

ОСОБЛИВОСТІ РОЗВИТКУ ТА ФУНКЦІОНУВАННЯ СУЧАСНОГО ВИСТАВКОВОГО БІЗНЕСУ ЯК ЕЛЕМЕНТ МАРКЕТИНГОВИХ КОМУНІКАЦІЙ

У статті увагу приділено дослідженню основних характеристик виставкової діяльності як одного з найбільш складних та інтегрованих видів маркетингових комунікацій. Проводиться порівняння ефективності виставок з іншими елементами маркетингової політики та аналіз інструментів маркетингу в контексті даного виду діяльності.

В статті внимание уделено исследованию основных характеристик выставочной деятельности как одного из наиболее сложных и интегрированных видов маркетинговых коммуникаций. Проводится сравнение эффективности выставок с другими элементами маркетинговой политики и анализ инструментов маркетинга в контексте данного вида деятельности.

In article the attention is given research of the basic characteristics of exhibition activity, as one of the most difficult and integrated kinds of marketing communications. Comparison of efficiency of exhibitions with other elements of a marketing policy and the analysis of tools of marketing in a context of the given kind of activity is spent.

Ключові слова: виставковий бізнес, маркетингові комунікації, маркетингова політика, ярмарки, ефективна комунікаційна політика.

Сьогодні в усьому світі спостерігається розвиток торговельних виставок і збільшується їх маркетингове значення. Виставка була і залишається одним з найефективніших видів реклами, хоча вона дорожча за інші види реклами і явно менш оперативна. Виставки полегшують своєчасну адаптацію до умов ринку, ведуть до необхідного ділового співробітництва підприємства на всіх рівнях. Це обумовлює і зростання долі витрат підприємства на участь у виставках у загальній долі витрат на рекламу. Так, за оцінками іноземних спеціалістів затрати підприємств США на участь у виставках складають 18% від загальної суми витрат, запланованих на рекламу, а підприємства Німеччини в середньому витрачають 25% від загального рекламного бюджету [2, с.113-119].

Виставкова галузь в Україні розвивається досить динамічно. Виставки і ярмарки проходять в 35 містах, у країні працює більше 120 виставкових фірм, загальна виставкова площа наближається до 300 тис. кв. м. На них щорічно проводяться 500-600 виставок, 20% з них універсальні, 80% – спеціалізовані. Щороку свої товари і послуги демонструють приблизно 25 тис. експонентів, привертаючи 5-6 млн. відвідувачів, а обіг виставкової галузі досягає \$55-60 млн. на рік [2, с.113-119].

Вищевикладене і визначило актуальність даної статті.

Серед відомих науковців, що займаються вивченням та дослідженням питань функціонування сучасного виставкового бізнесу, виділимо вітчизняних та зарубіжних: Я.Крістотакіс, Н.Норіцина, а також Дж.Бернет,

С.Моріарті, К.Магнісалиса, С.Гаркавенко, які визначають виставку як демонстрацію або ж можливість огляду в певному місці різноманітних товарів, послуг, досягнень людської думки чи організоване подання на огляд досягнень національного та міжнародного характеру, що проводиться за допомогою виставкового підприємства. На думку російських вчених Ю.Бистрова, Е.Молчановського, В.Северіна виставка – це певна мініатюрна модель ринку, оскільки тут зустрічаються замовники, споживачі, продавці, конкуренти, що в цілому відповідає принципам маркетингової політики. Такі вітчизняні науковці, як О.Толмачова, А.Старостіна, О.Зозульов, Ф.Киричук, М.Аршевська, В.Фарберов та інші також внесли свій вклад у розвиток теорії виставкового бізнесу. Проте незважаючи на численні наукові праці, існує суттєва необхідність вивчення того, як виставки реагують на тенденції, що спостерігаються у сфері маркетингу; зокрема, переорієнтація споживачів на якісніший і дорожчий товар, динамічний розвиток ринків та їх інтернаціоналізаційних відносин, зростання конкуренції і потреб у постійному оновленні. Розвиток економіки, глобалізація і ринкова конкуренція роблять необхідним подальший розвиток вітчизняного виставкового бізнесу, який проходить етап свого становлення.

Мета нашого дослідження полягає у визначенні та аналізі основних маркетингових елементів, які мають важливе значення для досягнення високих результатів розвитку виставкової діяльності підприємств.

Для досягнення поставленої мети нами виділено такі завдання: окреслити місце виставково-ярмаркової діяльності в маркетинговому комплексі; охарактеризувати роль виставки в контексті маркетингових комунікацій; визначити значення та місце виставок серед інструментів маркетингу. Водночас виділимо значення виставкового бізнесу для маркетингової політики підприємства як об'єкта дослідження, предметом якого є чинники, що визначають ефективність маркетингових комунікацій.

У період зміни ринкової кон'юнктури виставкова діяльність – це бізнес, який дозволяє виявити попит та пропозицію на товари та послуги. До продавців, що займаються організацією виставок, відносяться виставкові центри, а до покупців – підприємства, які бажають представити свій товар на виставці. Найактивнішими центрами виставкової діяльності є такі міста, як Київ, Донецьк, Львів, Дніпропетровськ, Одеса, Харків. Основні організатори виставок у Києві: «Міжнародний виставковий центр», «Експоцентр України», «Примус Україна», «Київський міжнародний контрактний ярмарок», «Євроіндекс», «Авто-експо», «Торгово-промислова палата України», «Прем'єр-Експо», «Зовнішекспобізнес», «Акко Інтернешнл». Основні регіональні організатори: «Експо Донбас» у Донецьку, Експоцентр «Метеор» у Дніпропетровську, «ГалЕкспо» у Львові, «К.І.» у Харкові, «Центр виставкових технологій» і «Судноплавство Медіа-Центр» в Одесі. Найпопулярнішими тематиками виставок 2009 року (як і у попередніх роках)

були товари для будівництва, продукти харчування, меблі, автомобілі, промислові технології.

Разом з тим можна відзначити, що незважаючи на ріст електронних засобів і систем комунікацій, а також враховуючи зниження ефективності традиційних рекламно-пропагандистських засобів, виставкова галузь розробляє та пропонує нові концепції і види діяльності, які гарантують їй незалежне існування та розвиток у глобальних ринках. Окрім того, маркетинг – це комплекс заходів у галузі досліджень торговельно-збутової діяльності підприємства по вивченню всіх факторів, що роблять вплив на процес виробництва й просування товарів і послуг від виробника до споживача.

Одним з найважливіших понять маркетингу при вивченні виставково-ярмаркової діяльності є маркетинговий комплекс – це набір маркетингових інструментів, які піддаються контролю (так званих 4 «Р»: товар (product), ціна (price), методи розподілу (place) і просування (promotion) товару), сукупність яких компанія використовує для одержання бажаної реакції цільового ринку [4, с.45].

Великі і середні підприємства розглядають участь у виставці як невід'ємну частину своєї маркетингової політики. На виставках зазвичай присутні ті підприємства, для яких розвиток власного бізнесу відбувається на основі використання повного спектра маркетингових інструментів, призначених для просування своєї продукції на ринку.

На нашу думку, участь підприємства у виставках служить всім компонентам комплексу маркетингу. Сучасна виставка – це не тільки ефективні канали збуту. Вона пов'язана з усіма інструментами маркетингу, тому участь у виставці служить досягненню різноманітних підприємницьких цілей – дозволяє здійснювати одночасно комунікативну, ціноутворюючу, збутову і товарну політику підприємства. Майже в кожному з основних інструментів маркетингу укладений величезний потенціал можливостей впливу (рис. 1).

Виставка має здатність якомога повніше представити підприємство і його продукцію, одночасно надаючи можливість особистісного контакту із клієнтами і вивчення конкурентів. Водночас вона дозволяє побачити всі можливі напрямки, необхідні для здійснення підприємницької політики підприємства, орієнтованої на збутовий маркетинг.

Щоб уявити значення виставок у системі маркетингу, необхідно докладно вивчити роль виставок як інструменту маркетингу та відповідно їх відношення до різних елементів маркетингового комплексу, зокрема:

1. Виставки серед інструментів комунікації. На виставкових заходах відбувається активний обмін інформацією – комунікація. При цьому спочатку експонент (через стенд, рекламу, експонати, персонал) виступає як джерело інформації, а відвідувач – у ролі одержувача інформації, але потім так само

активно вступає в процес інформаційного обміну. Комунікація – центральна функція виставки.



Рис. 1. Основні інструменти маркетингу в розрізі участі у виставках

2. Виставки серед інструментів ціноутворення. До найбільш істотних елементів ціноутворення належать: ціна, кредит, знижка, платіж і сервіс. Важливим фактором, що впливає на ці інструменти, є об'єктивна інформація про купівельну структуру, можливі обсяги виробництва, знаходження покупців і відстані для доставки товару. Таку інформацію підприємство одержує на переговорах із клієнтами, причому на виставці такі контакти особливо інтенсивні. Отже, виставки подають інформацію для коректування існуючої системи цін. Варто врахувати і фактори, які не можуть бути прямо визначені в ході виставки, але непрямі оцінки можуть робитися після вивчення конкурентів та їх дій.

3. Виставки серед інструментів розподілу. До таких інструментів належать: організація та шляхи збуту, зберігання та транспортування. Аналіз інструментів розподілу показує ступінь ефективності участі у виставці. За підсумками переговорів з клієнтами потрібно проаналізувати, чи виникла необхідність у розширенні або інших змінах вже існуючих способів збуту. Крім того, залучення на виставках дилерів чи агентів з власною системою збуту, транспортування та зберіганням дає змогу визначити, наскільки вони дають змогу адаптуватись до умов конкурентів.

4. Виставки серед інструментів товарної політики. До інструментів товарної політики відносять якість товарів, формування асортименту, торгову марку та зовнішнє оформлення товару. Необхідна також інформація про насичення ринку, специфіку ринкового сегмента, якому відповідають підготовлені до експозиції товари.

Підсумовуючи вищезазначене, можемо визначити, що виставки мають свої особливі комунікаційні можливості, які недоступні іншим каналам комунікації. Приміром, виставка дає можливість не тільки реально й відчутно

представити товар, але й показати його в дії. Такі заходи – один з потужних інструментів маркетингових комунікацій. Навряд чи будь-який інший з інструментів маркетингу має здатність представити в усій повноті підприємство та його товари, одночасно надаючи можливість особистого контакту із клієнтами. І якщо раніше діяльність підприємства на виставках була спрямована безпосередньо на забезпечення збуту товарів, то сьогодні участь у виставці для підприємства – це один з найважливіших засобів комунікації з потенційними партнерами та споживачами. Вона надає підприємствам чудова можливість проведення ефективної презентації та встановлення особистих контактів з діловими партнерами [5, с.121].

Значення обміну досвідом і переговорів зростає – особисті контакти і довірливі відносини між діловими партнерами сьогодні є найбільш вагомим фактором для прийняття рішень. Саме тому для безлічі видів товарів виставку не замінять навіть доведені до досконалості інформаційні технології. Близькість до покупця як стратегічний фактор успіху стає ключовою позицією в конкуренції як на міжнародному, так і на внутрішньому ринках. Безпосереднє сприйняття споживачем нового виду товару або його прототипу на виставці можна дуже швидко перевірити. Реакція споживачів стає безцінним матеріалом для вивчення й визначення напрямків розвитку виробництва. Поряд із цим виставка дає гарні можливості для підтримки контактів з постійними клієнтами.

Для визначення ефективної комунікаційної політики підприємства пропонуємо основні етапи роботи над створенням діючої системи комунікації:

- 1) виявлення цільової аудиторії;
- 2) визначення ступеня купівельної готовності аудиторії;
- 3) визначення бажаної відповідної реакції цільової аудиторії;
- 4) складання звертання до цільової аудиторії;
- 5) формування комплексу маркетингових комунікацій фірми;
- 6) розробка бюджету комплексу маркетингових комунікацій;
- 7) реалізація комплексу маркетингових комунікацій;
- 8) збір інформації, що надходить по каналах зворотного зв'язку;
- 9) коректування комплексу маркетингових комунікацій.

Зазначимо, що представлені етапи роботи можна застосувати до всіх інструментів маркетингових комунікацій.

На сучасному етапі розвитку, враховуючи посилення процесів інтеграції в світовому економічному просторі, виставково-ярмаркова діяльність є однією з найбільш динамічних сфер розвитку світової економіки, оскільки вона відіграє важливу роль у зміцненні міжнародних зв'язків, внутрішньої і зовнішньої торгівлі, пропаганді передових технологій та нових видів продукції.

Виставкова діяльність – один з найбільш складних та інтегрованих видів

маркетингових комунікацій. Вона включає використання всіх доступних інструментів продажу і комунікацій – поштові розсилання, телемаркетинг, рекламу на телебаченні й у пресі, рекламні щити, паблік рілейшнз, роздавання зразків і сувенірів, буклетів та рекламних листівок. У спланованій виставковій роботі найефективніше усі згадані інструменти поєднуються для досягнення швидкого зворотного зв'язку – укладення угод з клієнтами. Стрімкий розвиток технологій у сучасному світі, короткий строк життя інновацій, швидкі зміни в економічному, політичному житті, науково-технічному середовищі посилюють значення таких комунікативних заходів, як виставки (ярмарки), використання яких дає змогу адекватно реагувати на зміни та знайомитись з досягненнями в різних сферах науки, техніки, економіки широким колом зацікавлених осіб і суспільства загалом. Маркетингові комунікації доцільно розглядати як управління процесом просування товару на всіх етапах: безпосередньо перед реалізацією, в момент здійснення продажу, під час і після споживання. З метою збільшення ефективності – комунікаційні програми доцільно розробляти спеціально для окремої групи клієнтів, беручи до уваги як прямий, так і зворотний зв'язок між фірмою та клієнтами. Вони реалізуються за допомогою відповідного процесу комунікацій, логічна послідовність якого складається з елементів, які представлені Ф.Котлером у наступній моделі (рис. 2):

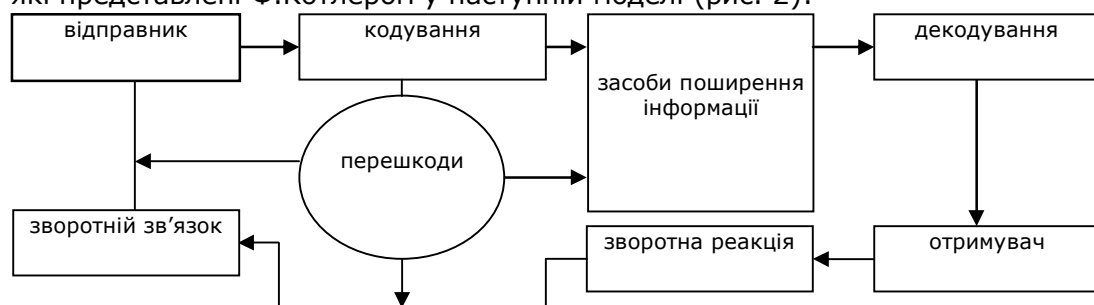


Рис. 2. Процес передачі інформації в системі комунікації

Розглядаючи елементи моделі докладніше, слід зазначити:

✓ відправник (джерело інформації) – підприємство, яке пропонує свої товари чи послуги і надсилає відповідну інформацію про них, адресуючи її своєму цільовому ринку;

✓ кодування – перетворення думок, суджень, вражень, знань у символічну з погляду завдань комунікації форму;

✓ засоби поширення інформації – канали комунікації (зв'язку) з цільовим ринком і конкретні носії ринку;

✓ декодування – розшифровка звертання, в ході якого символи, які надходять по комунікаційних каналах, набувають для споживача конкретного значення;

✓ отримувач – споживач, якому передається інформація про товари чи

послуги фірми;

- ✓ зворотна реакція – відгуки споживачів, їх дії в результаті отримання і декодування звертання;

- ✓ зворотній зв'язок – частина зворотної реакції, яку отримувач доводить до відома відправника;

- ✓ перешкоди – можливі небажані або невраховані втручання у процес маркетингової комунікації [5, с.178]

При цьому розвиток виставково-ярмаркової діяльності відповідно до основних напрямів державної політики у сфері виставково-ярмаркової діяльності не може бути забезпечений винятково територіальними або структурними підрозділами облдержадміністрації, оскільки для створення найбільш сприятливих умов для ефективного розвитку виставкової діяльності необхідне запровадження єдиної державної політики у сфері виставкової діяльності й чітка координація дій державних органів та органів місцевого самоврядування в цій сфері.

Таким чином, ефективність та результативність заходів щодо координації виставково-ярмаркової діяльності визначається рівнем централізації. Сучасна виставкова діяльність є органічною складовою ринкової економіки, яка формується в Україні, і може знайти застосування при вирішенні цілої низки важливих виробничих, організаційних і комерційних завдань, а саме:

- ✓ обґрунтування доцільності і необхідності виробництва нових видів товарів і послуг;

- ✓ організація діяльності по переробці і тестуванню зразків товарів, які проєктуються до випуску, з метою забезпечення відповідності їх технічного рівня, естетичного оформлення і функціональних (споживчих) властивостей, включаючи цінові;

- ✓ оптимальне встановлення співвідношення між якістю товарів і ціною реалізації;

- ✓ удосконалювання методів комерційної діяльності для підвищення культури і якості торговельного обслуговування покупців, а також скорочення часу доставки товарів від виробника до споживача;

- ✓ раціоналізація механізму господарських зв'язків між виробничою і розподільчою ланкою при формуванні асортиментної і товарної політики підприємства;

- ✓ розробка методів комерційної роботи і пошук якісно нових форм і методів для всебічного задоволення запитів споживачів;

- ✓ оцінка якості та відповідності рівню розвитку науково-технічного прогресу товарів порівняно з товарами, що випускаються і реалізуються конкурентами;

- ✓ інформування потенційного покупця товарів та ознайомлення його зі споживчими властивостями товару, гарантіями захисту його інтересів, у випадку незадоволення потреби;

✓ формування іміджу та авторитету підприємств, що випускають та реалізують товари як на внутрішньому, так і на зовнішньому ринку.

Отже, необхідно адаптувати виставкову діяльність до сучасних особливостей і потреб України, сформувати механізми управління виробництвом і реалізацією товарів та послуг – зокрема, з урахуванням чинних державних регуляторів, правових норм, а також реальної ринкової ситуації.

Дані проблеми будуть слугувати основою подальших досліджень автора.

Список використаних джерел:

1. Постанова Кабінету Міністрів «Про вдосконалення виставково-ярмаркової діяльності в Україні» від 22 серпня 2007 р. № 1065.
2. Грищенко І. М., Крахмальова Н. А. Ринкові аспекти виставкової діяльності в Україні на сучасному етапі. - Актуальні проблеми економіки. – 2006. – №9.– С. 113-119.
3. Захаренко Г.П. Выставка: техника и технология успеха. – М.: Вершина, 2006. – с. 230.
4. Старостіна А.О., Зозульов О.В. Основи маркетингу. Теорія та господарські ситуації: Навч. посібник. – К.: Торгмарк, 1998. – 126 с.
5. Стровский Л.Е., Фролова Д.Л. Основы выставочно-ярмарочной деятельности: Учебное пособие для вузов – М.:Юнити-Дана, 2005. – 288 с.