

– 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-

ассортимента своевременно следует изымать «неэффективные товары», морально устаревшие, низкорентабельные, хоть и пользующиеся единственным спросом. Имеются примеры, когда актуальные виды губной помады не реализовались в течение 3–4 месяцев;

4) каждая товарная позиция должна быть рентабельна. При необходимости включения в ассортимент социально-значимых товаров с низкими торговыми надбавками убытки или низкий уровень рентабельности перегруппировать включением в ассортимент высокорентабельных товаров;

5) соблюдение оптимального размера заказа. Чтобы избежать ситуации отсутствия товаров в магазине, необходимо обеспечить достаточный товарный запас по каждой ассортиментной позиции, достаточной для продажи до следующего завоза [1].

Магазину необходимо поддерживать режим регулярности заказов товаров в ассортиментном разрезе и осуществлять механический контроль за пополнением и объемами товарных запасов, для чего используют маркетинговый подход (регулярный мониторинг структуры ассортимента, ранговый, ABC-, XYZ-анализы и др.) [2].

Источники

1. Флерко, С.Л. Коммерческая деятельность : практикум / С.Л. Флерко. — Минск : Мисанта, 2013. — 117 с.

2. Башаримова, С.И. Коммерческая деятельность : учеб. пособие / С.И. Башаримова, М.В. Дасько. — Минск : Беларус. Энцикл. імя Петруся Броўкі, 2010. — 294 с.

Д.И. Радкевич
БГЭУ (Минск)

Научный руководитель — Л.С. Климченя, канд. экон. наук, доцент

НАПРАВЛЕНИЯ РЕГУЛИРОВАНИЯ РЫНКА АЛКОГОЛЬНОЙ ПРОДУКЦИИ РЕСПУБЛИКИ БЕЛАРУСЬ

Рынок алкогольной продукции Республики Беларусь характеризуется устоявшейся структурой не только производства, но и потребления, важнейшей характеристикой которого является его структура.

Как известно, в разных странах под влиянием экономических, культурно-исторических условий постепенно сформировались своеобразные традиции потребления алкогольных напитков, значительно различающиеся частотой, количеством и условиями их потребления, предпочтением тех или иных напитков. Таким образом, сформировалась определенная культура и связанный с ней тип потребления спиртных напитков.