

Так как геймификация помогает улучшить уже существующие бизнес-процессы, а не направлена на создание новых, целесообразно поближе рассмотреть уже существующие процессы в организации и их структуру.

Модель (The GameLog Model) была разработана для реализации геймификации в бизнес-процессах. Он состоит из трех отдельных этапов, которые должны проходить последовательно:

- 1) анализ и исследование;
- 2) проектирование и реализация;
- 3) оценка и подведение итогов.

В целом геймификация может стать в ближайшие годы эффективной альтернативой традиционным управленческим инструментам, поскольку способна формировать уникальный опыт сотрудников организации, придавать дополнительный смысл и направление их деятельности, повышать мотивацию и вовлеченность потребителей и сотрудников в работу компании, а также генерировать прибыль.

Источники

1. *Зиккерман, Г.* Геймификация в бизнесе: как пробиться сквозь шум и завладеть вниманием / Г. Зиккерман, Дж. Линдер. — М. : Манн, Иванов и Фербер, 2014. — 272 с.

2. *Roberts, B.* Gamification: win, lose or draw / B. Roberts // HR Magazine. — 2014. — May. — P. 31.

3. *Werbach, K.* For the Win: How Game Thinking Can Revolutionize Your Business / K. Werbach, D. Hunter. — Philadelphia : Wharton Digital Press, 2012.

4. *Zinger, D.* Game on. A primer on Gamification for management / D. Zinger // T+D. — 2014. — May. — P. 30–35.

СНИЛ «Гандаль»

Г.А. Маркова

БГЭУ (Минск)

Научный руководитель — **А.В. Владыко**, канд. экон. наук, доцент

СПОСОБЫ ОЦЕНКИ ЭФФЕКТИВНОСТИ СОЗДАНИЯ ПОП-АП ПРОЕКТА В РОЗНИЧНОЙ ТОРГОВЛЕ

Впервые использование термина «поп-ап» было зафиксировано в сфере Интернет-рекламы. Так назывались всплывающие окна, неожиданно появляющиеся при открытии сайта. В настоящее время стилистика поп-ап успешно проникла в индустрию моды, мир дизайна и эвент-бизнес.

В сфере розничной торговли под поп-ап магазином понимается временный розничный магазин, который открывается на короткий

срок (день, неделя, месяц) с целью повышения продаж и привлечения новых покупателей.

Открытие поп-ап магазина — это уже огромное событие, привлекающие много внимания со стороны общественности. И хотя после открытия достаточно легко проанализировать, было ли это удачно спланированной акцией или же большинство людей обратили внимание на проект из любопытства, оценка эффективности поп-ап магазина позволит узнать, что можно и нужно делать иначе в следующий раз, и является ли в принципе разработка подобных проектов прибыльной для компании.

Чтобы оценить успех поп-ап магазина существуют несколько эффективных способов помимо простой оценки показателей продаж:

– продажи по дате. В зависимости от того, насколько короткий или длинный промежуток времени функционировал поп-ап магазин, это может быть очень важным показателем, помогающим определить даты и сроки в следующий раз. Это позволяет не только определить, какие дни недели или даже часы были особенно заняты, но также использовать эту информацию для планирования таких вещей, как специальные акции и раздачи, или знать, в какое время необходимо привлечь большее количество сотрудников.

– продажи по клиенту. Это относится к общему размеру корзины для каждого клиента, которую он потратил в среднем в поп-ап магазине. Привлекательность этого подхода заключается в том, что появляется возможность использовать эти количественные данные для создания гораздо более точных профилей клиентов, которые будут способствовать повышению эффективности работы компании. Помимо оценки таких качественных показателей, как пол, возраст, доход, также фокусируется внимание на чувствительности покупателей к цене, покупательских привычках и предпочтениях продукта.

– продажи по продукту. Затем целесообразно оценить продукты и решения компании, являющиеся наиболее прибыльными. Фиксируются объемы продаж конкретных SKU, цвета, размеры. Эта информация позволяет понять компании, в какие производственные линии инвестировать, и какие же, напротив, сокращать.

– продажи сотрудников. Зная, кто генерирует больший объем продаж, можно оптимально подходить к управлению персоналом и затратам на оплату труда. Поскольку компания будет иметь глубокое знание своего торгового персонала, она сможет составить полный профиль успешных менеджеров по продажам. Помимо всего прочего, компания сможет включить эти идеи в свой процесс для найма и обучения будущих сотрудников, обеспечивающих эффективную работу.

Таким образом, для комплексной оценки эффективности проекта поп-ап магазина, организации помимо общих методов оценки инновационных проектов следует использовать подходы, позволяющие не только оценить эффективность, но и выявить пути улучшения работы. Следует особое внимание уделить продажам по клиенту и по про-

дукту, поскольку это дает широкое представление о необходимости принятия тех или иных мер для улучшения работы организации и повышения ее конкурентоспособности.

Источники

How to evaluate your success [Electronic resource] // Market-Watch. — Mode of access: <https://www.marketwatch.com>. — Date of access: 25.11.2018.

Е.Г. Матусевич
БГЭУ (Минск)

Научный руководитель — О.Б. Пароля

ДИНАМИКА И ТЕНДЕНЦИИ РАЗВИТИЯ РОЗНИЧНОГО ТОВАРООБОРОТА В РЕСПУБЛИКЕ БЕЛАРУСЬ

Развитию товарооборота предприятий торговли всех форм собственности придается большое значение в экономической и социальной политике Республики Беларусь. Это связано с тем, что товарооборот характеризует масштабы и уровень удовлетворения спроса населения на товары, стимулирует развитие производства и способствует ускорению оборота капитала предприятия, в значительной степени определяет масштабы внешнеэкономической деятельности, денежного оборота, бюджетных поступлений и других макроэкономических показателей.

2017 г. стал годом восстановления объемов товарооборота розничной торговли через все каналы реализации после его падения в 2015 и 2016 гг. В 2017 г. объем розничного товарооборота торговли составил 39,2 млрд руб., или 103,8 % к 2016 г. Несмотря на рост розничной торговли, ее объемы составили около 98,1 % к уровню 2014 г.

О том, что рост розничной торговли не приобрел в 2017 г. устойчивого характера, свидетельствует сохранение в объеме розничного товарооборота высокой доли продовольственных товаров, включая алкогольные напитки и табачные изделия, составившей 50,6 %, т.е. столько же, сколько и в 2016 г. Одной из важных причин этого стал ценовой фактор. Цены на продовольственные товары в декабре 2017 г. составили 104,2 % к декабрю 2016 г., а на непродовольственные товары — 102,0 %.

2017 г. стал очередным годом снижения доли отечественных товаров на потребительском рынке. В 2017 г. доля белорусских товаров в розничном товарообороте составила 64,4 % (в 2016 — 65,9 %). При этом доля продовольственных товаров отечественного производства составляет 80,8 % в общем розничном товарообороте продовольственных товаров, в товарообороте непродовольственных товаров доля

отечественных товаров составила 44,2 %. Среди непродовольственных товаров велика доля товаров иностранного производства, особенно в розничных продажах стройматериалов (52,1 %), обуви (52,1), трикотажной одежды (57,4), фармацевтических товаров (58,3), парфюмерно-косметических товаров (78,4), телевизоров (93,8 %). Эти данные свидетельствуют о низкой конкурентоспособности товаров белорусских производителей аналогичной продукции на внутреннем рынке, но также позволяют судить о потенциале импортозамещения.

В 2018 г. правительством запланирован рост товарооборота на 3,2 %.

Восстановлению объемов розничного товарооборота будет способствовать рост реальных располагаемых денежных доходов населения. Один из ключевых факторов роста — повышение уровня минимальной заработной платы с 1 января 2018 г. с 265 до 305 руб., т.е. на 15,1 %, а также скачок роста средних номинальных начисленных зарплат в декабре 2017 г. (рост на 18,9 % в сравнении с ноябрем). Последний уже привел к аномально высокому росту розничного товарооборота в январе 2018 г. (рост розничного товарооборота составил 9,5 % к январю 2017 г.). Восстановлению также будет способствовать смена руководством страны приоритетов в сторону поддержки экономически активного населения и бизнеса в целом (пакет принятых в 2017 г. нормативных правовых актов, направленных на стимулирование деловой инициативы в стране, в том числе Указ от 09.10.2017 г. № 364 «Об осуществлении физическими лицами ремесленной деятельности» и Декрет Президента Республики Беларусь от 25 ноября 2017 г. № 7 «О развитии предпринимательства»).

Источники

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

2 Агентские услуги [Электронный ресурс]. — Режим доступа: <http://menka.by/>. — Дата доступа: 29.11.2018.

СНИЛ «Гандаль»

Е.Г. Матюшонко

БГЭУ (Минск)

Научный руководитель — А.В. Кармызов

ФИНАНСОВЫЕ АСПЕКТЫ СТРАХОВОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ

Страховая деятельность имеет целью получение прибыли страховщиков, аккумуляцию денежных средств, уплачиваемых многими страхователями, и инвестирование их в экономику.