

покупателей (акции и льготы покупателям, наружная реклама). Предприятию необходимо разработать экспортную стратегию, основанную на знании мировых рынков, культуры и обычаев других стран, традиции и предпочтения иностранных потребителей. Взаимодействие этих направлений обеспечит эффективный экспорт. Повысить конкурентоспособность продукции ОАО «Ошмянский мясокомбинат» как на внутреннем, так и на внешних рынках можно также за счет внедрения современных технологий производства, снижения издержек, улучшения дизайна и качества упаковки, расширение ассортимента. В результате успешной реализации поставленных задач, предприятие увеличит долю своих товаров на внутреннем и внешнем рынках, а также сможет войти в 5 лидеров отечественной мясоперерабатывающей промышленности.

Список использованных источников

1. Программа социально-экономического развития Республики Беларусь на 2016–2020 годы [Электронный ресурс]. — Режим доступа: http://www.government.by/upload/docs/program_ek2016-2020.pdf. — Дата доступа: 10.02.2017.

<http://edoc.bseu.by>

Э.Э. Расулов

БГЭУ (Минск)

Научный руководитель Л.С. Климченя

(канд. экон. наук, доцент)

КУЛЬТУРА ТОРГОВОГО ОБСЛУЖИВАНИЯ КАК ФАКТОР УСПЕШНОСТИ ТОРГОВОГО ОБЪЕКТА

При переориентации торговли на рыночные отношения каждая торговая организация стремится удержать крепкие позиции на рынке потребительских товаров и завоевать определенный сегмент потребителей. Это невозможно без эффективного процесса обслуживания покупателей.

Процесс обслуживания покупателей обеспечивает торговому объекту социальный и экономический эффект, т.е. социальный эффект проявляется в завоевании большого количества покупателей и качественном удовлетворении спроса, а экономический эффект заключается в максимальной прибыли организации, которая характеризует эффективное обеспечение покупателей лучшими товарами для удовлетворения их потребностей.

На данном этапе развития экономики торговые организации должны не просто осуществлять комплекс организационно-технических, экономических и санитарно-гигиенических мероприятий, но и на их основе стремиться обеспечивать высокую культуру торгового обслуживания населения.

На основе анализа существующих определений можно предложить обобщающее определение культуры торгового обслуживания, в соответствии с которым культура торгового обслуживания — это степень соответствия форм поведения персонала розничной торговой организации ожиданиям, привычкам, знаниям и практическому опыту покупателей.

К основным ее элементам относятся: организационная, технологическая, этическая, эстетическая и психологическая культура.

Также культура обслуживания предполагает количественную оценку входящих в ее состав элементов. Данные показатели оценки должны не просто оценивать уровень культуры обслуживания в торговых организациях, но и указывать на резервы дальнейшего его повышения.

Проанализировав уровень культуры торгового обслуживания в одном из столичных универмагов, был выявлен один существенный недостаток в торговом обслуживании: невнимательный, рассеянный персонал, осуществляющий обслуживание покупателей. Для мониторинга работы персонала возможно применение метода MysteryShopping. По оценкам экспертов этого вида услуг, MysteryShopping завоевывает все большую популярность, растет число заказов на проведение тестовых процедур. Причина проста: глобализация, развитие и интернационализация производства приводят к тому, что центр тяжести конкуренции переносится из сферы производства и качества продуктов в сферу сервиса, поддерживающего сбыт. Только в Германии в деятельности по MysteryShopping профессионально занято свыше 20 000 специалистов, а объем рынка услуг, по данным европейской ассоциации MSPA, составляет около 210 млн евро.

На основании результатов, полученных в ходе исследования, предложено ввести чек-лист «Открытие универмага», проводить проверки методом «Тайный покупатель», а также внедрить систему Qmeter.

А.А. Руденко

БГУ (Минск)

Научный руководитель С.Л. Флерко

(канд. экон. наук, доцент)

АНАЛИЗ ОПТОВОЙ ПРОДАЖИ ТОВАРОВ И НАПРАВЛЕНИЯ ЕЕ СОВЕРШЕНСТВОВАНИЯ В КОММЕРЧЕСКОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ ОРГАНИЗАЦИЙ

Эффективность оптовых продаж с точки зрения их конечных результатов зависит от уровня организации работы коммерческого аппарата предприятия. На нынешнем этапе эффективная организация сбыта продукции в условиях рыночных отношений становится залогом успешного решения главной проблемы товарного производства — реализации продукта. Недостаточная эффективность работы коммерческого аппарата ставит под угрозу существование организации в целом.