

В этой связи важное значение имеет антимонопольное регулирование в торговле, которое должно быть направлено на недопущение монополизации потребительского рынка торговыми сетями, создание условий для здоровой конкуренции, недопущение использования своего преимущественного права на потребительском рынке, развитие торговых объектов всех типов и форм собственности.

В Законе Республики Беларусь «О государственном регулировании торговли и общественного питания в Республике Беларусь» от 8 января 2014 г. № 128-З введена мера, ограничивающая расширение торговых площадей торговой сетью в рамках административно-территориальной единицы в случае превышения торговой сетью порога в 20 % от товарооборота в границах этой административно-территориальной единицы. Для соблюдения мер закона целесообразно ввести систему регулярного мониторинга состояния конкуренции и развития торговой инфраструктуры как на локальных рынках, так и на республиканском уровне; поквартирно осуществлять мониторинг доли торговых сетей в товарообороте административно-территориальной единицы. Также для развития отечественных торговых сетей целесообразно привлекать субъектов малого и среднего предпринимательства, получивших право использования товарного знака либо фирменного наименования субъекта торговли, организовавшего торговую сеть.

Список использованных источников

1. Министерство антимонопольного регулирования торговли Республики Беларусь [Электронный ресурс]. — Режим доступа: <http://mart.gov.by>. — Дата доступа: 22.02.2018.

2. Электронная библиотека belretail [Электронный ресурс]. — Режим доступа: <https://belretail.by/article/top-torgovyih-setey-belarusi-po-kolichestvu-magazinov>. — Дата доступа: 18.02.2018.

А.Г. Науменко

ГГТУ им. П.О. Сухого (Гомель)

Научный руководитель М.Н. Андриянчикова

(канд. экон. наук, доцент)

МЕЖДУНАРОДНАЯ ТОРГОВЛЯ ТОВАРАМИ И УСЛУГАМИ В РЕСПУБЛИКЕ БЕЛАРУСЬ: ПРОБЛЕМЫ И ПЕРСПЕКТИВЫ

Международная торговля — это обмен товарами и услугами между государственно-национальными хозяйствами. Мировая торговля представляет собой совокупность внешней торговли всех стран мира.

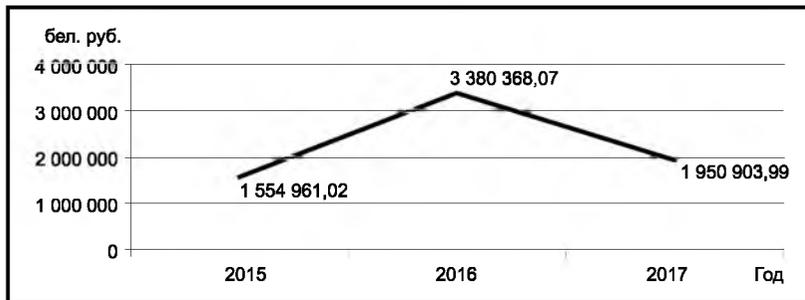
Мировая торговля состоит из экспорта и импорта. Экспорт (вывоз) товаров означает, что их реализация происходит на внешнем рынке. При импорте (ввозе) товаров страна приобретает товары, производство

которых в настоящее время экономически невыгодно [1]. В международной торговле применяются два основных метода (способа) торговли: прямой метод — совершение операции непосредственно между производителем и потребителем; косвенный метод — совершение операции через посредника [2].

Главными экспортными группами для Республики Беларусь являются: продукция нефтехимического комплекса: нефтепродукты, химические волокна, шины; калийные и азотные удобрения; металлопродукция; сельскохозяйственная и грузовая техника; мясомолочная продукция; сахар — другая продукция агропромышленного комплекса. Основной объем импорта складывается из сырьевых ресурсов: нефти, газа, минерального сырья. Значимыми внешнеторговыми партнерами остаются Украина и Казахстан. Среди экспортных услуг основными являются: транспортные; строительные; услуги связи; туристические; аренда; финансовые. Среди импортных услуг выделяются туристические; транспортные; услуги связи; аренда; строительные; финансовые [3].

Рассмотрим внешнюю торговлю в Республике Беларусь на примере производственного унитарного предприятия «Белстеклопром».

Производственное унитарное предприятие «Белстеклопром» введено в эксплуатацию в январе 2009 г. как крупный производитель стеклянной пивной тары широкого ассортимента для пивоваренных компаний. Динамика экспорта, осуществляемого данной организацией, представлена на рисунке.



Экспорт стеклянной бутылки на производственном унитарном предприятии «Белстеклопром» за 2015–2017 гг.

Снижение объемов экспорта связано с ростом конкурентоспособности на внешних рынках. Для увеличения внешней торговли необходимо особое внимание уделить использованию производственных мощностей предприятия.

Развитие экономики страны очень сильно зависит от экспорта товаров и услуг, поскольку именно экспорт товаров и услуг способствует увеличению ресурсов страны и развитию ее экономики.

Список использованных источников

1. Фролова, Т.А. Экономическая теория : конспект лекций / Т.А. Фролова. — Таганрог : ТТИ ЮФУ, 2009.
2. Фомичев, В.И. Международная торговля : учебник / В.И. Фомичев. — М. : ИНФРА-М, 2001. — 446 с.
3. Внешняя торговля Республики Беларусь [Электронный ресурс]. — Режим доступа: <https://myfin.by/wiki/term/vneshnyaya-torgovlya-respubliki-belarus>. — Дата доступа: 22.02.2018.

А.А. Николаенко
БГЭУ (Минск)

Научный руководитель **А.В. Кармызов**

ПСИХОЛОГИЧЕСКИЕ И ОРГАНИЗАЦИОННЫЕ ОСОБЕННОСТИ ТЕЛЕФОННЫХ ПРОДАЖ

Главная особенность телефона как средства коммуникации — возможность использования только аудиального (слухового) канала восприятия для получения информации и возможность использования только голоса для передачи информации. В обоих случаях кроме содержания, передаваемого вербально (словами), используются специфические для телефонной беседы невербальные каналы аудиальной коммуникации: тембр голоса, интонация, скорость речи и высота тона. Именно посредством перечисленных качеств голоса мы получаем основную информацию о состоянии, отношении и заинтересованности собеседника.

Задача звонящего — создание положительных эмоций и хорошего настроения у вашего собеседника.

Важной составляющей успешных телефонных переговоров и любого делового звонка является тщательная подготовка к передаче информации и умение предвидения возможных вопросов собеседника, с заготовкой заранее соответствующих ответов и конкретных цифр, подкрепляющих фактов. Поэтому лучше заранее подготовить все необходимые документы и возможно запрашиваемую документацию, а также приготовить ручку и блокнот для записи вопросов, запросов и ключевых моментов предварительных договоренностей.

Типичные ошибки специалистов по телефонным продажам:

- 1) неудобное время для звонков. Более 50 % холодных звонков не являются результативными, потому что мы отрываем клиента от важных дел;
- 2) сравнение своей организации с нынешним поставщиком клиента. Необходимо уважать выбор клиента и показать ценность нашего товара, который прекрасно подходит под критерии клиента;
- 3) при выяснении потребностей необходимо задавать вопросы, выстраивая логичную цепочку вопросов, в итоге должен получиться диалог с клиентом.