

имел значение 56,8 %, что объясняется завершением реализации китайскими компаниями в Беларуси ряда крупных проектов, а с учетом высокой доли строительных услуг (42 %) показатель общего объема экспорта услуг в КНР также снизился [1].

Рост белорусского экспорта услуг наблюдается по следующим позициям: транспортные (объем экспорта — 78,8 млн дол., темп роста — 106,4 %), прочие деловые услуги (43,3 млн дол., темп роста — 118,9 %), компьютерные, телекоммуникационные и информационные услуги (37,5 млн дол., темп роста — 136,2 %), образовательные (14,5 млн дол., темп роста — 137,8 %), туристические (9,2 млн дол., темп роста — 156,2 %).

В целях стимулирования белорусского экспорта товаров, таких как мясные консервы, мед, иные продукты питания, алкогольные напитки, косметика, детское сухое питание, медпрепараты и прочее, снижения числа посредников и увеличения добавленной стоимости посольством КНР активно проводится работа с экспортерами Республики Беларусь по использованию льготной политики трансграничной интернет-торговли, в частности льготы по таможенным платежам, сертификации, аккредитации и маркировке. Данные мероприятия будут способствовать дальнейшему развитию внешнеторгового сотрудничества между странами-партнерами.

Источник

1. Торгово-экономическое сотрудничество Республики Беларусь с Китайской Народной Республикой [Электронный ресурс] // Посольство Республики Беларусь в Китайской Народной Республике. — Режим доступа: <https://china.mfa.gov.by/ru/bilateral/trade/>. — Дата доступа: 19.11.2020.

К. П. Викторчик
БГЭУ (Минск)

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

ИНТЕРЬЕР МАГАЗИНА: ЗНАЧЕНИЕ В ТОРГОВОЙ ПОЛИТИКЕ И ВОЗМОЖНОСТИ УЛУЧШЕНИЯ

Интерьер (от французского *interieur* — внутренний) — архитектурное внутреннее пространство здания. Основной целью такой архитектуры на всем протяжении ее развития было создание внутри строения в каждом помещении среды, которая соответствовала бы его практическому назначению. Дизайн интерьеров — проектирование, отделка и обстановка внутренних помещений зданий. Помимо эстетической ценности которую, несомненно, несет правильно подобранный интерьер магазина, важнейшей задачей оформления торгового объекта (независимо о чем идет речь: о дизайне ювелирного бутика,

магазина нижнего белья или продуктового магазина) является правильное расположение и представление покупателям товара.

Ни для кого не секрет, что от того, какое впечатление останется у покупателя от посещения магазина, зависит, станет ли он постоянным клиентом. Многие покупатели готовы платить за комфорт и высококлассное обслуживание.

Актуальность изучения интерьера и его влияния на покупателя очевидна — это и возрастающая конкуренция среди магазинов и торговых центров, и значительная роль оформления магазина в формировании имиджа компании, а самое главное, как показывают маркетинговые исследования, количество посетителей бутиков увеличивается. Это значит, что имидж и неповторимый стиль магазина играют большую роль в привлечении новых клиентов и повышении лояльности существующих.

Внутренний дизайн магазина является важнейшим средством его позиционирования и формирования у потребителя необходимых представлений об ассортименте и качестве предлагаемых товаров и услуг.

Без сомнения красивый дизайн помогает продавать продукцию, покупатели часто ориентируются не на характеристики и свойства товара, а на то, как он выглядит и преподнесен непосредственно покупателю.

Интерьер магазина является очень важной составляющей в стратегии торговой политики. Покупателям должно быть удобно и комфортно выбирать товар. Качественная и удобная торговая мебель помогает обслуживать клиентов и положительно сказывается на имидже. Все элементы интерьера и экстерьера в совокупности воздействуют на подсознание человека, побуждая его тем самым зайти в магазин и совершить покупку.

При проведении анализа интерьера торгового объекта ООО «Автоидея», основным видом деятельности которого является розничная торговля легковыми и грузовыми автомобилями малой грузоподъемности, были выявлены следующие недостатки:

- на входной зоне нет возможности просмотра всего торгового зала;
- непродуманное загромождение торгового зала рекламной продукцией;
- недостатки в применении точечных подсветок отдельных групп товаров.

В связи с этим среди посетителей ОАО «Автоидея» был проведен опрос и разработаны некоторые рекомендации по усовершенствованию интерьера магазина. Из предлагаемых доработок в интерьере магазина можно выделить такие, как использование для оформления элементов фирменности с помощью акцентирования товарных полок.

Рекомендации позволят усовершенствовать торговую политику организации, повысить объем продаж, помогут в привлечении покупателей и создадут более удобные и приятные условия для совершения покупок.