

- osuschestvlyaet-roznicniju-torgovlju-pri-etom-k-osuschestvleniju – Дата доступа: 02.11.2018.
3. Вендинг в 2018 году: что это, виды автоматов, как начать свой бизнес [Электронный ресурс] – Режим доступа: <https://kompanion.online/biznes-termi/vending> – Дата доступа: 02.10.2018.
 4. Вендинг [Электронный ресурс] – Режим доступа: <https://neg.by/novosti/otkrytj/vending-13102> – Дата доступа: 02.10.2018.
 5. Как создать вендинговый бизнес [Электронный ресурс] – Режим доступа: <https://выгодный-вклад.рф/biznes-plan/torgovlya/vendingovyj-biznes.html> – Дата доступа: 02.10.2018.
 6. Вендинговый бизнес: подробный бизнес-план [Электронный ресурс] – Режим доступа: <http://izibizi.ru/vendingovyj-biznes-podrobnyj-biznes-plan.html> – Дата доступа: 02.10.2018.

УДК 330.46

Веренич А. Д., аспирант,
Белорусский государственный университет,
г. Минск, Республика Беларусь

ВЛИЯНИЕ СОВРЕМЕННЫХ ИНФОРМАЦИОННЫХ ТЕХНОЛОГИЙ НА ФОРМИРОВАНИЕ АДАПТИВНЫХ СИСТЕМ УПРАВЛЕНИЯ СБЫТОМ ОРГАНИЗАЦИЙ РОЗНИЧНОЙ ТОРГОВЛИ

Стремительное развитие информационных технологий является основным драйвером революционных изменений, которые поспособствуют формированию адаптивных систем управления сбытом и цифровизации управления цепями поставок, трансформация которых выражается в увеличении скорости материального потока, а также интенсивности и сложности информационного потока.

Внедрение современных технологических решений, которые уже сегодня доступны организациям розничной торговли в Республике Беларусь, позволит обеспечить значительные конкурентные преимущества и удовлетворять все потребности современного покупателя.

Разнообразие и количество цифровых услуг и возможностей постоянно и стремительно увеличивается. Уже сегодня передовые организации розничной торговли используют технологические решения, которые формируют потребительские предпочтения и меняют требования покупателей к розничной торговле. Так, например, товарооборот товаров и услуг в электронной коммерции Республики Беларусь вырос на 25% в 2017 году. Более того, число мобильных платежей с использованием карт, включая платежи через приложения, выросло в 2,3 раза по сравнению с предыдущим годом. Также вдвое выросла сумма всех мобильных онлайн-оплат [3].

По оценке участников рынка, в 2017 году белорусы потратили на товары и услуги в интернете более \$520 млн. В общем объеме розницы это 2,8%. Для сравнения, в Украине онлайн продается 3% от всех товаров, в России – 4% [3].

В 2017 году в России доля регулярных онлайн-покупок посредством смартфона выросла с 36% 2014-го года до 63% [1]. Покупатели старшего возраста предпочитают делать покупки в интернете посредством наиболее традиционного инструмента – компьютера. Однако молодые покупатели, в основном, используют мобильные устройства.

Сайты организаций розничной торговли уступили прошлогодние позиции основного источника потребительской информации о товаре, определяющей решение о покупке социальным сетям и отзывам покупателей: показатель снизился с 54% до 21% [1].

Доля международных онлайн-ритейлеров продемонстрировала уверенный рост и в 2017 году достигла 33% покупок среди российских потребителей [1]. Чтобы вырваться вперед, российские организации розничной торговли должны обеспечить хотя бы такое же конкурентоспособное качество обслуживания или даже лучше, чем у глобальных лидеров отрасли.

Использование современных информационных технологий в сфере розничной торговли влияет на поведение покупателей, меняя их предпочтения. Среди основных областей, в которых привычки покупателей изменились наиболее заметно, можно выделить следующие:

1. Возможность выбора способа совершения покупки. Покупателю на сегодняшний день важно как иметь возможность ознакомиться с ассортиментом магазина и характеристиками товара не выходя из дома, так и иметь возможность посетить магазин с целью изучения товара. Частота совершения онлайн-покупок с каждым годом увеличивается. Офлайн-продажи все еще превышают объемы реализации товаров в интернете, однако онлайн-торговля уже составляет значительную долю рынка.
2. Использование смартфона для совершения онлайн-покупок. Все большее число покупателей осваивает смартфон в качестве инструмента для совершения покупки. Использование мобильных приложений позволяет покупателям знакомиться с ассортиментом магазина и отзывами на определенный товар, а также совершать покупки в любое удобное время и участвовать в бонусных программах магазина.
3. Влияние социальных сетей на выбор покупателя. Потребители стали активнее пользоваться социальными сетями и мобильными приложениями, а также выше ценить отзывы и обзоры других покупателей.
4. Снижение уровня удовлетворенности покупателей от посещения магазина. Привыкшие к высокому уровню сервиса в онлайн-магазинах потребители становятся более требовательными и ожидают такого же качества обслуживания в обычных магазинах, в том числе, персонализированных предложений и «бесконечных» запасов на полках.

Проведенный анализ предпочтений современных потребителей позволяет выделить перечень направлений, по которым следует развиваться организациям розничной торговли с целью привлечения покупателей.

1. Омниканальность. Поскольку покупатели пользуются как онлайн, так и офлайн-каналами в процессе совершения покупки, основной задачей организаций розничной торговли должно стать обеспечение многоканального обслуживания для потребителя посредством предоставления информации о наличии в магазине, обеспечения «бесконечных» запасов на полке, а также удобных способов доставки.
2. Мобильные приложения. Организации розничной торговли должны обратить внимание на развитие удобных мобильных платформ для потребителей, так как большинство современных покупателей совершают покупки посредством мобильных устройств.
3. Социальные сети. При выборе товара большинство потребителей ориентируются на отзывы и обсуждения в социальных сетях, нежели на информацию, представленную на сайте организации розничной торговли. Важно следовать данной тенденции и общаться с потребителями в различных социальных сетях, с помощью которых организации розничной торговли могут привлечь новых клиентов, повысить уровень осведомленности о бренде и качество обслуживания.

4. Повышение качества оказываемых услуг с помощью использования современных информационных технологий, использование которых направлено на возможность для покупателей быстрой проверки наличия товара в другом магазине, получения персональных предложений, предоставление виртуального знакомства с товарами и услугами.

Компании должны реагировать на новые привычки потребителей, меняя соответствующим образом направление своих приоритетов и инвестиций. Таким образом, компаниям следует уделять больше внимания динамике продаж через смартфоны, а также впечатлениям покупателей от посещения магазинов. В то же время необходимо обеспечивать сквозное многоканальное обслуживание, так как традиционные магазины все еще остаются основным местом совершения покупок.

Литература

1. Бахарев, И. Онлайн атакует: исследование покупательских предпочтений отPwC / И. Бахарев // E-pepper.ru – нишевый информационный онлайн-ресурс, посвященный электронной коммерции в России [Электрон. ресурс]. – 2018. – № 1. – Режим доступа : <https://e-pepper.ru/news/onlayn-atakuet-issledovanie-pokupatelskikh-predpochteniy-otpwc.html?fbclid=IwAR2pnwXczLajWQLQJOzBIu-HlzgBmwtk3--pOUYn60ckboMq0g39TntvpaNU>. – Дата доступа: 09.10. 2018.
2. Зайцев, Ю. Ритейл без использования цифровых инструментов непривлекателен в глазах клиентов // RETAIL&LOYALTY. Журнал о рознице и инновациях. – 2017. – № 8(71) – С. 24.
3. Топ-4 технологии для ритейла в 2017 году [Электрон. ресурс]. – 2018. – Режим доступа: <https://belretail.by/article/top-tehnologii-dlya-riteyla-v-godu> – Дата доступа: 07.03.2018.
4. Федосеева, К. Н. Место и роль интернет-технологий в современной экономике / К. Н. Федосеева, О. В. Бойченко // Актуальные проблемы социально-экономического развития общества: сборник трудов по материалам II научно-практической конференции. Филиал ФГБОУ ВО «КГМУ» в г. Феодосия. – 2017. – С. 195–199.

УДК: 658.849

Войтович Н. В., к. э. н., доцент кафедры маркетинга,
Львовский национальный университет ветеринарной медицины
и биотехнологий имени С. З. Гжицкого, Львов, Украина

Гриновец Н. В., магистр,
Львовский национальный университет ветеринарной медицины
и биотехнологий имени С. З. Гжицкого, Львов, Украина

Кыцман И. И., магистр,
Львовский национальный университет ветеринарной медицины
и биотехнологий имени С. З. Гжицкого, Львов, Украина

ИССЛЕДОВАНИЕ ПЕРСПЕКТИВ ВНЕДРЕНИЯ ИНТЕРНЕТ-ТОРГОВЛИ В АГРОБИЗНЕСЕ

Введение. Формирование информационного общества привело к выходу информационно-коммуникационных технологий на новый уровень, позволяющий решать сложные экономические задачи как для отдельных коммерческих структур, так