

УДК 339.174 (045)

Виставково-ярмаркова діяльність у системі маркетингових комунікацій

Середницька Л.П.

старший викладач кафедри маркетингу та реклами
Вінницького торговельно-економічного інституту
Київського національного торговельно-економічного університету

Гега Р.В.

студентка
Вінницького торговельно-економічного інституту
Київського національного торговельно-економічного університету

Метою статті є системна оцінка стану та обґрунтування напрямів удосконалення сучасних виставково-ярмаркових заходів у системі маркетингових комунікацій. Розглянуто сучасний стан виставково-ярмаркової діяльності України, виявлено основні напрями подальшого розвитку.

Ключові слова: виставки, ярмарки, економічний розвиток, ринок, конкурентоспроможність, державна підтримка.

Serednitska L.P., Gega R.V. ВИСТАВОЧНО-ЯРМАРОЧНА ДІЯТЕЛЬНОСТЬ В СИСТЕМІ МАРКЕТИНГОВИХ КОМУНІКАЦІЙ

Целью статьи является системная оценка состояния и обоснование направлений совершенствования современных выставочно-ярмарочных мероприятий в системе маркетинговых коммуникаций. Рассмотрено современное состояние выставочно-ярмарочной деятельности Украины, выявлены основные направления дальнейшего развития.

Ключевые слова: выставки, ярмарки, экономическое развитие, рынок, конкурентоспособность, государственная поддержка.

Serednitska L.P., Gega R.V. EXHIBITION-FAIRACTIVITY IN THE SYSTEM OF MARKETING COMMUNICATIONS

The purpose of the article is a systematic assessment of the state and justification of the directions of improvement of modern exhibitions and fairs in the system of marketing communications. It examines the current state of exhibition and fair activity of Ukraine, reveals the main directions of further development.

Keywords: exhibitions, fairs, economic development, market, competitiveness, state support.

Постановка проблеми у загальному вигляді. Виставкова галузь в Україні динамічно розвивається і знаходиться у сфері особливої уваги держави. Визнання у світі українських виставкових компаній, створення виставкових центрів міжнародного рівня, з одного боку, відкриває нові можливості, з іншого – вимагає належної професійної підготовки та оцінки виставкових заходів, зокрема в системі маркетингових комунікацій. Особливо ефективні виставкові заходи в поєднанні з комплексом супутніх рекламних заходів (рекламною кампанією в пресі, проведенням презентацій, прес-конференцій, круглих столів тощо). Виставки й ярмарки є потужним засобом популяризації нових товарів (послуг) і підвищення престижу фірм.

Виставкова діяльність в Україні – невід’ємний складник розвитку ринкових процесів. Вона стимулює закріплення позитивних структурних змін в економіці, сприяє нау-

ково-технічному і технологічному оновленню вітчизняного виробництва.

Ефективним інструментом впливу комерційних підприємств на споживача на ринку товарів та послуг, на розмір одержуваного прибутку, отримання достовірної інформації, формування іміджу в умовах жорсткої конкурентної боротьби є виставки-ярмарки.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Загальний аналіз стану виставково-ярмаркової діяльності висвітлені у роботах науковців: Г. Захаренко, Л. Лукашова, О. Сініцина, В. Пекар та ін. Історичний аспект розвитку такої діяльності розглянуто у роботах М. Супрун, О. Кудласевич тощо.

Формулювання цілей статті (постановка завдання). Метою роботи є дослідження виставково-ярмаркової діяльності в системі маркетингових комунікацій. Основним завданням виставкового руху є створення позитивного іміджу експозиційних організа-

цій поряд із підвищенням престижності самої виставки, тому що ці поняття взаємозалежні: чим престижніше виставка, тим вище віддача для учасників; чим привабливіша експозиція фірм, тим цікавіша виставка для відвідувачів.

Виклад основного матеріалу дослідження. Виставка – це унікальний маркетинговий механізм, що поєднує всі інструменти просування й збуту продукції. Проте виставкова культура в Україні – явище досить молоде, тому в процесі організації виставок і підготовці до участі в них виникає чимало труднощів в експонентів і навіть у самих організаторів [2, с. 23].

Виставка – це ефективний інструмент збуту. На виставці можна не тільки представити найпривабливіші риси товару, а й провести дослідження затребуваності продукту, його естетичних і споживчих показників.

Виставкова діяльність в Україні органічно вписується в розбудову ринкової економіки, яка формується. Вони дають можливість швидко вивчити ринок і зібрати в короткий термін необхідну інформацію. Це найбільш вигідне місце для позиціонування підприємства, формування партнерських договірних відносин із посередниками, споживачами, іншими господарюючими суб'єктами ринку.

Виставка – це багатофункціональний, ефективний захід, який має свої специфічні переваги та особливості. Вони полягають у тому, що виставкова діяльність – це:

- важливий інструмент маркетингових та комерційних комунікацій учасників виставки;
- засіб просування товарів та послуг на внутрішній і зовнішній ринки;
- джерело необхідної інформації про товари та послуги, про виробників, постачальників, посередників, конкурентів, споживачів;
- місце, де здійснюються безпосередні контакти виробника (продавця) зі споживачем та відбувається налагодження ділових контактів;
- можливість покупців ознайомитися з товаром шляхом його демонстрації безпосередньо на виставці;
- швидкий спосіб вивчення певного ринку;
- можливість отримати матеріальний і моральний ефект (прибуток, імідж, визнання, рекламування фірми її продукції, марки);
- зібрання найбільш активної частини продавців і споживачів певної галузі;
- дзеркальне відображення досягнень науки, техніки і технологій та обмін досвідом;
- можливість проведення аналізу та прогнозування кон'юнктурних змін на ринку;

– імідж міста, регіону, країни, де відбуваються виставки [3, с. 59].

Виставково-ярмаркова діяльність є однією з найдинамічніших сфер сучасної світової економіки, оскільки вона відіграє важливу роль у зміцненні міжнародних зв'язків, внутрішньої і зовнішньої торгівлі, пропаганді передових технологій та нових видів продукції, – підкреслюється у Концепції виставково-ярмаркової діяльності [2, с. 34].

Виставкова діяльність в Україні є невід'ємною складовою частиною розвитку ринкових процесів, стимулює закріплення позитивних структурних змін в економіці, сприяє науково-технічному та технологічному оновленню вітчизняного виробництва.

Основні принципи виставкової діяльності закріплені в Концепції розвитку виставково-ярмаркової діяльності:

- реалізація єдиної державної політики у сфері виставкової діяльності і координація дій державних органів та органів місцевого самоврядування у цій сфері;
- свобода доступу суб'єктів господарювання до виставкової діяльності та добросовісна конкуренція між її суб'єктами;
- захист вітчизняної виставкової діяльності від експансії зарубіжних організаторів виставок та ярмарків;
- застосування різноманітних підходів до розв'язання основних проблем розвитку виставкової діяльності [4, с. 22].

Суб'єктами виставково-ярмаркової діяльності в Україні є держава, яку представляють уповноважені органи, що здійснюють державну політику в цій галузі та в економіці у цілому; рада з питань виставково-ярмаркової діяльності; методико-аналітична служба ради з питань виставково-ярмаркової діяльності, робочим органом якої є Національний науково-дослідний інститут дизайну (НІД); Національний виставковий центр і регіональні виставкові центри; міністерства і відомства; Торгово-промислова палата України та її регіональні відділення; постійно діючі виставкові павільйони за підтримки підприємництва; організатори, розпорядники виставок; агенти, спонсори; учасники виставок [5, с. 23].

Одним із перших документів незалежної України у сфері виставкової діяльності був виданий у 1996 р. Указ Президента України «Про заходи щодо поліпшення виставкової діяльності в Україні». Для здійснення державної політики у сфері виставкової діяльності, підвищення ефективності науково-технічних та промислово-торговельних виставок

для розвитку народного господарства України, розроблення нормативно-правової бази з питань здійснення виставкової діяльності, запровадження міжнародного досвіду в організації виставок було створено Раду з питань виставкової діяльності в Україні та визначено основні напрями її діяльності [2, с. 12]:

- розроблення концепції та державної програми розвитку виставкової діяльності, пропозиції щодо вдосконалення законодавства України з питань здійснення виставкової діяльності;

- підготовка та внесення на розгляд Кабінету Міністрів України пропозицій до проектів загальнодержавних програм економічного та соціального розвитку щодо проведення найактуальніших спеціалізованих виставок і ярмарків;

- підготовка пропозицій до щорічних програм участі України у виставках за кордоном;

- підвищення рівня виставкової діяльності, посилення її впливу на науково-технічне та технологічне оновлення вітчизняного виробництва;

- запровадження міжнародного досвіду з організації виставок, сприяння інтеграції виставкових організацій України у міжнародний виставковий рух;

- координація роботи органів виконавчої влади, підприємств, установ, організацій незалежно від форми власності у сфері виставкової діяльності;

- сприяння розвитку матеріально-технічної бази виставково-ярмаркових центрів на рівні сучасних міжнародних вимог, розбудові їхньої транспортної, телекомунікаційної інфраструктури та підвищенню рівня побутових послуг, які надаються учасникам та відвідувачам виставок і ярмарків;

- розроблення і координація планів реалізації виставкових заходів в Україні [6, с. 57].

Незважаючи на розвиток найрізноманітніших форм онлайн-бізнесу, спеціалізовані виставки, як і раніше, залишаються найбільш діючою рекламою продукції й найкоротшим шляхом від виробника до ринку [4, с. 134].

Світова статистика стверджує, що в більшості компаній 40% продажів відбувається саме за рахунок виставок, які є чудовою можливістю заявити про себе як про серйозного ділового партнера, оцінити конкурентоздатність своєї продукції й ознайомитися з перспективними розробками у сфері, що цікавить.

На думку більшості компаній, реклама в засобах масової інформації або розсилання

спеціалізованих каталогів, проспектів і комерційних пропозицій не настільки ефективні в справі освоєння ринку збуту, як виставочні контакти, що припускають безпосереднє, живе спілкування зі споживачем або потенційним замовником [6, с. 98].

Зрозуміло, виставка передусім – це можливість продемонструвати нове обладнання й інноваційні технології для широкого кола фахівців. Однак в Україні поки занадто велика кількість підприємців, що розуміють це в трохи спрощеній формі: «Придбав місце, установив зразки продукції й сиди, чекай на покупців». Але, власне кажучи, на виставці товаром виступає сама компанія, а не її продукція. І щоб залучити клієнта до такого товару, необхідно насамперед ретельно організувати роботу людей, які в остаточному підсумку роблять компанію пізнаваною.

Змістом участі для більшості експонентів, як і раніше, залишається результат: як можна більша кількість контрактів за ті дні, протягом яких відбувається виставка. Починаючи великий проект, підприємства цілий рік досліджують ринок і використовують виставки цілеспрямовано – для залучення конкретного клієнта. Із цього погляду, виставка – серйозна праця, коли, крім пошуку клієнтів, іде постійне вдосконалювання іміджу, плоди якого (популярність, замовники, репутація) визрівають значно довше, ніж просто заключення контракту [7, с. 38–39].

Активізація виставкової діяльності в регіонах країни тісно пов'язана з формуванням і реалізацією політики інвестування, регіональний аспект якої сьогодні яскраво виражений у світовій економіці. Не випадково в Європейському Союзі (ЄС) необхідною умовою розвитку національної економіки розглядають саме формування і здійснення регіональної діяльності з інвестування. І не випадково у рамках планів ЄС щодо створення єдиної європейської інноваційної економіки формується модель взаємодії локального й національного інвестингу.

Для підвищення інвестиційної привабливості виставкового ринку необхідно вжити таких заходів:

- посилити вплив виставкової діяльності на науково-технічне та технологічне оновлення вітчизняного виробництва;

- сприяти просуванню на внутрішній і зовнішній ринок товарів і послуг вітчизняних виробників;

- сприяти активній участі іноземних компаній та організацій в українських виставко-

вих заходах для ознайомлення з новою технікою і передовими технологіями;

– залучити інвестиції у вітчизняну економіку;

– активізувати участь українських підприємств та організацій у міжнародних виставках для розширення присутності вітчизняних товаровиробників на найбільш значних зовнішніх ринках і виходу на нові перспективні ринки збуту українських товарів та послуг [3, с. 23].

Для підвищення рівня виставкової діяльності, щоб збільшити потік інвесторів у дану сферу, необхідно здійснити такі заходи:

– підвищення економічної ефективності виставкових заходів;

– вивчення та використання міжнародного досвіду в проведенні виставок, інтеграція суб'єктів виставкової діяльності України в міжнародний виставковий рух;

– зміцнення матеріально-технічної бази виставкової діяльності для забезпечення проведення в Україні виставок міжнародного та всесвітнього статусу;

– розвиток інфраструктури в місцях проведення виставок, забезпечення належного рівня послуг для учасників та відвідувачів виставкових заходів;

– упровадження в практику виставкової діяльності аудиту статистичних даних та сертифікації виставкових заходів на основі державних стандартів;

– активізація участі українських підприємств та організацій у міжнародних виставках за кордоном [10, с. 53–55].

Стимулювання участі вітчизняних підприємств у виставкових заходах відбувається шляхом надання державою фінансової підтримки українським підприємствам для активізації їхньої участі в міжнародних виставках та ярмарках з урахуванням важливості виставкового заходу для розвитку вітчизняної економіки, створення перспектив просування українських товарів на зарубіжні ринки, підвищення міжнародного іміджу України, врахування політико-економічного значення країни, де проводиться виставка, для інтересів України, підвищення конкурентоспроможності вітчизняної продукції, оптимального співвідношення витрат на проведення такого заходу та економічного ефекту від участі в ньому України.

Визначення організатора чи розпорядника, який забезпечує реалізацію рішень, пов'язаних з участю у виставкових заходах, здійснюється на тендерних засадах із подальшою звітністю про використання нада-

них державою коштів. Такий механізм дасть можливість створити умови для зменшення валютних витрат на проведення виставкових заходів та належного використання наданих коштів [5, с. 23].

Основними критеріями оцінки інформаційних та комунікаційних технологій є: рівень інтеграції інформаційних технологій у бізнес, доступність даної інфраструктури, ступінь сприяння держави впровадженню відповідних технологій. Розвиток інформаційних технологій суттєво впливає на ефективність ведення бізнесу. Більшість підприємств, маючи доступ до мережі та власні Інтернет-сайти, активно використовуює даний ресурс. Для них це можливість максимально швидко та з мінімальними витратами поінформувати про себе та свої послуги завдяки текстовій, графічній та відеоінформації, а також оцінити ефективність даних заходів, використовуючи зворотний зв'язок із цільовою аудиторією [6, с. 34].

Головною перевагою інформації, яка розміщується в мережі Інтернет, є її доступність, широта охоплення аудиторії та швидкість реакції споживачів. Питання щодо використання можливостей Інтернету в діяльності підприємств сфери послуг висвітлено в працях таких українських та зарубіжних учених та практиків, як А. Дурович, Ф. Котлер, С. Мельниченко, Є. Ромат та ін. Разом із тим недостатньо вивченим залишається використання Інтернет-технологій у виставковому бізнесі.

Основними перевагами використання Інтернету для підприємства є: скорочення витрат на послуги телефонного та поштового зв'язку, витрат на рекламу та маркетинг; поліпшення іміджу підприємства та підвищення його конкурентоспроможності; розширення потенційного ринку та можливість оперативно реагувати на його зміни. Виставкова діяльність успішно перенесена в мережу Інтернет та набула віртуального характеру. У мережі Інтернет нараховується велика кількість сайтів, що присвячені саме виставковій діяльності.

Віртуальна виставка – умовно не обмежений у часі та просторі захід, що реалізується за рахунок Інтернет-ресурсів, у рамках якого організатор надає можливість його учасникам на платній або безкоштовній основі розмістити на сайті виставки текстову інформацію, графічне, аудіо- або відеозображення експонатів, що розповідають про учасника віртуальної виставки, його діяльність, товари, послуги та технології, а відвідувачам виставки

надає можливість на безкоштовній основі ознайомитися з інформацією та експонатами, які надані учасниками виставки у вигляді віртуального стенда [8, с. 56].

Віртуальний стенд містить основну інформацію про підприємство-учасника, його спеціалізацію, асортимент товарів та послуг, контактну інформацію, а також має можливість зворотного зв'язку. Він створюється за допомогою спеціальних флеш-технологій, що дає змогу внести динаміку та зробити презентацію підприємства більш цікавою. Віртуальним стендам притаманна інтерактивність. Відвідувачі віртуальних виставок мають можливість продивлятися як усіх учасників виставки, так і вибраних ними відповідно до заданих параметрів пошуку; оцінювати стенди, які їм найбільше сподобалися, та залишати відгуки про них [5, с. 67].

Віртуальна виставка надає широкий спектр можливостей для основних суб'єктів виставкової діяльності:

1. Для організаторів виставок – розміщувати віртуальний варіант реальних виставок як їх логічне продовження з тією ж назвою та інформацією про події, які відбувалися на ній, або створювати нову віртуальну виставку чи павільйон за популярною тематикою чи напрямом.

2. Для учасників виставок – обирати тематичну виставку та віртуальний стенд, на якому буде розміщена інформація про компанію, її продукцію та послуги; отримувати статистичні дані про відвідування та рейтинг віртуального стенда; вносити самостійно зміни в інформацію, яка розміщена на віртуальному стенді.

3. Для відвідувачів виставок – відвідувати віртуальну виставку в будь-який час доби незалежно від географічного місця знаходження; голосувати за стенди учасників, писати свій відгук, установлювати контакт; отримувати повну інформацію про компанію, її продукцію та послуги; ознайомитися з підприємствами певного регіону або галузі.

В Україні віртуальні виставки тільки починають зароджуватися та розвиватися, тому більшість із них є відносно простими та схо-

жими на електронні каталоги підприємств або Інтернет-магазини [12, с. 59].

Прикладом віртуальної виставки є «Торговельно-виставковий комплекс Ru-Expo», який включає в себе ще додатково Інтернет-магазин. Ru-Expo – це тривимірна модель торговельно-виставкового комплексу з можливістю відвідувати виставкові зали та стенди підприємств-учасників, здійснювати онлайн-замовлення товарів та послуг, а також безпосередньо спілкуватися учасникам та відвідувачам.

Висновки з цього дослідження. Сьогодні вже ніхто не буде заперечувати, що виставки та ярмарки мають надзвичайне значення в економіці країни як важливий чинник розвитку внутрішнього ринку та експорту, інноваційного процесу, виробничої кооперації, залучення інвестицій та технологій. Звичайно, сучасні виставки та ярмарки – це вже не середньовічні базари на перехресті доріг, які яскраво змалював Гоголь, і не виставки досягнень народного господарства, що знайомі нам за власним досвідом радянських часів. Виставкова діяльність є однією з найдинамічніших сфер сучасної світової економіки, оскільки вона відіграє важливу роль у зміцненні міжнародних зв'язків, внутрішньої і зовнішньої торгівлі, пропаганді нових технологій та нових видів продукції, стимулює закріплення позитивних структурних змін в економіці, сприяє науково-технічному та технологічному оновленню вітчизняного виробництва.

Сучасна виставка – це передусім місце особистої зустрічі виробників та постачальників із їхніми клієнтами, споживачами, діловими партнерами. Особиста зустріч, можливість діалогу в будь-які віки мала неабияку цінність, особливо ж у наш час високих швидкостей і браку спілкування, коли різноманітність і складність товарів підвищується, а їхній життєвий цикл скорочується. Виставка сьогодні розцінюється як найефективніший інструмент маркетингу та збуту, встановлення контактів із новими клієнтами та утримання наявних, вивчення ринку та виведення на ринок нових товарів і послуг, створення позитивного іміджу компанії та її торговельних марок.

ЛІТЕРАТУРА:

1. Аршевська М. Проблема оцінки ефективності виставкової діяльності / М. Аршевська // Маркетинг и реклама. – 2014. – № 1(113). – С. 53–57.
2. Астапова Г.В. Організаційно-економічний механізм корпоративного управління авіапідприємством на основі права трудової власності : [монографія] / Г.В. Астапова. – Київ : НАУ, 2013. – 251 с.
3. Бабенко Ю. Многофункциональный инструмент маркетинга / Ю. Бабенко // Маркетинг и реклама. – 2015. – № 9(133). – С. 42–43.

4. Базченко Л. Виставкове обладнання: облікові деталі / Л. Базченко, В. Ксендзова, К. Островська // Бухгалтерія. – 2016. – № 38(713). – С. 51–54.
5. Баклан О. Сучасний критерій ефективності поліпшення якості менеджменту / О. Баклан // Актуальні проблеми економіки. – 2014. – № 9 (27). – С. 149–156.
6. Виставковий бізнес в Україні: інтеграція освіти, науки та практики : зб. наук. праць (спецвипуск). – Київ : Ін-т реклами, 2016. – 143 с.
7. Кінаш І. Політика розвитку виставкової інфраструктури в Україні / І. Кінаш // Бізнес Інформ. – 2013. – № 3. – С. 358–361.
8. Климовська М. «Виставкові» витрати? Нічого особливого! / М. Климовська // Бухгалтерія. – 2015. – № 38(713). – С. 49–50.
9. Котлер Ф. Маркетинг. Гостеприимство. Туризм / Ф. Котлер, Дж. Боуэн, Дж. Мейкенз. – М. : ЮНИТИ, 2014. – 1063 с.
10. Мельникович О. Виставковий бізнес в Україні: стан, проблеми та тенденції розвитку / О. Мельникович, Т. Бургімова // Економіка і підприємництво: стан та перспективи. – 2016. – С. 197–203.
11. Мельникович О. Організація функціонування товарних виставок в Україні / О. Мельникович, Т. Бургімова // Економіка і підприємництво: стан та перспективи. – 2015. – С. 156–161.
12. Симонов К.В. Современный экспобизнес: условия предпринимательства и управленческие технологии : [монография] / К.В. Симонов. – М. : ИНФРА-М, 2014. – 656 с.