

хозяйствования должны быть не усиление степени защиты внутреннего рынка от иностранной продукции, а повышение конкурентоспособности производимых товаров, что будет способствовать поддержке уровня производства и наращивания объемов экспорта.

*О. С. Голота, магистр экон. наук, аспирантка  
БГЭУ (Минск)*

## **УЧАСТИЕ В ВЫСТАВКАХ КАК ЭЛЕМЕНТ КОНКУРЕНТНОЙ СТРАТЕГИИ ПРЕДПРИЯТИЯ В УСЛОВИЯХ ЭКОНОМИЧЕСКОГО КРИЗИСА**

Международные выставки, направленные на демонстрацию и продвижение товаров, научно-технических разработок, технологий, а также на предоставление информации о работах и услугах, играют важную роль в развитии экономики и промышленности, расширении сотрудничества с основными торговыми контрагентами, установлении деловых отношений с новыми партнерами. Они являются универсальной площадкой для обмена опытом и в то же время развивают конкурентную среду, что способствует повышению качества продукции и поиску путей снижения издержек производства.

В выставочных мероприятиях, проводимых в Республике Беларусь, ежегодно принимают участие представители более 50 государств. Причем около 80 % зарубежных участников белорусских выставок являются представителями 10 стран: Германии, Италии, Китая, Латвии, Литвы, Польши, России, Турции, Украины, Чехии. Среди иностранных участников выставок, проведенных в 2013–2015 гг., представители названных государств составили 75–87 %, т.е. большинство. Это обусловлено тем, что данные страны традиционно являются основными внешнеторговыми партнерами Республики Беларусь.

В последние годы отмечается рост числа проводимых международных выставочных мероприятий. На рынке выставочных услуг появились компании с новыми проектами, выходящими за рамки привычного восприятия выставок, проводятся такие мероприятия, как выставка-интерактив, трансформируются традиционные выставочные проекты и выставки, которые проводились десятки раз. Опыт экспонентов, ежегодно принимающих участие в международных специализированных выставках, свидетельствует о том, что контакты, приобретенные в ходе выставки, могут показать свою результативность и позднее, спустя, например, 3 года. Так, установленные в 2012–2013 гг. контакты обусловили заключение договоров на поставку продукции в течение 2015 г.

Как правило, кризисные явления в экономике негативно сказываются на активности предприятий, участвующих в выставках. Одна-

ко и теоретики, и практики выставочного дела считают, что не следует отказываться от участия в выставочных мероприятиях в периоды экономического спада. Необходимо сокращать расходы: участвовать менее масштабно, с меньшим стендом, экономить на сувенирной продукции, однако постоянно заявлять о своем предприятии.

Вместе с тем большинство руководителей белорусских предприятий полагают, что продукт на выставке может сам себя продемонстрировать и завоевать новые рынки. Такой подход далек от конструктивного, поскольку отсутствие постоянной проработки контактов, приобретенных на выставках, приводит к снижению эффективности от участия в них. В итоге предприятия полностью отказываются от участия в выставочных мероприятиях.

В то же время зарубежные компании отличаются большей активностью участия в выставочных мероприятиях. В последние годы привлекательность белорусских выставок для иностранных предприятий и организаций (в том числе и для инвесторов) возрастает, о чем свидетельствуют данные организаторов мероприятий. Если в 2013 г. доля иностранных участников в выставочных мероприятиях составила 21,6 %, то в 2014–2015 гг. — 23–23,5 %. Активность участия в выставках белорусских предприятий, напротив, снизилась.

В условиях экономической нестабильности предприятиям в первую очередь необходимо разработать уникальную конкурентную стратегию, которая позволит не только сохранить своих клиентов, но и приобрести новых, открыть новые рынки сбыта продукции. Обязательным элементом конкурентной стратегии предприятия в таких условиях является грамотное планирование участия в выставочных мероприятиях.

Таким образом, участие в выставке — это работа не только на краткосрочный результат, но и на среднесрочную перспективу. Регулярное участие в выставках должно быть обязательным элементом конкурентной стратегии в кризисный период, поскольку свидетельствует о надежности предприятия и его заинтересованности в развитии и укреплении взаимовыгодных отношений с партнерами.

*М. В. Гричик, аспирантка  
БГУ (Минск)*

## **ВЕРТИКАЛЬНАЯ СПЕЦИАЛИЗАЦИЯ ЭКСПОРТА БЕЛАРУСИ И НЕКОТОРЫХ ДРУГИХ СТРАН С МАЛОЙ ОТКРЫТОЙ ЭКОНОМИКОЙ**

Превышение темпов роста мирового экспорта над темпами роста мирового валового продукта и увеличение импортоемкости экспорта стран свидетельствует об углублении международной фрагмента-