

для потребителя в продолжающуюся пандемию COVID-19 направлений онлайн-торговли являются товары повседневного спроса (FMCG-товары). За первое полугодие 2021 г. в FMCG-онлайн-ритейлерах было оформлено 118 млн заказов (18 % от всех онлайн-заказов в России) на сумму 149 млрд руб., по данным DataInsight. При этом количество онлайн-заказов выросло на 268 %, а сумма онлайн-продаж — на 174 % в сравнении с аналогичным периодом 2020 г. Среди ведущих игроков e-grocery по итогам 2020 г. лидером стал сервис «СберМаркет» по показателю онлайн-продаж в 17 570 млн руб. По количеству заказов лидером в 2020 г. стал ритейлер экспресс-доставки «Самокат» с общим количеством заказов 18 170 тыс. По данным DataInsight, за первое полугодие 2021 г. лидером по объему онлайн-продаж с долей 14 % от всего объема онлайн-продаж стал «ВкусВилл», опередив за этот период «СберМаркет» и «Самокат».

Полученный российскими онлайн-игроками опыт региональной экспансии в условиях высокой конкуренции с офлайн-ритейлерами в 2020–2021 гг. позволил развить операционные процессы до уровня выхода на международные рынки. Летом 2021 г. «Яндекс.Лавка» под брендом Yango Deli запустила доставку продуктов питания в Израиле, Франции и Великобритании. Летом 2021 г. издание The Bell сообщило о выходе экспресс-доставки «Самокат» на рынок США под брендом Vuuk. Развитие онлайн-торговли в России за период 2020–2021 гг. происходит быстрее среднемировых темпов роста. У российских e-grocery-ритейлеров потенциал определен их возможностями по обеспечению федеральной и международной экспансии. Высокая конкуренция на российском рынке в период пандемии позволила FMCG-онлайн-ритейлу в кратчайшие сроки использовать IT-потенциал совместно с коммерческим и операционным блоками для удовлетворения потребителя со всей территории России, обеспечив самое главное — безопасность и здоровье потребителя.

**А. А. Гудыно**

*БГЭУ (Минск)*

*Научный руководитель — С. В. Стасюкевич*

## **СРАВНИТЕЛЬНАЯ ХАРАКТЕРИСТИКА АВТОМАТИЗИРОВАННЫХ СИСТЕМ УЧЕТА И КОНТРОЛЯ ИСПОЛНЕНИЯ ДОГОВОРНЫХ ОБЯЗАТЕЛЬСТВ ПО ПОСТАВКАМ ТОВАРОВ**

В настоящее время организации торговли и общественного питания поддерживают хозяйственные связи с большим количеством поставщиков, в связи с чем они вынуждены работать с большим количеством договоров, из-за этого нередко возникают сложности

с организацией контроля за их исполнением, формированием отчетности и др. Решить эти проблемы помогут современные программные продукты, которые способны повысить эффективность учета и контроля выполнения договорных обязательств по поставкам товаров.

Для оценки возможности внедрения автоматизированных систем учета и контроля исполнения договорных обязательств в деятельность организаций общественного питания были выбраны следующие программные продукты: «1С: Предприятие 8. Документооборот КОРП для Беларуси» и Docvision. Данные программные продукты были отобраны на основании изучения отзывов пользователей. Сравнительная характеристика программных продуктов представлена в таблице.

Сравнительная характеристика программных продуктов

Критерий оценки	«1С: Предприятие 8. Документооборот КОРП для Беларуси»	Docvision
Стоимость программного продукта, руб.	Стоимость конфигурации: 6048. Серверная лицензия: 2100. Пользовательская лицензия на 10 рабочих мест: 1734. Итого: 9882	Стоимость конфигурации: 5500. Серверная лицензия: 4606. Пользовательская лицензия на 10 рабочих мест: 4504. Итого: 14 610
Возможность самостоятельной установки программного продукта	Отсутствует	Имеется
Возможность отправки договора по электронной почте	Имеется	Имеется
Наличие шаблонов для автоматического заполнения файлов и документов	Имеется	Имеется
Возможность контроля и мониторинга	Имеется	Имеется
Возможность установления связей между документами	Имеется	Имеется

Источник: собственная разработка.

Проанализировав функциональные возможности данных программных продуктов, можно отметить следующее: они обладают схожими функциональными возможностями, которые способны повысить эффективность организации хозяйственных связей с поставщиками, различия наблюдаются в пользовательском интерфейсе и стоимости программных продуктов, при этом «1С: Предприятие 8. Документооборот КОРП для Беларуси» имеет существенное ценовое преимущество.

*Г. Гуйская  
БГЭУ (Минск)*

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

## **КУЛЬТУРА ОБСЛУЖИВАНИЯ КАК ЭЛЕМЕНТ ПРИДОРОЖНОГО СЕРВИСА**

Культура обслуживания развивается каждым торговым объектом. Высокая культура обслуживания определяется поведением персонала, который четко знает, как действовать в любой ситуации и чего от него ожидают клиенты и руководство. Высокая культура делает всех сотрудников целеустремленными.

РУП «Белоруснефть-Минскавтозаправка» всегда ценило своих клиентов, и поэтому культура обслуживания находится на высоком уровне. Исследование обслуживания выполнялось в магазине АЗС № 43. При помощи разработанной анкеты был проведен опрос 110 покупателей АЗС № 43. Получена следующая оценка качества обслуживания: «отличное» — 32 чел., «хорошее» — 63, «удовлетворительное» — 10 и «неудовлетворительное» — 5 чел. Комплексный показатель качества торгового обслуживания покупателей составил 0,85, что позволило делать вывод, что качество обслуживания покупателей хорошее.

Проанализировав результаты расчетов, можно сделать следующие выводы. На качество торгового обслуживания на АЗС № 43 РУП «Белоруснефть-Минскавтозаправка» положительно повлияли следующие факторы: полнота и стабильность ассортимента товаров; широта спектра дополнительных услуг, предоставляемых покупателям; качество реализуемых товаров; соответствие режима работы и графика сменности интенсивности покупательских потоков; оснащенность АЗС современным торгово-технологическим оборудованием; соблюдение трудовой дисциплины и этика работников. Среди негативных факторов, повлиявших на результат интегрального показателя, отметим: низкие активность и профессиональное мастерство работников торгового зала; факты несоблюдения технологии самооб-