## Лекція № 7 Особливості міжнародної та української класифікації виставкових заходів

Можливості й функції виставок можуть варіюватися залежно від її кваліфікації, типу, спеціалізації. Саме тому при виборі виставки підприємство повинно особливу увагу звернути не тільки на назву заходу, але і його тип і класифікатор. Для полегшення цього завдання необхідно ознайомитися із класифікацією виставок за різними критеріям, а також основним принципам, яких дотримуються організатори при підготовці виставки.

На практиці, в назві виставки як правило відображають її тип за видом пропозиції, галузевою спеціалізацією, а також географічним охопленням. Зі світового досвіду, відзначимо, що виставки прийнято розділяти за такими основними ознаками:

* за географічним складом експонентів (залежно від того, які країни, або регіони вони представляють);
* за тематичною (галузевою) ознакою;
* за ознакою безпосереднього продажу: виставки та ярмарки;
* за вагомістю заходу для економіки міста, регіону, країни;
* за територіальною ознакою (на території якої країни проводиться виставковий захід);
* за часом функціонування (залежно від тривалості роботи);
* за періодичністю;
* за цільовою аудиторією (типами відвідувачів);
* за джерелами фінансування.

### Класифікація виставок за географічним складом експонентів включає наступні категорії:

*Всесвітні* (міжнародні виставки, на яких країни демонструють свої досягнення в галузі економіки, науки, техніки і культури) – зокрема, до таких виставок відносяться всесвітні універсальні виставки «ЭКСПО». Статус всесвітньої – надається виставці Міжнародним бюро виставок (м. Париж, Франція).

*Міжнародні* (характеризуються участю в них фірм із різних країн, число іноземних учасників в таких виставках повинно становити не менше 10% від загального числа експонентів, виставкове устаткування і запропоновані послуги повинні відповідати міжнародним стандартам).

*З міжнародною участю* (виставки з числом іноземних учасників менш 10% від загального числа учасників).

*Національні* (за участю підприємств окремо взятої країни);

*Міжрегіональні* (виставки, які представляють продукцію і послуги виробників з декількох регіонів однієї країни).

*Місцеві (регіональні)* – за участю фірм тільки з того міста чи регіону, де проводиться виставка. Місцеві заходи проводять не тільки комерційні структури, але й обласні і республіканські по розпродажу продовольчих і непродовольчих товарів на власних підприємствах обласного, міжрайонного, районного призначення. Покупцями товарів виступають не тільки споживчі суспільства, магазини споживчої кооперації, але й підприємства роздрібної торгівлі комерційних структур. На оптових ярмарках місцевого масштабу здійснюються угоди по купівлі-продажу товарів складних асортиментних груп, що випускаються місцевими виробничими підприємствами. На таких ярмарках оптові покупці роблять закупівлі товарів за вільними цінами на основі індивідуального підбору, порівняння і вибору з загального асортименту продукції різних виробників.

### Класифікація виставок за галузевою (тематичною) ознакою, передбачає поділ їх на:

*Універсальні* (передбачають реалізацію різних продовольчих і непродовольчих груп товарів, відвідуються 5-10 тис. чоловік у день, причому їхньою відмінною рисою є високий рівень роздрібних продаж).

*Спеціалізовані багатогалузеві* (проводяться на рівні регіону, із числом відвідувачів від 1000 до 3000 чоловік у день, причому це представники різних галузей).

*Вузькоспеціалізовані або галузеві* (на таких виставках представляються не тільки товари, продукти харчування, але й нові зразки устаткування, нові технологічні лінії для виробництва товарів, як правило для роботи залучається вузьке коло фахівців, число відвідувачів невелике, від 500 до 1000 чоловік у день).

### Класифікація виставок за вагомістю заходу включає:

*Виставки національного значення* – проведення таких виставок важливе для країни в цілому.

*Виставки міжрегіонального значення* (представляють значення для

декількох регіонів країни, мають однакову структуру з регіональними, однак охоплюють більший радіус дії і адресуються звичайно більшим підприємствам).

*Виставки регіонального значення* (їх значення важливе тільки для одного регіону, вони мають сферу дії в радіусі 100 км, представляють одну або декілька галузей і призначаються головним чином для демонстрації можливостей невеликих за розмірами підприємств).

*Виставки місцевого значення* (такі виставки є «вітриною» національної промисловості, проводяться як всередині країни, так і за її межами для демонстрації продукції національного виробництва і стимулювання збуту).

### Класифікація виставок за територіальною ознакою:

*Виставки, які проведені в середині країни. Виставки, які проведені на території інших країн.*

### Класифікація виставок за часом функціонування :

*Постійно діючі* (6 місяців – 1 рік і більше).

*Тимчасові* (2 тижні – 5 місяців).

*Короткострокові* (від 1-5 днів до 2 тижнів).

### Класифікація за періодичністю.

Виставки за періодичністю, або часом проведення поділяються на: *Сезонні* – проводяться, як правило два – чотири рази на рік; *Щорічні* – до цієї категорії належать більшість виставок;

*Циклічні* – виставки, які можуть проводитись раз на два, три , чотири чи сім років.

### Класифікація за цільовою аудиторією.

*Професійна виставка* – спрямування такої виставки задовольнити професійного відвідувача, тобто відвідувача, який відвідує виставку з професійною або діловою метою.

*Споживча виставка* (для широкої публіки) **–** виставка, відкрита здебільшого для приватних відвідувачів, які відвідують виставки з особистою метою.

### Класифікація за джерелами фінансування передбачає розподіл на:

* виставки які фінансуються з *комерційних джерел;*
* виставки які фінансуються *з бюджетних коштів* (державного чи місцевого бюджету);
* виставки з *змішаними джерелами* фінансування.

Присвоєння галузевої спеціалізації виставці є складним завданням, оскільки багато галузей виробництва і послуг пов’язані між собою, однак така класифікація важлива при виборі підприємствами і відвідувачами виставки, оскільки полегшує пошук за потрібною тематикою, дозволяє зорієнтуватися при ухваленні рішення про участь у ВЗ (виставкових заходах), визначенні номенклатури товарів на виставку.

Для визначення такої класифікації виставки за галузями економіки існує загальноприйнятий у міжнародній практиці класифікатор, що є основою при галузевому розподілу виставок міжнародними виставковими і професійними об'єднанням (табл.1.3).

*Таблиця 1.3*

## Класифікація виставок і ярмарок за галузями економіки

|  |  |
| --- | --- |
| **Клас** |  |
| **А** | **Багатогалузеві ярмарки** |
| А-І | Ярмарки та виставки технічних і споживчих товарів |
| А-ІІ | Ярмарки та виставки технічних товарів |
| А-ІІІ | Ярмарки и та виставки споживчих товарів |
| **В** | **Спеціалізовані виставки і ярмарки** |
| В-І | Сільське господарство, лісництво, рибальство, виноградарство, садівництво,планування садів, парків і відповідне устаткування. |
| В-ІІ | Продукти харчування, напої й тютюн, громадське харчування і відповіднеустаткування |
| В-ІІІ | Текстиль, взуття, шкіра, коштовності й відповідне устаткування. |
| B-IV | Будівництво, оснащення й комплектація, відповідне устаткування |
| B-V | Товари для внутрішньої обробки, для будинку і відповідне устаткування. |
| B-VI | Охорона здоров'я, гігієна, охорона праці, відповідне устаткування. |
| B-VII | Захист навколишнього середовища, безпека, очищення, комунальні служби,відповідне устаткування. |
| B-VІII | Транспорт, перевезення, відповідне устаткування. |
| В-ІХ | Інформація, системи зв'язку, оргтехніка, побутова електроніка, відповіднеустаткування. |
| В-Х | Спорт, розваги, дозвілля, відповідне устаткування. |
| В-ХІ | Інша промисловість, торгівля. Побутове обслуговування, відповідне устаткування. |
| В-ХП | Мистецтво, антикваріат |
| **C** | **Виставки народного споживання** |

Важливим буде відмітити, що крім міжнародної класифікації виставок, з точки зору експонентів, всі заходи не зайвим буде розподілити за змістом цілей участі. У цьому контексті розрізняють іміджеві, пробні і цільові (основні) виставки. В свою чергу кожна з них має наступний зміст:

1. ***Іміджові виставки*** орієнтовані на справжніх (тобто вже наявних існуючих) клієнтів, партнерів підприємства, тому тут акцент робиться на підготовчий етап участі у виставці, стенд компанії, а також на рекламу своєї участі у виставці, поштову розсилку запрошень на стенд. Нерідко на таких виставках відбувається підписання контрактів, тому що попередні переговори і з'ясування деталей як правило проводилося задовго до самої виставки.

Виставки даного типу властиві таким галузям економіки, як промисловий комплекс, машинобудування, металургія, нафтогазова промисловість, охорона здоров'я, високі технології та ін.

1. ***Пробні виставки*** орієнтовані на потенційних клієнтів і партнерів, тому тут дуже важливо правильно оцінити свої можливості, ефективно впливати на відвідувачів як під час, так і після виставки. Участь у таких виставках має сенс, коли у наміри підприємства входить освоєння нового регіону чи нового ринку.
2. ***Основні виставки*** проводяться, як правило, для підтримки підприємством власної дилерської мережі, апробації нових товарів або для досягнення інших цілей, пов'язаних з головним ринком збуту своєї продукції. Регулярна участь підприємства у виставках такого типу накладає певні

«зобов'язання»: так, якщо постійний учасник виставки відсутній, це може бути розцінено як труднощі в економічному стані підприємства, - так міркують європейські компанії. Тому відмова від традиційної для підприємства виставки з будь-яких причин повинна бути професійно мотивована, щоб не завдати шкоди іміджу компанії.

## СУБ'ЄКТИ ВИСТАВКОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ

Саме поняття ринку яке має важливе значення при розгляданні питань виставок – являється базовим макроекономічним, і в міру розвитку суспільного виробництва неодноразово змінювалось.

У цьому світлі ринок ВП (виставкових послуг), можна визначити як сукупність економічних відносин між різними суб'єктами ринку із приводу реалізації виставкових послуг. Таке розуміння ринку може знайти відображення у наступній системі (рис. 1.8).

Діяльність держави

Виставкові комплекси і центри

Реклама і поліграфія

**Рис. 1.8. Система ринку виставкових послуг**

**Відвідувач**

**Експонент**

**Компанія - організатор**

Діяльність інших організацій

Логістичні послуги

та ін.

**Готельний, розважальний комплекс**

Діяльність професійних організацій

Як видно з рисунка, основними суб'єктами ринку виставкових послуг є компанія-організатор, підприємство-експонент (учасник) і відвідувачі виставкового заходу.

Між організатором і експонентом складаються відносини на основі договору проведення та реалізації виставкового заходу. Такий зв'язок можна прослідкувати, звернувши увагу на те, що в процесі роботи виникають економічні відносини між відвідувачем і експонентом, що проявляється в укладанні контрактів, одержанні відвідувачем інформації про компанію, одержання компанією інформації про відвідувача та ін. Відповідно безпосередня реалізація виставкових заходів відбувається в тісній взаємодії з інфраструктурними елементами ринку, а саме виставковими комплексами,

рекламними й поліграфічними фірмами, компаніями-виробниками, готельним і розважальним сектором і логістичними компаніями.

Взаємодія виставкового комплексу і організатора відбувається на основі договору оренди площ і представлених супутніх послуг. Звичайно іноді виставковий комплекс і організатор можуть виступати як єдиний елемент ринку, якщо, наприклад, організатор володіє власними виставковими площами або комплекс організує власні заходи. Рекламні і поліграфічні фірми беруть участь у реалізації шляхом забезпечення заходу друкованими матеріалами, реклами виставкового центра, виготовлення рекламної і друкованої продукції підприємствам-експонентам для просування своєї продукції або іміджу компанії. Звичайно, організацію доставки експонатів бере на себе виставкова компанія, тому економічні відносини, виникають саме між цими суб'єктами ринку, однак експонент може самостійно виконувати цю функцію.

Важливим буде також зазначити, що всіх суб’єктів (рис. 1.9) виставкової діяльності можна умовно поділити на дві великі групи: оснівні та допоміжні. Так у таблиці 1.4 наведені суб’єкти підприємницької діяльності, які відносяться до кожної з вищеназваних груп.

*Таблиця 1.4*

## Суб’єкти виставкової діяльності

|  |  |
| --- | --- |
| **Основні** | **Допоміжні** |
| організатори виставок; учасники виставок; відвідувачі виставок. |  державні органи: як ті, що опікуються виставковою діяльністю, так і галузеві міністерства та відомства; органи місцевого самоврядування;промислові і підприємницькі асоціації, професійні і творчі об'єднання, міжнародні організації;інші, крім організаторів, виставкові фірми; засоби масової інформації;наукові й освітні заклади тощо. |

Визначимо, для початку, хто являється відвідувачем виставки, оскільки для учасників важливо, щоб вони мали змогу оцінити кількість контактів протягом виставкового заходу.

*Відвідувач* – особа, яка відвідує виставку з метою збирання інформації, купівлі товарів або послуг, укладання угод, встановлення контактів з учасниками.

Відвідувачами не прийнято вважати персонал учасників, представників засобів масової інформації, підрядників та персонал організації. Незалежно від того, чи представляє відвідувач виставки лише сам себе і свою сім’ю, чи підприємство, організації або установу він розглядається як одна особа.

Крім того, важливий наслідок такого визначення – відвідувачі враховуються лише в години роботи виставки, всі хто перебуває на її території до та після виставки не вважаються відвідувачами. Розрізняють наступні види відвідувачів:

* підприємства певної галузі;
* фізичні особи;
* представники ділових кіл, державної влади.

центральні та місцеві органи виконавчої влади, що реалізують державну політику у сфері виставкової діяльності

суб'єкти господарювання всіх форм власності, які можуть провадити діяльність як виставкові центри організатори, розпорядники, упорядники, агенти, учасники виставок згідно з повноваженнями, визначеними їх статутом

## Суб'єкти ринку виставкових послуг

компанія-організатор

компанії, що професійно займаються організацією виставок (працюють на замовлення тільки якщо

підприємство- експонент

відвідувачі виставкового заходу

товар або галузь росте, так як основною ціллю для них є отримання максимального прибутку від виставки)

професійні організації для яких виставка – захід, що проводиться для просування товару, відтак витрати на нього не завжди прямо впливають на зростання прибутку

## Рис. 1.9. Суб’єкти ринку виставкових послуг

Звичайно організатор являється основним суб’єктом, тому важливо виділити два їх типи. Перший – компанії, що професійно займаються організацією виставок, вони працюють на замовлення тільки якщо товар або галузь росте, так як основною ціллю для них є отримання максимального прибутку від виставки.

Інший вид організаторів – професійні організації. Для них виставка – захід, що проводиться для просування товару, відтак витрати на нього не завжди прямо впливають на зростання прибутку.

Крім того організаторами виставок можуть бути:

* центральні та місцеві органи виконавчої влади, які забезпечують підготовку та проведення виставок на підставі відповідного рішення з

частковим фінансуванням витрат за рахунок коштів державного або місцевого бюджету;

* суб'єкти господарювання всіх форм власності, основна діяльність яких пов'язана з організацією та проведенням виставок.

На нашу думку чітку класифікацію організаторів виставок можна розподілити за наступними ознаками:

1. *За професійним спрямуванням*:
* компанії – професійні організатори виставок (про них йшлося вище);
* професійні організації;
1. *Згідно з Концепцією розвитку виставково – ярмаркової діяльності:*
* державні органи виконавчої влади;
* спеціалізовані виставкові організації;
* торговельно – промислові палати;
* асоціації (міжрегіональні, галузеві);
* інші організації різних форм власності, для яких проведення виставкових заходів не є основним видом діяльності.
1. *За критерієм забезпеченості виставковими площами:*
* організації, що мають власну виставкову базу (виставкові зали, комплекси, павільйони);
* організації, що не мають власних виставкових площ і будують виставкову програму на оренді виставкових приміщень і залучення субпідрядників для забезпечення робіт.

Послідовно переходимо до характеристики учасників виставок. *Учасником виставок* є суб'єкт господарювання, який уклав з організатором або розпорядником договір про участь в них. Це може бути підприємство, установа чи організація, що демонструє товари або послуги за згодою організатора, чий персонал присутній на виставці, включаючи основних учасників та співучасників.

Учасника характеризують як правило такі ознаки як:

1. наявність його товарів і послуг на виставці
2. присутність його персоналу
3. домовленість між учасником і організатором. Учасників виставкових заходів поділяють на:
* прямих учасників – підприємства та організації, які орендують або замовляють стенди для самостійної роботи на них.
* додатково представлених фірм – фірм, що демонструють свої товари на стенді основного учасника.

Між організатором та учасником складаються відносини на основі договору з приводу реалізації виставкового заходу

*Розпорядником* виставок є суб'єкт господарювання, який здійснює їх підготовку та проведення на підставі договору, укладеного з організатором виставок, може залучати на договірних засадах інших суб'єктів господарювання до виконання робіт, надання послуг, закупівлі товарів, необхідних для організації та проведення виставок.

*Упорядником* виставок є суб'єкт господарювання, який надає на підставі договору, укладеного з організатором або розпорядником виставок послуги з їх організації (проектування, будівництво, оформлення виставок).

*Агентом* є суб'єкт господарювання, який бере на підставі договору, укладеного з організатором або розпорядником виставок, зобов'язання із залучення учасників.

*Виставковим центром* є суб'єкт господарювання будь-якої форми власності, основна діяльність якого пов'язана з організацією та проведенням виставок, який повинен мати у штаті кваліфікованих працівників, відповідну матеріально-технічну базу (спеціальні виставкові об'єкти (приміщення, площі та обладнання)) для проведення виставок.

Нині існують два типи виставкових комплексів:

1. Виставкові комплекси, які функціонують незалежно від виставкових організацій. Вони надають в оренду свої виставкові, конгресні та інші площі для проведення виставок та інших масштабних заходів, наприклад, виставковий центр «Київ Експо Плаза».
2. Виставкові комплекси, які одночасно є організаторами виставкових заходів певного тематичного напряму наприклад «Міжнародний виставковий центр». Розглядаючи суб’єкти виставкової діяльності не можна обійти увагою таке поняття як виставкова індустрія, оскільки воно об’єднує не тільки основні елементи виставкового бізнесу, але і вказує на їх взаємозв’язок.

*Виставкова індустрія* – сукупність спеціалізованих підприємств, основним видом діяльності яких є організація виставок або надання послуг організаторам, учасникам і відвідувачам виставок.

Для організації та проведення виставкового заходу на найвищому рівні необхідна злагоджена робота всіх структур (рис. 1.10).

 Виставкова індустрія включає

Спеціалізовані підприємства, що працюють у сфері виставкового дизайну

Виставкові центри та конгрес-центри

Забудовники виставок

Спеціалізовані підприємства, що обслуговують потреби виставкової галузі

Організатори виставок, суборганізатори та агенти

Спеціалізовані транспортно- експедиторські підприємства

## Рис. 1.10. Складові елементи виставкової індустрії

Важливо зазначити, що всі суб'єкти виставкового ринку діють у середовищі, яке піддається впливу регулюючої і координуючої діяльності держави, асоціацій, інших факторів, таких як економічна ситуація в країні і світі та ін. Така система ринку може бути рівною мірою застосовна і до окремого регіону, і до країни в цілому, і до міжнародного простору, тому характеризуючи ринок виставкових заходів необхідно звернути увагу на основні його елементи, якими є компанії організатори ВЗ, виставочні комплекси, елементи інфраструктури, держава і професійні асоціації.

Для організації та проведення виставкового заходу на найвищому рівні необхідна злагоджена робота всіх структур.

Важливо зазначити, що всі суб'єкти виставкового ринку діють у середовищі, яке піддається впливу регулюючої і координуючої діяльності держави, асоціацій, інших факторів, таких як економічна ситуація в країні і світі та ін. Така система ринку може бути рівною мірою застосовна і до окремого регіону, і до країни в цілому, і до міжнародного простору, тому характеризуючи ринок виставкових заходів необхідно звернути увагу на основні його елементи, якими є компанії організатори ВЗ, виставочні комплекси, елементи інфраструктури, держава і професійні асоціації.

Виставковий ринок чутливий до впливу багатьох факторів. На національному рівні такий фактор, як діяльність держави, може зіграти дуже важливу роль. Держава в рамках своєї політики може сприяти розвитку ринку різними способами, забезпечити суспільно-політичну значимість галузі, а на рівні окремого заходу відзначити масштаб виставки і її важливість для розвитку економіки. Саме тому у всьому світі система державної підтримки виставкова 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 й за її межами.