

Особенности автолавок:

- холодильное оборудование, работающее от автономного генератора, что позволяет и в движении, и на стоянках поддерживать оптимальный температурный режим хранения продуктов;
- специальная конструкция мобильных витрин предоставляет покупателю возможность осознанного выбора предлагаемого товара;
- применение кассовых систем со сканерами штрих-кодов на упаковках товаров минимизирует время обслуживания;
- в зоне действия связи GSM установленное в салоне оборудование позволяет оплачивать покупки с помощью банковских платежных карт.

«Евроопт» даже в условиях кризиса демонстрирует способность искать и удовлетворять потребности покупателей, опираясь на непревзойденные технические и управленческие инновации в дистрибуции.

Литература

1. Инновации в сфере онлайн-торговли [Электронный ресурс]. — Режим доступа: <http://fordtransit.rbc.ru/article/innovacii-v-sfere-onlajn-torgovli/>. — Дата доступа: 29.02.2016.
2. Connected Car: машина как смартфон [Электронный ресурс]. — Режим доступа: http://www.kuzov-media.ru/articles/connected_car_mashina_kak_smartfon.html. — Дата доступа: 29.02.2016.
3. Е-доставка [Электронный ресурс]. — Режим доступа: <http://e-dostavka.by/about/>. — Дата доступа: 29.02.2016.

Е.Ю. Кирбаль
БГЭУ (Минск)

АНАЛИЗ РОЗНИЧНОГО ТОВАРООБОРОТА КАК КОЛИЧЕСТВЕННОГО ПОКАЗАТЕЛЯ ФУНКЦИОНИРОВАНИЯ ПОТРЕБИТЕЛЬСКОГО РЫНКА

Слово «экономика» древнегреческое и в переводе означает «умение вести домашнее хозяйство» или «домоводство» [1]. Данное определение уже сразу включило основные элементы экономики — это материальные ресурсы и труд, позволяющие создавать блага, которые в свою очередь необходимы для удовлетворения человеческих потребностей. Развитие техники и технологий позволило настолько искусно вести домашнее хозяйство, что с годами на производство одного количества товаров было необходимо все меньше и меньше затрат труда и времени. Технология разделения труда и производство благ больше надобности хозяйства привели субъектов хозяйствования к обмену. Ускоренное развитие техники и технологий и применение их в экономике привело к появлению большего количества благ. Все вы-

шеперечисленное стало импульсом к росту потребностей населения и развитию рынка. На данный момент основным показателем развития потребительского рынка является розничный товарооборот. Количественным данным этот показатель мы предлагаем считать из соображений удовлетворенности конечного потребителя. Количество потребленных товаров, не всегда полезных по своим свойствам и в случае, когда чрезмерная дифференциация товара позволяет заменить потребность, а не удовлетворить ее, не отражаются в показателях розничного товарооборота и его структуре.

При анализе розничного товарооборота использовалась статистика Национального статистического комитета Республики Беларусь (данные за 2015 г. являются предварительными). Все нижеприведенные данные скорректированы на индексы цен соответствующих годов и приведены к ценам 1990 г.

Розничный товарооборот в Республике Беларусь с 1995 г. до 2010 г. равномерно повышается, в 2011 г. из-за финансового кризиса был резкий спад, после которого товарооборот восстановился, продолжая расти более медленными темпами. С 2014 г. розничный товарооборот уменьшается медленными темпами. В действующих ценах розничный товарооборот за 2014 г. составил 318 100 млрд руб.

Динамика товарооборота общественного питания аналогична динамике розничного товарооборота, однако в связи менталитетом и культурой населения менее востребован и больше подвергается экономическим колебаниям. Сумма товарооборота общественного питания за 2014 г. составила 15 910,30 млрд руб.

Количество объектов розничной торговли и общественного питания непрерывно растет в течении всего исследуемого периода. Количество торговых объектов с 2007 г. растет более высокими темпами. Таким образом, колебания в экономике, вызванные финансовым кризисом, не оказали влияния на количество торговых объектов. В свою очередь ужесточение конкуренции на рынке при снижающемся спросе усложнили функционирование объектов торговли и общественного питания, заставив работать с меньшей рентабельностью или выживать. На конец 2014 г. в республике находилось 53,6 тыс. объектов розничной торговли и 12,2 тыс. объектов общественного питания.

Анализируя розничный товарооборот по формам собственности, можно заметить следующее: в 1995 г. розничный товарооборот на 62,7 % был частным, на 37,1 % — государственным и на 0,2 % — иностранным. Спустя 29 лет функционирования рынка (на конец 2014 г.) доля частного розничного товарооборота составила 76,7 %, иностранная — 14,7 %, государственная — 8,6 %.

Товарооборот на душу населения в г. Минске больше, чем по областям. Уменьшение розничного товарооборота в республике, которое началось в 2014 г., обусловлено уменьшением спроса по областям; в г. Минске продолжается рост данного показателя, однако низкими темпами. За 2014 г. он составил 48 400,40 тыс. руб. в фак-

тически действовавших ценах, темп роста (в ценах 1990 г.) к 2013 г. составил 100,9 %.

На основании вышеприведенной информации можно сделать следующие выводы. Розничный товароборот является только количественным показателем деятельности потребительского рынка и для полного представления ситуации на рынке необходимо анализировать другие факторы и показатели. С финансовым кризисом потребительский рынок испытывает ряд сложностей: снижение спроса, как следствие — уменьшение товарооборота, уменьшение рентабельности торговых организаций. Повышение конкуренции негативно влияет на деятельность не только объектов торговли и общественного питания (конкуренция внутри отрасли), но и на деятельность отечественных производственных предприятий (рост доли иностранного розничного товарооборота).

Литература

1. Возникновение экономики [Электронный ресурс]. — Режим доступа: <http://cnit.ssau.ru>. — Дата доступа: 29.02.2016.
2. Внутренний розничный товароборот в Республике Беларусь [Электронный ресурс] // Нац. стат. ком. Респ. Беларусь. — Режим доступа: <http://belstat.gov.by>. — Дата доступа: 29.02.2016.

Е.С. Корзан
БГЭУ (Минск)

НОВЫЕ ИНСТРУМЕНТЫ КОНКУРЕНТНОЙ БОРЬБЫ В ТОРГОВЛЕ

Из года в год рынок мирового ритейла продолжает расти. По данным за 2014 г., мировой ВВП составил 77,3 трлн дол. США, 22 трлн из которых было получено за счет ритейла. Основными игроками рынка ритейла продолжают оставаться мировые торговые сети. Однако в условиях жесткой конкуренции им все больше необходимо сталкиваться как с мелкими конкурентами, так и с интернет-торговлей, которая растет большими темпами [1].

Покупатели все больше уделяют внимание скорости. В этом случае торговым сетям приходится использовать современные технологии и обеспечивать покупателей сервисами самообслуживания, поставлять новые товары сразу же, как только они появляются в открытой продаже. Так, американский ритейлер Amazon совершенствует службу доставки для отдельных регионов, включая Германию, Великобританию, чтобы товары доставлялись в день покупки. Google ведет разработки в сфере доставки товаров с помощью дронов, доводя время доставки до 30 минут [2].