

С.В. Хлебович

БГЭУ (Минск)

Научный руководитель — Г.А. Королёнок, д-р экон. наук, профессор

УПРАВЛЕНИЕ ОПТИМИЗАЦИЕЙ ТОВАРНОГО АССОРТИМЕНТА ТОРГОВЫХ ОРГАНИЗАЦИЙ В МЕЖДУНАРОДНОЙ ТОРГОВЛЕ

Управление оптимизацией товарного ассортимента торговых организаций в международной торговле представляет собой один из наиболее важных аспектов повышения ее эффективности при выходе на международный рынок. Концепция формирования товарного ассортимента в первую очередь связана с изучением спроса покупателей, сегментацией покупателей, а также принятием компетентных решений по оптовой закупке и продаже товаров, включая выбор и оценку поставщика, определение объема поставки и ассортимента, расчет показателя товарооборачиваемости и кругооборота капитала. Вопросами формирования ассортиментной политики в международной торговле посвящены работы Дж. Эванса и Б. Бермана [1], Ф. Котлера [2], П. Друкера [3] и других.

В трудах Дж. Эванса и Б. Бермана формирование ассортиментной политики рассматривалось как «выражение конкретных форм управления рынком в части обеспечения структурно-ассортиментной сбалансированности спроса и предложения с учетом целевых ориентиров и установок» [1, с. 88].

Ф. Котлер рассматривает товарную номенклатуру как совокупность ассортиментных групп товаров покупателям конкретным продавцом. В своих трудах Ф. Котлер писал: «Современному розничному торговцу необходимо внимательно следить за признаками перемен и быть готовым к переориентировке своей стратегии — и лучше раньше, чем позже» [2, с. 362].

П. Друкер в своих трудах отмечал, что «ассортиментная политика с точки зрения эффективности производства и экономичности расходования средств в торговле должна заключаться в определении на известный период времени оптимального ассортимента изделий, по достижении которого совершенствование его должно осуществляться путем обновления» [3, с. 273].

В международной торговле разработка и реализация товарного ассортимента осуществляются в тесной взаимосвязи с формированием форматов ритейла, планированием цен, методов и форм обслуживания покупателей.

В странах Западной Европы и США функционируют следующие форматы: универмаг, гипермаркет, cash&carry, «мягкий» и «жесткий» дискаунтеры, специализированный магазин, «специалисты в категории», центр хозяйственных товаров, магазины, специализирующиеся

на сниженных ценах, розничные магазины в удаленных «спальных» районах, супермаркет самообслуживания, супермагазин и супер-центр, оптовый супермаркет.

Таким образом, формирование товарного ассортимента в сфере международной торговли обусловлено тем, что, в конечном счете, удовлетворение потребностей покупателей зависит от потребительской ценности товара, а также от стратегии создания собственного бренда (торговой марки), которые формируются в результате совершенствования концепции товарного ассортимента.

Источники

1. *Берман, Б.* Розничная торговля: стратегический подход : пер. с англ. / Б. Берман, Дж. Эванс. — 8-е изд. — М. : Изд. дом «Вильямс», 2013. — 261 с.

2. *Котлер, Ф.* Основы маркетинга. Краткий курс. — М. : Изд. дом «Вильямс», 2017. — 656 с.

3. *Друкер, П.* Рынок: как выйти в лидеры: практика и принципы : учебник / П. Друкер. — М. : Дело ЛТД, 2014. — 276 с.

СНИЛ «Коммерсант»

В.Д. Шубина

БГЭУ (Минск)

Научный руководитель — С.Л. Флерко, канд. экон. наук, доцент

ПРОБЛЕМЫ ЭТИЧНОСТИ НЕЙРОМАРКЕТИНГА В СОВРЕМЕННЫХ РЕАЛИЯХ

Нейромаркетинг как инструмент влияния на потребительское поведение все больше и больше завоевывает популярность среди маркетологов-практиков. Более того, он становится необходимым условием запуска успешных рекламных компаний [1]. Отношение к нейромаркетингу сейчас неоднозначное. С одной стороны, он действительно позволяет компаниям улучшать свою продукцию, делать ее более привлекательной для клиентов и, как следствие, больше продавать [2]. Неоспоримым преимуществом нейромаркетинга является использование методов нейробиологии для исследований реакций потребителей: они позволяют увидеть более объективные реакции и эмоции покупателя на рекламу или продукт, чем те, о которых можно узнать от самого клиента, который зачастую выдает уже обработанную, интерпретированную и рационализированную, а потому неполную и недостаточно объективную информацию [3]. Но с другой стороны, сам факт того, что корпорации имеют доступ к подсознанию своих покупателей и получают информацию, которую люди не в состоянии скрыть, позволяет говорить о неэтичности нейромаркетин-