

были увязаны между собой показатели эффективности, работник всегда может найти возможность недовыполнить или занижить один показатель, а повысить другой с целью увеличения бонуса. Но при грамотной разработке КРІ данные небольшие манипуляции совершенно незначительно повлияют на достижение общих целей организации.

Основные проблемы при внедрении КРІ:

1) одновременное наличие других систем оценки персонала (если сохраняется автоматическая выплата годового бонуса, для персонала КРІ будет нежелателен, они привыкли получать свою фиксированную премию за обычный повседневный труд);

2) КРІ может превратиться в демотивирующий фактор (показатель, сложно измеряемый количественно, например, показатель качества финансовой отчетности зависит от субъективной оценки руководства. В этом случае низкая оценка будет сигналом для руководства, что квалификация работника не соответствует должности, а для сотрудника — что его труд не ценят и пора подыскивать новую работу);

3) слишком большое количество КРІ (усложняется процесс контроля за результатами работы, так как по отдельности КРІ обладают небольшим весом в бонусе, поэтому люди могут игнорировать некоторые показатели);

4) целевые значения недостижимы или, наоборот, слишком легки;

5) КРІ слишком детализированы либо нацелены на узкую область деятельности без учета общей стратегии деятельности (выполнение на 100 % показателя по сбору дебиторской задолженности может привести к блокировке большого числа клиентов);

6) КРІ установлен по функциям, не контролируемым работником;

7) чрезмерный акцент на исполнение КРІ или слишком большой вес показателя.

В целом деловая оценка с использованием КРІ является эффективным инструментом мотивации и управления персоналом современной организации.

Источники

1. Кириллова, О. Г. Преимущества и недостатки оценки персонала на основе использования системы показателей КРІ / О. Г. Кириллова, А. А. Горенко // Экономика и менеджмент инновационных технологий. — 2013. — № 12.

2. Ключков, А. К. КРІ и мотивация персонала : учебник / А. К. Ключков. — М. : Эксмо, 2010. — 105 с.

А. Н. Савеев, канд. экон. наук, доцент
БГЭУ (Минск)

МОДЕЛИРОВАНИЕ ПОВЕДЕНИЯ ИНТЕРНЕТ-ПОТРЕБИТЕЛЕЙ

Ускоренное развитие интернета и интернет-технологий, рост количества пользователей глобальной сети при сравнительно низкой стоимости услуг делают их незаменимым инструментом получения и распространения маркетинговой информации, а также способствуют все более активному использованию его в качестве каналов распределения и продвижения продукции, стимулирования продаж товаров и услуг. По оценкам специалистов объем мирового рынка электронной коммерции к 2022 г. увеличится более чем на 65 % по сравнению с 2017 г. и составит 2,5 трлн дол. США. Это ведет к изменениям в поведении традиционных потребителей и появлению нового типа поведения интернет-потребителей.

Изучение поведения потребителей позволяет выявить существующие потребности и определить перспективные, что дает возможность более полного их удовлетворения. В основе методологии маркетинговых исследований потребителей лежит моделирование.

Модель поведения потребителя представляет собой условное сочетание определенных свойств человека как социально-психологического объекта и как потребителя товаров, которые он покупает для удовлетворения своих потребностей.

По способу представления взаимосвязей между различными факторами модели поведения потребителей подразделяют на логические, математические, графические и комбинированные. Для изучения поведения при традиционной торговле используются преимущественно логические модели (модель ЭКБ, модель «черный ящик», некоторые социологические и психологические модели). Среди математических моделей в основном применяются двухфакторные модели спроса, описывающие зависимость спроса (объема продаж) от доходов потребителей или от цены.

Процесс совершения покупки в интернет-среде во многом схож с процессом приобретения товара в традиционных магазинах (приходится решать однотипные вопросы: что, где, когда и у кого покупать), но и существенным образом отличается из-за виртуального представления товара, множества продавцов и вариантов выбора по всему миру, разнообразия условий его поставки. Современные сайты интернет-магазинов позволяют потребителям не только оформить заказ на покупку (принять покупательское решение), но и оплатить его посредством электронных денег, а процесс покупки воспринимается зачастую как игра или развлечение. Поиск информации, ее обработку, выбор товара, покупку и оплату можно осуществить одновременно за несколько минут. Следовательно, возникла необходимость совершенствовать существующие или разрабатывать новые модели поведения интернет-потребителей.

Модифицированную модель электронного потребительского процесса принятия решений (eCDP) с учетом неравномерной ценности электронных денег предлагает Ю. В. Логинова [1, с. 92–98]. Поскольку поведение интернет-потребителей во многом носит вероятностный характер в условиях высокой неопределенности, то мы предлагаем для его исследования и прогнозирования продаж использовать модель переключения на другую торговую марку (модель Маркова). Знание предпочтений потребителей и вероятности их изменений в будущем позволит продавцам разрабатывать более эффективные программы лояльности.

Источник

1. *Логинова, Ю. В.* Модифицированная eCDP модель в интернете [Электронный ресурс] / Ю. В. Логинова // *Маркетинг і менеджмент інновацій*. — 2012. — № 3. — Режим доступа: <http://mmi.fem.sumdu.edu.ua>. — Дата доступа: 28.02.2019.

*Д. Н. Усманова, д-р экон. наук
БМА (Рига, Латвия)*

БРЕНД ИКЕА НА ЛАТВИЙСКОМ РЫНКЕ

Проблемная ситуация связана с тем, что на сегодняшний день компании, работающие в сфере продаж товаров для дома на рынке Латвии, не уделяют достаточного внимания продвижению с учетом особенностей потребительского поведения своих потенциальных и существующих клиентов. В связи с этим шведской компании ИКЕА, недавно появившейся на нашем рынке, необходимо повысить эффективность продвижения ИКЕА как нового бренда на территории Латвии, используя социальные медиа- и интернет-технологии. Тема носит актуальный характер, так как сегмент рынка, на котором работает компания, достаточно большой и в нем действует множество конкурирующих