

что она достаточно эффективно развивается, подтверждает следующий важнейший факт: рост числа интернет-пользователей.

На сегодняшний день в Беларуси насчитывается около 7000 интернет-магазинов. По данным статистики 65 % белорусских пользователей Интернета хоть раз совершали онлайн-покупки. В результате приобретения через сеть Интернет средние затраты на покупки в интернете составили 290 дол. за последние полгода. Доля рынка электронной коммерции в Беларуси пока не превышает 2 % всего товарооборота (в денежном выражении 430 млн дол.), в то время как средние цифры в развитых странах достигают 10–15 %. Это означает, что у нас большой потенциал роста электронной торговли. Сдерживающими факторами активного развития электронной коммерции в Беларуси по-прежнему выступают:

- недоверие большей части населения к интернет-платежам;
- недостаточное количество точек доступа в Интернет и малая скорость линий связи при использовании;
- наличие ряда ограничений на осуществление торговли через Интернет;
- недостаточный ассортимент и неудовлетворяющие по срокам и стоимости условия доставки;
- несоответствие качества и характеристик товаров ожиданиям покупателей, и трудность разрешения возникающих в связи с этим споров между продавцом и покупателем и др.

На сегодняшний момент 90 % всех интернет-магазинов принадлежат ИП и малым организациям. Поэтому перспективы развития электронной коммерции в основном ложатся на эти субъекты хозяйствования. Следовательно, для усиления положительных тенденций в развитии электронной коммерции в Республике Беларусь необходимо, в первую очередь, стимулировать и поддерживать ее основных представителей.

**Г.А. Маркова**  
БГЭУ (Минск)

**Научный руководитель А.В. Владыко**  
(канд. экон. наук, доцент)

## **ПОП-АП МАГАЗИН КАК «ФЕНОМЕН» В РОЗНИЧНОЙ ТОРГОВЛЕ**

Закрытие больших магазинов — тенденция, возникшая в последнее время на Западе. В условиях, когда все большее количество торговых сетей вынуждено закрывать магазины из-за слишком высокой арендной платы, стремительно набирает популярность новый формат поп-ап магазинов. Термин произошел от английского «pop-up» — внезапно появляться, и «store» — магазин.

Поп-ап магазин — это временный розничный магазин, который открывается на короткий срок (день, неделя, месяц) с целью повышения

продаж и привлечения новых покупателей. Даты открытия и закрытия оглашаются заранее и обычно приурочиваются к значимому событию — например выпуску экспериментальной коллекции, юбилею бренда и т.д. Во время их работы покупателям предоставляются значительные скидки. Обычно такие магазины располагаются в специальных временных конструкциях.

Следует отметить, что изначально данный термин появился в сфере интернет-рекламы. Так назывались всплывающие окна, неожиданно появляющиеся при открытии сайта. Постепенно стилистика поп-ап проникла в индустрию моды, мир дизайна и эвент-бизнес. Вот уже более 15 лет маркетологи западного мира успешно применяют поп-ап-технологии с целью завоевания внимания публики. Это подтверждает тот факт, что в США в 2015 г. индустрия «всплывающих» магазинов оценивалась в 8 млрд дол. США, а в Великобритании в 2016 г. в 2,3 млрд фунтов стерлингов, что составило около 0,76 % от общего объема розничного товарооборота страны [1].

В сфере розничной торговли возникновение концепции «pop-up store» приписывают японскому бренду «Comme Des Garçons», который в 2004 г. открыл свой первый «всплывающий магазин» в заброшенном здании в Берлине. Основная цель была открыть магазины за минимальную стоимость в районах, которые еще не были застроены, избавляясь от избыточного запаса товаров.

На рынке стали возникать специальные платформы, например Storefront, которые сводят розничные торговые организации и владельцев торговых площадей. Таким образом, владельцы пустующих помещений находят временных арендаторов, а продавцы получают возможность вести бизнес с минимальными издержками.

Подобные временные точки продаж позволяют розничным торговым организациям решать множество самых разных задач: экспериментировать с концепциями, выкладками, оформлением торгового зала; представлять новые лимитированные коллекции или уникальные товары; распродают товарные остатки; выйти в офлайн и протестировать продажи «вживую»; провести рекламную акцию; снизить затраты; протестировать спрос на свой товар.

Для появления такого формата точки присутствия, как поп-ап магазин, необходимо как минимум два повода: старт продаж новинки, выход лимитированных коллекций, специального предложения; массовое событие или место для размещения магазина, интересующее целевую аудиторию бренда.

Концепция «pop-up stores» может быть успешно применена в Республике Беларусь, так как позволяет «привести в действие» практически любой бизнес. Данный формат магазина в нашей стране может использоваться в следующих сферах: бьюти-индустрии; производстве продуктов питания при выпуске новинки; для продажи сезонных товаров народного потребления, например, садового оборудования весной; в ресторанном бизнесе для продажи продукции собственного производства, а также во многих других направлениях.

## Список использованных источников

1. The rise of pop-up shops and what it means for retailers [Electronic resource]. — Mode of access: <https://www.retailgazette.co.uk>. — Date of access: 15.02.2018.

*Е.Г. Матусевич, И.А. Колосей*  
*БГЭУ (Минск)*

**Научный руководитель В.Н. Платонов**  
*(канд. экон. наук, профессор)*

## ПРОБЛЕМЫ ПРИМЕНЕНИЯ МЕРЧЕНДАЙЗИНГА В РОЗНИЧНОЙ ТОРГОВЛЕ

За последние годы развития розничных продаж все большее внимание стали уделять таким инструментам, которые лишь с недавнего времени начали признаваться как полноценные и эффективные способы воздействия на поведение потребителей тех или иных товаров. К таким инструментам относится мерчендайзинг. Мерчендайзинг является результатом совместных усилий производителя, дистрибьютора и продавца. Необходимо учитывать интересы всех трех участников процесса, ставя при этом потребности покупателя на первое место. По статистике покупатели оставляют на 13 % больше денег в тех магазинах, где мерчендайзинг продукции безупречен.

Основными проблемами применения идей и инструментария мерчендайзинга в современной торговой практике являются такие как архаичность применяемых форм и методов продажи товаров. Дело в том, что мерчендайзинг требует прежде всего применения прогрессивных методов продаж, например, самообслуживания, а не традиционных.

Следующей проблемой является невозможность применения комплекса мерчендайзинга в малых магазинах.

Кроме того, не всегда объективным является распределение площадей под торговлю отдельными товарами, крайне редко проводится анализ соотношения факторов «место—обзорность—цена».

Среди прочих проблем особенно отметим, что организационная структура отечественных торговых организаций не предусматривает введение таких узких должностей, как «контроллер товарных запасов», «менеджер по товару» и др. А также отсутствие специалистов, способных разрабатывать планыграммы.

Если супермаркет сетевой, то необходимо создание самостоятельного отдела мерчендайзинга, если речь идет об отдельных магазинах, то специалисты данного отдела обычно входят в состав торгового отдела.

В общем виде проблемы мерчендайзинга в торговой точке можно разделить на два основных блока: внешние и внутренние. К первому относятся вопросы организации эффективного запаса, расположение торговых марок, а также оформление и продвижение товара. Ко второму —