

Источники

1. Информационное общество в Республике Беларусь, 2015 [Электронный ресурс] // Национальный статистический комитет Республики Беларусь. — Режим доступа: http://www.belstat.gov.by/ofitsialnaya-statistika/publications/izdania/public_compilation/index_7864/. — Дата доступа: 10.10.2017.
2. Programme for International Student Assessment [Electronic resource] // PISA 2015 Technical Report. — Mode of access: <http://www.oecd.org/pisa/data/2015-technical-report/>. — Date of access: 10.09.2017.
3. Сальберг, П. Финские уроки. История успеха реформ школьного образования в Финляндии / П. Сальберг. — М. : Классика XXI, 2015. — 240 с.
Salberg, P. Finnish lessons. The success story of school reform in Finland / P. Salberg. — М. : Classics XXI, 2015. — 240 p.
4. Терёхина, Е. С. Новые ориентиры развития информационно-коммуникационных компаний Финляндии: возможности и риски / Е. С. Терёхина // Креатив. экономика. — 2015. — Т. 9, № 10. — С. 1277–1290.
Terekhina, E. S. New guidelines for the development of information and communication companies in Finland: opportunities and risks / E. S. Terekhina // Creative Economy. — 2015. — Vol. 9, № 10. — P. 1277–1290.
5. Gartner: в 2017 г. мировой рынок ИТ вырастет до 3,5 трлн дол. [Электронный ресурс] // Computerworld. — Режим доступа: <https://www.computerworld.ru/news/Gartner-v-2017-godu-mirovoyo-rynok-IT-vyrastet-do-35-trln-doll.> — Дата доступа: 10.10.2017.
6. Булова, А. Д. Управление проектами разработки программного обеспечения : практ. пособие / А. Д. Булова. — Минск, 2016. — 227 с.
Boulova, A. D. Project management software development : practical manual / A. D. Boulova. — Minsk, 2016. — 227 p.
7. Перерва, А. Путь IT-менеджера. Управление проектной средой и IT-проектами / А. Перерва, В. Иванова, С. Сергеев. — СПб. : Питер, 2016. — 320 с.
Pererva, A. The way of the IT manager. Project Environment Management and IT Projects / A. Pererva, V. Ivanova, S. Sergeev. — St Petersburg : Peter, 2016. — 320 p.
8. Булова, А. Д. Аутсорсинг информационных технологий / А. Д. Булова // Материалы XII Международ. науч.-практ. конф., Минск, 11 дек. 2015 г. — Минск, 2015. — С. 299–300.
Boulova, A. D. Outsourcing of information technologies / A. D. Boulova // Materials of the XII Intern. Sci. and Practical Conf., Minsk, Dec. 11, 2015. — Minsk, 2015. — P. 299–300.

Статья поступила в редакцию 07.12.2017 г.

УДК 658.87

R. Valevich
N. Svireyko
BSEU (Minsk)

COMPETITIVE TRADING STRATEGIES: SEARCH IDEAS TO UPDATE

The article discusses the changes occurring in the retail trade in consumer goods and in the conduct of the Belarusian consumers. Selected competitive strategies, that allow to best meet the needs and on this basis to improve the performance of the retail business.

Keywords: retail trade; competition; competitive strategy, assortment; consumer goods; trading technology; innovation; consumer; satisfaction; consumer behavior.

<http://edoc.bseu.by>

Р. П. Валевич
кандидат экономических наук, профессор
Н. Е. Свирейко
кандидат экономических наук, доцент
БГЭУ (Минск)

КОНКУРЕНТНЫЕ ТОРГОВЫЕ СТРАТЕГИИ: ПОИСК ИДЕЙ ОБНОВЛЕНИЯ

В статье рассмотрены изменения, происходящие в розничной торговле потребительскими товарами и в поведении белорусских потребителей. Выделены конкурентные стратегии, позволяющие наиболее полно удовлетворять спрос и на этой основе повышать эффективность функционирования торгового бизнеса.

Ключевые слова: розничная торговля; конкуренция; конкурентная стратегия; ассортимент; потребительские товары; торговые технологии; инновации; потребитель; удовлетворение потребностей; поведение потребителей.

Розничная торговля потребительскими товарами за последние несколько лет претерпела существенные изменения. Помимо традиционных форм торговли увеличился объем покупок товаров посредством интернет-продаж, с помощью смартфонов и др. Растут требовательность и избирательность со стороны покупателей к услугам торговли, идут процессы индивидуализации спроса и предложения, активно внедряются информационные технологии, что способствует повышению технологичности торговых процессов, активизации торговых сетей, дифференциации торговых форматов.

В современных экономических условиях потребители фактически выбирают те товары и услуги, которые смогут обеспечить рентабельную работу и конкурентоспособность торговой организации, поэтому изучение потребностей, платежеспособности и поведения покупателей является основой всей деятельности.

Как свидетельствуют результаты исследования, в 2010–2013 гг. поведение потребителей и субъектов торговли было устойчивым. Однако с 2014 г. наметилась тенденция снижения качества потребления. Наблюдается рост доли расходов на питание, оплату услуг при снижении доли расходов на непродовольственные товары (табл. 1). При этом темпы падения реальных располагаемых денежных доходов в 2015–2016 гг. выше по сравнению с индексом физического объема товарооборота, что позволяет сделать вывод о привлечении к покупкам части сбережений населения.

Таблица 1. Данные об индексе физического объема розничного товарооборота, реальных располагаемых доходах населения и расходах домашних хозяйств за 2010–2016 гг.

Показатель	2010 г.	2012 г.	2013 г.	2014 г.	2015 г.	2016 г.
Индекс физического объема розничного товарооборота (в сопоставимых ценах), в % к предыдущему году	115,7	114,1	118,0	106,0	98,7	95,8
Реальные располагаемые денежные доходы населения, в % к предыдущему году	114,8	121,5	116,3	100,9	94,1	93,1
Структура потребительских расходов, %:						
расходы на питание	39,0	43,0	39,9	41,6	41,9	41,5
расходы на алкогольные напитки, табачные изделия	3,4	3,8	3,9	3,8	3,5	3,3
расходы на непродовольственные товары	36,0	36,5	37,6	34,4	32,7	31,6
расходы на оплату услуг	21,6	16,7	18,6	20,2	21,9	23,6

Источники: составлено авторами на основе статистического сборника «Розничная и оптовая торговля, общественное питание в Республике Беларусь, 2017».

В отличие от России и стран Европы доля расходов на питание в Беларуси достаточно высокая, по этому показателю только Казахстан и Украина превосходят затраты белорусов. Население этих стран расходует на питание более 44 % денежных средств. Наиболее значительными (в порядке убывания) являются расходы на мясо и мясные продукты, жилье, одежду и обувь, молоко и молочные продукты, хлеб и хлебопродукты, предметы домашнего обихода, бытовую технику и средства для ухода за домом, что является основой потребления. И как результат, уже в 2016 г. по сравнению с 2015 г. в Беларуси снизилось потребление на душу населения наиболее ценных в физиологическом отношении продуктов (молочных, рыбных и мясных товаров, фруктов и ягод, хлеба, сливочного и растительного масел, яиц).

Согласно исследованию компании Nielsen профиль белорусского потребителя выглядит следующим образом: настроен на покупки пессимистично, планирует их заранее, экономный, предпочитает скидки и более дешевые бренды, любопытен, посещает новые магазины, хочет совмещать полезное с приятным, получать удовольствие от покупок. 70 % белорусов могут позволить себе только базовые товары, 93 % белорусов следят за ценами на все или на большинство товаров, которые покупают или как минимум отмечают их изменения [1].

Концепция экономного расходования денег обусловлена низким уровнем покупательной способности. Она имеет как положительный эффект разумного расходования денежных средств, так и негативные последствия для экономики, так как потребление является одновременно и условием для возмещения средств, потраченных на производство и услуги, и толчком для экономического роста. Мировые экономические сообщества по причине экономического кризиса также испытывают проблемы с развитием торговли и реализацией концепции роста потребления. Для восстановления объемов потребления активизировалась деятельность по поиску новых и совершенствованию применяемых торговых стратегий, обеспечивающих конкурентные преимущества.

В условиях снижения денежных доходов населения многие торговые организации делают ставку на товары повседневного спроса низкого и среднего ценовых сегментов, что не позволяет развивать бизнес. При этом наблюдается ухудшение качества потребления, растет неудовлетворенный спрос, замедляется товарооборачиваемость, растут товарные запасы, снижаются темпы роста товарооборота продовольственных и непродовольственных товаров, падает уровень рентабельности. По данным Национального статистического комитета Республики Беларусь, в 2016 г. вслед за снижением реальных располагаемых денежных доходов населения наблюдалось сокращение товарооборота (в сопоставимых ценах по сравнению с 2015 г. на 4,2 %), рост товарных запасов в розничной торговле (на 8 дней торговли). Ужесточение конкуренции на рынке торговых услуг обуславливает необходимость поиска новых конкурентных стратегий.

Современная ассортиментная политика организаций розничной торговли — сердцевина конкурентных торговых стратегий — направлена на увеличение разновидностей товаров. Однако такая политика в условиях достаточной товарной массы не позволяет обойти конкурентов только за счет расширения ассортимента. К тому же реального обновления ассортиментного ряда не происходит, товары становятся все больше похожими друг на друга по качеству, цене, потребительским свойствам. Поэтому стратегия поведения торговой организации заключается не в том, чтобы предложить максимально широкий выбор, а в том, чтобы это предложение было интересным, точно соответствующим потребностям покупателя [2, с. 41].

Успешно функционирующие на рынке средние и крупные торговые организации и торговые сети строят ассортиментную политику на принципах категорийного менеджмента, предусматривают разбивку ассортимента по товарным категориям исходя из восприятия потребителей. Однако применение категорийного менеджмента не всегда возможно в силу сложности торгового ассортимента, так как составляющие его группы,

виды и позиции находятся в постоянном движении, изменяются с течением времени по составу и структуре и требуют соответствующих знаний у потребителя и развитости его потребностей.

Большинство организаций ориентируются в своей деятельности на один и тот же потребительский сегмент и не обладают эффективными инструментами изучения новых потребностей. Для повышения товарооборота приходится проводить акции и распродажи, делать скидки, переходить на круглосуточный режим работы.

Торговый ассортимент определяется преимущественно форматом (типом) магазина, который зависит от расположения, площади, методов продажи товаров и др. Как свидетельствует мировой опыт, на первой стадии развития торговли открываются супермаркеты, далее — дискаунтеры и гипермаркеты. «Магазины у дома» (объекты шаговой доступности) возникают на этапе зрелости рынка, когда организованная торговля превышает четвертую часть общего количества торговых объектов.

Наиболее популярными типами (видами) магазинов в Республике Беларусь являются универсамы, универмаги, супермаркеты и торговые центры, далее идут дискаунтеры и гипермаркеты, дальнейшее распространение получают минимаркеты («магазины у дома») и торгово-развлекательные центры. Значит, об этапе зрелости рынка пока говорить рано.

Опираясь на теорию приспособления, отечественные торговые организации пытаются «нащупать» путь построения конкурентных стратегий, ориентируясь при их разработке на ассортимент и покупательную способность потребителей. Однако такой подход носит размытый характер и не позволяет выделиться из общего ряда торговых субъектов (и становится тем самым неинтересным для потребителя) и получить необходимую для экономического развития чистую прибыль (рентабельность продаж в динамике практически не возрастает). Для придания торговым стратегиям элементов превосходства необходимо изучить мировой опыт по их построению.

Исследователи проблем развития современной торговли, мнения которых мы разделяем, выделяют четыре торговые стратегии, которые апробированы и получили признание: ценовая, театральная, информационно-ознакомительная и стратегия экономии времени [3, с. 31].

Стратегия низких цен базируется на низких затратах. Данной стратегии придерживаются магазины-дискаунтеры («Остров чистоты», «Бруснічка» и др.), некоторые гипермаркеты и специализированные магазины.

Театральная стратегия направлена на привлечение внимания к интерьеру магазина, реализуемым товарам с применением методов и инструментов мерчандайзинга, которые побуждают покупателей приобретать товары независимо от того, планировалась эта покупка или нет. Цены не играют большой роли. Важное значение отводится качеству обслуживания и развлечениям. Эту стратегию применяют гипермаркеты, торгово-развлекательные центры типа Galleria Minsk и др.

Информационно-ознакомительная стратегия направлена на ознакомление покупателя с предлагаемыми товарами. Как правило, ее придерживаются специализированные и (или) брендовые магазины со специальным обслуживанием, в том числе фирменные магазины производителей («Керамин», «Марко», «Спартак» и др.). Главная цель — дать консультации относительно товаров. Часто используются программы повышения лояльности (дисконтные карты, бонусные и накопительные программы) и активные рекламные кампании.

Стратегия экономии времени ориентирована на удобное расположение магазина и быстроту совершения покупок. Ассортимент неширокий и неглубокий. Задачи, связанные с ассортиментом: увеличение товарооборота за счет взаимодополняющих товаров; удовлетворение нескольких потребностей в одном месте. Покупатель ценит сэкономленное время несмотря на более высокие цены. Это объекты формата «магазины у дома» (шаговой доступности).

Для эффективной работы торговых организаций важно глубже изучать потребности, истоки и особенности поведения покупателей различных сегментов рынка. Как отмечают ведущие экономисты, «понимать поведение потребителей важно и разработчикам продукта, и тем, кто думает о торговой марке, упаковке, способах продвижения и продажи товаров и услуг» [4]. Такие исследования относятся к поведенческой экономике, за вклад в развитие которой американский экономист Ричард Талер получил Нобелевскую премию в 2017 г., установив и обосновав причины иррационального поведения людей.

В настоящее время сформировалась особая группа покупателей, которые совершают покупки товаров только в рамках промо-акций, наиболее часто проводимых в отношении продовольственных товаров, товаров для детей и компьютерной техники. В некоторых магазинах за рубежом покупателю дают с собой образцы (тестеры) самых разных продуктов питания, чтобы он мог спокойно, без спешки попробовать их дома, позже вернуться и купить.

В последнее время получила известность теория поколений потребителей, предусматривающая сегментацию покупателей на основе возраста с выделением четырех поколений: «поколение беби-бумеров» (55–75 лет), «поколение X» (35–54), «поколение Y» («Миллениум», Next) — от 18 до 34 лет, «поколение Z» (до 17 лет). Каждое поколение отличается своими потребностями, ценностями и восприятием ассортимента.

Представители «беби-бумеров» предпочитают натуральные продукты, к которым привыкли с детства, любят товары-новинки, часто посещают специализированные магазины, их интересует глубокий ассортимент. Характерна ориентация на наличие в ассортименте продовольственных магазинов свежих продуктов питания, т.е. продуктов категории «фреш» (свежие овощи, фрукты, мясо, хлеб и молочные продукты).

Представители «поколения X» предпочитают посещать «магазины у дома», готовы тратить больше денег за экономию времени, возможность купить разнообразные товары в одном месте, интересуются новинками, предпочитают полуфабрикаты и кулинарные изделия, не требующие много времени на приготовление в домашних условиях. В основном в магазинах их привлекают пицца, выпечка, салаты, цыплята-гриль и др. Также пользуются спросом ингредиенты для приготовления блюд дома из свежих продуктов.

Представители «поколения Y» воспринимают магазины в основном как место развлечений, предпочитают широкий, но неглубокий ассортимент гипермаркетов, торговых центров, отдают предпочтение вкусной и полезной пище (например, вегетарианской), экологически чистым (органическим) товарам, выбирают известные бренды (например, косметика брендов Natura siberica и Oriflame). Ориентируясь на эту группу потребителей, в ряде стран открыты сети супермаркетов «здоровой» пищи, в которых размещают памятки о здоровом питании для привлечения покупателей. Предпочтение отдается продуктам с пониженным содержанием сахара, соли и жира. «Вредные продукты» (например, газированные напитки) исключаются из ассортимента. Не менее популярны магазины «космического питания».

«Поздние миллениалы» и представители «поколения Z» выросли в век смартфонов, мыслят образами, редко заходят в магазины или мало там покупают, выбирают товары в упаковке. Поиск товаров осуществляют в социальных сетях. Отдают предпочтения иностранным товарам, особенно новинкам.

В связи с развитием теории поколений в последние годы в торговле, особенно в зарубежной практике, сформировались новые конкурентные стратегии: ориентированные на инновации и имидж организации.

Стратегия, ориентированная на инновации, основана на реализации уникальных товаров и использовании новых торговых технологий. Добавление в ассортимент новых товаров необходимо для отличия торговой организации от конкурентов и формирования

эксклюзивного предложения на насыщенном потребительском рынке, привлекающего внимание покупателей и формирующего их лояльность.

В связи с широким распространением в мире концепции функционального питания ежегодно расширяется ассортимент продуктов питания для отдельных категорий населения (детей, беременных женщин, спортсменов, людей с определенными заболеваниями). В целях обеспечения реальных конкурентных преимуществ в ассортименте современных магазинов появились новые виды продовольственных товаров функционального назначения: диабетические, низкокалорийные, без сахара, безглютеновые, с повышенным содержанием витаминов, минеральных веществ, пищевых волокон и других полезных ингредиентов. Однако часто эти товары представляют собой копии импортных товаров и лишь частично обладают элементами новизны. Подлинных новинок крайне мало и, как правило, они дорогие. К тому же решение задач инновационного обновления ассортимента требует наличия потребителя, готового к покупкам подобных товаров. Поэтому наряду с созданием новых товаров необходимо решать и другую задачу — «создавать» активного потребителя инноваций, склонного к риску и готового покупать товары-новинки [5, с. 78], что будет инициировать производителя к изготовлению настоящих инновационных продуктов, а торговлю — к обновлению торгового ассортимента за счет подлинных новинок.

Создание новых товаров и обновление ассортимента будут эффективными при условии использования субъектами торговли современных торговых технологий. В настоящее время в мире получили развитие разные направления обновления торговых технологий, которые становятся важным инструментом в конкурентной борьбе при реализации стратегии, ориентированной на инновации:

1. Использование Интернета и мобильных технологий, приложений для совершения покупок, в том числе не выходя из дома. По данным компании Nielsen, в Беларуси каждая четвертая покупка совершается через Интернет. Чаще всего население приобретает электронику, одежду, оплачивает услуги.

Даже в традиционной розничной торговле внедряют технологии добавленной реальности, интерактивные витрины и информационные киоски. Чтобы привлечь детей «поколения Z», магазины по-новому оформляют свое пространство: вешают хештеги на зеркалах в примерочных, инстаграм-рамки для фото, в игровой форме вовлекают посетителей в шопинг, устраивают квесты в торговых центрах с использованием QR-кодов и Интернета [6]. Эти технологии широко используют и «магазины у дома», реализующие товары для дома и мебель, размещая в торговом зале узкий ассортимент самых популярных товаров с возможностью заказа прочих товаров в онлайн-терминалах.

Покупка товаров в интернет-магазине нередко оказывается проще, удобнее и выгоднее, чем посещение гипермаркета. Не случайно IT-компании выбирают стратегию диверсификации бизнеса, взаимодействуя с торговыми сетями. Примером объединения крупных IT-компаний и торговых сетей с целью онлайн-торговли продуктами питания является сотрудничество Amazon и Whole Foods, WalMart и Google Express.

2. Применение нового торгового оборудования, включающего сенсорные терминалы и кассы самообслуживания, не требующие присутствия кассира; электронные ценники; весы с системой компьютерного зрения; продуктоматы с охлаждаемыми ячейками; сканеры с системой распознавания образов; интерактивные зеркала для примерочных; системы распознавания товаров на полках и построения отчетов; беспилотные летательные аппараты для автоматизации инвентаризации на складах. По оценкам экспертов, в будущем компьютерные системы будут способны осуществлять приемку товаров, размещать их в торговом зале магазина, работать с документами, идентифицировать покупателей и собирать информацию об их поведении, рекламировать товары, отправлять запросы по оплате в банк, т.е. заменят продавцов, кассиров, товароведов и мерчендайзеров и будут сами управлять ассортиментом. Появятся бесконтактные торговые технологии.

Стратегия, ориентированная на имидж (имиджевая), связана с узким уникальным ассортиментом брендированных товаров высокого качества. Наличие данных товаров в ассортименте создает у покупателей положительные ассоциации, так как такие товары имеют гарантии качества и надежности, поддерживают доверие и хорошую репутацию торговой организации. Это направление связано с внедрением франчайзинга или эксклюзивной розничной торговли, чаще встречается при реализации обуви и одежды (например, розничные сети Zara, H&M), продуктов питания, бытовой техники. Так, торговая сеть Whole Foods известна тем, что продает по высоким ценам «органические бананы» и «свежего лосося из фермерских хозяйств».

В настоящее время для увеличения привлекательности ассортимента торговые сети реализуют товары под собственными торговыми марками (*private label*), что позволяет самостоятельно управлять более дешевыми брендами, быть менее зависимыми от поставщиков. Например, сеть магазинов «Евроопт» уже предложила рынку более 10 собственных торговых марок. В крупных европейских сетях LIDL и ALDI до 85 % ассортимента составляют товары, выпущенные под собственными торговыми марками, а сеть Marks & Spencer реализует практически все продукты питания под собственными марками.

Сравнительно новым форматом торговли является «магазин в магазине», когда на территории одного торгового объекта (гипермаркета) открывается магазин другого бренда со своим ассортиментом, торговым оборудованием и персоналом, т.е. конкуренты объединяются. У покупателя создается ощущение, что он пришел не в один магазин, а сразу в два. Примером являются кухонные студии, открытые в гипермаркетах техники и электроники, или магазины одежды в продовольственных гипермаркетах.

Описанные конкурентные стратегии не получили полной реализации в Беларуси, где имеется потребность в создании магазинов разных форматов. Покупатель готов к новым технологиям обслуживания, необходима разработка собственной конкурентной стратегии поведения с учетом реализации индивидуальных запросов потребителей, основанной на творческом взаимодействии магазинов с покупателями.

Проведенное исследование в рамках обозначенной темы позволяет сделать ряд практических рекомендаций по обоснованию выбора конкурентной стратегии с учетом типа торгового объекта (табл. 2).

Таблица 2. Варианты выбора магазинами конкурентных стратегий

Тип магазина	Конкурентная стратегия	Базовые инструменты
1	2	3
Универсам/универсам	Информационно-ознакомительная, театральная, ориентация на инновации, имиджевая	Теория поколений потребителей, брендирование товаров, включение в ассортимент товаров-новинок, внедрение новых торговых технологий, применение мерчандайзинга, промо-акций
Супермаркет	Театральная, ориентация на инновации, экономии времени	Теория здорового и функционального питания, собственное производство кулинарных изделий и кондитерской продукции, применение промо-акций, мерчандайзинга
Торговый и торгово-развлекательный центр	Театральная, ориентация на инновации, имиджевая	Теория поколений потребителей, брендирование товаров, включение в ассортимент товаров-новинок, внедрение новых торговых технологий, применение мерчандайзинга
Дискаунтер	Ценовая	Теория поколений потребителей, дифференциация цен
Гипермаркет	Ценовая, театральная, ориентация на инновации	Теория поколений потребителей, брендирование товаров, теория здорового и функционального питания, собственное производство кулинарных изделий и кондитерской продукции, применение мерчандайзинга, промо-акций, внедрение новых торговых технологий

1	2	3
Минимаркет («магазин у дома»)	Экономии времени	Теория поколений потребителей, наличие «свежих» продуктов питания
Специализированные, в том числе фирменные магазины	Информационно-ознакомительная, ориентация на инновации, имиджевая	Теория поколений потребителей, наличие брендированных товаров, теория здорового питания, органической продукции, включение в ассортимент товаров-новинок, внедрение новых торговых технологий

Источники: составлено авторами.

Основная идея поведения торговых субъектов на потребительском рынке, обеспечивающая им конкурентные преимущества, сводится к следующему: «Не продавать, а помогать потребителю покупать товары». Это предполагает изучение поведения потенциальных потребителей, выбор конкурентной стратегии с учетом предпочтений, покупательной способности населения и результатов взаимодействия торговых объектов с потребителями по вопросам инновационного обновления ассортимента, использование новых торговых технологий. При реализации этой идеи организация должна исходить из критерия обеспечения конкурентоспособности на рынке и соответствия уровню мировых достижений.

Считаем возможным и даже необходимым в рамках реализации V и VI технологических укладов активизировать деятельность (даже при помощи административных рычагов, особенно в условиях подготовки Республики Беларусь к проведению спортивных мероприятий европейского и мирового уровней) по освоению национальными субъектами торговли идеи «Удобство для покупателя во всем» и инновационному преобразованию торговли. Это придаст национальному торговому бизнесу черты конкурентоспособных торговых объектов, работающих по технологиям, признанным в мировом сообществе.

С целью повышения эффективности деятельности субъектам торговли следует: ориентироваться не на низкие цены, а на возможность удовлетворения разнообразных потребностей определенных сегментов потребителей, учитывая наличие иррациональных мотивов покупки, тем самым содействуя развитию потребителя и культуры его потребления; включать в бизнес-планы торговых организаций раздел «Инновационное обновление технологии ведения торгового бизнеса», что позволит эффективно расходовать финансовые ресурсы с учетом тенденций развития мировых рынков, потребителей и повысить рыночную стоимость торгового объекта.

Источники

1. Лищук, Ю. Магазины и потребители будущего: «удобство для покупателя во всем» — основной тренд [Электронный ресурс] / Ю. Лищук // BelRetail.by. — Режим доступа: <https://belretail.by/article/magaziny-i-potrebiteli-buduschego-udobstvo-dlya-pokupatelya-vo-vsem-osnovnoy-trend>. — Дата доступа: 09.11.2017.

Lishchuk, Yu. Magaziny i potrebiteli budushchego: «udobstvo dlya pokupatelya vo vsem» — osnovnoy trend [Elektronnyy resurs] / Yu. Lishchuk // BelRetail.by. — Rezhim dostupa: <https://belretail.by/article/magaziny-i-potrebiteli-buduschego-udobstvo-dlya-pokupatelya-vo-vsem-osnovnoy-trend>. — Data dostupa: 09.11.2017.

2. Валевиц, Р. П. Инновации в формировании товарно-торгового ассортимента / Р. П. Валевиц, С. О. Белова // Науч. тр. / Белорус. гос. экон. ун-т. — Минск, 2015. — Вып. 8. — С. 40–45.

Valevich, R. P. Innovatsii v formirovanii tovarno-torgovogo assortimenta / R. P. Valevich, S. O. Belova // Nauch. tr. / Belarus. gos. ekon. un-t. — Minsk, 2015. — Vyp. 8. — S. 40–45.

3. Гузелевич, Н. Ю. Как открыть розничный магазин / Н. Ю. Гузелевич. — СПб. : Питер : Прогресс книга, 2013. — 219 с.

Guzelevich, N. Yu. Kak otkryt' roznichnyy magazin / N. Yu. Guzelevich. — SPb. : Piter : Progress kniga, 2013. — 219 s.

4. *Блэкуэлл, Р.* Поведение потребителей / Р. Блэкуэлл, П. Миниард, Дж. Энджел. — СПб. : Питер, 2007. — 944 с.

Blekuell, R. Povedenie potrebiteley / R. Blekuell, P. Miniard, Dzh. Endzhel. — SPb. : Piter, 2007. — 944 s.

5. *Валевич, Р. П.* Инновационная составляющая в обеспечении конкурентоспособности потребительских товаров / Р. П. Валевич, Н. Е. Свирейко // Науч. тр. / Белорус. гос. экон. ун-т. — Минск, 2017. — Вып. 10. — С. 72–78.

Valevich, R. P. Innovatsionnaya sostavlyayushchaya v obespechenii konkurentosposobnosti potrebitel'skikh tovarov / R. P. Valevich, N. E. Svireyko // Nauch. tr. / Belorus. gos. ekon. un-t. — Minsk, 2017. — Vyp. 10. — S. 72–78.

6. *Зинаидова, Я.* Способы продаж в торговых точках: новые тенденции торгового маркетинга [Электронный ресурс] / Я. Зинаидова // New Retail. — Режим доступа: https://new-retail.ru/marketing/sposoby_prodzah_v_torgovykh_tochkakh_novye_tendentsii_torgovogo_marketinga1892. — Дата доступа: 08.11.2017.

Zinaidova, Ya. Spособы prodazh v torgovykh tochkakh: novye tendentsii torgovogo marketinga [Elektronnyy resurs] / Ya. Zinaidova // New Retail. — Rezhim dostupa: https://new-retail.ru/marketing/sposoby_prodzah_v_torgovykh_tochkakh_novye_tendentsii_torgovogo_marketinga1892. — Data dostupa: 08.11.2017.

Статья поступила в редакцию 08.12.2017 г.

УДК 339.378(476)

A. Varvashenja
L. Klimchenja
BSEU (Minsk)

STATE REGULATION OF TRADE SPACE OF THE CITY AND ITS ROLE IN INCREASE IN QUALITY INDICATORS OF TRADE SERVICE

In this article the relevance of regulation by public authorities of the power of trade space in the territory of the city is proved. Conclusions are drawn on need of expansion of functions of public authorities in the field of regulation of trade space. Owing to what the directions promoting the solution of an objective are offered. An objective of this research is development of a complex of actions for state regulation of trade space of territories of the city which is reached by means of the analysis of established practices of state regulation of formation of trade space of territories of the city.

Keywords: retail trade; zone of trade service; shopping facility; shopping floor space; organization of trade space; geomarketing; GIS-tool; state regulation; territory; management; instrument of regulation.

А. А. Варвашеня
Л. С. Климченя
кандидат экономических наук, доцент
БГЭУ (Минск)

ГОСУДАРСТВЕННОЕ РЕГУЛИРОВАНИЕ ТОРГОВОГО ПРОСТРАНСТВА ГОРОДА И ЕГО РОЛЬ В ПОВЫШЕНИИ КАЧЕСТВЕННЫХ ПОКАЗАТЕЛЕЙ ТОРГОВОГО ОБСЛУЖИВАНИЯ

В данной статье обоснована актуальность регулирования государственными органами торгового пространства на территории города. Сделаны выводы о необходимости расширения функций