

сети пиццерий «Пицца Темпо» и ресторанов «Васильки» станет важнейшим конкурентным преимуществом.

### Литература

1. Обслуживание в ресторане. Ресторанный сервис [Электронный ресурс]. — Режим доступа: <http://www.1pub.ru/pages/service/2.htm/>. — Дата доступа: 16.02.2016.

**В.С. Полонник**  
БГЭУ (Минск)

## ОРГАНИЗАЦИЯ ТОРГОВОГО ПРОСТРАНСТВА В ГИПЕРМАРКЕТАХ Г. МИНСКА

За последние годы в Республике Беларусь, а в частности в городе Минске, заметно увеличилось количество гипермаркетов. Их популярность обеспечена возможностью приобретения в одном месте по более низким ценам большого количества товаров. Ввиду наличия большой торговой площади и широкого ассортимента необходимо не только сформировать маршрут, который позволит покупателям осмотреть наибольшее количество товаров, но и расставить оборудование таким образом, чтобы обеспечить удобное передвижение и ориентирование в торговом зале.

Самым современным принципом зонирования в мировой практике считается формат *shop-in-shop*. Наличие большой торговой площади позволяет четко разграничивать зоны, в которых покупатель видит конкретную группу товаров (алкоголь, косметику и т.д.). При формировании маршрута покупателей необходимо отталкиваться от размещения товаров, создающих поток, в глубине торгового зала и дальше от входа и линии касс.

Организацию торгового пространства в гипермаркетах Минска исследовали на примере таких гипермаркетов, как *BIGZZ* площадью 3000 м<sup>2</sup> (пересечение ул. Мирошниченко и МКАД), «Гиппо» площадью 5752 м<sup>2</sup> (пр-т Рокоссовского, 2) и «Евроопт» площадью 10 903 м<sup>2</sup> (ул. Монтажников, 2).

Анализ размещения товаров в выбранных объектах показал следующее. Во всех трех гипермаркетах хлебобулочные изделия расположены в дальнем левом углу вдоль стены, перпендикулярной кассам, и занимают не более 30 м<sup>2</sup>. Одинаково расположены мясо и мясные продукты, рыба и морепродукты, продукты из птицы. Выкладка осуществляется на витринах вдоль стены параллельно кассам и занимает в *BIGZZ* и «Гиппо» 40 м<sup>2</sup>, а в «Евроопт» — 60 м<sup>2</sup>. Молочная продукция в *BIGZZ* и «Гиппо» располагается рядом с хлебобулочными изделиями и продуктами из мяса, птицы и рыбы и занимает 25 м<sup>2</sup>; в

«Евроопте» эта группа товаров расположена прямо напротив входа в торговый зал и занимает около 30 м<sup>2</sup>. Овощи и фрукты находятся во всех трех гипермаркетах в центре торгового зала и занимают в BIGZZ лишь 30 м<sup>2</sup>, а в «Гиппо» и «Евроопте» около 65 м<sup>2</sup>. Таким образом, под товары основного спроса в зависимости от размеров гипермаркета отводится от 170 до 300 м<sup>2</sup>.

Несмотря на схожее расположение товаров основного спроса, во всех трех гипермаркетах наблюдаются различия в маршруте покупателей. Так, в гипермаркете BIGZZ параллельно входу расположены стеллажи с сезонными и акционными товарами, которые преграждают путь покупателей. Для гипермаркета «Гиппо» характерна схожая схема движения покупателей. Отличным является отсутствие преграды на пути покупателей в виде стеллажей с товарами. Вместо нее поток формируется с помощью акционных товаров, которые расположены в центре основных проходов. Также отличия есть в расположении ряда товаров: женская и мужская одежда находится глубже в торговом зале, а канцелярские товары и печатная продукция — вблизи от входа в торговый зал. В гипермаркете «Евроопт» — так же, как и в «Гиппо», вдоль основных проходов, а также возле касс и отдельных групп товаров и осуществляется выкладка акционных или сопутствующих товаров.

На основе проведенного анализа можно сделать вывод, что движение покупателей организовано таким образом, чтобы их внимание было обращено в первую очередь на товары, пользующиеся наименьшим спросом, а также на сопутствующие товары. При этом все исследованные гипермаркеты при формировании торгового пространства используют общеизвестные в мировой торговой практике подходы, обеспечивающие максимальный путь покупателю в торговом зале. Однако насыщение рынка г. Минска такими типами магазинов и усиление между ними конкуренции требует от гипермаркетов поиска новых нестандартных решений в организации торгового пространства.

*Т.С. Попко  
И.В. Уриш  
БГЭУ (Минск)*

## **ИНТЕРНЕТ-ТЕХНОЛОГИИ КАК ФАКТОР РАЗВИТИЯ ВНЕШНЕТОРГОВОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ РЕСПУБЛИКИ БЕЛАРУСЬ**

В настоящее время многие услуги внешнеторговой деятельности, например финансовые, могут осуществляться посредством интернет-технологий. Для белорусских производителей тех или иных товаров и услуг это может способствовать выходу на мировой рынок, а также