

ски (24 %); котлеты, митболы (22 %); мясной фарш замороженный (18 %); готовые вторые блюда (12 %); нарезанное мясо в ассортименте (10 %); мясной фарш охлажденный (8 %); изделия в маринаде (6 %).

По результатам проведенного анализа было установлено: такие полуфабрикаты, как колбаски, котлеты, митболы и замороженный мясной фарш, являются наиболее часто продаваемыми и занимают первые места в продажах; охлажденный мясной фарш, изделия в маринадах, готовые вторые блюда и нарезанное мясо в ассортименте (азу, мякоть бедра, малое филе и др.) пользуются меньшим спросом у потребителей. По результатам анализа можно заметить также, что магазин специализируется на продаже охлажденных полуфабрикатов, исключение составил замороженный мясной фарш.

Таким образом, торговля мясными полуфабрикатами в настоящее время активно развивается. Наиболее популярными и часто реализуемыми являются колбаски, их удельный вес в товарообороте фирменного магазина составляет 24 %. Котлеты и митболы расположились на второй позиции, уступая колбаскам лишь на 2 п.п.

#### **Источник**

1. Промышленность Республики Беларусь : стат. сб. / Нац. стат. ком. Респ. Беларусь. — Минск, 2019. — 198 с.

**К.Н. Стасевич, А.С. Цымбалова**  
БГЭУ (Минск)

*Научный руководитель — В.Н. Платонов, канд. экон. наук, профессор*

## **МЕРЧАНДАЙЗИНГ В ИНТЕРНЕТ-МАГАЗИНАХ**

Интернет-мерчандайзинг, или мерчандайзинг в интернет-магазине — это традиционный мерчандайзинг, реализуемый в специфических условиях интернет-торговли. Главным отличительным условием является то, что взаимодействие продавца и покупателя происходит опосредованно, передачей информации по информационным сетям через сайт-витрину интернет-магазина. А в таких обстоятельствах часть приемов традиционного мерчандайзинга не может работать, часть приобретает новые особенности или на их применение накладываются определенные ограничения, а для некоторых методов появляются новые возможности. Одной из новых возможностей, которые возникают вследствие использования интернет-мерчандайзинга, является то, что интернет-магазин способен обладать большей интеллектуальностью в способах и формах подачи информации в зависимости от поведения конкретного посетителя по сравнению с традиционным.

Можно выделить три главных принципа работы мерчандайзинга в Интернете:

1. На решение покупателя приобрести тот или иной товар в том или ином магазине влияет не интерьер магазина или реклама, а внутренние социально-психологические установки самого покупателя. Следствие из этого правила естественное: покупатель может вознамериться купить конкретный товар в конкретном магазине, даже если товара фактически нет в этом магазине.

2. Магазин должен быть организован таким образом, чтобы покупатель смог найти интересующий его товар или понять, что такого товара нет в наличии, затрачивая на его поиск как можно меньше времени.

3. В случае, если интересующих товаров нет в наличии, у покупателя должна быть простая возможность разрешить магазину известить себя о появлении в наличии интересующих его товаров.

К инструментам интернет-мерчандайзинга можно отнести: POS-материалы, выкладка на уровне глаз, использование истории бренда для создания, сортировка товаров, использование принципов, основанных на психологии восприятия цен, рейтинги и обзоры, Pop-up, СПК (сгенерированный пользователями контент). Кроме классических можно применять и инновационные инструменты, например, технологию «айтрекинг», которая позволяет отслеживать все движения мышкой, которые совершает покупатель во время просмотра страницы сайта. Еще одним эффективным инструментом является виртуальная примерочная, которая позволяет покупателю подобрать товар, который соответствует его требованиям.

Применение инструментов интернет-менчандайзинга позволит сайту не только выполнять свою основную функцию (виртуальные продажи), но и формировать лояльность покупателя к бренду.

### **Источники**

1. *Сысоева, С.В.* Мерчандайзинг: курс управления в рознице / С.В. Сысоева, Е.В. Бузокова. — СПб. : Прогресс книга, 2018. — 238 с.

2. *Шурхай, М.Н.* Мерчандайзинг в интернет-магазинах / М.Н. Шурхай // НИРС БГЭУ : сб. науч. ст. / Белорус. гос. экон. ун-т ; редкол. : Г.А. Короленок (пред.) [и др.]. — Минск, 2016. — Вып. 5. — С. 340–343.

3. Особенности мерчандайзинга в интернет-магазине [Электронный ресурс] // Smartceo.ru. — Режим доступа: <https://smartceo.ru/index.php?id=68>.

**П.А. Судас**  
БГЭУ (Минск)

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

## **МОБИЛЬНЫЕ ТЕХНОЛОГИИ В СФЕРЕ УСЛУГ**

Мобильный трафик доминирует в общем интернет-трафике. В среднем люди тратят 3 часа в день на использование мобильной сети. Из этих трех часов 89 % уделяется мобильным приложениям. Стати-