

Подводя итог, можно сказать: электронная коммерция продолжает успешно развиваться, проникая в более узкие специализированные сферы торговли. Будущее за Интернетом и технологиями. Возможно, через несколько десятилетий у пользователей и вовсе пропадет потребность в традиционных розничных магазинах. Как всегда, клиенты устанавливают правила, так будет и впредь.

Источник

1. *Братищева, Е.В.* Особенности и перспективы развития электронной коммерции / *Е.В. Братищева, И.Ф. Чепурова, А.В. Гладышева // Вестн. Сев.-Кавказ. федерал. ун-та. — 2019. — № 3. — С. 72.*

К.Д. Плакса
БГЭУ (Минск)

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

ОСОБЕННОСТИ ОРГАНИЗАЦИИ ТОРГОВОГО ПРОСТРАНСТВА В ФИРМЕННЫХ МАГАЗИНАХ «БЕЛЮВЕЛИРТОРГ»

Фирменным магазином считается розничное торговое предприятие, учредителем (учредителями) которого является субъект хозяйствования, выпускающий товары, и реализующее преимущественно товары учредителя. Основными задачами фирменной торговли являются: обеспечение высокого уровня торгового обслуживания населения, реализация в широком ассортименте продукции производителя; изучение покупательского спроса, улучшение качества и повышение конкурентоспособности продукции; организация предпродажной подготовки товаров, доставки их покупателям, оказание других услуг, связанных с торговым обслуживанием населения.

Исследуем особенности организации продажи ювелирных изделий в фирменном магазине «Белювелирторг». «Белювелирторг» — торговая сеть государственного ювелирного холдинга «КРИСТАЛЛ-ХОЛДИНГ», расположенная в 30 городах Беларуси, в которой представлен широкий ассортимент ювелирных изделий из золота и серебра.

Формы торговых залов магазина «Белювелирторг» имеют прямоугольную конфигурацию с соотношением сторон 1:2. Эта форма удобна, т.к. позволяет рационально разместить торговое оборудование, организовать процесс подачи товаров в торговый зал, предусмотреть движение покупательских потоков. Общая площадь исследуемого магазина составляет 102 м². Торговая площадь магазина в 2018 г. составила 52 м², а площадь складских помещений — 50 м². Оборудование магазина ОАО «Белювелирторг» включает в себя: витрину для

драгоценностей, на которой можно расположить большое количество товара, а с помощью зеркальных стенок и внутренней подсветки демонстрировать наиболее выигрышные свойства драгоценных камней; классический прилавок с застекленным верхом, который может быть наклонным и горизонтальным (наклонный прилавок считается более предпочтительным, так как расширяется площадь обзора переднего ряда выставленной продукции и образцы ювелирных изделий, расположенные ближе к дальней стороне прилавка); большое количество зеркал. Зеркала улучшают освещенность внутренних помещений магазина, а также позволяют ювелирным изделиям сверкать.

Ювелирный магазин «Белювелирторг» оформлен в классическом стиле: отсутствуют пестрые оттенки, всегда выдержанные, пастельные тона в сопровождении дорогих натуральных материалов и мебели. Цвет отделки выполнен в серебристо-сером цвете, что позволяет на фоне золотых и серебряных изделий выглядеть максимально выигрышно и привлекательно. В торговом зале представлена дизайнерская мебель, оформленная с акцентом на винтажный стиль, которая создает максимальный уют и полноценную обстановку комфорта для каждого клиента.

Таким образом, важнейшей задачей фирменной торговли является тщательное изучение спроса на продукцию, которое должно сводиться к правильно подобранному ассортименту, а также позволит расширить предложение товаров, создать больше удобств для обслуживания покупателей, увеличить товарооборот на квадратный метр торговой площади и, тем самым, добиться более высоких показателей эффективности использования торговых площадей.

А.И. Повшко, П.С. Русецкая
БГЭУ (Минск)

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

МЕРЧАНДАЙЗИНГ КАК ИНСТРУМЕНТ ДЛЯ РОСТА ПРОДАЖ

Мерчандайзинг является искусством торговли, умением представить товар. Это совокупность различных техник, направленных на выкладку продуктов на полках, взаимодействие с целевой аудиторией и привлечение внимания потребителей к конкретным товарам. В понятии большинства людей мерчандайзинг — это правильное продвижение товара в нужном месте по актуальным ценам. Однако на практике все оказывается куда сложнее. Для получения максимального отклика приходится учитывать репутацию и расположение торгового объекта, разрабатывать POS-материалы, выстраивать вза-