

ВИСТАВКА ЯК СКЛАДОВА РИНКУ ПОСЛУГ

У статті аналізується сучасна виставка як складова ринку послуг. Досліджуються основні елементи ринку виставкових послуг, види організаторів; проблеми розвитку виставкової діяльності в Україні.

Ключові слова: виставково-ярмаркова діяльність, виставка.

В статье анализируется современная выставка как составляющая рынка услуг. Исследуются основные элементы рынка выставочных услуг, виды организаторов; проблемы развития выставочной деятельности в Украине.

Ключевые слова: выставочно-ярмарочная деятельность, выставка.

The article examines the contemporary exhibition as part of the services market. We study the basic elements of market of exhibition services, the types of organizers, the problems of exhibitions in Ukraine.

Key words: exhibitions and fairs activity, exhibition.

Однією з важливих проблем ринкової економіки України є дослідження сучасного стану виставкового бізнесу з метою визначення їх проблем та завдань. Сьогодні виставково-ярмаркова індустрія у світі перетворюється в дуже важливу сферу діяльності, завдяки якій реалізується значна частина валового внутрішнього продукту країни і відбувається обмін досвідом та інформацією.

Проблемами міжнародного ринку виставкових послуг займалися як зарубіжні, так і вітчизняні вчені в різні часи. Першими дослідниками були Стів Міллер, Джинні Грехем Скотт, Я.Г. Критсотакіс, А.Б. Крутік, Є.А. Базарова, М.В. Ренетова, В.Г. Петелін, Л.Є. Островський, Є.Д. Фролова, В.І. Фантаєв, Ф.І. Шарков та ін. Необхідно зауважити, що на сьогодні багато дослідників приділяють увагу різним аспектам дослідження проблематики виставок.

Метою даного дослідження є висвітлення сучасної виставки як складової ринку послуг.

Виставково-ярмаркова діяльність є системою професійних інформаційних, рекламних, технічних, господарських, економічних, технологічних і управлінських дій численних зацікавлених у цій діяльності юридичних і фізичних осіб, що викликано потребами виробництва, розподілу, обміну чи споживання. В їх основі лежить підготовка, проведення і завершення виставок, салонів, технопарків, ярмарок, презентацій і заходів (прес-конференцій, семінарів, симпозіумів, конгресів), які попереджують безпосередню роздрібну торгівлю і забезпечують взаємозв'язок і розвиток виробничих процесів у суспільстві.

Відтак виставки є моделлю ринку, на якому попит зустрічається з пропозицією, а постачальники і продавці – зі споживачами товарів та послуг. Тому виставкову діяльність

слід розглядати з точки зору двох концептуальних позицій – ринок виставково-ярмаркових послуг як поле діяльності суб'єктів виставково-ярмаркової діяльності, і виставково-ярмаркові заходи як основний товар на цьому полі. В цьому світлі ринок виставкової діяльності, як частковий випадок поняття «ринок», можна визначити як сукупність економічних відносин між різними суб'єктами ринку з приводу реалізації виставкових послуг.

Виставки є важливим внутрішнім рушієм розвитку ринкових відносин. Тому протягом останніх 12–15 років ця діяльність в Україні трансформувалась з ідеологічно-пропагандистської на інформаційно-підприємницьку. У вітчизняному виставковому бізнесі, як і в країнах із розвиненими ринковими відносинами, виділяються два основних типи суб'єктів: власники нерухомості та посередники – організатори виставок (оператори виставкового бізнесу). Саме діяльність останніх і забезпечує функціонування виставок як джерела інформації завдяки організації комунікації між експонентами та відвідувачами.

Система ринку виставкових послуг складається із трьох складових: компанія – організатор – експонент – відвідувач; виставкові комплекси – реклама і поліграфія – готельний, розважальний комплекс – логістичні послуги; діяльність держави – діяльність професійних організацій – діяльність інших організацій.

Основними елементами ринку виставкових послуг є компанії – організатори виставково-ярмаркових заходів, виставкові комплекси, елементи інфраструктури, держава і професійні асоціації.

Організатор виставкового заходу – це один із основних суб'єктів ринку виставкових послуг. Існує два основних типи виставкових організаторів. Новий вид – компанії – професійні організатори виставок. Вони організовують виставку, тільки якщо товар чи галузь зростає. Для них отримання прибутку від виставки – основне питання.

Другий вид організаторів – професійні організації. Для них виставка – захід з просування товарів, витрати на неї не завжди безпосередньо впливають на зростання прибутку. Всіх можливих організаторів можна класифікувати так: спеціалізовані виставкові організації; торгово-промислові палати; асоціації (міжрегіональні, галузеві); інші організації різних форм власності, для яких проведення виставкових заходів не є основною діяльністю [2].

Зрозуміло, що на виставковий ринок впливає багато чинників. На національному рівні такий чинників, як діяльність держави, може відіграти дуже важливу роль. Держава в межах своєї політики може сприяти розвитку ринку різними способами. Державна підтримка забезпечує суспільно-політичну значимість галузі, а на рівні окремого заходу характеризує масштаб виставки і її важливість.

В усьому світі система державної підтримки виставкової діяльності є одним із пріоритетів державної політики, реалізуючись у декількох напрямках:

- підтримка виставкового бізнесу як галузі економіки;
- підтримка національних виробників;
- підтримка окремих виставок у країні і за кордоном.

Підтримка виставкового бізнесу як галузі економіки може здійснюватися шляхом прийняття програм і концепцій розвитку, створення структур, що координують

виставкову діяльність у країні, створення пільгових чи сприятливих умов роботи підприємств виставкової галузі, створення відповідної нормативної бази, підготовка кваліфікованих кадрів.

Підтримка національних виробників може, на думку автора, виражатись у вигляді спонсорювання участі окремих підприємств чи груп підприємств у конкретних виставках як у своїй країні, так і за її межами.

Дуже важливо, щоб держава також здійснювала фінансування політичних, наукових, інноваційних та інших заходів. Співробітництво виставки і держави може здійснюватися в різних формах:

- підписання листа про підтримку виставки, завізованого першими особами уряду, міністерства, відомств;
- вихід розпорядчих документів державних законодавчих та виконавчих структур;
- підписання офіційного привітання учасникам виставки;
- створення організаційного комітету виставки;
- проведення сумісних ділових заходів: виїзних нарад, колегій, засідань державних структур, конференцій, семінарів, круглих столів, професійних конкурсів, PR-акцій, участь керівників держави, міністерств і відомств [6].

Проблеми розвитку виставкової діяльності в Україні пов'язані з недоліками законодавчого регулювання на ринку виставкових послуг, що гальмує розвиток галузі. Необхідно зазначити, що існують протилежні позиції вирішення цієї проблеми. По-перше, створення спеціального закону, що регулює принципи роботи і взаємодію учасників виставкового бізнесу. По-друге, з позицій того, що діяльність виставкових компаній не відрізняється від іншого бізнесу, вони функціонують за тими ж правилами, і, таким чином, закон – загальний для всіх, але необхідно його конкретизувати в нормативних документах.

В Україні існує виставковий бізнес економічно та соціально важливих тематик, підготовка фахівців з виставкової справи, зростає рівень виставкового сервісу, встановлено ряд галузевих стандартів, що сприяє міжнародному визнанню української виставкової діяльності.

Але в той же час виставкова діяльність не має ще свого досвіду, тому потрібен розвиток виставкової інфраструктури, особливо на регіональному рівні, існує непрозорість виставкового ринку, відсутність захисту ринку виставкових послуг від конкурентних компаній, недостатня міжнародна участь у виставках в Україні. Для вирішення проблем потрібна чітка державна політика щодо виставкового бізнесу.

Для ефективної діяльності підприємств виставкового бізнесу необхідно забезпечити особистий контакт виробника (постачальника) із споживачем.

Виставки можуть стати дієвим засобом для вирішення питань економічного розвитку на макро- і мікро рівні, сприяти розширенню зовнішньоекономічних зв'язків, презентувати нові види продукції (товару), нові організаційно-правові формування [5].

Активізація виставкової діяльності сприятиме становленню ринкових відносин в економіці країни, надасть конкретну допомогу підприємствам, містам і країні в розвитку інфраструктури, налагодженні економічних зв'язків, розширенні виробництва. Виставки поступово стануть дзеркалом технічного розвитку, біржею інформації, індикатором цін, економіко-політичним форумом прогнозування кон'юнктурних змін та особливим соціальним явищем з економічним, політичним і культурним змістом. Значення торгових

виставок та ярмарків визначається тим, що вони створюють передумови для так званих випадкових зустрічей, забезпечують безпосередність спілкування, економлять дорогоцінний час покупців, продавців та виробників, пропонують товари в їхньому натуральному вигляді, дають покупцю можливість порівняти однорідну продукцію за комерційними умовами її продажу, якістю, ціною тощо, сприяють налагодженню обміну інформацією, зокрема щодо нових досягнень у галузі науки та техніки. Сучасний стан організації виставок наочно свідчить про їхню трансформацію із засобу презентації товарів для безпосереднього продажу на засіб глобальної комунікації.

Таким чином, виділимо основні завдання, що стоять перед виставками. Вони повинні бути:

- найважливішим маркетинговим інструментом у міжнародній торгівлі, тому що витрати на інші засоби просування на ринок набагато більші, а ефективність менша;
- єдиним шансом суттєвого підвищення збуту для малого та інноваційного бізнесу, для якого витрати на традиційну рекламу є занадто великим тягарем;
- безпосередньо впливати на імідж міста, регіону і країни в цілому, стати потужним інструментом розвитку ділового туризму.

Виставки мають ще одне завдання – зайняти особливе місце в арсеналі засобів рекламної дії, так як представляють дуже широкі можливості демонстрації рекламованих виробів для встановлення прямих контактів з безпосередніми покупцями і споживачами. На жаль, значна кількість вітчизняних підприємств не бере самостійної участі у зарубіжних виставках (ярмарках) не тільки через слабкий рівень менеджменту, недоліки маркетингу, обмежені економічні можливості. Головною причиною є побоювання самостійних дій, оскільки економічна підтримка з боку держави є надто слабкою, або її зовсім нема: у разі будь-яких негараздів підприємство може розраховувати тільки на благодійну допомогу та часто ще й з боку своїх іноземних конкурентів. Зрозуміло, що за таких умов сміливців майже не буває.

Фахівці знають, як важливо в умовах підприємницького ризику мати детальну картину і чітке уявлення про можливості кращого використання потенціалу. Але при постійному зростанні асортименту масового виробництва, розподілі праці і спеціалізації підприємств скласти правильне уявлення про стан конкретного сегменту ринку із офісу або бібліотеки стає все складніше, а часом і зовсім неможливо. Краще за все тут підходять великі спеціалізовані виставки та ярмарки, що збирають в одному місці можливих розробників та виробників, постачальників і споживачів продукції відповідної галузі господарства. Переваги спеціалізованих виставок і ярмарків:

- завдяки свідомій концентрації пропозицій та попиту в одному місці продукція, послуги та ідеї швидше знаходять свого адресата;
- спеціалізовані виставки та ярмарки краще вирішують завдання правильно звести між собою якомога більше потенційних партнерів;
- поруч з наочною демонстрацією об'єктів і технологій, інформацією та консультаціями споживачів, забезпеченням хороших умов для переговорів і угод спеціалізований захід дозволяє швидше і глибше, ніж у будь-якому іншому випадку, провести порівняння ідей і концепцій, що пропонують конкуренти;
- результат участі в такій виставці найчастіше виправдовує зусилля і затрати саме за її спеціалізації.

Оскільки виставкова діяльність передбачає інтенсивний обмін інформацією, то експоненти і відвідувачі періодично міняються ролями адресантів і адресатів. Наприклад, як зазначив один із експонентів виставки «Нафтогаз», у 80 % випадків відвідувачі самі пропонують експонентів нові технології та обладнання, а 20 % – цікавляться професійною діяльністю експонента, тобто виступають у ролі його потенційних клієнтів.

Виставку можна вважати ефективною, якщо експоненти змогли зустрітись зі своїми потенційними покупцями, якщо відвідувачі в особі експонентів (учасників) виставки знайшли лідерів галузі (ринку), що їх цікавить. При цьому досить ефективним засобом залучення відвідувачів є організація на виставці семінарів, форумів, «круглих столів» як додаткових джерел постійної інформації.

Особливо цінним для України є досвід пов'язування інтересів, накопичений іншими країнами, оскільки він ґрунтується на прогресивному мисленні і розумінні практики подання через виставкову діяльність сприятливих умов щодо пізнання, оцінки своїх можливостей для майже всіх сфер діяльності, кожної галузі промисловості, обговорення нових тенденцій, розповсюдження нововведень і пошуку нових ринків.

Для ефективної діяльності підприємств виставкового бізнесу як складової ринку послуг необхідне формування механізму виставкової діяльності, що дає змогу завдяки наявності власної матеріально-технічної бази розвивати відповідну інфраструктуру і підготовку кваліфікованих кадрів. В зв'язку з цим розвиток цієї сфери діяльності може стати важливим елементом структурної перебудови економіки України.

Література

1. Про вдосконалення виставково-ярмаркової діяльності в Україні. Постанова Кабінету Міністрів України від 22 серпня 2007 р. № 1065 від 14.05.2008) // Урядовий кур'єр від 06.09.2007 р. – № 162; **2.** Пекар В. І. Виставки в Україні : підсумки, проблеми, перспективи // Журнал торгово-промислової палати. – Львів, 2003. – С. 29–35; **3.** Критсотакіс Я. Т. Торгові ярмарки та виставки. Техніка участі і комунікації // Я. Т. Критсотакіс. – М., 2003. – 236 с.; **4.** Стив Миллер. Как использовать торговые выставки с максимальным эффектом // С. Миллер – М. : Издательский дом Довгань, 1998. – 121 с.; **5.** Стровский Л. Е. Основы выставочно-ярмарочной деятельности // Л. Е. Стровский – М. : ЮНИТИ, 2005. – 287 с.; **6.** Шарков Ф. И. Выставочный коммуникационный менеджмент. Управление выставочными коммуникациями // Ф. И. Шарков. – М. : Альфа-Пресс, 2006. – 254 с.