

**В.С. Краюшкин, М.К. Забавская**  
*Колледж бизнеса и права (Минск)*  
*Научные руководители — М.В. Зеневич, Д.С. Зимовилина*

## **ПРИМЕНЕНИЕ DIGITAL-ТЕХНОЛОГИЙ В УПРАВЛЕНИИ ПРОДАЖЕЙ ТОВАРОВ И УСЛУГ**

Мы живем в век цифровой революции. Сложно представить жизнь без digital-технологий (интернета, различных гаджетов и сервисов), и чем быстрее они развиваются, тем быстрее меняется окружающая нас реальность. В эпоху таких быстрых изменений современная торговля не может работать по старым моделям — она должна меняться, иначе есть большой риск остаться позади конкурентов, а то и вовсе стагнировать. Поэтому рано или поздно компаниям придется принять новые правила игры и испытать на себе процесс диджитализации. Диджитализация представляет собой глубокую трансформацию бизнеса, подразумевающую использование цифровых технологий для оптимизации бизнес-процессов, повышения производительности компании и улучшения опыта взаимодействия с клиентами. Основной целью диджитализации является удовлетворение нужд потребителя, которые меняются вместе с развитием технологий, а именно — создание более комфортного и оперативного взаимодействия клиента с компанией. Но у нее могут быть и другие цели, такие как: 1) усовершенствование продукта (или услуги): его качества, привлекательности, удобства использования, доставки и т.д.; 2) автоматизация производства и других внутренних процессов компании; 3) упрощение внутренних и внешних коммуникаций.

Настоящая работа посвящена развитию диджитализации в управлении продажей товаров и услуг. На сегодняшний день данная проблема приобретает широкий масштаб во всех аспектах ведения торговли и современной экономики. На данный момент наша цель заключается в том, чтобы понять, как процесс диджитализации может повлиять на успешное развитие крупных, средних и даже малых торговых организаций в современных условиях и какие инструменты наиболее эффективно воздействуют на внешнюю и внутреннюю среды компаний.

Через несколько лет диджитал-трансформация станет жизненной необходимостью для торговли и бизнеса в целом, поэтому руководителям компаний нужно задуматься о переходе на диджитал уже сейчас. Существует целый ряд преимуществ перехода на digital: высокая конкурентоспособность; экономия средств (при грамотном подходе); упрощение работы с данными; построение положительного имиджа компании; повышение лояльности клиентов к бренду.

Исследование по данной теме невозможно провести, опираясь только на теоретические данные, и, следовательно, необходимо изучить примеры успешного применения digital-технологий наиболее

крупными зарубежными и отечественными компаниями: «Amazon», «Wal-Mart», «A1», «Евроторг». Результат анализа данных компаний показывает нам, как при минимальном финансировании и наличии позитивно настроенной рабочей группы можно достичь невероятных результатов в работе с клиентами и за сравнительно непродолжительное время развить бизнес от малого до крупного, наиболее конкурентоспособного на рынке.

Таким образом, продолжая работу по изучению диджитализации, целесообразно применять digital-технологии для улучшения ведения современной торговли.

**Д.В. Завадский, В.Д. Бабей**  
БГЭУ (Минск)

*Научный руководитель — Н.Е. Свирейко, канд. экон. наук, доцент*

## **КАССЫ САМООБСЛУЖИВАНИЯ КАК ИНСТРУМЕНТ ДЛЯ УСКОРЕНИЯ РОЗНИЧНЫХ ПРОДАЖ**

Высокий темп жизни современного человека все больше актуализирует необходимость рационального использования времени, в т.ч. при посещении торговых объектов. Это возможно благодаря использованию кассовых систем самообслуживания, или систем self-checkout (SCO), когда покупатель самостоятельно сканирует, взвешивает, оплачивает товары банковской картой или наличными деньгами, при необходимости получает сдачу с помощью автоматизированного устройства [1]. Внедрение касс самообслуживания способствует не только большему охвату покупателей, повышению их лояльности, но и оптимизации зон продаж, росту товарооборота, сокращению затрат на управление персоналом. Преимущества внедрения касс самообслуживания заключаются в том, что они позволяют освободить в среднем 2–3 сотрудников магазина, на 40 % сократить очереди, благодаря чему на 20 % (для США и Европы — на 25–44 %) возрастает пропускная способность магазина. В совокупности все это способствует росту удовлетворенности покупателя. Вместе с тем касса самообслуживания может быть сложна в освоении, например для людей преклонного возраста или детей, что требует наличия в магазине консультантов.

Исследование консалтинговой компании RBR «Global EPOS and Self-Checkout 2019» показывает, что в 2018 г. в мире было продано более 80 000 касс самообслуживания. Аналитики RBR прогнозируют, что к 2024 г. количество установленных касс самообслуживания достигнет 675 000. Мировой рынок касс самообслуживания в будущем будет только расти [2]. По данным исследований IBM Corp Study, Global EPOS, MarketingCharts и NC, 54 % покупателей считают, что