

который оснащен современной системой управления складом (СУС) — Warehouse Management System (WMS). Внедрение WMS позволило ООО «Розничный стандарт» автоматизировать и мобилизовать большинство складских технологических процессов. WMS-система обеспечивает оптимизацию маршрутов движения погрузочно-транспортного оборудования, а также формирует задания для персонала с учетом его оптимальной загрузки [1].

Практический анализ результатов внедрения WMS указывает на достижение следующих количественных показателей: сокращение времени, затрачиваемого на приемку / комплектацию / отгрузку заказов, в 1,5–2 раза; увеличение точности выполнения заказов до 99 %; сокращение численности персонала в 2–2,5 раза; значительное снижение потерь, связанных со сроком годности или условиями хранения; увеличение ассортимента товара за счет повышения точности работы; возможность управления складом на 4000–10 000 паллето-мест одним или двумя операторами; значительное сокращение издержек, связанных с простоями; сокращение времени на подготовку складского персонала. Нельзя не принимать во внимание и изменение качественных показателей, заключающееся в повышении общего уровня квалификации персонала, улучшении дисциплины, организованности и общей психологической атмосферы.

Таким образом, точная информация о местоположении товара, возможность быстрой сборки необходимого товара в нужном количестве предоставляет ООО «Розничный стандарт» выгодные преимущества по сравнению с конкурентами, выраженные в доставке заказов в установленные сроки, без задержек, что в итоге формирует высокую лояльность клиентов.

Источник

1. Современные системы управления складом WMS (Warehouse Management System) [Электронный ресурс] // Open Graphics Library. — Режим доступа: <https://www.opengl.org.ru/misc/links.html>. — Дата доступа: 01.10.2021.

А. Н. Домасевич, А. С. Лазар
БГЭУ (Минск)

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

ПОВЕДЕНИЕ ПОКУПАТЕЛЕЙ ИНТЕРНЕТ-МАГАЗИНОВ: ОБУСЛОВЛИВАЮЩИЕ И СДЕРЖИВАЮЩИЕ ФАКТОРЫ

Тенденция развития мировой электронной торговли показывает, что совокупная выручка от интернет-торговли в 2021 г. может вырасти

до 6,5 трлн дол., что почти в два раза выше, чем в 2020 г. Успех интернет-торговли отчасти связывают с пандемией COVID-19, из-за которой многим сотрудникам пришлось перейти на удаленный формат работы, были закрыты офлайн-магазины и объекты общественного питания.

Согласно традиционной модели принятия решений потребителя процесс покупки обычно начинается с осознания необходимости, затем поиска информации, альтернативных оценок, принятия решения о покупке и финального поведения.

В исследовании Data Insight респондентов спрашивали о том, какие факторы они выделяют для себя, которые влияют на выбор и покупку товара в интернет-магазине. По результатам опроса было выяснено, что тремя наиболее мотивирующими к совершению покупки в интернет-магазине факторами оказались положительные отзывы о товаре (23,5 %), его качество (17,0 %) и наличие бесплатной доставки (15,3 %). На этом этапе хорошо организованная структура веб-сайта и привлекательный дизайн — важные вещи, чтобы заинтересовать потребителей покупкой товаров и услуг. Основной мотив, который приводит людей в интернет-магазины, — желание сэкономить. Больше половины опрошенных заявили, что покупают онлайн из-за более низкой, чем в обычных магазинах, стоимости товаров. Людей привлекает также возможность сравнивать цены и совершать покупки в любое время и в любом месте. Проведенное исследование показало, что основными мотивами респондентов является широкий ассортимент продукции и выгодные цены.

Какие барьеры существуют при покупке в интернет-магазинах? Респондентами были выделены три топовые причины, среди которых: 1) ощущение риска быть обманутым (26,6 %); 2) отсутствие опыта онлайн-покупок (20,2 %); 3) непривычность услуги (17,7 %).

По результатам опроса о том, какие факторы могут повлиять на них самих при отказе от покупки в интернет-магазине, среди основных отметили: 1) неизвестность магазина (30,2 %); 2) неуверенность в качестве товара (19,8 %); 3) большая вероятность случаев мошенничества (18,7 %).

Компанией «Яндекс» были также получены данные о барьерах при совершении онлайн-покупок. Наиболее значимые барьеры: 1) нельзя потрогать и примерить; 2) товар может быть некачественный; 3) нет ясности, к кому обращаться в случае возникновения проблем.

Таким образом, в условиях нынешней эпидемиологической ситуации владельцы интернет-магазинов должны учитывать особенности поведения покупателей, так как наблюдается тенденция роста популярности онлайн-шопинга.