

*N. Anokhina  
O. Yakimchik  
BSEU (Minsk)*

## THE STUDY OF DEVELOPMENT TRENDS OF EXHIBITION ACTIVITY OF THE REPUBLIC OF BELARUS

*The dynamics of exhibition activities in the Republic of Belarus within 2012—2016 is studied in the article, positive and negative factors during exhibition event organization are determined, characteristic of basic exhibition operators of the country is considered, recommendations on the exhibition activity improvement are provided as well.*

**Keywords:** *exhibition activities; international exhibitions; regional exhibitions; republican exhibitions; national exposition; exhibition operators; exhibition hall.*

*Н. Н. Анохина  
кандидат экономических наук, доцент  
О. Р. Якимчик  
БГЭУ (Минск)*

## ИЗУЧЕНИЕ ТЕНДЕНЦИЙ РАЗВИТИЯ ВЫСТАВОЧНОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ РЕСПУБЛИКИ БЕЛАРУСЬ

*В статье исследуется динамика выставочной деятельности в Республике Беларусь за 2012—2016 гг., определяются положительные и негативные факторы при проведении выставочных мероприятий, рассматривается характеристика основных выставочных операторов страны, а также даются рекомендации по совершенствованию выставочной деятельности.*

**Ключевые слова:** *выставочная деятельность; международные выставки; региональные выставки; республиканские выставки; национальная экспозиция; выставочные операторы; выставочный павильон.*

Интенсивное развитие выставочных мероприятий в Республике Беларусь началось в середине 90-х гг. XX в. В настоящее время в нашей стране ежегодно проходит более ста выставок и ярмарок, охватывающих различные сферы жизни и отрасли хозяйственной деятельности: легкую промышленность, автомобиле- и машиностроение, туризм, сельское и лесное хозяйство, дизайн интерьера, товары массового спроса, рекламу и полиграфию, средства массовой информации и др.

Выставочная деятельность играет важную роль в развитии внешней и внутренней торговли, расширении межгосударственных связей и ускорении научно-технического прогресса нашей страны. Республика Беларусь находится в центре Европы на пересечении важных торговых и транспортных путей, что делает ее привлекательной для проведения здесь различных иностранных выставок.

Сегодня выставки — это визитная карточка экономики, один из ключевых факторов формирования положительного имиджа страны. Выставки часто называют рынком в миниатюре, ведь именно здесь созданы благоприятные условия для заключения выгодных контрактов, поиска новых стратегических партнеров, привлечения инвестиций и развития технологий. В связи с этим выставочно-ярмарочная деятельность способствует развитию страны и повышению ее конкурентоспособности.

Динамика развития выставочных мероприятий в Республике Беларусь представлена на рис. 1. Как видно из рисунка, в 2015 г. количество выставочных и ярмарочных ме-

роприятий, куда входят международные, республиканские и иностранные выставки, сократилось в 2,3 раза по сравнению с 2014 г. и в 2,5 раза по сравнению с 2013 г.

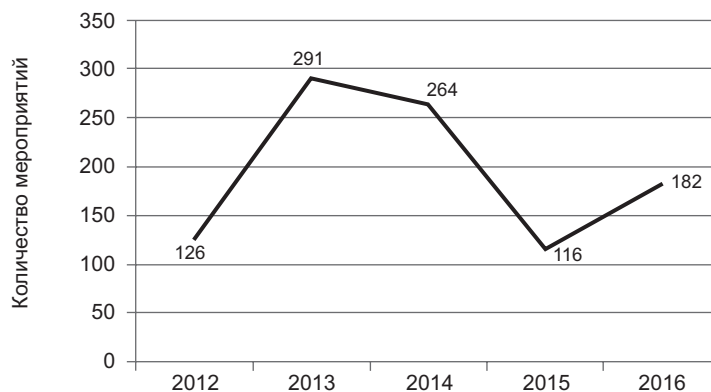


Рис. 1. Динамика количества выставочных мероприятий в Республике Беларусь

Источники: разработано авторами на основании [4].

На наш взгляд, основной причиной уменьшения количества проведенных выставок в стране является наличие экономических спадов в Республике Беларусь. Так, график темпа прироста ВВП (рис. 2) демонстрирует резкое снижение в 2015 г. (–3,6 %).

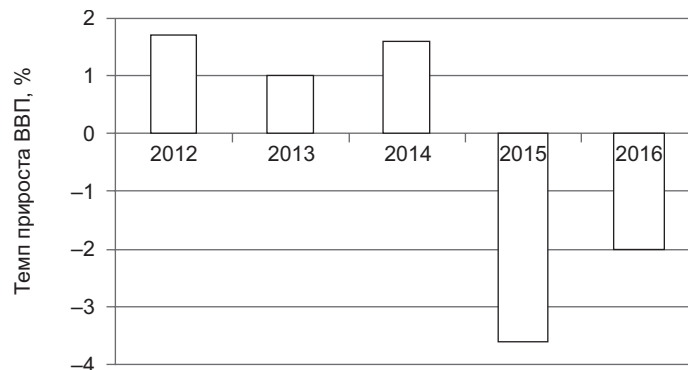


Рис. 2. Темп прироста ВВП в 2012—2016 гг.

Источники: разработано авторами на основании [6].

По прогнозам, в 2016 г. темп падения ВВП снизится по сравнению с 2015 г. и составит –2 %. Аналогично количество запланированных на 2016 г. выставочных мероприятий показывает положительную динамику относительно 2015 г. — рост на 56,9 %.

Активность проведения выставочных мероприятий в стране является своеобразной «лакмусовой бумажкой» экономики, поскольку при наступлении кризисных явлений первое, на чем начинают экономить предприятия, — расходы на выставочную деятельность.

Соотношение иностранных, международных и республиканских выставок в общем количестве проведенных в стране выставочных мероприятий представлено на рис. 3.

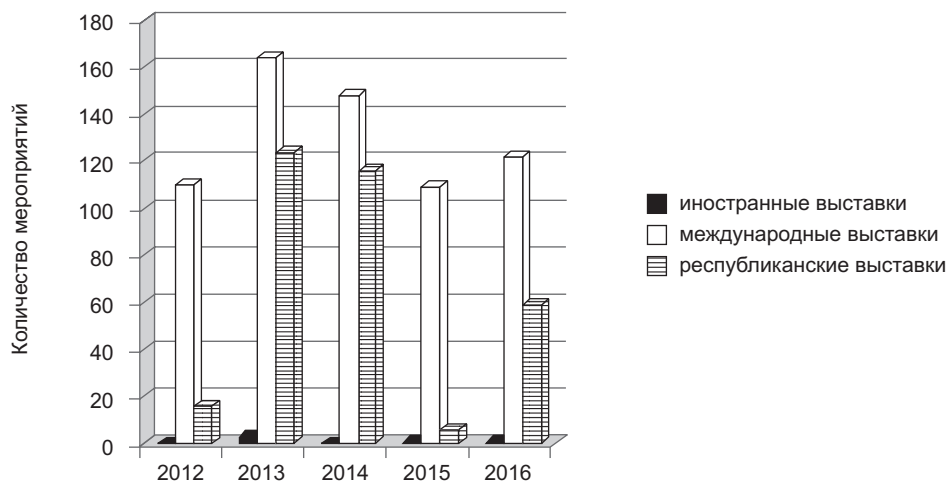


Рис. 3. Соотношение иностранных, международных и республиканских выставок

Источники: разработано авторами на основании [1].

Как видно из рис. 3, в Республике Беларусь проводится недостаточное количество иностранных выставок. В 2016 г., как и в 2015 г., состоялась одна иностранная выставка — «Оригинальные товары Синьдзян-Уйгурского автономного района Китая-2016», проходившая с 9 по 11 ноября в НВЦ «БелЭкспо» [4].

Данный факт требует особого внимания, ведь иностранные выставки являются одним из важнейших инструментов торговой, промышленной, инвестиционной и внешнеэкономической политики страны, эффективным средством модернизации и повышения конкурентоспособности экономики. Поэтому Министерство антимонопольного регулирования и торговли Республики Беларусь совместно с основными выставочными операторами должны создавать благоприятные условия для проведения в нашей стране крупных иностранных выставочных мероприятий.

В 2016 г. наблюдается резкое увеличение количества республиканских выставок по сравнению с 2015 г. — в 9,8 раза.

Негативная ситуация сложилась с развитием региональной выставочной деятельности. Если в 2013—2014 гг. наблюдается резкое увеличение количества проведенных мероприятий с 20 в 2012 г. до 145 в 2013 г., то уже в 2015 г. их количество сократилось в 26,6 раза: со 133 до 5 выставочных мероприятий. Нельзя не отметить, что 2016 г. показывает положительные изменения — количество выставок в 2016 г. увеличилось с 5 до 22 по сравнению с 2015 г. Динамика развития выставочных мероприятий в регионах представлена на рис. 4.

В регионах, как правило, проводятся выставки-ярмарки, на которых представлены товары для дома и продукты питания.

Программа социально-экономического развития Республики Беларусь на 2016—2020 годы предусматривает сокращение межрегиональных различий в уровне и качестве жизни населения посредством развития социальной инфраструктуры, постепенного повышения и выравнивания социальных стандартов. Стратегия развития регионов нацелена на привлечение иностранных инвестиций и стимулирование создания новых предприятий и организаций.

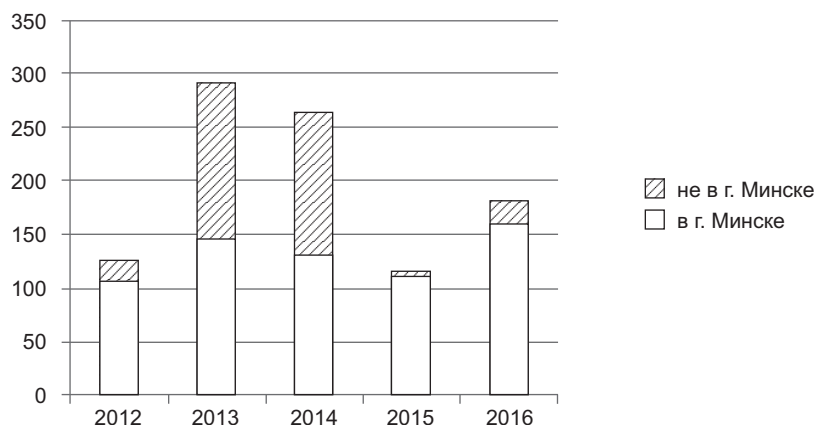


Рис. 4. Динамика развития региональных выставочных мероприятий в Республике Беларусь

Источники: разработано авторами на основании [4].

Активное проведение выставочных мероприятий в регионах будет содействовать повышению привлекательности небольших городов, увеличению деловой активности, станет толчком для экономического роста и повышения благосостояния регионов.

Отдельным направлением развития выставочной деятельности является организация национальных экспозиций Республики Беларусь за рубежом.

Так, например, на сегодняшний день наша страна определила концепцию своего национального павильона на Всемирной выставке «ЭКСПО-2017», которая пройдет в следующем году. Свой павильон наша страна должна принять до конца текущего года, и сразу после приемки его начнут застраивать и оформлять к открытию. Известно, что он будет крытый и площадью около 700 м<sup>2</sup> [2].

Учитывая нацеленность нашей страны на развитие и стимулирование экспорта отечественных товаров, данный вид выставочных мероприятий начинает играть особую роль и должен стать одним из ключевых направлений развития экспортного потенциала Республики Беларусь.

В 2016 г. выставочным предприятием «Белинтерэкспо» Белорусской торгово-промышленной палаты, которое является официальным выставочным оператором всех национальных экспозиций Беларуси, было организовано девять национальных экспозиций Республики Беларусь за рубежом. В целях продвижения отечественных товаров и услуг, научных разработок и технологий на внешнем рынке национальные выставки и экспозиции прошли в Боливии, Вьетнаме, Германии, Грузии, Индии, Иране, России, Словении, Японии. Основной акцент в плане проведения национальных экспозиций в 2016 г. сделан на обеспечение диверсификации экспорта и освоение новых перспективных рынков.

Важно отметить, что пять из девяти выставок носили статус универсальных, в то время как основной тенденцией мирового развития выставочных мероприятий является смещение вектора к специализированным выставкам.

В связи с этим Министерство антимонопольного регулирования и торговли совместно с Белорусской торгово-промышленной палатой и Союзом организаторов выставок и ярмарок должны усилить работу по организации национальных экспозиций республики в рамках специализированных выставок.

Спорным вопросом в организации национальных экспозиций за рубежом является формат участия предприятий в том или ином иностранном выставочном мероприятии. На сегодняшний день в Республике Беларусь укоренилась практика организации общего национального стенда. Так, например, Унитарное предприятие «Институт цифрового телевидения «Горизонт» приняло участие в национальной выставке Республики Беларусь на Втором Форуме регионов России и Беларуси, который проходил 17—18 сентября 2015 г. в Сочи.

Для частичного финансирования участия отечественных предприятий в выставочных мероприятиях за рубежом используются бюджетные средства. Предусмотрена возможность использования денежных средств и из иных источников (инновационные фонды, спонсорские средства и т.д.) для поддержки юридических лиц, в том числе субъектов малого и среднего предпринимательства, в части компенсации определенных расходов по участию в национальных выставках (экспозициях) Республики Беларусь и международных специализированных выставках (ярмарках) за рубежом.

Основными преимуществами такого участия предприятия в составе павильона страны являются его низкая стоимость и освобождение предприятия от трудоемких и требующих времени организационных хлопот.

Однако несмотря на то что национальные павильоны направлены на повышение имиджа страны и продвижение новых потенциальных предприятий, эти преимущества ослабляются рядом отрицательных факторов. Таковым является потеря преимуществ в свободе действий, самостоятельности в принятии решений — как на своем стенде, так и на выставке в целом. Предприятие-участник в некотором смысле теряет свой «суверенитет», а следовательно, рискует упустить выгодные для себя деловые связи и перспективные контакты.

В связи с этим коллективное участие в международных выставках за рубежом нами рекомендуется для небольших и средних фирм как способ выхода на международные рынки с наименьшими затратами, а также для предприятий, не имеющих пока опыта участия в таких мероприятиях. Групповая форма участия будет полезна таким компаниям не только с экономической точки зрения, но и для обучения персонала, получения навыков взаимодействия с администрацией выставки, совершенствования организаторских навыков.

Рассмотрим основных организаторов выставочных мероприятий в Республике Беларусь. Всего проведением выставок и ярмарок в стране занимаются около 20 различных организаций. Наиболее крупными выставочными операторами являются ЗАО «Техника и коммуникации», РУП «НВЦ «БелЭкспо», ЗАО «МинскЭкспо», выставочное предприятие «Экспофорум», выставочное предприятие «Белинтерэкспо», ООО «Экспосистемс», Белорусская торгово-промышленная палата.

Сравнительная характеристика основных выставочных операторов представлена в табл. 1. Как видно из таблицы, многие организаторы выставок являются членами Союза организаторов выставок и ярмарок, который был создан в 2013 г. по инициативе крупнейших операторов выставочной деятельности Республики Беларусь. Создание такой некоммерческой организации положительным образом сказывается на развитии выставочной деятельности в нашей стране, ведь основными целями данной организации являются:

- взаимодействие с республиканскими и местными государственными органами Республики Беларусь, торгово-промышленными палатами, коммерческими и некоммерческими организациями по вопросам выставочно-ярмарочной деятельности;
- проведение научных исследований и содействие в разработке стандартов выставочной деятельности;
- осуществление международного сотрудничества членом Союза по вопросам выставочно-ярмарочной и конгрессной деятельности [8].

Таблица 1. Сравнительная характеристика выставочных операторов Республики Беларусь

Показатель	«Техника и коммуникации»	«БелЭкспо»	«МинскЭкспо»	«Экспофорум»	«Белингерэкспо»	«Экспоистемс»
Тематика организуемых выставок	Здравоохранение, стоматология, телекоммуникации, информационные и банковские технологии, энергетика, энергосбережение, экология, транспорт и логистика, химия, нефть, газ, косметология, эстетическая медицина и парикмахерское искусство	«Стройэкспо», «Продэкспо», «Кульбыхтоз-товары», «Милекс», «Охота и рыболовство», «Гурбинес» «Отдых», «Лесдревтех», «Мебель», «СМИ», «Мир детства» и др.	Сельское хозяйство, стройка, металло- и деревообработка, автоматизация и электроника, сварка и резка, легкая промышленность, клининг, пищевая индустрия, медицина, автомобильное коммунальное хозяйство	«Образование и карьера», «Образовательная среда и учебные технологии», «Вода и тепло», «Ногеса. Retailtech», «Пиво. Вина. Напитки», «Мебель. Дизайн. Инновации», «Белорусский промышленный форум», «Химия. Нефть и газ», «Материнство и детство», «Манифест», «Человек и безопасность», «50 плюс» и др.	Организатор национальных выставок зарубежных государств в Республике Беларусь, а также крупнейший международный выставочный мероприятий в Республике Беларусь	«Белорусский дом», «Мемориал. Камнеобработка», «Деревянное и каркасное домостроение», «Евроремонт», «ВинтерСпорт», «Мотовелоэкспо», а также застройщики крупнейших выставок «Белагро», «Будпрогресс», «Здравоохранение Беларуси», «Продэкспо», ENERGY EXPO, TIBO, «Экспошуз», «Кожа и мех»
Количество лет на рынке	20	20	25	22	14	20
Наличие собственных выставочных площадей	Нет	Да (НВЦ «БелЭкспо»)	Нет	Нет	Нет	Нет
Является ли членом Союза организаторов выставок и ярмарок	Да	Да	Да	Да (учредитель Международного союза выставок и ярмарок СНГ)	Нет	Нет
Форма собственности	Закрытое акционерное общество	Республиканское унитарное предприятие	Закрытое акционерное общество	Выставочное унитарное предприятие	Выставочное унитарное предприятие	Общество с ограниченной ответственностью

Источники: составлено авторами.

Из табл. 1 видно, что единственным выставочным оператором, который имеет собственный выставочный павильон, является выставочное предприятие «БелЭкспо».

Нужно отметить, что наличие выставочных павильонов является проблемным вопросом для нашей страны. На сегодняшний день существуют лишь два специализированных выставочных комплекса, которые принадлежат Национальному выставочному центру «БелЭкспо» Управления делами при Президенте Республики Беларусь — Национальный выставочный центр по адресу Я. Купалы, 27 и выставочный павильон по адресу просп. Победителей, 14. Кроме этого, некоторые выставочные мероприятия проводятся на площадях Футбольного манежа (просп. Победителей, 20/2).

Приведем характеристику основных выставочных павильонов Республики Беларусь в табл. 2.

Таблица 2. Сравнительная характеристика выставочных павильонов Республики Беларусь

Показатель	Национальный выставочный центр	Выставочный павильон	Футбольный манеж
Общая площадь павильона, м <sup>2</sup>	5000	3000	12 000
Открытая выставочная площадь, м <sup>2</sup>	10 000	10 000	Нет
Конференц-зал, количество мест	80	150	Нет
Парковка, количество мест	120	300	500

Источники: составлено авторами.

Как видно из табл. 2, Футбольный манеж не обладает необходимой инфраструктурой для проведения крупных национальных и международных выставочных мероприятий. Его эксплуатация в качестве выставочной площадки обусловлена нехваткой специализированных выставочных комплексов в нашей стране.

Для сравнения в табл. 3 приведем размеры площадей крупнейших выставочных комплексов России, США и стран Европы.

Таблица 3. Данные размеров площадей выставочных комплексов различных стран

Страна	Город	Выставочная площадь брутто в павильонах, тыс. м <sup>2</sup>
Германия	Ганновер	474,5
Италия	Милан	380,0
Франция	Париж	276,0
Германия	Кельн	275,0
Испания	Барселона	250,0
США	Чикаго	240,4
Великобритания	Бирмингем	190,0
США	Кливленд	151,7
Швейцария	Базель	133,0
Россия	Москва	132,7
Польша	Познань	114,0
Беларусь (два выставочных центра)	Минск	8,0

Источники: составлено авторами на основании [1].

Таким образом, мы видим, что Беларусь в разы уступает развитым странам по количеству выставочных площадей. Так, суммарная площадь двух выставочных комплексов Республики Беларусь практически в 60 раз меньше крупнейшего ганноверского выставочного комплекса и в 16,5 раза — московского.

Данный факт является негативным фактором организации выставочных мероприятий в стране, что значительно тормозит развитие выставочно-ярмарочной деятельности.

Однако нужно отметить, что Министерство антимонопольного регулирования и торговли осознает данную проблему и в конце 2015 г. во время пресс-конференции «Расширение торгово-экономического сотрудничества Беларуси по итогам участия в международных выставках» представители Министерства сообщили о рассмотрении вопроса строительства нового специализированного выставочного комплекса на выезде из города Минска по направлению в Национальный аэропорт «Минск». Однако в 2016 г. никаких работ по развитию данного вопроса осуществлено не было.

Таким образом, проанализировав выставочную деятельность в Республике Беларусь, можно прийти к выводу, что данный эффективный инструмент стимулирования экономического развития страны, повышения ее экспортного потенциала и укрепления конкурентоспособности национальных предприятий на современном этапе используется не в полной мере.

Сегодня существуют проблемы и недоработки в части сбора и анализа информации по результатам выставочных мероприятий, нет единой системы оценки эффективности вложенных бюджетных средств в финансирование национальных экспозиций за рубежом.

В стране недостаточно развита инфраструктура организации выставок, нехватка выставочных площадей насаивается на отсутствие профессиональных кадров в данной отрасли.

Преодоление негативных явлений в организации выставочной деятельности Республики Беларусь содействовало бы укреплению связей между товаропроизводителями и потребителями, быстрому распространению инноваций в различных секторах экономики, притоку инвестиций в страну, расширению межгосударственных экономических связей.

## Л и т е р а т у р а

1. Гусев, Э. Б. Выставочная деятельность в России и за рубежом : учеб.-метод. пособие / Э. Б. Гусев, В. А. Прокудин, А. Г. Салащенко. — М. : Дашков и К<sup>о</sup>, 2004. — 516 с.  
*Gusev, E. B. Vystavochnaya deyatel'nost' v Rossii i za rubezhom : ucheb.-metod. posobie / E. B. Gusev, V. A. Prokudin, A. G. Salashchenko. — M. : Dashkov i K<sup>o</sup>, 2004. — 516 s.*
2. Иванов, В. На других посмотреть и себя показать / В. Иванов // Рэспубліка. — 2016. — № 229 (6627) — С. 2.  
*Ivanov, V. Na drugikh posmotret' i sebya pokazat' / V. Ivanov // Respublika. — 2016. — № 229 (6627) — S. 2.*
3. Исаева, Е. В. Промышленная выставка и маркетинговая политика промышленного предприятия / Е. В. Исаева // Вестн. Ом. гос. ун-та. Сер. Экономика. — 2012. — № 1. — С. 112—116.  
*Isaeva, E. V. Promyshlennaya vystavka i marketingovaya politika promyshlennogo predpriyatiya / E. V. Isaeva // Vestn. Om. gos. un-ta. Ser. Ekonomika. — 2012. — № 1. — S. 112—116.*
4. Календарь иностранных, международных и республиканских выставок, выставок-ярмарок, организуемых в Республике Беларусь в 2016 году [Электронный ресурс] // Министерство антимонопольного регулирования и торговли Республики Беларусь. — Режим доступа: [http://www.mintorg.gov.by/index.php?option=com\\_content&task=view&id=1870&Itemid=721](http://www.mintorg.gov.by/index.php?option=com_content&task=view&id=1870&Itemid=721). — Дата доступа: 17.11.2016.
5. Маркетинговые коммуникации : учебник / под ред. И. Н. Красюк. — М. : ИНФРА-М, 2012. — 272 с.  
*Marketingovyе kommunikatsii : uchebnik / pod red. I. N. Krasjuk. — M. : INFRA-M, 2012. — 272 s.*



6. Темпы роста ВВП в Республике Беларусь [Электронный ресурс] // EREPORT.RU Мировая экономика. — Режим доступа: <http://www.ereport.ru/stat.php?razdel=country&count=belarus&table=ggesia>. — Дата доступа: 18.11.2016.

7. Райдер, М. Как добиться максимального эффекта от участия в выставке / М. Райдер // Пром. маркетинг. — 2014. — № 6. — С. 35—38.

*Rayder, M. Kak dobit'sya maksimal'nogo effekta ot uchastiya v vystavke / M. Rayder // Prom. marketing. — 2014. — № 6. — S. 35—38.*

8. Союз организаторов выставок и ярмарок [Электронный ресурс]. — Режим доступа: <http://www.exprounion.by/ru>. — Дата доступа: 20.11.2016.

*Статья поступила в редакцию 18.11.2016 г.*

УДК 640.43(476)

**S. Belova**  
**R. Valevich**  
BSEU (Minsk)

## CONSUMER ENCOURAGEMENT — THE MOST IMPORTANT CONDITION OF THE RESTAURANT BUSINESS DEVELOPMENT

*The article grounds the necessity and elaborates the recommendations for improving the methods of the selection and evaluation of the projects of stimulating consumers to acquire products and services supplied by the restaurant business.*

**Keywords:** restaurant business; catering; consumer; loyalty; consumer preferences; loyalty programs; discounts; bonuses; consumer satisfaction; consumer clubs; innovations.

**С. О. Белова**  
кандидат экономических наук, доцент  
**Р. П. Валевич**  
кандидат экономических наук, профессор  
БГЭУ (Минск)

## СТИМУЛИРОВАНИЕ ПОТРЕБИТЕЛЕЙ — ВАЖНЕЙШЕЕ УСЛОВИЕ РАЗВИТИЯ РЕСТОРАННОГО БИЗНЕСА

*В статье обосновывается необходимость и разработаны рекомендации по совершенствованию методов отбора и оценки эффективности проектов стимулирования потребителей к приобретению продукции и услуг ресторанного бизнеса.*

**Ключевые слова:** ресторанный бизнес; эффективность; потребитель; лояльность; потребительские предпочтения; программы лояльности; удовлетворенность потребителей; инновации.

Сложности экономического развития, обусловленные объективными и субъективными причинами, не сказались на предпринимательском интересе к ресторанному бизнесу: растет число объектов различных типов и классов как в крупных, так и в малых городах, появляются новые форматы и концепции развития, что в конечном счете обостряет конкурентную борьбу за потребителя на соответствующих сегментах рынка. Данный процесс получил пока импульс только к росту количества объектов и занятию свободных ниш, смене собственников. Однако качественных результатов он не обеспечил. При росте объемов продаж в действующих ценах снижается объем реализации в сопоставимых ценах в расчете на душу населения, большинство объектов ресторанного