

в годовом выражении (к июню 2019 г.) составил 105,2 %. Однако рост потребительской активности в первом квартале, очевидно, носит временный характер [1].

Белорусские экономисты ожидают, что после всплеска в первом квартале темпы роста розничного товарооборота будут замедляться. В ближайшие месяцы ажиотажный спрос, если и будет, то коснется только продовольствия. Относительно непродовольственных товаров, то при сохранении текущей эпидемиологической ситуации они не будут пользоваться особым спросом. Кроме этого, спрос на товары длительного пользования сократится, в том числе и в связи с ситуацией на рынке труда.

Согласно прогнозу экономистов возможны два сценария развития событий на потребительском рынке. Первый — эпидемиологическая ситуация в стране и мире в ближайшие два месяца начнет улучшаться, и в этом случае потребительский спрос на непродовольственные товары постепенно начнет восстанавливаться. Второй сценарий — если пандемия затянется, то это приведет к тому, что восстановление потребительской активности начнется несоро и будет медленным [2].

Нынешний кризис может стать толчком для развития новых форм торговли и сервисов. Бизнес будет предлагать товары и услуги онлайн, а люди сократят частоту посещений торговых центров.

Источники

1. Национальный статистический комитет Республики Беларусь [Электронный ресурс]. — Режим доступа: <https://www.belstat.gov.by>. — Дата доступа: 14.11.2020.

2. Как пандемия сказалась на шопинге белорусов [Электронный ресурс] // Naviny.by. — Режим доступа: <https://www.naviny.by/article/20200422/1587535378-kak-pandemiya-skazalas-na-shopinge-belorusov>. — Дата доступа: 14.11.2020.

СНИЛ «Гандаль»

А. А. Лузикова, В. Д. Рыбакович

БГЭУ (Минск)

Научный руководитель — А. В. Кармызов

ПРОЯВЛЕНИЯ ЭФФЕКТА ОТ ВНЕДРЕНИЯ КАСС САМООБСЛУЖИВАНИЯ В СФЕРЕ ТОРГОВЛИ

Появление в торговле различных видов технологий самообслуживания является закономерным процессом инновационного развития розничных сетей. Кассовая система самообслуживания — это комплекс автоматизированных устройств, при использовании которых

покупатели в магазинах розничной торговли могут самостоятельно оплатить товары, не прибегая при этом к услугам кассиров [1]. Эффекты от внедрения:

1) экономический (положительный): экономия на оплате труда нескольких кассиров — их заменяет один консультант-помощник; экономия времени на обслуживание клиентов — до 600 ч в месяц; в несколько раз больше пунктов оплаты — пропускная способность касс увеличивается на 25–44 %; увеличение лояльности клиентов за счет сокращения очередей на 60 %, выше вероятность повторных продаж; срок окупаемости кассы самообслуживания — 2–3 года и меньше; увеличение выручки с момента внедрения — 1–1,5 %;

2) технологический (положительный): повышение качества предоставляемого сервиса; экономия полезной площади в магазине; увеличение пропускной способности магазина; борьба с очередями; повышение лояльности покупателей;

3) социальный (как отрицательный, так и положительный): уменьшение количества рабочих мест; снижение налоговых поступлений; повышение качества жизни;

4) экологический (отрицательный): увеличение энергопотребления за счет увеличения числа размещаемых касс самообслуживания на той же торговой площади.

Внедрение касс самообслуживания безусловно является перспективным направлением в сфере автоматизации продаж, именно благодаря self-checkout владельцы могут «выделиться» среди конкурентов и получить свою выгоду. Наибольшую выгоду от внедрения касс самообслуживания принесет таким крупным розничным сетям, как «АЛМИ» и «Рублевский», это увеличит лояльность покупателей, принесет им дополнительную прибыль и увеличит их долю на рынке.

Существуют и негативные экономические аспекты, которые приводят к явным и неявным издержкам. Для обслуживания покупателей и касс самообслуживания требуется нанять консультанта. Также потребуется дополнительное оборудование, например, датчики движения, датчики веса, камеры, умные весы, различные сенсоры, а также персонал, который данное оборудование будет обслуживать, это все требует больших вложений, которые явно превышают оплату труда кассиров.

При внедрении данного оборудования перемещение товара на всех стадиях торгово-технологического процесса контролируется. Согласно статистике большинство краж осуществляется работниками магазина, поэтому для того, чтобы работники остались в организации, им следует поднять заработную плату. При этом товароборот от внедрения касс самообслуживания не изменится.

Эффект от внедрения касс самообслуживания неоднозначный, поэтому руководителям торговых организаций следует задуматься стоит ли их внедрять.

Источник

1. Кассы самообслуживания: стоит ли внедрять? [Электронный ресурс] // Бизнес.ру. — Режим доступа: <https://www.business.ru/article/478-kassy-samoobslyuzhivaniya-stoit-li-vnedryat>. — Дата доступа: 25.11.2020.

1-е место по результатам заседания секции

СНИЛ «Гандаль»

Е. Г. Матюшонк

БГЭУ (Минск)

Научный руководитель — Р. П. Валевич, канд. экон. наук, профессор

ДИСТАНЦИОННАЯ ТОРГОВЛЯ: ЭКОНОМИЧЕСКИЕ ВЫГОДЫ И ПОСЛЕДСТВИЯ

Развитие дистанционной торговли в современных условиях сопровождается стремлением к переходу от одноканальной к многоканальной (мультиканальной и омниканальной) системе обслуживания, что создает предпосылки для ее развития, в том числе: 1) переход к четвертой промышленной революции и шестому технологическому укладу; 2) развитие технологий сбора, обработки, доставки и оплаты; 3) распространение COVID-19, что обусловило ряд проблем в развитии традиционной торговли. В настоящее время менталитет белорусского потребителя не позволяет в полной мере оценить эффективность дистанционной торговли, поэтому исследований по этому направлению практически нет. Объем мировой дистанционной торговли в 2018 г. составил порядка 1,25 трлн дол., а ежегодные темпы прироста колеблются в пределах 13–30 % [1].

При анализе затрат в дистанционной торговле особое внимание, на наш взгляд, следует уделить расходам на рекламу и продвижение. Эти расходы важны особенно в дистанционной торговле тем, что позволяют в определенной степени нивелировать тот разрыв, который обязательно существует между покупателем и продавцом, между покупателем и товаром. Затраты, связанные с рекламой, требуют меньших вложений и за счет большего охвата аудитории и желания потребителей экономить свое время, быстро окупаются по сравнению с затратами в традиционной торговле, несмотря на одинаковое соотношение последних в общей структуре затрат традиционной и дистанционной торговли (20 %).

В дистанционных торговых организациях суммы непосредственных операционных затрат относительно невелики, и поэтому если анализировать только операционную деятельность (деятельность, связанную только с самой торговлей), то окажется, что такая деятельность не только безубыточна, но и в большинстве случаев прибыльна, причем не ниже среднего уровня рентабельности, сложившегося