указанные выше три категории служащих дают типологию служащих, основанную на степени проявления в их труде того или иного типа деятельности.

Таким образом, появление служащих явилось закономерным результатом развития общественного производства. Специфика труда служащих, заключающаяся как в их опосредованном влиянии на непосредственные результаты деятельности предприятий, так и в том, что предметом и результатом их деятельности является информация, требует соответствующих, отличных от других категорий работников, способов организации их труда.

1. Одегов Ю.Г., Малинин С.В. Нормирование труда в условиях освоения новых видов работ и операций (методический аспект) [Текст] // Нормирование и оплата труда в промышленности. 2017. № 8. С. 11 – 18.
2. Одегов Ю.Г., Малинин С.В. Хронометраж и фотография рабочего времени: теория, методика и практика [Текст] // Нормирование и оплата труда в промышленности. 2017. № 7. С. 14 – 37.
3. Слезингер Г.Э. Труд в условиях рыночной экономики [Текст]. – М.: ИНФРА-М, 2006. – 396с.
4. Давыдовский Ф.Н., Величко Е.А. Совершенствование организации труда сотрудников конструкторского бюро на основе профессиональных стандартов деятельности [Текст] // Фундаментальные исследования. 2017. № 8-1. С. 153-158.
5. Гейц, И.В. Нормирование труда и регламентация рабочего времени [Текст]. - М.: ДиС, 2015. - 352 с.
6. Вяткина Н.В. Профессия «менеджер»: ретроспективный анализ социологического подхода [Текст] // Вестник ПНИПУ. Социально – экономические науки. 2015. № 2. С. 32 -37.
7. Давыдовский Ф.Н. Классификация видов деятельности служащих как сред-ство исследования содержания их труда [Текст] // Экономика и экологический менеджмент. 2011. № 2. С. 57-70.
8. Перервы П.Г., Погорелов Н.И., Дюжев В.Г. Экономика и организация труда. [Электронный ресурс] URL: http://economylit.online/predprinimatelstvo-biznes_728/sostav-slujaschih-soderjanie-26030.html (Дата обращения 05.01.18)
9. Информационная экономика: теория, практика, модели: монография / Апатова Н.В., Акинина Л.Н., Бакуменко М.А., Бойченко О.В. и др.; под ред. Н.В. Апатовой. [Текст] – Симферополь: ИП Бровко А.А., 2016. – 428 с.
10. Волкова В.Н. Теория информационных процессов и систем [Текст] - М.: Юрайт, 2016. - 504 с.
11. Михеева Е.В. Информационные технологии в профессиональной деятельности [Текст] - М.: Академия, 2013. - 384 с.

Иванова Е.А.

Наиболее важные критерии при выборе интернет-магазина

*Национальный исследовательский Томский государственный университет
(Россия, Томск)*

doi:10.18411/spc-8-03-2018-20

idsp: 000001:spc-8-03-2018-20

Abstract

New trends create the type of consumer and accordingly cause the need for other goods and services, defining new organizational strategies. The study of social factors must be carried out in order to develop an effective system for promoting the online store. Marketing begins with the fact that specialists determine the needs of people, and whether the company will be able to satisfy them. Thus, it is necessary to maintain regular contact with the consumer. This work is relevant because online stores are becoming more popular.

Keywords: marketing, strategic marketing, marketing research, on-line surveys, focus-groups, market orientation.

В настоящее время повышается грамотность интернет-покупок, потенциальный клиент более тщательно подходит к вопросу покупки. Он сравнивает и выбирает для себя самый оптимальный вариант. Таким образом, за один клик можно потерять клиента. Для удержания и привлечения потребителей к интернет-магазину необходимо детально прорабатывать все возражения клиентов, регулярно анализировать конкурентов и непрерывно улучшать качество обслуживания.

Некоторые онлайн-магазины выдают сведения о себе настолько мало, что даже доверчивый человек поневоле может заподозрить неладное. Вкладка «Контакты» состоит только из адреса электронной почты, под которым расположена форма обратной связи, где находится главный офис магазина - неизвестно. Это вызывает недоверие потенциальных покупателей, так как такая скрытность типична для мошенников. Есть вероятность, что посетитель сайта riskовать своими деньгами не собирается, и будет искать другой интернет-магазин, который предоставляет информацию о себе в полной мере [1].

Человек, который хочет приобрести лишь один товар, раздражается и настораживается, что ему нужно внести большой объем личной информации в форме заказа. Не каждый хочет рассказывать о себе слишком много, так что высока вероятность, что клиент просто покинет сайт. Бывает такая ситуация, на сайте представлен товар, есть качественная фотография, однако отсутствует подробное описание. Есть вероятность, что клиент захочет подробнее узнать о товаре и по поисковым запросам найдет конкурентов и купит у них, поскольку они постарались как можно подробнее описать товар, приложить фотографию, да еще и с разных ракурсов. Таких примеров можно привести множество.

Используя стандартные пути выяснения потребностей и желаний клиентов маркетинговые исследования достаточно затратны. Но в Сети эти затраты сводятся к минимуму. Для того чтобы выяснить что важно для потенциальных клиентов в интернет-магазине и какие сомнения у них возникают при покупках было проведено маркетинговое исследование. Задачами данного исследования является определение наиболее важных критериев при покупке в интернет магазинах [2,3,4].

В качестве метода проведения исследования был выбран метод опроса. Все опрошиваемые периодически совершают покупки в интернет-магазинах. Для сбора данных была разработана анкета. Объем общей выборки составил 150 человек. Респондентам предлагалось ответить на два вопроса. На вопрос «Что для вас важно при покупке в интернет-магазине?» 43% респондентов ответили, что выбирая товары в интернет-магазинах, ориентируются на цену изделий. Для 38% респондентов при покупке в интернет-магазине важно качество покупаемой продукции. Большое внимание доставке уделяет 12% опрошенных. Для 4% респондентов важно купить товар без предоплаты. Остальные 3% опрошенных выбирают интернет-магазин по другим критериям. Полученные данные представлены на рисунке 7.

Рис. 1. Наиболее важные критерии при выборе интернет-магазина

На вопрос, «Какие сомнения возникают при покупках в интернет-магазине?» 26% опрошенных ответили, что опасаются того, что заказанные изделия не подойдут по размеру, 25% боится получить изделие низкого качества, 9% считает, что товар могут не доставить, 19% опасается оплатить покупку и не вернуть свои деньги. Однако у 21% респондентов сомнений при покупках не возникает. Полученные данные представлены на рисунке 2.

Рис. 2. Сомнения при покупках в интернет-магазине

Для удержания клиента необходимо установить максимальное доверие. Так как для потребителей важно качество покупаемых изделий, следует осуществлять контроль над выпуском продукции, а также давать на сайте магазина максимально подробное описание товара с фотографией, для того, чтобы ожидания клиента совпадали с реальностью. Поскольку для некоторых потребителей важна покупка без предоплаты, необходимо поместить информацию о том, что оплата может быть при получении, если это возможно. Основная часть опрошенных ориентируется на ценовой диапазон, таким образом, необходимо указывать реальные цены на товары, проводить регулярно мониторинг цен конкурентов, в случае если цены интернет-магазина выше, описать подробно преимущества данного товара и по возможности делать скидки. Люди из отдаленных районов часто интересуются доставкой, об этом тоже желательно информировать на основной странице сайта.

На самом деле, существует большое количество возражений, которые периодически возникают у клиентов. Именно благодаря им, интернет-магазин может понять, как нужно развиваться дальше.

Проведенное исследование подтверждает тот факт, что с ростом рынка электронной торговли онлайн-покупатель более грамотен, чем пару лет назад. И только те интернет-магазины, которые стремятся уделять должное внимание требованиям клиентов, будут иметь весомые преимущества перед конкурентами.

1. Юзабилити интернет-магазина: типичные ошибки, методы увеличения конверсии и рекомендации по улучшению [Электронный ресурс]. URL: <https://www.insales.ru/blogs/university/yuzabilitiinternetmagazina> (дата обращения: 13.01.2018)
2. Сафронова Н.Б. Корнеева И.Е. Маркетинговые исследования. М.: Дашков и К, 2013. – 296 с.
3. Березин И.С. Маркетинговые исследования: Инструкция по применению. Люберцы: Юрайт, 2012. – 383 с.
4. Носова Н.С. Конкурентная стратегия компании, или маркетинговые методы конкурентной борьбы. М.: Дашков и Ко, 2013. – 256 с.

Кониболоцкая А.А.

Система управления рисками на предприятиях

*Томский государственный университет
(Россия, Томск)*

doi:10.18411/spc-8-03-2018-21

idsp: 000001:spc-8-03-2018-21

Управление рисками - это систематический процесс выявления и оценки рисков компании с последующим принятием мер по их предотвращению или защите компании от них. Суть риск-менеджмента прежде всего заключается в управлении соотношением