

Литература

1. Bartels, A. Commerce Server Interest Grows-Again. The Commerce Platform market: 2004 to 2009 / A. Bartels, Sh. Leaver // Forrester Research [Electronic resource], 2005. — Mode of access: <http://www.forrester.com/Research/Document/Expert/0,7211,36106,00>. — Date of access: 10.03.2005.
2. Аналитический отчет по итогам рейтинга интернет-магазинов по показателям их эффективности // Нац. ассоц. участников электрон. торговли [Электронный ресурс]. — М., 2005. — Режим доступа: <http://www.nauet.ru/index.php?option=content&task=view&id=4358&item=49>. — Дата доступа: 16.04.2005.
3. Ключевые технологии в мировом ритейлере // Коммерч. новости [Электронный ресурс]. — М., 2005. — № 7. — Режим доступа: <http://www.cnews.ru/mag/2005/7/>. — Дата доступа: 04.07.2005.
4. Integrated solution features e-commerce, accounting and CRM // eMarketer [Electronic resource]. — 2005. — Mode of access: <http://www.emarceting.com/frame.shtml?s=E%20Commerce>. — Date of access: 10.03.2005.
5. US online Retail Forecast // Jupiter [Electronic resource]. — 2005. — Mode of access: <http://www.jupiterresearch.com/bin/item.pl/research/vision/107/id=96991>. — Date of access: 16.04.2005.
6. Sullivan, D. Nielsen Netrating European Search engine rating / D. Sullivan // Nielsen Netrating [Electronic resource]. — 2005. — Mode of access: <http://www.nielsen-netrating.com/showpage.html?page=2156441>. — Date of access: 20.04.2005.
7. E'bay's non-U.S. ads // Hitwise [Electronic resource]. — 2005. — Mode of access: <http://www.hitwise.com/news-bv>. — Date of access: 20.04.2005.

А.В. СОКОЛОВСКИЙ

ВЫСТАВОЧНО-ЯРМАРОЧНАЯ ДЕЯТЕЛЬНОСТЬ В БЕЛАРУСИ: ПЕРСПЕКТИВЫ РАЗВИТИЯ

Выставочно-ярмарочная деятельность в Республике Беларусь начала интенсивно развиваться в начале 90-х гг. XX в. В настоящее время в стране, главным образом в г. Минске, на регулярной основе проводятся десятки международных специализированных выставок, охватывающих практически все секторы экономики и потребительского рынка Республики Беларусь: автомобиль-, машино- и приборостроение, энергетику, легкую промышленность, сельское и лесное хозяйство, строительство, химию и нефтегазовый комплекс, телекоммуникации, банковские технологии, медицину и образование, рекламу и полиграфию, товары массового спроса, мебель, туризм и т.п. Организаторы выставок и предприятия-участники независимо от форм собственности работают в тесном контакте с заинтересованными министерствами и ведомствами, а также с региональными администрациями, максимально учитывая их интересы при формировании тематических разделов экспозиции.

Специализированные выставки, проводимые в Республике Беларусь, способствуют установлению и развитию торгово-экономических связей белорусских предприятий между собой и с иностранными фирмами, более активному участию Беларуси в международной кооперации и разделении труда, росту объемов экспорта. Во многом благодаря таким выставкам создаются совместные предприятия и производства, представительства крупнейших мировых компаний.

Выставочная деятельность в Республике Беларусь получила развитие в основном в г. Минске. За пределами столицы выставки носят эпизодический и, как правило, узко территориальный характер, связанный прежде всего с торгово-экономическими отношениями областей Беларуси и приграничных регионов России и других сопредельных государств.

Александр Владимирович СОКОЛОВСКИЙ, аспирант Белорусского государственного экономического университета, зам. генерального директора "Белинтерэкспо" Белорусской торгово-промышленной палаты.

Динамика развития выставочной деятельности в Республике Беларусь, разработанная нами, показана на рис. 1. Для анализа использованы данные выставок и ярмарок, приведенных в соответствии с Календарями выставочных мероприятий Республики Беларусь, ежегодно составляемых Министерством торговли, за 2002 – 2005 гг.

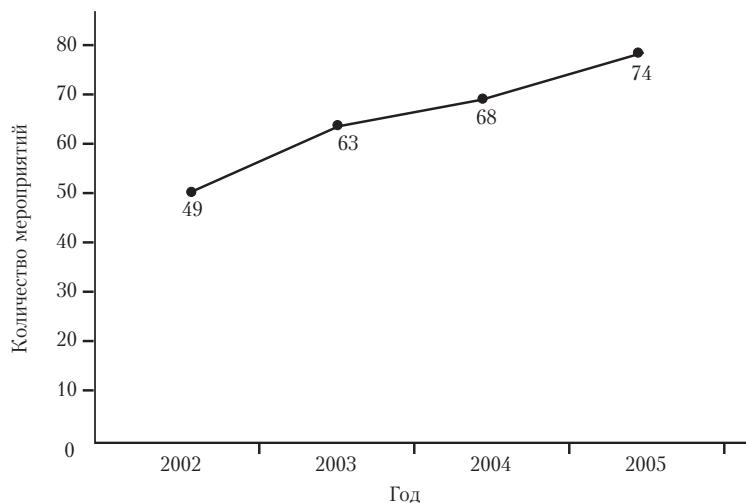


Рис. 1. Динамика роста количества выставочных мероприятий на территории Республики Беларусь с 2002 по 2005 гг.

Общее количество выставочных мероприятий, проводимых в Республике Беларусь, за исследуемый период увеличилось с 49 в 2002 г. до 74 в 2005 г.

В общее количество выставочных мероприятий, организуемых на территории Республики Беларусь, включены выставки международные, специализированные, региональные, международные, международные ярмарки.

Разработанные нами данные, приведенные на рис. 2, свидетельствуют о том, что с 2002 по 2005 гг. общее количество международных специализированных выставок увеличилось с 36 до 52, международных ярмарок – с 5 до 12.

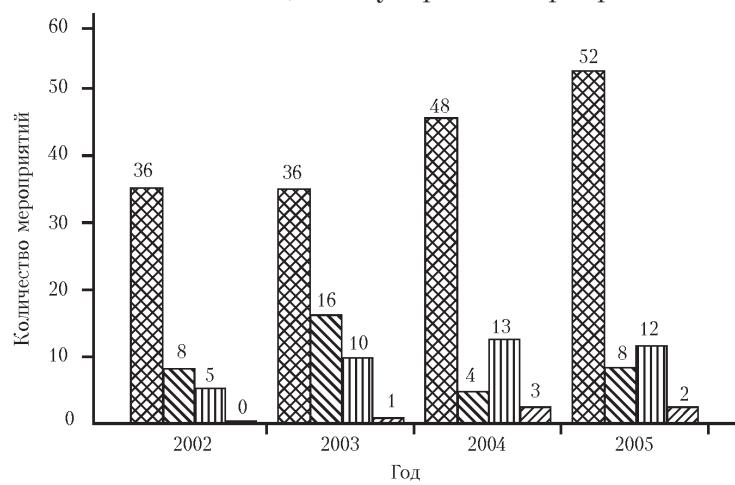


Рис. 2. Динамика роста количества международных, региональных и иностранных выставочных мероприятий, организованных в Республике Беларусь с 2002 по 2005 гг.: – международные специализированные выставки; – региональные выставки; – международные ярмарки; – иностранные выставки

В последние годы проявляется тенденция к увеличению количества иностранных выставочных мероприятий на территории республики. Так, в 2002 г.

их не было, в 2003 г. состоялась одна Национальная выставка Исламской Республики Иран ("Иран представляет"), в 2004 г. — две иранские выставки и Национальная выставка Республики Польша в Беларуси, а в 2005 г. — выставка индийских товаров, Национальная выставка Российской Федерации. В 2006 г. — две иранские выставки, а также Национальные выставки Индии, Китая и Сирии.

Что касается развития региональной выставочной деятельности, то ситуация остается сложной. Двукратное увеличение в 2003 г. по сравнению с 2002 г. выставок и ярмарок в областных центрах не получило развития в 2004 г., а наоборот, сократилось с 16 до 4 мероприятий. В 2005 г. проведено 8 выставок в областных центрах Беларуси. В регионах страны сохраняется тенденция организации выставок, носящих универсальный характер, тем не менее среди выставочных мероприятий в 2005 г. 3 были специализированными.

При сравнении количественных показателей проведения выставочных мероприятий Беларусь уступает другим государствам. Так, в Российской Федерации ежегодно проводится до 2 000 выставок и ярмарок, в США — до 10 тыс., во Франции — до 600, в Германии — около 150 международных торговых выставок.

Однако после Москвы, Санкт-Петербурга и Новосибирска — лидеров выставочной деятельности в СНГ, Минск занимает четвертое место.

Одновременно с увеличением количества выставочных мероприятий в Республике Беларусь повышается и качественный уровень их проведения. В частности, возрастает качество рекламы выставок, число предлагаемых экспонентам выставочных услуг, удельный вес иностранных участников и посетителей выставок ежегодно растет.

На рис. 3 показано (разработка наша) распределение выставочных мероприятий по отраслям. Видно, что в настоящее время в республике наиболее популярны выставочные мероприятия, посвященные промышленности и оборудованию, строительству и архитектуре, а также туризму, отдыху и развлечениям.

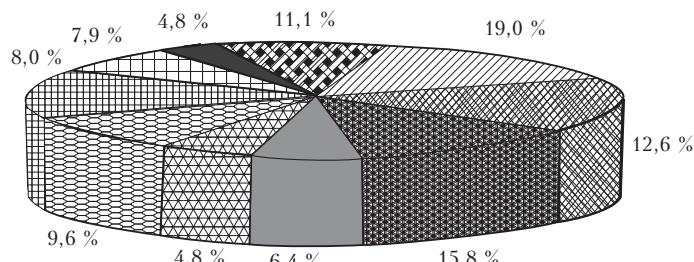


Рис. 3. Отраслевое распределение выставочных мероприятий, проводимых в г. Минске, %: (данные 2005 г.): — промышленность и оборудование; — строительство и архитектура; — другое; — дача и садово-огородный инвентарь; — транспорт; — СМИ; — высокие технологии, электроника; — сельское хозяйство и продукты питания; — медицина; — туризм, отдых, развлечения

Поскольку выставочно-ярмарочная деятельность является признанным индикатором экономики в целом, можно говорить об активности предпринимательской деятельности в указанных трех областях.

Анализ рынка выставочных услуг будет неполным без информации об их стоимости. Сравнительные данные, установленные нами по стоимости выставочных услуг основных организаторов, приведены в табл. 1.

Таблица 1. Стоимость выставочных услуг в г. Минске, дол. США (по итогам 2005 г.)

Организатор	Открытая площадь, за 1 м ²	Закрытая необорудованная площадь, за 1 м ²	Закрытая оборудованная площадь, за 1 м ²	Регистрационный сбор	Размещение в каталоге
НВЦ "БелЭкспо"	20–25	30–50	60–100	90–110	60
ЗАО "МинскЭкспо"	30	60	90–125	100	70–80
ВО "Экспофорум"	15–25	50	80–100	100–110	60

Таким образом, 1 м² открытой выставочной площади в г. Минске в среднем стоит 25 дол. США, закрытой — 50 дол. США. Стандартно оборудованный выставочный стенд размером 9 м² обойдется экспоненту в 700–900 дол. США.

По указанным ценам выставочные услуги предлагаются белорусским экспонентам, стоимость же участия в выставке для иностранных участников будет выше (в среднем на 80 %). В данном случае стоимость 1 м² необорудованной площади составит около 100 дол. США [1, 35].

При сравнении этих показателей с мировыми следует отметить, что в Германии на международных промышленных выставках стоимость 1 м² выставочной площади составляет порядка 124 дол. США, в России — 110–125. В США существует практика определения 1 м² за один день участия в выставочном мероприятии. При этом 1 м² в день стоит в среднем 18 дол. США. Таким образом, если выставка проходит 5 дней, цена за выставочную площадь составит 90 дол. США.

Приведенные цены — средние по стране. Они варьируются в зависимости от типа выставки, ее престижа, имиджа и т. п. Тем не менее можно сделать вывод, что стоимость участия в белорусских выставках приближается (если проводить анализ по предложениям для иностранцев) к мировым ценам.

Выставочный сектор в Минске представлен более 10 выставочными компаниями. К наиболее крупным из них относятся НВЦ “БелЭкспо”, ЗАО “МинскЭкспо”, ЗАО “Техника и коммуникации” и ВО “ЭкспоФорум”.

Удельный вес указанных выставочных компаний представлен на рис. 4, разработка собственная.

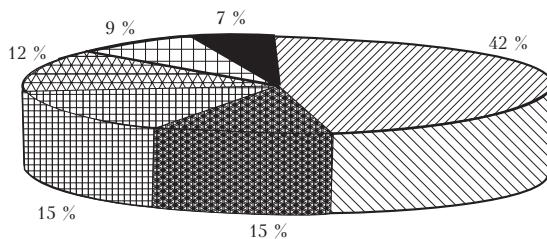


Рис. 4. Удельный вес выставочных компаний на рынке выставочных услуг в Республике Беларусь, % (данные 2005 г.):
 ☐ — НВЦ “БелЭкспо”; ■ — ЗАО “МинскЭкспо”; ▨ — ВО “ЭкспоФорум”;
 ▨ — ЗАО “Техника и коммуникации”; □ — НВЦ “Асунта”; ■ — остальные

В Минске имеются два специализированных выставочных комплекса, расположенных на пр. Победителей, 14 (3 071 м² закрытой выставочной площади) и ул. Янки Купалы, 27 (5 153 м² закрытой выставочной площади). Оба здания принадлежат Национальному выставочному центру “БелЭкспо” Управления делами при Президенте Республики Беларусь.

Таблица 2. Крупнейшие выставочные центры стран Европы, Америки и России

Город	Страна	Площадь, тыс. м ²
Ганновер	Германия	479
Франкфурт	Германия	274
Милан	Италия	270
Кельн	Германия	250
Париж	Франция	221
Базель	Швейцария	186
Загреб	Хорватия	180
Чикаго	США	174
Уtrecht	Нидерланды	166
Генуя	Италия	130
Бирмингем	Великобритания	126
Богота	Колумбия	125
Познань	Польша	103
Москва (Экспоцентр)	Россия	90
Минск (два выставочных павильона)	Беларусь	8

Примечание: Собственная разработка на основе [2, 311].

Как видно из табл. 2, Беларусь ощутимо отстает. Так, площадь двух выставочных комплексов г. Минска меньше площади одного московского “Экспоцентра” в 11 раз, познаньского комплекса — в 13 раз и ганноверского выставочного центра — в 60 раз.

Из двух выставочных комплексов павильон на ул. Я. Купалы, 27 не отвечает современным требованиям, предъявляемым к выставочным центрам. Более того, сроки его эксплуатации подошли к критической черте. Павильон на пр. Победителей, 14 требует значительных по объему дорогостоящих ремонтных работ. Только срочная реконструкция его кровли в 2006 г. стоила не менее 1,4 млн дол. США.

Начиная с 2004 г., крупнейшие в Беларуси выставки “Будпрагрэс”, “АвтоШоу” и “Белпромэкспо” проводились в неприспособленных для этого помещениях — крупных спортивных комплексах г. Минска из-за того, что размеры специализированных выставочных комплексов г. Минска не позволяют вместить все экспоненты.

Отсутствие необходимых выставочных площадей затрудняет возможности развития выставочной деятельности в республике.

Таким образом, выставочно-ярмарочная деятельность в Республике Беларусь в целом развивается в соответствии с мировыми тенденциями, количество мероприятий, их тематика увеличиваются, повышается качественный уровень предоставляемых услуг.

Вместе с тем необходимо признать, что на современном этапе потенциал выставочно-ярмарочной деятельности, его стимулирующий эффект на экономику республики используется далеко не полностью.

Одна из основных причин этого — недооценка социально-экономических возможностей данного сектора экономики и, как следствие, отсутствие политики развития выставочной индустрии в масштабе государства.

В республике до сих пор отсутствуют система сбора статистических данных по выставочной деятельности, методология расчета ее эффективности. Тот факт, что к настоящему времени не был произведен расчет бюджетной эффективности выставочной деятельности, свидетельствует о том, что ее роль в социально-экономическом развитии нашего государства осознается недостаточно.

Прежде чем решать какие-либо конкретные проблемы и вопросы, относящиеся к выставочной деятельности, необходимо произвести количественную и качественную оценку реальных возможностей и перспектив в этой сфере.

В развитых зарубежных странах производятся такие расчеты, причем помимо государственных органов, занимающихся подобной проблематикой, оценка эффективности выставочной деятельности осуществляется независимыми специализированными организациями. Это еще раз подтверждает то, что в этих странах выставочная деятельность признается в качестве самостоятельного сектора экономики, вопросы развития которого требуют особого внимания.

Проблема сбора достоверной статистической информации возникает не только в масштабе государства, но и на уровне выставочных организаторов.

Это касается прежде всего оценки количества и структуры посетителей — наиболее сложный параметр учета, с трудом поддающийся проверке и анализу. В Республике Беларусь применяется максимально упрощенный уровень сбора статистики, при котором количественные показатели определяются путем подсчета посетителей и их выборочного анкетирования с последующей математической обработкой. При этом сбором данной статистики занимаются выставочные компании, завышая показатели количества посетителей их выставочных мероприятий для целей саморекламы.

В Беларусь должно сформироваться выставочное сообщество, которое было бы заинтересовано в совместном проведении выставочной политики. Опыт Германии, Франции, России и других стран показывает, что выставочные ор-

ганизаторы объединяются в профессиональные независимые ассоциации, союзы, гильдии, призванные решать проблемы выставочного бизнеса.

Анализ состояния выставочного бизнеса свидетельствует, что в стране существует проблема отсутствия развитой выставочной культуры, носителями которой являются организаторы выставок и их участники — экспоненты. В Республике Беларусь в настоящее время не готовят специалистов по выставочному делу, и только в Академии управления при Президенте Республики Беларусь читается курс по выставочной деятельности. Актуальной представляется организация на регулярной основе семинаров-тренингов для специалистов предприятий, участвующих в выставках.

В целях повышения качества и эффективности проведения выставок и ярмарок целесообразно организовать подготовку специалистов этого вида деятельности в вузах республики. Предпочтительным учебным заведением для этого является Белорусский государственный экономический университет. На первых порах возможно сочетание специальностей “экономист-менеджер” и “маркетолог”. В перспективе же целесообразно ввести новую специализацию “маркетинг выставочно-ярмарочной деятельности”. Учебный план может включать такие темы, как история выставочной деятельности, организационно-правовые формы хозяйствования, общий теоретический менеджмент и маркетинг, информационные технологии, культура устной и письменной речи, реклама выставок и ярмарок.

Ежегодно в Республике Беларусь принимают участие в выставках более 2 000 отечественных экспонентов, более 350 — в выставках за рубежом. В каждом из этих предприятий хотя бы один сотрудник занимается вопросами организации участия в выставках и ярмарках. В более крупных организациях создаются специальные отделы выставок. Кроме того, специалисты по выставочно-ярмарочной деятельности востребованы в выставочных компаниях, Белорусской торгово-промышленной палате, ее региональных отделениях, Министерстве торговли, областных исполнительных структурах. Таким образом, даже по скромным расчетам потребность нашей страны в специалистах-выставочниках составляет не менее 2 500 чел.

Весьма актуально, на наш взгляд, значительное повышение воздействия науки на выставочно-ярмарочную деятельность. Имеется в виду прежде всего *научное сопровождение* всего процесса подготовки и проведения выставок. Ученые не только экономического и юридического профиля, но и других областей знаний (социологии, психологии), могут оказать существенную помощь устроителям выставок в повышении эффективности их деятельности. Какой конечный результат можно ожидать от выставочных мероприятий в той или иной стране? Как эти мероприятия будут восприняты предпринимателями, рабочими, служащими, пенсионерами, женщинами, молодежью? Какие организационно-практические меры надо предпринять организаторам выставки для получения максимального эффекта при минимально затраченных материальных и финансовых ресурсах? На эти и подобные вопросы руководители выставочных компаний должны получить рекомендации и советы от научных подразделений и отдельных ученых.

Решить эту довольно сложную задачу можно, создав небольшую группу ученых разного профиля, которая (возможно, на хозрасчетной основе) и осуществляла бы научное сопровождение процесса подготовки и проведения выставок и ярмарок. Не исключается создание временного творческого коллектива и проведение указанной работы на договорных началах.

Нашей столице, г. Минску, крайне необходим современный выставочный комплекс, строительство которого позволило бы не только увеличить количество проводимых мероприятий, расширить их тематику, привлекать больше иностранных экспонентов, сотрудничать с иностранными выставочными организаторами, но и способствовало бы стимулированию общей активности выставочного бизнеса в стране.

Как показывает международная практика, физические возможности выставочных центров рождают спрос на них, стимулируют выставочную активность.

Учитывая современные мировые тенденции развития выставочной отрасли, мало просто построить выставочный центр. В настоящее время выставочный бизнес активно сочетается с конгрессной деятельностью. Страны, где впервые была учтена эта тенденция, стали активно строить выставочно-конгрессные центры, модифицировать старые выставочные комплексы, расширяя старые и строя новые помещения, предназначенные для проведения семинаров, конференций и конгрессов. Сегодня такие страны получают колоссальные доходы от подобных мероприятий. Поэтому в Республике Беларусь при строительстве выставочного центра следует учитывать эту тенденцию, и новый экспокомплекс г. Минска должен включать помимо выставочных помещений залы для конгрессных мероприятий, конференц-центры, а также гостиницы, рестораны, кафе.

Литература

1. Коваленко, П. Выставка на выставке / П. Коваленко // Лидер. — 2003. — № 1.
2. Характеристики зарубежных выставочных центров // Экспомир. — 2003. — № 1.

В.А. ДАШКЕВИЧ

ОТРАСЛЕВЫЕ ОСОБЕННОСТИ МАТЕРИАЛЬНО-ТЕХНИЧЕСКОГО СНАБЖЕНИЯ (НА ПРИМЕРЕ ОАО “БЕЛЭНЕРГОСНАБКОМПЛЕКТ”)

Анализ поставок материально-технических ресурсов в организациях концерна “Белэнерго” показал, что система самостоятельного материально-технического обеспечения однопрофильных предприятий, т.е. когда они самостоятельно осуществляют поставки материально-технических ресурсов для собственных нужд, малоэффективна.

Этими предприятиями, как правило, для поставок материально-технических ресурсов привлекались одни и те же партнеры. Новые поставщики и изготовители товаров практически не привлекались, их предложения отклонялись под различными предлогами, чаще всего по причине технического несоответствия закупаемой продукции.

Создавалось положение, когда одни и те же товары от одного производителя, в один и тот же период могли закупаться различными предприятиями энергосистемы по разным ценам, намного превышающим цены заводов-изготовителей. Более того, заводы-изготовители не приглашались к закупке товаров, работа с посредниками устраивала всех.

Все возможные корректировки условий поставок по номенклатуре, объемам, срокам, по вопросам качества, как правило, регулировались каждым предприятием самостоятельно. Экономический эффект от оптовых партий то-

Владимир Александрович ДАШКЕВИЧ, магистр экономических наук, аспирант кафедры маркетинга Белорусского государственного экономического университета.