

МИРОВОЕ ХОЗЯЙСТВО И ВНЕШНЕЭКОНОМИЧЕСКИЕ СВЯЗИ



А.В. СОКОЛОВСКИЙ

РЕСПУБЛИКА БЕЛАРУСЬ НА ЗАРУБЕЖНЫХ ВЫСТАВКАХ

Выставочная деятельность как инструмент диверсификации экспорта Республики Беларусь является одним из приоритетных направлений научных исследований. Актуальность данной темы для нашей страны предопределяется особым характером белорусской экономики, деятельность которой ориентирована на экспорт товаров и услуг отечественных производителей и привлечение иностранных инвестиций с целью обеспечения постоянной модернизации производственной базы.

Теория и практика участия Беларуси в зарубежных выставках является достаточно новой темой и поэтому не очень разработанной. В отечественной литературе также отсутствуют глубокие исследования в данной области, что свидетельствует о необходимости анализа этого процесса и выявления недостатков для их последующего устранения.

За период с 2000 по 2006 гг. было организовано участие белорусских предприятий в 112 выставках за рубежом. Общая сумма контрактов, подписанных непосредственно на выставках, составила более 100 млн дол. США.

Основным коллективным организатором зарубежных белорусских экспозиций в Республике Беларусь является Белорусская торгово-промышленная палата (далее — БелТПП). Кроме БелТПП, в роли коллективных организаторов выступают НВЦ “Белэкспо” и ЗАО “Техника и коммуникации”.

Наиболее активное участие в белорусских экспозициях за рубежом ежегодно принимают предприятия Министерства промышленности, концерна “Белнефтехим”, а также научные учреждения страны, входящие в систему Государственного комитета по науке и технологиям Республики Беларусь. Кроме того, в составе национальных белорусских экспозиций, хотя и реже, выступают министерства архитектуры и строительства, информации, спорта и туризма, сельского хозяйства и продовольствия, концерны “Белгоспищепром”, “Беллесбумпром”, “Белбиофарм” и “Беллепром”, иные министерства и концерны.

Представляется важным отметить, что в белорусских национальных экспозициях на зарубежных выставках принимает участие и значительное число организаций, самостоятельно арендующих выставочные стенды. Это, как прави-

Александр Владимирович СОКОЛОВСКИЙ, бакалавр экономических наук, аспирант Белорусского государственного экономического университета.

ло, достаточно крупные предприятия, имеющие возможность достойно представить свои экспортные возможности на выставке. В их числе ПО “Белорусский автомобильный завод”, РУП “Белорусский металлургический завод”, ООО “Белметаллэнерго”, Белорусское оптико-механическое объединение “БелОМО”, РУПП “Витязь”, ЗАО “Атлант”, ЗАО “Пинскдрев” и др.

В среднем, отраслевую структуру типичной белорусской экспозиции на зарубежной выставке можно представить в виде диаграммы (рис. 1.):

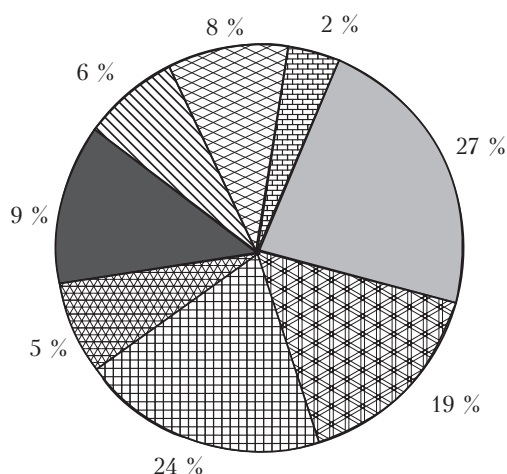


Рис. 1. Отраслевая структура белорусских выставок за рубежом в 2000–2006 гг.:

- — Министерство промышленности;
- ▣ — Концерн “Белнефтехим”; ▤ — ГКНТ;
- ▥ — Концерн “Белгоспищепром”; ■ — Концерн “Беллесбумпром”; ▧ — Концерн “Беллепром”;
- ▨ — Министерство архитектуры и строительства;
- ▩ — другие

Все выставки, участие в которых белорусским предприятиям частично оплачивается из средств республиканского бюджета, являются универсальными. На наш взгляд, такой подход является не вполне оправданным. Универсальные выставки и ярмарки достигли расцвета в 40-х гг. XX ст. в условиях практиковавшегося тогда мощного государственного протекционизма. К середине 60-х гг. сложившаяся традиционная форма их проведения стала утрачивать свое значение и в настоящее время существует лишь в развивающихся странах. В наши дни господствующим типом выставки на выставочном рынке является именно *специализированная выставка* с определенной программой. Организаторами четко устанавливается, какая продукция и какие товарные группы

могут быть представлены на такой выставке, другие изделия при этом не допускаются.

Преимущество участия в специализированных выставках стало в последние годы очевидным как для организаторов выставочно-ярмарочных мероприятий в Республике Беларусь, так и для предприятий-экспонентов. Однако национальные белорусские экспозиции по-прежнему организуются лишь на универсальных выставках. По этой причине большинство предприятий отказываются от участия в составе национальных экспозиций в пользу специализированных мероприятий, несмотря на отсутствие бюджетного финансирования при участии в последних. В результате, значительное количество предприятий-экспонентов участвуют в таких мероприятиях, по сути, в принудительном порядке.

С учетом изложенного участие в национальных белорусских экспозициях на зарубежных выставках принимают, как правило, государственные предприятия. Доля же частных компаний, совместных и иностранных предприятий составляет не более 2% (рис. 2.).

В результате такого подхода значительно снижается эффективность расходования бюджетных средств, выделяемых государством на выставочную деятельность, а значит, и общая отдача от участия в выставках по следующим соображениям.

Во-первых, часто иностранные партнеры предпочитают иметь дело с представителями частного бизнеса.

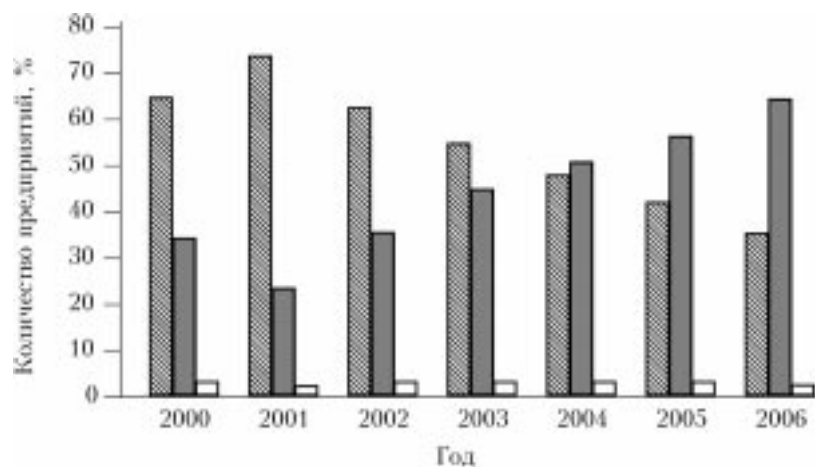


Рис. 2. Участие белорусских предприятий в национальных выставочно-ярмарочных мероприятиях за рубежом:
 ■ – предприятия государственной формы собственности;
 ■ – акционерное общество; □ – частные, совместные и иностранные предприятия

Во-вторых, на значительном большинстве госпредприятий используется устаревшее оборудование, они зачастую не в состоянии своевременно выполнить заказы потенциальных партнеров. Частные фирмы используют новое оборудование, они более мобильны, а их руководство проявляет большую оперативность в принятии финансовых и организационных решений, когда имеется реальная возможность получить прибыль.

В-третьих, коммерческие организации тщательнее подходят к инвестированию средств, поэтому при участии в выставке они стремятся получить максимальный эффект. Сотрудники же государственных предприятий рассматривают выставку, прежде всего, как синекуру. Интерес к реальному сотрудничеству с иностранными фирмами у них невелик, так как представление полноценного отчета от них, как правило, не требуется.

Другим важным фактором, снижающим результативность участия в выставках, является отсутствие подготовительной предвыставочной работы предприятий. Представители белорусских предприятий исходят из ложной посылки, что после оплаты организаторам выставочных услуг и расходов по своему командированию им обеспечены высокая посещаемость стенда и чуть ли не готовые к подписанию контракты. Такой безосновательный подход отечественных “бизнесменов”, привитый еще с советских времен, к сожалению, существует и по сей день (табл. 1.).

Таблица 1. Информация о проводимой предвыставочной работе белорусскими предприятиями на зарубежных выставках

Год	Удельный вес участников зарубежных выставок, проводивших предвыставочную работу, %
2003	5
2004	7
2005	15
2006	23

Источник: опросные анкеты участников зарубежных выставок. Опрос проведен УП “Белинтерэкспо” БелГПП.

Приняв решение об участии в выставке, предприятию-экспоненту необходимо максимально изучить возможности сбыта собственной продукции в стране проведения выставочного мероприятия. Этот анализ должен включать та-

кие факторы, как присутствие конкурентов, их цены, таможенные тарифы, налоги на импорт, ограничения на ввоз, условия поставки и др. Используя возможности Интернета, информационные ресурсы торгово-промышленных палат, профессиональных ассоциаций, заграничных учреждений, следует составить максимально возможный список потенциальных потребителей продукции и заранее информировать их о планируемом участии в выставке, направив индивидуальные приглашения посетить стенд предприятия. Кроме того, находясь в стране, где проходит выставка, нужно проводить целенаправленную работу по привлечению внимания местных деловых кругов к предприятию и его продукции, с применением, в том числе, средств массовой информации.

Особое значение имеет этика поведения персонала наших предприятий на зарубежных выставках. Во время проведения зарубежной выставки представители белорусских предприятий, как правило, предпочитают находиться на собственном стенде и общаться между собой или с соотечественниками из компаний-соседей по экспозиции, игнорируя потенциальных партнеров из числа экспонентов. В то же время полноценное участие в таких мероприятиях предполагает не только посещение стендов фирм-конкурентов с целью ознакомления с маркетинговой политикой, уровнем цен и новыми продуктами, но и проведение переговоров с возможно большим количеством фирм, работающих на выставке, с целью организации сотрудничества, передачи информации о своих товарах на стенды экспонентов из других стран.

Для поиска потенциальных партнеров из числа других экспонентов чрезвычайно важно пользоваться выставочным каталогом, в котором представлены все участники выставки, содержится детальный перечень продукции и услуг, предлагаемых экспонентами, их месторасположение на выставке и адресные реквизиты. Каталог — важный инструмент эффективного участия в выставке, своеобразный компас для поиска партнеров, однако отсутствие навыков пользования им, а также незнание иностранных языков представителями белорусских предприятий минимизирует эффект от их участия в выставках за рубежом.

Важнейшим сдерживающим фактором является языковой барьер — большинство представителей белорусских предприятий на зарубежных выставках не владеют в должной мере иностранными языками.

Нами проведен опрос участников белорусских экспозиций на трех зарубежных выставках в 2006 г. (в рамках выставок в Варшаве (Польша), Харбине (КНР) и Йоханнесбурге (ЮАР) опрошено 140 чел.) на предмет уровня владения ими иностранными языками (английским языком). В результате опроса выяснилось, что владеют иностранным языком 35, могут объясниться со словарем 20, не владеют иностранным языком 45 %.

Успех участия в выставке в значительной мере определяется внешним видом выставочного стенда, который представляет собой оформленную с помощью элементов конструкции часть предоставленной экспоненту площади для организации его экспозиции и демонстрации своего участия в этом мероприятии. Как визитная карточка предприятия, выставочный стенд должен быть безупречен в техническом исполнении, приятен зрению и слуху посетителей. Выставочники-профессионалы обращают особое внимание на цветовое решение — краски должны быть нейтральными и не отвлекать внимание от основной части экспозиции, ярко освещенной и расположенной на такой высоте, чтобы посетителям было удобно ее рассматривать.

Зачастую стенды белорусских предприятий на зарубежных выставках по внешнему виду серьезно отстают от стендов соседей по выставке — иностранных участников. Руководители многих отечественных предприятий не считают необходимым выделять дополнительные средства на участие в зарубежных выставках, кроме как на оплату взносов организаторам и командировочные расходы персоналу. Буклеты о наших заводах часто изготовлены в черно-белом исполнении, имеют непрезентабельный вид, и, к тому же, изданы только

на русском языке. Стенды отдельных экспонентов из Беларуси представляют собой нерационально используемое пространство с безликим стандартным наполнением и, в лучшем случае, с рекламными плакатами, наклеенными на заднюю стенку.

Важным условием успешного участия в выставке является подбор экспонатов. Критерием правильного подбора выставочных образцов становится увеличение количества заключенных контрактов, установленных перспективных деловых контактов, запросов о предоставлении информации о товарах, которые демонстрировались на выставке, и тех, которые не выставлялись, но рекламировались; распространённых коммерческих материалов (каталогов, проспектов, буклетов и т. п.) и публикаций.

Анализ участия белорусских предприятий в зарубежных выставках показывает, что далеко не всегда подбор экспонатуры на их экспозициях бывает удачным. Нередко имеют место ситуации, когда представленный некоторыми белорусскими заводами товар вообще не вписывается в тематику выставки, когда демонстрируемые образцы оказываются устаревшими и не представляют интереса для посетителей.

Ввиду того, что национальные белорусские экспозиции представлены только на универсальных выставках, участие в них носит скорее политический, чем коммерческий характер. В этой связи особое значение приобретает частичная государственная финансовая поддержка процесса выхода на внешние рынки потенциальных белорусских экспортеров.

В Республике Беларусь бюджетные средства выделяются непосредственно перед каждой отдельной выставкой на основании утвержденной сметы расходов, счетов-фактур, договоров, заключенных с контрагентами, путем перечисления Министерством финансов средств на расчетный и валютный счета Министерства торговли, которое, в свою очередь, оплачивает выставленные счета.

Существует коренное отличие белорусской системы государственных дотаций от зарубежной, состоящее в том, что Министерство торговли Республики Беларусь оплачивает расходы, которые несут отечественные предприятия за рубежом, не участникам выставок, а непосредственно иностранным контрагентам, оказывающим услуги. В мировой практике, напротив, денежные средства поступают на счета экспонентов либо перед проведением выставки, либо после нее, по представлении счетов за аренду.

Доля госбюджетной дотации в Республике Беларусь в общих расходах предприятий — участников зарубежных выставок — варьируется от 30 до 50 %, исключая расходы на персонал.

Размер бюджетного финансирования участия белорусских экспонентов в зарубежных выставках не превышает 600 тыс. дол. США в год, что намного меньше аналогичных дотаций в других странах. В частности, в соседней России на выставочно-ярмарочную деятельность за рубежом на 2006 г. было выделено 2 млн 460 тыс. дол. США. В Германии на эти цели ежегодно выделяются бюджетные средства в размере около 100 млн евро [1], в государственном бюджете России на 2008 г. предусмотрено выделение 9 млн дол. США на участие российских предприятий в зарубежных выставках [2].

Ограниченность финансовой поддержки со стороны нашего государства приводит к возникновению финансовых проблем при организации выставок (ярмарок) за рубежом, а также вынужденному выбору организаторами данных мероприятий более дешевых, однако не всегда качественно исполняющих свои обязанности контрагентов.

Кроме того, ввиду несовершенства схемы оплаты бюджетных средств запланированные денежные суммы, как правило, поступают на счет контрагентов с большим опозданием, иногда после окончания выставки. Данное обстоятельство негативно отражается на качестве подготовки белорусских выставок, ибо иностранные партнеры, не получив к назначенному сроку оплату, не всегда исполняют услуги надлежащим образом.

На рис. 3 приведены данные о размере государственного финансирования ВЯД Беларуси за рубежом.

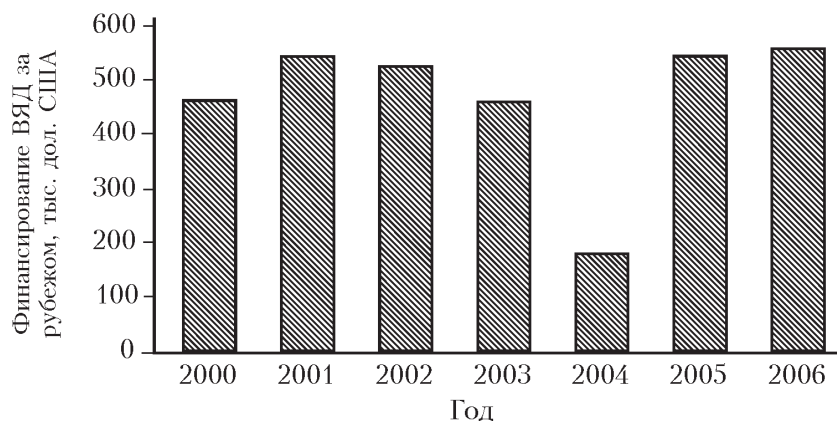


Рис. 3. Суммы, выделяемые из государственного бюджета на организацию выставок за рубежом

Источник: собственная разработка на основании данных Министерства торговли Республики Беларусь.

Финансовая поддержка со стороны государства дает возможность белорусским предприятиям принимать участие в зарубежных выставках и заключать контракты на поставки своей продукции за рубеж.

Согласно аналитическим данным Министерства иностранных дел и БТПП объем товарооборота Беларуси с зарубежным государством, в котором была проведена национальная выставка, возрастает не менее, чем на 12 % [3].

Подобные явления характерны для внешнеэкономических связей Республики Беларусь и с регионами Российской Федерации.

В целом об эффективности работы белорусских экспозиций на зарубежных выставках свидетельствуют такие данные: на 1 дол. бюджетной дотации, выделенной на частичное покрытие расходов, приходится более 50 дол. достигнутых договоренностей на поставку товаров [4] (табл. 2).

Таблица 2. Экономическая эффективность проведения национальных выставок

Год	Средства, затраченные из госбюджета, дол. США	Сумма контрактов, заключенных и продленных только в период работы выставки (ярмарки), дол. США
2000	440 000	Данные отсутствуют
2001	525 000	11 881 347
2002	516 000	9 275 856
2003	465 000	5 879 641
2004	170 000	43 349 185
2005	548 000	64 324 856
2006	560 000	23 350 000

Источник: собственная разработка на основании отчетов БелТПП о проведенных белорусских выставках за рубежом в 2000–2006 гг.

При этом суммы контрактов, заключенных непосредственно во время проведения выставок и ярмарок, указаны без учета реализации соглашений, достигнутых в период проведения данных мероприятий.

Таким образом, можно подытожить основные недостатки участия Республики Беларусь в зарубежных выставках.

1. Все выставки, участие в которых для белорусских предприятий частично оплачивается из средств республиканского бюджета, являются универсальными

ми несмотря на то, что в наши дни господствующим на выставочном рынке типом выставки является именно специализированная выставка с четко определенной программой.

2. По указанной выше причине участие в национальных белорусских экспозициях на зарубежных выставках принимают, как правило, государственные предприятия. Доля же частных компаний, совместных и иностранных предприятий составляет не более 2 %, что значительно снижает эффективность расходования бюджетных средств, выделяемых государством на выставочную деятельность.

3. Важнейшим фактором, снижающим результативность участия в выставках, является отсутствие подготовительной предвыставочной работы предприятий. Анализ показал, что менее 1/4 отечественных предприятий — участников зарубежных выставок проводит подготовительную работу перед выездом на выставку.

4. Персонал, работающий на стендах белорусских экспозиций, не подготовлен должным образом. Стендисты не владеют правилами эффективной работы на выставке; этика поведения и уровень знания иностранных языков у представителей наших предприятий на зарубежных выставках находятся на весьма низком уровне.

5. Несмотря на то, что правительство Республики Беларусь выделяет определенные суммы из республиканского бюджета на выставочно-ярмарочную деятельность, размер этих средств недостаточен, а механизм их использования нерационален. Вместе с тем приведенные данные свидетельствуют о том, что, несмотря на относительно небольшое бюджетное финансирование участия в выставках и ярмарках за рубежом, эффективность этих мероприятий остается сравнительно высокой, что подтверждает значимость выставок в развитии внешнеэкономической деятельности государства.

Литература

1. *Вольман, Л.Ю.* Поддержка производителя — важнейшая часть выставочной программы правительства Москвы / Л.Ю. Вольман // Экспомир. — 2003. — № 3 (84). — С. 32–35.
2. *Русинова, Л.Н.* 208,8 миллионов рублей выделило государство на финансирование российского участия в зарубежных выставках в 2008 году / Л.Н. Русинова // Экспо Ведомости. — 2007. — № 5–6. — С. 23–26.
3. *Милидович, И.* От точечной поддержки к широкому финансированию / И. Милидович // Дело (Восток + Запад). — 2003. — № 11. — С. 4–5.
4. *Степаненко, И.Г.* Усиление конкуренции на внешних рынках требует создания более эффективной товаропроводящей сети за рубежом / И.Г. Степаненко // Товаропроводящая сеть Респ. Беларусь. — 2007. — № 1. — С. 3–5.

А.М. КОБЗАРЕВ

ОСНОВНЫЕ АСПЕКТЫ ФОРМИРОВАНИЯ ЭКСПОРТНОГО ПОТЕНЦИАЛА НА СОВРЕМЕННОМ ЭТАПЕ

Одно из условий успешного развития национальной экономики — создание оптимальных условий для ее развития, которые диктует современное состояние экономики стран-партнеров. В этой связи очень важно изучить механизмы регулирования развития национальной экономики. Необходимое

Александр Михайлович КОБЗАРЕВ, аспирант кафедры управления предприятиями торговли Белорусского государственного экономического университета.