

тратят впустую от 30 минут до 4 часов в неделю, простаивая в очередях, а 64 % покупателей покидали магазин из-за очередей. Поэтому 66 % опрошенных готовы использовать кассы самообслуживания и лишь 9 % — не готовы по разным причинам [3].

В Республике Беларусь внедрение касс самообслуживания только начинается, поскольку замысел становится экономически обоснованным. Это связано с тем, что снижается уровень использования наличных денег, совершенствуются технологии, которые могут позволить прием как наличных, так и банковских карт, возрастает необходимость в повышении скорости и качества обслуживания, связи офлайн и онлайн-торговли.

Первые попытки применить технологию самообслуживания приняла торговая сеть «Виталюр» в 2015 г. Однако они оказались безуспешными по ряду причин (невозможность оплаты наличными деньгами, отсутствие штрих-кода на овощах и других неупакованных товарах).

В гипермаркете «Гиппо» в сентябре 2019 г. были установлены кассы самообслуживания. В дальнейшем другие торговые сети также планируют установить кассы самообслуживания. Данные нововведения свидетельствуют об осуществлении первых шагов к созданию «магазинов без продавцов» в Республике Беларусь.

Источники

1. Как системы самообслуживания решают проблемы воровства в магазинах [Электронный ресурс] // Хабр. — 2018. — Режим доступа: <https://habr.com/ru/company/pilot/blog/359162>.

2. RBR Press Release [Электронный ресурс] // rbr. — 2019. — Режим доступа: https://www.rbrlondon.com/wp-content/uploads/2019/06/SCO_Press_Release_250719.pdf.

3. Арсланов, Т. Нужны ли нам кассы самообслуживания и как примирить с ними покупателей? [Электронный ресурс] / Т. Арсланов // Image media events. — 2015. — Режим доступа: <http://conference.image-media.ru/blog/nuzhny-li-nam-kassy-samoobsluzhivaniya-i-kak-primirit-s-nimi-pokupatelej>.

Я.А. Змачинская
БГЭУ (Минск)

Научный руководитель — Л.С. Климченя, канд. экон. наук, доцент

ВОЗМОЖНОСТИ ПРОДВИЖЕНИЯ ТОВАРОВ ЧЕРЕЗ СОЦИАЛЬНЫЕ СЕТИ С НЕБОЛЬШИМ БЮДЖЕТОМ

В первую очередь стоит отметить, что продвижение с небольшим бюджетом возможно. Один из самых простых в осуществле-

нии способов — социальные сети. Наиболее эффективным за счет концентрации на визуализации продукта и сходства с интернет-витриной считается Инстаграм. Продвижение через данную социальную сеть следует разбить на следующие этапы: создание страницы в социальной сети; подготовительная работа (изучение целевой аудитории, аккаунтов-конкурентов, разработка коммуникационной стратегии); наполнение страницы контентом (фото-, видеоматериалами с текстами); продвижение. Как правило, качество осуществления первых трех этапов напрямую отражается на эффективности продвижения. Следует тщательно изучить аккаунты конкурентов, посмотреть, в чем их слабые или сильные стороны, и сделать лучше. Также нужно изучить целевую аудиторию не только по стандартным параметрам (пол, возраст, уровень дохода, город/страна), но и выявить их интересы и психологические характеристики, целесообразно будет разбить их на архетипы. В данный момент в Инстаграме процесс бесплатного продвижения фактически невозможен, но есть возможность продвигаться с небольшим бюджетом.

Два основных инструмента продвижения сейчас — таргетинг и покупка рекламы у блогеров. Таргетинг — это технический процесс, при котором выставляются параметры целевой аудитории, вносится плата и начинается продвижение. Как правило, он проводится в два этапа. Сначала происходит процесс ознакомления с продукцией посредством продвижения информационного поста, где рассказывается о продукте и его свойствах. А за ним следует продвижение публикаций со специальными предложениями для привлечения внимания аудитории, так называемый оффер. Второе средство продвижения — закупка рекламы у блогеров. Здесь стоит помнить о важном моменте — выбор блогеров. Чем больше вовлечена аудитория блогера тем больше вероятность, что продвижение будет эффективным. Следует выбрать несколько блогеров, составив сводную таблицу. Разработать предложения для блогера (приветствие, краткое описание продукта, само предложение и условия). После положительного ответа следует запросить статистику блогера и подробно оговорить все условия. Проведение рекламы. Оценка результатов. Как правило, результаты рекламы оцениваются по трем показателям в зависимости от поставленных целей: количество переходов на профиль, количество новых подписчиков, количество поступивших заявок. Таким образом рассчитывается стоимость первого перехода/подписчика/заявки соответственно.

Таким образом, можно сделать вывод, что продвижение товаров в Интернете для компаний с небольшим бюджетом или малого бизнеса возможно, но при условии грамотного подхода и большой подготовительной работы.