

– кроме этого, очень важную роль играет регулятивная среда. Сюда можно отнести льготные системы на проведение НИОКР, прозрачность и всеобщее верховенство закона, налоговую политику, законодательство в области защиты авторских прав и интеллектуальной собственности и др.

Особая роль отводится политике государства, которая применяется для развития инновационной среды. Инновационная деятельность (особенно на начальных этапах) является достаточно хрупкой структурой. Помощь государства в таких случаях бывает решающей. Очень важно, чтобы государство поддерживало: проведение университетских исследований молодыми учёными, проведение исследований отдельными предприятиями, создание инновационных пространств (технопарки, хабы, бизнес-клубы) и др. [2].

Таким образом, меры по содействию распространения инноваций включают в себя увеличение расходов на исследования и разработки в области НИОКР, увеличение объёмов инвестиций в образование, а также предоставление предпринимателям более доступного способа начать бизнес и выйти на рынок, а неудачным предприятиям более быстрого способа выйти из него. Кроме того, компании могут содействовать инновациям, инвестируя в образование своих сотрудников и проводя собственные НИОКР.

Заключение. Таким образом, можно заключить, что экономический рост обеспечивает инновационное развитие экономики, которая характеризуется признанием человеческого и интеллектуального капитала как стратегического ресурса, что обеспечивает высокую производительность за счет применения экономических ресурсов и позволяет создать предпосылки для развития инновационной среды экономики страны.

ЛИТЕРАТУРА

1. Шеруин, Э. Путь Кремниевой долины / Кремниевая долина. Бизнес-столица 21 века. – Изд-во «АСТ, Транзиткнига», 2004. – С. 94–116.
2. Хабр.com [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://habr.com//ru/post/405577>. – Дата доступа: 13.05.2020.

УДК 339.1

ИННОВАЦИОННЫЕ ТЕХНОЛОГИИ В РОЗНИЧНОЙ ОФЛАЙН ТОРГОВЛЕ

***М.С. Пристромова**, студент группы 10505117 ФММП БНТУ,
научный руководитель – преподаватель **В.В. Кожар***

Резюме – В статье рассматриваются инновации, применяемые в сфере розничной офлайн торговли. В настоящее время там происходят кардинальные преобразования, во многом – благодаря инновационным технологиями, обеспечивающим беспрецедентно широкие возможности.

Summary – The article discusses the innovations used in the field of retail offline trading. Currently, cardinal transformations are taking place there, in many respects thanks to innovative technologies that provide unprecedented opportunities.

Введение. Торговля – отрасль хозяйства и вид экономической деятельности, направленный на осуществление купли-продажи, обмена товаров, а также связанные с этим процессы: непосредственное обслуживание покупателей, доставка товаров, их хранение и подготовка к продаже.

Сейчас размеры внутреннего рынка нашей страны существенно выросли по сравнению с девяностыми годами. Это связано с тем, что экономическая ситуация в Республике Беларусь значительно улучшилась, люди стали больше зарабатывать, а также увеличилось количество субъектов торговли в национальной экономике. Как следствие развития данной отрасли – огромная конкуренция на рынках сбыта. В связи с этим предприятия, занимающиеся торговлей, вынуждены иметь конкурентные цены, постоянно улучшать качество обслуживания, использовать различные механизмы взаимодействия как с покупателями, так и с поставщиками, а также всё больше пользоваться рекламой. Для этого используются, в том числе, и инновационные технологии.

Основная часть. Анализируя опыт зарубежных стран, можно сказать, что улучшить качество обслуживания и увеличить число продаж можно при помощи введения в эксплуатацию инновационных технологий.

На данный момент такие технологии с высокой степенью эффективности рационализируют все процессы, происходящие в торговле: от управления запасами до системы лояльности. Итогами вложения средств в такие проекты является возможность эффективнее контролировать все торговые процессы, увеличить прибыль [1, 2]. Также улучшить условия для совершения покупок клиентами в магазине может внедрение современного оборудования (рис. 1), например, «умных» тележек, терминалов самообслуживания, цифровых зеркал и др. [3].

Сегодня всё большее внимание потребителей привлекают электронные ценники. Они позволяют избавиться от работы с бумагой, свести к минимуму ошибки персонала и уменьшить время замены цен. Само по себе такое устройство имеет малый размер и не нуждается в проводах. Электронный ценник связан по Wi-Fi с единой базой данных и весами, что позволяет покупателю не только узнать цену, но и легче ориентироваться при использовании весов. Эту инновационную технологию предоставляет японская корпорация DIGI [4]. Использование электронных ценников даёт возможность рационализировать труд персонала. Ему уже не нужно при каждом изменении цены возиться с бумагой, достаточно лишь изменить цифровое значение в системе.

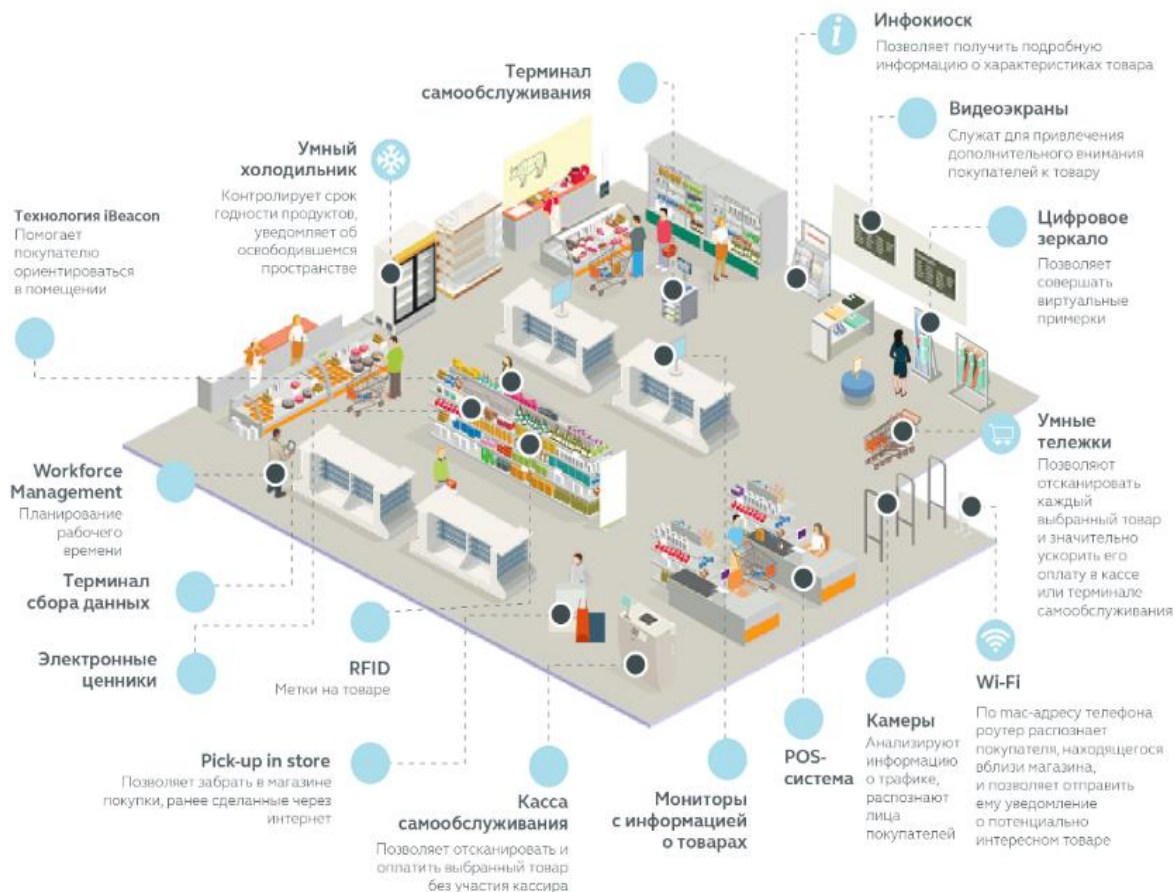


Рисунок 1 – Информационные технологии в офлайн торговле
Источник: [5]

Несомненным плюсом является то, что при применении электронных ценников предприятие имеет возможность проводить акции типа «пиковый час». Они подразумевают снижение цены в какой-то определенный промежуток времени. При использовании бумаги такие акции фактически невозможны. Несмотря на все положительные стороны, существуют и некоторые минусы, ограничивающие широкое применение электронных ценников в нашей стране. Это связано и с тем, что на территории Республики Беларусь их применение разрешили только в прошлом году.

Не менее важный момент – введение в эксплуатацию данной технологии (оборудование + софт) стоит довольно много. Обеспечение крупной торговой точки на 20 000 ценников будет стоить около 400 тысяч долларов. Как и всё в этом мире, цена на элементы систем данной технологии постоянно уменьшается, за последние несколько лет спад составил 20 %.

Так же за рубежом всё более популярными становятся так называемые умные зеркала. Они позволяют без физической примерки той или иной вещи увидеть, как это будет смотреться в жизни. Данная технология позволяет не только экономить время покупателей, но и делать фотографии. Первыми такую технологию стали использовать некоторые магазины США [5]. Например, некий американец в одной из своих статей написал,

что в 71 % случае примерки при помощи смарт-зеркала, клиент купит вещь. Как показывает практика, введение в эксплуатацию данной технологии происходит крайне медленно. Предприниматели только начинают изучать данную технологию, а крупные сети, например, Zara и H&M пока запустили лишь пилотные проекты.

Ожидать массового появления таких зеркал в Беларуси в ближайшее время не стоит: дорого. И ещё срабатывает белорусский менталитет – ритейлеры ожидают, что инвестиции окупятся быстро, и срок более двух лет кажется им слишком большим.

Отдельно хочется акцентировать внимание на актуальную сейчас тему самообслуживания, при которой магазин работает без обслуживающего персонала за счет полной автоматизации. Первым таким проектом стал супермаркет в Швеции, который открылся в 2016 году. Там нет кассиров и охранников. Получить доступ в этот магазин можно используя специальное мобильное приложение.

В том или ином виде такую форму продажи пытаются использовать и некоторые белорусские большие магазины, однако обширного применения она пока не получила. Многие считают, что в нашей стране этого в ближайшем будущем и не произойдет, в том числе, и из-за относительно недорогой рабочей силы.

Такие магазины есть в скандинавских странах, Австралии, Китае. В Минске аналогичный магазин открылся в конце 2018 года и закрылся менее, чем через полгода. Причина объясняется тем, что система самообслуживания, на которой строилась работа этого магазина, часто давала сбои. Из-за этого покупатели не могли воспользоваться услугами зоомагазина и регулярно направляли жалобы и претензии в адрес арендодателя, который и расторг договор аренды с владельцем магазина. Из-за отсутствия подходящих площадей и других необходимых условий владелец бизнеса решил перенести его за пределы Беларуси.

Еще одним вариантом коммуникации продавцов и потребителей, является связь через так называемые «умные» холодильники: установленная программа отслеживает наличие продуктов внутри и автоматически заказывает недостающие. Данные технологии уже существуют, но сейчас позволить их себе может далеко не каждый.

Но следует помнить, что при внедрении любой электронной технологии повышаются и риски. Основной минус – возможность взлома и кражи информации. Как следствие, большие суммы денег необходимы не только на внедрение новых технологий, но и на защиту информации.

Заключение. Учитывая современные тенденции развития как торговли, так и экономики в целом, можно сказать, что даже минимальное преимущество над конкурентами может значительно повлиять на конечный результат работы компании. Такое преимущество может обеспечить использование инновационных технологий.

ЛИТЕРАТУРА

1. Кафиатуллова, Э.М. Растущая роль использования информационных технологий в розничной торговле / Э.М. Кафиатуллова, Н.П. Дробышевский. – Тамбов, 2010. – 155 с.
2. Трофимова, Л.И. Применение инновационных технологий в торговле / Л.И. Трофимова, С.Р. Царегородцева // Управленец. – 2015. – № 1. – С. 74–78.
3. Авагян, Ю.Г. Применение новой техники и технологий в торговле / Ю.Г. Авагян, С.Н. Диянова, Э.Ю. Авагян // Вестник «ИМСИТ». – 2016. – № 14. – С. 45–49.
4. Сообщество IT специалистов «Хабр» [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://habr.com/ru/company/pilot/blog/325032/> – Дата доступа: 29.03.2020.
5. Российский интернет-портал и аналитическое агентство «Тэдвайзер» [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.tadviser.ru/index.php/>. – Дата доступа: 26.04.2020.

УДК 339.138

ОТРАСЛЕВОЙ МАРКЕТИНГ В УСЛОВИЯХ ГЛОБАЛИЗАЦИИ ЭКОНОМИКИ

*Т.А. Проживальская, А.А. Чешун, студентки группы 10507117 БНТУ,
научный руководитель – преподаватель В.В. Кожар*

Резюме – В данной статье рассмотрено влияние глобализации на рынок. Исследованы способы улучшения маркетинга в условиях глобализации.

Summary – This article discusses the impact of globalization on the market. Investigated ways to improve marketing in the context of globalization.

Введение. Глобализация мировой экономики существенно повлияла на сферу маркетинга. Это в корне изменило методологию маркетинга и его привычный «рост» до включения международной, многокультурной и многоязычной клиентской базы.

Основная часть. Глобализация рынка дает предприятиям возможность повысить узнаваемость бренда, увеличить продажи и создать рынки в новых странах. Использование того же глобального маркетинга может помочь компаниям сэкономить деньги, особенно в сравнении с индивидуальным маркетингом по странам [1].

Но переход через черту глобального рынка не всегда есть верный путь. Сегодня многие компании считают, что у них больше возможностей для развития, чем пару лет назад. Многие руководители компаний также считают, что сейчас компании должны расширяться.

Поскольку компании стремятся развиваться на международном уровне, они ориентированы на большее количество людей и должны быть