

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 не только ценовые методы, и культура обслуживания занимает здесь не по-

следнее место, являясь важным конкурентным преимуществом организации. Повышение культуры обслуживания будет способствовать снижению потребительских рисков, что на сегодняшний день является актуальным для Республики Беларусь [1].

Объектом исследования является магазин «Мила». Его основная функция — розничная торговля косметикой, бытовой химией, парфюмерией, осуществляемая при помощи самообслуживания. В магазине «Мила» был проведен анализ культуры обслуживания, по результатам которого установлено, что обобщающий коэффициент культуры обслуживания в целом является высоким ($K_{об} = 0,96$), однако коэффициент дополнительного обслуживания ниже единицы ($K_{д} = 0,75$). Причина такого низкого значения заключается в нестабильном и нерегулярном оказании дополнительных услуг по причине недостаточных знаний продавцов и отсутствия пробников продукции. Данные результаты были подтверждены при проведении опроса покупателей магазина.

Таким образом, для повышения коэффициента оказания дополнительных услуг рекомендовано принять следующие меры:

- повышение требований к персоналу в отношении его знаний и компетентности, а также внедрение системы обучения работников посредством проведения всевозможных тренингов;

- обязательное обеспечение торгового зала пробниками косметической и парфюмерной продукции, так как наличие в торговом объекте тестеров парфюмерно-косметических товаров — это обязанность, установленная законодательством Республики Беларусь. Если поставка товаров не сопровождается поставкой тестеров, то в качестве них используется единица товара, переведенная в разряд тестера;

- внедрение новой услуги — комплектование подарочных наборов по заказу. Данная услуга будет востребована покупателями, поэтому в предпраздничные дни она существенно увеличит продажи в магазинах и поспособствует уменьшению нераспроданных товарных запасов. Одним из самых серьезных препятствий на пути к внедрению новой услуги является желание организации получить краткосрочную прибыль и сократить расходы [2].

Выполнение рекомендаций по повышению культуры торгового обслуживания может привести к определенному росту расходов, однако данные затраты можно считать оправданными, так как данные действия повысят уровень культуры обслуживания в магазине «Мила». При оценке влияния рекомендованных мероприятий на исследуемый показатель выявлен рост обобщающего коэффициента торгового обслуживания с 0,96 до 0,99, что является признаком улучшения деятельности магазина «Мила».

Источники

1. Красюк, И.А. Роль СТМ в снижении потребительских рисков в условиях импортозамещения / И.А. Красюк, Ю.Ю. Медведева // Экономика и предпринимательство. — 2015. — № 6–2 (59-2). — С. 692–696.

2. Процесс разработки новой услуги [Электронный ресурс] // Энциклопедия маркетинга. — Режим доступа: https://www.marketing.spb.ru/lib-mm/pricing/service_development.htm.

М.А. Козлова, Е.Н. Кутас
ВГТУ (Витебск)

Научный руководитель — **В.В. Квасникова**, канд. экон. наук, доцент

ИННОВАЦИИ В РОЗНИЧНОЙ ТОРГОВЛЕ

Устойчивое развитие и обеспечение конкурентоспособности торговых организаций базируются на разработке и внедрении инноваций в торговые и технологические процессы. Под инновациями в розничной торговле следует понимать набор определенных процессов, которые происходят внутри торговой организации и приводят к росту производительности труда и увеличению прибыльности. Кроме того, применение инноваций позволяет более рационально и эффективно использовать здание магазина, торговые площади, оборудование и трудовые ресурсы. Исследование передового зарубежного и отечественного опыта организации торгово-технологического процесса в магазине позволило выявить наиболее эффективные инновации в сфере розничной торговли (см. таблицу).

Инновации в торгово-технологическом процессе магазина

Название инновации	Применение	Стоимость, дол. США	Эффект от внедрения
1	2	3	4
Касса самообслуживания	Продажа товаров методом самообслуживания без участия персонала	Нет данных	Экономия затрат труда
«Умные» тележки	Продажа товаров методом самообслуживания без участия персонала	Нет данных	Сокращение затрат времени покупателей на поиски нужных товаров. Контроль стоимости покупок и ускорение расчета
Робот-продавец	Консультирование покупателей, реклама торгового объекта и товаров	7000	Привлечение интереса покупателей к магазину. Сокращение затрат времени торгового персонала на консультирование клиентов