

Таким образом, магазины сети «Оффстон Маркет» имеют комфортную атмосферу, которая обеспечивает укрепление его имиджа, а также оказывает положительное воздействие на настроение и поведение покупателей.

А. А. Лодыгина, И. М. Виноградов

СПбГЭУ (Санкт-Петербург)

Научный руководитель — Н. М. Олейник, канд. экон. наук, доцент

ТРАНСФОРМАЦИЯ ТОРГОВЫХ СЕТЕЙ В ПОСТКОВИДНЫЙ ПЕРИОД ПОД ВЛИЯНИЕМ ПОТРЕБИТЕЛЬСКИХ ОЖИДАНИЙ

Пандемия коронавирусной инфекции и меры по ее сдерживанию оказали масштабное воздействие на мировую экономику, вызвав существенные изменения во всем глобальном сообществе, изменив жизнь людей и модели поведения компаний.

Переагрузка покупательских привычек привела к появлению новых онлайн-покупателей. Стремясь соответствовать изменившимся за последнее время потребностям и ожиданиям покупателей, ТС трансформируют бизнес-процессы, чтобы соответствовать потребительским ожиданиям: безопасность, онлайн-покупки, удобство мобильных приложений, омниканальность, потребность в товарах ЗОЖ и фреш, программы лояльности. Собрав и обобщив тенденции изменений на рынке FMCG, применив балльный метод экспертных оценок, мы получили итоговую оценку деятельности объектов исследования. В качестве примера покажем, как организована деятельность ТС в области обеспечения безопасности покупок и омниканального подхода.

Выявлено, что сети выполняют все требования Роспотребнадзора, наблюдается увеличение числа касс самообслуживания, появилась функция сканирования и оплаты покупок через мобильный телефон, внедрены селф-сканеры. ТС начали тестирование магазинов без продавцов и способов оплаты с помощью биометрических данных. Лидер по критерию «безопасность» — ТС «Пятерочка» — наилучшим образом соответствует потребительским ожиданиям.

Исследование показало, что ТС применяют омниканальный подход, который подразумевает интеграцию различных каналов коммуникации в единую систему с целью обеспечения непрерывной коммуникации с клиентом: сайт компании, мобильное приложение, аккаунты в социальных сетях, чат-боты в мессенджерах, горячую линию по поддержке клиентов. Применение данной модели также способствует развитию службы доставки и имеет большой потенциал для привлечения покупателей.

Проведя оценку деятельности ТС по выделенным нами критериям, видим, что сети нацелены на удовлетворение растущих потребностей покупателей. Ритейлеры активно вводят новшества, совершенствуют ассортимент и уровень обслуживания покупателей, уделяют внимание безопасности и комфорту при посещении магазинов, совершенствуют сервисы по доставке товаров, предлагают разнообразные промоакции, чтобы повысить удовлетворенность каждого клиента. Можно сказать, что «Магнит», «Пятерочка» и «Азбука вкуса» идут в ногу со временем и трансформируются под влиянием запросов клиентов.

А. А. Лузикова
БГЭУ (Минск)

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

ПРОБЛЕМЫ ОЦЕНКИ ЭФФЕКТИВНОСТИ КОММЕРЧЕСКОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ ОРГАНИЗАЦИИ

Эффективность коммерческой деятельности организаций торговли обуславливается результативностью коммерческих операций. В торговой организации коммерческая деятельность непосредственно влияет и на его экономические результаты, и на социальную эффективность торговли в целом.

Обзор экономической литературы по вопросам оценки эффективности деятельности организаций торговли показал, что набор показателей и методика их расчета представлены достаточно широко по отдельным видам ресурсов и отдельным обобщающим показателям эффективности. При этом большинство показателей построено на основе ресурсного подхода, что приводит к ограниченности результатов оценки в части эффективности затрат организации. В настоящее время нет единства подходов к определению эффективности, характеристике ее видов в зависимости от различных признаков, классификации показателей эффективности. Несмотря на проведенные исследования, в области определения эффективности отсутствует обобщенная система показателей оценки эффективности.

Одним из решений данной проблемы является использование интегральных показателей оценки эффективности коммерческой деятельности. С позиций получения системной оценки финансово-хозяйственной деятельности организации наиболее важным аспектом является расчет интегральных показателей, так как они дают возможность проследить, как изменяется в динамике эффективность деятельности хозяйствующего субъекта как системы, и осуществляется их расчет на основе предварительного комплексного анализа и расчета частных показателей, характеризующих состояние различных подсистем организации [1].