

ке. Для того чтобы привлечь всех лиц, принимающих решение по нашему вопросу, мы должны хорошо понимать бизнес клиента [1].

Технология личных продаж включает следующие этапы:

- 1) поиск потенциальных покупателей;
- 2) подготовка к контакту с покупателем;
- 3) подготовка к презентации торгового предложения;
- 4) управление возражениями;
- 5) заключение сделки;
- 6) последующий контакт с потребителем [2].

Очень важно разработать технологию личных продаж, так как корпоративный клиент крупнее, чем физическое лицо и существует тенденция выбора одного поставщика на долгое время. Грамотно подготовившись, можно «заполучить» клиента с первого звонка.

### Литература

1. Kazedu.kz [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://www.kazedu.kz/referat/109460>. – Дата доступа: 11.11.2017.
2. Маркетинговые коммуникации: курс лекций в 2 ч./ Г. А. Щербич, И. М. Баско. – Минск : БГЭУ, 2012. – Ч. 1. – 171 с.

## Формирование ассортиментной политики в розничной торговле

*Каленик А. А., магистрант ГрГУ им. Я. Купалы,  
науч. рук. Карпицкая М. Е., канд. эк. наук, доц.*

Розничная торговля представляет собой завершающую форму продажи товаров конечному потребителю. Организации розничной торговли реализуют товары непосредственно населению, то есть физическим лицам, применяя свои специфические формы и методы розничных продаж, и окончательно завершают процесс обращения товаров от изготовителя продукции. Поэтому результативность коммерческой деятельности розничной торговли существенно зависит от постоянно меняющихся требований покупателей к ассортименту товаров и методам организации торговли.

В розничной торговле управление ассортиментом представляет собой комплексный процесс, включающий четыре классических функции управления, которые раскрывают сущность управления ассортиментом: планирование ассортимента; организация ассортимента; координация ассортимента; контроль за соблюдением ассортимента [1, с. 124].

В настоящее время при формировании ассортимента розничных торговых предприятий используются два метода, соответствующие современному

состоянию экономики, – метод ассортиментного перечня и метод потребительского комплекса.

Метод ассортиментного перечня предполагает наличие в продаже стандарта товарного предложения, заявленного в обязательном ассортиментном перечне. Метод ориентирован на удовлетворение твердо сформулированного спроса. Ассортиментные перечни для конкретных магазинов разрабатываются с учетом типа магазина, его торговой площади, месторасположения, ассортимента, наличия конкурентов, контингента обслуживаемого населения.

Главная цель формирования ассортимента товаров – это наиболее полное удовлетворение покупательского спроса. Поэтому к управлению ассортиментом товаров в организациях розничной торговли, предъявляются высокие требования по оптимизации товарного ассортимента с целью наилучшего удовлетворения спроса покупателей и повышения рентабельности на основе информации, полученной из внешних и внутренних источников.

Основными элементами управления являются установление требований к рациональности ассортимента, определение ассортиментной политики организации и формирование ассортимента. Общие направления в формировании ассортимента товаров торговых организаций определяются их ассортиментной политикой.

В широком смысле ассортиментная политика представляет собой систему взглядов и комплекс мер по управлению торговым ассортиментом, которая включает общие направления формирования ассортимента торговой сети, соответствующие требованиям рынка и интересам экономики в целом [2, с. 97].

Ассортиментную политику организации можно представить следующими элементами:

- сегментация рынка и выбор целевых рыночных сегментов;
- изучение требований потребителей к товарам, методам продажи, сервису, услугам;
- определение ассортимента товаров, наиболее предпочтительного для потребителей и обеспечивающего экономическую эффективность деятельности организации;
- определение оптимального соотношения набора товаров, находящихся на разных стадиях своих жизненных циклов;
- разработка стратегии реализации товаров [2, с. 107].

В этой сфере представляется возможным отслеживать тенденции, происходящие в покупательском поведении, спросе потребителей различных сегментов рынка и учитывать их при производстве и организации продажи, при выработке стратегии поведения торговой организации на рынке и обеспечении конкурентных преимуществ. Соответственно, размер розничного товарооборота напрямую зависит от предлагаемого покупателю ассортимента товаров.

Правильная организация коммерческой работы в рамках розничной торговли способствует росту товарооборота, достаточно полному удовлетворению совокупного спроса населения и соответственно получению коммерческого успеха, что можно осуществлять путем управления ассортиментом товаров.

Таким образом, в целом формирование ассортиментной политики предполагает координацию взаимосвязанных видов деятельности по комплексному исследованию рынка сбыта, сервиса, обслуживания, стимулированию спроса, рекламы и т.д. Трудность в решении данной задачи состоит в сложности объединения всех элементов для достижения конечной цели оптимизации ассортимента с учетом поставленных стратегических целей развития в организации розничной торговли.

### **Литература**

1. Леви, М. П., Вейтц Б.А. Основы розничной торговли/ Б. А. Вейтц, М. П. Леви – СПб. : Питер, 2008. – 448 с.
2. Виноградова, С.Н. Коммерческая деятельность: учебник / С. Н. Виноградова, О. В. Пигунова. – 2-е изд., испр. – Минск. : Выш. шк., 2012. – 351 с.

## **Концепция «зеленой» экономики: перспективы развития в Республике Беларусь**

*Колесников В. Э., курсант III к. ГрГУ им. Я. Купалы,  
науч. рук. Кривчиков В. М., канд. ист. наук, доц.*

Высокие темпы экономического роста и резкое увеличение масштабов потребления природных ресурсов в мире со второй половины XX в. привели к существенному обострению экологических проблем. Сегодня загрязнение окружающей среды и деградация экосистем рассматриваются в ряду основных угроз устойчивому развитию человеческого общества. В связи с этим решение данных проблем относится к главным приоритетам, как на международном уровне, так и на уровне отдельных государств.

В 2015 г. Республика Беларусь объявила, что также выбирает «зеленую» экономику в качестве модели своего дальнейшего развития. Глобальные тенденции ее развития предусматривают усиление роли возобновляемой энергии, чистого транспорта, органического сельского хозяйства, «зеленого» строительства, повышение эффективности использования сырья и энергии, улучшение качества управления водными ресурсами и территориального планирования, увеличение степени переработки отходов, охрану и восстановление естественных экосистем. Реализация данной программы предусматривает проведения соответствующей политики, содержание которой