

метры которой обеспечат качественное обслуживание даже возросшего числа покупателей.

Поскольку в исследуемом магазине товаров для детей ограниченная прикассовая зона, то лучше всего было бы установить парные кассовые боксы. Их главное преимущество в том, что в одном и том же пространстве таких кассовых боксов всегда можно установить больше, чем одинарных, обеспечив тем самым большее количество рабочих мест, а следовательно, повысив скорость обслуживания покупателей за счет сокращения времени на ожидание расчетных операций.

Таким образом, контрольно-кассовый узел магазина — именно то место, где проверяется качество обслуживания и фактически формируется «лицо» магазина, поэтому вопрос организации расчетной зоны магазина очень важен.

В. А. Алексеенко

БГЭУ (Минск)

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

ОШИБКИ ВЕДЕНИЯ ИНТЕРНЕТ-МАГАЗИНА И ИХ РЕГУЛИРОВАНИЕ В РЕСПУБЛИКЕ БЕЛАРУСЬ

Активно набирает обороты в своем развитии электронная торговля. Количество интернет-магазинов (ИМ) и денежный объем совершаемых в них покупок ежегодно увеличиваются. На 1 июля 2020 г. в Торговом реестре зарегистрировано порядка 24 тыс. ИМ (прирост к началу года 6,8 %, или 1528 ед.).

Увеличение объема продаж посредством ИМ объяснимо преимуществами электронной торговли: минимализм торговых площадей, снижение необходимости большого штата сотрудников, развернутая информация о товарах и др. При осуществлении продажи товаров через ИМ продавец часто осуществляет доставку покупателям, что дает нагрузку на работу ИМ, однако является выигрышным решением для успешной реализации товаров.

Основное препятствие, с которым сталкиваются продавцы, которые хотят реализовать товар посредством ИМ, — регистрация в Торговом реестре. В соответствии с п. 3 ст. 19 Закона Республики Беларусь от 08.01.2014 г. № 128-З «О государственном регулировании торговли и общественного питания в Республике Беларусь» субъект торговли вправе осуществлять розничную торговлю с использованием сети Интернет только через ИМ, зарегистрированные в Торговом реестре [1].

При ведении электронной торговли через ИМ наиболее типичные ошибки продавцов:

- отказ от продажи товаров по цене, которая ранее была указана на сайте ИМ. Если потребитель заказал на сайте товар по указанной

цене, увидел ответ, что заказ принят, договор купли-продажи заключен по той цене, которая была на сайте. Если в последующем продавец отказывается продать товар по такой цене, а говорит, что товар стоит дороже, то это является нарушением законодательства;

- ограниченность выбора формы оплаты — наличной или безналичной. Законом Республики Беларусь от 9 января 2002 г. № 90-З «О защите прав потребителей» предусмотрено, что оплата товаров осуществляется в наличной и безналичной формах. Продавец обязан предоставить потребителю право выбора формы оплаты. Потребитель в данном случае имеет право выбирать, в какой форме он хочет рассчитаться с продавцом [2];

- установление минимальной суммы заказа для доставки. Это ограничение прав потребителя на свободный выбор товара, поэтому продавец не должен устанавливать лимиты, потребитель имеет право заказать товар на сайте интернет-магазина на любую сумму. У интернет-продавца есть право установить стоимость доставки, если ему невыгодно доставлять небольшой заказ бесплатно, однако продавец обязан обеспечить возможность выбора товара, не навязывая покупку на определенную сумму.

Источники

1. Интернет-магазины: правовые аспекты и оптимизация доставки товаров [Электронный ресурс] // Финансовый директор. — Режим доступа: <https://findirector.by/articles/element/internet-magaziny-pravovye-aspekty-i-optimizatsiya-dostavki-tovarov/>. — Дата доступа: 11.11.2019.

2. О защите прав потребителей [Электронный ресурс]: Закон Респ. Беларусь, 9 янв. 2002 г., № 90-З : с изм. и доп. от 13 июня. 2018 г. № 111-З // Национальный правовой Интернет-портал Республики Беларусь. — Режим доступа: <http://pravo.by/document/?guid=3871&p0=H10200162>. — Дата доступа: 11.11.2020.

А. Аль-Хакими
БГЭУ (Минск)

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

ИСПОЛЬЗОВАНИЕ ПЛАНОГРАММ В ТОРГОВЫХ ОБЪЕКТАХ И ИХ ВЛИЯНИЕ НА ПРОДАЖИ ТОВАРОВ

Планограмма — оперативный инструмент для товарной выкладки, схема выкладки товара на стеллажах и витринах торговых объектов, которая составляется на основе анализа требований поставщика товара, возможностей ритейлера и поведения покупателей. Выполняется вручную или с помощью компьютерных программ в виде изображений, чертежей, фотографий.