

района и регионов Могилевской области, Республики Беларусь, фольклорные и творческие коллективы всех возрастов. В рамках фестиваля проходят выставки фигур из сена и других природных материалов, выставки традиционного сенокосного инвентаря и сенокосной культуры, выставка-дегустация блюд традиционной белорусской кухни, фотовыставка.

Из всего вышесказанного следует – Кировщина, это уголок малой Родины, где как в зеркале отражается величие и трагизм белорусского народа.

УДК 338.2

МЕЖДУНАРОДНАЯ ВЫСТАВОЧНАЯ ДЕЯТЕЛЬНОСТЬ, КАК ЭЛЕМЕНТ РАЗВИТИЯ МИРОВОЙ ЭКОНОМИКИ

Свита Е. А., Фёдорова Д. Д.

Научный руководитель – Полешиук Е. Н., магистр экономических наук

Белорусский государственный экономический университет

svita_kat@mail.ru

Summary. *Based on the analysis of the current state of the exhibition activity of the Republic of Belarus, this article identifies the main trends in its development. In particular, the largest companies of the Republic of Belarus engaged in the organization and holding of international exhibitions.*

Одна из основных тенденций развития мировой экономики это – **глобализация**. Для нее характерны активное взаимодействие между странами из-за растущих объемов трансграничного перемещения товаров и услуг, широкого обмена информацией, распространения технологий и т. д.

Многие объясняют глобализацию как многогранный процесс, который проявляется через усиление взаимосвязи и взаимовлияния различных сфер в мире, превращении мирового хозяйства в единый рынок товаров, услуг, капиталов, рабочей силы, знаний и технологий, в формировании единого пространства информационных и инвестиционных потоков.

В действительности глобализацию нельзя рассматривать только как торговую интеграцию стран. Признаками, характерными для глобализации, становится увеличение объемов международных сделок товаров и услуг, широкое распространение коммуникаций и информационных технологий и связанное с ними формирование новой бизнес-среды.

Выставочная деятельность сегодня становится одним из важнейших факторов развития мировой экономики и одним из важнейших направлений международного сотрудничества. С ее помощью демонстрируются новинки и в отраслях и изучаются иностранные образцы товаров и услуг.

Выставки — идеальное место для образования личностных, доверительных отношений, которые в мире современного бизнеса ценятся выше всего. Каждая выставка является своеобразным примером конкретной рыночной ситуации, она дает возможность не только осуществлять поиск соответствующих рынков, но и участвовать в выходе на эти рынки с помощью наиболее эффективных способов.

Для начала необходимо рассмотреть механизм коммуникации на выставке. Коммуникации представляют собой обмен новостями и информацией. На выставках обычно и происходит обмен информацией, причем экспоненты выставки со своими товарами, стендом и персоналом изначально являются передатчиками информации, а посетитель поначалу выступает в роли получателя информации, но в дальнейшем они активно вступают в процесс обмена информацией. Поэтому выставочное мероприятие играет роль средства коммуникации. В этом смысле центральной функцией выставок является коммуникативная функция. Выставка позволяет сообщать информацию о товаре либо об услуге более интенсивно, т. к. на него можно посмотреть.

Во время выставки могут быть достигнуты хорошие взаимоотношения между экспонентами и посетителями. По результатам исследования, 80 % посетителей считают выставки «бесценной возможностью обсудить проблемы с другими профессионалами в той или иной отрасли», 76 % посетителей приходят на выставку с заранее составленной программой для посещения.

Выставочные мероприятия также способствуют изучению рынка. На выставках компании конкуренты предлагают покупателю различные, и часто однотипные продукты. В результате у посетителей, за короткий период, есть возможность сравнения. 94 % посетителей посещают выставки для сравнения схожих продуктов.

Так же, выставки помогают опробовать инновационные процессы в отрасли. *Как сказал Уильям МакКинли, выставки являются «хронометристами прогресса».* По статистике, 50 % посетителей идут на выставку за новыми продуктами. 81 % посетителей используют выставку для сбора текущей информации о последних достижениях и тенденциях развития их отрасли.

В современных условиях производители хотят знать, насколько конкурентоспособными являются их товары и услуги. Участие в международных выставках помогает в решении этой проблемы. Именно они способствуют созданию реальных внешнеэкономических связей между поставщиком и заказчиком из различных стран.

Наиболее известными международными выставочными центрами являются: Ганноверская международная выставка, международные выставки во Франкфурте-на-Майне, в Лейпциге, Париже, Милане, Брюсселе и др. В Республике Беларусь крупнейшими выставками являются *tibo* в IT сфере, БЕЛАГРО в сфере сельского хозяйства и др.

Одним из условий проведения успешной выставки является профессиональный подход к ее организации. Для этого существуют компании, которые организуют международные выставки, выступая посредником между участниками. На сегодняшний день в Республике Беларусь есть компании по организации выставок, такие как «БелЭкспо», «Минскэкспо», «Белинтерэкспо» и др. Каждая из них специализируется на проведении выставок разных видов деятельности: IT, сельское хозяйство, продовольствие и др.

В качестве примера можно более подробно рассмотреть компанию «Минскэкспо».

Международная выставочная компания ЗАО «Минскэкспо» более 25 лет является ведущей выставочной компанией в Республике Беларусь.

Компания организует 20 международных специализированных выставок по различным тематикам: сельское хозяйство, стройка, метало- и деревообработка, автоматизация и электроника, сварка и резка и др. Каждый год участниками выставок становятся более 2 тысяч экспонентов из 30 стран мира, около 150 тысяч посетителей-специалистов. Все мероприятия проводятся при поддержке отраслевых республиканских министерств, ведущих белорусских и зарубежных профессиональных союзов, объединений и ассоциаций.

Одной из крупнейших выставок компании «Минскэкспо» является БЕЛАГРО. БЕЛАГРО – это международная специализированная выставка продовольственных товаров отечественных и зарубежных производителей. Крупнейшая агропромышленная выставка страны. В этом году была проведена 31 выставка, несмотря на закрытие границ и существующую эпидемиологическую обстановку в стране и мире.

В выставке ежегодно принимают участие около 400 компаний из 27 стран. В период выставки заключается огромное количество договоров о сотрудничестве и договоров купли-продажи. Экспоненты еще до конца выставки просят выслать заявку на участие в следующем году. После каждой выставки, компании-организатору приходят огромное количество писем благодарности за организацию и проведение выставки. Многие также упоминают о 100 % продаже своей продукции.

Таким образом, можно сделать вывод, что выставочная деятельность является формой развития компаний и, в дальнейшем, стран. Международные выставки являются элементом переговоров между компаниями различных стран, способствуют привлечению клиентов, сближению компаний, объединению производств и др. Они обладают также различными свойствами продвижения товаров и услуг на рынок. На сегодняшний день, можно с уверенностью сказать, что выставочная деятельность стала полноправным участником глобального экономического развития любой страны, континентов, всего мира.

Список использованных источников

1. Волкодавова, Е. В., Международные выставки как фактор формирования и реализации экспортного потенциала промышленных предприятий / Е. В. Волкодавова, Е. А. Комякова // Федер. агентство по образованию, Самар. гос. экон. акад. – Самара: Издательство Самарской государственной экономической академии. – 2016. – 159 с.
2. Воловик, А. М., Выставочная деятельность. Перспективы развития / А. М. Воловик // Экспомир. – 2017. – № 3 – С. 3–10.
3. Выставки как средство коммуникации [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://exposale.net/ru/category/eksponentu/vystavki-kak-sredstvo-kommunikacii> – Дата доступа: 30.10.2021.
4. Коммуникативные функции выставки [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://marketing.wikireading.ru/18612> – Дата доступа: 02.11.2021.
5. О компании МинскЭкспо [Электронный ресурс]. – Режим доступа: http://www.minskexpo.com/about_minskexpo – Дата доступа: 03.11.2021.

УДК 299.513+159.9

ДАОССКАЯ ПРАКТИКА ВИЗУАЛИЗАЦИИ С ТОЧКИ ЗРЕНИЯ ТРАНСПЕРСОНАЛЬНОЙ ПСИХОЛОГИИ

Секацкая Д. Р.

Белорусский государственный университет

e-mail: darya_siakatskaya@mail.ru

Summary. Using the example of visualization practice, the article demonstrates how the Grof-Torchinov approach can help when trying to understand the essence of Taoist practices. One of the most ancient and popular practices is associated with one of the types of experiences, according to S. Grof's classification.

Попытка описания религии с точки зрения науки часто подвергается критике: человек привык рассматривать ее как нечто сверхъестественное, не поддающееся рациональному объяснению. По мере возрастания у ученых интереса к данной сфере, мы видим, как менялось восприятие религии в зависимости от эпохи. Однако расцвет интереса пришелся на XX век. Наиболее эффективные попытки проникновения в этот полный загадок мир предпринял С. Гроф – основатель трансперсональной психологии, которая занимается надличностными переживаниями, причинами их возникновения, проявлениями в различных сферах жизни человека.

Многие ученые уже обращали внимание научного сообщества на сходство некоторых измененных состояний сознания с восточными психопрактиками, в том числе даосскими. Е. А. Торчинов относит даосизм к религиям чистого опыта, в которых основная цель «реализуется только через трансперсональный опыт, обретаемый посредством разработанной психотехнической практики, она же, в свою очередь, дает материал для религиозной философии и теологии» [1].

В статье используется так называемый трансперсональный подход или подход «Грофа-Торчинова». Е. А. Торчинову удалось на основе выводов, сделанных