

менее 9 %, Витебской, Могилевской и Гродненской — немногим более 7 %.

Таким образом, по-прежнему характерной чертой отечественного МСП является неравномерное распределение его субъектов по территории страны: 58,5 % организаций сосредоточены в г. Минске и Минской области, на что также большое влияние оказывает численность населения данных территорий, особенно г. Минска.

В. А. Акимова

БГЭУ (Минск)

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

ИССЛЕДОВАНИЕ ПРОДАЖИ ТОВАРОВ В ЗАО «ТОРГОВЫЙ ДОМ «ПАЛЕССЕ»»

Розничные торговые объекты реализуют товары непосредственно населению, применяя разные методы розничной продажи.

Целью исследования является изучение методов розничной продажи и их роли и эффективности в торговом обслуживании, а также поиск путей совершенствования применяемых методов продажи товаров в ЗАО «ТД «Палессе»» (основной деятельностью которого является розничная торговля). В ходе анализа было выявлено, что планировка торгового зала осуществлена по линейному типу (решетка) с продольным размещением оборудования, т.е. стеллажи с товарами преимущественно располагаются параллельно входящему покупательскому потоку.

Расчет коэффициента установочной площади показал, что площадь торгового зала под установку оборудования используется неэффективно. Поэтому можно рекомендовать увеличить установочную площадь магазина, а именно на площади 69,8 м² следует установить дополнительное оборудование. Значение коэффициента экспозиционной площади, равное 0,87, превышает допустимый показатель, что говорит о большом количестве товаров, размещенных в торговом зале. Это вызывает неудобство как при выкладке, так и при выборе и обзоре товара. При выкладке товаров в универсаме «Палессе» учитываются физиологические особенности человека, поскольку они в значительной степени определяют в магазине направление движения покупателя, выбор им товаров и по большому счету определяют все горячие зоны торгового зала. При размещении товаров в торговом зале их стремятся подбирать по принципу комплексного потребления, взаимозаменяемости или по назначению. Это дает возможность покупателям совершать комплексные покупки, сокращает время их пребывания в магазине.

Были определены средние затраты времени покупателей на ожидание обслуживания. В среднем покупатель ожидает получение консультации 2,5 мин, расчет ожидает, стоя в очереди, в среднем 2,5 мин, что достаточно небольшое время ожидания, в кулинарии ожидает получение товара 3,5 мин. Коэффициент затрат времени покупателей на ожидание обслуживания в Торговом доме «Палессе» составил 0,87, т.е. можно сделать вывод, что они близки к оптимальным. Для оценки уровня культуры обслуживания покупателей Торгового дома «Палессе» было проведено анкетирование, которое позволило сделать вывод, что качество обслуживания в Торговом доме «Палессе» удовлетворительное, так как 90 % клиентов довольны качеством обслуживания. При опросе посетителей универсама «Палессе» большинство опрошенных указали на недостаточный уровень внутренней и внешней рекламы.

В итоге проведенного исследования даны следующие рекомендации по совершенствованию продаж в Торговом доме «Палессе»: увеличить установочную площадь магазина, а именно на площади 69,8 м² следует установить дополнительное оборудование: установить кассы самообслуживания; повысить уровень внутренней и внешней рекламы; осуществить проведение дегустаций с целью рекламы новых продуктов питания.

В. В. Акульшина, Д. С. Балбуцкая, Е. А. Ионова
СПбГЭУ (Санкт-Петербург)
Научный руководитель — *Е. В. Чернорез*

АНАЛИЗ СОСТОЯНИЯ ФОРМАТА ГИПЕРМАРКЕТОВ В УСЛОВИЯХ ТРЕНДА НА ЦИФРОВИЗАЦИЮ РОЗНИЧНОЙ ТОРГОВЛИ

В нашей статье мы рассмотрели состояние современных российских гипермаркетов в условиях современных проблем и новшеств. Также был рассмотрен вопрос о том, нужны ли гипермаркеты в современных реалиях, какие форматы магазинов их заменили. Объектом исследования выступил анализ состояния формата «гипермаркет» в условиях тренда на цифровизацию розничной торговли, предметом исследования выступили российские гипермаркеты.

Тренд на цифровизацию непосредственно влияет на состояние розничной торговли, можно выделить две основные тенденции: активное использование новейших технологий и анализ потребителей.

Внедрение в гипермаркеты современных технологий: 1) системы самостоятельного сканирования товаров в «Ленте» и «О'кей»; 2) системы цифрового сомелье в «О'кей»; 3) видеораспознавания товаров в «Ленте»; 4) распознавания продукта на весах по внешнему виду