

«Евроопте» эта группа товаров расположена прямо напротив входа в торговый зал и занимает около 30 м². Овощи и фрукты находятся во всех трех гипермаркетах в центре торгового зала и занимают в BIGZZ лишь 30 м², а в «Гиппо» и «Евроопте» около 65 м². Таким образом, под товары основного спроса в зависимости от размеров гипермаркета отводится от 170 до 300 м².

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

предоставит возможности для расширения системы маркетинга организации.

В Республике Беларусь насчитывается около 30 крупных экспортно-ориентированных магазинов (ЗАО «Атлант», ОАО «Мотговело», ЗАО «Пинскдрев», ОАО «Элема», ОАО «Керамин» и др.) осуществляющих внешнеторговую деятельность, используя интернет-технологии. Среди возможностей, которые предоставляют интернет-ресурсы отечественным экспортерам, можно выделить следующие: мониторинг международного рынка, обеспечение своевременной и актуальной бизнес-информации легкодоступной, привлечение интереса со стороны внешнеторговых партнеров, организация непрерывной связи с заказчиком, постоянный контакт с дилерами, агентами и т.д.

Исходя из направлений использования коммуникационных и интернет-технологий для расширения внешнеторговой деятельности в Республике Беларусь, наибольшую перспективу имеют следующие: достаточно полное представление информации об организациях-экспортерах с ассортиментом выпускаемой продукции, развитие информационных порталов туристических услуг, размещение дополнительной информации о сети автомобильных дорог с их полным описанием.

Учитывая показатели эффективности использования Интернета во внешнеторговой деятельности, организациям-экспортерам требуется произвести некоторые преобразования: организовать переход некоторой части заказчиков на торгово-экономические отношения посредством использования интернет-технологий, создать в зарубежных электронных базах данных производителей полную информацию о номенклатуре реализуемой продукции потенциальным иностранным заказчикам. Развитие и внедрение передовых интернет-технологий рассматривают как средство обеспечения обусловленного скачка как в торгово-экономической, так и в научно-технической и социально-политической жизни общества.

Можно выделить несколько примеров успешного использования организациями интернет-разработок во внешнеторговой деятельности. Так, например, известной транснациональной корпорацией Royal Dutch Shell создана собственная сеть под названием Shell Wide Web (SWW), что позволяет Shell использовать все преимущества последних технологий, а персонал имеет возможность налаживать контакты друг с другом на трансграничном уровне. General Electric создала собственную, основанную на Интернете, открытую и безопасную тендеринговую систему, которая, как предполагается, будет обеспечивать контракты общей стоимостью 1 млрд дол. в год. Компания Siemens Nixdorf является координатором сети GEN (Global Engineering Network). GEN представляет собой «рыночное пространство инженерного знания», где друг с другом встречаются поставщики компонентов и комплектующих деталей и те, кто мог бы использовать эти компоненты и комплектующие в своих новых продуктах [1]. Электронная торговая система BE-FISH является нынешним аналогом

традиционной товарной биржи. Ее участники могут вести продажу и покупку коммерческих партий рыбы, тем самым быть в выигрыше от понижения цены операций и сокращения времени, нужного для поиска поставщика или покупателя [2].

Дальнейшее внедрение интернет-технологий позволит обеспечить постепенное и динамичное развитие внешнеторговой деятельности Республики Беларусь.

Литература

1. The lives and stories of famous entrepreneurs [Electronic recourse]. — Mode of access: <http://www.bigbusinessstories.com>. — Date of access: 06.02.2016.

2. BE-FISH at University of California Berkeley [Electronic recourse]. — Mode of access: <https://befishproject.wordpress.com>. — Date of access: 06.02.2016.

М.П. Прокопчик
БГЭУ (Минск)

ПРОДВИЖЕНИЕ ПРОДУКЦИИ БЕЛОРУССКИХ ПРОИЗВОДИТЕЛЕЙ ЧЕРЕЗ ТОВАРОПРОВОДЯЩИЕ СЕТИ

Динамика складывающихся рыночных отношений, глобализация международного бизнеса и ресурсные ограничения приводят к существенному возрастанию скорости материальных, финансовых и информационных потоков, сокращению числа посредников в логистических цепях, уменьшению устойчивости и надежности их функционирования.

Таким образом, достижение стратегических целей страны становится возможным, когда существующие логистические системы предприятий (или которые будут внедряться в будущем) будут трансформированы в интегрированные логистические сети [1].

Основным инструментом поддержки экспансии белорусской продукции на зарубежные рынки является так называемая товаропроводящая сеть (ТПС), т.е. «совокупность иностранных юридических и физических лиц и расположенных за рубежом обособленных подразделений белорусских юридических лиц, включая их филиалы и представительства, осуществляющих реализацию или реализацию и сервисное обслуживание товаров (продукции) белорусских производителей» [2].

Координация создания ТПС, а также проведение иных мер поддержки белорусского экспорта (участие в формировании договорно-правовой базы для развития внешней торговли, проведение выставок и ярмарок за рубежом) осуществляется Министерством торговли. Переход к централизованному созданию ТПС с точки зрения правитель-