

МЕРЧЕНДАЙЗИНГ У МАРКЕТПЛЕЙСАХ: ВІЗУАЛЬНІ СТРАТЕГІЇ НА ПРИКЛАДІ ROZETKA І AMAZON

Долбова Д.Ю., Літвиненко М.В.

*Національний технічний університет
«Харківський політехнічний інститут», м. Харків*

Мерчендайзинг у маркетплейсах – це ключовий інструмент для забезпечення ефективної візуальної презентації товарів у цифровому середовищі. У порівнянні з традиційною роздрібною торгівлею, онлайн-торгівля потребує особливої уваги до цифрового представлення продукції: фото, відеоогляди, 3D-моделі, оформлення вітрини товару та текстовий опис мають значний вплив на прийняття рішення покупцем. Існує низка наукових і прикладних досліджень, присвячених мерчендайзингу в онлайн-середовищі. Зокрема, у роботах М. Wedel і R. Pieters розглянуто вплив візуальної уваги на поведінку покупців в електронній комерції, де було доведено, що елементи дизайну сторінки товару безпосередньо впливають на час перегляду та рішення про покупку [1]. Інше дослідження, проведене Deloitte у 2021 році, показало, що 62% споживачів віддають перевагу тим маркетплейсам, де представлено багатий візуальний контент з можливістю інтерактивного огляду.

Маркетплейси, як-от Rozetka (Україна) та Amazon (США), активно використовують різноманітні візуальні стратегії для підвищення привабливості товарів. Наприклад, Amazon запроваджує функції перегляду товарів у 360°, рекомендаційні блоки на основі історії переглядів та A+ Content для розширеного опису бренду. Rozetka, своєю чергою, зосереджується на структурованих галереях зображень, відеооглядах від платформи та користувачів, а також яскравих банерах у категоріях. Такі візуальні елементи виконують функції цифрової вітрини, сприяючи залученню уваги, формуванню першого враження та підвищенню рівня довіри до продавця. Згідно з дослідженнями, якісний візуальний контент здатен збільшити конверсію на 30–50% [2]. Однак ефективність візуального мерчендайзингу в маркетплейсах залежить не лише від якості зображень, а й від їх відповідності очікуванням цільової аудиторії, адаптивності під мобільні пристрої та інтеграції з іншими інструментами маркетингу. Отже, візуальні стратегії є невіддільною частиною цифрового мерчендайзингу та важливим фактором успіху товару на маркетплейсах. Порівняльний аналіз платформ Rozetka та Amazon демонструє, що ефективне поєднання інформативності, естетики та інтерактивності візуального контенту дозволяє суттєво покращити користувацький досвід і сприяти зростанню продажів.

Література:

1. Michel Wedel and Rik Pieters Eye Tracking for Visual Marketing. *Foundations and Trends in Marketing*, 2008. Vol. 1: No. 4, pp 231-320.
2. Як оформити картку товару на маркетплейсі: поради від Rozetka. URL: <https://blog.rozetka.com.ua>