

Предлагаемый метод управления ассортиментом по товарным категориям и комплексная оценка его эффективности позволят розничным торговым предприятиям ориентироваться на удовлетворение потребностей индивидуальной группы потребителей. Во избежание негативных последствий для эффективной сегментации товаров в розничной торговле необходимо тщательно выбирать основную целевую группу покупателей: не рассчитывать на успех продуктового бутика с элитными товарами в жилом районе, где строятся льготные квартиры. Стратегия сегментирования товаров в розничных магазинах обеспечит конкурентное преимущество в будущем. Главное найти свою нишу правильно.

Л. А. Панькова-Фалеева
БГЭУ (Минск)

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

ПОТРЕБИТЕЛЬСКИЙ РЫНОК В УСЛОВИЯХ ИННОВАЦИЙ ЭКОНОМИКИ СОВМЕСТНОГО ПОТРЕБЛЕНИЯ

Современный потребительский рынок приобретает все новые черты, которые существенно влияют на продвижение товаров. Особое место в ряду таких новаций занимает экономика совместного потребления (ЭСП). Экономика совместного потребления оценивается как новая бизнес-модель, где взаимодействие компаний и потребителей облегчается за счет диджитал-платформ. Важно подчеркнуть, что товары не продаются через диджитал-платформы, а потребители получают «временный доступ» к таким товарам [1].

Несмотря на то что до сих пор нет единого термина, описывающего ЭСП, в целом ее возможно описать так: «ЭСП — многосторонние диджитал-платформы, которые создают открытый рынок для услуг и продукты, выступая в качестве посредника между пользователями и поставщиками услуг» [2, с. 11].

Основные факторы, влияющие на развитие ЭСП, технологические, политико-правовые, экономические и социальные. Какими бы ни были последствия экономического кризиса, их можно проследить в росте безработицы и снижении покупательной способности. Это приводит к изменениям в покупательском поведении. Люди стремятся существенно сэкономить на товарах потребления. Важны факторы доверия, культура, развитие менталитета обмена, дух и стремление к предпринимательству. Фактор доверия в ЭСП очень важен, так как в сделку входят незнакомые лица.

На основании вышеназванных факторов и текущих событий в экономике следует выделить следующие тренды развития ЭСП в Беларуси:

- расширение географии — следующим витком развития шеринг-экономики другим термином будет выход в регионы, особенно это важно для каршеринг-сервисов и шеринга велосипедов;

- взросление аудитории — во многих секторах шеринг-экономики (в том числе С2С-коммерции и шеринга в целом) рост аудитории тесно связан с увеличением возрастной категории 45+;

- снижение средних чеков — шеринг становится повседневной моделью: пользователи арендуют транспорт на меньшие дистанции, продают и покупают все более «мелкие» вещи на площадках прямых продаж;

- развитие доверия — P2P-сервисы внедряют страхование, внутреннюю верификацию пользователей по документам и др.

Уже на сегодня ЭСП в Беларуси приобретает черты устойчивого развития, которому необходимы поддерживающие мероприятия от финансовых учреждений и расширение перечня оказываемых услуг.

Источники

1. Communication from the Commission to the European Parliament, the Council, the European economic and social committee and the committee of the regions: A European agenda for the collaborative economy [Electronic resource] // EUR-Lex. — Mode of access: <https://eur-lex.europa.eu/legal-content/EN/TXT/?uri=COM%3A2016%3A356%3AFIN>. — Date of access: 24.11.2020.

2. Grybaitė, V. Motives for participation in the sharing economy — evidence from Lithuania [Electronic resource] / V. Grybaitė, J. Stankevičienė // ResearchGate. — Mode of access: https://www.researchgate.net/publication/313086670_Motives_for_participation_in_the_sharing_economy_-_Evidence_from_Lithuania. — Date of access: 24.11.2020.

А. И. Повшко, Д. А. Стонис
БГЭУ (Минск)

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

ВЫБОР ПЛАТФОРМЫ ДЛЯ ВЕДЕНИЯ ЭЛЕКТРОННОЙ КОММЕРЦИИ КАК УСЛОВИЕ УСПЕШНОГО РАЗВИТИЯ БИЗНЕСА

Платформы электронной коммерции — это программное обеспечение, которое позволяет компаниям запускать, размещать и управлять своим интернет-магазином. Продажа в Интернете стала настолько рентабельным, действенным и популярным способом торговли в цифровой среде, что каждый хочет быть причастным к ней. В результате десятки различных компаний предлагают свои услуги.

При таком выборе становится актуальным вопрос, какая платформа будет лучше удовлетворять потребности определенного бизнеса [1].