



ТЕМА 5 РОЛЬ ВИСТАВКОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ В ЗОВНІШНЬОЕКОНОМІЧНІЙ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА

Основні поняття: ярмарок, виставка, коефіцієнт стабільності участі у виставці, норматив міжнародної виставки, коефіцієнт активної участі у виставці, ефективність виставкової діяльності.

ПЛАН

1. Ярмарки і виставки: поняття, сутність, класифікація.
2. Цілі участі підприємств у міжнародних ярмарках та виставках.
3. Оцінка ефективності виставкової діяльності підприємства.

Питання №1

Ярмарки і виставки: поняття, сутність, класифікація

Торгівельний ярмарок або ярмарок-виставка – короткочасний захід, що періодично проводиться, головним чином, в одному й тому ж місці, і в рамках якого велика кількість підприємств (експонентів) за допомогою експонатів представляє об'єктивний масштаб товарів та послуг однієї чи декількох галузей з тим, щоб відвідувач-комерсант отримав чітке уявлення про їх підприємницькі можливості, у той час як експонент за допомогою експонованих товарів має намір поширити інформацію про свою фірму та її продукцію та укласти прями торгівельні угоди.

Класифікація ярмарків наведена на рисунку 5.1.

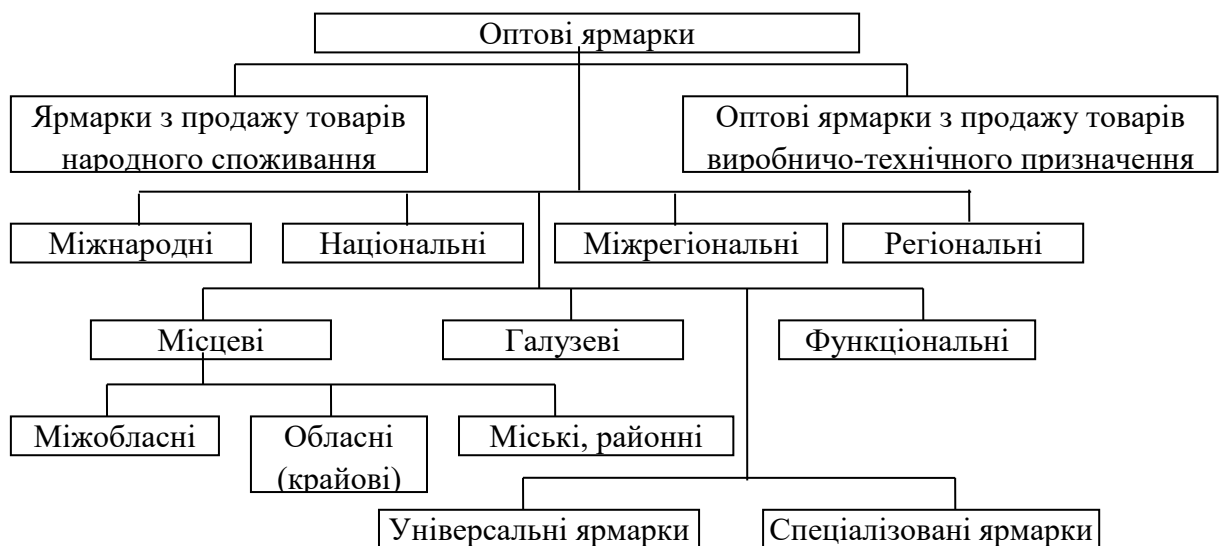


Рисунок 5.1 Класифікація оптових ярмарків

Виставки – публічні, підготовлені за певним планом місця для обзору продуктів промисловості даного регіону або країни (багатьох країн), які мають своєю метою надати загальну картину певного етапу розвитку економіки за рахунок публічного змагання виробників та масового залучення

споживачів, а також сприяти їх розвитку.

Основними ознаками, що проводять границю між торговельно-промисловими виставками та торгівельними ярмарками-виставками, є масштаб пропозиції та необмежена кількість відвідувачів, яка характерна виставкам.

Загалом, сама сфера діяльності виставок-ярмарок має такі основні види, як:

- всесвітні, або «глобальні», які зосереджуються в світовому масштабі;
- континентальні, основним зосередженням яких є Північна Америка, Європа та Південно-Східна Азія;
- регіональні, які об'єднують динамічний розвиток таких ринків, як, наприклад, Європейський Союз;
- місцеві, що пристосовуються до специфіки районів, де вони проводяться.

За умов сучасної інтернаціоналізації економіки однією з найважливіших турбот підприємців є найтриваліше забезпечення свого перебування у «підприємницькому співтоваристві», а також поліпшення свого іміджу і пропаганда власного вкладу у розвиток суспільства. У цьому напрямку система торговельних виставок-ярмарок опрацювала високоякісні засоби, забезпечуючи розповсюдження і одержання широкого спектру економічних, технічних, комерційних повідомлень

Крім того, реклама, зв'язки із громадськістю (Public Relations) надають значні переваги для просування товарів і послуг, що робить виставки-ярмарки незмінним помічником кожного підприємця.

Участь у виставках-ярмарках відіграє першочергову роль у становленні їх учасників, демонструє загальну картину структури виставкової діяльності, відносини між конкурентами і споживачами, зв'язки із ЗМІ.

Існують також виставки зі зміною місць проведення (пересувні). Вони використовують автомобільний, залізничний, водний транспорт, при цьому зберігаючи свою тематику у різних містах і країнах. Пересувні виставки є дуже дорогим заходом, який відбувається завдяки поєднанню ініціатив, зв'язкам із громадськістю. Мета таких виставок – підвищення престижу підприємства або країни, яка їх проводить. Вони можуть мати багатогалузевий характер, великий радіус дії, але комерційна ефективність їх незначна.

Питання №2

Цілі участі підприємств у міжнародних ярмарках та виставках

Приймаючи рішення про участь у виставці, намагаються вирішити відразу декілька задач, що постають перед фірмою. Тобто цілями участі у виставці є:

1. Демонстрація товару:

- на виставці можлива демонстрація зразків всіх товарів, що виробляються або представляються фірмою;

- зразки продукції на виставці можна показати в дії великому колу спеціалістів та покупців;
- для нового товару виставка є найкращим місцем його демонстрації та вивчення попиту.

2. Вивчення ринків збуту:

- на виставці можна вивчити попит на більшість товарів, що виробляє фірма, уточнити ринки збуту, визначити нові ринки збуту;
- можливість знайти зарубіжні ринки збуту.

3. Реклама товарів. З точки зору імідж-реклами, виставка є найкращим місцем для зустрічі з представниками преси, підприємцями, спеціалістами, керівниками різних державних і комерційних структур та об'єднань.

4. Збут продукції. Виставка є найкращим місцем для укладення угоди про продаж товару, взаємопостачання, партнерські відносини.

5. Вивчення продукції конкурентів.

Питання №3

Оцінка ефективності виставкової діяльності підприємства

Будь-який вид торгової діяльності, у тому числі й виставково-ярмарковий, ефективним можна назвати лише у тому випадку, якщо всі зацікавлені в цьому процесі юридичні особи – продавець, покупець і посередник – досягають цілі, одержують прибуток. Проте необхідно мати на увазі, що для будь-якої складової інфраструктури товарного ринку економічний ефект має два аспекти: прямий і непрямий. Прямий ефект – одержуваний від результату діяльності безпосередньо самою інфраструктурною складовою товарного ринку. Непрямий ефект – в галузях економіки, на які спрямовані зусилля інфраструктури.

Для продавця показником ефективної торгівлі буде наявність великої кількості вигідно укладених контрактів і проданої продукції. З погляду організаторів ярмарки, ефективною (рентабельною) вона буде, якщо в ході ярмаркової торгівлі будуть покриті всі витрати і одержаний прибуток. Основні статті витрат практично для будь-якої ярмарки або виставки-продажу включають:

- витрати по оренді приміщення і устаткування;
- друкарські, інформаційно-рекламні витрати та витрати по оформленню;
- транспортно-складські витрати;
- представницькі витрати;
- організаційні витрати;
- технічні та інші витрати.

Розглянемо джерела покриття цих витрат. Перелік статей доходів ярмарки включає: плату за участь у виставці або ярмарку; вартість експозиційних місць; плату за рекламу; плату сервісного обслуговування; плату за послуги консультантів, перекладачів та ін.

Основним джерелом доходів є стягувані з учасників збори, тобто плата за використання експозиційного місця. Вартість ця визначається типом обраного експозиційного місця.

Розглянемо методику розрахунку оплати участі. Визначимо два показники: вартість 1 кв.м виставкової площі; витрати на учасника.

Вартість 1 кв.м виставкової площі складає:

$$C_{1\text{кв.м}} = \frac{P_1}{S_{\text{заг.}}}, \quad (5.1)$$

де $C_{1\text{кв.м}}$ – вартість 1 кв. м виставкової площі; P_1 – витрати, що враховуються при розрахунку даного показника; $S_{\text{заг.}}$ – загальна виставкова площа.

При цьому загальні витрати, що враховуються при розрахунку вартості 1 кв. м виставкової площі, включають витрати по оренді виставкової площі, витрати по оформленню і половину непередбачених витрат.

Для розрахунку значення другого показника, що характеризує величину витрат на одного учасника, використовується формула:

$$P_{1\text{уч.}} = \frac{P_2}{N_{\text{уч.}}}, \quad (5.2)$$

де $P_{1\text{уч.}}$ – витрати на одного учасника; P_2 – витрати, що враховуються при розрахунку даного показника; $N_{\text{уч.}}$ – загальне число учасників виставки.

При цьому загальні витрати, що враховуються при розрахунку витрат на одного учасника, включають транспортні і складські витрати, заробітну плату членам оргкомітету, витрати на охорону, культурну програму, інформаційно-рекламні і половину непередбачених витрат.

Загальне число учасників виставки визначається таким чином:

$$N_{\text{уч.}} = \frac{S_{\text{заг.}}}{S_{\text{середн.}}}, \quad (5.3)$$

де $S_{\text{середн.}}$ – середня виставкова площа. Вона визначається за формулою (5.4)

$$S_{\text{середн.}} = \frac{S_{\text{max}} + S_{\text{min}}}{2}, \quad (5.4)$$

де S_{max} , S_{min} – відповідно максимальна та мінімальна виставкові площі.

При проведенні маркетингових досліджень щодо оцінки ефективності ярмарків, виставок необхідно застосовувати певний інструментарій, що дозволяє здійснити кількісну оцінку якісних параметрів виставково-ярмаркових заходів, а також зусилля по організації процесу з боку організацій-влаштовувачів. Це можна зробити на основі поелементного аналізу різних виставкових заходів і діяльності організаторів за основними «виставковими» показниками, а також за допомогою розрахункових коефіцієнтів з виявленням їх відхилень від нормативних або бажаних. При цьому пропонується набір коефіцієнтів, наведений в табл. 5.1.

Коефіцієнт стабільності участі $K_{\text{стаб}}$ представляє відношення загального

числа учасників на виставці (виставках) за аналізований та попередній періоди. Його значення за умови зростання кількості учасників має бути більше 1.

Коефіцієнт активної участі $K_{\text{акт}}$ характеризує частку експонентів, які беруть участь у виставці очно, по відношенню до загальної кількості експонентів. Його значення не повинне перевищувати 0,9.

Таблиця 5.1

Коефіцієнти оцінки якісного рівня організації виставки

Найменування коефіцієнта оцінки	Формула розрахунку коефіцієнтів
Коефіцієнт стабільності участі	$K_{\text{стаб.}} = УВ_{\text{звіт}} / УВ_{\text{баз}}$ (Норма >1)
Коефіцієнт активної участі	$K_{\text{акт.}} = УО / УВ$ (Норма <0,9)
Коефіцієнт пасивної участі	$K_{\text{пас.}} = УЗ / УВ$ (Норма < 0,3)
Норматив міжнародної виставки	$K_{\text{міжн}} = У_{\text{заруб}} / УВ$ (Норма > 0,15)
Коефіцієнт регіональної активності	$K_{\text{рег.}} = У_{\text{місц}} / УВ$
Коефіцієнт зовнішньорегіональної активності	$K_{\text{зовнрег.}} = У_{\text{снд}} / УВ$
Показник зовнішньої активності	$K_{\text{зовн}} = (У_{\text{снд}} + У_{\text{заруб}}) / У_{\text{місц}}$
Показник результативності участі	$K = Д_{\text{кільк}} / УВ$ (Норма – max)

*Умовні скорочення:

УВ – кількість учасників виставки (в звітному періоді);

УО – кількість експонентів, які беруть участь у виставках очно;

УЗ – кількість експонентів, що беруть участь заочно;

$У_{\text{місц}}$ – кількість місцевих учасників;

$У_{\text{снд}}$ – учасники країн ближнього зарубіжжя (СНД);

$Д_{\text{кільк}}$ – загальна кількість договорів, укладених на виставці.

Коефіцієнт пасивної участі $K_{\text{пас}}$ показує частку заочних учасників.

Норматив міжнародної виставки $K_{\text{міжн}}$ служить критерієм при визначенні статусу виставки. Його значення повинне перевищувати 0,15. Виставка вважається міжнародною, якщо кількість іноземних учасників перевищує 15%.

Коефіцієнт регіональної активності $K_{\text{рег}}$ визначає частку учасників з регіону, в якому проводиться виставковий захід, по відношенню до їх загальної кількості. Служить одним з показників, що характеризує загальноекономічне положення в області.

Показник зовнішньої активності $K_{\text{зовн}}$ характеризує співвідношення зовнішніх для регіону учасників (з іншої області, країни) і місцевих експонентів.

Показник результативності виставкових заходів показує співвідношення кількості учасників і числа укладених договорів. Для оцінки всього виставкового заходу є узагальнюючим показником. Показує середню кількість договорів, що доводиться на одного учасника.