

волосами — 22,9 %; декоративная косметика — 18,2 %; парфюмерия — 10,5 %; предметы личной гигиены и дезодоранты — 11,5 %; средства для ухода за полостью рта — менее 0,5 % [3].

Аналитики компании Euromonitor International сделали прогнозы развития мирового рынка косметики до 2020 г.: уход за кожей и Азия станут флагманами его движения во времени до указанного периода [2].

Сильный спрос выявляется на натуральные и органические средства личной гигиены. Согласно последнему исследованию рынка, выпущенному Technavio, к 2021 г. ожидается, что мировой рынок вырастет на 17,63 млрд дол., засчет данного сегмента косметики. Согласно прогнозу Euromonitor International, прогнозируется абсолютный прирост в 63 млрд дол. США на мировом рынке в период до 2021 г. [1].

Литература

1. Глобальный рынок косметики: результаты, динамика, прогнозы и бренды [Электронный ресурс] // Cosmetology Info. — Режим доступа: <https://cosmetology-info.ru/>. — Дата доступа: 31.01.2018.

2. Актуальные тенденции косметического рынка [Электронный ресурс] // Портал парфюмерно-косметический «Inter Charm». — Режим доступа: <http://www.intercharm.net/tendencies/>. — Дата доступа: 31.01.2018.

3. Re-Formulating Strategies in the Beauty World [Electronic resource] // Beauty Packaging. — Mode of access: <https://www.beautypackaging.com/>. — Date of access: 31.01.2018.

А.А. Кабанчук

*Научный руководитель — кандидат экономических наук И.М. Микулич
БГЭУ (Минск)*

ВЫСТАВКИ КАК ИНСТРУМЕНТ ПОВЫШЕНИЯ ЭФФЕКТИВНОСТИ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ ПРЕДПРИЯТИЯ

Международные выставки и ярмарки занимают особое место в арсенале средств коммуникационного воздействия. Особенно эффективны выставочные мероприятия в сочетании с комплексом сопутствующих рекламных мероприятий. Участие в выставках представляет очень хороший шанс и эффективное средство продвижения среди розничных и оптовых покупателей, возможность завязать тесные личные контакты с поставщиками, создать или поддержать имидж компании, получить маркетинговую информацию о конкурентах. Интенсивность и количество контактов с посетителями выставки позволяют выигрывать время и тем самым получать конкурентное преимущество перед теми, кто не участвует в выставке.

«Побочным эффектом» участия в выставке может стать бесплатное включение в телевизионные репортажи благодаря представителям СМИ, освещающим выставочное мероприятие.

Также международные выставки являются не только важнейшим инструментом коммуникации, но и механизмом продвижения новых технологий и товаров на национальные и международные рынки. Стратегические интересы государства могут быть реализованы в том числе и с помощью выставок. Поэтому крайне важна роль государства в поддержке участников национальных и зарубежных выставок и процессов развития выставочной инфраструктуры.

В Минске имеется на данный момент один специализированный выставочный комплекс, расположенный на пр. Победителей, 14 (3071 м² закрытой выставочной площади). Однако исходя из данных Календаря выставок за последние несколько лет, в качестве мест для организации выставочных мероприятий используют Футбольный манеж, Дворец Спорта.

Ярмарочная и выставочная деятельность субъектов хозяйствования за рубежом осуществляется в виде организации национальных выставок Республики Беларусь, белорусских национальных экспозиций и коллективных белорусских экспозиций на зарубежных международных ярмарках и выставках. Основными организаторами таких коллективных экспозиций выступают Белорусская торгово-промышленная палата, ЗАО «Техника и коммуникации». Всего в Беларуси около 20 организаторов.

В ярмарках и выставках широкое участие принимают белорусские фирмы. Однако не все фирмы могут участвовать в подобных мероприятиях из-за отсутствия необходимых финансовых ресурсов. Поэтому дальнейшее развитие ярмарочной и выставочной деятельности в республике тесным образом связано с государственной поддержкой предприятий, особенно малых и средних.

Вместе с тем необходимо признать, что на современном этапе потенциал выставочно-ярмарочной деятельности, его стимулирующий эффект на экономику страны 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.

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.