

## РЕАЛЬНЫЙ СЕКТОР ЭКОНОМИКИ И ПОТРЕБЛЕНИЕ

**В. Н. ПЛАТОНОВ, С. Л. ФЛЕРКО**

---

### ДОПОЛНИТЕЛЬНЫЕ УСЛУГИ РОЗНИЧНОЙ ТОРГОВЛИ КАК ФАКТОР СТИМУЛИРОВАНИЯ ПРОДАЖ

---

В решении задач устойчивого развития экономики важное место принадлежит дополнительным услугам розничной торговли, которые способствуют стимулированию продаж и активизации производства потребительских товаров. По мере того как экономика становится более развитой, доля услуг бизнесу возрастает. На основе анализа дополнительных услуг, оказываемых в розничной торговле, выявлены основные проблемы в оказании услуг покупателям и намечены пути устранения этих проблем, что позволит повысить конкурентоспособность.

**Ключевые слова:** дополнительные услуги; стимулирование продаж; торговля.

**УДК** 658.64:658.87(467)

Характерной особенностью рыночной экономики большинства развитых стран является развитие рынка услуг. В настоящее время сфера услуг как один из важнейших секторов экономики становится весьма актуальной. Это связано с усложнением технологий производства, насыщением рынка товарами как повседневного, так и индивидуального спроса, с быстрым ростом научно-технического прогресса.

За последние 10 лет рынок услуг возростал в 2–2,5 раза быстрее, чем рынок товаров народного потребления. В результате, удельный вес услуг в национальном доходе ряда стран достигает свыше 70 %. В развитых странах в сфере услуг сосредоточено в среднем 62 % всего активного населения. Чем выше уровень душевого дохода, тем выше доля занятых в сфере услуг.

В Республике Беларусь сфера услуг также развивается ускоренными темпами по сравнению с развитием производства. Так, если в 1990 г. удельный вес производства товаров в валовом внутреннем продукте составлял 68,9 %, то

---

*Вячеслав Николаевич ПЛАТОНОВ, кандидат экономических наук, профессор кафедры коммерческой деятельности на внутреннем и внешнем рынках Белорусского государственного экономического университета (г. Минск, Беларусь);*

*Светлана Леонидовна ФЛЕРКО (sw\_fkerko@mail.ru), кандидат экономических наук, доцент кафедры коммерческой деятельности на внутреннем и внешнем рынках Белорусского государственного экономического университета (г. Минск, Беларусь).*

в 2015 г. он снизился до 41,4 %, в то время как производство услуг возросло с 28,5 до 47,7 %. В последние годы наблюдается тенденция повышения роли сферы услуг, причем развитие данной отрасли опережает рост материального производства. Это связано с активным преобразованием производства, рынка товаров, инвестиций, капитала, ростом научно-технического прогресса.

В связи с кризисными явлениями в мировой экономике и политикой открытости экономики Республики Беларусь развитие сферы услуг приобрело в еще большую актуальность. В настоящее время к сфере услуг относятся 19 отраслей. Наибольшую долю в ВВП занимают такие отрасли, как торговля и общественное питание, транспорт, образование, здравоохранение, физическая культура и социальное обеспечение. В таблице представлена динамика услуг (по методологии платежного баланса).

**Динамика торговли услугами в Республике Беларусь  
в 2000—2017 гг., млн дол. США [1]**

Показатель	Год						2017 г. в % к 2016 г.
	2000	2005	2014	2015	2016	2017	
Оборот	1 536	3 483	13 431	11 013	11 222	12 580	112,1
Экспорт	1 000	2 342	7 820	6 637	6 831	7 783	113,9
Импорт	536	1 141	5 611	4 377	4 390	4 797	109,3
Сальдо	465	1 201	2 209	2 260	2 441	2 987	

По данным Национального банка в 2017 г. в Беларуси сложилось положительное сальдо внешней торговли товарами и услугами (по методологии платежного баланса) в размере 63,2 млн дол. США против отрицательного сальдо (минус 70,6 млн дол. США) по итогам 2016 г.

Бездефицитный внешнеторговый баланс достигнут благодаря торговле услугами. Их экспорт за прошлый год вырос на 13,9 % — до 7 783,3 млн дол. США, а импорт — на 9,3 % — до 4 796,7 млн дол. США. Таким образом, положительное сальдо внешней торговли услугами составило 2 986,6 млн дол. США.

В то же время по итогам 2017 г. дефицит внешней торговли товарами увеличился на 16,4 % — до 2 923,4 млн дол. США несмотря на опережающие темпы роста экспорта по сравнению с импортом товаров. Так, экспорт товаров за прошлый год вырос на 24,0 % — до 28 651,9 млн дол. США, а импорт — на 23,3 % — до 31 575,3 млн дол. США. Около половины общего объема экспорта занимают транспортные услуги, существенную роль играют также компьютерные и строительные услуги.

Основными торговыми партнерами Беларуси в торговле услугами являются Россия (41 % экспорта, 39 % импорта) и ЕС (29 % экспорта, 33 % импорта).

В соответствии с Программой социально-экономического развития Республики Беларусь на 2016—2020 гг. предусматривается рост экспорта услуг на 21—25 %.

Важную роль в развитии информационно-коммуникационных технологий и программного обеспечения, а также их экспорта должен сыграть парк высоких технологий (ПВТ). ИТ-технологии — это наиболее перспективный вид экспорта услуг. Сегодня по доходам от экспорта ИТ-услуг на душу населения Республика Беларусь находится в одной группе с Индией и обгоняет Россию. Четыре белорусские компании вошли в Toplist 100 ведущих компаний-аутсорсеров по оценке Международной ассоциации профсоюзов аутсорсинга. Оборот отрасли разработки программного обеспечения в Беларуси превысил 1 млрд дол. и вырос в 20 раз за 10 лет.

Очевидно, что и в будущем темпы роста сферы услуг будут обгонять темпы роста промышленного производства. Так, согласно Программе социально-экономического развития Республики Беларусь стратегической целью развития сферы услуг является обеспечение потребностей экономики и населения в высококачественных услугах по доступным ценам. Удельный вес сферы услуг в ВВП в 2030 г. должен достичь 52–55 %, обеспечив при этом создание высокоразвитой сферы услуг.

В решении этих задач немаловажная роль отводится оптовой и розничной торговле.

Научные исследования в области торговли в основном сосредоточены на выделении и прогнозировании тенденций ее развития. Вместе с тем недостаточно изученными остаются вопросы формирования услуг розничной торговли, оценки их роли в деятельности предприятий торговли, отрасли, экономики страны. Представляется, что понятие «торговая услуга» имеет более глубокое содержание, напрямую связанное с функцией торговли и ее миссией в экономике и социальной жизни страны.

Недостаточная изученность и важность услуг розничной торговли для экономики страны, отрасли и предприятия предопределяет необходимость активизации исследований по изучению места, роли, значения услуг розничной торговли в сфере товарного обращения, оценки эффективности, перспектив их развития, регулирования, с целью повышения значимости услуг торговли в обеспечении конкурентоспособности предприятия и повышения качества обслуживания населения [2].

Уровень торгового обслуживания населения сегодня в значительной степени определяется качеством и ассортиментом так называемых дополнительных услуг, оказываемых покупателям товаров в магазинах.

В отечественной и зарубежной экономической литературе существует множество подходов к трактовке понятия «услуга». Систематизация теоретических источников позволила выделить три основных подхода к определению сути услуги. При этом услуга определяется либо как действие, виды деятельности, готовность к действию, либо как процесс взаимодействия, либо как результат деятельности, специфическое благо, объект купли-продажи, т. е. может рассматриваться в трех взаимодополняемых и уточняемых по отношению друг к другу объектах.

Торговая услуга — это полезная деятельность, организующая процесс купли-продажи товаров. Она представляет специфический результат работы торгового персонала, создающий полезный для общества эффект.

Под услугой торговли понимается совокупность действий, которые торговля может предложить на рынке покупателям, связанных или не связанных напрямую с товаром, являющимся объектом купли-продажи и способным обеспечить ожидаемый уровень удовлетворения потребностей покупателей [2].

Повышение культуры обслуживания покупателей во многом определяется расширением ассортимента дополнительных услуг, оказываемых им. Более благоприятные условия для этого могут быть созданы именно в магазинах, так как здесь осуществляется непосредственный контакт между товаром, продавцом, покупателем, услугой.

Во время этого контакта реализуется потребительная стоимость не только товара, но и услуги. Между покупателем и продавцом (торговым объектом) возникают общественные отношения по продаже товара (объекта продажи) и условий этой продажи (услуги).

Особенностью торговых услуг является то, что их реализация напрямую зависит от реализации товара, т. е. когда нельзя купить товар без услуги и наоборот — купить услугу без товара.

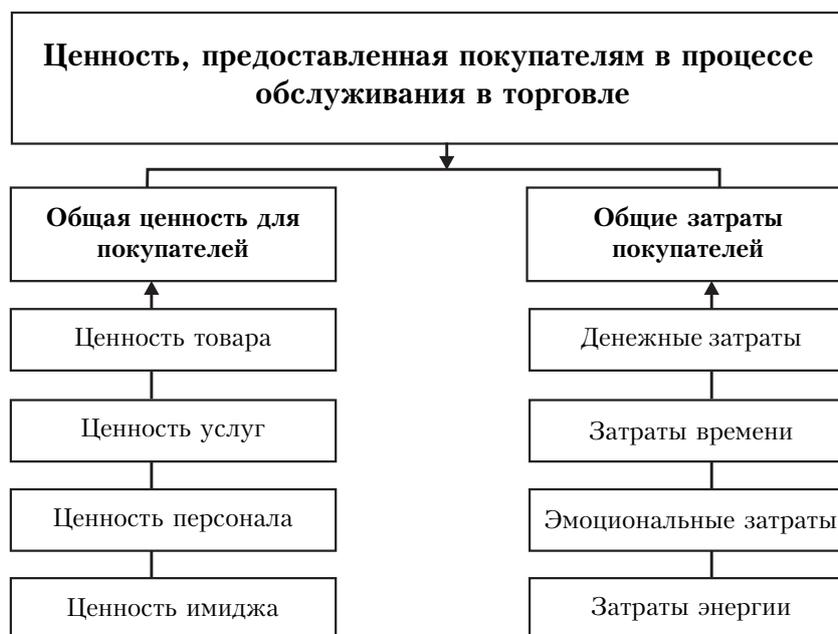
Перечень таких услуг зависит от типа и специализации магазина, места его размещения, типоразмера и т. п. В этом плане наиболее широк ассортимент услуг, предоставляемых покупателям крупными специализированными магазинами, универмагами, гипер- и супермаркетами.

Услуги розничной торговли способствуют структурным преобразованиям в экономике, активизации производства потребительских товаров, расширению и укреплению межрегиональных и межгосударственных хозяйственных связей, развитию регионов, розничному товарообороту, росту доходов субъектов рынка, привлечению капитала в торговлю и в конечном счете улучшению благосостояния и качества жизни населения.

Услуги торговли как экономическая категория, обладающая потребительской ценностью и стоимостью, и как основная функция торговли в научной проработке дорыночного периода фактически не определялась и не рассматривалась.

В общем смысле понятие «услуги торговли» предполагает организацию и осуществление обслуживания покупателей в процессе купли-продажи потребительских товаров, ориентированных на массовые, усредненные запросы населения. Частный характер торговой услуги обусловлен взаимодействием торговли с конкретным покупателем, возможности, запросы, опыт, социальный статус и потребительские ожидания которого строго индивидуализированы. В рамках предоставления общей услуги торговле необходимо учесть и частный характер торговых услуг, предполагающий разный вариант предложения товар-услуга и разный уровень их исполнения. Современные покупатели ориентированы на максимизацию ценности и обращаются в условиях конкуренции к тому продавцу, где его ожидает услуга, обладающая наибольшей ценностью.

Основные элементы, определяющие ценность торговых услуг для потребителя, представлены на рисунке.



Элементы, определяющие ценность торговых услуг для потребителей

Воспринимаемая покупателем ценность от услуги торговли определяется как разница между общей ценностью предложения для покупателя и его общими и альтернативными затратами.

Общая ценность для покупателя — воспринимаемая денежная стоимость совокупности экономических, функциональных и моральных выгод, которые он ожидает получить, приобретая данное рыночное предложение товаров и услуг.

Общие затраты покупателя определяются как сумма затрат, которые он понесет при оценке, приобретении, использовании и утилизации купленного у продавца товара, включая финансовые, временные и психологические затраты.

Основное внимание в научных разработках и на практике уделялось услугам по доведению товаров от производителя до потребителя. Они рассматривались в литературе как дополнительные услуги торговли, оказываемые покупателю.

В современных условиях многие теоретические и методологические аспекты теории торговли потребительскими товарами претерпели коренные изменения, адаптированы к рыночным условиям. В современной научной литературе понятие «услуга торговли» связывается с определенной сферой организационно-хозяйственной деятельности торговых организаций: предпродажное, послепродажное обслуживание, формирование ассортимента и т. п.

По нашему мнению, «торговая услуга» — понятие более широкое и глубокое, связанное с основной функцией, миссией торговли в народнохозяйственном комплексе, с одной стороны, и в социальной жизни населения страны — с другой. В связи с этим торговую услугу необходимо рассматривать как основную функцию торговли.

Главные цели торговых услуг — это обеспечение конкурентоспособности торговых организаций, завоевание новых сегментов рынка и получение большей прибыли.

В настоящее время для достижения этих целей владельцы магазинов применяют самые разнообразные способы привлечения покупателя — начиная от простейших рекламных средств и заканчивая масштабными промоушн-акциями, бесплатной доставкой товаров на дом, сборкой мебели и установкой сложной техники.

Основные задачи, которые решаются в процессе оказания торговых услуг: сокращение затрат времени покупателей на покупку товара; обеспечение высокой культуры обслуживания покупателей; создание комфортной атмосферы при покупке товаров; совершенствование торгово-технологического процесса; повышение эффективности форм и методов продажи товаров; совершенствование системы ценообразования в организациях розничной торговли;

обеспечение высокой конкурентоспособности магазина; оптимизация и гармонизация ассортимента товаров и услуг; эффективная реклама товаров и услуг [3].

Перечень торговых услуг, утвержденных Министерством торговли, в 1984 г. насчитывал более 100 наименований дополнительных услуг и предусматривал деление их на обязательные и рекомендуемые.

Так, для универмагов предусматривалось к примеру 18 обязательных и 26 рекомендуемых услуг. С введением в стране рыночных отношений появилось много новых услуг торговых организаций (компьютеризация, интернет-услуги, сервисные услуги, дизайн-услуги), а некоторые исчезли из этого перечня. Поэтому в 2006 г. Министерством торговли Республики Беларусь он был

отменен, а новый перечень не разработан. В настоящее время перечень дополнительных услуг, оказываемых в магазинах, отражен в ТКП 45-3.02-240-2011 «Здания и помещения розничных торговых объектов. Строительные нормы проектирования», в котором предусматривается всего лишь 27 услуг для разных типов магазинов, а для 17 услуг — рекомендуемые размеры помещений. Практика торговли насчитывает в настоящее время более 100 видов дополнительных услуг, связанных с оказанием помощи в выборе товаров и созданием удобств для покупателей.

Если в перечне Министерства торговли 1984 г. предусматривались обязательные для торговых объектов дополнительные услуги, то в настоящее время они несут лишь рекомендательный характер.

Разумеется, что ни один торговый объект не может предоставить такое количество услуг. Но даже магазины одной специализации зачастую оказывают различающиеся услуги. Так, если в универмаге «Беларусь» сегодня оказывается 53 вида услуг, то в ЦУМ «Минск» в два раза меньше — 27 услуг. Торговые организации идут по пути наименьшего сопротивления, включая в перечень услуги, относящиеся к процессу продажи товаров. В универмаге «Беларусь», например, в перечень услуг включены продажа книг, газет и журналов, продажа мороженого, церковной утвари, консультации при продаже сложно-технических товаров, продажа по пластиковым картам и т. п. В структуре товарооборота дополнительных услуг в универмаге «Торговый Дом «На Немиге» наибольший удельный вес занимают коммунальные услуги (общественный туалет), хотя такие услуги перечнем не предусмотрены, а приказом Министерства здравоохранения Республики Беларусь они отнесены к обязательным санитарным условиям для магазина площадью более 400 м<sup>2</sup> торговой площади.

Сложным вопросом в организации дополнительных услуг в торговле является доставка товаров. Это весьма затратная услуга, связанная с использованием собственного или арендованного транспорта. В некоторых магазинах по продаже мебели, стройматериалов, сложно-технических товаров организованы транспортно-экспедиционные агентства по доставке купленных товаров.

Следует отметить, что в отдельных магазинах (универмаг «Беларусь», «Миля», «Атлант», «Королевство сна», Интернет и др.) доставка купленных крупногабаритных товаров осуществляется бесплатно в пределах г. Минска. Бесплатно осуществляется доставка товаров по заказам магазинов «Евроопт». В то же время во многих случаях тарифы на перевозку, погрузочно-разгрузочные работы явно завышены, из-за чего магазины теряют в товарообороте. Так, к примеру, доставка мебели стоимостью свыше 600 р. интернет-магазинами «ФК Мебель» по г. Минску составляет 40 р., Домом мебели «Свислочь» — 20 р., частными фирмами — 22—56 р. за час. С учетом же подъема на этаж (5—7 р. за каждый этаж) она увеличивается весьма существенно. Так, доставка мебели (уголок для кухни) магазина Дом мебели «Свислочь» составляет 20 р., с учетом же подъема на 10-й этаж обойдется покупателю около 100 р. Покупатели нанимают более дешевый коммерческий транспорт, либо производят самовывоз, либо находят те торговые объекты, где эти операции осуществляются бесплатно.

Проблемным вопросом является также понятие «бесплатная доставка», о чем рекламируют многие торговые организации с целью привлечения покупателей.

Бесплатной доставки быть не может, так как при транспортировке имеют место большие затраты труда, топлива, амортизации и т. п. Эти затраты, безусловно, закладываются в расходы по реализации товаров, а последние

являются важной составляющей розничной цены. Таким образом, на величину транспортных расходов повышается розничная цена для всех покупателей, в том числе и осуществляющих самовывоз. Последние оплачивают не только товар, но и его доставку, хотя ею и не пользовались. Бесплатная доставка — это по сути обман покупателя.

Доставка товаров во всех случаях должна быть платной, но не по завышенным, а оптимальным тарифам. Тогда она будет иметь социальное значение и пользоваться спросом у населения.

Если же покупатель осуществляет самовывоз товаров при так называемой бесплатной доставке, то логически ему должна быть предоставлена скидка с цены товара, учитывающая примерную стоимость доставки. Единственный в Минске торговый объект, который предоставляет 2 %-ную скидку при самовывозе холодильников покупателями, — это фирменный магазин «Атлант».

В условиях широкой автомобилизации населения нашей страны (в Минске 380 машин на 1 тыс. жителей) сложной проблемой является парковка, или по перечню «Стоянка автотранспорта». В торговле от решения этой проблемы зависят объем товарооборота, доходы, прибыль. Нет при магазине парковки — нет и покупателя со всеми вытекающими последствиями.

Построенные за последние годы магазины «Евроопт», «Корона», «Виталюр», «Гиппо», «Материк» и другие имеют хорошо оборудованные и обширные бесплатные парковки для автомобилей, что, безусловно, привлекает покупателей и способствует росту товарооборота. Вместе с тем магазины старой застройки города вообще не имеют парковки (ГУМ, магазины на ул. Кальварийской, Московской, Свердлова, Кирова и др.).

В некоторых случаях за парковку автомашин у торговых объектов необходимо платить, и достаточно высокие суммы, хотя и оборудованы они порой неудовлетворительно (Торговый центр «Ждановичи», стройрынок в Уручье, ЦУМ «Минск», Комаровский рынок и др.).

Анкетный опрос 250 покупателей, проведенный в универмаге «Беларусь», о качестве дополнительных услуг в 2017 г. показал, что самую низкую оценку в 2,7 балла из пяти получила организация автостоянки, хотя автопарковка в отличие от других магазинов при универмаге имеется.

Причина такой низкой оценки в том, что автостоянка в универмаге вмещает 70—80 автомашин, в то время как рекомендуемая норма согласно Нормам планировки и застройки (5—7 машино-мест на 100 м<sup>2</sup> торговой площади) при торговой площади универмага 8 000 м<sup>2</sup> должна составлять 400—600 машино-мест. Организация въезда и выезда, размещение автомашин здесь крайне неудовлетворительно, что и вызывает нарекания посетителей универмага.

Эти примеры свидетельствуют о том, что торговые организации не уделяют должного внимания организации парковок, прежде всего бесплатных, у торговых объектов, хотя решение этого вопроса приносит быстрый и достаточно высокий эффект. Так, в гастрономе «Особый» по ул. Маяковского не было парковки. Руководство магазина добилось разрешения в Ленинском исполкоме на ее оборудование и организовало автостоянку за счет тротуара, что привело к росту товарооборота на 15 %.

Некоторые торговые объекты оборудуют парковки для автомобилей, но при этом устанавливают непомерно высокие ставки аренды машино-мест. Торговый центр «Ждановичи» (частично), стройрынок в Уручье, Комаровский рынок не имеют бесплатных парковок, за парковку же в ненадлежаще оборудованных парковках стоимость данной услуги достигает 2 р. за 1 час аренды.

Такие непомерно высокие ставки отпугивают покупателя, что сказывается на объеме товарооборота и прибыли торговых организаций. Руководство ТД «Ждановичи», понимая, какой объем товарооборота теряется из-за высоких тарифов на парковку, ввело бесплатную парковку для покупателей в течение двух часов.

Недовольство покупателей вызывает и такая услуга, как «сборка мебели».

В настоящее время промышленные предприятия поставляют в розничную сеть мебель (гостиные и кухонные гарнитуры, столы, серванты, кровати и т. п.) в основном в разобранном виде. Экономически это выгодно и технологически целесообразно. Но при этом для покупателя возникают дополнительные трудности, так как сборка не включена в цену товара и покупатель вынужден либо собирать ее сам, либо прибегать к услугам столяра. Найти квалифицированного специалиста непросто, а если и находится, то стоимость сборки зачастую составляет до 10 % стоимости мебели.

Руководители мебельных магазинов услуги по сборке мебели практически перекладывают на бытовое обслуживание. Даже в таком крупном магазине, как «Дом мебели» в Минске в перечне услуг не предусмотрена сборка мебели на дому у покупателя, хотя наряду с доставкой мебели она должна быть обязательной, а не рекомендуемой для данного типа магазинов.

Сложным вопросом при оказании услуг покупателям становится монополизация оказания услуг одним продавцом. Особенно это касается сложно-технических товаров. Например, при продаже автомобилей его техническое обслуживание в процессе гарантийных сроков фактически приведено к одному сервисному центру: «Рено», «Пежо» и т. п. Услугами других станций технического обслуживания, даже если уровень качества у них выше, а цены на порядок ниже, покупатель по своему усмотрению не может распорядиться, равно как и сделать его самостоятельно. В противном случае он лишается гарантийного ремонта в течение двух-трех лет. Такая привязка покупателя к продавцу или сервисному центру позволяет последним устанавливать монопольные, завышенные в разы цены на услуги.

Такая же ситуация имеет место и при продаже газового оборудования, отдельных видов электротехники. Например, такие сложно-технические товары, как пылесосы, холодильники, радио-, телетехника, покупаются и устанавливаются самим покупателем. При этом гарантийные обязательства производителя сохраняются. В то же время при продаже электрических плит их подсоединение к электросети возможно только специалистом центра по их обслуживанию (суть обслуживания состоит во включении в розетку), и за высокую плату. В противном случае — лишение гарантийного ремонта.

Приведенные примеры свидетельствуют о том, что при оказании торговых услуг (особенно так называемых дополнительных услуг) имеет место ряд сложных вопросов и проблем, решение которых несомненно сказалось бы на улучшении торгового обслуживания покупателей и эффективности работы магазинов.

Одним из путей решения этих вопросов, по нашему мнению, может служить сертификация и стандартизация торговых услуг.

В области сертификации товаров народного потребления (стандартизация, гигиеническая регистрация и др.), торговых объектов (типизация, лицензирование и др.), торгового обслуживания (правила продажи, ассортиментные перечни, санитарно-гигиенические правила и др.) многое сделано Гостстандартом, Министерством антимонопольного регулирования и торговли Республики Беларусь.

Особую роль в сертификации торгового обслуживания должна сыграть также сертификация торговых услуг. Целью такой сертификации является обеспечение прав покупателей на безопасность услуги для его здоровья и жизни, а также окружающей среды, обеспечение соответствия услуги стандартам; защита покупателя от недобросовестных торговых работников [4].

В настоящее время имеет место только примерный перечень рекомендуемых торговых услуг. Задача же состоит в том, чтобы их сертифицировать, т. е. определить сферу применения оказания услуг, порядок их оплаты, обязательность или нет.

По нашему мнению, основным признаком сертификации должно стать деление услуг на обязательные и рекомендуемые.

К обязательным услугам должны быть отнесены 1–2 важнейшие для данного типа магазина услуги. Для магазина по продаже мебели это может быть, к примеру, сборка и доставка мебели, для магазина по продаже электротоваров — доставка и установка на дому, для магазинов газового оборудования — установка, гарантийное и послегарантийное обслуживание [5].

Эти услуги должны быть определены для конкретных типов магазинов и рассматриваться органами управления торговлей при согласовании режимов работы магазина.

Виды и ассортимент рекомендуемых услуг могут определяться магазином самостоятельно на основе рекомендуемого перечня. Основная цель их — привлечение наибольшего количества покупателей. Это парковка, банкомат, туалетные комнаты, доставка, сборка мебели, кредит и т. п.

В основе сертификации торговых услуг должна лежать определенная нормативная база. Основными нормативными документами на услуги торговли могут быть законы «О защите прав потребителей», «О государственном регулировании торговли и общественного питания», стандарты «Торговля. Термины и определения», «Методы испытаний безопасности и качества услуг», ТКП 45-3.02-240-2011 и др.

По нашему мнению, всю работу и политику по сертификации торговых услуг целесообразно проводить из единого центра по сертификации торгового обслуживания, который может быть создан при Министерстве антимонопольного регулирования и торговли Республики Беларусь. Практика работы такого центра по сертифицированию в НИИ сертификации ОАО «ВНИКС» Российской Федерации показала весьма высокую эффективность в деле разработки нормативной документации для торговли.

В частности, в Российской Федерации разработан ГОСТ Р51304-2009 «Услуги торговли», в котором определены виды торговых услуг, общие требования к ним, требования безопасности, а также оценки и контроля качества услуг.

В Республике Беларусь Министерством антимонопольного регулирования и торговли введено множество стандартов на бытовые и жилищно-коммунальные услуги, разрабатывается стандарт на логистические услуги. В соответствии с ними обязательной сертификации подлежат услуги парикмахерских, химчистки, ремонта радиоэлектронных, электробытовых, транспортных средств, сотовых телефонов и т. д.

Несомненно, что разработка и введение в действие аналогичных документов в области розничной и оптовой торговли заметно скажется на качестве предоставления этих услуг торговыми организациями, их упорядочении и в конечном счете будет способствовать повышению культуры торгового обслу-

живания населения и росту эффективности работы магазинов и оптовых организаций.

### Литература и электронные публикации в Интернете

1. Итоги внешней торговли за 2017 год [Электронный ресурс] // Министерство иностранных дел Республики Беларусь. — Режим доступа: [http://mfa.gov.by/export/foreign\\_policy](http://mfa.gov.by/export/foreign_policy). — Дата доступа: 01.03.2018.
2. Карх, Д. А. Экономическая и социальная эффективность услуг розничной торговли : автореф. дис. ... д-ра экон. наук / Д. А. Карх. — Екатеринбург, 2010.  
*Karh, D. A. Ekonomicheskaya i sotsialnaya effektivnost uslug roznichnoy trgovli [Economic and social efficiency of services of retail trade] : avtoref. dis. ... d-ra ekon. nauk / D. A. Karh. — Ekaterinburg, 2010.*
3. Платонов, В. Н. Организация и технология торговли : учеб. / В. Н. Платонов, Л. С. Климченя. — Минск : БГЭУ, 2017.  
*Platonov, V. N. Organizatsiya i tehnologiya trgovli [Organization and technology of trade] : ucheb. / V. N. Platonov, L. S. Klimchenya. — Minsk : BGEU, 2017.*
4. Снегирева, В. В. Книга мерчандайзера / В. В. Снегирева — СПб. : Питер, 2006.  
*Snegireva, V. V. Kniga merchandayzera [The book by the merchandiser] / V. V. Snegireva — SPb. : Piter, 2006.*
5. Селин, О. А. Сервис в торговле / О. А. Селин. — М : Дело и сервис, 2006.  
*Selin, O. A. Servis v trgovle [Service in trade] / O. A. Selin. — M : Delo i servis, 2006.*

---

**VIACHASLAU PLATONAU,  
SVIATLANA FLIARKO**

---

### **ADDITIONAL SERVICES OF RETAIL TRADE AS FACTOR OF BOOSTING SALES**

---

**Author affiliation.** *Viachaslau PLATONAU, Belarusian State Economic University (Minsk, Belarus); Sviatlana FLIARKO (sw\_fkerko@mail.ru), Belarusian State Economic University (Minsk, Belarus).*

**Abstract.** In the solution of problems of sustainable development of economy, the important place belongs to additional retail services that secure boosting sales and enhancing consumer goods production. As the economy becomes more developed, the share of services to business increases. Based on the analysis of the additional services rendered in retail trade, the main problems are revealed in providing services to customers, and ways of eliminating these problems are outlined that will allow increasing competitiveness.

**Keywords:** additional services; sales promotion; trade.

**UDC** 658.64:658.87(467)

---

*Статья поступила  
в редакцию 22.03. 2018 г.*