
Литература

1. *Арефьев, А.* Международный рынок образовательных услуг и российские вузы / А. Арефьев // Высшее образование в России. — 2008. — № 2.
2. Здоровье государства — это благополучие человека, согласие в обществе, целеустремленность нации: Послание Президента Республики Беларусь А. Г. Лукашенко белорусскому народу и Национальному собранию // Совет. Белоруссия. — 2008. — 30 апр.
3. *Прокопенко, С.* Вуз — маркетинговая “философия” / С. Прокопенко // Высшее образование в России. — 2005. — № 10.

А.В. СОКОЛОВСКИЙ

НАПРАВЛЕНИЯ ТРАНСФОРМАЦИИ ВЫСТАВОЧНОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ В РЕСПУБЛИКЕ БЕЛАРУСЬ

Стратегия стабильного экономического роста в Республике Беларусь и ее тактические приоритеты в определяющей степени связаны с развитием экспортного потенциала на базе повышения конкурентоспособности реального сектора экономики и сферы услуг и всесторонней интеграцией белорусской экономики в мировую хозяйственную систему. Одной из эффективных форм внешнеэкономической деятельности Республики Беларусь является участие в международных выставках, проводимых внутри страны и за рубежом.

Как показывает мировая практика, развитие выставочной деятельности — один из самых эффективных способов продвижения высокотехнологичных и наукоемких производств, ускоренного развития регионов, реструктурирования отраслей экономики. Образно говоря, выставочная деятельность является “локомотивом экономики”, поэтому она занимает важное место в экономической стратегии большинства стран мира.

Проведенный анализ выставочной деятельности в Республике Беларусь показал, несмотря на сравнительно высокую эффективность участия белорусских предприятий в международных выставках, в системе организации международных выставок в г. Минске и национальных выставок и экспозиций за рубежом имеются серьезные проблемы, что свидетельствует о необходимости трансформации этой деятельности.

Одним из основных недостатков выставочной деятельности в Беларуси является то, что существующий механизм использования бюджетных средств для частичного финансирования участия отечественных предприятий в выставочных мероприятиях за рубежом предусматривает оплату статей расходов сметы по организации лишь национальных мероприятий. В то же время все белорусские выставочные мероприятия, проводимые за рубежом и имеющие статус национальных, являются *универсальными*, несмотря на то, что в наши дни господствующим на выставочном рынке типом выставки является именно *специализированная* выставка.

В этой связи и с учетом мировой тенденции, складывающейся в данной сфере, представляется целесообразным плановый переход Министерства торговли Республики Беларусь к организации национальных белорусских экспозиций за рубежом на специализированных выставках вместо универсальных.

Целесообразным представляется также использование средств республиканского бюджета и для оплаты участия отдельных предприятий и фирм (в том числе и негосударственных) в специализированных выставках. Данные средства могут быть перечислены на счет предприятия-участника после представления в соответствующий орган (Министерство торговли) документов, подтверждающих его участие в выставочном мероприятии за рубежом.

Важной проблемой, снижающей результативность участия отечественных экспонентов в выставках, является отсутствие предвыставочной подготовительной работы на предприятиях-участниках, а также языковой барьер, незнание деловой этики и, в целом, недостаточная компетентность сотрудников, занимающихся организацией участия в выставочных мероприятиях. Трансформация выставочной деятельности в Беларуси предопределяет необходимость подготовки специалистов-выставочников высокой квалификации. В целях повышения качества и эффективности проведения выставок представляется необходимым организовать подготовку специалистов этого вида деятельности в высшей школе. Ежегодно в составе национальных белорусских выставок за рубежом принимает участие более 250 предприятий, самостоятельно участвуют — более 100, в выставках на территории страны участвуют более 2 000 отечественных экспонентов. Причем каждое из этих предприятий имеет выставочную программу, в соответствии с которой предусматривается участие в нескольких выставочных мероприятиях в течение года. В штате данных предприятий имеется хотя бы один сотрудник, который занимается вопросами организации участия в выставках. На крупных предприятиях создаются специальные отделы выставок. Кроме того, специалисты по выставочной деятельности востребованы в Министерстве торговли, Белорусской торгово-промышленной палате, ее региональных отделениях, областных исполнительных структурах, выставочных компаниях. Таким образом, даже по самым скромным расчетам потребность нашей страны в специалистах-выставочниках составляет не менее 2 500 чел. В действительности, потребность в квалифицированных выставочных кадрах значительно выше. Эффективное участие в международных выставках немыслимо без должного внимания к этой деятельности, что означает необходимость иметь в штате сотрудников, занятых исключительно подготовкой участия в выставках. По мнению зарубежных экспертов в области внешнеэкономической деятельности (ВД), именно квалифицированный персонал является главным условием успешного участия в выставках.

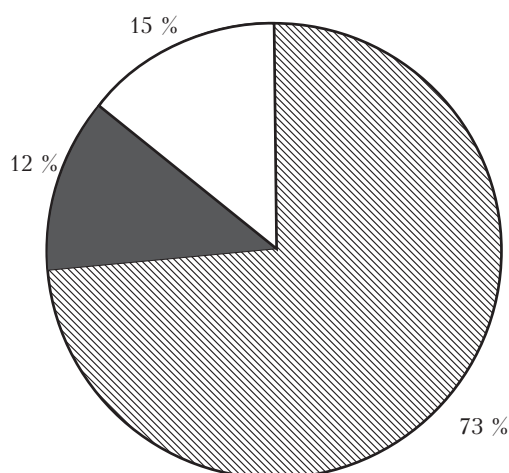
Значительный недостаток выставочной деятельности — ее оторванность от товаропроводящей сети белорусских предприятий. Президент Республики Беларусь А.Г. Лукашенко на совещании с руководителями дипломатических миссий страны в августе 2006 г. четко поставил задачу — использовать все возможности для наращивания экспортного потенциала с тем, чтобы не потерять темпов экономического роста. Успешное решение данного вопроса во многом будет зависеть от эффективного функционирования товаропроводящих сетей (ТПС) крупных белорусских предприятий-экспортеров на перспективных зарубежных рынках [1, 5].

По состоянию на 1 января 2008 г. Беларусь представляли в 28 государствах мира 253 субъекта ТПС с белорусскими инвестициями. В настоящее время в качестве основных торговых партнеров Республики Беларусь и лидеров по количеству созданных субъектов ТПС являются Россия (189 субъектов ТПС), Украина (19), страны Прибалтики (10) и Польша (4) [2].

Удельный вес субъектов ТПС предприятий Республики Беларусь в общемировой сети представлен на рисунке.

Представляется, что именно участие в выставочных мероприятиях за рубежом позволит белорусским экспортерам наиболее рациональным и экономным образом определить пригодность того или иного зарубежного рынка для создания ТПС. Едва ли какой-нибудь другой из элементов маркетинга обладает присущей выставке способностью представить во всей полноте предприятие и его продукцию или услугу, одновременно осуществляя личный контакт с клиен-

тами. Личные доверительные отношения между деловыми партнерами становятся в настоящее время самым весомым фактором для принятия каких-либо решений. Близость же к покупателю как стратегический фактор успеха является ключевой позицией в международной конкуренции. Кроме того, выставки позволяют оперативно произвести сравнительный анализ конкурентов и оценить непосредственное восприятие товаров и услуг, что становится ценнейшим материалом при определении целесообразности создания ТПС.



Распределение субъектов ТПС белорусских предприятий по регионам мира (на 01.01. 2008 г.): [3]: ▨ — Россия; ■ — страны СНГ; □ — страны дальнего зарубежья

Необходимо также отметить, что риски создания ТПС значительно снижаются после участия в специализированной выставке. Безусловно, выставочный проект подвержен действию всевозможных рисков. Однако, по мнению российских специалистов выставочной деятельности Э.Б. Гусева, В.А. Прокудина и А.Г. Салашенко, разработавших методику минимизации выставочных рисков, при должном отношении к процессу организации участия в выставке риск неудачного участия можно свести к минимуму [4, 98]. При этом расходы на проведение столь эффективного мероприятия, как полноценное участие в специализированной выставке, относительно невелики.

Практика показывает, что наиболее перспективными рынками для экспорта белорусских товаров и создания ТПС являются Китай, Юго-Восточная Азия, Латинская Америка, Ближний Восток. Следовательно, именно этим регионам необходимо отдавать предпочтение при решении вопроса о географии участия в зарубежных выставочных мероприятиях.

Существенным фактором, сдерживающим развитие выставочной деятельности в Республике Беларусь, является нехватка, а также физический и моральный износ имеющихся выставочных площадей. В последние годы организаторы выставочных мероприятий стали проводить выставки в непригодных для этого помещениях по той причине, что размеры имеющихся специализированных выставочных комплексов г. Минска не в состоянии вместить всех экспонентов.

Строительство современного выставочного комплекса в г. Минске позволило бы не только увеличить количество проводимых мероприятий, расширить их тематику, привлекать большее количество иностранных экспонентов, сотрудничать с иностранными выставочными организаторами, но и способствовало бы стимулированию общей активности выставочного бизнеса в стране. Кроме того, проведение новых выставочных мероприятий задействует большое количество людей для исполнения различных видов работ, что позволит создать дополнительные рабочие места, а бюджет города получит весомое пополнение.

Наиболее целесообразным представляется строительство выставочного комплекса, состоящего из двух павильонов по 10 тыс. м² экспозиционной выставочной площади каждого, соединенных между собой. С учетом современных мировых тенденций развития выставочной отрасли в нынешней ситуации мало будет создать просто выставочный центр, поскольку в настоящее время выставочный бизнес активно сочетается с конгрессной деятельностью. Страны, где впервые была учтена эта тенденция, стали активно строить выставочно-конгрессные центры, модифицировать существующие выставочные комплексы, расширяя и возводя помещения, предназначенные для проведения семинаров, конференций и конгрессов. В настоящее время эти страны получают колоссальные доходы от проведения таких мероприятий. Столице нашей страны г. Минску также необходим современный выставочный комплекс, который бы включал выставочные помещения, залы для проведения конгрессных мероприятий, а также гостиницу, магазины, рестораны и кафе, предпочтительно объединенные в рамках единого комплекса.

Финансирование указанного проекта возможно за счет средств Мингорисполкома, а также выставочных компаний Республики Беларусь, как наиболее заинтересованных в его реализации.

Помимо очевидного прямого экономического эффекта, который может принести данный проект, имеет место и косвенный эффект. Наличие современного конгрессно-выставочного центра значительно повысит привлекательность г. Минска как столицы европейского государства.

Одной из наиболее важных проблем выставочной деятельности в Беларуси является несовершенство методики расчета ее эффективности. В соответствии с существующей методикой, разработанной Министерством торговли, основополагающий показатель эффективности участия предприятия в выставке за рубежом определяется по следующей формуле:

$$\mathcal{E} = \Pi / \mathcal{Z},$$

где \mathcal{E} — показатель эффективности участия предприятия в выставке за рубежом; Π — чистая прибыль предприятия от реализации договоров и контрактов, заключенных в период участия в выставке; \mathcal{Z} — затраты предприятия по организации участия в выставке.

По нашему мнению, в данной методике имеется ряд недостатков. Во-первых, прибыль представляет собой синтетический показатель, отражающий все аспекты деятельности предприятия. Из этого следует, что вычленить долю прибыли, сформированной от реализации контрактов, заключенных во время проведения выставки, очень сложно. С целью совершенствования методики необходимо более точно определить числитель в указанной выше формуле. Показатель прибыли (Π) следует заменить на разницу между приростом выручки предприятия от реализации контрактов, заключенных в период участия в выставке, и приростом переменных издержек на реализацию данных контрактов ($V - I_{\text{пер}}$). Таким образом, формула определения эффективности примет следующий вид:

$$\mathcal{E} = (V - I_{\text{пер}}) / \mathcal{Z}.$$

Во-вторых, указанная выше методика не учитывает “фактор отложенного эффекта”, означающий, что непосредственно на выставках контракты подписываются достаточно редко (в тех случаях, когда была проведена значительная предвыставочная работа). Как правило, на выставке посетители стенда высказывают заинтересованность в товаре или услуге и выражают готовность их приобрести. В таком случае подписываются протоколы о намерениях или потенциальный клиент составляет заказ на приобретение продукции.

Нами был проведен опрос основных участников выставочных мероприятий за рубежом с целью выяснения, в течение какого времени имеет смысл оценивать

эффективность участия в выставке за рубежом. Значительное большинство опрошенных (72 %) считают целесообразным оценивать эффективность от участия в таком мероприятии по истечении шести месяцев. Этот же срок подтверждается и многолетним опытом работы Белорусской торгово-промышленной палаты.

Таким образом, числитель в приведенной выше методике предлагается расширить и представить как: $(B - I_{\text{пер}}) + (B' - I'_{\text{пер}})$.

Следовательно, показатель эффективности будет определяться так:

$$\Xi = (B - I_{\text{пер}}) + (B' - I'_{\text{пер}})/3.$$

где B' — выручка от реализации контрактов, подписанных в течение шести месяцев после окончания выставки; $I'_{\text{пер}}$ — переменные издержки на реализацию контрактов, подписанных в течение шести месяцев после окончания выставки.

Вместе с тем следует отметить, что успешное участие в выставке нельзя измерить только с финансовых позиций. Специализированная выставка — основное место встречи специалистов отрасли, в ней принимают участие все ведущие фирмы и предприятия. Отсутствие предприятия на такой выставке может расцениваться как ослабление позиций или даже уход с рынка. Удачное же участие в ней, напротив, помимо коммерческих целей позволяет решить ряд имиджевых задач.

Исходя из этого, указанную методику, на наш взгляд, следует дополнить качественными показателями эффективности участия в выставке. Для этого мы используем 2 таких основных показателя, как уровень проводимой выставки и уровень организации участия в выставке конкретного предприятия.

Нами определены основные критерии каждого из двух показателей: 3 критерия по определению уровня проведенной выставки — количество выставочной площади, фактически сданной в аренду экспонентам, количество посетителей выставки и их качественный состав и 6 критериев для определения уровня участия в выставке. Для определения значимости указанных критериев использован метод экспертных оценок. В качестве экспертов выступили руководители четырех крупнейших выставочных компаний Республики Беларусь, начальники отделов маркетинга ряда субъектов хозяйствования — участников международных выставок, а также руководители внешнеэкономических служб министерств и концернов, подведомственные предприятия которых являются наиболее активными участниками международных выставок.

В качестве метода получения экспертных оценок нами был использован опрос. В зависимости от приоритетов экспертами определена значимость (в процентах) критериев, которые в общей сумме равны 100 %. На основании результатов опроса составлена таблица.

Определение качественных показателей выставочной эффективности

Критерий	Балл					Значимость критерия, %	Баллы × значимость критерия
	1	2	3	4	5		
1	2	3	4	5	6	7	8
Группа критериев уровня проводимой выставки							
Количество выставочной площади, фактически сданной в аренду экспонентам, тыс. м ²	До 5	5–10	10–20	20–50	50 и выше	0,40	
Количество посетителей, тыс. чел.	До 2	2–5	5–10	10–20	20 и выше	0,25	
Удельный вес отраслевых специалистов, обладающих полномочиями в принятии решений, %	До 10	10–20	20–50	50–70	70–100	0,35	
Итого	-	-	-	-	-	1	Σ_1

1	2	3	4	5	6	7	8
Группа критериев уровня организации участия в выставке конкретного предприятия							
Внешняя привлекательность стенда, информационных материалов и экспонатов	Не привлекателен	Низкая	Средняя	Высокая	Очень высокая	0,15	
Обеспечение привлечения на стенд целевых посетителей, %	До 10	10–20	20–50	50–70	70–100	0,25	
Полученные сведения о фирмах-конкурентах	Не представляющих ценности	Низкой важности	Средней важности	Важные	Очень важные	0,15	
Качество работы менеджеров на стенде	Очень низкое	Низкое	Среднее	Высокое	Очень высокое	0,3	
Работа компании вне стенда	Неудовлетворительно	Удовлетворительно	Хорошо	Очень хорошо	Отлично	0,05	
Уровень проведенной рекламной кампании	Очень низкий	Низкий	Средний	Высокий	Очень высокий	0,1	
Итого	–	–	–	–	–	1	Σ_2
Всего по интегральному показателю	–	–	–	–	–	–	$\Sigma_1 + \Sigma_2$

При вычислении эффективности участия в выставке необходимо определить балл (от 1 до 5) по каждому критерию и умножить его на соответствующую значимость, а затем просуммировать полученные данные. Максимальная эффективность участия в выставке будет иметь место, если сумма обеих частей таблицы будет равна 10 (в случае выставления 5 баллов по каждому критерию). Таким образом, участие в выставке будет тем эффективнее, чем ближе к 10 будет сумма интегрального показателя.

Данная методика определения качественных показателей позволит дополнить анализ экономической эффективности участия в выставке. Применяя указанную методику, отечественные экспоненты смогут проводить детальный анализ участия в выставках, выявлять отдельные недостатки и работать над их устранением.

Достоинство данной методики заключается в том, что она является универсальной, т.е. одинаково удобной в применении как государственными, так и частными субъектами хозяйствования. Вместе с тем данная методика больше подходит для анализа участия в специализированных выставках — показатели уровня выставки теряют значимость в условиях их применения к общепромышленным мероприятиям.

Проводя анализ выставочной эффективности, следует принимать во внимание, что единичное участие предприятия в выставке, как правило, значительного эффекта дать не может. Именно этим объясняются данные о том, что 40 % экспонентов участвуют в выставках единожды [5, 48]. По общему мнению признанных экспертов выставочной деятельности, лишь приняв участие в одной и той же выставке 3 года подряд, можно рассчитывать на положительный эффект от участия в ней.

Литература и электронные публикации в Интернете

1. Лукашенко, А.Г. Выступление Президента на совещании с руководителями дипломатических миссий Республики Беларусь 15 августа 2006 г. / А.Г. Лукашенко // Республика. — 2007. — № 15 (4194).
2. Схема товаропроводящей сети [Электронный ресурс]. — 2008. — Режим доступа: http://www.mintorg.gov.by/index.php?option=com_content&task=view&id=33&Itemid=56. — Дата доступа: 27.08. 2008.
3. Товаропроводящие сети по странам [Электронный ресурс]. — 2008. — Режим доступа: http://www.mintorg.gov.by/index.php?option=com_content&task=view&id=33&Itemid=56&lang=ru. — Дата доступа: 29.08. 2008.
4. Гусев, Э.Б. Выставочная деятельность в России и за рубежом : учеб.-метод. пособие / Э.Б. Гусев, В.А. Прокудин, А. Г. Салашенко; под ред. Н. П. Лаврова; Рос. экон. акад. им. Г.В. Плеханова. — М.: Дашков и К°, 2005.
5. Олвуд, Д. Выставки: планирование и дизайн: руководство для деловых людей, дизайнеров, организаторов и участников выставки / Д. Олвуд, Б. Монгмери; пер. с англ. А. Баздырев, О. Трошева. — Новосибирск: Интербук, 1991.