

к примеру: сколько времени прошло от просмотра покупателем баннера в интернете или захода на сайт до покупки в офлайне, какой товар и через какой канал в итоге приобрел покупатель, возможность cross- и up-sale при дальнейших покупках и т.д. Кроме того, омниканальный подход также позволяет увеличить трафик и продажи, повысить лояльность клиентов, улучшить качество собираемых данных, сосредоточиться на всем клиентском опыте в целом.

Рассмотрим некоторые технологии и тенденции, которые уже используются мировым рынком ритейла: виртуальные примерочные с использованием AR (дополненная реальность), автоматические кассы или магазины без персонала, голосовая коммерция, онлайн-up-sell возле кассы, технологии, распознающие движения покупателей и мимику.

В современных условиях люди ходят в магазины не только за покупками, но и за впечатлениями. Чтобы удовлетворить запросы потребителей, ритейлерам приходится постоянно развлекать, просвещать, удивлять, быть одновременно создателями развлечений, медиакомпаниями и соцсетями. И именно благодаря современным технологиям это становится доступным. Кроме того, использование данных ритейл-технологий позволяет продавать товар в розницу большими объемами, которые сопоставимы с объемами продаж оптовой торговли.

СНИЛ «Гандаль»

В. В. Лойко

БГЭУ (Минск)

Научный руководитель — Л. С. Пацай, канд. экон. наук

АДВОКАТИРОВАНИЕ КОНКУРЕНЦИИ КАК НАПРАВЛЕНИЕ КОНКУРЕНТНОЙ ПОЛИТИКИ

Под адвокатированием конкуренции понимается совокупность определенных видов деятельности антимонопольных органов, нацеленных на формирование, укрепление и поддержание конкурентной среды. При этом инструменты реализации данного направления деятельности антимонопольных органов не входят в разряд принудительных мер к соблюдению установленных правил, но направлены на осознание органами государственной власти, хозяйствующими субъектами, в том числе юридическими лицами и индивидуальными предпринимателями выгод самой конкуренции.

Адвокатирование конкуренции как инструмент защиты конкуренции используется в Республике Беларусь в недостаточной степени, являясь в то же время одним из наиболее актуальных направлений государственной конкурентной политики в Российской Федерации и широко используемым за рубежом в развитых странах. Важность

внедрения адвокатирования конкуренции в конкурентную политику субъектов хозяйствования Беларуси связана с необходимостью вовлечения участников рынка в рыночные правоотношения, что приведет к увеличению свободы действия рыночных субъектов и оптимизации уровня влияния государства на экономику.

Адвокатирование предназначено не только для информирования об антимонопольном законодательстве субъектов рынка, но и для осуществления конкретных действий антимонопольных органов по правоприменению поднадзорного законодательства и конкретных санкций касательно участников рынка при нарушении закона.

Для того чтобы участники рынка имели возможность квалифицировать те или иные действия как нарушение антимонопольного законодательства, они должны хорошо представлять содержание законодательства в данной сфере, обладать высоким уровнем правовой культуры.

Внедрение комплаенс-программы в деятельность организаций позволит достичь повышения уровня знания и соблюдения законодательства, эффективности его применения, снижения количества правонарушений, репутационных рисков, а также позволит предотвратить финансовые потери вследствие административных и (или) судебных разбирательств.

Лю Минцзин

БГЭУ (Минск)

Научный руководитель — Н. С. Шелег, д-р экон. наук, профессор

ВЛИЯНИЕ ЦИФРОВОЙ ЭКОНОМИКИ НА ПОТРЕБИТЕЛЬСКИЙ РЫНОК

С непрерывным развитием цифровой индустриализации и продвижением промышленной цифровизации цифровая экономика постоянно расширяется и внедряется в новые области социального потребления. Хотя пандемия COVID-19 и оказала негативное влияние на потребительский рынок, но она и в определенной степени способствовала развитию потребительского рынка. Пострадал традиционный потребительский рынок, закрылось большое количество офлайн физических магазинов, однако взамен вырос объем онлайн-торговли. Новый потребительский рынок своевременно воспользовался возможностями эпохи цифровой экономики. Рассмотрим на примере Китая влияние цифровой экономики на потребительский рынок, в основном с точки зрения метода потребления, групп потребителей и диапазона потребления.

1. Метод потребления: с быстрым развитием основных платформ электронной коммерции и постепенной зрелостью сетевых каналов