

стабильные законы, стабильные налоги, компетентное руководство. Необходимо добиться такого развития экономики, чтобы сбережения пошли в банки, инвестиционные фонды, финансовые компании и стали работать на пользу народного хозяйства.

Литература

1. Еремеева, И. А. Проблемы формирования инвестиционного климата в Республике Беларусь / И. А. Еремеева // Весн. Беларус. дзярж. экан. ун-та. — 2003. — № 5. — С. 47–51.

2. Официальный сайт Министерства экономики Республики Беларусь [Электронный ресурс]. — Режим доступа: <http://www.economy.gov.by/ru/invpolicy/invest-klimat/pezzultat>. — Дата доступа: 26.02.2017.

3. Официальный сайт Национального статистического комитета Республики Беларусь [Электронный ресурс]. — Режим доступа: <http://www.belstat.gov.by/>. — Дата доступа: 26.02.2017.

4. Эксперты: нестабильность — главная проблема инвестиционной привлекательности Беларуси [Электронный ресурс]. — Режим доступа: http://www.aif.by/social/money/eksperty_nestabilnost_glavnaya_problema_investicionnoy_privlekatelnosti_belarusi. — Дата доступа: 26.02.2017.

<http://edoc.bseu.by>

Ю.Ю. Струнникова
БГЭУ (Минск)

Научный руководитель Ю.А. Шаеврук — канд. экон. наук, доцент

СОВРЕМЕННЫЕ ТОРГОВЫЕ ТЕХНОЛОГИИ: СОСТОЯНИЕ И ПЕРСПЕКТИВЫ РАЗВИТИЯ

В современном мире инновации превратились в основную движущую силу экономического и социального развития. Являясь ключом к развитию и поддержанию конкурентоспособности любой отрасли и страны в целом, именно инновации в условиях рыночной экономики и жесточайшей конкуренции являются одним из самых действенных и одновременно с этим доступных инструментов борьбы, в том числе и за потребителей. Однако в условиях глобализации товары постепенно теряют свою уникальность, так как те новшества, которые могут быть предложены сегодня, уже завтра будут распространены повсеместно. Именно поэтому основным инструментом в борьбе за внимание искушенных покупателей становится качество предоставляемых услуг, новый уровень сервиса и способы представления товаров.

Для анализа реализации инновационной деятельности в сфере торговли следует изучить опыт зарубежных стран, уровень развития технологий в которых сильно различается. Так, Великобритания и США во много раз превосходят в области инноваций в торговле постсоветские страны. Их объекты розничной торговли развиваются в сторону использования искусственного интеллекта, который позволяет управлять

впечатлениями клиентов. К таким технологиям можно отнести смарт-вендинг, интеллектуальные полки и «умные примерочные», которые позволяют пользователю сравнивать несколько вариантов выбранной им одежды [1]. В одном из магазинов Лондона на стенах висят экраны: вы подносите пиджак к терминалу, и на экране появляется все, что вам нужно о нем знать. Вы надеваете пиджак на себя, встаете перед другим экраном, и там появляется изображение — к пиджаку такого цвета и покроя отлично подойдет вот такая сумка. Этот совет дается не наобум, а на основе ваших снимков в новом пиджаке, полученных с веб-камеры [2]. Также важным направлением в ритейле является кастомизация — предложение покупателю создать «свой» товар (например, получить кроссовки со своим именем). Эта тенденция особенно живо используется в магазинах: Build-a-Bear — покупатели сами создают свои мягкие игрушки, Makerbot — с помощью 3D-сканеров каждый может создать трехмерное изображение чего угодно [3].

Что касается стран, более схожих по уровню развития с Беларусью, то можно отметить Литву и Латвию. Так, в этих странах уже несколько лет применяются терминалы самообслуживания, дающие возможность покупателям самостоятельно сканировать и оплачивать покупки. Терминалы оснащены биоптическим сканером штрих-кодов NCR, способным распознавать даже «стертые» метки [4].

В Беларуси в настоящее время внедряются wi-fi-сервисы, используемые в торговых сетях. С помощью этого сервиса происходит персонализация клиентов с присвоением им ID-номера, при следующем посещении магазина у клиентов появляется возможность получить на мобильный телефон актуальную информацию по скидкам и гид по торговому залу, созданный на основе предыдущих визитов. Также уже в разработке электронные ценники, которые позволяют изменять данные в специальной программе, оперативно информировать покупателей, рационально использовать труд работников.

На основе сравнительного анализа современных торговых технологий можно выделить причины инновационного разрыва между зарубежными странами и Республикой Беларусь:

- неблагоприятный инвестиционный климат;
- слабая поддержка научно-исследовательской деятельности со стороны государства;
- историческое отставание в развитии;
- обезличивание потребителей.

Для сокращения этого разрыва можно предложить пути ускорения внедрения передовых инноваций в торговлю Республики Беларусь:

- сотрудничество университетов и государственных научно-исследовательских институтов, частных компаний;
- финансирование исследований и научных разработок, стартапов, предоставление грантов, налоговые стимулы;
- тщательное изучение индивидуальных черт, вкусов и предпочтений покупателя без распределения на группы;
- совмещение преимуществ онлайн-торговли и обычного шопинга.

1. Бизнес по продаже одежды ожидает появление «умных примерочных» [Электронный ресурс]. — Режим доступа: <http://wek.ru/biznes-proprodazhe-odezhdy-ozhidaet-poyavlenie-umnux-primerochnyx>. — Дата доступа: 15.02.2016.

2. Как устроен магазин будущего? [Электронный ресурс]. — Режим доступа: <https://meduza.io/feature/2015/11/09/kak-ustroen-magazin-buduschego>. — Дата доступа: 15.02.2016.

3. Ритейлеры видят инновации? [Электронный ресурс]. — Режим доступа: <http://retailtour.ru/posts/1314288>. — Дата доступа: 15.02.2016.

4. Внедрение касс самообслуживания NCR SelfServ™ Checkout в торговой сети IKI [Электронный ресурс]. — Режим доступа: http://www.newvision.com/uploads/clients/docs/84_fd6596342624cedf68b40ea4bde5e18.pdf. — Дата доступа: 15.02.2016.

К.М. Сухалет

БГЭУ (Минск)

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

ВЗАИМООТНОШЕНИЯ РОЗНИЧНЫХ СЕТЕЙ С ПОСТАВЩИКАМИ

В условиях кризиса розничные сети активно борются за покупателей, используя различные методы, в том числе ценовую конкуренцию. Розничная торговля является жизнеобеспечивающей отраслью экономики, поскольку предоставляет населению доступ к потребительским товарам, прежде всего к товарам первой необходимости, что обуславливает активное ее взаимодействие с различными представителями товаропроводящей сети [1].

Видоизменение отношений розничных торговых сетей и производителей ведет к переходу от цепей поставок, регулируемых производителями, к построению цепей поставок, регулируемых покупателями. Сети намеренно формируют собственные цепи поставок, что позволяет им регулировать их параметры и воздействовать на них, заставляя предприятия, входящие в данную структуру, подчиняться сложившимся условиям распределения финансовых ресурсов. Причиной этому является то, что работа с розничными торговыми сетями стала выгодной за счет объемов и устойчивости продаж, а развитие сетями новых розничных торговых форматов и услуг, привлекательных для потребителя, обусловило то, что наличие товаров производителя на полках ведущих сетей стало одним из действенных путей продвижения новых товаров на рынке [2].

Последствия давления розничных торговых сетей на поставщиков имеются и для рынка, и для потребителей. В первом случае сети, обретая рыночную власть, ухудшают состояние поставщиков, которые