

СЕКЦИЯ 1

ЭКОНОМИЧЕСКИЙ ПОТЕНЦИАЛ РАЗВИТИЯ СОЦИАЛЬНО-ПОТРЕБИТЕЛЬСКОГО КОМПЛЕКСА И СФЕРЫ УСЛУГ

СНИЛ «Гандадь»

Е. В. Аехименя, П. А. Малуха

БГЭУ (Минск)

Научный руководитель — **А. В. Кармызов**, канд. экон. наук

ВЛИЯНИЕ ОФОРМЛЕНИЯ ТОРГОВОГО ПРОСТРАНСТВА НА ПОТРЕБИТЕЛЬСКИЙ ВЫБОР В ОФЛАЙН-РЕТЕЙЛЕ

Атмосфера торгового пространства сегодня становится важным фактором, который напрямую влияет на поведение покупателей в офлайн-ритейле. Когда ассортимент и цены в разных магазинах мало отличаются, именно эмоциональные впечатления начинают определять, насколько клиенту комфортно и захочет ли он вернуться.

Сенсорные компоненты атмосферы — освещение, цветовое оформление, музыкальный фон, ароматы и удобство пространства — формируют эмоциональную оценку среды уже в первые секунды после входа. Цвет воздействует на уровень возбуждения и ощущение комфорта: теплые оттенки усиливают динамику восприятия, а холодные способствуют ощущению спокойствия и доверия. Освещение регулирует восприятие чистоты, качества и размера товара. Музыка влияет на темп движения посетителя: медленные композиции продлевают время пребывания в торговом зале, в то время как быстрые ускоряют поток покупателей. Ароматы выступают эмоциональными индикаторами, усиливая запоминаемость бренда. Все это приводит к тому, что покупатель действует на основе эмоциональных реакций.

Эмоциональная составляющая клиентского опыта в белорусском ритейле напрямую связана с качеством обслуживания. Исследование 4Service Group, в котором участвовали 7,5 тыс. покупателей из 9 сегментов розничной торговли, показало четкую корреляцию между уровнем сервиса и эмоциональным фоном посетителей. Наибольшие значения отмечены в сегментах одежды и обуви (0,59), телекоммуникаций (0,53) и косметики (0,50). Средний индекс эмоциональности (I_e) составляет 0,64, при этом в магазинах косметики он достигает 0,78: положительные эмоции фиксируются у 82 % клиентов, что делает этот сегмент лидером по эмоциональному восприятию. В продуктовых магазинах лишь 53 % покупателей испытывают позитивные эмоции,

тогда как 41 % остается в нейтральном состоянии, что указывает на низкую лояльность. В спортивных магазинах позитивный отклик наблюдается у 64 % клиентов при уровне негатива до 15 % [1].

Результаты исследования подтверждают вывод о том, что эмоциональное оформление торгового пространства не является второстепенным эстетическим элементом. Оно определяет степень вовлеченности покупателя, глубину его взаимодействия с ассортиментом и готовность к повторному посещению. Чем более комфортную, согласованную и эмоционально насыщенную атмосферу формирует ретейлер, тем больше времени покупатель склонен проводить в торговом зале, что статистически связано с ростом среднего чека и числа импульсных покупок [1].

Положительные эмоции, возникающие при взаимодействии с магазином, становятся основой привязанности к бренду — эмоциональной связи, повышающей вероятность повторных покупок, лояльности и готовности рекомендовать бренд другим людям. Для белорусского ретейла эта тема особенно важна: магазины косметики и одежды показывают наиболее высокий эмоциональный отклик благодаря продуманной атмосфере — свету, музыке, ароматам и персонализированному обслуживанию.

Исследование подтверждает, что эмоциональная среда является значимым предиктором удовлетворенности, рекомендаций и повторных визитов, а значит — важным фактором эффективности офлайн-ретейла.

Источник

1. Какие эмоции влияют на продажи в ритейле: исследование // BelRetail.by. — URL: <https://belretail.by/article/kakie-emotsii-vliyayut-na-prodaji-v-riteyle-issledovanie> (дата обращения: 26.11.2025).

Е. В. Акимова, В. А. Малиновская
БГЭУ (Минск)

Научный руководитель — Е. В. Андрос

СТРАТЕГИЧЕСКИЕ КАРТЫ В УПРАВЛЕНИИ ТОРГОВЫМИ ОРГАНИЗАЦИЯМИ РЕСПУБЛИКИ БЕЛАРУСЬ

Актуальность темы определяется необходимостью повышения эффективности стратегического управления торговыми организациями Беларуси в условиях растущей конкуренции и цифровой трансформации. По данным Национального статистического комитета Республики Беларусь, в 2024 г. розничный товароборот составил