

Unter Berücksichtigung aller oben genannten Informationen ist es notwendig auf die Perspektiven der Entwicklung von Eisenbahnlogistik hinzuweisen. Das Struktur-technische Zentrum der Belarussischen Eisenbahn verwendet hauptsächlich neue Informationstechnologien z.B. automatisiertes System Sapod (System Application Programm auf Anfrage), das erlaubt hat, die Clearing-off Qualität und den Frachtverkehr auf das Niveau der internationalen Standards anzuheben und die belarussischen Logistikunternehmen dazu zu bewegen, den elektronischen Datenaustausch zu verwenden.

Abschließend ist darauf hinzuweisen, dass die Maßnahmen für die Entwicklung und die Modernisierung (Vergrößerung, Verbesserung) der Schienenlogistik werden dazu beitragen, die folgenden Probleme zu lösen:

- Flexibel zu werden und rechtzeitig auf ungünstige Entwicklungen auf dem Markt der Verkehrsdienstleistungen zu reagieren, um die Wettbewerbsfähigkeit der Belarussischen Eisenbahn auf dem Markt durch den Einsatz einer klugen Tarifpolitik zu fördern;
- Neue vielversprechende Transportprojekte für die internationalen Verkehrskorridore zu überwachen, zu analysieren und einzusetzen;
- Auf logistischen Ansätzen beruhend entwickeln kluge logistische Systeme, die Transportkosten minimisieren helfen;
- Das Streben danach, die Frachteeigentümer und die Zulieferer zu überzeugen, die alternativen Routen zu verlassen und sie nach Belarus überzuführen;
- Zur Stimulierung der Nachfrage für den Transitverkehr; mehr Menschen dazu zu ermutigen, die Vorteile des Schienenverkehrs in Anspruch zu nehmen.

. , .
()

EINFLUSS DER SOZIALEN NETZWERKE AUF DIE EINKÄUFE

Verbraucher und Käufer nutzen vielfältige Online-Kanäle, um sich über Produkte, Preise und Angebote zu informieren. Eine große Rolle spielen soziale Netzwerke: Vkontakte, Odnoklassniki, Facebook usw. bieten ausgezeichnete

Plattformen, um sich auszutauschen oder die Bewertungen anderer Kunden zu prüfen. Das Internet bietet die beste Möglichkeit, die Preise unkompliziert zu vergleichen.

Verbraucher nutzen soziale Netzwerke heute sehr intelligent – sie suchen Produkte, Preise, Angebote und Bewertungen anderer Verbraucher, um ihre Kaufentscheidung auf eine festere Basis zu heben. Das beeinflusst den Vertrieb quer über alle die Verkäufe über alle Beschaffungskanäle hinweg – und nicht nur Online.

Die Ergebnissen der jährlichen Konsumentenumfrage von IBM, wo 4.000 Menschen in Großbritannien, Frankreich, Deutschland und Italien befragt wurden, zeigen, dass über 50 Prozent der Befragten zwischen 16 und 64 Jahren, die einen Internetzugang haben, soziale Netzwerke bei ihren Kaufentscheidungen heranziehen. Von den Befragten, die einem Händler in einem sozialen Netzwerk folgen, gaben 35 Prozent an, dass sie Social Media Plattformen nutzen, um Produktbewertungen, Rankings und Services nachzulesen. Darüber hinaus ist es für 25 Prozent dieser Nutzer wichtig, soziale Netzwerke bei ihren Kaufentscheidungen nutzen zu können.

Das Internet selbst als Marktplatz wird heute an Popularität gewinnen und weiter expandieren. Für den Online-Einkauf entscheiden sich heute weltweit immer mehr Menschen.

Für Belarussen ist das auch charakteristisch, aber für viele hat das Internet seine Reputation als unsicheres Medium noch nicht verloren. Die Belorussen kaufen noch mehrere Waren in den Kaufhäusern und nutzen Internet nur zum Preisen und technischen Eigenschaften zu vergleichen.

Was sozialen Netzwerke betrifft, da kann man sagen, dass besonders populär unter ihnen Vkontakte ist. Das hat unsere Forschung durch die Registrierung eines Accounts gezeigt, nach der wurde die Anzahl von Benutzern der verbreitetsten sozialen Netzwerke festgestellt (Tabelle 1).

Tabelle 1 – Die Anzahl von Benutzern der verbreitetsten sozialen Netzwerke

Soziale Netzwerk	Anzahl von Benutzern	
	Personen	% der Bevölkerung
Vkontakte.ru	2 166 169	22,90
Odnoklassniki.ru	1 253 591	13,25
Facebook.com	1 181 360	12,49
Livejournal_by	649 147	6,86

Man muss auch dazu hinzufügen, dass die häufigsten Besucher der sozialen Netzwerke in Belarus noch Teenager und Jugendliche sind. Die zwei größten Altersgruppen sind Benutzer im Alter von 18-24 Jahre (37%) und die 25-34-jährigen (33%).

Aber man kann nicht berücksichtigen, dass Psychologen längst bewiesen haben, dass eine Person über das Verhalten der anderen aussieht. Wir haben eine Umfrage der Leute im Alter von 16 bis 50 Jahren durchgeführt und können folgendes behaupten:

1 25% – sich bei ihren Freunden auf dem sozialen Netzwerk über Produkte beraten.

2 42% – negativen Erfahrungen in sozialen Netzwerken mitteilen werden; 32% - kaufen die Produkte, die negative Bewertung in sozialen Netzwerken haben, nicht.

3 50% – der Kunden achten auf die Produkte, die immer die größte Anzahl von "Likes" auf soziale Netzwerke haben.

4 Auf Frauen übt fremde Meinung einen größeren Einfluss, als auf Männer aus.

Bei der Berücksichtigung der Auswirkungen von sozialen Netzwerken auf den belarussischen Verbraucher sind einige Unterschiede mit der europäischen und amerikanischen Bevölkerung erwähnenswert.

So sind die Auswirkungen von sozialen Netzwerken in der Regel nicht so stark wie im Ausland. Der Grund dafür ist niedrigere im Vergleich zu den anderen Ländern Popularität der sozialen Netzwerke, besonders bei den Erwachsenen.

Den stärksten Einfluss haben die sozialen Netzwerke auf die jungen Leute, besonders Frauen, im Alter von 16 bis 34 Jahren durch die Meinung von Freunden und Bekannten.

In Belarus ist der Einfluss der sozialen Netzwerke besonders aktuell für diese Händler, die nach Jugendlichen orientiert sind. In erster Linie betrifft das die Verkäufer der Kleidung und des Beiwerks. Die Mode spielt unter Jugendlichen eine große Rolle und die Mode wird sich in den sozialen Netzwerken geschafft. So empfehlen wir den Firmen, deren Produktion auf jungen Leuten orientiert ist, Sociale Netzwerke als Marketinginstrument in folgenden Bereichen nutzen:

- einen Account in den beliebtesten sozialen Netzwerken besitzen;
- Meinungen der Kunden sammeln;
- der Zahl von “Likes” als Index der Popularität der Produktion verwenden;
- eigenen Account nutzen, um das Bild des Unternehmens und Produkts zu erstellen.

• •

()

DIE PRÄFERENZSYSTEME DER EUROPÄISCHEN UNION UND DER REPUBLIK BELARUS

Zurzeit ist die Praxis der Zuweisung verschiedener Präferenzen, die mit dem Herkunftsland verbunden sind, weit verbreitet in der Außenhandelspolitik der ganzen Welt. Aber bisher gibt es keine universalen Methoden des Aufbaus des nationalen Systems von Präferenzen, ihre Bestandteile und ihre Wechselwirkungen.

Das Ziel dieser Untersuchung ist, die Theorie und Praxis der Zollpräferenzen in der Europäischen Union und der Republik Belarus zu erlernen und die Vorschläge für die Nutzung der europäischen Erfahrung im Präferenzsystem der Republik Belarus zu entwickeln.