

направления: оптимизация национальной системы поддержки и развития экспорта, что предполагает применение финансовых, организационных, маркетинговых, информационных, торгово-политических и дипломатических инструментов в целях усиления позиций страны на перспективных мировых рынках; занятие новых ниш на перспективных рынках, сохранение существующих и поиск дополнительных ниш, усиление позиций на традиционных рынках; увеличение экспортного потенциала в сфере услуг: создание условий для увеличения экспортных доходов, в том числе доходов от экспорта транспортных, туристических, рекреационных услуг; развитие инфраструктуры индустрии туризма; обеспечение стабильного функционирования специального правового режима Парка высоких технологий; развитие инновационного экспорта посредством увеличения экспорта наукоемкой продукции и технологий.

Следует отметить, что для закрепления инновационной специализации белорусского экспорта целесообразными представляются дальнейшее развитие трансфера технологий и национальной информационно-коммуникационной инфраструктуры; научное сопровождение вопросов совершенствования поддержки и развития экспорта; формирование национальных инновационно-промышленных кластеров в области нано-, биоиндустрии и фармацевтической промышленности, индустрии информационно-коммуникационных технологий, микроэлектроники.

Таким образом, реализация вышеназванных мероприятий позволит достичь показателей по росту объема экспорта, диверсификации его структуры, в том числе по увеличению доли экспорта услуг в общем объеме экспорта, расширению номенклатуры товарного ассортимента и географической направленности.

Источник

1. Общие сведения [Электронный ресурс] // Министерство иностранных дел Республики Беларусь. — Режим доступа: http://mfa.gov.by/upload/18.02.09_econom_rus.pdf.

О.В. Фидосевич
БГЭУ (Минск)

Научный руководитель — О.Ю. Остальцева

КУЛЬТУРА ТОРГОВОГО ОБСЛУЖИВАНИЯ В МАГАЗИНЕ И ПУТИ ЕЕ ПОВЫШЕНИЯ

В настоящее время торговля становится наиболее устойчивой сферой в развитии рыночных отношений. Задача торговли сегодня состоит в доведении товаров до конечного потребителя, а также в ак-

тивном воздействии на формирование потребительского спроса, что невозможно без качественного торгового обслуживания. Культура торговли — это определенный уровень развития торгового обслуживания, характеризующийся совокупностью применяемых достижений. В понятии «культура торговли» отражены все особенности торговой сферы и задачи, стоящие перед ней. Культура торговли включает две составляющие: качество торгового обслуживания; культуру торгового обслуживания покупателей [1].

Оценка уровня культуры обслуживания в ОАО «Беловелирторг» позволяет отметить, что обобщающий коэффициент культуры обслуживания составил 1,473, что свидетельствует о высоком уровне культуры торгового обслуживания.

Качество торгового обслуживания соответствует требованиям, полностью отвечает модели восприятия покупателем качества торгового обслуживания. Например, если говорить о первой части модели, то в магазине продавцы безошибочно проводят операции по расчету за покупку, магазин гарантирует качество продаваемых товаров, соблюдает чистоту торговых залов. Что касается второй части модели, то магазин имеет возможность безналичного расчета за покупку, применяются системы персональных скидок. В третьей части, которая характеризуется неожиданными ценностями, примером может служить предложение о регулировке размера украшения, чистка изделия.

Оценка уровня культуры обслуживания в ОАО «Беловелирторг» позволила определить ряд проблемных аспектов, к которым относятся следующие факторы: количество превалирует над качеством (сильное желание продать приводит к тому, что недостаточное внимание уделяется проблемам после продажи); доминирует мышление краткосрочного успеха (размышления о том, что сиюминутный успех может означать потерю рынка или постепенный упадок предприятия, продолжают недолгое время). Таким образом, для нивелирования определенных проблемных аспектов в ОАО «Беловелирторг» необходимо:

1. Реализовать комплекс мероприятий по совершенствованию торгово-технологического процесса, в первую очередь методов продаж и расширения количества дополнительно предоставляемых услуг (например, установка «умной» кассы); повышение образовательного, физического и духовного уровня работников предприятия (например, пройти курсы повышения квалификации управленческого аппарата, все затраты, связанные с учебой, несет организация).

2. Для повышения эффективности процесса обслуживания покупателей необходимо постоянно изучать покупательский спрос. Необходимо разработать программу стимулирования продаж в ОАО «Беловелирторг».

Таким образом, при учете всех перечисленных выше предложений в ОАО «Беловелирторг» создаст себе имидж, поднимет свой рей-

тинг на рынке потребительских товаров, привлечет к себе покупателей, повысит экономические показатели.

Источник

1. *Платонов, В.Н.* Организация и технология торговли : учебник / В.Н. Платонов, Л.С. Климченя. — Минск : БГЭУ, 2017. — 426 с.

Т.В. Филипчук

БГЭУ (Минск)

Научный руководитель — Л.С. Климченя, канд. экон. наук, доцент

ВОЗМОЖНОСТИ ПРОДВИЖЕНИЯ В СОЦИАЛЬНЫХ СЕТЯХ

Из всех возможностей Интернета наибольшую популярность среди интернет-пользователей получили социальные сети, которые привлекают многомиллионные аудитории и являются сильнейшим инструментом продвижения.

Как правило, для принятия решения о приобретении товаров и услуг пользователи изучают не менее 10 ссылок. Каждый из них зарегистрирован в нескольких социальных сетях. Следовательно, если рекламодатель использует по максимуму рекламу в социальных сетях, то вероятность того, что прямой потребитель откликнется, приближено к 100 %. Исходя из этого, продвижение через социальные сети открывает возможность не только продвигать бренд и увеличивать лояльность целевой аудитории, но и для прямых и косвенных продаж.

Ключевыми возможностями продвижения в социальных сетях являются: повышение узнаваемости бренда, его товаров и услуг; рост лояльности клиентов, расширение аудитории; увеличение целевого трафика на сайте; эффективная коммуникация по каналу «компания—клиент»; прямые продажи и стимулирование роста конверсии. С некоторого времени социальные сети стали не просто средством общения или обмена информацией, а особой площадкой продвижения бизнеса, т.е. социальным медиамаркетингом, более известным как SMM (Social Media Marketing). Сегодня SMM считается наиболее перспективным направлением. В подтверждение этому статистика:

- проникновение Интернета в Беларуси сегодня выше 70 % (средняя цифра по миру — 55 %, самый высокий показатель в скандинавских странах — выше 90 % по данным We Are Social);

- 91 % пользователей Беларуси ежедневно заходят в Интернет.

Самой популярной социальной сетью является «ВКонтакте» (82 % респондентов отметили, что используют ее). Далее следуют: YouTube (79 %), «Одноклассники» (67 %), Instagram (63 %) и Facebook (51 %) [1].