

инвестиционной направленности может стать одним из главных факторов, способных обеспечить инвестиционную привлекательность страны не только в текущем, но и в будущем периоде.

Расширение и упрощение условий доступа иностранных банков на рынок финансовых услуг Беларуси; расширение кредитных операций и передача современных know-how в банковской сфере благодаря участию иностранных банков; активизация эмиссионно-инвестиционной деятельности и стимулирование наполнения рынка ценных бумаг финансовыми инструментами; инвестирование в развитие инфраструктуры рынка ценных бумаг, объединение разрозненных финансово-инвестиционных ресурсов и направление их в инвестиционные программы, а также эффективное использование имеющихся финансовых инструментов позволит увеличить национальный инвестиционный потенциал.

Таким образом, факторами эффективной реализации усиления инвестиционного потенциала Республики Беларусь выступают: переход к формированию качественной структуры привлекаемых иностранных инвестиций, включая поиск новых источников (туристический, инновационный потенциал и т.д.); разработка мер долгосрочной внешнеинвестиционной политики с учетом нестабильности развития мировой экономики и активизации участия Республики Беларусь в интеграционных процессах.

Список литературы

Национальный статистический комитет Республики Беларусь [Электронный ресурс]. — Минск, 2015. — Режим доступа: <http://belstat.gov.by>. — Дата доступа: 05.08.2015.

Беларусь в цифрах 2015 // Официальный Интернет-портал Национального статистического комитета Республики Беларусь [Электронный ресурс]. — Режим доступа: <http://www.belstat.gov.by/>. — Дата доступа: 10.08.2015.

Об утверждении Программы деятельности Правительства Республики Беларусь на 2011–2015 годы: постановление Совета Министров Респ. Беларусь от 18 февраля 2011 г., № 216 // Нац. реестр правовых актов Респ. Беларусь. — 2011. — № 5/33370.

М.Н. Шурхай

Научный руководитель — кандидат экономических наук Г.А. Щербич

МЕРЧАНДАЙЗИНГ В ИНТЕРНЕТ-МАГАЗИНАХ

Основная цель интернет-мерчандайзинга — выстроить в сознании потенциального покупателя логичную, полную, удобную модель для мотивации покупки. В ходе исследования был проведен анализ белорусских интернет-магазинов на предмет использования приемов интернет-мерчандайзинга. Предложены классические приемы мерчандайзинга, которые могут быть адаптированы к интернет-магазину.

В настоящее время наблюдается тенденция роста популярности онлайн-покупок, а соответственно, продавцу следует тщательно подходить к оформлению интернет-информации, чтобы покупатель это действительно заинтересовало. Отсюда исследование приемов мерчандайзинга в интернет-магазинах актуально и представляет практический интерес.

В классическом понимании мерчандайзинг — система мероприятий, проводимых в микромире магазина и направленных на то, чтобы покупателем было удобно, приятно и выгодно совершать покупку [1].

В интернет-магазине классический мерчандайзинг не работает. Все, что видит покупатель в интернет-магазине, — это определенным образом представленная информация в виде иллюстрации или текста. А основная цель интернет-мерчандайзинга — выстроить в сознании обратившего внимание на данный магазин покупателя логичную, полную и удобную модель для мотивации покупки. Выгруженный на страницы иллюстративный материал должен быть максимально наглядным, предельно приближающим клиента к привычным «магазинным» ощущениям. Это и качественные цветные фотографии, и видеообзоры, и трехмерная интерактивная модель товара.

Таким образом, интернет-мерчандайзинг призван помочь покупателям и соответственно продавцам. В ходе работы было проведено исследование по шести белорусским интернет-магазинам (Евроопт, Bestnote.by, 21vek.by, Oz.by, Wildberries.by, МТС). В качестве критериев оценки были выбраны инструменты классического мерчандайзинга, которые могут быть адаптированы к теме интернет-покупок. К ним относятся:

- ценники и другие POS-материалы. К POS-материалам на страницах интернет-магазина можно отнести элементы дизайна: плашки, баннеры, кнопки и др. В ходе исследования было обнаружено, что лишь четыре магазина (Евроопт, 21vek.by, МТС, Wildberries.by) используют данный подход, причем каждый из них адаптировал их к своему фирменному стилю;

- товарам—лидерам продаж больше места. Те товары, которые пользуются наибольшим спросом, должны занимать на полках значительно больше места. Соответственно, в интернет-магазинах лидеры продаж должны занимать на странице значительное место. Например, на главной странице можно сделать блок, в котором отобразить ключевых лидеров в разных, самых ходовых категориях. Данный принцип наиболее ярко выражен в двух интернет-магазинах (Oz.by и Евроопт);

- товары-новички поближе к лидерам. Если хочешь стать знаменитым, держись ближе к уже популярным. Люди тянутся к уже проверенным лидерам, и невзначай пробуют новенькое. Данный прием полностью использует Bestnote.by и Wildberris.by. При использовании фильтра «По популярности» видно, что рядом с наиболее популярными и продаваемыми товарами стоят новички, возле которых стоит соответствующий знак;

- размещайте товар в ходовых местах. В супермаркетах есть зоны, где вероятность совершить покупку наиболее высока. Это зоны входа, кассы, коридоры между отделами. В интернет-магазинах это, как правило, главная

страница, а также страницы самых продаваемых товаров. Поэтому, если вы хотите увеличить продажи какого-то определенного продукта, рекомендуется размещать его на главной странице. Анализ главных страниц исследуемых интернет-магазинов показал, что такие магазины, как Евроопт, 21vek.by и МТС, оригинально подошли к оформлению, т.е. размещают там специальные предложения, наиболее популярные товары. Вся информация подвижна и анимирована, что, несомненно, должно привлечь потребителя. Остальные же магазины не в полной мере используют возможности главной страницы, размещая там большое количество ненужной для клиента информации;

- полки не должны пустовать. Пустая полка в магазине — сигнал для покупателя о том, что стоит пойти в другой, т.к. здесь что-то неладно. Для интернет-магазина пустые полки заменяет знак «товара нет в наличии». Когда таких сообщений посетитель видит чересчур много, то он не совершит покупку. Лишь в одном исследуемом интернет-магазине (Bestnote.by) было обнаружено слишком много товаров, которых нет в наличии. Остальные интернет-магазины следят за наличием своего ассортимента;

- ощущения покупателя ближе к товару. Чтобы заечь клиента желанием купить товар, нужно дать возможность поближе с ним познакомиться: попробовать, померить, покрутить в руках. Только в случае с интернет-магазином зона коммуникаций ограничена виртуальными рамками. На помощь приходят технологии, которые позволяют «покрутить товар» со всех сторон, использовать качественный видеобзор, большое количество иллюстрированного материала и т.д. Также особенности дизайна помогут покупателю ощутить себя в настоящем магазине. В ходе анализа можно сделать выводы, что магазин Евроопт очень ответственно подошел к данному принципу. При изучении каждого товара упаковку можно увеличить, прочитать состав, энергетическую ценность, т.е. перенесена вся информация, которая есть непосредственно на упаковке. Магазины 21vek.by, Bestnote.by и МТС используют только описание технических характеристик, нет визуального сопровождения и количество иллюстрированного материала слишком мало. Oz.by оригинально подошел к данному принципу и позволяет своим посетителям пролистать книгу. Магазин Wildberries.by указывает все характеристики своих товаров, а также предоставляет фото- и видеобзоры.

Подводя итог, можно сделать вывод о том, что ни один интернет-магазин не использует в полной мере возможности интернет-мерчандайзинга. Можно лишь выделить Евроопт (пять из шести приемов), Oz.by и Wildberries.by (четыре из шести приемов), которые используют рассмотренные инструменты в большей степени, чем другие интернет-магазины (таблица).

Использование инструментов мерчандайзинга на сайтах в торговых организациях г. Минска

	Евроопт	BestNote	21vek.by	Oz.by	Wildberries.by	МТС
Ценники и другие POS-материалы	+	-	+	-	+	+
Товарам-лидерам продаж больше места	+	-	-	+	-	-
Товары-новички поближе к лидерам	-	+	-	-	+	-
Размещайте товар в ходовых местах	+	-	+	+	-	+
Полки не должны пустовать	+	-	+	+	+	+
Ощущения покупателя ближе к товару	+	-	-	+	+	-

Таким образом, можно сделать вывод, что интернет-мерчандайзинг — это новая развивающаяся сфера в области маркетинговых коммуникаций, которой следует уделить больше внимания. С целью привлечения новых клиентов и поддержания имиджа компании предлагается на сайтах торговых предприятий использовать такие инструменты, как: ценники и другие POS-материалы, товарам—лидерам продаж больше места, товары-новички поближе к лидерам, размещать товар в ходовых местах, полки не должны пустовать, ощущения покупателя ближе к товару. Кроме классических можно применить и инновационные инструменты, например, технологию «ай-трекинг», которая позволяет отслеживать все движения мышкой, которые совершает покупатель во время просмотра страницы сайта.

Список литературы

1. *Сысоева, С.В.* Мерчандайзинг. Курс управления ассортиментом в рознице/ С.В. Сысоева, Е.А. Бузукова. — Питер, 2015. — 240 с.
2. Маркетинг журнал 4р [Электронный ресурс]. — Режим доступа: <http://www.4p.ru/main/theory/2982/>. — Дата доступа: 02.04.2015.

М.И. Юркина

Научный руководитель — кандидат экономических наук М.И. Базылева

РЫНОК ТРУДА И ОСОБЕННОСТИ ЕГО ФУНКЦИОНИРОВАНИЯ В РЕСПУБЛИКЕ БЕЛАРУСЬ

Рынок труда является составной частью рынка экономических ресурсов. Полноценный национальный рынок труда формируется под влиянием ряда фак-