

участка земли с другой организацией для создания зоны экспедиции, так как привоз товаров осуществляется не в каждый рабочий день, а отгрузка — небольшими партиями. Соответственно разделение затрат и создание четкого графика завоза товаров позволит работать без больших потерь времени, но с улучшенной системой завоза и отгрузки товара, а для окончательной корректировки данного процесса возможно введение дополнительной штатной единицы. Для поиска новых потребителей целесообразно осуществить поставку абсолютно нового товара, тем самым привлекая новых покупателей новизной и поддерживая интерес постоянных потребителей. Также организация имеет свой сайт, который требует усовершенствования путем создания возможности совершать заказ товаров с помощью электронной корзины и электронной заявки без использования телефонной связи.

Таким образом, проанализировав работу товарного склада ООО «Бувис», можно сделать вывод о том, что упор организации должен делаться не только на желании реализовать свой товар, но и на использовании материально-технической базы так, чтобы обеспечить эффективную работу. Одним из основных вопросов должно стать постоянное совершенствование технологического процесса и его контроль, выделение основных зон для осуществления технологического процесса, необходимо обновление устаревшего и закупка нового, современного оборудования.

*В.Н. Секушенко*

*В.Н. Платонов*

*БГЭУ (Минск)*

## **УЧАСТИЕ В МЕЖДУНАРОДНЫХ ВЫСТАВКАХ КАК ФАКТОР СТИМУЛИРОВАНИЯ ПРОДАЖ БЕЛОРУССКИХ ЧАСОВ**

Очевидно, что участие в выставках (в особенности в международных) будет иметь положительный эффект для любого предприятия. Во-первых, это обеспечивает возможность налаживания новых контактов с потенциальными партнерами, причем как с покупателями, так и поставщиками. Во-вторых, на выставке можно договориться непосредственно о заключении конкретных контрактов на поставку продукции. В-третьих, участие в мероприятиях такого рода и масштаба исключительно положительно скажется на имидже ОАО «Минский часовой завод» в целом.

Одним из наиболее интересных вариантов является 43-я Международная выставка ювелирных изделий и часов INHORGENTA MUNICH 2016. Принять участие в ней целесообразно, потому что она является одной из первых и самых крупных весенних торговых выста-

вок часовой и ювелирной промышленности в Европе. В общем и целом это крупнейшая международная выставка, представляющая практически все стороны ювелирного искусства. Отражает широкий спектр индустрии предметов роскоши — ювелирные украшения, часы, драгоценные камни, жемчуг, изделия из серебра, а также оборудование для их производства.

Выставка проводится ежегодно, занимает около 65 тыс. м<sup>2</sup> собирает порядка 1200 компаний из 50 стран, а также более 30 тыс. посетителей-специалистов, треть из которых иностранцы.

INHORGENTA MUNICH 2014 подтвердила свою важность в качестве ведущей международной выставки и барометра тенденций в доступной роскоши благодаря участию почти 30 тыс. посетителей из 80 стран: 99 % посетителей поставили отличные или хорошие оценки, еще 91 % хвалили международный характер выставки. В общей сложности 1197 экспонентов представили свои инновации и новые продукты в 7 залах INHORGENTA MUNICH 2014, включая 581 международного экспонента (около 48 %).

INHORGENTA MUNICH 2015 собрала 1055 экспонентов, включая 233 новичка из 40 стран. Зарегистрировано более 26 тыс. посетителей из 75 стран.

INHORGENTA MUNICH 2016 пройдет 12–15 февраля 2016 г. в выставочном центре Messe Munchen.

Безусловно, участие в такой выставке будет связано для предприятия с определенными расходами. Однако совокупность положительных результатов от данного мероприятия должна перекрыть затраты.

Наши расчеты показали, что расходы на участие в международной выставке INHORGENTA MUNICH 2016 составляют 98,7 млн руб. (2 делегата на 4 дня).

Чтобы оценить положительный эффект от участия в данной выставке, необходимо рассмотреть прогнозируемые значения некоторых показателей и сравнить их с показателями отчетного периода.

Принимая во внимание предыдущий опыт и статистические данные, прирост выручки от реализации ожидается в пределах 10–20 %. Для расчетов возьмем среднее значение — 15 %. Таким образом, прогнозируемые данные можно рассмотреть в таблице.

Прогнозируемый эффект от участия в международной выставке  
INHORGENTA MUNICH 2016 ОАО «Минский часовой завод»

Показатель	Прирост показателя от участия в выставке, млн руб.	Темп роста в сравнении с отчетным периодом, %
Выручка от реализации продукции	10 826,4	115
Расходы на реализацию	98,72	101,7
Прибыль от реализации	28,15	114,97

Итак, из таблицы видно, что прогнозируемый темп роста прибыли находится на одном уровне с прогнозируемым темпом роста выручки от реализации и заметно превышает прогнозируемый темп роста расходов на реализацию (114,97 % против 101,7 %), что можно рассматривать как положительный результат. В абсолютном выражении прирост выручки от реализации ожидается на уровне, примерно равном 10 826,4 млн руб. Низкий уровень прибыли от мероприятия обусловлен крайне низким показателем рентабельности продаж в отчетном периоде. Однако кроме непосредственного денежного эффекта от участия в такой выставке следует также учитывать, что положительным эффектом также станет формирование у потенциального покупателя представления об ОАО «Минский часовой завод» как о надежном и перспективном партнере ввиду того, что предприятие принимает участие в международной выставке такого масштаба. Безусловно, полезность участия с точки зрения имиджа организации и налаживания полезных и перспективных контактов трудно переоценить.

**А.М. Сияк**  
БГЭУ (Минск)

## **ДЕФИНИЦИЯ ПОНЯТИЯ АССОРТИМЕНТА ТОВАРОВ**

В процессе товародвижения от производителей до конечных потребителей товары систематизируются по различным признакам, которые характеризуют такую дефиницию, как «ассортимент». Ассортимент часто рассматривается с позиции полной характеристики результата деятельности как целых отраслей, так и отдельных организаций (производственных и торговых), а также характеризует сбалансированность спроса и предложения на конкретном товарном или потребительском рынке.

Проблематика классификации, формирования и управления ассортиментом является достаточно распространенной среди исследователей современности и нашла развитие в работах Ф. Котлера, С. Ожегова, В. Снегиревой, С.В. Сысоевой, И.В. Грибановой, С.Н. Виноградовой, Е.В. Бойкачевой. При этом существуют различия в трактовках самого понятия «ассортимент товаров». Так, по мнению Ф. Котлера, ассортимент — группа товаров, которые тесно связаны между собой либо в силу схожести их функционирования, либо в силу их реализации одним и тем же группам клиентов, или через одни и те же типы торговых организаций, или в рамках одного и того же диапазона цен [4, с. 280].

По мнению И.В. Грибановой, ассортимент — состав, наличие, набор различных видов товаров, объединенных общим признаком. Основными признаками являются: потребительский, производственный, сырьевой [3, с. 55].