

## МЕНЕДЖМЕНТ ТА МАРКЕТИНГ

УДК 339.138

© Лыкин А.А.<sup>1</sup>, Швецов А.В.<sup>2</sup>

### ЭФФЕКТИВНОСТЬ ЯРМАРОЧНО-ВЫСТАВОЧНОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ

*В статье рассмотрены цели и задачи ярмарочно-выставочной деятельности. Приведены оптимальные параметры проведения ярмарок и выставок, а также количественная оценка этого вида деятельности. Рассчитана эффективность ярмарочно-выставочной деятельности предприятия.*

**Ключевые слова:** ярмарочно-выставочная деятельность, оптимальные параметры, эффективность, предприятие.

*Ликін О.О., Швецов О.В. Ефективність ярмарочно-виставочної діяльності. У статті розглянуто цілі та задачі ярмарочно-виставкової діяльності. Приведено оптимальні параметри проведення ярмарків і виставок, а також кількісна оцінка цього виду діяльності. Розрахована ефективність ярмарочно-виставкової діяльності підприємства.*

**Ключові слова:** ярмарочно-виставкова діяльність, оптимальні параметри, ефективність, підприємство.

*O.O. Lykin, O.V. Shvetsov. Efficiency of trade fair-and exhibition activities. In the work are viewed such questions as aims and tasks of fair-exhibition organizing activities. There are given optimal parameters of executing of fairs and exhibitions, as well kind of activity. The efficiency of trade fair-exhibition organizing activities of an enterprise were also calculated.*

**Keywords. :** fair-and exhibition activities, optimal parameters, efficiency, enterprise.

**Постановка проблемы.** Лицензирование, know-how (знаю как), show-how (показать как), патент являются одним из способов выхода предприятия на внешний рынок. Это наиболее простой и эффективный путь выхода производителя на мировые рынки. К сожалению, украинские предприятия не могут в настоящее время похвастаться успехами в этой области. Так, за последние три года ни один патент изобретателей одного из крупнейших в Украине металлургического комбината им. Ильича не продан в развитые страны. Нашим предприятиям необходимо переходить на инновационный путь развития. Этому способствует современная ярмарочно-выставочная деятельность. Действенность ярмарок-выставок основана на привлечении внимания и визуальном способе информирования и убеждения. Здесь помимо демонстрации товара налаживаются деловые контакты, заключаются договоры, организуются продажи. Выставки-ярмарки также позволяют проводить анализ рынков сбыта и реакции потребителей, изучать продукцию конкурентов.

**Анализ последних исследований и публикаций.** В связи нестабильной экономической ситуацией в мире усложняется работа предприятий: увеличивается риск предпринимательской деятельности, возникают финансово-экономические трудности и другие проблемы. Откладывание решения проблем снижает вероятность успешной работы предприятий [1-3]. Для Украины характерен низкий уровень культуры рыночных отношений, недостаточное законодательно-правовое и нормативное обеспечение, склонность контрагентов к нарушению взаимных обязательств, значительное влияние криминальных структур, низкий уровень развития инфраструктуры товарных рынков, нестабильность, изменчивость и несовершенство политических, финансовых и кредитных отношений. Слабым местом отечественной практики управления является отсутствие оперативной и статистической информации о состоянии и современных тенденциях

<sup>1</sup> канд. техн. наук, доцент, ГВУЗ «Приазовский государственный технический университет», г. Мариуполь

<sup>2</sup> ст. преподаватель, ГВУЗ «Приазовский государственный технический университет», г. Мариуполь

развития отечественных и зарубежных рынков, предприятий и отраслей товарного обращения.

**Нерешенная проблема.** Выставка или ярмарка несут выгоду и предприятию-экспоненту и потребителям. Одним из основных преимуществ ярмарок и выставок является сосредоточение образцов огромного количества товаров, производимых в разных странах. Однако предприятию следует помнить, что участие в торговых ярмарках и выставках всегда сопряжено со значительными расходами, которые могут быть осуществлены впустую. Ведь на ярмарке или выставке наиболее опасны для вас ваши собственные ошибки и менее – ваши конкуренты. Поэтому, как и в любой деятельности, необходимо проведение оценки эффективности проведения и участия в выставке или ярмарке. Даже неудовлетворительная степень достижения целей выставочной и ярмарочной деятельности должна становиться стартовой площадкой для углубленного изучения вызвавших ее причин и условий.

**Цель данной статьи** – совершенствование ярмарочно-выставочной деятельности с одновременной оценкой ее эффективности.

**Изложение основного материала.** Главная задача выставочно-ярмарочной деятельности – помогать росту конкурентоспособности продукции и услуг предприятия. Предприятия, способные предложить мировому рынку принципиально новые товары или услуги, получают колоссальные конкурентные преимущества.

Во-первых, ярмарочно-выставочная деятельность должна быть целенаправленной. На выставках встречаются романтические изобретатели и прагматичные инвесторы. Здесь инвестор может быстро ознакомиться со всем разнообразием идей и разработок и решить, в какой инновационный продукт стоит вкладывать деньги.

Вторым направлением активности наших предприятий должно стать развитие выставочно-ярмарочной деятельности вширь. Строительство новых современных выставочных комплексов, обновление и модернизация действующих должны стать привлекательной инвестиционной программой для бизнеса, поддерживаемой государством.

Третье направление развития ярмарочно-выставочной деятельности – это международное поле. Однако до сих пор не отрегулирована на уровне нормативного акта система упрощенного ввоза и вывоза грузов во время проведения выставочных мероприятий. Фирмы развитых стран 20-25 % всех средств, выделенных на маркетинг, используют в качестве затрат на подготовку и участие в ярмарках и выставках.

Следующий шаг – сбор информации о наиболее привлекательных для предприятия ярмарках и выставках. Кроме участия в работе ярмарки или выставки в качестве экспоната фирма может выступать в качестве посетителя.

Затем следует составить смету расходов. Считается, что общая сумма затрат на участие в ярмарке или выставке должна быть в 6-10 раз больше арендной платы. Больше половины всех затрат приходится на изготовление стенда (40 %) и арендную плату (16 %). Расходы на персонал составляют примерно 22 %, расходы на маркетинговые коммуникации – 8 %, прочие расходы – 14 %.

Благодаря коммуникациям во время ярмарок и выставок удовлетворяется до 70 % потребностей предприятия в информации, необходимой для решения маркетинговых задач.

Выставочный стенд обычно называют визитной карточкой экспонента, который должен обеспечивать конкурентный паритет предприятия.

Основная роль в обеспечении успешного участия предприятия в ярмарке или выставке принадлежит персоналу, занятому в проведении данного мероприятия. Однако реклама участия предприятия в выставочной деятельности играет настолько важную роль, что будет справедливо утверждение: «Не сделал себе рекламы – лучше не участвуй».

Прогрессивная организация выставочно-ярмарочной деятельности представлена на рисунке.

Эффективной выставочно-ярмарочную деятельность можно назвать лишь в том случае, если все заинтересованные в этом процессе (предприятие, клиент и посредник) достигают намеченной цели, получают прибыль. Однако необходимо иметь в виду, что для любой составляющей инфраструктуры товарного рынка экономический эффект имеет два аспекта: прямой и косвенный.

Прямой эффект – эффект, получаемый от результата деятельности инфраструктуры непосредственно организаторами выставки-ярмарки. Косвенный эффект – эффект в тех отраслях экономики, на которые направлены усилия инфраструктуры. Вторичный эффект всегда более ощутим по сравнению с первичным эффектом.

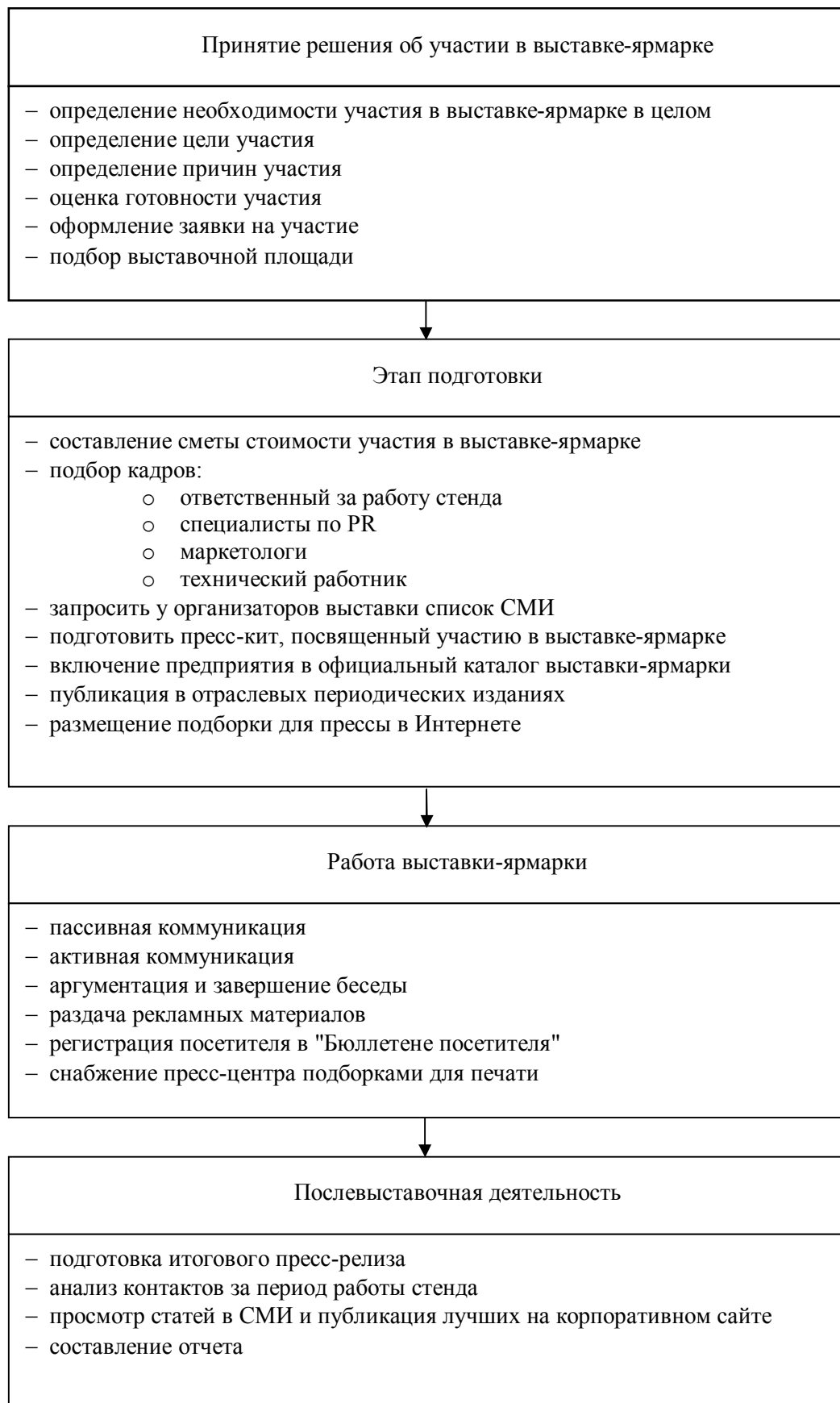


Рисунок – Оптимальные параметры проведения выставочно-ярмарочной деятельности  
Для предприятия показателем эффективной торговли будет наличие большого количест-

ва заключенных контрактов и проданной продукции или услуг. С точки зрения организаторов ярмарки рентабельной она будет, если в ходе ярмарочной торговли будут покрыты все расходы и получена прибыль.

Основные статьи расхода практически для любой ярмарки-выставки включают:

- расходы по аренде помещения и оборудования;
- оформительские, типографские и информационно-рекламные расходы;
- транспортно-складские расходы;
- представительские расходы;
- организационные расходы;
- технические и другие расходы.

Перечень статей покрытия этих расходов включает:

- плату за участие в выставке-ярмарке;
- стоимость экспозиционных мест;
- плату за рекламу;
- плату за сервисное обслуживание;
- плату услуг консультантов, переводчиков и др.

Основным источником доходов являются взимаемые с участников сборы, то есть плата за использование экспозиционного места. Стоимость эта определяется типом выбранного экспозиционного места или размером выставочной площади.

Количественная оценка мероприятий ярмарочно-выставочной деятельности может быть произведена с помощью набора коэффициентов, приведенных в таблице.

Показатель результативности выставочно-ярмарочных мероприятий является во многом обобщающим показателем.

Эффективность участия предприятия в выставках-ярмарках определяется по формуле:

$$E = \frac{P}{Z}, \quad (1)$$

где: E – эффективность участия предприятия в выставках-ярмарках;

P – результаты выставочно-ярмарочной деятельности;

Z – затраты на выставочно-ярмарочную деятельность.

Таблица

Коэффициенты оценки качественного уровня организации ярмарок-выставок [3]

№ п/п	Наименование оценочного коэффициента	Формула расчета коэффициента	Норма
1	Коэффициент стабильности участия	$K_{\text{стаб}} = \text{УВ(отч.)} / \text{УВ(баз.)}$	>1
2	Коэффициент активного участия	$K_{\text{акт}} = \text{УО} / \text{УВ}$	>0,9
3	Коэффициент пассивного участия	$K_{\text{пас}} = \text{УЗ} / \text{УВ}$	>0
4	Норматив международной выставки	$K_{\text{межд}} = (\text{У}_{\text{СНГ}} + \text{У}_{\text{заруб}}) / \text{УВ}$	>0,15
5	Коэффициент региональной активности	$K_{\text{рег}} = \text{У}_m / \text{УВ}$	-
6	Коэффициент внерегиональной активности	$K_{\text{внерег}} = \text{У}_{\text{СНГ}} / \text{УВ}$	-
7	Показатель внешней активности	$K_{\text{внеш}} = (\text{У}_{\text{СНГ}} + \text{У}_{\text{заруб}}) / \text{У}_m$	-
8	Показатель результативности участия	$K = \text{Д}_{\text{кол}} / \text{УВ}$	max

В таблице использованы следующие сокращения:

УВ (отч) – количество участников выставки в отчетном периоде;

УВ (баз) – количество участников выставки в базисном периоде;

УЗ – количество экспонентов, участвующих заочно;

УО – количество экспонентов, участвующих очно;

У<sub>м</sub> – количество местных участников;

У<sub>СНГ</sub> – участники стран ближнего зарубежья (СНГ);

У<sub>зар</sub> – участники стран дальнего зарубежья;

$D_{\text{кол}}$  – общее количество договоров, заключенных на выставке-ярмарке.

Так, например, эффективность от участия в выставках Мариупольского государственного торгового порта в 2010 году равна

$$E = \frac{240,001 \cdot 0,02}{1,943} = 2,47,$$

где 240,001- грузооборот, млн. грн/год; 0,02 – доля увеличения грузооборота;  
1,943 – затраты на выставочную деятельность, млн.грн/год.

Целесообразно также проведение блиц-опроса потребителей для оценки необходимости расширения и обновления ассортимента продукции и услуг.

Выставочно-ярмарочный комплекс динамичен. Поэтому Интернет – самый удобный для потенциальных экспонентов и посетителей способ обмена информацией. На сайте выставочной компании можно поместить план выставки, координаты и имена ответственных лиц за каждую выставку или ярмарку, план экспозиций, условия участия, списки участников, с которыми ведутся переговоры и с которыми подписаны документы; программы семинаров, конференций, пресс-конференций для каждой выставки.

### **Выводы**

1. По своим целям выставки и ярмарки, по существу, не отличаются
2. Совершенствование ярмарочно-выставочной деятельности позволит частично решить проблему сбыта продукции или оказания услуг.
3. Главная задача выставок-ярмарок – помогать росту конкурентоспособности продукции или услуг.
4. Реклама и связи с общественностью – одни из наиболее действенных механизмов поддержки участия предприятия на выставках-ярмарках.
5. Приведены оптимальные параметры проведения выставочно-ярмарочной деятельности.
6. Участие в ярмарках-выставках является своего рода инвестицией, поэтому и возникает необходимость количественной оценки этого вида деятельности. Эффективность ярмарок-выставок представляет собой результативность ярмарочно-выставочной деятельности предприятия.
7. Интернет – самый удобный для потенциальных экспонентов и посетителей способ обмена информацией.

### **Список использованных источников:**

1. Критсотакис Я.Г. Торговые ярмарки и выставки. Техника участия и коммуникации / Я.Г. Критсотакис. – М. : Ось – 89, 2006. – 224 с.
2. Куркина Н.И. Оценка эффекта ярмарочно-выставочной деятельности / Н.И. Куркина. – М. : Ось – 89, 2006. – 136 с.
3. Федько В.П. К вопросу формирования региональной программы выставочно-ярмарочной деятельности и ее эффективности / В.П. Федько, Н.И. Куркина // Корпоративные системы. – 2002. – №4.

### **Bibliography:**

1. Kritsotakis Y. Point-of-sale fairs and exhibitions. Technique of participation and communication. 224p. (Rus.)
2. Kurkina N. Estimation of effect of fair-exhibition activity. 136p. (Rus.)
3. Fedko V. To the question of forming of the regional program of exhibition-fair activity and its efficiency. (Rus.)

Рецензент: Т.Г. Логутова  
д-р эконом. наук, проф., ГВУЗ «ПГТУ»

Статья поступила 27.12.2011