

Имея такие показатели, как число магазинов и их общая площадь, можно найти среднюю площадь одного объекта. В 2013 г. средняя площадь одного магазина по Гродненской области составляла 87,9 м², в 2014 г. этот показатель увеличился на 1,0 % и составил 89,8 м². Данный показатель по Гродненской области находится на среднем по республике уровне.

Проведенный анализ показал, что в Гродненской области розничная торговля развивается интенсивнее, чем в других областях республики. По абсолютным показателям (розничный товарооборот, число объектов розничной сети, общая торговая площадь) Гродненская область занимает последние места среди остальных областей, так как она как по площади, так и по численности населения является наименьшей в стране. Однако по относительным показателям (розничный товарооборот на душу населения, средняя площадь одного магазина) Гродненская область имеет лидирующие позиции в стране после г. Минска.

Литература

1. Статистический ежегодник Гродненской области : периодическое издание / Глав. стат. управление Гроднен. обл. ; редкол.: С. Л. Щирая [и др.]. — Гродно, 2015.

2. Статистический ежегодник : периодическое издание [Электронный ресурс] // Нац. стат. ком. Респ. Беларусь. — Режим доступа: <http://belstat.gov.by/>. — Дата доступа: 16.02.2016.

А.С. Сергиевич
Н.В. Кривецкая
БГЭУ (Минск)

ИННОВАЦИОННЫЕ ТЕХНОЛОГИИ В ТОРГОВЛЕ

Розничная торговля является одной из важнейших отраслей народного хозяйства. Именно данная отрасль занимается доставкой товаров до конечных потребителей, поэтому от слаженности работы розничных торговых сетей зависит своевременное удовлетворение потребителей необходимыми товарами.

В 2015 г. показатель оборота сектора торговли в ВВП Республики Беларусь составил 12,5 %. Сфера торговли составляет 1/8 объема внутреннего валового продукта, ее услугами пользуется все население страны, которое не только приобретает товары, но и получает выгоды от посещения торговых точек. В настоящее время отечественные производители конкурируют на домашнем рынке с такими международными гигантами, как ZARA, Calvin Klein, ECCO и другими крупными торговыми марками, задающими новые стандарты качества продук-

ции и уровня обслуживания. Таким образом, проблема инноваций в торговле приобретает все большую актуальность.

Инновация — нововведение, новая или усовершенствованная продукция или технология, полученная в результате инновационного процесса. Основная задача нововведений в торговле — обеспечить высокое качество процессов купли-продажи и товародвижения, торгового обслуживания и торговой деятельности в целом.

Постоянное стремление к повышению уровня конкурентоспособности вынуждало торговые сети внедрять различные нововведения с момента их возникновения на рынках США и стран Западной Европы. Наглядным примером является введение системы самообслуживания. Так, например, в США удельный вес самообслуживания в продовольственной торговле достигает 95 %, в Швеции — 100 %, Норвегии — 84,8 %, Дании — 79 %, Великобритании — 93,2 %.

Одним из нововведений можно назвать введение дисконтных карт для постоянных покупателей. Система дисконтных карт — это взаимовыгодная практика, позволяющая предприятиям увеличивать свой товароборот за счет постоянных покупателей, а клиентам — экономить, приобретая полезные вещи или оплачивая необходимые услуги. Причем сейчас дисконтные скидки и бонусы практикуют автоматерские, супермаркеты, ювелирные магазины, бутики брендовой одежды, т.е. любые предприятия или организации. Суть всех дисконтных карт, в принципе, сводится к поощрению клиентов скидками на товары или услуги, но, тем не менее, разница между дисконтными системами есть. Выделяют карты с фиксированной скидкой, бонусные, клубные и накопительные дисконтные карты.

Довольно важным аспектом по завоеванию лояльности потребителей является организация производства товаров под собственным наименованием. Как правило, данные товары значительно дешевле аналогов. При этом необходимо держать качество данной продукции на соответствующем уровне, чтобы не разочаровать потребителей и не испортить свою репутацию. Например, сеть гипермаркетов «Реал» на своем официальном сайте гарантирует высокое качество товаров под собственной маркой ТИР.

В связи с развитием розничной торговли появляются новые виды торговых зданий, каждый из которых имеет свои особенности устройства. Возникают новые торговые сети с определенной специализацией, ориентированные на конкретных потребителей, а следовательно с определенным устройством помещений и торговых залов. Торговый зал является основным помещением магазина, так как именно там происходит демонстрация товаров покупателям и последующая их продажа. Устройство торгового зала, размещение товаров в нем должно быть спланировано рационально, чтобы посетителям было удобно передвигаться по его территории, а товар должен быть хорошо виден и легкодоступен.

В заключение можно сказать, что актуальность инновационных решений в области сетевого бизнеса заключается в постоянной необ-

ходимости торговых сетей совершенствовать свои конкурентные преимущества, обеспечивая высококачественное удовлетворение потребностей покупателей.

Литература

Солодилов, К. В. Инновации в розничных торговых сетях / К. В. Солодилов // Вестн. Волгogr. гос. ун-та. Сер. 10 «Инновац. деятельность». — Вып. 7. — 2012. — С. 29–32.

Кирилина, Е. А. Роль самообслуживания в розничной торговле // Е. А. Кирилина // Проблемы и перспективы экономики и управления : материалы III Междунар. науч. конф., Санкт-Петербург, декабрь 2014 года. — СПб., 2014. — С. 251–253.

Д.А. Сикирицкая
А.В. Белявская
БГЭУ (Минск)

РАЗВИТИЕ ЭЛЕКТРОННОЙ ТОРГОВЛИ В РЕСПУБЛИКЕ БЕЛАРУСЬ

Сегодня электронная коммерция (ЭК) является одной из самых обсуждаемых тем в экономиках многих стран. Это связано с тем, что она существенно облегчает процесс торговли и нацелена на будущее.

Е-бизнес предполагает внедрение во все финансовые и торговые процессы информационных и телекоммуникационных технологий. Все это открывает новые горизонты для торговли, позволяет выйти на новые рынки быстрее, нежели при других вариантах ведения бизнеса. Об этом свидетельствует тот факт, что доходы от реализации товаров и услуг, проводимой в Интернете, удваиваются с каждым годом. Развитие ЭК в Республике Беларусь относят к самым важным направлениям повышения конкурентоспособности предприятий и выхода на новые рынки товаров и услуг.

Большинство фирм Республики Беларусь уже активно занимаются ведением бизнеса в Интернете, в частности электронной торговлей, так как прямая продажа своей продукции через Всемирную сеть является одной из самых привлекательных возможностей применения электронных технологий в бизнесе. Продажа в Интернете принципиально меняет процесс покупки товара, поскольку покупатель имеет множество альтернатив для выбора товара и менее лоялен к продавцу.

Как и в любой другой отрасли экономики, в электронной торговле существует ряд проблем, которые необходимо решить. Большинство сайтов в Интернете информационно перегружены, что затрудняет привлечение и удержание потенциальных клиентов. Частая небезопасность финансовых сделок и несоблюдение конфиденциальнос-