



УДК 621.436:656:6.001.24

© М. В. Радченко, Г. В. Соколова, 2010

ОСОБЕННОСТИ УЧАСТИЯ ПРЕДПРИНИМАТЕЛЬСКИХ СТРУКТУР В ВЫСТАВОЧНО-ЯРМАРОЧНОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ

Радченко М. В. – канд. экон. наук, доц. завкафедрой «Финансы и бухгалтерский учет», тел.: 8-924-101-33-74, e-mail: mahenca@yandex.ru; *Соколова Г. В.* – замначальника управления потребительского рынка, предпринимательства и внешнеэкономических связей правительства Еврейской автономной области, преп. БФАмГУ, тел.: (42622) 6-95-08, e-mail: sokolova_gv_79@mail.ru (БФАмГУ)

Участие в выставках представляет для предприятий малого бизнеса один из наиболее эффективных путей ведения маркетинговой работы, подбора деловых партнеров и инвесторов, заключения долгосрочных контрактов, анализа уровня спроса на свою продукцию и изучения конкурентов. Повышение эффективности выставочно-ярмарочной деятельности субъектов предпринимательства и ее поддержка, разработка нормативной правовой базы – своевременная и важная задача, стоящая перед органами власти.

For small-scale business the participation in exhibitions is one of the most effective ways of conducting marketing, selection of business partners and investors, conclusion of long-term contracts, analysis of level of demand for products and study of competitors. Enhancement of efficiency of exhibition-fair activities of enterprises as well as support of these activities and working-out of the normative legal base is the timely and important issue for bodies of authority.

Ключевые слова: выставка, субъекты малого бизнеса, оценка эффективности, конкурентоспособность, нормативная правовая база.

Современная выставка – это многоуровневый инструмент маркетинга, площадка, где экспонент может одновременно рекламировать, продавать свою продукцию и формировать образ и имидж своей фирмы. Вместе с тем, это клуб профессионалов, своего рода индикатор состояния и перспектив развития любой отрасли [7].

Выставкам уже более двухсот лет. Самая первая выставка была проведена во Франции в 1798 г., в России же первая выставка была организована спустя 30 лет в г. Санкт-Петербурге 1829 г.

Ежегодно в мире проходит более 4000 выставок, из них около 370 в Москве, 150 в Санкт-Петербурге и более 1700 в регионах России, и число их с каждым годом растет [10].

В последнее время в развитии выставочной деятельности произошли значительные перемены: растет количество региональных, национальных и международных выставок, которые представляют интересы практически любой отрасли или сферы бизнеса, а также растет количество участников выставок – субъектов предпринимательской деятельности. Ежегодно число предприятий – участников выставок возрастает примерно на 15–17 %. Для малого бизнеса участие в ярмарках – это возможность заявить о себе как о полноправном участнике рынка, предложить свою продукцию, провести маркетинговые исследования рынка.

Организация выставочной деятельности в России в настоящее время становится все более актуальной. Это связано с тем, что российский бизнес начинает постепенно переходить из эпохи первоначального накопления капитала в эпоху тотальной конкуренции. Данный переход характеризуется следующими моментами:

- все чаще становится выгоднее вкладывать прибыль в российскую экономику, а не вывозить ее за рубеж;

- российский бизнес постепенно вступает в фазу сильной конкуренции, когда конкурировать организациям приходится не товарами, а обещаниями благ, которые получает покупатель, выбирая ту или иную марку. Информацию об уникальных торговых предложениях и организациях-участниках рынка потребители получают в процессе маркетинговых коммуникаций [4].

На первый взгляд в подготовке к выставке нет ничего сложного, но это ошибочное мнение. Это довольно-таки сложный подготовительный процесс, который включает в себя сбор необходимой информации, подготовку необходимого оборудования и прочее.

Безусловно, подготовка к любой выставке начинается с принятия решения об участии, постановки целей и задач, которые планируется достичь благодаря участию в выставке. После принятия решения об участии в мероприятии следует большая подготовительная и организационная работа, поэтому коснемся моментов, с которыми придется столкнуться организации в процессе подготовки к выставке.

Хозяиствующие субъекты, участвующие в выставке, в большинстве случаев изготавливают свои эксклюзивные материалы для выставки в специализированных фирмах, тем самым, повышая качество экспозиции, что наглядно показывает профессионализм и индивидуальный подход. Однако при этом возрастают расходы фирмы-участника, что ведет к удорожанию выставочного стенда.

Организация участия фирмы в выставке на должном уровне – это довольно трудоемкий процесс, включающий в себя застройку выставочной площади, доставку выставочного груза, организацию поездки представителей организации-экспонента на выставку. Ведь плохо оформленный стенд или плохо обученный персонал может легко "обнулить" вложенные средства, а это, как правило, средства немалые. От того, как подготовлена выставка, зависит ее успех [5].



Главной целью участия любой компании в выставке является обеспечение эффективной предпринимательской деятельности в долгосрочной перспективе.

Процесс подготовки к выставке можно представить как некий алгоритм действий (табл. 1).

Таблица 1

Алгоритм действий по подготовке к выставке

Конец (отчет)	
19	Необходимость улучшения
18	Предложения по улучшению
17	Анализ
16	Сбор отзывов
15	Участие в выставке
14	Переезд и монтаж экспозиции
13	Проведение предвыставочного маркетинга
12	Обучение персонала работающего на стенде
11	Оплата выставочных услуг
10	Заключение договора на аренду выставочной площади, изготовление стенда
9	Поиск дополнительных средств (спонсоры, льготы и т. п.)
8	Хватает ли своих средств
7	Определение сметы
6	Корректирующие действия
5	Анализ рынка выставочных услуг
4	Решение об участии в выставке
3	Определение цели, задачи, плана, подготовки к выставке
2	Назначение оргкомитета
1	Сбор информации о проводимых выставках

Начало

Результат участия в выставке во многом определяется эффективностью организации и управления этим процессом. Однако в настоящее время многие российские экспоненты не осознают необходимости последовательного подхода к организации выставочной деятельности и оценки ее эффективности. Отчасти это связано с отсутствием реально работающих методик комплексной оценки эффективности участия организации в выставке [7].

Как сделать участие в выставке более эффективным и менее трудоемким? Самым простым способом является качественная предвыставочная подготовка. В данном случае синонимом слова «качество» может стать слово «технологичность». Чтобы эффективно участвовать в выставке, не требуется тратить лишние деньги и совершать подвиги, вместо этого достаточно просто

разработать четкий план по подготовке к выставке, а потом последовательно его выполнять.

Непосредственное участие в выставочных мероприятиях может осуществляться через три формы участия: очно, очно-заочно и заочно. В первом случае компания оформляет свою экспозицию и работает на стенде самостоятельно.

Очно-заочное участие предполагает, что компания размещает информацию о своей деятельности в каталоге выставки, и затем ее представители с разрешения организаторов обходят стенды, раздают рекламные материалы и договариваются о партнерстве.

Предприятия, выбирающие заочную форму, непосредственно не работают на выставке, «заочники» также могут включить свою информацию в каталог или пресс-пакет, предназначенный для посетителей.

Самая эффективная форма участия в выставке, безусловно, очная. Но и самая затратная. Что касается очно-заочной и заочной форм, то они удобны, когда одновременно проходят несколько не значимых, но актуальных профильных выставок. Такой вариант позволяет успеть везде с минимальными затратами времени и финансов [9].

После окончания выставки необходимо провести анализ участия фирмы в выставочном мероприятии. При анализе результатов выставки следует принимать во внимание не только контракты, заключенные непосредственно на месте, но и узнаваемость, и имидж экспонируемого субъекта. Анализ участия в выставке необходимо провести в течение первого месяца после окончания выставки.

Условием эффективности маркетинговой стратегии является разработка программы коммуникации с двумя взаимосвязанными целями: «сделать известным» и «сделать привлекательным» [3].

Если фирма, экспонируемая на выставке, будет игнорировать это средство коммуникаций с целевым рынком, то она лишает себя возможности за небольшой временной период практически без географических ограничений, представить новый товар, новые технологии, имидж организации в целом широкому кругу действительных заказчиков, а также наладить отношения с потенциальными клиентами, поставщиками, посредниками и контактными аудиториями.

Во время работы выставки экспонент реализует все имеющиеся у него возможности для достижения ранее сформулированных им целей. Для этого он, прежде всего, использует имеющийся у него стенд, а также осуществляет необходимые действия и мероприятия, выходящие за пределы стенда и необходимые для обеспечения эффективного участия в данной выставке.

Подводя итоги участия фирмы в данной выставке, необходимо создать отчет с ответами на следующие вопросы:

1. Количество фирм, посетивших выставку и произошедших изменениях, по сравнению с предыдущими годами.
2. Обоснованность архитектурных решений по стенду.



3. Правильность выбора экспонатов.
4. Затраченные средства на подготовку и участие в выставке.
5. Проведенные маркетинговые исследования.
6. Контакт с посетителями выставки.
7. Работа со средствами массовой информации.

Участие в работе каждой конкретной выставки не всегда позволяют достичь сформулированных целей. В результате высшее руководство фирмы не всегда довольно конечными результатами участия в работе отдельных выставок.

То, что участие в выставке дало результаты хуже предполагаемых, является следствием целого ряда причин, обусловленных, прежде всего, принятием и реализацией не достаточно обоснованных управленческих решений [9].

Таким образом, успех фирмы в работе выставки зависит не только от работников непосредственно участвующих в данной выставке, но и от работы фирмы в целом и её высшего руководства, в частности.

При проведении маркетинговых исследований по оценке эффективности ярмарок выставок необходимо использовать определенный инструментарий, позволяющий произвести количественную оценку качественных параметров выставочно-ярмарочных мероприятий, а также оценить усилия по организации процесса со стороны организаций-участников [3]. Это можно сделать на основе поэлементного анализа различных выставочных мероприятий и деятельности организаторов по основным выставочным показателям, а также при помощи расчетных коэффициентов с выявлением их отклонений от нормируемых или желаемых величин (табл. 2).

Таблица 2

Коэффициенты оценки качественного уровня организации выставок-ярмарок

Наименование оценочного коэффициента	Формула расчета коэффициента	Норма
Коэффициент стабильности участия	$K_{\text{стаб}} = \frac{УВ_{\text{отч}}}{УВ_{\text{баз}}}$	> 1
Коэффициент активного участия	$K_{\text{акт}} = \frac{УО}{УВ}$	$< 0,9$
Коэффициент пассивного участия	$K_{\text{пас}} = \frac{УЗ}{УВ}$	< 0
Показатель результативности участия	$K = \frac{Д_{\text{кол}}}{УВ}$	max

В таблице использованы следующие сокращения:

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

УО – количество очно участвующих в выставках экспонентов;

УЗ – количество экспонентов, участвующих заочно;

Дкол – общее количество договоров, заключенных на выставке.

На основании приведенных в табл. 2 материалов возможно введение ряда оценочных "выставочных" показателей и коэффициентов, что в свою очередь позволит вести нормирование, планирование и анализ выставочной деятельности.

По сути, предлагается методика расчета, которая может быть положена в основу определения эффективности выставочного мероприятия. Набор разноплановых показателей, характеризующих как организационную составляющую, так и участников выставки позволит с большой степенью объективности определить уровень выставочно-ярмарочного мероприятия.

1. Коэффициент стабильности участия:

$$K_{\text{стаб.}} = \text{УВ(отч.)} / \text{УВ(баз.)} \quad (1)$$

Данный коэффициент представляет соотношение общего числа участников на выставке за анализируемый и предшествующий периоды. Его значение при условии роста количества участников должно быть больше 1.

2. Коэффициент активного участия:

$$K_{\text{акт.}} = \text{УО/УВ} \quad (2)$$

Коэффициент характеризует долю участвующих очно в общем числе экспонентов. Его значение не должно превышать 0,9.

3. Коэффициент пассивного участия:

$$K_{\text{пас.}} = \text{УЗ/УВ} \quad (3)$$

Показывает долю заочных участников:

$$K_{\text{пас.}} = 1 - K_{\text{акт.}} \quad (4)$$

8. Показатель результативности выставочных мероприятий:

$$K = \text{Дкол/УВ} \quad (5)$$

Показывает соотношение количества участников и числа заключенных договоров. Для оценки всего выставочного мероприятия является во многом обобщающим показателем. Показывает среднее количество договоров, заключаемых на одного участника.

При возникновении спорных вопросов относительно тематики должен проводиться конкурс на основании оценочной методики комиссией, сформированной выставочной ассоциацией.

Даже регулярно участвующие в выставках предприятия далеко не всегда пытаются проводить оценку их эффективности только потому, что не знают, как это сделать. А ведь без этого невозможно грамотное перспективное планирование этого направления работы.

Если в странах Западной Европы единые критерии оценки были созданы еще в 1965 г., то в России относительно четкие определения эффективности выставочной деятельности появились в последние три–четыре года.



До настоящего времени специалисты компаний полагались на здравый смысл и наработанный годами, собранный по крупицам опыт. Вкратце эти советы сводились к следующим тезисам: основной критерий успешного участия – достижение цели, поставленной перед началом выставки. Например, увеличение объема продаж, расширение дилерской сети, установление полезных контактов. Однако цели могут быть и имиджевыми, оценить их достижение еще сложнее. В этом случае точных показателей вообще не существует.

Анализ результатов выставочной деятельности убедительно доказывает, что на формирование системы показателей эффективности влияют, в первую очередь, вид выставки (выставка-конференция, выставка-ярмарка, выставкa-салон и т. п.), ее назначение (имиджевая или коммерческая) и состав ее участников [8].

При оценке результатов выставки неплохой эффект дает регистрация внеплановых посетителей стенда. При этом лучше не ограничиваться сбором визитных карточек, а предложить заполнить небольшую анкету. Очень полезна пометка фамилии сотрудника (стендиста), который работал с данным посетителем. Всё это даст материал для анализа, а главное – информацию для базы данных потенциальных клиентов. Подобные регистрационные анкеты особенно эффективны при потоке посетителей, превышающем возможности стендистов [6].

Всем потенциальным клиентам необходимо заранее разослать приглашение на выставку, и не одно, а хотя бы два с интервалом две недели. Приглашение должно быть отпечатано на хорошей бумаге и подписано первым лицом компании.

Крупные фирмы, продающие дорогие продукты в России, строят расписание посещений vip-клиентов заранее, и попасть к ним в переговорную комнату "с улицы" совсем непросто.

Реклама в прессе до выставки усилит имиджевый эффект. Все остальное решается прямой почтовой рассылкой. А вот от рекламы в многочисленных выставочных изданиях, по мнению экспертов, лучше воздержаться.

Стенд должен быть построен по спецпроекту. Если его нет, надо воспользоваться услугами специализированных фирм, пусть их услуги дорогостоящи, но экономить на этом нельзя. Стоит потратиться и на штендер при входе, чтобы гостям было легче найти нужный стенд.

После выставки полезно направить потенциальным клиентам письма со словами благодарности, даже если ничего конкретного в переговорах не прозвучало. Практикой многократно проверено – дорогой продукт продается "имиджем". Несмотря на то, что в настоящее время в России не существует единого нормативного акта в области выставочно-ярмарочной деятельности, различные аспекты этой деятельности регулируются как законодательными актами общего характера, так и нормативно-правовыми актами Правительства РФ, федеральных органов исполнительной власти и органов власти субъектов РФ, в их числе: Гражданский кодекс РФ, Налоговый кодекс РФ, Тамо-

женный кодекс, а также федеральные законы "Об экспортном контроле", "Об основах государственного регулирования внешнеторговой деятельности", "О торгово-промышленных палатах", "О валютном регулировании и валютном контроле" и др.

Любому хозяйствующему субъекту, независимо от формы собственности, необходимо также следовать нормам федерального закона от 22 мая 2003 г. № 54-ФЗ "О применении контрольно-кассовой техники при осуществлении наличных денежных расчетов и (или) расчетов с использованием платежных карт", который обязывает организации и индивидуальных предпринимателей осуществлять наличные денежные расчеты за реализованные товары, выполненные работы и оказанные услуги с применением контрольно-кассовой техники (далее – ККТ), включенной в Государственный реестр.

Указанное правило обязательно к применению всеми организациями и индивидуальными предпринимателями. Исключением из общего правила являются лишь случаи, перечисленные в п. 3 ст. 2 закона № 54-ФЗ.

Согласно п. 3 ст. 2 указанного закона определено, что организации и индивидуальные предприниматели в силу специфики своей деятельности либо особенностей местонахождения могут производить наличные денежные расчеты и (или) расчеты с использованием платежных карт без применения контрольно-кассовой техники при осуществлении реализации товаров с открытых прилавков, расположенных в крытых рыночных помещениях, при торговле продовольственными товарами. При этом указанный порядок торговли касается как рыночных, так ярмарочных и выставочных помещений. Следовательно, в период проведения выставок организации, экспонирующие непродовольственную продукцию своих организаций, при торговле с выставочных стендов на территории выставочного комплекса должны в общеустановленном порядке применять ККТ.

Большинство участников выставочного сообщества склоняются к необходимости принятия единого нормативно-правового акта, а именно: закона о выставочно-ярмарочной деятельности в РФ.

Проекты такого закона неоднократно разрабатывались и Торгово-промышленной палатой России, и некоторыми выставочными операторами (например, ЗАО "Экспоцентр").

Последний по времени законопроект был подготовлен ТПП России в 2003 г. Он содержал следующие положения:

- основные понятия в области выставочно-ярмарочной деятельности, правовое положение ее участников, их права и обязанности;
- основы государственного регулирования и контроля выставочно-ярмарочной деятельности, права общественных объединений в этой сфере;
- вопросы, связанные с участием Российской Федерации в национальных и международных выставках и ярмарках;
- механизм обеспечения организационно-технической и финансовой поддержки выставочно-ярмарочной деятельности;



– формирование четкой и прозрачной системы использования средств, выделяемых из федерального бюджета на финансирование выставочно-ярмарочных мероприятий;

– содействие в привлечении отечественных и иностранных инвестиций для реализации приоритетных направлений программы развития выставочно-ярмарочной деятельности в России и др.

Особое место в нормативной правовой базе, по нашему мнению, должно быть уделено выставочно-ярмарочным отношениям субъектов малого и среднего предпринимательства, с целью развития конкуренции и повышения качества продукции, выпускаемой данными субъектами [1].

Законопроект был направлен в компетентные государственные органы для рассмотрения. Однако до сего времени закон так и не увидел свет.

В отличие от несовершенной нормативной базы России в Европе еще в начале XX века был принят ряд документов, регламентирующих выставочную деятельность, к примеру, нормы Парижской конвенции о международных выставках, принятые 22 ноября 1928 г., действуют до сих пор. «Постановления настоящей Конвенции применяются лишь к международным официальным или официально признанным выставкам. Рассматривается как международная официальная или официально признанная выставка всякий показ, каково бы ни было его наименование, к участию в котором другие страны приглашаются дипломатическим путем, который имеет в качестве общего правила не периодический характер, главная цель которого состоит в выявлении успехов, достигнутых различными странами в одной отрасли или нескольких отраслях производства и во время которого по существу при входе в помещение выставки не делается никакого различия между покупателями или посетителями» [2].

Для субъектов малого бизнеса стал давно очевидным факт – участие в различного рода выставках, это необходимость, продиктованная современностью, и любая поддержка со стороны государства в осуществлении этой деятельности была бы весомым импульсом к развитию малого бизнеса. Анализируя работу органов государственной власти регионов, входящих в Дальневосточный федеральный округ, мы определили ряд субъектов РФ, где такая поддержка оказывается участникам выставочно-ярмарочных мероприятий: это Амурская область, Хабаровский край, Камчатский край, Еврейская автономная область, Саха Якутия. В этих субъектах из региональных бюджетов ежегодно выделяются средства на осуществление выставочно-ярмарочной деятельности.

Среди мероприятий по государственной поддержке субъектов малого бизнеса в осуществлении выставочно-ярмарочной деятельности есть такие как:

– предоставление субсидий хозяйствующим субъектам для частичной оплаты услуг организаций, занимающихся выставочно-ярмарочной деятельностью по аренде выставочных площадей на межрегиональных и международных ярмарках;

- организация коллективных экспозиций на специализированных ярмарках по отраслевым направлениям за счет бюджетных средств;
- организация презентаций хозяйствующих субъектов региона на международных и межрегиональных ярмарках и др.

У выставочно-ярмарочной деятельности имеется значительный потенциал, который многократно возрастет в случае осуществления координации и оказания поддержки со стороны государства.

В связи с этим развитие данной сферы деятельности в России может стать важным элементом структурной перестройки и технологической модернизации народного хозяйства страны, а также мощным фактором развития малого бизнеса регионов, повышения конкурентоспособности товаров.

Библиографические ссылки

1. *Концепция* развития выставочно-ярмарочной деятельности в Российской Федерации. Одобрена на заседании Правительства Российской Федерации (протокол № 12 от 29 марта 2001 года) // Консультант Плюс. 2006.
2. *Парижская конвенция* о международных выставках, заключенная 22 ноября 1928 года // Консультант Плюс.
3. *Котлер Ф., Триаз де Без Ф.* Новые маркетинговые технологии. Методики создания гениальных идей: пер. с англ. / под ред. Т. Р. Тэор. СПб. 2004.
4. *Критсотакис Я. Г.* Торговые ярмарки и выставки. Техника участия и коммуникации. 2-е изд., перераб. доп. М., 2004.
5. *Ламбен Ж-Ж.* Менеджмент, ориентированный на рынок : пер. с англ. / под ред. В. Б. Колчанова. СПб., 2004.
6. *Миллер С.* Как использовать торговые выставки с максимальным эффектом М., 2005.
7. *Назаренко Л. Ф.* Выставка как инструмент маркетинга. М., 2002.
8. *Олвуд Д., Монтгомери Б.* Выставки: планирование и дизайн. Новосибирск, 2001.
9. *Петелин В. Г.* Стендист торгово-промышленной выставки: секреты мастерства. М., 2000.
10. www.exponet.ru