

Наибольшую среди европейских стран господдержку бизнесу и населению окажет Германия – в общей сложности 1,4 трлн. долл. Немецкий бизнес и населения получит все описанные выше для других стран субсидии и гарантии. В частности – предприятия малого бизнеса – по 15 тыс. евро, а сумма помощи самозанятым работникам составит 50 млрд. евро[2].

В Чехии потерявшим работу гражданам обещана поддержка в 80% от заработка, а безработным предпринимателям – по 1 тыс. евро.

Грузия освободила от налогов туристический, гостиничный и ресторанный бизнес на 4 месяца. Государство оплатит гражданам коммунальные услуги за март, апрель и май.

В Республике Беларусь видно падение по конкретным отраслям:  
туризм и массовые мероприятия – 95-98%;  
стоматология и другие медицинские услуги – до 90%;  
рестораны, кафе, игорные клубы говорят о снижении на 50-80%;  
спортивные и частные образовательные учреждения сообщают о падении на 40-60%;  
перевозки пассажиров – 20-50%;  
недвижимость, продажи авто и других товаров, кроме продуктов – 20%;  
в IT-сфере падение незначительно [1].

**Заключение.** Таким образом, можно сделать вывод, что экономические последствия коронавируса характерны как для мировой экономики, так и для Республики Беларусь.

#### Список литературы

1. <https://myfin.by/wiki/term/ekonomicheskie-posledstviya-koronavirusa>
2. <https://www.rbc.ru/opinions/finances/07/04/2020/5e8b438b9a7947038b71b8d9>

## **СОВЕРШЕНСТВОВАНИЕ ПРОЦЕССА УПРАВЛЕНИЯ СБЫТОМ СОВРЕМЕННЫХ РИТЕЙЛЕРОВ ПУТЁМ ДИВЕРСИФИКАЦИИ КАНАЛОВ СБЫТА**

*Вислобоков Н.Ю.*

*Витебск, Витебский филиал Международного  
университета «МИТСО»*

Сегодня, когда наблюдается постоянный рост ассортимента товаров, а значит и значительное усиление конкуренции между участниками рынка, устойчивость и надежность функционирования логистической системы любой, а в первую очередь торговой, организации определяется преимущественно эффективностью осуществления сбытовой деятельности и работой подсистемы управления сбытом [1 с. 41; 2]. Соответственно ключевым фактором успеха в функционировании организации становится

совершенствование управления сбытом на основе логистического подхода путём диверсификации и оптимизации параллельного использования различных каналов сбыта товаров, а также мониторинг и контроль показателей эффективности осуществления данного процесса [2, 3 с. 430].

Цель работы – оценка экономической эффективности диверсификации каналов сбыта для современной торговой организации.

**Материал и методы.** Рассмотрим совершенствование логистической системы ЗАО «Патю». На сегодняшний день ЗАО «Патю» является крупнейшим ритейлером потребительской электроники в Республике Беларусь. В магазинах ЗАО «Патю» реализованы 2 канала сбыта: интернет-магазин и магазин розничной реализации. Для анализа эффективности функционирования этих каналов сравним динамику продаж по разным каналам реализации для покупателей городов Минск и Витебск (таблица 1).

**Таблица 1 – Динамика продаж по разным каналам сбыта**

Город	Канал реализации	Год		
		2017	2018	2019
Минск	магазин, %	94,60	82,70	51,70
	продажи через сеть Интернет, %	5,40	17,30	48,30
Витебск	магазин, %	97,70	92,20	77,70
	продажи через сеть Интернет, %	2,30	7,80	22,30

**Результаты и их обсуждение.** По данным сравнительного анализа (таблица 1) чётко видны опережающие темпы роста продаж посредством сети Интернет в обоих городах, однако если в начале исследуемого периода отставание витебского магазина составляло только 3,1 п.п., то к концу 2019 года оно увеличилось уже до 26 п.п., что говорит об огромном потенциале развития данного каналам сбыта в городе Витебск. Для более детального анализа эффективности каналов реализации в розничном магазине, рассмотрим показатель комплексности покупки (таблица 2).

**Таблица 2 – Коэффициент комплексности покупки в зависимости от канала реализации**

Год	Коэффициент комплексности в канале реализации		Отличие
	«Магазин»	Продажи через Интернет	
2017	1,52	1,07	0,45
2018	1,64	1,11	0,53
2019	1,71	1,14	0,57

Из данных таблицы 2 становится очевидна недостаточная работа с покупателями, совершающими покупки с помощью глобальной сети Интернет. Оба канала реализации территориально находятся в розничном

магазине, отличие заключается в месте принятия решения о покупке определенного товара. Поэтому, коэффициент комплексности по обоим каналам находится в зоне ответственности персонала розничного магазина, принимаемая во внимания показатель данного коэффициента в розничной реализации в размере 1,71, можно сделать вывод, что розничный персонал компетентен в области комплексных продаж и имеет достаточно резервов для приведения к равенству коэффициентов комплексности в обоих каналах. Для выполнения данной задачи необходимо ввести в систему мотивации сотрудников розничного магазина соответствующие изменения.

Ожидается, что равнозначное обслуживание покупателей вне зависимости от канала реализации приведет к увеличению выручки организации. Для обоснования экономической эффективности предложенного мероприятия произведем расчет плановой выручки по направлению аксессуаров с коэффициентом комплексности 1,71 при том же количестве сделок:

$$TR_{\text{план}} = (K_{\text{ч}} \times Q_{\text{канала}} \times D_{\text{чплан}} - K_{\text{канала}}) \times ASP_{\text{акс}},$$

где:  $TR_{\text{факт}}$  – выручка при плановом коэффициенте комплексности в канале,  $D_{\text{чфакт}}$  – плановый коэффициент комплексности канала,  $ASP_{\text{акс}}$  – средняя стоимость аксессуара в канале,  $K_{\text{ч}}$  – количество чеков всего,  $Q_{\text{канала}}$  – объем канала. Далее проанализируем результаты вычислений (таблица 3).

Анализируя данные таблицы 3, следует обратить внимание на отсутствие изменений показателей в канале розничных продаж через магазин, однако доля выручки в канале «Продажи через Интернет» выросла и составляет 28,93% против 7,43% за 2019 год.

**Таблица 3 – Выручка направления аксессуары при фактическом и плановом коэффициенте комплексности для тысячи чеков**

Показатель	Канал реализации			
	до мероприятия		после мероприятия	
	Магазин	Интернет	Магазин	Интернет
Количество чеков всего, шт.	1000			
Объем канала, %	77,70	22,30	77,70	22,30
Количество чеков в канале, шт.	777	223	777	223
Коэффициент комплексности	1,71	1,14	1,71	1,71
Средняя цена аксессуара, руб.	18,9	26,8	18,9	26,8
Кол-во чеков с аксессуаром, шт.	551,67	31,22	551,67	158,33
Выручка в канале, руб.	10426,56	836,70	10426,56	4243,24
Доля выручки в канале, %	92,57	7,43	71,07	28,93
Выручка направления, руб.	11 263,26		14 669,81	

**Заключение.** Таким образом, при совпадении плановых и фактических показателей в объеме канала и средней стоимости товара, плановая выручка в канале возрастает в несколько раз. В свою очередь данный результат

влияет на долю выручки, получаемую через канал Интернет-торговли. С учетом внесенных изменений общая выручка направления аксессуаров по всем каналам возрастает на 30,2%, общая выручка организации возрастет на ≈ 4%. Так же необходимо учесть тот факт, что предложенное мероприятие предполагает рост выручки в направлении, имеющем высокую рентабельность (30%, против 16,34% в целом по компании), что позволит увеличить удельный объем данного направления и положительно скажется на общих экономических показателях организации, повысив рентабельность продаж на 0,48 п.п., т.е. повысив эффективность управления сбытом всей организации в целом.

#### Список литературы

1. Мастеров А.И. Система показателей для проведения управленческого анализа сбытовой деятельности организации / А.И. Мастеров // Экономический анализ. – 2015. – Т. 207. – № 42. – С.41-46.
2. Исследования аналитиков CNews в сфере электронной комерции. – [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.cnews.ru/reviews/new>. – Дата доступа: 25.10.2020г.
3. Алексина С.Б., Шипилова С.С. Повышение конкурентоспособности в электронной торговле // Современные научные исследования и инновации. 2016. № 2 (58). С. 429-432.

## **ЭКОНОМИЧЕСКАЯ ЭФФЕКТИВНОСТЬ ОТ ВНЕДРЕНИЯ В БЕТОННЫЕ КОНСТРУКЦИИ ОТХОДОВ КРОМКИ ГРУНТОВОЙ ТКАНИ НА ПРИМЕРЕ ПРОИЗВОДСТВА ТРОТУАРНОЙ ПЛИТКИ**

*Воронов А.М., Зимина Е.Л.  
Витебск, Витебский филиал Международного  
университета» МИТСО»*

Снижение себестоимости продукции – основной фактор увеличения прибыли и повышения дохода хозяйственной деятельности предприятия. Уровень и динамика себестоимости позволяют оценить рациональность использования находящихся в распоряжении предприятия производственных ресурсов. Значение показателя себестоимости продукции еще более возрастает с переходом предприятия на полный хозяйственный расчет, самокупаемость и самофинансирование. Всё это подтверждает актуальность данной проблемы.

Цель работы – экономическое обоснование внедрения в бетонные конструкции отходов кромки грунтовой ткани.

**Материал и методы.** Бетонные конструкции, выполненные с использованием отходов кромки грунтовой ткани по технологии смешивания и вибрации, обладают значительными преимуществами по сравнению с обычными: