

В. С. Шкляева
БГЭУ (Минск)

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

РАЗВИТИЕ ОБСЛУЖИВАНИЯ В ТОРГОВОЙ СЕТИ ЗАО «ЮНИФУД»

В сети ЗАО «Юнифуд» насчитывается 53 магазина различных типов. Преобладающий — универсам — 50,9 %. В связи с возросшим интересом потребителя к цифровым технологиям и здоровью с начала пандемии COVID-19 в конце 2020 г. компания запустила интернет-доставку. За год товарооборот покупок через интернет-магазин составил 3 % от общего товарооборота сети, и эта цифра постоянно увеличивается.

Для улучшения обслуживания в магазинах формата «у дома» проведена работа по перепланировке и замене оборудования на современное. По итогам работы проходы стали шире, заменены прилавки с традиционным обслуживанием на холодильники самообслуживания, увеличили долю кросс-выкладки. Проведенные мероприятия привели к положительной динамике показателей эффективности: рост товарооборота, сокращение потерь, сокращение складского запаса, увеличение трафика и среднего чека.

Сильной стороной компании является постоянный, всесторонний анализ потребителя и потребительского опыта (с использованием big data). Менеджеры категорий проводят опросы потребителей, анализируют отзывы покупателей из соцсетей и интернет-магазина, а также проводят ABC-анализ. В ассортименте компании представлены фермерские продукты, товары для вегетарианцев, последователей ЗОЖ.

Магазины «Юнифуд» динамично развиваются в соответствии с изменением потребительского спроса, ростом требований к качеству товаров и культуре обслуживания. Компания проводит обновление материально-технической базы, развивает новые формы и методы продажи товаров, внедряет информационные технологии.

М. С. Шматкова, Е. С Горбатова
БГЭУ (Минск)

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

ЭЛЕКТРОННАЯ КОММЕРЦИЯ В 2021 Г. КАК ПАНДЕМИЯ ВЛИЯЕТ НА ОНЛАЙН-РЫНОК РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ

Пандемия COVID-19 ускорила рост цифрового бизнеса. Однако это позитивное экономическое развитие также привело к печальным

непредвиденным последствиям, включая значительный рост зависимости от онлайн-покупок.

Быстрый рост рынков электронной коммерции на фоне пандемии усугубил риск зависимости от покупок, особенно в таких развитых в цифровом отношении обществах, где использование онлайн-торговых платформ, таких как Wildberries и Ozon, стало тенденцией среди молодежи.

Навязчивые покупки вызваны не только желанием обладать товарами. Скорее, мотивирующие факторы включают чувства статуса, доминирования, власти и престижа, связанные с владением определенными товарами.

Среди факторов, спровоцированных пандемией и повлиявших на развитие электронной коммерции, следует отметить:

1. Приток новых покупателей. За период самоизоляции в рунет пришло около 10 млн новых покупателей. Стоит подчеркнуть, что часть из них стали делать покупки в интернете, поскольку лишились привычной возможности покупать офлайн. Какие-то из этих пользователей перестанут использовать интернет для приобретения товаров, как только прежний сценарий станет вновь доступным, однако большинство продолжают это делать в сети, оценив удобство и преимущества такого сервиса. Сами интернет-магазины отмечают рост числа новых клиентов за время пандемии на 100–200 % по отношению к прошлому году.

2. Удаленную занятость. Росстат сообщает, что по завершении пандемии порядка 5,7 млн чел. продолжают работать в удаленном режиме. Некоторый процент таких работников переедет в другой город и будет искать привычные товары в интернет-магазинах.

3. Вынужденную изоляцию. Определенное количество людей будут вынуждены совершать только онлайн-покупки, даже соблюдающие самоизоляцию по собственной воле.

Проекты электронной коммерции набирают обороты и будут продолжать вытеснять розницу. С появлением пандемии люди поняли, что необязательно приобретать товары в магазинах, что привело к значительному росту онлайн-торговли. На данный момент электронная коммерция является одним из двигателей развития торговли и имеет все предпосылки дальнейшего развития.