

ствует острая конкуренция, причем между отечественными производителями, так как они являются лидерами в этом сегменте. Данная ситуация стимулирует развитие производства, постоянное обновление ассортимента и повышение уровня качества белорусской косметической продукции.

Источники

1. Косметика и парфюмерия [Электронный ресурс] // Беларусь Факты. — Режим доступа: http://belarusfacts.by/ru/belarus/economy_business/key_economic/cosmetics_and_perfumes/.

2. Некосметические перемены косметической индустрии [Электронный ресурс] // Сонар2050. — Режим доступа: <https://www.sonar2050.org/publications/nekosmeticheskie-peremeny-kosmeticheskoy-industrii/>.

3. Дилерство [Электронный ресурс] // Белита-Витэкс. — Режим доступа: <http://vitex.by/sotrudnichestvo/dilerstvo/>.

А.В. Казак, Д. Курдун

Колледж бизнеса и права (Минск)

Научные руководители — М.В. Зеневич, Д.С. Зимовилина

КОММЕРЧЕСКИЙ ПОТЕНЦИАЛ ОРГАНИЗАЦИИ НА ВНУТРЕННЕМ И ВНЕШНЕМ РЫНКАХ

Сегодня современные цифровые технологии для коммерческой деятельности предоставляют новые возможности и цели как для наемных работников, так и для предпринимателей. Развитие любой организации на данный момент влечет за собой ранний или поздний выход на внешние рынки сбыта и не только. Из-за столь стремительного развития информационных технологий организациям приходится адаптироваться и искать новые возможности удержания своих позиций на рынке. Любой человек, который хоть что-то понимает в коммерческой деятельности и ее сущности, знает, что для непосредственного выхода на внешний рынок нужны ресурсы организации: трудовые, финансовые и им подобные.

Многие успешные предприниматели смогли осуществить успешный выход на внутренний и внешний рынки и закрепиться на нем путем своих решений. Например, путь развития некоторых организаций («Евроторг», «Wargaming») и таких известных компаний, как «Н&М», «Apple», стал примером для современного бизнеса. Непосредственный переход компаний на различные рынки и новый бизнес-курс — оптимизации и диджитализации различных процессов внутри компании — смогли возвести их владельцев на первые строчки в списке Forbes. Также придется взять в расчет и политический климат разных стран, который в некоторых случаях может повлиять

на структуру ведения коммерческой деятельности и в целом на развитие предпринимательского сектора внутри страны. Разные компании смогли перенести кризисы 2008 и 2014 гг., которые полностью изменили понимание бизнеса и способы его ведения. Многим организациям после пережитых кризисов пришлось изменить свой подход к клиенту в целом. Экономическая политика ведущих мировых брендов заставляла усомниться экспертов в прошлом, но теперь они поняли, что компании предусмотрели возможность кризиса и смогли его пережить с менее значительными потерями, чем те, которые сомневались в приближении кризиса. Таким образом, необходимо учитывать политику современных компаний в следующих направлениях:

1. Экономическая политика в периоде развития и по настоящее время.

2. Маркетинговые уловки и успешные примеры контекстной рекламы.

3. Создание и нахождение самых успешных кадров для своей организации.

4. Создание команды международного уровня.

5. Проведение диджитализации внутри компании и анализ того, как это отобразилось на клиентах.

Исследование по данной теме невозможно провести, опираясь только на теоретические данные, и, следовательно, необходимо изучить направленность компаний в целом на будущие периоды.

Источники

1. *Басовский, Л.Е.* Прогнозирование и планирование в условиях рынка : учеб. пособие / Л.Е. Басовский. — М. : ИНФРА, 2017. — 259 с.

2. *Кузванова, А.Л.* Современный бизнес: специфика ценностной системы / А.Л. Кузванова // Общество: политика, экономика, право. — 2016. — № 1. — С. 41–46.

3. *Сорокина, А.И.* Электронная коммерция: определение понятия, проблемы и перспективы развития / А.И. Сорокина // Молодой ученый. — 2016. — № 11. — С. 23–25.

Н.Е. Карачевская
БГЭУ (Минск)

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

ПУТИ ПОВЫШЕНИЯ УРОВНЯ КУЛЬТУРЫ ТОРГОВОГО ОБСЛУЖИВАНИЯ В МАГАЗИНЕ «МИЛА»

Принимая во внимание тот факт, что в последнее время происходит постепенное усиление конкуренции, в свою роль вступают ее неценовые методы, и культура обслуживания занимает здесь не по-