продуманная система фильтров на сайте интернет-магазина может решить все эти задачи, причем одновременно. Разни-

ца лишь в том, что пользователь самостоятельно будет выбирать, какой тип представления товара ему более удобен: по возрастанию, или убыванию цены, по идее, цветовой гамме, или каким-то другим показателям. Задачей маркетолога здесь является предоставление покупателю видимой свободы выбора, при этом давая ему возможность фильтрации каталога в порядке, в т. ч. выгодном для магазина.

Размещение в выкладке дополняющих друг друга товаров, которые также представлены и на месте своей товарной линии (например, размещение снеков не только в бакалейном, но и в пивном отделе), так называемый «перекрестный мерчендайзинг», очень популярный в офлайн, в интернет-магазине можно использовать, размещая дополнительные баннеры или ссылки на перекрестную продукцию на страницах каталога, или карточках товара.

Одной из задач горизонтального распределения в офлайн ритейле является управление покупательскими потоками, регулирование посещаемости отделов и мест в торговом зале. Для этого, помимо выбора планировки, используются различные методы регулирования трафика. Важной особенностью интернет-торговли является то, что если в реальном магазине покупатель имеет только одну (или несколько, но определенных и ограниченных) точек входа, то в интернет-магазине он может попасть сразу на любую страницу, например, из поисковых систем. То есть у него ровно столько возможных стартовых точек, сколько страниц сайта находится в индексе поисковых систем. И множество точек выхода. Данное обстоятельство многократно увеличивает количество возможных путей по сайту. Кроме того, прервать (но и возобновить) свой путь по интернет-магазину можно с любой страницы. А также моментально перейти в любой раздел, что существенно усложняет выполнение такой задачи горизонтальной навигации, как управление покупательскими потоками. Задачей интернет-маркетолога является контроль этих виртуальных потоков и использование инструментов электронного мерчендайзинга для формирования именно того виртуального

пути, который наилучшим образом решит задачи потребителя и магазина.

Управление маршрутом покупательского потока в торговом зале с помощью декоративных элементов и специальных приемов мерчандайзинга происходит при использовании специальных методов. Среди них можно отметить такие методы, как:

Актуальная дорожка – способ расположения товарных групп с учетом их потребительской привлекательности, позволяющий организовать поток клиентов в торговом зале. При отсутствии таких задач, как физическая «разгрузка» площади магазина и борьба с переполненностью отдельных торговых залов, среди актуальных задач интернет-магазина остается только привлечение посетителей в наименее часто посещаемые отделы (разделы каталога). В электронном мерчандайзинге данный прием также уходит в область навигации, использования специальных дизайнерских и промо-элементов (например, баннеров, или ссылок).

Золотой треугольник – треугольник, площадь которого образуется тремя точками, через которые чаще всего проходят посетители магазина. Например, он может формироваться входной зоной, кассовым узлом и отделом с наиболее ходовым товаром. Традиционно «золотой треугольник» используется для увеличения времени нахождения покупателя в розничной точке, а соответственно, увеличения возможности совершения им импульсных покупок. В электронной торговле задача стимулирования импульсного спроса решается применением таких инструментов, как добавление модулей с дополнительными товарами «возможно вы забыли заказать», «с этим товаром также заказывают» и т. д. Также могут дополнительно выводиться разделы распродаж.

Недорогое вперед – принцип, при котором недорогие товары размещаются в начале торгового зала с целью вовлечения покупателей в процесс покупки и создания благоприятного впечатления об уровне цен магазина. В онлайн-торговле можно использовать в случае, если традиционные страницы входа на сайт все-таки очевидны (например, продвигаются контекстной рекламой).

Принцип чересполосицы – принцип размещения товаров, при котором товары с низкими ценами чередуются с товарами высокой стоимости, известные марки ставятся рядом с неизвестными или новыми торговыми марками. Основная задача использования данного метода – добиться того, чтобы в корзине покупателя оказались не только самые дешевые, но и наиболее маржинальные товары. Данный подход также возможно использовать в электронном мерчандайзинге, путем создания определенной структуры каталога.

Вертикальное распределение

Под вертикальным распределением в мерчандайзинге понимают размещение, выкладку товаров на торговом оборудовании, а также коммуникационную активность в зоне *POS*, *точке продажи (point of sale)* – месте продажи, где осуществляется стимулирование сбыта и продвижение товаров.

Поскольку в электронной торговле отсутствует торговое оборудование, то понятие выкладки переходит в разряд каталогизации и представления товаров в общем перечне. Аналогично офлайну, демонстрация товара должна обеспечивать удобство поиска и выбора необходимых товаров и может способствовать формированию потребительских предпочтений. «Товар на полке» – это отдельная карточка, или страница товара. Рассмотрим, какие приемы традиционного мерчандайзинга находят свои аналоги в электронном варианте.

Аналогично фейсингу – выставлению на первом ряду магазинной полки лицевой стороной к покупателю определенного количества товарных единиц (большой размер фейсинга формирует большую площадь, занятую данным товаром, соответственно, более заметную), можно выделять карточки актуальных товаров в каталоге дизайнерскими способами – делать акцент цветом, увеличивать размер картинки или шрифта при представлении данного товара в общем перечне и др.

Вместо различных типов выкладок (горизонтальной, вертикальной, фронтальной, дисплейной и др.) работа ведется с размещением элементов

в структуре каталога. Популярны размещения «плиткой», «списком», «таблицей», «ёлочкой» и т. п. Они позволяют сделать акцент на необходимых товарах, использовать такие подходы, как «фокусный товар» – особенный товар, расположенный в самой заметной части выкладки (или страницы) и создающий таким образом фокусную точку, на которой концентрируется внимание покупателей. Путем расположения на странице каталога наиболее сильных товарных позиций на одном или двух концах блока товаров одного производителя, можно привлечь внимание покупателей к более слабым товарным позициям, находящимся в центре блока, таким образом воспроизведя мерчендайзинговый подход «стены крепости». Аналогично известной «золотой полке», наиболее эффективное представление товара на странице каталога обычно получается при размещении его иконки в верхнем левом углу экрана.

Pos-материалы

Для продвижения товаров и брендов на местах продаж помимо торгового оборудования также используются специальные рекламные материалы, или pos-материалы (pos-materials, point-of-sale materials), которые подразделяются на пять групп в зависимости от зоны их применения: зона наружного оформления, входная группа, торговый зал, место выкладки, прикассовая зона.

К pos-материалам в электронной торговле можно отнести различные баннеры, выноски, ссылки, анимацию и прочие дизайнерские элементы и эффекты, применяемые на страницах сайта. В отличие от физических магазинов, в электронной торговле отсутствует зона перед входом. В интернет-магазине покупатели попадают со страниц поисковых систем, социальных сетей, других сайтов. Поэтому к «зоне наружного оформления» косвенно можно отнести те страницы, на которых размещена ссылка для перехода. И оформление этой ссылки (в виде баннера, тестового объявления и т. п.) может быть формально отнесено к pos-материалам данной группы.

Как уже отмечалось ранее, в интернет-магазине покупатель может попасть сразу на любую страницу, соответственно,

количество точек входа в данном случае практически неограниченно. Однако, при проведении рекламных и рг-кампаний, можно определить: какие ссылки на сайт устанавливаются, соответственно, какие страницы будут являться входными и, таким образом, определить «входную группу». К «торговому залу» будет относиться навигация магазина, к «месту выкладки» – каталог, а «прикассовая зона» переместится на страницу корзины и оформления заказа. Соответственно, на данных страницах можно использовать промоматериалы, решающие задачи, аналогичные офлайну.

Атмосфера зала и контактный персонал

В торговом маркетинге выделяются два дополнительных элемента комплекса маркетинга розничного торгового предприятия – атмосфера торгового зала, где активно используются инструменты сенсорного маркетинга, и контактный персонал.

В электронной торговле нет возможности использовать все элементы сенсорного маркетинга. Например, невозможно использовать аромаркетинг и техническое освещение. В активных инструментах остается дизайн, цветопередача и использование звукового и видео-сопровождения. Также в онлайн-ритейле контактный персонал часто заменяется автоматизированными чат-ботами, персональный контакт может быть отложенным (переписка по почте, через формы вопрос-ответ и т. п.). Единственной возможностью личного моментального общения с сотрудниками магазина является телефонный звонок и, хотя данная опция предоставляется не всеми магазинами, до сих пор многие покупатели предпочитают личный контакт и разговор с менеджером удаленному заказу через сайт.

Использование стратегий традиционного мерчендайзинга в электронной торговле, безусловно, требует необходимой адаптации. Однако, исходя из того, что цели и задачи в розничной торговле во многом схожи и в офлайн, и в онлайн-магазинах, анализируя эффект, получаемый от использования того, или иного оффлайн-инструмента мерчендайзинга, и внедряя его электронный аналог, можно достичь более существенных результатов в электронной коммерции.

Библиографический список

1. Гуляева А.В., Перепелица Ф.А., Сокуренок Ю.А. Анализ юзабилити сайтов для разных устройств // В сборнике: Альманах научных работ молодых ученых Университета ИТМО в 5 т. 2016. С. 339–340.
2. Дубовик Т.В. Интернет-мерчандайзинг торговых предприятий // Торгово-экономические проблемы регионального бизнес пространства. 2012. № 1. С. 60–62.
3. Костин А.Н. Методологические подходы к юзабилити-проектированию // Человеческий фактор: проблемы психологии и эргономики. 2013. № 3. С. 30–33.
4. Курманов Н.В. Современные тренды в системе интернет-маркетинга // Интернет-маркетинг. 2013. № 6. С. 346–356.
5. Лубнин М.П. Мерчандайзинг online // Экономика, управление, образование: история, исследования, перспективы. Материалы международной научно-практической конференции. Киров: Издательство: Вятская государственная сельскохозяйственная академия, 2018. С. 98–102.
6. Пугачёва О.Н. Информационная архитектура сайта как важнейший параметр юзабилити // Вестник магистратуры. 2013. № 5 (20). С. 45–48.
7. Рудская Е.Н., Десятниченко Л.В. Виртуальный мерчандайзинг и его роль в повышении эффективности современного ритейла // Экономика и предпринимательство. 2017. № 12-1 (89). С. 445–452.
8. Сергеев С.Ф. Юзабилити информационных систем в образовании: основные этапы юзабилити в тестировании // Образовательные технологии (г. Москва). 2013. № 2. С. 57–63.
9. Сидорчук Р.Р., Мхитарян С.В., Коробков С.А. Использование интернет-ресурсов и мобильных приложений потребителями // Маркетинг и маркетинговые исследования. 2017. № 1. С. 24–33.
10. Филиппова О.А., Зыкова Д.О. Юзабилити-тестирование: оценка качества интерфейса программного продукта с точки зрения бизнес-пользователей // Школа университетской науки: парадигма развития. 2014. № 4. С. 23–26.
11. Якоб Нильсен, Хоа Лоранжер. Web-дизайн. Удобство использования Web-сайтов. М.: Вильямс, 2009. 376 с.