

Агалакова О.Н.

ОСНОВНЫЕ ТЕНДЕНЦИИ И ПРОБЛЕМЫ РАЗВИТИЯ МЕЖДУНАРОДНЫХ ВЫСТАВОК-ЯРМАРОК

Постановка проблемы. На протяжении последнего десятилетия роль международных выставок-ярмарок значительно возросла, а вместе с ней, и количество организаторов выставочно-ярмарочной деятельности. Наряду с этим встает ряд проблем, таких как: дефицит выставочных площадей; вопрос правового поля; внедрение упрощенного режима международной выставочно-ярмарочной торговли; урегулирование системы "государственной поддержки" выставок министерствами и ведомствами; совершенствование государственного статистического наблюдения; борьба с недобросовестной конкуренцией; разработка государственных стандартов и т.д. В условиях перехода на инновационный путь развития важной является проблема образования и повышения квалификации работников выставочно-ярмарочной деятельности. В связи с этим, актуальным становится вопрос обучения и переподготовки кадров непосредственно на предприятии, а также активного участия государственных органов в становлении и развитии международных выставок-ярмарок.

Анализ основных публикаций. Отдельные вопросы выставочно-ярмарочной деятельности и возможные пути их решения отражены в научных трудах таких известных отечественных и зарубежных авторов, как А. Ф. Павленко, А. В. Войчак., М. И. Балашевич, И. И. Герчикова., П. А. Зайончковский, Т. Питерс, Л. Ящишина, О. Лабурцева.

Исследования вопросов сущности и функций международных выставок-ярмарок, организации и регулирования международной торговли проводились в работах Т. М. Циганковой, Л. П. Петрашко, Т. В. Кальченко.

Однако, на сегодняшний день, не исследованными остаются проблемы государственного регулирования выставочно-ярмарочной деятельности, повышения профессиональной подготовки кадров, совершенствования уровня стандартов организации и сервиса.

Цель статьи: изучить основные тенденции развития международных выставочных мероприятий и показать основные проблемы в их развитии. Достижение указанных целей автор осуществил на основе изучения и анализа международного рынка выставочно-ярмарочной деятельности.

Основной материал исследования. На сегодняшний день выставки-ярмарки следует рассматривать как эффективный симбиоз инструментов маркетинга и методов международной торговли. В этом аспекте выставки и ярмарки представляют собой не только индикатор развития той или иной отрасли и каналов реализации продукции, но и экономико-политический форум прогнозирования конъюнктурных изменений, а также становление и развитие международных экономических, политических, социально-культурных связей. [1].

Тенденции развития мировой выставочной индустрии определяются рядом факторов. Среди *ускоряющих факторов* следует отметить снижение эффективности традиционных инструментов маркетинга (директ-маркетинг, Интернет-маркетинг, point-of-sale-маркетинг и различные формы событийного маркетинга), растущую потребность в личном общении, развитие инновационного процесса, требующее постоянного выведения на рынок все новых товаров и услуг. Поэтому выставки на инновационных рынках более востребованы. В то же время действует ряд *сдерживающих факторов* – в первую очередь, конкуренция со стороны других инструментов маркетинговых коммуникаций, обладающих такими же свойствами персонализации, интерактивности, измеримости результата (Интернет, директ-маркетинг, корпоративные мероприятия). Наконец, есть *фактор глобализации*, имеющий как позитивное действие (развитие новых рынков вызывает увеличение потребности в выставках), так и негативное (слияния и поглощения как на рынках продавцов – участников выставок, так и на рынках покупателей – посетителей выставок уменьшают спрос на выставочные услуги) [2].

По оценке UFI (Всемирная ассоциация выставочной индустрии) мировой выставочный бизнес представляет собой более 30 тысяч выставок ежегодно (не считая мелких выставок – площадью менее 500 м²), в которых принимают участие 3,2 млн. экспонентов и которые привлекают 350 млн. посетителей. Следует отметить, что выставки членов UFI составляют примерно 1/8 от общего числа мировых [3].

Общая численность предприятий выставочной отрасли в Украине (организаторов выставок, выставочных центров, застройщиков и других специализированных фирм) – порядка 250, в том числе чуть более 100 – организаторы выставок; количество предприятий-участников – около 25 тысяч, посетителей – 5,5 миллионов человек. Лишь половина от этого числа организаторов работает на профессиональной основе, для остальных же выставочная деятельность является непрофильной или случайной. Ежегодно в 35 городах Украины проходит около 550 выставок и ярмарок, из них 20% универсальных (многоотраслевых), 80% специализированных. Выставочной столицей Украины является Киев [3].

Важнейшим компонентом инфраструктуры являются выставочные площади. По данным UFI в 2006 году в мире функционировало 1 062 выставочных центра с минимальной закрытой выставочной площадью 5 000 м². Их общая закрытая выставочная площадь достигает 27,6 миллионов м². Европа, Северная Америка и Азия демонстрируют наибольшее количество выставочных центров, имея соответственно 44%, 34% и 12% от общего количества центров.

Размер выставочных центров изменяется также в зависимости от региона (средний размер достигает приблизительно 30 000 м² в Европе и Азии, 20 000–25 000 м² – в Северной, Центральной и Южной Америке, на Ближнем Востоке и в Африке и 16 000 м² – в Океании). В настоящее время на планете насчитывается

всего 47 выставочных центров (из них 35 находится в Европе), которые имеют закрытую выставочную площадь 100 000 м² и более. На долю США, Германии, Китая, Италии и Франции приходится 58% от общей мировой закрытой выставочной площади. Выставочная площадь увеличится (по общим оценкам) в период с 2007 по 2010 год на 3,5 миллиона кв. м² (+13% по отношению к 2006 году). К 2010 году будет, как ожидается, минимум 1 104 выставочных центра размером не менее 5 000 м² закрытой выставочной площади, что составит в общем 31,1 миллиона м² закрытой выставочной площади [3].

Относительно зарубежных стран приведенные выше статистические данные говорят сами за себя. Ситуация с выставочными площадями на Украине обстоит иначе. Например, до 2003 года только в Донецке был построен современный выставочный центр международного класса ("ЭкспоДонбасс"). А сегодня еще и Киев может похвастаться двумя такими центрами: "КиевЭкспоПлаза" (район "Нивки", выставочная площадь 22 тыс. м²) и Международный выставочный центр (район "Левобережный", выставочная площадь 27 тыс. м²). В Сумах - "УкрРосМеталл", в Харькове - "Адмирал-центр", во Львове в конце февраля 2009 года открылся LEMBERG. В иных городах, даже в наиболее развитых из них, наблюдается нехватка выставочных площадей. Выставки проводятся, как правило, в спорткомплексах или в концертных залах, кинотеатрах, Дворцах культуры – местах, совершенно непригодных для данных мероприятий, что не может не сказаться на их качестве и эффективности. Дефицит оборудованных выставочных площадей – результат бурного роста выставочных мероприятий, отсутствия финансовой защиты со стороны государства, а также специалистов в области градостроительства (условий для устойчивого развития населенных территорий, функционирования государственных систем инженерной и транспортной инфраструктур).

Говоря о государственной защите международной выставочно-ярмарочной деятельности, нельзя не затронуть вопрос правового поля. Несмотря на многочисленность нормативных документов, основные правовые проблемы выставочной деятельности не решены. Например, в Украине актуальным является вопрос о присоединении к таможенной конвенции "Сарнет АТА". Решение этой проблемы позволило бы ввозить и вывозить выставочные экспонаты по упрощенной процедуре. Сегодня таможня не видит разницы между выставочным экспонатом и товаром на продажу [2].

Среди других проблем, уже упомянутых выше – внедрение упрощенного режима ярмарочной торговли, урегулирование системы "государственной поддержки" выставок министерствами и ведомствами, совершенствование государственного статистического наблюдения.

Относительно внутренних проблем в организации выставочно-ярмарочной деятельности необходимо отметить следующее. В частности, в Украине – слабый уровень стандартов организации и сервиса, несоответствие международным стандартам в области сервиса для иностранных участников и посетителей (отсутствие двуязычных каталогов, визуальных коммуникаций, услуг информации и регистрации и т.д.). Предлагаемые лидерами рынка стандарты сервиса (онлайн заказ бесплатных пригласительных билетов, печатных каталогов, онлайн каталог, бесплатный экспресс-маршрут от станции метро, развитые визуальные коммуникации, большие кафе и зоны отдыха, образовательные программы и т.д.) пока не нашли еще широкого распространения [2].

Также одной из проблем, с которой сталкиваются многие организаторы выставочно-ярмарочной деятельности, является отсутствие целевых посетителей. В этой ситуации крайне важен выбор правильного рекламного носителя и грамотно составленного обращения. Организатор выставочно-ярмарочного мероприятия, грамотно осветивший свое событие в СМИ и привлекивший большое количество посетителей (целевых клиентов для фирм-экспонентов), зарабатывает имидж профессионала.

Еще одной проблемой, ставшей причиной предыдущей – отсутствие квалифицированного персонала. Для ликвидации данной проблемы необходимо задуматься над внедрением обучающих программ и программ переподготовки работников предприятия выставочно-ярмарочной отрасли.

Серьезную, как внутреннюю, так и внешнюю, проблему для выставочно-ярмарочных организаций представляю: недобросовестная конкуренция, непрозрачность бизнеса и отсутствие достоверной информации. Данные проблемы оказывают деструктивное воздействие на международные выставочно-ярмарочные отношения, что может послужить причиной конфликтов в международной деятельности других отраслей. В этой ситуации государство должно оказать прямое воздействие на деятельность предприятий посредством новых государственных стандартов и соответствующих нормативных и законодательных актов.

Выводы. На сегодняшний день международные выставочные мероприятия представляют собой эффективный и качественный инструмент маркетинговых коммуникаций, способствующий не только эффективной международной торговле, но и формированию и развитию плодотворных международных отношений. Государство, в свою очередь, должно не только финансировать данную отрасль, но и способствовать ее дальнейшему развитию посредством социального обеспечения, совершенствования нормативно-правовой базы, обеспечения прозрачности, а также повышения грамотности среди студентов, молодых специалистов, сотрудников, работающих в данной отрасли, за счет введения новых дисциплин по данной тематике и курсов повышения квалификации.

Источники и литература

1. Циганкова Т. М. Міжнародна торгівля: Навч. посібник/ Циганкова Т. М., Петрашко Л. П., Кальченко Т. В. – К.: КНЕУ, 2001. – 488 с.
2. «Евроиндекс» - организатор выставочных мероприятий в Украине: («Выставочная индустрия Украины: история, тенденции, проблемы и перспективы») [Электронный ресурс]/ В. А. Пекар // «Евроиндекс» 2009. – Режим доступа к статье: <http://www.euroindex.ua/index.php?ide=77>

3. «Мировая карта выставочных центров»: (Результаты исследования, проведенного Всемирной ассоциацией выставочной индустрии UFI) [Электронный ресурс]/ UFI (Всемирная ассоциация выставочной индустрии) – 2007. – Режим доступа к карте: http://www.euroindex.ua/doc/world_map.pdf

Амельченко Т.В., Захарченко М.В. ВЫЯВЛЕНИЕ РЕЗЕРВОВ СНИЖЕНИЯ СЕБЕСТОИМОСТИ ПРОДУКЦИИ НА ПРЕДПРИЯТИИ

Главной целью деятельности любой фирмы в рыночных условиях является максимизация прибыли. Реальные возможности реализации этой стратегической цели ограничены издержками производства и спросом на выпускаемую продукцию.

Спрос во многом определяется ценой товара или услуги. При этом снижение цены способствует увеличению спроса. В связи с этим актуализируется проблема снижения затрат на производство и реализацию этой продукции, что позволяет предприятию снижать себестоимость продукции, регулируя таким образом цены и рентабельность продукции.

Себестоимость продукции - один из важнейших экономических

показателей деятельности предприятий, выражающий в денежной форме все затраты предприятия, связанные с производством и реализацией продукции. В себестоимость включаются перенесенные на стоимость продукции затраты; амортизация основных фондов; стоимость сырья, материалов, топлива и других материальных ресурсов.

Целью данной работы является выявление затрат и разработка мероприятий, позволяющих снизить себестоимость продукции современного предприятия.

Исследованию вопроса о снижении себестоимости продукции посвящено большое количество публикаций. Большой вклад в решение этой проблемы был сделан такими зарубежными и отечественными экономистами, как Скону Т., Фостер Дж., Хорнгер Ч.Т., Волков О.И., Сафронов Н.А. и другие. В своих трудах и журнальных публикациях они выделяют определенные резервы снижения стоимости продукции, т.е. неиспользованные возможности, которые реализуются за счет многочисленных факторов, классифицирующихся по нескольким признакам или действиям для управления себестоимостью.

Логика современных представлений о себестоимости отдельных видов продукции можно свести к тому, что она служит основой определения цены реализации, а себестоимость всей произведенной продукции характеризует величину затрат, учитываемых при определении размера прибыли от реализации продукции. Структура себестоимости позволяет оценивать элементы затрат, используемых в процессе производства и таким образом, выявлять резервы снижения себестоимости [4, с.57].

Волков О.И. полагает что, получение наибольшего эффекта с наименьшими затратами, экономия трудовых, материальных и финансовых ресурсов зависят от того, насколько эффективно предприятие управляет себестоимостью продукции [3, с.235].

Выявление резервов снижения себестоимости должно опираться на комплексный технико-экономический анализ функционирования предприятия, который предполагает изучение технического и организационного уровня производства, интенсивное использование производственных мощностей и основных фондов, сырья и материалов, рабочей силы, хозяйственных связей [3, с.235].

В настоящее время при анализе фактической себестоимости выпускаемой продукции, выявлении резервов и экономического эффекта от ее снижения используется расчет по экономическим факторам. Экономические факторы наиболее полно охватывают все элементы процесса производства - средства, предметы труда и сам труд. Они отражают основные направления работы коллективов предприятий по снижению себестоимости: повышение производительности труда, внедрение передовой техники и технологии, улучшение использования оборудования, удешевление заготовки и лучшее использование предметов труда, сокращение административно-управленческих и других накладных расходов, сокращение брака и ликвидация непроизводительных расходов и потерь [2, с.43].

Салимджанов И. предлагает рассчитывать экономию, обуславливающую фактическое снижение себестоимости, с учетом следующих факторов:

1. Повышение технического уровня производства предполагает внедрение новых, прогрессивных технологий, способствует механизации и автоматизации производственных процессов; улучшение использования и применение новых видов сырья и материалов; изменение конструкции и технических характеристик изделий, и др.

По данной группе анализируется влияние на себестоимость научно-технических достижений и передового опыта. По каждому мероприятию рассчитывается экономический эффект, который выражается в снижении затрат на производство. Экономия от осуществления мероприятий определяется сравнением величины затрат на единицу продукции до и после внедрения мероприятий и умножением полученной разности на объем производства в планируемом году:

$$\mathcal{E} = (CC - CH) * AH (1),$$

где \mathcal{E} - экономия прямых текущих затрат;

CC - прямые текущие затраты на единицу продукции до внедрения мероприятия, грн.;

CH - прямые текущие затраты после внедрения мероприятия, грн.;