

Предлагаемая в данной работе технология принципиально отличается от описанных выше. Суть ее заключается в создании с помощью технологии 3D анимации вашего интерактивного виртуального образа, способного примерять на себя виртуальные изделия реальных товаров. «Управляя собой» с помощью программы, вы способны на своем компьютере посмотреть на себя со стороны в новом костюме, «вживую» пройти, развернуться, поднять руки, т.е. сделать то, что вы делаете сейчас в обычных примерочных.

Технически такая задача вполне решается. Вы имеете в своем компьютере свой анимационный виртуальный образ, выполненный в том числе с помощью сканеров, что позволит образу точно соответствовать вашим параметрам, а производители изделий для продажи в Интернете создают специальные каталоги с 3D-образами изделий, стандартизированными для применения в данной технологии. Проблема скорее организационная, чем техническая. Нужно мотивировать производителей пользоваться, придерживаться и применять новый стандарт вместо существующих простых параметров: рост, размер, полнота, объем и т.д.

Такие технологии сделают интернет-торговлю соответствующей времени и существенно эффективнее как для продавцов, так и для покупателей.

Литература

1. Умный будильник, учитывающий фазы сна [Электронный ресурс]. — Режим доступа: <http://www.radiokot.ru/circuit/digital/home/79/>. — Дата доступа: 28.02.2016.
2. Быстрое 3D-моделирование [Электронный ресурс] // Интернет-проект «Мир 3D-технологий». — Режим доступа: <http://3domen.com/?newsid=8116>. — Дата доступа: 28.02.2016.
3. Бизнес-идея № 4413. Виртуальные примерочные покорили Америку [Электронный ресурс] // Портал бизнес-идей. — Режим доступа: <http://www.1000ideas.ru/article/biznes/moda-krasota-zdorove/biznes-ideya-4413-virtualnoe-primerochnye-pokorili-ameriku/>. — Дата доступа: 28.02.2016.

В.И. Витковская
О.А. Бобровская
БГЭУ (Минск)

РЕКОМЕНДАЦИИ ПО СОВЕРШЕНСТВОВАНИЮ ВЫКЛАДКИ ТОВАРОВ В СЕКЦИИ «ГАЛАНТЕРЕЯ» ОАО ГУМ

Выкладка — это определенные способы укладки и показа товаров в торговом зале магазина [1]. Она является важным средством

стимулирования сбыта. Выкладка товаров в торговом зале влияет на выбор товара, объем продаж, потери товара, удобства покупателей и работников магазина.

Анализ выкладки товаров был проведен в секции «Галантерея» ОАО ГУМ. В результате установлено, что размещение и выкладка во многом соответствуют следующим требованиям: торговая площадь используется рационально, обеспечивается обзорность товаров покупателями, выкладка аккуратная, товары постоянно пополняются, размещение товаров обеспечивает краткосрочный путь от зоны хранения до мест продаж, обеспечивается заполненность торгового оборудования. Однако существуют недостатки, которые возможно устранить, среди них: ограниченная доступность товаров для покупателей, частое отсутствие ценников. Кроме того, выкладка товаров не способствует возникновению импульсного спроса, а также при продаже новых товаров не используются способы привлечения к ним внимания.

В результате изучения передового опыта в сфере оптимизации предложения товаров покупателям можно сформулировать рекомендации по оптимизации выкладки товаров на оборудовании галантерейного отдела ОАО ГУМ, которые позволят увеличить объемы продаж, а также сформировать позитивное впечатление о магазине:

1. Контроль за наличием и состоянием ярлыков и ценников. Для секции характерна проблема отсутствия информации о товаре. Ярлыки и маленькие ценники, приклеенные внутри сумок, часто отваливаются при осмотре покупателями. Следует усилить контроль за наличием и состоянием ярлыков и ценников, а также стараться их грамотно использовать для повышения продаж и привлечения внимания покупателей. По данным исследований, размещение смайлика на ценнике способно увеличить продажи на 21 %, а рациональный дизайн ценника с зачеркнутой ценой — на 4 %.

2. Использование акцентированного освещения сзади для товаров из заменителя кожи для оптического уменьшения объемов сумок, смягчения цветовых различий между ними.

3. Использование верхних полок пристенных стеллажей для создания имиджа секции. Это не только устранит неудобства для продавцов и покупателей, но и усовершенствует использование торгового оборудования. Коэффициент экспозиционной площади после введения изменений будет равен 0,7 и максимально приблизится к оптимальному значению.

4. Создание цветового пятна при продаже сумок на пристенных стеллажах. Была предложена схема рекомендуемого размещения сумок «Маттиоли» на пристенных стеллажах с учетом принципа создания цветового пятна, применение которой позволит повысить общие продажи товаров, находящихся в зоне его действия, до 30 %.

5. Размещение сопутствующих товаров рядом с основными. При продаже галантерейных товаров разумное размещение сопутствующих товаров рядом с основными способно в несколько раз увеличить

привлекательность основных товаров для покупателей, а также увеличить выручку до 200 %.

6. Размещение зонтов с учетом привлекательности их для покупателей с учетом выявленного спроса на каждую из представленных моделей путем использования ABC- и XYZ-анализа данных продаж за определенный период. Это позволит увеличить продажи труднореализуемых товаров и товаров спонтанного спроса до 100 %.

7. Привлечение внимания покупателей к товарам при помощи POS-материалов (увеличит продажи на 15–20 %).

Литература

1. *Платонов, В. Н.* Организация и технология торговли : учеб. пособие / В. Н. Платонов. — Минск : БГЭУ, 2009.

*Ю.А. Воронович
Р.Ю. Шелест
А.В. Ярош
И.В. Уриш
БГЭУ (Минск)*

ВНЕШНЯЯ ТОРГОВЛЯ РЕСПУБЛИКИ БЕЛАРУСЬ: СОСТОЯНИЕ И ПУТИ РАЗВИТИЯ

Внешняя торговля представляет собой специфический сектор экономики, связанный с реализацией части валового продукта (товары, услуги, идеи) на зарубежных рынках и части зарубежной валовой продукции на национальном рынке. Она позволяет Беларуси повысить уровень спроса на нашу продукцию, получить дополнительный доход от продажи национальных товаров и услуг за рубежом. Кроме того, является двигателем производства, поскольку обеспечивает более рациональное использование материальных и человеческих ресурсов на всех уровнях хозяйствования.

Республика Беларусь располагает достаточно большим внешне-торговым потенциалом. Следует принять во внимание, что страна специализируется на производстве продукции машиностроения, химической и нефтехимической, легкой и пищевой промышленности, а также животноводства, льноводства и картофелеводства. Основными внешнеторговыми партнерами являются Россия, Германия, Украина, Польша, Литва, Италия, США.

В 2015 г. внешнеторговый оборот товаров Республики Беларусь составил 57 млрд дол. США, в том числе экспорт — 26,7 млрд дол., импорт — 30,3 млрд дол. К уровню 2014 г. из расчета в текущих ценах оборот внешней торговли товарами составил 74,4 %, экспорт — 74 %, импорт — 74,8 %. По итогам 2015 г. по сравнению с предыдущим годом