

В качестве наиболее значимых и приоритетных направлений развития торговой сферы, и, как следствие, для увеличения платежей в бюджет можно рекомендовать: развивать электронную торговлю и логистическую систему; расширять использование системы электронного декларирования; развивать приграничное сотрудничество и приграничную торговлю и т.д.

В случае снижения покупательной способности населения республики, повышения количества покупок гражданами за пределами территории нашей страны, безусловно, сфера торговли будет испытывать трудности в своем стабильном развитии. В связи с этим грамотное управление экономическими процессами в стране, использование современных форм и методов воздействия, адекватных условиям рыночных отношений и реалиям экономической ситуации будут способствовать развитию торговой деятельности.

#### **Список использованных источников**

1. Национальный статистический комитет Республики Беларусь [Электронный ресурс]. — Режим доступа: <http://www.belstat.gov.by>. — Дата доступа: 03.02.2018.

2. Министерство по налогам и сборам [Электронный ресурс]. — Режим доступа: <http://www.nalog.gov.by>. — Дата доступа: 03.02.2018.

**А.Д. Сабуров**  
*БГЭУ (Минск)*

**Научный руководитель А.И. Ерчак**  
*(канд. экон. наук, доцент)*

### **ОСОБЕННОСТИ РАЗРАБОТКИ ОБОСНОВАНИЯ СТРАТЕГИИ В ТОРГОВЛЕ**

Термин «стратегия» происходит от греческого слова *στρατηγία*, первоначально означавшего любые навыки управления (ораторское мастерство, административный талант, силу) [3]. В экономической литературе приводится много классификаций различных торговых стратегий, которые построены по одному или нескольким принципам.

Следует отметить, что разработка стратегии торговли зависит от многих факторов, таких как географическое положение объекта, социальные особенности деятельности, политические, инвестиционные факторы, налоговая нагрузка, специфика группы товаров, степень развития объекта экономики. Поэтому и стратегия в торговле может различаться по временному фактору и масштабу действий. Но в мировой практике существуют и стратегии торговли, которые являются классическими: компания Дженерал Моторс в начале своего развития позиционировала свои авто как товар для людей с достатком выше среднего. Данная стра-

тегия торговли представляла товар предприятия как показатель экономического состояния покупателя. То есть данная стратегия компании направлена на социальный фактор, что, как показывает практика, является действенным и эффективным методом торговли.

Стратегия торговли компании «Кока-Кола» направлена на молодежный сектор, поскольку представляет свою продукцию как неотъемлемую часть активности человека и толчком в принятии правильных решений. Данная стратегия также является эффективной, поскольку привлекает внимание не только молодое поколение, но и людей среднего возраста, которые не хотят быть не в тренде. Данная стратегия торговли ориентирована на эмоциональную сторону человека и частичную манипуляцию над действиями покупателя товара [1]. Компания «Гугл» позиционирует себя как инновационная компания, привлекая людей с нестандартным подходом в работе. Данная стратегия торговли помогает продавать большой объем товаров и находится на шаг впереди в конкурентной среде инновационных разработок [1].

Кроме классических стратегий торговли также следует отметить внедрение новых путей развития и повышения объема продаж экономических объектов. На сегодня популярной является стратегия привлечения покупателей с помощью создания яркого образа и развития бренда. Примером может быть и ребрендинг компании «McDonald's». Частичное изменение стратегии под современные потребности также является толчком для повышения продаж. Также не следует отметить важность развития стратегии торговли в сети Интернет, поскольку на сегодня основная масса экономических операций происходит именно с помощью глобальной сети. Поэтому создание сайта и возможности использования Интернета в стратегии торговли является значительным плюсом в развитии компании и увеличении объемов продаж [2].

Вышеперечисленные вопросы являются актуальными на сегодняшний день в экономической системе Республики Беларусь, так как стратегии в торговле являются основополагающей успеха той или иной продукции на рынке.

#### **Список использованных источников**

1. Бизнес-стратегия. От изучения рыночной среды до выработки беспроигрышных решений [Электронный ресурс]. — Режим доступа: <https://books.google.com.ua/>. — Дата доступа: 04.01.2018.

2. 6 нестандартных способов привлечения клиентов [Электронный ресурс]. — Режим доступа: <https://kontur.ru/articles/868>. — Дата доступа: 04.01.2018.