

тически действовавших ценах, темп роста (в ценах 1990 г.) к 2013 г. составил 100,9 %.

На основании вышеприведенной информации можно сделать следующие выводы. Розничный товароборот является только количественным показателем деятельности потребительского рынка и для полного представления ситуации на рынке необходимо анализировать другие факторы и показатели. С финансовым кризисом потребительский рынок испытывает ряд сложностей: снижение спроса, как следствие — уменьшение товарооборота, уменьшение рентабельности торговых организаций. Повышение конкуренции негативно влияет на деятельность не только объектов торговли и общественного питания (конкуренция внутри отрасли), но и на деятельность отечественных производственных предприятий (рост доли иностранного розничного товарооборота).

Литература

1. Возникновение экономики [Электронный ресурс]. — Режим доступа: <http://cnit.ssau.ru>. — Дата доступа: 29.02.2016.
2. Внутренний розничный товароборот в Республике Беларусь [Электронный ресурс] // Нац. стат. ком. Респ. Беларусь. — Режим доступа: <http://belstat.gov.by>. — Дата доступа: 29.02.2016.

Е.С. Корзан
БГЭУ (Минск)

НОВЫЕ ИНСТРУМЕНТЫ КОНКУРЕНТНОЙ БОРЬБЫ В ТОРГОВЛЕ

Из года в год рынок мирового ритейла продолжает расти. По данным за 2014 г., мировой ВВП составил 77,3 трлн дол. США, 22 трлн из которых было получено за счет ритейла. Основными игроками рынка ритейла продолжают оставаться мировые торговые сети. Однако в условиях жесткой конкуренции им все больше необходимо сталкиваться как с мелкими конкурентами, так и с интернет-торговлей, которая растет большими темпами [1].

Покупатели все больше уделяют внимание скорости. В этом случае торговым сетям приходится использовать современные технологии и обеспечивать покупателей сервисами самообслуживания, поставлять новые товары сразу же, как только они появляются в открытой продаже. Так, американский ритейлер Amazon совершенствует службу доставки для отдельных регионов, включая Германию, Великобританию, чтобы товары доставлялись в день покупки. Google ведет разработки в сфере доставки товаров с помощью дронов, доводя время доставки до 30 минут [2].

Среди методов привлечения покупателей торговыми сетями следует выделить продажу впечатлений. При развитии торговых объектов акцент смещается с продажи конкретного товара на продажу положительных впечатлений. В качестве примера можно выделить торговые центры американской сети Legaspi: центры были оформлены в стиле испанской культуры — это позволило на 30 % увеличить доход и посещаемость [2].

Многие международные сети открывают собственные лаборатории и исследовательские центры по разработке новых методов для продвижения своей продукции и развития собственного бренда. Среди таких сетей WalMart, Staples, Amazon, The Home Depot. В качестве примера стоит упомянуть магазин Verizon в Mall of America. В нем покупателям предлагают превратить покупки в развлечения. Прямо в магазине можно создать новый корпус с использованием фотографии со смартфона, принять участие в обучающих интерактивных семинарах, почувствовать себя диджеем [3].

Также последние достижения в мире технологий внедряют для сбора информации о предпочтениях покупателей, объединяя онлайн- и офлайн-продажи. Это достигается благодаря омниканальности (omni-channel data mining) [4].

Еще одной тенденцией торговых сетей является упрощение процесса приобретения товаров. Например, один раз привязав кнопку Amazon Dash button к определенному заказу, клиент начинает совершать покупки одним нажатием. Телефоны превращаются в кошельки, когда оплата происходит через NFC лишь поднесением его к терминалу [3].

Новые инструменты, внедряемые торговыми сетями, позволяют усилить влияние на покупателей и в свою очередь упростить им процесс покупок.

Литература

1. Sean Ross, What portion of the global economy is represented by the retail sector? [Electronic resource] // Investopedia. — Mode of access: <http://www.investopedia.com/ask/answers/071415/what-portion-global-economy-represented-retail-sector.asp>. — Date of access: 09.02.2016.
2. Deloitte Touche Tohmatsu Limited, Global powers of retail 2015 [Electronic resource]. — Mode of access: <http://www2.deloitte.com/content/dam/Deloitte/global/Documents/Consumer-Business/gx-cb-global-powers-of-retailing.pdf>. — Date of access: 08.02.2016.
3. Vend University, Retail Trends and predictions 2016 [Electronic resource]. — Mode of access: <https://www.vendhq.com/university/retail-trends-and-predictions-2016>. — Date of access: 08.02.2016.
4. Ритейл идет к мультиканальности и его «личные» желания тут не важны [Электронный ресурс]. — Режим доступа: <https://roem.ru/28-10-2014/108590/riteyl-idet-k-multikanalnosti-i-ego-lichnye-jelaniya-tut-ne-vajny/>. — Дата доступа: 09.02.2016.