

и получения новых навыков; стремление к горизонтальной структуре управления — пусть сотрудников вовлекут и помогут им влиться в коллектив не их начальники, а коллеги; организация как частой смены должностей, так и карьерного роста [2].

Таким образом, новое поколение работников под влиянием развития информационных технологий сформировало принципиально новые особенности своего функционирования и выявило необходимость изменения применяемых нанимателем методов, форм управления и организационной структуры.

Источники

1. *Ожиганова, Е. М.* Теория поколений Н. Хоува и В. Штрауса. Возможности практического применения [Электронный ресурс] / Е. М. Ожиганова // КиберЛенинка. — Режим доступа: <https://cyberleninka.ru/article/n/teoriya-pokoleniy-n-houva-i-v-shtrausa-vozmozhnosti-prakticheskogo-primeniya/viewer>. — Дата доступа: 22.11.2020.

2. How to manage Generation Z workplace (SPOILER: They Aren't Like Millennials) [Electronic resource] // BambooHR. — Mode of access: <https://www.bamboohr.com/blog/how-to-manage-generation-z/>. — Date of access: 12.11.2020.

В. А. Бересневич
БГЭУ (Минск)

Научный руководитель — Н. Е. Свирейко, канд. экон. наук, доцент

ВЛИЯНИЕ ПАНДЕМИИ НА МЕТОДЫ ПРОДАЖИ ТОВАРОВ

Пандемия COVID-19 значительно повлияла на розничные продажи. Так, объем розничной продажи товаров за первые восемь месяцев 2020 г. в Беларуси вырос на 7 %, а через Интернет увеличился на 30 %. По опросам 34 % покупателей иногда совершают покупки онлайн, 41 % — онлайн и офлайн в равной степени и 17,5 % стараются покупать только онлайн. При этом 74 % опрошенных в качестве причины покупки продовольственных товаров онлайн назвали отсутствие необходимости выходить из дома. Для 62 % — это более низкие цены в сравнении с торговыми объектами, затраты на содержание которых обычно входят в цену товара. При покупке непродовольственных товаров онлайн этот критерий важен для 69 % покупателей.

По состоянию на первое полугодие 2019 г. 44,2 % покупок белорусов совершены по условно безналичному расчету, а в условиях пандемии этот показатель продолжит расти. Вирус стал необходимым импульсом, который подтолкнул многих потребителей впервые преодолеть различные барьеры для использования этого метода опла-

ты. Более половины (58 %) опрошенных клиентов (American Express Digital Payments Survey, 2020 г.), пользовавшихся бесконтактной оплатой ранее, утверждают, что теперь будут еще чаще рассчитывать за покупки этим способом. Также по информации Global Shopper study компании Zeldia Technologies Corporation 47 % покупателей по всему миру в течение первых шести месяцев 2020 г. хотя бы раз воспользовались кассой самообслуживания [1]. Таким образом, покупатели сегодня предпочитают минимальный физический контакт с продавцом и даже готовы поменять привычные им способы покупки и оплаты товаров.

Помимо изменений в методах продажи товаров меняется портрет потребителя. По данным Criteo доля представителей поколения «Z» (родившиеся с 2000 по 2020 г.) среди потребителей США, Японии, Франции, Бразилии и Великобритании в 2019 г. в среднем составила 23 %. Их черты: предпочтение офлайн-шопинга, когда на него есть время (80 % опрошенных), но склонность к удобству покупок онлайн при любой возможности (75 %); предпочтение новейших технологий и социальных сетей при покупках; ценятся уникальный дизайн магазинов и уникальные товары.

Роль объектов торговли снизится в ближайшие годы, им на смену придет онлайн-шопинг. Однако 58 % опрошенных белорусов считают, что продукты питания по-прежнему проще купить офлайн, а непродовольственные товары необходимо видеть и ощущать лично (63 %). Офлайн-шопинг на данный момент имеет неоспоримое преимущество перед онлайн — возможность воздействия на органы чувств. Покупатели хотят видеть, слышать, осязать и чувствовать запахи приобретаемых товаров [2].

Таким образом, пандемия ускорила изменения в методах продажи товаров, основными среди которых являются интеграция онлайн и офлайн покупок; ускорение внедрения бесконтактной оплаты и касс самообслуживания; разработка удобных приложений для смартфонов; предоставление уникального опыта от посещения торгового объекта.

Источники

1. Как изменятся физические магазины после пандемии COVID-19 [Электронный ресурс] // Belretail.by. — Режим доступа: <https://belretail.by/article/kak-izmenyatsya-fizicheskie-magazinyi-posle-pandemii-covid>. — Дата доступа: 15.11.2020.
2. Hawker, E. Has coronavirus brought Brick-And-Mortar Retail To An End? [Electronic resource] / E. Hawker // Businessbecause. — Mode of access: <https://www.businessbecause.com/news/insights/7119/the-end-of-brick-and-mortar-retail>. — Date of access: 15.11.2020.