

Знания являются более сложной категорией информации по сравнению с данными. Знания описывают не только отдельные факты, но и взаимосвязи между ними, поэтому знания иногда называют структурированными данными. Знания могут быть получены на основе обработки эмпирических данных. Они представляют собой результат мыслительной деятельности человека, направленной на обобщение его опыта, полученного в результате практической деятельности.

Для того чтобы наделить ИИС знаниями, их необходимо представить в определенной форме. Существуют два основных способа наделения знаниями программных систем. Первый – поместить знания в программу, написанную на обычном языке программирования. Второй способ базируется на концепции баз данных и заключается в вынесении знаний в отдельную категорию, т.е. знания представляются в определенном формате и помещаются в БЗ.

### **Литература**

1. Поспелов Г. С. Искусственный интеллект. Новые информационные технологии. – М. : Наука, 2006 г.
2. Финн В. К. Об интеллектуальном анализе данных // Новости искусственного интеллекта. – №3. – 2004.

## **Особенности проведения личной продажи с корпоративными потребителями**

*Ильин Л. А., Чирба В. В., студ. IV к. БГЭУ,  
науч. рук. Шаврук Е. В., ассистент*

Покупатели от имени организации (корпоративные покупатели) – это совокупность лиц и организаций, закупающих товары и услуги производственно-технического назначения, которые используются при производстве других товаров или услуг, продаваемых, сдаваемых в аренду, поставляемых другим потребителям.

Основные факторы отличия покупки корпоративными покупателями:

- в процессе покупки обычно принимает участие несколько человек;
- процесс принятия решения о покупке связан с центром по закупкам предприятия;
- обычно требуется комплексная система продуктов/услуг;
- процессы принятия решения о покупке более продолжительные и более сложные; продукты/услуги должны удовлетворять потребности многих пользователей;

- высокий уровень риска для предприятия и персонального риска закупщика в случае неудачной покупки;
- следующие за покупкой процессы имеют большее значение для предприятия, чем для индивидуального потребителя.

Можно выделить несколько вариантов совершения покупок корпоративными покупателями:

- первоначальная закупка, закупка для решения новых задач;
- повторная закупка без изменений;
- повторная закупка с изменениями.

В силу ряда причин и продавцы, и покупатели стремятся осуществлять второй и третий тип закупок, так как в этом случае экономятся ресурсы обеих сторон. Стремление к длительным отношениям между продавцом и покупателем – это важная особенность корпоративных рынков, которую надо максимально использовать в маркетинговых целях. Корпоративный покупатель – это группа людей, где каждый принимает субъективные решения, и только окончательное решение после обмена информацией становится объективно приемлемым для предприятия.

Характерные особенности работы с корпоративными клиентами:

1. основная задача корпоративного клиента – сделать работу своей организации более эффективной. При этом все решения о закупках принимают обычные люди с обычными человеческими потребностями (поменьше работать, побольше получать, выделиться в глазах начальства, вырасти профессионально и др.). Поэтому с корпоративным клиентом работать трудней. Хорошие продажи требуют от нас не только понимания личных интересов конкретного человека, с которым мы ведем переговоры, но и интересов организации, которую он представляет. Если продаем термобелье в розничные сети, то должны оценивать примерную потребность в нашем товаре в данном регионе. Такой подход требует от нас сбора подробной информации о бизнесе клиента;

2. так как потребности организации напрямую или опосредованно связаны с экономическими показателями, то заключение договоров с корпоративными клиентами носит в большей степени логический характер, чем эмоциональный. Это дает нам больше возможностей для использования логической аргументации и конкретных цифровых показателей. Для того чтобы использовать данные преимущества, нам необходимо лучше изучить бизнес клиента;

3. компания нашего клиента – это живой организм, где переплетаются, взаимодействуют и борются различные интересы. Очень важно, что решение о заключении сделки обычно принимается не за столом переговоров непосредственного заказчика и продавца, а как раз в отсутствии менеджера по сбыту: на совещании, в неформальной беседе за обеденным столом, в курил-

ке. Для того чтобы привлечь всех лиц, принимающих решение по нашему вопросу, мы должны хорошо понимать бизнес клиента [1].

Технология личных продаж включает следующие этапы:

- 1) поиск потенциальных покупателей;
- 2) подготовка к контакту с покупателем;
- 3) подготовка к презентации торгового предложения;
- 4) управление возражениями;
- 5) заключение сделки;
- 6) последующий контакт с потребителем [2].

Очень важно разработать технологию личных продаж, так как корпоративный клиент крупнее, чем физическое лицо и существует тенденция выбора одного поставщика на долгое время. Грамотно подготовившись, можно «заполучить» клиента с первого звонка.

### Литература

1. Kazedu.kz [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://www.kazedu.kz/referat/109460>. – Дата доступа: 11.11.2017.
2. Маркетинговые коммуникации: курс лекций в 2 ч./ Г. А. Щербич, И. М. Баско. – Минск : БГЭУ, 2012. – Ч. 1. – 171 с.

## Формирование ассортиментной политики в розничной торговле

*Каленик А. А., магистрант ГрГУ им. Я. Купалы,  
науч. рук. Карпицкая М. Е., канд. эк. наук, доц.*

Розничная торговля представляет собой завершающую форму продажи товаров конечному потребителю. Организации розничной торговли реализуют товары непосредственно населению, то есть физическим лицам, применяя свои специфические формы и методы розничных продаж, и окончательно завершают процесс обращения товаров от изготовителя продукции. Поэтому результативность коммерческой деятельности розничной торговли существенно зависит от постоянно меняющихся требований покупателей к ассортименту товаров и методам организации торговли.

В розничной торговле управление ассортиментом представляет собой комплексный процесс, включающий четыре классических функции управления, которые раскрывают сущность управления ассортиментом: планирование ассортимента; организация ассортимента; координация ассортимента; контроль за соблюдением ассортимента [1, с. 124].

В настоящее время при формировании ассортимента розничных торговых предприятий используются два метода, соответствующие современному