

Основные проблемы:

- сложность стандартов — иногда стандарт представляет собой большой перечень различных предписаний и запретов;

- избыточность стандартов и «оторванность от практики» старательно задаваемый консультантом вопрос носит стандартизированный характер;

- сложность контроля — систематическое проведение «тайного покупателя» стоит дорого, а точечный контроль дает неполную картину.

Для повышения качества обслуживания покупателей разработан корпоративный портал с обучающими модулями. Задачами внедрения корпоративного портала являются нижеприведенные:

- повышение эффективности работы сотрудников;

- обеспечение совместной работы над повышением сервисного обслуживания покупателей;

- снижение затрат компании благодаря централизации и унификации доступа сотрудников к информационным службам предприятия, легкости сопровождения и модернизации;

- создание единой платформы для развития ОАО «ЦУМ Минск».

Также сотрудники ОАО «ЦУМ Минск» посещают обучающие семинары и тренинги, после которых сдаются проверочные тесты. Таким образом, в ОАО «ЦУМ Минск» постоянно ведется работа по повышению качества обслуживания покупателей и тем самым повышения клиентоориентированности организации.

#### Список использованных источников

1. *Тананушко, Н.* Методика «тайный покупатель» как средство повышения эффективности функционирования организаций торговли / Н. Тананушко, А. Гончарова, А. Ерчак // *Гермес.* — 2017. — № 10. — С. 41–43.

<http://edoc.bseu.by>

*А.М. Лось*

*БГЭУ (Минск)*

**Научный руководитель И.Б. Тимошенко**

*(канд. экон. наук, доцент)*

## **ВНЕШНЯЯ ТОРГОВЛЯ РЕСПУБЛИКИ БЕЛАРУСЬ В УСЛОВИЯХ ЕВРАЗИЙСКОЙ ИНТЕГРАЦИИ**

Евразийская экономическая интеграция уже на протяжении многих лет является достаточно актуальной темой в развитии новых постсоветских государств. ЕАЭС положил начало деятельности нового интеграционного образования в пределах территорий бывшего СССР. В качестве цели такого объединения государствами — членами союза было определено: укрепление экономики государств — членов ЕАЭС и обеспечение их гармоничного развития и сближения, а также гарантия устойчивого роста деловой активности и т.д. Качественные и количе-

ственные показатели экспорта и импорта являются одними из важнейших показателей состояния экономики страны, ее конкурентоспособности. Для более подробного изучения торговых отношений государств — членов ЕАЭС был проведен анализ их взаимной торговли за период 2015–2017 гг. Однако на данный момент в силу того, что евразийская интеграция в «новом формате» существует относительно недавно, достаточно сложно определить устоявшиеся тенденции во взаимной торговле. Как можно заметить, лишь по итогам 2017 г. с момента начала функционирования ЕАЭС Республика Беларусь впервые показала рост во внешнеторговом обороте.

Экспорт и импорт товаров с государствами — членами ЕАЭС

	2015 г., млн дол. США	2016 г., млн дол. США	2017 г. в % к 2016 г.	2017 г., млн дол. США	2017 г. в % к 2016 г.
Оборот	28 210,9	26 759,5	94,9	33 288,2	124,4
Экспорт	11 006,7	11 382,6	103,4	13 582,6	119,3
Импорт	17 204,2	15 376,9	89,4	19 705,6	128,2
Сальдо	-6197,5	-3994,3		-6123,0	

Источник: [1].

Вместе с тем сохраняется и общая тенденция, связанная с отрицательным сальдо внешнеторгового оборота, обусловленного, в первую очередь, особенностями внешней торговли с Российской Федерацией. Отмечается, что характерной чертой современных интеграционных процессов является и то, что они развиваются параллельно в двух течениях — глобализации и региональной интеграции. Пример Беларуси, активизировавшей процесс вступления в ВТО, показывает, что процессы глобализации и региональной интеграции тесным образом взаимосвязаны. Включенность национальных экономик государств — участников ЕАЭС в глобализационные процессы обуславливает восприимчивость внешнеторговых связей внутри ЕАЭС к внешним шокам. Отчасти это и не позволяет в полной мере реализовать внешнеторговый потенциал государств, включенных в евразийскую интеграцию. Залогом успешной деятельности ЕАЭС должно стать достижение синергетического эффекта от сложения имеющихся природных, технологических, интеллектуальных и трудовых ресурсов. Производственная кооперация, совместное использование транспортных коммуникаций, объединение рынков товаров и услуг, повышение их привлекательности за счет увеличения числа потребителей более чем до 183 млн чел. непременно еще сыграют значительную роль в достижениях целей, поставленных при создании ЕАЭС.

## Список использованных источников

1. Внешняя торговля [Электронный ресурс] // Национальный статистический комитет Республики Беларусь. — Режим доступа: [http://www.belstat.gov.by/ofitsialnaya-statistika/makroekonomika-i-okruzhayushchaya-sreda/vneshnyaya-torgovlya\\_2/](http://www.belstat.gov.by/ofitsialnaya-statistika/makroekonomika-i-okruzhayushchaya-sreda/vneshnyaya-torgovlya_2/) — Дата доступа: 17.02.2018.

**Г.А. Маркова**

*БГЭУ (Минск)*

**Научный руководитель В.Н. Платонов**

*(канд. экон. наук, профессор)*

## **ИСПОЛЬЗОВАНИЕ СОВРЕМЕННЫХ ТЕХНОЛОГИЙ В СЕКТОРЕ ТОВАРОВ КЛАССА «ЛЮКС» КАК СПОСОБ ПРИВЛЕЧЕНИЯ НОВЫХ КЛИЕНТОВ**

С каждым годом искушенные потребители товаров класса «люкс» становятся все более активными и «продвинутыми» пользователями цифровых технологий, ценящими свое время и поддерживающими связь с окружающими через социальные сети. Поставщики предметов роскоши при работе над привлечением таких клиентов обычно сталкиваются с двумя основными задачами:

- эффективное использование современных технологий;
- стремительно меняющийся портрет потребителя: компании должны моментально реагировать на новые запросы, тенденции покупательского поведения и появление потенциальных каналов сбыта продукции.

Стоит отметить, что производителей товаров класса «люкс» нередко и не всегда справедливо критикуют за то, что они не спешат использовать цифровые технологии для развития бизнеса, в частности, электронную коммерцию. Подобная осторожность объясняется тем, что одна из первостепенных задач участников данного рынка — защита истории и имиджа бренда. Согласно данным отчета «Тенденции на рынке швейцарских часов класса «люкс» в 2014 году» [1], руководители высшего звена, работающие в данном секторе, считают репутационные риски, связанные с продвижением продукции в социальных сетях самыми высокими. Однако необходимость применения цифровых технологий очевидна, и предполагает их внедрение в следующих трех областях взаимодействия с потребителем:

- разработка продукции. Инновации на данном этапе предполагают усовершенствование уже имеющихся товаров, а также использование новых подходов к объединению традиционного искусства и новейших технологий. Примерами того, как бренды класса «люкс» используют высокие технологии для создания товаров, являются 3D-принтер «Грейс Чой», печатающий косметическую продукцию и «умные» рубашки-поло от Ralph Lauren;