

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-

стика показывает, что с годами все больше и больше покупателей переходят на покупку через мобильные приложения и значительная часть этих покупок — еда. Так что же приводит к положительному влиянию мобильных приложений на продажи? Скорость и простота являются двумя основными причинами этого. Согласно недавнему исследованию, 60 % людей не будут использовать приложение или веб-сайт, который слишком медленно загружается, а 62 % не будут использовать приложение, если в нем сложно ориентироваться. К сожалению, очень немногие продавцы сетей общественного питания создают функциональные и персонализированные мобильные приложения. Согласно опросу, не многие торговцы в полной мере используют мобильные технологии, почти 36 % продавцов пропускают push-уведомления в своих приложениях, а из розничных брендов, которые предлагают собственные приложения, только 24 % показывают ассортимент в реальном времени [1].

Кроме создания мобильных приложений для покупки товаров ритейлеры должны уделять большое внимание ведению страниц своих магазинов и рекламе продукции, акций и различных мероприятий в социальных сетях. Среднестатистический пользователь проводит более двух часов в сутки, листая ленту и общаясь на социальных площадках. Половина всех пользователей соцсетей подписаны на страницы брендов. 4 из 10 интернет-пользователей подписаны на страницы любимых компаний в социальных сетях. Социальные сети — главный источник информации для потребителей. Люди в возрасте 16–24 лет предпочитают искать информацию о брендах в социальных сетях, а не в поисковиках. К тому же 60 % проведенного времени в социальных сетях происходит с мобильных девайсов [2].

Конечно, кроме социальных сетей и мобильных приложений ритейлеров, мобильные технологии в современном мире позволяют сделать работу в розничной торговле проще, а процесс покупки приятнее и быстрее. Для этого используют мобильные платежи и цифровые кошельки, расширенную и виртуальную реальность (РР и ВР) [1], мобильные сканеры. Кроме того, в настоящее время существует множество мобильных приложений, позволяющих вести отчетность через смартфон, отслеживать количество посетителей магазина, рассылать покупателям уведомления и многое другое.

Мобильные технологии оказывают огромное влияние на сферу торговли и общественного питания, поэтому их использование значительно увеличивает конкурентоспособность каждого продавца. Внедрение эффективных мобильных технологий позволит нарастить клиентскую базу, сэкономить львиную долю времени на обслуживание покупателей и ускорить оборачиваемость товаров, что непременно приведет к увеличению прибыли.

Источники

1. Top-10 mobile & technology trends that are revolutionising the retail industry [Electronic resource] // Robosoft technologies. — Mode of access:

<https://www.robosoftin.com/blog/top-10-mobile-technology-trends-in-retail-industry>.

2. Социальные сети в 2018 году: глобальное исследование [Электронный ресурс] // WebCanape. — Режим доступа: <https://www.web-canape.ru/business/socialnye-seti-v-2018-godu-globalnoe-issledovanie/>.

М.Р. Тамашевич

БГЭУ (Минск)

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

ИННОВАЦИОННЫЕ МЕТОДЫ УПРАВЛЕНИЯ ПЕРСОНАЛОМ

Управление персоналом имеет одно из самых важных значений для функционирования предприятия. Во-первых, трудовые ресурсы формируют само предприятие. Во-вторых, от того, насколько правильно будет спланирована и реализована кадровая политика, зависит успех предприятия. Обычно отбор, подготовка и стимулирование работы персонала осуществляются специально отобранными квалифицированными специалистами, которые формируют отдел кадров. Но нельзя перекладывать всю ответственность по управлению персоналом на плечи HR-менеджеров [1]. Кадровая политика должна осуществляться всеми руководителями, как высшего, так и низшего звена. Существуют три метода управления персоналом: экономический, организационно-распорядительный и социально-психологический. Экономический метод управления персоналом заключается в воздействии на работника с соизмерением затрат и результатов. К инструментам реализации этого метода можно отнести материальное стимулирование и санкции, финансирование и кредитование, повышение заработной платы. Организационно-распорядительный метод управления персоналом заключается в прямом воздействии на персонал, который носит обязательный характер и основывается на дисциплине, ответственности, власти, принуждении и нормативно-документальном закреплении функций. Социально-психологический метод — мотивация сотрудников, их моральное поощрение.

Рассмотрим нетривиальные методы управления персоналом организации. Одним из принципов этого метода управления персоналом является, на первый взгляд, нерациональный метод — меньше работы и больше отдыха. Рассмотрим его на конкретном примере издательской фирмы GameLand, которая его пропагандирует. Директор фирмы утверждает, что «чтобы выдавать высокие профессиональные результаты и выполнять намеченные цели, люди должны хорошо отдыхать». Сотрудники фирмы GameLand выполняют свои обязанности в течение семичасового рабочего дня, который также включает в себя