

появляются и расширяются инвестиционные возможности для обновления основного капитала и его наращивания за счет собственных и привлеченных средств.

Л.М. Титкова

Гомельский кооперативный институт (Гомель)

## **ЭФФЕКТИВНОСТЬ УЧАСТИЯ ПРЕДПРИЯТИЙ В МЕЖДУНАРОДНЫХ ВЫСТАВКАХ**

При подготовке к международным выставкам отечественные экспортеры должны учитывать высокий уровень рекламно-информационной деятельности иностранных конкурентов, а главное – тот факт, что в международных выставках участвуют фирмы из различных стран, и потенциальные покупатели имеют широкие возможности сравнить экспонируемые товары, учитывать их состоятельность и надежность в качестве партнеров и выбирать более солидных, хорошо зарекомендовавших себя поставщиков.

Каждое предприятие, принявшее решение об участии в международной выставке, должно четко сформулировать цели участия. Это позволит правильно определить принципы показа экспонатов, четко изложить требования к техническому обеспечению демонстрации товаров в действии и рекомендации по оснащению стенда аудиовизуальными средствами рекламы и информации, обоснованно составить план рекламных мероприятий, приуроченных к участию в выставке.

Важнейшим этапом подготовки к участию в выставке является разработка проекта стенда. При безусловной оригинальности он должен отвечать определенным строгим требованиям, которые не только не ограничивают творческую мысль разработчиков-проектантов, а усиливают рекламный эффект от оформления и подачи новинок.

К ним прежде всего необходимо отнести обязательное соблюдение фирменного стиля экспонента, позволяющего сделать стенд узнаваемым. Последовательное использование фирменного блока (товарного знака и логотипа), фирменного шрифта и цвета, стилиобразующих геометрических элементов формирует образ экспонента. Следует постоянно применять в своих экспозициях фирменный рекламный лозунг, что также повышает рекламный эффект.

Международная практика показывает, что выделение по каким-то признакам одного или нескольких экспонатов рекламным обеспечением способствует привлечению к ним потенциальных покупателей. Любой экспонат, выставленный на стенде предприятия, должен быть обеспечен профессионально подготовленной рекламно-

технической информацией. Выставочная текстовая и графическая информация призвана не только подкреплять экспонаты, но и расширять экспозицию.

**Т.М. Тишковская**

Гомельский кооперативный институт (Гомель)

## **ПРОБЛЕМЫ ОРГАНИЗАЦИИ РАБОТЫ ПРЕДПРИЯТИЙ ПИТАНИЯ СОЦИАЛЬНОЙ НАПРАВЛЕННОСТИ В РЕСПУБЛИКЕ БЕЛАРУСЬ**

Согласно данным Министерства торговли Республики Беларусь на 1 января 2000 г. в целом по республике насчитывалось 8556 предприятий общественного питания с количеством посадочных мест 632,7 тыс. мест. При этом удельный вес предприятий питания при общеобразовательных школах составил 32,6% от общего числа предприятий и 47,8% от общего количества посадочных мест. По системе потребительской кооперации этот показатель выше. Так, удельный вес предприятий питания при общеобразовательных школах составил 46,0% от общего числа предприятий системы потребительской кооперации и 60,6% от общего количества посадочных мест. В целом по Республике Беларусь на систему потребительской кооперации на 1 января 2000 г. приходилось 61,9% предприятий питания при общеобразовательных школах и 44,2% посадочных мест в них. Обеспеченность местами в школьных столовых системы потребительской кооперации составляла 317 мест на 1000 учащихся при нормативе 350 мест, т.е. 90,6%.

На территории Республики Беларусь, загрязненной радионуклидами, в 1999-2000 учебном году располагалось 596 школ с численностью учащихся 120,6 тыс. чел. При этом в 576 школах с численностью 114,9 тыс. чел. питание школьников организовывалось системой потребительской кооперации (соответственно 96,6% и 95,3%).

Таким образом, в зависимости от того, кто организует питание школьников, на республиканском уровне можно выделить следующие министерства, отвечающие за организацию питания школьников: Белкоопсоюз, Министерство торговли и Министерство образования (на областном уровне – соответственно облпотребсоюз, облисполком и облоно), т.е. в Республике Беларусь три ведомства осуществляют организацию питания школьников по месту учебы. При этом ни на уровне области, ни на уровне республики нет общего координирующего центра, отвечающего за качество и уровень организации питания детей. Следовательно, затруднен контроль за рациональностью и эффективностью использования средств бюджета, направляемых на организацию питания