

Так, одна из ведущих сетей кофеен «Старбакс» с 1998 г. поддерживает некоммерческую организацию Conservation International, выступающую за устойчивые технологии в сельском хозяйстве, защиту биоразнообразия, через изменение подходов к производству кофе. Результатами программы стало увеличение на 60 % доходов фермеров, выращивающих кофе по новой технологии, и на 220 % — числа кофейных плантаций, расположенных в зоне тропических лесов, без нанесения повреждений окружающей среде.

Таким образом, корпоративная социальная ответственность становится все более важным аспектом для бизнеса, так как потребители и инвесторы все чаще обращают внимание на социальные и экологические практики компаний. Это может привести к улучшению репутации, повышению лояльности клиентов и в конечном итоге к финансовым выгодам.

### Источники

1. Корпоративная социальная ответственность // SELLWIN. — URL: <https://sellwin.by/karera/korporativnoe/korporativnaya-sotsialnaya-otvetstvennost/> (дата обращения: 21.11.2024).

2. *Елецких, Т.* Корпоративная социальная ответственность / Т. Елецких // Банкаўскі веснік. — 2009. — № 7 (444). — С. 48–50. — URL: <https://www.nbrb.by/bv/pdf/articles/1569.pdf> (дата обращения: 21.11.2024).

СНИЛ «Гандаль»

**П. А. Окулич**

БГЭУ (Минск)

*Научный руководитель — Р. П. Валевич, канд. экон. наук, профессор*

## ЭФФЕКТИВНОСТЬ ТОРГОВЫХ ФОРМАТОВ

Формат торговли — совокупность характеристик предприятия розничной торговли, определяющих рыночную позицию магазина (ассортимент товаров, размер торговой площади, формы и методы обслуживания потребителей). Эффективность торговых форматов подразумевает оценку того, насколько успешно различные форматы торговли (например, супермаркеты, гипермаркеты, интернет-магазины, специализированные магазины и т.д.) выполняют свои функции по продаже товаров и услуг и содействуют росту продаж и финансовых активов. Оценка эффективности построения структуры организации может включать в себя несколько аспектов:

- расчет финансовых показателей: выручка (общая выручка, выручка на квадратный метр или выручка на одного покупателя), при-

быль (оценка чистой прибыли и расчет маржи прибыли для определенного формата), затратноёмкость (анализ затрат на ведение бизнеса в каждом формате);

- посещаемость и клиентская база: количество посетителей, частота покупок, средний чек (необходимо выручку разделить на количество чеков). Средний чек является одним из важных показателей для определения эффективности торгового формата. Как правило, он снижается в период распродаж и скидок. Увеличить средний чек до нужного уровня можно путем включения в ассортимент для продажи высокомаржинальных продуктов (ап-селл), а также предложения покупателям дополнительных товаров (кросс-селл). Также можно увеличивать продажи с помощью грамотного мерчандайзинга — представления комплектов товаров на полках, манекенах и т.д.;

- клиентский опыт: оценка удовлетворенности клиентов посредством проведения опросов, применение инструментов повышения лояльности;

- определение конверсии (измерение количества посетителей, превращающихся в покупателей). Различают конверсию на консультацию или контакт — число посетителей делится на число тех, к кому подошли продавцы или кто сам подошел к продавцу. Есть конверсия на примерку или на касание продукта и т.д. С помощью этого показателя можно понять, на каком этапе интерес потенциальных клиентов снижается, и принять соответствующие меры (использование наружной витрины, стильного современного интерьера, проведение различных промоакций);

- технологические аспекты. Необходимо оценить, как технологии (например, онлайн-продажи, мобильные приложения) влияют на эффективность торгового формата;

- анализ конкурентов; применение трендов и инноваций; географические факторы;

- расчет дополнительных показателей: например, сумма продаж по категории товара или бренду. Смотреть данный показатель вместе с долей в занимаемой площади торгового зала. Так, если какой-либо бренд или категория товаров занимают 50 % торгового зала, а в выручке приносят только 15 %, то стоит задуматься о сокращении количества этого бренда в объеме площади торгового зала [1].

Таким образом, стоит отметить, что оценка эффективности торговых форматов позволяет обеспечить рост конкурентоспособности торговых организаций, что отражает уровень лояльности потребителей и содействует росту финансовых результатов.

### Источник

1. По каким показателям оценивать эффективность магазина // Блог экспертов. — URL: <https://blog.oy-li.ru/po-kakim-pokazatelyam-otsenivat-effektivnost-magazina/> (дата обращения: 24.11.2024).