**Лекції № 1-2 для студентів заочної форми навчання «Поняття, класифікація і значення ярмарок та виставок»**

Виставки та ярмарки - це не просто форум або ринок. Вони є незамінними помічниками кожного підприємця.

Значення виставок і ярмарків для експонента визначається насамперед можливістю:

безпосередньої комунікації з потенційними споживачами і покупцями, постачальниками та субпідрядниками, які зацікавлені в отриманні інформації та налагодженні зв'язків,

відслідковувати ринкові тенденції і оцінити позицію свого підприємства на ринку,

«Дати знати про себе»,

обмінятися інформацією з фахівцями,

почерпнути раціональні ідеї в поведінці конкурентів і вивчити їх політику,

проаналізувати відгуки відвідувачів про якість, ціни товаровуслуг його фірми і товаровуслуг його основних конкурентів,

провести широкомасштабні рекламні заходи щодо просування товаровуслуг експонента з використанням найрізноманітніших засобів,

і багато інших.

Але виставка або ярмарок несуть вигоду не тільки підприємству-експоненту, але і споживачам. Одним з основних переваг ярмарків і виставок є зосередження зразків величезної кількості товарів, вироблених в різних країнах. Це дає можливість покупцеві в короткий час ознайомитися з існуючими на ринку пропозиціями, отримати необхідну консультацію від фахівців, зробити необхідні зіставлення цін і якісних характеристик, провести переговори та виторгувати комерційні умови і, нарешті, підписати контракт. При цьому покупець має можливість ознайомитися з товаром у дії, з прийомами його роботи, областю застосування і ефективністю. Це особливо важливо при покупці машин і устаткування. При покупці товарів широкого вжитку велике значення має можливість попереднього ознайомлення з усім асортиментом товарів на основі зразків або їх дегустації. Ці фактори забезпечують більшу популярність виставок і ярмарків і, як наслідок, приваблюють величезну кількість відвідувачів.

Однак підприємству слід пам'ятати, що участь в торгових ярмарках і виставках завжди пов'язане зі значними витратами, які можуть бути здійснені даремно. Адже на ярмарку або виставці найбільш небезпечні для вас ваші власні помилки і менше - ваші конкуренти.

Тому перш, ніж прийняти рішення про участь у виставці або ярмарку, його слід ретельно обміркувати. Якщо ж підприємство твердо впевнене в необхідності участі у виставці або ярмарку та чітко сформулювало основні цілі та завдання своєї участі, то йому необхідно також розробити в усіх деталях його виставкову або ярмаркову діяльність, касаемо чисельного складу персоналу експозиції та його відповідної підготовки, оренди виставкової площі та її знаходження, планування самого стенда і розміщення на ньому продукції, що виставляється, рекламних заходів і т.д.

Таким чином вся виставкова або ярмаркова діяльність підприємства послідовно реалізується на таких етапах:

Ухвалення рішення про участь у виставці або ярмарку

Організація участі підприємства у виставці або ярмарку

функціонування стенду

Післяярмаркова (післявиставкова) діяльність.

При цьому кожна з цих стадій однаково важлива для ефективної діяльності підприємства на виставці або ярмарку та отримання відповідних результатів.

Виставки, які організовуються з метою збору максимальної кількості відвідувачів, вимагають грамотного рекламного супроводу. Підготовка до них починається ще до відкриття виставкового комплексу і зустрічі перших гостей і вимагає великої серйозної роботи багатьох фахівців в області рекламного бізнесу. Етап планування виставкових заходів полягає в роботі менеджерів по залученню інвесторів, спонсорів і учасників. На даному етапі використовуються такі елементи рекламного супроводу: – розробка професійних дизайнерських рішень, які змогли б створити ефектний фірмовий стиль заходу, і який зміг би стати фактором впливу на відвідувачів, експонентів і спонсорів; – розробка виставкового медіаплану, тобто створення плану розміщення рекламних продуктів з метою максимального охоплення цільової аудиторії; – кур’єрська, поштова або факсовий розсилка рекламно-інформаційних матеріалів та буклетів, призначених для учасників виставки, включаючи можливих спонсорів, яких могло б зацікавити участь у заході; – попередній пошук зручного приміщення, для чого може підійти конференц зал Київ; – пошук і робота із забезпечення громадської підтримки планованої виставки. Це дає можливість надати їй масштабність і вагомість. Такий інструмент використовується при проведенні дуже великих проектів і дозволить максимально підняти інтерес до них; проведення прес-конференцій. Вони покликані висвітлювати майбутню виставку в засобах масової інформації. Розміщуються на сайтах прес-релізи проінформують про події виставки;- рекламні заходи на суміжних виставках. Можуть включати розробку стендів, інформаційних релізів, поширення рекламних буклетів, роботу менеджерів і консультантів, спрямовану на залучення можливих учасників майбутнього виставкового заходу. Весь комплекс цих робіт дає можливість залучити необхідну кількість експонентів, створити позитивний інформаційний фон навколо проведеного заходу та дозволяє досягти необхідного результату.

«Якби виставок не існувало, їх слід було б вигадати. Бо з усіх видів діяльності зі стимулювання збуту тільки один схожий на свято. Цьому сприяє все: гарні стенди, святкове натовп, дівчата, дивлячись на яких можна забути про ділової мети візиту. Коротше кажучи виставка - це п'янкий аромат феєрії, якої, до того ж, насолоджуєшся в робочий час і за зарплату. »

Виставки та ярмарки займають особливе місце в арсеналі засобів рекламного впливу, так як представляють дуже широкі можливості демонстрації рекламованих виробів для встановлення прямих контактів із безпосередніми покупцями і потребітелямі.1 Незважаючи на те, що кордони між поняттями торгового ярмарку і виставки часто не помітні і на практиці мають тенденцію до обмеження до мінімуму, було б доцільним провести смислове протиставлення торгових ярмарків і виставок.

Торгова ярмарок - короткочасний захід, періодично проводиться в одному і тому ж місці, в рамках якого велика кількість підприємств за допомогою зразків представляє об'єктивний масштаб товарів / послуг однієї або декількох галузей, з тим щоб відвідувач-комерсант отримав чітке уявлення про їх підприємницьких можливості, тоді як експонент за допомогою експонованих товарів прагне поширити інформацію про свою фірму і її продукції і укласти прямі торгові угоди.

Торгово-промислова виставка - короткочасний захід, періодично проводиться в одному і тому ж місці, в рамках якого значна кількість підприємств за допомогою зразків дають представницьку

картину пропозиції товарів / послуг однієї або декількох галузей і прагне

інформувати кінцевих споживачів про свою фірму і її продукції з кінцевою

метою сприяння продажам.

Ярмарки зародилися як захід ринкового характеру, основною метою якого був збут. На відміну від них виставки виникли як засіб публічної демонстрації тих чи інших досягнень людства, спочатку вони носили суто просвітницький характер, але в міру розвитку придбали яскраво виражену комерційну направленість.

Таким чином, метою ярмарку є надання її учасникам - експонентам можливості виставити зразки свого виробництва, продемонструвати нові досягнення і технічні вдосконалення з метою укладання торговельних угод. У той же час, мета виставки - показати науково-технічні досягнення однієї країни або різних країн в одній або декількох галузях виробництва, науки і техніки.

Необхідно відзначити, що сталий на багатьох торгових ярмарках / виставках звичай допускати відвідування не комерційною публіки в конкретні дні та години, ні в якому разі не свідчить про зміну їхнього характеру.

За складом учасників, місця проведення та економічним значенням розрізняють виставки та ярмарки:

Регіональні

міжрегіональні

Національні

міжнародні

Регіональні ярмарки і виставки мають сферу дії в радіусі 100 км, представляють одну або декілька галузей і призначаються головним чином для демонстрації можливостей малих по величині підприємств.

Міжрегіональні мають однакову структуру з регіональними, однак у своєму розпорядженні великим радіусом дії і звичайно адресуються більш великим підприємствам.

Національні ярмарки і виставки, що сягають своїм корінням в кінець 18-го століття і що з'явилися спочатку у Франції, є вітриною місцевої промисловості. Вони проводяться всередині країни і за кордоном з метою демонстрації продукції національного виробництва і стимулювання її збуту і звичайно мають міжгалузевий характер.

Передумовою проведення міжнародних ярмарків / виставок, організованих як всередині країни, так і за кордоном, є участь в них експонентів і відвідувачів з різних країн. У них зазвичай без обмеження можуть брати участь фірми будь-якої країни.

Міжнародний або, краще сказати, багатонаціональний характер вони набувають лише в тому випадку, якщо в них беруть участь, принаймні, 10-15% зарубіжних експонентов.4

Серед міжнародних виставок слід виділити всесвітні виставки, метою яких є показ досягнень країн - учасниць і великих міжнародних організацій в області науки, техніки, культури. Вони не переслідують безпосередньо комерційних цілей. На всесвітніх виставках буває представлено, як правило, більшість країн світу.

За характером виставляються експонентів всі виставки та ярмарки поділяються на:

універсальні та спеціалізовані.

Універсальними є виставки, тематика яких зачіпає кілька галузей економіки. Спеціалізовані виставки орієнтовані на відвідувачів-фахівців у конкретній області. На них демонструють досить складні види товарів і тому вони мають швидше маркетингову, ніж торгову спрямованість.

Характерним для розвитку міжнародних виставок і ярмарків є зростання їх спеціалізації, причому це більшою мірою відноситься до виставок, ніж до ярмарків. Посилення спеціалізації пояснюється величезним збільшенням номенклатури виробів, що випускаються різними галузями промисловості, до таких розмірів, що навіть демонстрація тільки зразків всіх товарів в одному місці на одній площі стає скрутною. Тому все частіше організовуються міжнародні виставки і ярмарки, що представляють лише одну або кілька споріднених галузей виробництва. Крім того, спеціалізовані виставки орієнтовані на чітко окреслену групу фахівців, тут виділено цільова аудиторія і, природно, це вигідно фірмам-експонентам. Характерним є значне збільшення частки машин і устаткування серед експонатів виставок, що пов'язано з ростом торгівлі цими товарами і з їх специфікою. Обладнання, пристрої та машини найкраще показувати в дії, оскільки це допомагає виявити їх продуктивність, технологічні властивості та особливості конструкції. Це широко практикується на виставках і тому привертає широке коло споживачів. Найбільше число спеціалізованих ярмарків припадає на галузі, що виробляють товари широкого споживання, в тому числі одяг, взуття, тканина.

По термінах і способу проведення виставки і ярмарки можна підрозділити на наступні види:

- короткострокові виставки (соло-виставки)

Проводяться протягом не більше трьох тижнів. Вони можуть носити або загальний характер, тобто представляти досягнення своєї країни у всіх галузях виробничої діяльності, або бути спеціалізованими.

- Пересувні виставки

Вони організовуються з метою розширення кола відвідувачів з використанням різних засобів транспорту. Набуває все більшого поширення організація плавучих виставок, зокрема, Японією, Швецією, Англією. Такі виставки влаштовуються на борту великого судна, яке відвідує портові міста кількох держав та здійснює показ, а також продаж виставлених товарів. Досить широко стали використовуватися пересувні виставки зразків товарів в автофургонах, салонах літаків.

- Постійні виставки

Ці виставки організовуються найчастіше при дипломатичних консульствах та інших представництвах своєї країни за кордоном з метою демонстрації можливим іноземним покупцям зразків експортної продукції для укладання угод за зразками.

- Велику роль стали грати постійно діючі торгові центри,

створювані розвиненими країнами за кордоном.

Вони здійснюють широку діяльність з організації спеціалізованих виставок в країнах їх місцезнаходження. Вони надають фірмам-експонентам безкоштовно виставкову площу, здійснюють за свій рахунок проектування та оформлення виставок і окремих стендів, монтаж і демонтаж експонатів, оплачують роботу місцевих оформлювальних та інших фірм, надають учасникам виставок інформацію про становище на ринку.

- Новим видом виставок є т.зв. торгові тижні.

Вони організовуються зазвичай в універсальних магазинах великих міст для показу і продажу споживчих товаров.5

За частотою проведення виставки та ярмарки можуть бути:

Періодичні (що проводяться кожні 2,3 року і т. Д.)

щорічні

сезонні

Частота проведення ярмарку / виставки залежить, головним чином, від виду пропонованої продукції і умов конкуренції. Так, наприклад, покази моди організуються 2-4 рази на рік, тоді як демонстрації інвестиційних товарів, новинок технології і т.д. може проводитися з інтервалами від двох і навіть п'яти років.

Крім того, ярмарки і виставки можна класифікувати по напрямку роботи:

Ярмарки / виставки по здійсненню продажів / замовлень

Інформаційні / ознайомчі

Проведені в цілях розвитку комунікації / контактов6

Виставки та ярмарки мають велике значення як місце зустрічей представників ділових кіл різних країн для підтримки ними безпосередніх зв'язків і встановлення нових особистих контактів. Оскільки на виставках і ярмарках експонуються насамперед кращі зразки товарів, які відповідають вимогам сучасних світових стандартів, їх відвідування інженерно-технічними та науковцями, конструкторами, вивчення експонованих новинок сприяє подальшому розвитку технічного прогресу і появі нових товарів у світовій торгівлі. У цьому сенсі виставки та ярмарки, будучи центром обміну економічної і науково-технічної інформації, мають величезне інформаційне значення.

Виставковий і ярмарковий бізнес динамічний. У цьому сенсі Інтернет - найзручніший для потенційних експонентів і відвідувачів спосіб обміну інформацією. На сайті виставкової компанії можна помістити таку корисну інформацію, як план виставок, координати та імена відповідальних осіб за кожну виставку або ярмарок, плани експозицій; умови участі, списки учасників, з якими ведуться переговори і з якими підписані документи; програми семінарів, конференцій, прес-конференцій для кожної виставки.

Однак в той же час в сучасних дискусіях про майбутнє ярмарки чи виставки часом малюються перспективи, з якими не завжди можна погодитися. Наприклад, «фізична присутність в якості відвідувача ярмарки стало не обов'язковим». Цей висновок грунтується на широкому використанні телекомунікацій, тобто відбувається заміна класичної ярмарки «телеярмаркой». З технічної точки зору це можливо. Але в цьому випадку пропадає сама атмосфера. А саме вона в значній мірі сприяє успіху розвитку компанії і продажів на ярмарках.

Часто можна почути, що ярмарки зжили себе, однак значення і результативність ярмарків і виставок все ще дуже великі.

Міжнародні виставки та ярмарки проводяться в багатьох державах, але особливо велике поширення вони отримали в країнах Західної Європи і США. На частку п'яти країн - Німеччини, Англії, США, Франції та Італії - доводиться приблизно 2/3 всіх проведених міжнародних ярмарків і виставок.

Серед найбільш великих торгово-промислових ярмарків розвинутих країн слід назвати міжнародні ярмарки, що проводяться в Ганновері і Франкфурті-на-Майні (Німеччина), Парижі, Ніцці (Франція), Брюсселі (Бельгія), Гетеборзі (Швеція), Падуї, Мілані, Трієсті ( Італія), Утрехті (Нідерланди), Токіо (Японія), Ванкувері (Канада), Барселоні (Іспанія), Веллінгтоні (Нова Зеландія) .9

Серед європейських країн особливе місце в проведенні такого роду заходів займають, в порядку значимості, Німеччина, Франція, Італія, за якими слід Великобританія. При цьому, однак, необхідно відзначити і заслуговує на увагу виставкову діяльність в менш великих країнах, таких як Іспанія, Бельгія, Голландія та ін. Перш за все, вражають масштаби розвитку виставкового бізнесу в Західній Європі. Наприклад, щорічно виставки відвідують близько 50 млн. Чоловік (дані по п'яти країнам ЄС). Виставки дозволяють приводити в рух серйозні капітали. Завдяки розвитку виставкового бізнесу, в Європі створено 519 000 робочих місць.

Ярмарки і виставки користуються великою популярністю і в Північній Америці і, зокрема, в США; досить сказати, що в 80-і роки сумарна виставочна площа збільшилася на 43%. У США і Канаді, згідно з даними видання "Trade Show Week Data Book", щорічно проводиться близько 4,2 тис. Виставок.

Однак більш динамічний розвиток ярмарково-виставкової діяльності в порівнянні з Європою і Америкою спостерігається в країнах Південно-Східної Азії.

Найбільш великими міжнародними ярмарками і виставками, проведеними в країнах, що розвиваються, є ярмарки і виставки в Дамаску (Сирія), Тріполі

(Лівія), Аккрі (Гана), Мадрасі (Індія), Касабланці (Марокко), Сантьяго (Чилі).

Таким чином, на підставі наявних даних, Європа по історичним, геополітичним, економічним і іншим причинам продовжує бути метрополією торгових ярмарків і виставок, що, однак, не знижує значення виставочної діяльності на Північно-Американському континенті та в бурхливо розвивається Південно-Східної Азії.