

Как мы видим, серьезную конкуренцию электронной коммерции в Беларуси составляет трансграничная торговля, большая часть которой принадлежит Китайским сайтам. Но Беларусь начала сотрудничать с Китаем и уже часть товаров концерна «Беллегпром» продвигается через площадки Alibaba и AliExpress.

Общемировой тренд перераспределения покупателей из традиционной розницы в онлайн-торговлю в полной мере касается и Беларуси. Этому способствуют тотальное проникновение Интернета, популяризация интернет платежей, а также правовое урегулирование рынка. С приходом крупных и сильных игроков белорусский рынок начал работать более профессионально, и в дальнейшем эта тенденция, скорее всего, сохранится.

### **Источники**

1. Национальный статистический комитет Республики Беларусь [Электронный ресурс]. — Режим доступа: <https://belstat.by/>. — Дата доступа: 29.11.2018.

2. Как ведут себя пользователи, совершая покупки онлайн [Электронный ресурс] // e-data.by. — Режим доступа: <https://e-data.by/> — Дата доступа: 29.11.2018.

*СНИЛ «Гандаль»  
Д.А. Лукошкина  
БГЭУ (Минск)*

*Научный руководитель — А.В. Кармызов*

## **ВНЕДРЕНИЕ GREEN-ТЕХНОЛОГИЙ В ТОРГОВЛЮ КАК ОДИН ИЗ СПОСОБОВ РЕАЛИЗАЦИИ СОЦИАЛЬНОЙ ОТВЕТСТВЕННОСТИ**

В последние годы в Республике Беларусь активно ведется деятельность по улучшению экологического состояния, развитию экологических технологий и популяризируется «eco-friendly» образ жизни, а государство способствует развитию зеленой экономики. Анализируя состояние экологии Республики Беларусь согласно рейтингу экологичности «The Environmental Performance Index», в котором Беларусь заняла 44-е место в 2018 г., можно с уверенностью утверждать, что у Беларуси есть резерв для развития и популяризации экологичности и торговля может также внести вклад в экологизацию Республики Беларусь.

По мнению экологов, к 2025 г. соотношение объема пластика в океане к рыбе составит 1:3. К 2050 г. объем пластика в океане превысит объем рыбы [1]. Поэтому один из самых необходимых и простых способов внедрять экологическую дружелюбность в торговую поли-

тику — сокращение или полный отказ от использования полиэтиленовых пакетов, популяризация использования многоразовых пакетов и т.д. В качестве альтернативы пластиковым пакетам магазинам предлагают бумажную упаковку, а также экосумки, биоразлагаемые пакеты или плотные пластиковые пакеты, которые не считаются одноразовыми.

Единственной проблемой остается вопрос экологичности бумажных и биоразлагаемых пакетов. Бумажные пакеты в три раза тяжелее пластиковых, для их производства требуется в три раза больше материалов и энергоресурсов, а биоразлагаемый пластик разлагается только в определенных условиях, которых, как правило, нет на наших свалках.

37 % всех производимых в мире продуктов упаковывают в пластик. Выходом из этой проблемы может стать расширение ассортимента продукции, которую можно брать на развес без лишней упаковки. Например, в России лидером в продаже товаров на развес среди супермаркетов, согласно исследованию Greenpeace, стал EUROSPAR (который постепенно приходит и на белорусский рынок), где продают на развес 37 и 45 позиций наиболее популярных продуктов.

Ежегодно в мире выбрасываются сотни тонн еды, что, помимо финансовых затрат, сильно влияет на состояние окружающей среды. В феврале 2016 г. в Дании открылся супермаркет, который продает только просроченные продукты. В Великобритании онлайн-сеть розничной торговли «Approved Food» продает «краткосрочные» продукты с приближающимся к концу сроком годности.

Еще один из способов развития эко-политики в торговле — это замена традиционных чеков на цифровые. Цифровые чеки могут быть представлены в виде рассылки чеков по электронной почте, чеков в приложении и микрочеков с QR-кодами. Торговые объекты могут также вводить электронные программы лояльности, электронные купоны и др.

Конечно, в первую очередь начинать надо со строительства экологичных магазинов. Например, Office Depot открыла свой первый зеленый магазин в Остине, штат Техас, с энергосберегающим освещением и водопроводной арматурой, а также переработанными и малоуглеродистыми материалами.

Внедрение green-технологий в торговлю может оказать большую помощь в сохранении природы, а также может стать значительным конкурентным преимуществом и поможет привлечь новую аудиторию.

## Источники

1. Франция отказалась от пластиковых пакетов, очередь за Россией? [Электронный ресурс] // The Epoch Times. — Режим доступа: <https://www.epochtimes.ru/frantsiya-otkazalas-ot-plastikovyh-paketov-99026450/>. — Дата доступа: 20.11.2018.

2. 10 Green Practices that Work [Electronic resource] // Ritail Info Systems. — Mode of access: <https://risnews.com/10-green-practices-work>. — Date of access: 19.11.2018.

*СНИЛ «Гандаль»*

*Д.А. Лукшо*

*БГЭУ (Минск)*

*Научный руководитель — А.В. Кармызов*

## **ГЕЙМИФИКАЦИЯ БИЗНЕС-ПРОЦЕССОВ**

Геймификация, или другими словами «использование игровых элементов в неигровом контексте», появилась относительно недавно как инновационный аспект построения информационной системы. Современные исследования отражают эмпирические доказательства ее позитивного влияния на вовлеченность людей в бизнес-процессы, а также такие факторы, как удовлетворенность и легкость использования. Таким образом, использование геймификации может быть одним из подходов, применяемых организациями для увеличения пользовательской мотивации, удовлетворения персонала и эффективности работы.

Систематизируя практику применения геймификации российскими и зарубежными компаниями, можно выделить две наиболее востребованные области ее применения в современных организациях:

1) решение маркетинговых задач;

2) управление персоналом.

Первичные цели геймификации:

– разрешение проблемных ситуаций;

– стимулирование интереса, улучшение коммуникации между сотрудниками;

– создание игровой среды на рабочем месте.

Задачи геймификации:

– достижение свободы и мотивации сотрудников вносить вклад в процессы (автономия);

– выработка чувства удовлетворения в работе у сотрудников (компетентность);

– создание чувства общей цели у коллектива;

– создание возможности участия в бизнес-процессах без риска негативного воздействия на компанию в целом.

Для интеграции гейминговых технологий в бизнес-процессы целесообразно использовать имплементационную модель, основанную не на дизайнерских решениях приложений, а на улучшении повседневных бизнес-процессов с помощью игровой механики и игровых элементов.