

Рассмотрим две основные предпосылки, которые обуславливают дальнейшее сокращение потребления и импорта сырой нефти в Германии:

1) сокращение потребления сырой нефти в рамках закона о борьбе с изменением климата в Германии, который предусматривает снижение выбросов на 55 % в 2030 г., а в 2040 г. на 88 % к уровню 1990 г.;

2) в национальной стратегии устойчивого развития Германии до 2030 г. затрагивается тема сокращения выброса загрязняющих веществ, а также цель в виде достижения углеродной нейтральности к 2050 г.

Экспортный потенциал Республики Беларусь по поставке сырой нефти в Германию будет зависеть от внешних факторов, которые в долгосрочном периоде создают предпосылки к сокращению импорта данного продукта в Германии.

*А. С. Лазар, А. Н. Домасевич
БГЭУ (Минск)*

Научный руководитель — С. В. Стасюкевич

ПЛАНИРОВАНИЕ АССОРТИМЕНТА ПРИ ОТКРЫТИИ ОНЛАЙН-РИТЕЙЛА

Онлайн-ритейл — сфера ритейла, в которой торговля осуществляется через интернет. Заказ осуществляется на сайте ритейлера, затем через некоторое время продавец доставляет товар покупателю. Актуальность темы подтверждается тем, что, по данным Национального статистического комитета, количество интернет-магазинов в Республике Беларусь за последние 10 лет увеличилось почти втрое, а темп роста выручки принял такое же значение всего за последние три года [1].

Формирование ассортимента при открытии магазина — один из важнейших бизнес-процессов. Оптимальная структура ассортимента должна обеспечивать максимальную рентабельность, с одной стороны, и достаточную стабильность экономических и маркетинговых показателей (в частности, объема продаж) — с другой. Для того чтобы сформировать оптимальную структуру, необходимо понимать, что у продавца товара есть два основных показателя: объем продаж; востребованность товара (скорость продаж).

Для оценки этих критериев нужно проанализировать продажи товаров, динамику спроса и колебание цен на выставляемых товарах. С этой целью можно использовать Яндекс Wordstat и Google Trends. Ассортимент должен состоять не более чем из 5–7 групп по 5–7 наименованиям, т.е. весь ассортимент для комфортного восприятия оптимально должен состоять из 25–50 наименований. Если наименований

объективно больше, то выход один — в дополнительной классификации. Далее необходимо выбрать основной (самый запрашиваемый в Яндекс Wordstat) ассортимент товаров в количестве 5–9 шт. для посадочной страницы (Landing page). Из этого ассортимента необходимо выделить следующие категории: 1. Front-end-товары — это обязательно популярные и (или) очень привлекательные для потенциального клиента товары. 2. Статусные товары — это очень дорогие товары, возможно, настолько дорогие, что их приобретут спустя долгое время после их выставления, но они будут поддерживать высокий статус интернет-магазина.

По мере роста компании и спроса на другие товары идет процесс их добавления и формирования категорий, после — добавление в интернет-магазин. Со временем появится статистика продаж по каждому товару, что даст возможность дальнейшего управления ассортиментом.

Таким образом, можно сделать вывод, что нынешняя обстановка в данном сегменте является очень благополучной для открытия интернет-магазинов, но для успешной деятельности необходимо правильно построить процесс формирования ассортимента, особенно на этапе открытия.

Источник

1. Национальный статистический комитет Республики Беларусь [Электронный ресурс]. — Режим доступа: <https://www.belstat.gov.by>. — Дата доступа: 05.11.2021.

Н. И. Левченко
БГУУ (Минск)

Научный руководитель — Н. Е. Свирейко, канд. экон. наук, доцент

ИССЛЕДОВАНИЕ НОРМИРОВАНИЯ ТРУДА В ТОРГОВОЙ ОРГАНИЗАЦИИ (НА МАТЕРИАЛАХ ОАО «ЦУМ МИНСК»)

Сущность нормирования труда в розничной торговле заключается в установлении меры труда на выполнение определенного объема работ в рациональных организационно-технических условиях. Нормой труда называется установленный для работника объем работы в час, день (смену), неделю, месяц, год, который он обязан выполнить при нормальных условиях работы [1].

Нормирование труда в торговле осуществляется исходя из следующих принципов: отражения в нормах труда общественно необходимых затрат рабочего времени на продажу товаров; единства норм труда на одинаковые объемы работ, выполняемые в одинаковых