

СНИЛ «Гандаль»

**А. В. Славкина**

БГЭУ (Минск)

*Научный руководитель — Р. П. Валевич, канд. экон. наук, профессор*

## **СОВРЕМЕННЫЕ МЕТОДЫ ПРОДВИЖЕНИЯ ТОВАРОВ В ОПТОВОЙ ТОРГОВЛЕ**

Изменения в развитии оптовой торговли, связанные с эпидемиологической ситуацией в мире, потребовали внедрения разнообразных методов продвижения товаров в оптовой торговле.

Оптовая торговля представлена в виде схемы коммерческого взаимоотношения в формате В2В. Таким образом, основным упором в деятельности оптовых организаций становится заключение договоров-поставок с предпринимателями и малыми торговыми организациями, сетевой торговлей. Для заключения договора и осуществления поставок представители оптовой организации (торговые представители) назначают встречи, на которых презентуют продукцию, условия поставки, бенефиты и т.д. Такой метод продвижения называется личными продажами и на данный момент наиболее популярен в оптовой торговле. Преимуществом данного метода является индивидуальный подход к каждому клиенту, что положительно влияет на объемы продаж в оптовой организации. Вместе с тем важно понимать, что заключение договора об одной поставке не гарантирует постоянного взаимодействия с предпринимателями в качестве основного поставщика.

Для организации-поставщика (оптовой организации) важно заинтересовать конечного потребителя, чтобы у малого бизнеса был стимул и смысл оформлять заказы именно в вашей организации. В крупных оптовых организациях существуют отдельные подразделения/отделы, которые занимаются продвижением и развитием бизнеса ключевых заказчиков. Специалисты данного отдела занимаются анализом деятельности заказчика и предлагают направления для совершенствования.

Примером деятельности такого отдела может быть:

- разработка планов выкладки продукции поставщика и контроль за ее соблюдением;
- предоставление в организацию заказчика мерчандайзера;
- разработка дополнительных промопланов;
- предоставление заказчику рекламной продукции в виде дисплеев для организации дополнительных мест выкладки товаров;
- поставка новых коллекций и линеек продукции.

Все эти примеры направлены на развитие традиционной торговли. Еще одним направлением для стимулирования продаж служит развитие электронной коммерции. Многие заказчики — это сети, у которых имеются свои интернет-сайты. Например, «Мила», «Остров чистоты и Вкуса», «Евроопт» и т.д.

Таким образом, можно выделить следующие направления для развития электронного бизнеса заказчиков:

- Search Engine Optimization — оптимизация под поисковые запросы;

- подбор поисковых запросов;

- создание полезного контента;

- работа над личными страницами товаров. Добавление и редактирование информации;

- продвижение в социальных сетях [1].

В заключение хотелось бы отметить, что данные методы являются ключевыми и лежат в основе успешных продаж оптовой организации. Именно высокая результативность данных методов послужила их широкому распространению и признанию в практических продажах.

### **Источник**

1. Способы продвижения товаров [Электронный ресурс] // Генератор продаж. — Режим доступа: <https://sales-generator.ru/blog/sposoby-prodvi-zheniya-tovara/>. — Дата доступа: 17.11.2020.

**П. О. Старинчик, В. А. Супроненко**

*БГЭУ (Минск)*

*Научный руководитель — А. В. Кармызов*

## **ТАРГЕТИРОВАНИЕ ИНФЛЯЦИИ: ОПЫТ И ПРАВИЛА ПРИМЕНЕНИЯ**

Впервые режим инфляционного таргетирования был введен в Новой Зеландии в начале 1990 г., когда низкие темпы роста потребительских цен были объявлены в качестве первоочередной цели монетарной политики Резервного банка.

Потребность в поэтапной трансформации проводимой монетарной политики была в значительной степени сопряжена с расширением внешнеторговых взаимосвязей, а затем и снятием ограничений на движение потоков капитала, повышение финансовой интегрированности.

Стратегия ТИ — это «таргетирование прогноза по инфляции», поскольку она учитывает лаг воздействия мер монетарной политики на выпуск и цены. Возможность влиять на совокупный спрос в кратко- и среднесрочном периодах позволяет режиму ТИ минимизировать издержки выхода экономики из кризисов наиболее успешным образом [1].

Таргетирование инфляции происходит следующим образом: национальный банк прогнозирует динамику роста цен и сравнивает ее с целевыми показателями, которых желательно достичь. При этом це-