

лениям организации, таким как отдел персонала, отдел контроля качества, отдел развития, отдел продаж и другие. Непосредственное внедрение КРІ в отдел продаж позволит:

- мотивировать сотрудника на выполнение поставленных целей;
- установить соотношение между планом и реальным положением дел в каждый момент времени;

- оценить результативность проделанной работы.

В теории и на практике предлагаются различные показатели оценки результатов. По нашему мнению, в числе основных показателей эффективности работы сотрудников отдела продаж могут быть:

- средняя стоимость сделки;
- прибыльность сделки;
- количество привлеченных и длительное время удерживаемых покупателей;
- величина дебиторской задолженности;
- количество повторившихся сделок и др.

Ключевые показатели эффективности могут использоваться как для оценки результатов отдельных сотрудников, так и целого подразделения. В случае если КРІ начальника отдела продаж высок, то вероятнее всего, он сможет способствовать повышению ключевых показателей у своих подчиненных. Внутри отдела должен соблюдаться регламентированный график и определенные правила. Действия (или бездействия) сотрудника должны быть зафиксированы и впоследствии контролироваться. Практическое применение ключевых показателей эффективности преимущественно отражают планирование, контроль и мотивацию персонала. Система мотивации прозрачна, поскольку фиксируются плановые и фактические значения, что облегчает взаимоотношения между руководителем и работником. Ключевые показатели эффективности позволяют свести представления о том, как нужно функционировать, в частности исполнять проект, к единому пониманию, придать целевую направленность деятельности сотрудников и подразделений.

<http://edoc.bseu.by>

Е.В. Ковалевская
БГЭУ (Минск)

Научный руководитель Н.Е. Свирейко
(канд. экон. наук, доцент)

«МАГАЗИН БУДУЩЕГО»: ПРИМЕРЫ СОВРЕМЕННЫХ ТОРГОВЫХ ТЕХНОЛОГИЙ

В современном мире появляется все больше новых открытий, что можно сказать, что будущее наступает чуть быстрее, чем мы к ним привыкаем. Это касается и розничной торговли, где внедряется много новых технологий.

К таким технологиям можно отнести следующие:

1. Создание «магазинов без продавцов», где устанавливают особые датчики, считывающие информацию о товаре в корзине покупателя, оплата возможна различными способами. Другим вариантом служат «магазины без касс и продавцов», например, магазин Naraffar в шведском городке Викен. Для него разработано специальное приложение, позволяющее зайти в магазин. Также покупатель при помощи данного приложения может отсканировать коды нужных товаров, прежде чем класть их в корзину.

Уникальным считается магазин Amazon Go в Сиэтле, Moby Mart в Китае, особенностью которого является наличие торговой точки на колесах — Moby Mart. Она предлагает покупателю товар в удобной для него точке города. Также в Китае можно встретить BingoBox, оплата в котором возможна с помощью популярного приложения WeChat, и Tmall, специализация которого основывается на продаже автомобилей под брендом ритейлера Tmall [1].

2. Технологии автоматического определения наличия или количества товаров на полке с последующей передачей полученной информации на склад.

Примером является разработка компании Intelligence Retail, представляющая собой камеру, которая смотрит на стеллажи и фиксирует передвижение каждого товара. Данная система позволяет в режиме реального времени узнать, какие товары есть на полке, а какие необходимо пополнить.

Одним из вариантов технологий данной группы является «умная полка», которая по весу может определить, сколько товаров на ней стоит. Полка также способна сама продавать товары, дифференцируя покупателей по полу и возрасту с помощью видеокамеры. Каждая категория покупателей имеет возможность увидеть проморолик о товаре, предназначенный именно для нее. У системы также есть модуль арома-маркетинга, позволяющий увеличить продажи шампанского, автоматически запуская аромат мандаринов.

В ряде случаев на товары могут устанавливаться дополнительные радиочастотные метки, которые отслеживают не только движение товаров от поставщиков до потребителей, но и сроки их хранения (годности).

3. Системы навигации для перемещения по магазину. Разработаны специальные тележки, на которых размещен дисплей, где можно найти нужный товар из каталога и посмотреть его цену и месторасположение в магазине, используя навигационную систему. А если необходимо узнать больше о товаре перед его покупкой или же просмотреть сопутствующие товары, то это легко сделать, открыв дополнительную информацию в том же самом каталоге.

4. Электронные ценники, позволяющие покупателям ориентироваться в ценах, особенно когда проходят акции или скидки на определенные товары.

5. Технологии «heat maps», или «секретное оружие продавца». Примером является инновационный проект «PRO-маркет», разработанный резидентами технопарка «Сколково» в г. Москве. Ассортимент товаров данного магазина включает помимо обычных товаров повседневного спроса совершенно новые, такие как роботы, 3D-ручки CreoPop Explorer и инновационная автосмазка. При входе в магазин срабатывает специальный счетчик, который определяет общее количество посетителей, в какое время и в какой день они заходили. Работает устройство без лишних проводов, его легко повесить по всему торговому залу, чтобы проследить, сколько людей подошло к определенной полке.

В Беларуси также внедряются новые технологии (онлайн-заказ товаров в системе «Е-доставка», различные системы оплаты за товары), но это происходит медленнее, чем в других странах, и говорить о «магазине будущего» еще рано. Тем не менее появление в белорусской торговле некоторых из вышеописанных технологий — это вопрос времени.

Список использованных источников

1. Магазин будущего: 5 мест для шопинга без касс и продавцов [Электронный ресурс]. — Режим доступа: <https://finance.tut.by/news563586.html>. — Дата доступа: 18.02.2018.

А.Д. Коноваленко
БГЭУ (Минск)

Научный руководитель Н.Е. Свирейко
(канд. экон. наук, доцент)

МОБИЛЬНЫЕ ПРИЛОЖЕНИЯ В СФЕРЕ ТОРГОВЛИ

Современные смартфоны и планшетные компьютеры совмещают в себе огромное количество функций, которые имеют немаловажное значение не только в повседневной жизни, но и в сфере торговли, в том числе при ее организации. Однако в большинстве случаев они абсолютно бесполезны без дополнительного программного обеспечения — приложений. Задачи таких приложений в торговле — оформление заказов, учет финансовых показателей, управление поставками и закупками, складами, координация ценами, акциями, клиентами, сотрудниками и многое другое. Торговый бизнес должен развиваться, чтобы удерживаться на волне инноваций, которые могут усовершенствовать его продуктивность. Преимущества мобильных приложений — увеличивающийся темп роста пользователей мобильных приложений. Человек, установивший мобильное приложение, с охотой совершает покупки повторно. Более того, мобильное приложение дает возможность получить мнение клиентов о работе торгового объекта.

Помимо этого, приложения безупречно подходят для смартфона или планшета, которые сегодня достигли состояния гиперактивности