

в «Ленте»; 5) сотрудничества «Ашана» и «СберМаркета»; 6) видеораспознавания количества посетителей и работников в «Ленте»; 7) технологии информационного моделирования BIM; 8) на кассах самообслуживания можно оплатить при помощи взгляда; 9) встроенного телематического модуля Jungheinrich на складе.

Выявлены более популярные форматы магазинов — магазины у дома и супермаркеты. В настоящее время на них направлен основной поток денежных средств введения новейших технологий.

Таким образом, несмотря на использование цифровых технологий в гипермаркетах, все равно происходит отток покупателей в магазины других форматов.

А. А. Анищенко
БГЭУ (Минск)

Научный руководитель — И. В. Уриш, канд. экон. наук, доцент

ПРОБЛЕМЫ И ПЕРСПЕКТИВЫ ЭКСПОРТА УСЛУГ ГРУЗОВОГО АВТОМОБИЛЬНОГО ТРАНСПОРТА В РЕСПУБЛИКЕ БЕЛАРУСЬ

В мировой экономике перевозкам грузов отведена особая роль, от их реализации зависит эффективность, качество и развитие внешнеэкономических связей любой страны. Международные перевозки грузов являются одним из наиболее динамично развивающихся видов внешнеэкономических операций купли-продажи услуг в Республике Беларусь. Перевозки грузов являются связующим звеном экономики страны, которое охватывает все виды общественного производства, распределения и обмена.

По итогам 2020 г. доля транспортной отрасли в ВВП республики составила 5,1 %. За 2020 г. экспорт транспортных услуг составил 3,7 млрд дол. США. За первое полугодие 2021 г. экспорт транспортных услуг вырос на 19 % в сравнении с аналогичным периодом прошлого года и превысил 2 млрд дол. США. Сейчас почти половину (44,5 %) из всего экспорта услуг составляют транспортные услуги. Автомобильные перевозки преобладают в экспорте транспортных услуг. Так, за январь — июнь 2021 г. экспорт услуг грузового автомобильного транспорта вырос на 26,7 % к уровню предыдущего года и составил порядка 800 млн дол. США. Ежегодно белорусские международные автоперевозчики грузов выполняют более 1 млн перевозок. На сегодня соглашения о международном автомобильном сообщении подписаны с 46 странами. Несмотря на это, можно выделить ряд факторов, сдерживающих экспорт белорусских транспортных услуг. К ним можно отнести: высокие технические и технологические требования, действующие в ряде стран, в первую очередь в ЕС; различия в норма-

тивно-правовой базе государств — членов ЕАЭС и в технических требованиях: необходимость получения разрешений иностранных государств на осуществление перевозок. Кроме того, белорусский экспорт грузовых транспортных услуг прямо зависит от товарооборота России и ЕС, а экспорт автотранспортных грузоперевозок — от импорта России из ЕС. Также стоит учитывать факт, что значительная часть европейского грузопотока обслуживается российскими и европейскими перевозчиками.

К перспективным направлениям увеличения экспорта транспортных услуг можно отнести реализацию мер по совершенствованию действующих технологических процессов и повышению уровня их автоматизации и цифровизации, повышению транзитной привлекательности нашей страны, обновление транспортного парка, развитие транспортной инфраструктуры. Также важно уделять внимание диверсификации географической структуры экспорта транспортных услуг. Так, белорусские транспортные услуги могут иметь спрос на восточном направлении, включая китайский и узбекский рынки.

Таким образом, при организации международных перевозок грузов транспортные фирмы решают ряд задач, не встречающихся при внутренних перевозках. Реализация вышеназванных мероприятий позволит достичь показателей по росту объема экспорта, диверсификации его географической структуры.

А. А. Анищенко, Д. А. Мельченко
БГЭУ (Минск)

Научный руководитель — А. А. Варвашеня, канд. экон. наук, доцент

ФАКТОРЫ, ФОРМИРУЮЩИЕ ПОВЕДЕНИЕ ПОТРЕБИТЕЛЕЙ ПРИ ВЫБОРЕ ОДЕЖДЫ

В условиях современного рынка важная роль отводится изучению потребительского поведения. В зависимости от возраста, социального положения и уровня жизни покупатель выбирают товары, соответствующие их потребностям.

Для исследования в качестве потребителей были выбраны студентки, а в качестве товара — одежда. Характеристики данной группы: девушки в возрасте 17–23 лет, студентки гуманитарных и экономических специальностей, проживающие в г. Минске, с невысокими доходами (до 500 руб.), источники которых — стипендия, помощь родителей и подработка, быстрый ритм жизни, любят подчеркнуть свою индивидуальность и стремятся найти себя.

Факторы, формирующие поведение потребителей, делятся на внутренние (культурные, социальные) и внешние (личностные, психологические).