

горизонтальный — что планы потребительской кооперации должны корреспондировать с планами различных территориальных уровней власти: муниципальной и государственной властей.

Целевой аспект планов потребительской кооперации предполагает рациональное сочетание экономических, социальных и политических целей.

Временной аспект планирования включает систему взаимосвязанных планов. Последняя, по нашему мнению, должна состоять из следующих элементов: стратегия — программы (бизнес-планы) — бюджеты.

Таким образом, правильное соблюдение принципов планирования создает предпосылки для эффективной работы кооперативных организаций и уменьшает возможность отрицательных результатов планирования.

*А.И. Ерчак, канд. экон. наук  
БГЭУ (Минск)*

## **ГЛОБАЛИЗАЦИЯ РОЗНИЧНОЙ ТОРГОВЛИ И ЕЕ ОСОБЕННОСТИ НА ПОТРЕБИТЕЛЬСКОМ РЫНКЕ РЕСПУБЛИКИ БЕЛАРУСЬ**

Как показывает исследование PricewaterhouseCoopers, темпы роста крупнейших мировых розничных сетей снизились, а тенденция к глобализации бизнеса усилилась.

Рынок Республики Беларусь недостаточно привлекателен для внешних операторов по следующим причинам:

- низкая покупательная способность населения;
- высокая степень регулирования потребительского рынка;
- регулирование рынка труда, сложность увольнения работников и необходимость высоких компенсационных выплат;
- неразвитость рынка ценных бумаг, что не позволяет применить основную форму проникновения западных ритейлов на территории других стран (слияние и поглощение);
- неразвитость инфраструктуры, в частности банковского сектора и системы оперативного кредитования, транспортно-складской инфраструктуры;
- невысокая емкость потребительского рынка в силу демографических причин.

Вместе с тем растет привлекательность белорусского рынка для торговых сетей тех стран, на которые проникают западные ритейлы, — стран Восточной Европы, Прибалтики, России, Украины, Турции и др. Испытывая угрозы со стороны ведущих торговых сетей на собственных национальных рынках, розничные организации данных стран нуждаются в диверсификации рынков сбыта. Не имея возможности проникнуть на высококонкурентные рынки развитых стран, они вынуждены рассматривать в качестве альтернативы менее привлекательные рынки,

в частности белорусский. Соответственно, наиболее вероятными претендентами на вход на рынок Беларуси являются розничные сети «второго эшелона» — менее известные, менее эффективные, но более агрессивные и готовые нести более высокие риски.

В силу меньшей эффективности сетей вышеупомянутых стран (особенно стран с переходной экономикой) национальная торговля имеет больше шансов выдержать конкуренцию, приобрести опыт для противостояния крупным сетям за счет собственного укрупнения, повышения эффективности логистики и управления, внедрения инноваций в торговый процесс, расширения дополнительных услуг.

В этих условиях национальные сети будут вынуждены направлять на внедрение инноваций серьезные капиталовложения. При этом приоритет, вероятнее всего, будет отдаваться техническим инновациям, возможно в ущерб управленческим технологиям.

*В.И. Жук, аспирант*

Полесский государственный университет (Пинск)

## **МОДЕЛИРОВАНИЕ ПОТРЕБИТЕЛЬСКОГО ВЫБОРА ДОМАШНИХ ХОЗЯЙСТВ В РАМКАХ СИНТЕЗИРОВАННЫХ ПОДХОДОВ НА ОСНОВЕ ПРОФИЛЯ ПОТРЕБИТЕЛЯ**

Движение научной мысли, эволюция представлений о потребительском выборе домашних хозяйств, все более тесная междисциплинарная кооперация в исследованиях отдельных сегментов обширной темы поведения потребителя — все это позволило в значительной мере расширить и скорректировать теоретико-методологический понятийный аппарат и инструментальный арсенал.

Анализ научно-теоретических подходов и их эволюции позволил сделать вывод об отсутствии в настоящее время в рамках междисциплинарных подходов целостной концепции потребительского выбора, а также о целесообразности применения для исследования потребительского поведения в процессе принятия решения о покупке синтезированного подхода, аккумулирующего опыт различных экономических школ и содержащего наряду с экономическими социологические и социально-психологические принципы исследования, что позволяет существенно расширить систему допущений (см. рисунок).

Отталкиваясь от синтезированных подходов к потребительскому поведению, мы окончательно подтверждаем вывод о том, что анализ потребительского выбора на основе инструментальной полезности благ не является исчерпывающим. Выбор потребителя базируется, помимо оценки полезности и сравнения благ по уровню их предпочтительности, на множестве социальных и психологических аспектов.

Анализ эволюции взглядов на сущность и этапы потребительского поведения домашних хозяйств показал наличие следующих тенденций: