

2. Демирчян, В.В. Проблемы правового регулирования международной электронной торговли / В.В. Демирчян // Общество: политика, экономика, право. — 2016. — № 11. — С. 128–130.

3. Косинец, Н.В. Особенности правового регулирования трансграничной электронной торговли в СНГ и в рамках евразийской экономической интеграции / Н.В. Косинец // Актуальные проблемы российского права. — 2015. — № 10(59). — С. 229–239.

К.Э. Кусова

Филиал БГЭУ «Минский торговый колледж»

Научный руководитель — О.А. Окунева

ЧЕЛОВЕК ИЛИ ЛИД В СОВРЕМЕННОЙ ТОРГОВЛЕ

С точки зрения психологии человек — это общественное существо, обладающее разумом и сознанием. На особенностях, отличающих человека от других живых существ, основываются все методы, приемы и другие элементы маркетинга и торговли в целом. Очевидно, что такое действие, как поход в магазин является неотъемлемой частью нашей жизни. В зависимости от того, что движет человеком при совершении покупки: разум или чувства, различают такие мотивы, как эмоциональные и рациональные. Однако именно рациональный мотив становится основанием для превращения человека в лида.

Лид — это потенциальный клиент, тем или иным образом отреагировавший на маркетинговую коммуникацию (оставивший на сайте свою заявку, заполнивший форму регистрации и т.п.). Однако не каждый заинтересованный в товаре человек становится лидом [1].

Лид = человек + интерес + контактные данные.

Различают несколько этапов работы с лидами. Первый этап — привлечение клиентов (лидогенерация). Лидогенерация — это сбор базы потенциальных клиентов с конкретными контактами. Основная задача на этапе привлечения — получить данные для дальнейшей коммуникации с клиентом. Методами привлечения лидов являются: B2B и реферальный маркетинг; SEO-продвижение; youtube-каналы; e-mail-маркетинг; нативная реклама и др. [2]. Второй этап — возвращение лидов. Для эффективной работы с базой лидов следует проводить их квалификацию. Существуют 2 типа групповых выборок потенциальных клиентов: 1) потребительские: сформированы по таким критериям как пол, возраст, доход и др.; 2) целевые: сбор контактов осуществляется только для одной компании [3]. Третий этап — непосредственно продажа товара.

Лиды классифицируются на холодных, теплых и горячих. Одним из способов получения лидов является их покупка. Процесс покупки лидов предполагает обмен определенной денежной суммы на кон-

тактную информацию о тех людях, которые только теоретически могут проявить интерес к товарам или услугам компании [4].

В сети существует огромное множество сайтов с подробными инструкциями по созданию различных рекламных форм. В связи с этим стоит ли удивляться огромному количеству рекламы, которая буквально преследует нас на каждом шагу и способствует осуществлению перехода человека в лида.

Целью компаний является превращение человека как такового в лида, а затем в постоянного клиента. Таким образом, можно отметить, что лид — это промежуточный элемент между «человеком» и «постоянным клиентом».

Источники

1. Что такое лид [Электронный ресурс] // Хабр. — Режим доступа: <https://habr.com/ru/company/trinion/blog/308234/>.

2. Что такое лид и лидогенерация? Как с инструментом Venyoo повысить конверсию сайта? [Электронный ресурс] // Venyoo. — Режим доступа: <https://venyoo.ru/blog/chto-takoe-lid/>.

3. Что такое лиды в продажах простыми. Лиды и воронка продаж [Электронный ресурс] // Dropt. — Режим доступа: <https://dropt.ru/uvolnenie/chto-takoe-lidy-v-prodazhah-prostymi-lidy-i-voronka-prodazh/>.

4. 7 причин не покупать лиды [Электронный ресурс] // LPGENERATOR. — Режим доступа: <https://lpgenerator.ru/blog/2018/10/26/7-prichin-ne-pokupat-lidy/>.

А.Ю. Легейда, М.И. Хартанович

БГЭУ (Минск)

Научный руководитель — С.В. Стасюкевич

ОСОБЕННОСТИ ФОРМИРОВАНИЯ АССОРТИМЕНТА МЕБЕЛЬНЫХ ТОВАРОВ

Ассортимент мебельных товаров должен моделироваться в соответствии со спросом населения с целью наиболее полного его удовлетворения, отличаться устойчивостью и обеспечивать рентабельную работу магазина. Моделировать ассортимент возможно с ориентацией на решения, принимаемые в рамках ассортиментной политики торговой организации по следующим направлениям: сокращение, расширение, стабилизация, обновление, совершенствование, гармонизация [1, с. 91].

Ассортиментная политика мебельного магазина должна исходить из одновременного выхода на рынок со следующими товарными группами: основные — товары, приносящие основную прибыль (как правило, к ним относят корпусную мебель из массива, мягкую ме-