

3) определить те области, в которых улучшение характеристик даст наибольшее увеличение удовлетворенности потребителя [2].

На сегодняшний день используется множество методов изучения и оценки степени удовлетворенности потребителей. На наш взгляд, в современных условиях хозяйствования наиболее эффективными являются:

1. CSI (Fornell) — теоретически надежная взвешенная мера удовлетворенности для бенчмаркинга и отслеживание удовлетворенности клиентов с течением времени;

2. NPS (Reichheld) — индекс определения приверженности потребителей товару или компании (индекс готовности рекомендовать), используется для оценки готовности к повторным покупкам;

3. RFM (Fader) — аббревиатура слов Recency (новизна), Frequency (частота), Monetary (вложения) [3].

Сфера услуг, в том числе и общественное питание, очень чувствительна к изменению предпочтений потребителей и их удовлетворению. Поэтому в целях обеспечения системного подхода к управлению организациями, создающими услуги, необходимо организовать систему по изучению и оценке степени удовлетворенности.

#### **Источники**

1. Роль и место удовлетворенности потребителей в деятельности компании [Электронный ресурс] // СибАК. — Режим доступа: <https://sibac.info/conf/econom/xlvi/40888>. — Дата доступа: 30.11.2018.

2. Оценка удовлетворенности потребителя [Электронный ресурс] // Планово-экономический отдел. — Режим доступа: [https://reomag.by/number/2008/6/prom\\_predpriyat/](https://reomag.by/number/2008/6/prom_predpriyat/). — Дата доступа: 30.11.2018.

3. Оценка удовлетворенности и лояльности клиентов (NPS, CSI, FRM) [Электронный ресурс] // НАФИ. — Режим доступа: <https://nafi.ru/method/sindikaty-nps-csi/>. — Дата доступа: 30.11.2018.

**Д.В. Криштафович**

*БГЭУ (Минск)*

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

### **ПЕРСПЕКТИВЫ РАЗВИТИЯ ТОРГОВЛИ НА ПРОДОВОЛЬСТВЕННО-ВЕЩЕВЫХ РЫНКАХ В УСЛОВИЯХ СТАНОВЛЕНИЯ РЫНОЧНОЙ ЭКОНОМИКИ**

Одной из ключевых проблем функционирования любой экономической системы является создание условий для равноправного развития всех субъектов рынка, включая потребителя. Среди них особая роль принадлежит вещевым и продовольственным рынкам, имеющим особый статус торговой организации, пронизанной исто-

рическим моментом развития и национальными особенностями поведения потребителя [1].

По состоянию на 01.01.2018 г. в Беларуси насчитывается 390 рынков, в динамике проявляется тенденция снижения их количества. Общее число торговых мест и торговых объектов в них составляет 81 037 единиц. Доля розничного товарооборота на рынках в общем розничном товарообороте составляет 13 % и за последние семь лет она снизилась почти наполовину. В определенной степени такое падение объемов продаж на рынке связано с быстрым развитием торговых сетей. Однако существует большое количество причин, по которым интерес потребителя к рынкам не угасает, среди них:

- широкий выбор товаров от местных хозяйств, фермеров, крестьян, которые реализуют собственную экологически чистую продукцию;
- на рынках чаще делают скидки, даже если у покупателя не хватает на что-то денег, продавцы идут на уступки;
- сложилась своеобразная сезонность на продовольственно-вещевых рынках в регионах страны;
- на рынке более стабильны цены на товары хорошего качества;
- рынок представляет собой также место для общения, торга, и, самое главное, продукты на рынках можно пробовать.

Для решения проблем, связанных со снижением привлекательности продовольственно-вещевых рынков, необходимо больше внимания уделять покупателю, так как в данном случае он «правит» рынком. Главной проблемой рынков является малое количество услуг, оказываемых потребителю. И в этом плане следует обращать внимание на мировой опыт развития торговли на продовольственных и вещевых рынках. Например, в Германии рынки являются настоящим сердцем города, они располагаются в его исторической части и привлекают большое количество местных жителей и туристов не только наличием там качественной продукции и архитектурным ансамблем, но и своеобразной атмосферой праздника, что способствует притоку покупателей.

Таким образом, торговля на рынках — это школа формирования рыночных отношений. Одна из основных экономических функций современных рынков — это формирование здоровой конкуренции между представителями всей сельскохозяйственной отрасли, избавление от перекупщиков (развитие таких комплексов, где свою продукцию могут представлять фермерские хозяйства, делают работу перекупщиков бессмысленной). Кроме того, рынки были и остаются площадкой для общения производителя товара и его потребителя. У населения нашей страны сохраняется национальный генетический код, который неразделимо связан с зарождением рынков на территории страны, их развитием, сохранением и совершенствованием — это является качественным фактором туристической привлекательности [2].

Очевидно, что оптимальным вариантом оживления могут стать Экобазары. Экобазар — это новый формат рынка, в котором совмеща-

ются лучшие стороны супермаркета и базара. Рынки имеют немаловажное значение, они веками не теряют актуальности, а их удачное месторасположение играет большую роль для потенциального покупателя, тем самым проект Экобазаров может и должен быть включен в программу развития туризма в Республике Беларусь.

### **Источники**

1. Продовольственная розница [Электронный ресурс] // ЮНИТЕР. — Режим доступа: <https://www.uniter.by/upload/iblock/fde/fde42f01587dc59694ab2793adcaf2f0.pdf>. — Дата доступа: 23.11.2018.

2. *Лагодич, Л.В.* Устойчивость развития продовольственного рынка Республики Беларусь: теория и методология : моногр. / Л.В. Лагодич. — Минск : Беларус. навука, 2015. — 256 с.

*СНИЛ «Гандаль»  
Н.В. Лобач, В.Д. Шубина  
БГЭУ (Минск)*

*Научный руководитель — О.Б. Пароля*

## **ПРОБЛЕМЫ ИМПОРТОЗАМЕЩЕНИЯ В РЕСПУБЛИКЕ БЕЛАРУСЬ**

В условиях глобализации и преодоления мирового финансово-экономического кризиса реализация политики импортозамещения является неизбежной мерой для стран с малой открытой экономикой вследствие необходимости обеспечения их экономической безопасности и сохранения экономической независимости.

Импортозамещение — уменьшение или прекращение импорта определенного товара посредством производства, выпуска в стране того же или аналогичных товаров. Подобные товары называют импортозамещающими [1].

«Купляйце беларускае!», «Зроблена ў Беларусі» мы видим в каждом магазине. Однако наблюдается низкая степень заинтересованности в отдельных товарах белорусского производства среди потребителей.

С 2000 г. в Беларуси введена Программа импортозамещения. Каждый год Министерство антимонопольного регулирования и торговли предоставляет субъектам хозяйствования перечень и объемы производства импортозамещающих потребительских товаров на будущий год.

Министерство антимонопольного регулирования и торговли в 2018 г. опубликовало перечень потребительских товаров, предлагаемых для освоения их производства, выпуска импортозамещающей продукции и развития ассортимента с учетом конъюнктуры рынка,