

В.А. Пронин, В.С. Витко

БГЭУ (Минск)

Научный руководитель — И.В. Уриш, канд. экон. наук, доцент

РАЗВИТИЕ МЕЖДУНАРОДНОЙ ВЫСТАВОЧНОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ В РЕСПУБЛИКЕ БЕЛАРУСЬ

Проведение выставок и ярмарок является социально-экономической категорией, интерес к исследованию которой постепенно растет. Широкая заинтересованность данной проблемой определяется процессами глобализации и международной интеграции, которые отражаются на развитии экономики Республики Беларусь.

С переходом на рыночные методы управления экономикой выставочно-ярмарочная деятельность в Беларуси за короткое время превратилась в самостоятельную достаточно рентабельную услугу [1]. В стране создана выставочная индустрия, тесно связанная с рядом отраслей промышленности, имеющая собственную инфраструктуру, материально-техническую базу, специализированные кадры.

Выставочно-ярмарочная деятельность является инструментом макроэкономической и инвестиционной политики. Сегодня выставки и ярмарки обеспечивают мобильность рынка, создают необходимое информационное поле, формируют значительные финансовые потоки, а также приносят дополнительный доход в бюджеты всех уровней. Выставки являются связующим звеном между внутренним и международными рынками, а также способствуют привлечению иностранных инвестиций для реализации инвестиционных проектов белорусских организаций [2].

В Республике Беларусь создана институциональная база выставочно-ярмарочной деятельности, формируются нормативно-правовые инструменты ее регулирования.

Основными операторами выставочной деятельности в Беларуси являются: ЗАО «Техника и коммуникации», РУП «НВЦ «БелЭкспо», ЗАО «МинскЭкспо», выставочное предприятие «Экспофорум», выставочное унитарное предприятие «Белинтерэкспо» Белорусской торгово-промышленной палаты, ООО «Экспосистемс», отделения Белорусской торгово-промышленной палаты, ООО «Эксполист», ООО «Выставочная компания «ЭкспоСтатус».

Ежегодно в Минске проводятся десятки выставочных мероприятий, известных и за пределами республики. Происходит постепенное увеличение доли специализированных выставок, отражающих конъюнктуру рынка.

В целях дальнейшего развития выставочно-ярмарочной деятельности в Республике Беларусь следует:

– обеспечить соответствие уровня услуг, предоставляемых выставочными фирмами, международным требованиям;

– усилить деловые связи с зарубежными общественными объединениями в области промышленности, формирующими выставочную политику отраслей;

– осуществить целенаправленную работу по повышению престижа выставочно-ярмарочной деятельности.

Развитие международной выставочной деятельности на территории Республики Беларусь будет способствовать укреплению и развитию международных деловых связей, обеспечивая тем самым интеграцию белорусских предприятий в процесс мирового производства.

Источники

1. *Соколовский, А.В.* Выставочно-ярмарочная деятельность Беларуси: перспективы развития / А.В. Соколовский // *Вестн. Беларус. дзярж. экан. ун-та.* — 2006. — № 6. — С. 64–70.

2. *Михолап, С.* Место выставок в системе маркетинга экспортной продукции: современная концепция выставочной и ярмарочной деятельности / С. Михолап // *Маркетинг. Идеи и технологии.* — 2011. — № 2. — С. 71–74.

А.В. Рабцевич, Д.А. Сазановец, Т.В. Чайковская
БГЭУ (Минск)

Научный руководитель — В.Н. Платонов, канд. экон. наук, профессор

СОВЕРШЕНСТВОВАНИЕ КОММЕРЧЕСКОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ ПО ФОРМИРОВАНИЮ АССОРТИМЕНТА (НА ПРИМЕРЕ ГУМА)

Для повышения объема продаж коммерческой службе универмага необходимо:

1) проводить углубленные маркетинговые исследования целевого рынка, отслеживать все изменения, происходящие на нем, и своевременно реагировать. Маркетинговые исследования должны проводиться регулярно. С этой целью возможно возобновление функционирования отдела маркетинга;

2) целесообразно проводить анализ оборачиваемости товара в разрезе внутригруппового ассортимента и при необходимости вносить предложения по ускорению их оборачиваемости. Для обеспечения достаточно широкого и глубоко ассортимента следует пересмотреть ассортиментные перечни, например, ассортиментный перечень по парфюмерно-косметическим товарам необходимо расширить за счет туалетных вод, красителей для волос, губных помад, лаков для ногтей и т.д.;

3) необходимо периодически анализировать структуру ассортимента всех групп товаров, учитывая различные факторы (назначение, вид, разновидности, марку, половозрастные признаки). Из ас-