

рования и управления в социально-экономических системах : сб. науч. тр. 13-й Междунар. науч.-практ. конф., Курск, 27–28 февр. 2024 г. — Курск : Унив. кн., 2024. — С. 326–329.

А. В. Самошенко, А. В. Денисюк
БГЭУ (Минск)

Научный руководитель — В. В. Квасникова, канд. экон. наук, доцент

ИННОВАЦИИ В РОЗНИЧНОЙ ТОРГОВЛЕ

Инновации в розничной торговле представляют собой эффективное использование новых технологий, продуктов, услуг, а также организационно-экономических решений, направленных на улучшение торговых процессов и увеличение прибыли. Ретейл в последние годы изменился больше, чем за последние десятилетия. Основным драйвером этих революционных изменений стало стремительное развитие ИТ-технологий, которые позволят проводить глубокую аналитику и интегрировать данные офлайн и онлайн.

Одним из основных направлений является развитие омниканальности, которая предполагает охват всех каналов взаимодействия с клиентами и обеспечивает единый, непрерывный пользовательский опыт. Важным элементом этого подхода является объединение данных об онлайн- и офлайн-покупках, что позволяет покупателям легко находить нужные товары с помощью интернет-ресурсов и мобильных приложений.

Технологии анализа больших данных помогают изучать спрос в различных сегментах рынка и прогнозировать его изменения на разные временные периоды, а также определять пиковую нагрузку в конкретных точках продаж. В США и Европе такие инструменты активно применяются при реализации товаров, таких как косметика, одежда, детские товары, вино и ювелирные изделия, обеспечивая более высокий уровень обслуживания клиентов [1].

Приведем примеры технологий, которые широко используются за рубежом, но пока не внедрены в Беларуси. Среди них — автоматизированные магазины, работающие без кассиров и охранников, где товары фиксируются системой, а при возврате товара в виртуальной корзине происходит автоматическое обновление. Инновационные решения для распознавания движений и мимики покупателей дают возможность нацеленно показывать рекламу, а цифровые сервисы обеспечивают сбор детализированной аналитики по посещаемости и результативности маркетинговых кампаний. К этой категории также относятся технологии дополненной реальности: виртуальные зеркала, запоминающие параметры клиентов и позволяющие примерять

образы, или сервисы в косметических магазинах, где можно протестировать макияж в цифровом формате [2].

Внедрение таких инноваций заметно влияет на экономику торговой сети. Например, автоматизированные кассы могут сократить затраты на персонал до 30 %, а персонализация, основанная на анализе данных, увеличивает средний чек на 10–15 %. Омниканальные стратегии способствуют росту объема продаж на 20–25 %, объединяя онлайн- и офлайн-каналы.

Таким образом, используя различные инновации, организации розничной торговли приобретают ряд преимуществ, в числе которых уменьшение издержек, наращивание объемов продаж, завоевание приверженности клиентов. Самое главное, что данные тенденции способствует повышению эффективности предпринимательства и развитию национальной экономики в целом.

Источники

1. Инновации в международной торговле и их влияние на экономическую ситуацию // Институт международных экономических связей. — URL: <https://imes.su/press-tsentr/stati/item/1715-innovatsii-v-mezhdunarodnoj-torgovle-i-ikh-vliyanie-na-ekonomicheskuyu-situatsiyu> (дата обращения: 12.11.2024).

2. Савенкова, И. В. Развитие инноваций в розничной торговле / И. В. Савенкова, Е. А. Нефедова, Т. В. Божко // Современные научные исследования и инновации. — 2016. — № 4. — URL: <https://web.snauka.ru/issues/2016/04/66865> (дата обращения: 12.11.2024).

Я. А. Смирнова, Е. А. Гордеенко
БГЭУ (Минск)

Научный руководитель — **А. В. Запольский**, канд. экон. наук

ПЛАНИРОВАНИЕ РЕКЛАМНОЙ КАМПАНИИ ТОРГОВОЙ СЕТИ «ТВОЕ» И ФОРМИРОВАНИЕ ЕЕ БЮДЖЕТА

Актуальность темы исследования обусловлена высокой конкуренцией на рынке потребительских товаров. Правильное планирование рекламных кампаний становится ключевым фактором для привлечения покупателей. Эффективная реклама помогает выделиться среди конкурентов и привлечь внимание целевой аудитории. Объектом исследования является торговая сеть «ТВОЕ». В ходе анализа было выявлено, что типичным потребителем данной торговой сети являются молодые девушки и мужчины в возрасте от 18 до 25 лет, которые желают выглядеть стильно и следят за модными тенденциями.