

Выдающийся ученый Я.В. Соколов формулирует вывод, который сводится к тому, что амортизация – финансовая процедура, которая имеет очень отдаленное отношение к реальной потере стоимости основным средством. Сознвая это, составители учетной политики должны выбирать те нормы и те методы начисления амортизации, которые они считают целесообразными для наиболее благоприятного, с их точки зрения, исчисления финансового результата. Естественно, что в этих условиях самым правильным следует признать амортизацию по единой норме всего массива основных средств, ибо бессмысленно разбивать этот массив по отдельным объектам, а иногда узлам и деталям. Амортизацию не следует привязывать к износу. Это совершенно разные категории.

<http://edoc.bseu.by>

*Т.О. Рысева*  
Научный руководитель *Т.Е. Яцевич*  
*Филиал БГЭУ (Бобруйск)*

### **АКТУАЛЬНОСТЬ ГРАМОТНОГО ПОДБОРА ПЕРСОНАЛА ВЫСТАВОЧНОГО СТЕНДА**

Те, кто активно работает на выставках, знают, что участие предприятия в выставочной деятельности дает реальную экономическую отдачу. Знакомство на них с потенциальными партнерами, поставщиками, конкурентами, проведение переговоров, предвяряет взаимовыгодные контракты, которые нередко там же и заключаются.

Выставка может принести прибыль до десяти раз превышающую расходы на участие. Участие в выставках позволяет изучить целевую аудиторию, собрать базу данных потенциальных клиентов, представить новый товар (услугу), найти новых клиентов и приобрести новых партнеров. Исход выставки во многом зависит от грамотной организации работы выставочного стенда. Немалый успех обеспечивает подбор компетентного персонала стенда.

Чем более обоснованно подобран и компетентен персонал стенда, тем больше шансов на высокие показатели сбыта и налаживание новых контактов. Целенаправленный выбор и интенсивное обучение сотрудников стенда столь же важны, сколь и эффектная презентация товаров. При выборе для участия в выставке сотрудников следует руководствоваться не только оценкой их профессиональной квалификации, но и их личными качествами.

Данной оценке подлежат: *четкие теоретические и практические профессиональные знания; общительность и находчивость; коммуникационные умения и навыки; адаптивность; знание иностранных языков; опыт работы на выставках; стрессоустойчивость.*

Чем более объемной информацией о целях участия в выставке располагает коллектив стенда, чем яснее определены задачи каждого, тем скорее любой из сотрудников сможет соответствовать предъявляемым к нему требованиям. Персонал стенда, который чувствует себя правильно подготовленным, в высокой

мере способствует бесперебойному и успешному процессу организации и проведения выставки.

Часто у сотрудников бывает мало практического опыта в общении с посетителями. Поэтому стендисты должны готовиться и тренироваться для выполнения этой задачи. В связи с этим персонал обязан знать:

Как пробудить интерес посетителя?

Как и когда нужно к нему обратиться (примерные формулировки)?

Как узнать и зафиксировать его фамилию и адрес (опрос посетителей)?

Как вести себя со случайными посетителями-неспециалистами на специализированных выставках? Необходимо постоянно демонстрировать посетителям выставки готовность пойти на контакт. В первую очередь должно быть исключено такое поведение, которое отталкивает посетителя от входа на стенд (чтение газеты, увлеченный разговор с друзьями или коллегами). Выставки – это ответственные мероприятия, где однажды упущенный шанс вернуть уже невозможно.

<http://edoc.bseu.by>

*А.С. Савенкова*  
Научный руководитель *А.Б. Алхатиб*  
*Филиал БГЭУ (Бобруйск)*

## **БРЕНДИНГ ТЕРРИТОРИЙ В БЕЛАРУСИ**

Брендинг – это процесс формирования имиджа бренда в течение длительного периода через образование добавочной ценности, эмоционального либо рационального «обещания» торговой марки, либо немарочного продукта, делающего его более привлекательным для конечного потребителя, а также продвижение торговой марки на рынке. С точки зрения владельца торговой марки уровень ценности бренда для потребителя позволяет товару быть более конкурентоспособным либо даже более дорогостоящим по сравнению с товаром, не обладающим особыми качествами для покупателя.

Многие белорусские товары уже имеют позиции стихийно сформировавшихся брендов. Например, по статистике поисковой системы Yandex.ru за 2010 год слово «белорусское» искали 5 952 415 раз, преимущественно в России и странах СНГ. Из товарных групп самыми популярными стали сочетания «белорусская мебель» (198 976 раз) и «белорусский трикотаж» (173 223 раза). Это говорит о том, что стихийно созданный бренд «белорусское» существует. Он требует своей доработки, шлифовки и продвижения. При этом важна роль отраслевых или региональных объединений (ассоциаций), которые должны взять на себя позиционирование и продвижение своих отраслей и кластеров.

Одним из направлений развития белорусского брендинга является брендинг территорий. Многие белорусские отрасли, города и регионы нуждаются в продвижении не только на внешних рынках, но и на рынках национального, регионального и локального уровня. Брендинг территорий следует рассматривать как стратегию повышения конкурентоспособности городов, областей, регионов,