

объективно больше, то выход один — в дополнительной классификации. Далее необходимо выбрать основной (самый запрашиваемый в Яндекс Wordstat) ассортимент товаров в количестве 5–9 шт. для посадочной страницы (Landing page). Из этого ассортимента необходимо выделить следующие категории: 1. Front-end-товары — это обязательно популярные и (или) очень привлекательные для потенциального клиента товары. 2. Статусные товары — это очень дорогие товары, возможно, настолько дорогие, что их приобретут спустя долгое время после их выставления, но они будут поддерживать высокий статус интернет-магазина.

По мере роста компании и спроса на другие товары идет процесс их добавления и формирования категорий, после — добавление в интернет-магазин. Со временем появится статистика продаж по каждому товару, что даст возможность дальнейшего управления ассортиментом.

Таким образом, можно сделать вывод, что нынешняя обстановка в данном сегменте является очень благополучной для открытия интернет-магазинов, но для успешной деятельности необходимо правильно построить процесс формирования ассортимента, особенно на этапе открытия.

Источник

1. Национальный статистический комитет Республики Беларусь [Электронный ресурс]. — Режим доступа: <https://www.belstat.gov.by>. — Дата доступа: 05.11.2021.

Н. И. Левченко

БГУУ (Минск)

Научный руководитель — Н. Е. Свирейко, канд. экон. наук, доцент

ИССЛЕДОВАНИЕ НОРМИРОВАНИЯ ТРУДА В ТОРГОВОЙ ОРГАНИЗАЦИИ (НА МАТЕРИАЛАХ ОАО «ЦУМ МИНСК»)

Сущность нормирования труда в розничной торговле заключается в установлении меры труда на выполнение определенного объема работ в рациональных организационно-технических условиях. Нормой труда называется установленный для работника объем работы в час, день (смену), неделю, месяц, год, который он обязан выполнить при нормальных условиях работы [1].

Нормирование труда в торговле осуществляется исходя из следующих принципов: отражения в нормах труда общественно необходимых затрат рабочего времени на продажу товаров; единства норм труда на одинаковые объемы работ, выполняемые в одинаковых

организационно-технических условиях; привлечения работников отрасли к разработке и внедрению норм с целью поиска дополнительных резервов роста производительности труда; сочетания стабильности норм с их подвижностью (по мере изменения организационно-технических условий).

Исследование нормирования труда проводилось на материалах ОАО «ЦУМ Минск». Были изучены графики выхода на работу торгово-оперативного персонала, смены, табель учета рабочего времени, применен метод фотографии затрат рабочего времени продавца, рассчитаны показатели эффективности его использования. С учетом календарного фонда рабочего времени в 2020 г. каждым продавцом в среднем было отработано 253 рабочих дня продолжительностью 8 ч. Представляется возможным увеличить оперативное время при одновременном сокращении времени нерегламентированных перерывов. При ежедневной экономии рабочего времени в размере 12 мин дополнительное оперативное время составит за год 50,6 ч.

В целях устранения потерь рабочего времени вследствие нарушения трудовой дисциплины особое внимание следует уделить своевременному приходу сотрудников на работу; обозначить в трудовом коллективе важность эффективного использования времени в течение рабочего дня (это может быть сделано посредством проведения бесед).

Также предлагается введение штрафных санкций для опоздавших работников. При опоздании более чем на 5 мин с начала рабочего дня предлагается штрафовать сотрудника на сумму, равную оплате часа работы с коэффициентом 2. При опоздании, к примеру, на 1 ч и более — на сумму, равную оплате двух часов с коэффициентом 4. Если сотрудник опаздывает регулярно, скажем 3 раза в месяц, сумма штрафа будет существенной, чтобы игнорировать трудовой порядок (28,8 руб.).

Источник

1. *Бычин, В. Б.* Организация и нормирование труда : учеб. пособие / В. Б. Бычин, Е. В. Шубенкова, С. В. Малинин. — М. : ИНФРА-М, 2017. — 320 с.

А. А. Липская, А. М. Пушило
БГЭУ (Минск)

Научный руководитель — А. А. Варвашения, канд. экон. наук

АТМОСФЕРА ТОРГОВОГО ОБЪЕКТА

Атмосфера магазина — это совокупность внешних факторов, которые присутствуют в торговом зале и оказывают определенное влияние на человека, ориентированных на формирование эмоциональ-