

УДК 339.174:339.138

DOI: 10.31891/2307-5740-2018-262-5(2)-36-39

БОЙЧУК І. В.,  
АНТОНІВ О. М.,  
СЕМЕРАК Т. О.

Львівський торговельно-економічний університет

## ВИСТАВКОВО-ЯРМАРКОВА ДІЯЛЬНІСТЬ У КОМУНІКАЦІЙНІЙ ПОЛІТИЦІ

*Дана стаття присвячена теоретичному обґрунтуванню значення активного використання виставково-ярмаркової діяльності у комунікаційній політиці підприємств. Досліджено характеристики виставково-ярмаркової діяльності як одного з найбільш складних та інтегрованих видів маркетингових комунікацій. Надано модель комунікативної взаємодії суб'єктів виставково-ярмаркової діяльності та визначено перешкоди, які можуть існувати під час інформаційного обміну в процесі комунікації.*

*Ключові слова: виставково-ярмаркова діяльність, комунікаційна політика, експозиція, система маркетингових комунікацій, комунікативна взаємодія, суб'єкти виставково-ярмаркових заходів.*

BOYCHUK I.,  
ANTONIV O.,  
SEMERAK T.

Lviv University of Trade and Economics

## EXHIBITION AND FAIR ACTIVITY IN COMMUNICATION POLICY

*This article is devoted to the theoretical substantiation of the importance of the active use of exhibition-fair activity in the communications policy of enterprises. The characteristics of exhibition and fair activity as one of the most complex and integrated types of marketing communications are investigated. On the basis of the implementation of the communicative function, the exhibition and fair activity opens up wide opportunities for solving important management tasks. Model communicative interaction of subjects of exhibition and fair activity is presented, and obstacles that can exist during information exchange in the process of communication are identified. This model reproduces the basic elements of effective communication, on the basis of which it is expedient to determine the sequence of development process at the enterprise communication policy. A number of propositions are recommended to reduce unwanted exposure or to avoid interference in the communication process during exhibitions and fairs. The basic benefits from marketing communications, received by each of the subjects of exhibition and fair activity, are determined.*

*Key words: exhibition and fair activity, communication policy, exposition, system of marketing communications, communicative interaction, subjects of exhibition and fair events.*

**Постановка проблеми.** Реалізація стратегічних і тактичних завдань підприємницької діяльності вітчизняних підприємств суттєво залежить від вмілого застосування цільових функцій і технологій, що існують у виставково-ярмарковій сфері. Динамізм ринкового середовища викликає особливу увагу до прогресивних засобів комунікації між суб'єктами господарської діяльності, які формують попит і пропозицію на ринку. Одним із ефективних засобів комунікаційної політики є виставково-ярмаркова діяльність, в сфері якої останнім часом спостерігається прогресивний розвиток.

Виставково-ярмаркова діяльність дає можливість отримання інформації про кон'юнктуру ринків і тенденції їх розвитку, інтенсивність конкуренції на них, сприяє створенню ефективних передумов для формування та зміцнення контактів між виробниками і споживачами. За цих умов постають актуальні завдання, які передбачають узагальнення досвіду маркетингового комунікаційного процесу, визначення місця в цьому процесі виставково-ярмаркової діяльності, формування моделі комунікативної взаємодії суб'єктів виставково-ярмаркової діяльності з врахуванням характерних їм особливостей поведінки.

**Аналіз останніх досліджень і публікацій.** Серед провідні науковців, що досліджують питання сучасного стану виставково-ярмаркового бізнесу, доцільно виділити вітчизняних і зарубіжних, таких як Александрова Н.В., Гусев Є.Б., Захаренко Г., Критсотакіс Я., Назаренко Л.Ф., Петелін В.Г., Колесніков Б.П., Пекар В.О., Ткаченко Т.І., Дупляк Т.П. та інші [1–6]. Досить вагомий внесок у розробку концепції інтегральних маркетингових комунікацій здійснили американські та англійські вчені, які застосували системний підхід до осмислення всієї розмаїтості форм і методів просування товарів і послуг у сучасних умовах. Незважаючи на численні та різнопланові наукові праці, існує необхідність дослідження місця виставково-ярмаркових заходів в сучасній комунікаційній політиці підприємств.

**Формулювання цілей статті.** Метою статі є теоретичне обґрунтування значення і доцільності активного використання виставково-ярмаркової діяльності у комунікаційній політиці фірм з точки зору досягнення бажаної комунікативної взаємодії суб'єктів цієї сфери і реалізації поставлених ними завдань.

**Виклад основного матеріалу дослідження.** Сучасна виставково-ярмаркова діяльність орієнтує на досягнення різноманітних цілей, які тісно переплітаються з основними завданнями комунікаційної політики фірми. Серед них необхідно вказати на рекламування, інформування потенційних клієнтів про підприємство

і переваги його продукції, обмін комерційно-важливою інформацією, паблік релейшнз, якісне висвітлення виставково-ярмаркових заходів у засобах масової інформації та соціальних мережах.

Оптимальне поєднання вище зазначених цілей на стратегічному і тактичному рівнях управління стає запорукою забезпечення ефективної діяльності підприємства у мінливому ринковому середовищі. Цим визначається важливість виставково-ярмаркової діяльності, яка виникає за ініціативою організаторів і учасників виставок і ярмарків, які намагаються скоординувати у часі й просторі «зустріч» попиту та пропозиції, результатом якої буде досягнення взаємовигідних цілей і визначення власних перспектив. За цих умов існування ефективної комунікаційної політики підприємства є запорукою прийняття його топ-менеджментом важливих господарських рішень щодо забезпечення подальшого бізнес-розвитку [1].

Відомо, що комунікаційна політика підприємства – це перспективний курс дій, які спрямовані на забезпечення взаємодії між суб'єктами маркетингової системи з метою задоволення потреб споживачів і отримання прибутку. Одним із найбільш популярних напрямів сучасних комунікацій фірми вважається виставково-ярмаркова діяльність, яка розглядається як певний центр зустрічей і контактів виробника та споживача, інформації та маркетингу, комерції, продажу та обміну товарів (послуг, технологій), а також активною формою їх просування в умовах глобалізації внутрішніх і зовнішніх ринків [2].

Важливою ознакою виставково-ярмаркових заходів різного рівня проведення і пропонованої тематики є встановлення комунікацій, які передбачають активний обмін інформацією. При цьому кожен учасник виставки (тобто експонент) через виставковий стенд, рекламне забезпечення, задіяний персонал виступає своєрідним інформаційним джерелом. У свою чергу, відвідувач відповідного заходу є прямим одержувачем інформації, який так само активно вступає в процес інформаційного обміну (рис. 1).

На основі такої взаємодії виставково-ярмаркова діяльність, виконуючи комунікативну функцію, відкриває широкі можливості для вирішення важливих управлінських завдань, а саме:

- виявлення цільової аудиторії та напрямів потенційної співпраці;
- визначення стану купівельної спроможності цільової аудиторії;
- з'ясування бажаної реакції цільової аудиторії на пропоновані дії;
- складання відповідного інформаційного звернення до цієї аудиторії;
- формування комунікаційної політики та визначення її складових;
- планування бюджету для комплексу маркетингових комунікацій фірми;
- втілення в життя завдань у розрізі складових комунікаційної політики;
- повноцінний збір інформації, що надходить через канали зворотного зв'язку;
- внесення коректив у структуру комунікаційної політики підприємства.

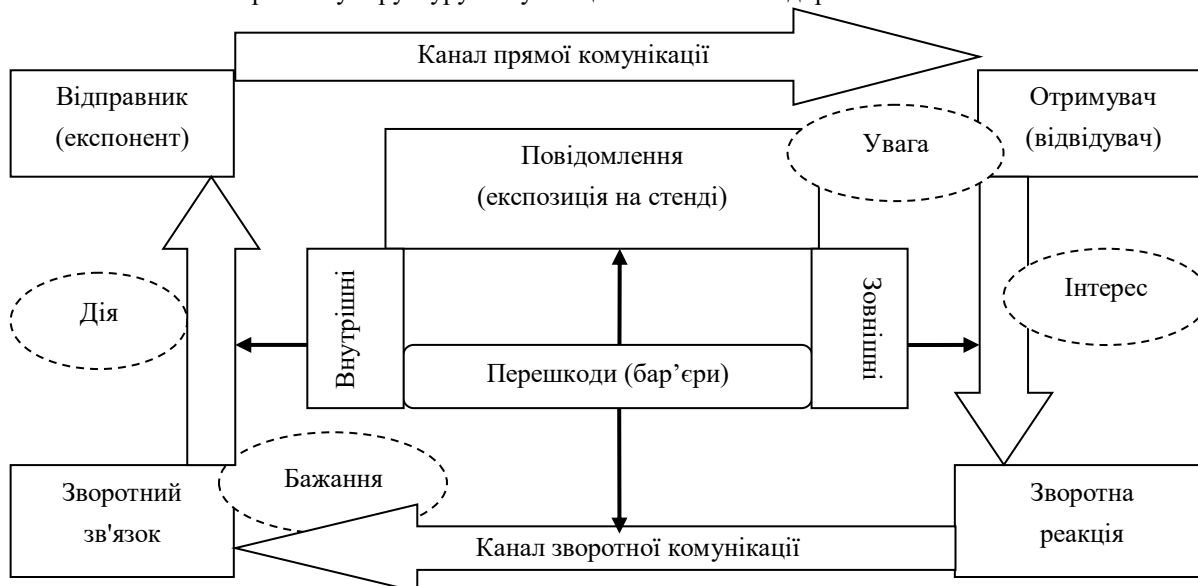


Рис. 1. Комунікативна взаємодія суб'єктів виставково-ярмаркової діяльності (власна розробка)

На нашу думку, наведена модель відтворює основні елементи ефективної комунікації, на основі яких доцільно визначати послідовність процесу розробки на підприємстві дієвої комунікаційної політики та головні етапи здійснення виставково-ярмаркової діяльності загалом:

- отримання інформації про фірму та її виставкові експонати, формування знань (тобто увага);
- формування позитивних думок потенційних клієнтів на основі отриманих знань (інтерес);
- створення переконаності споживача щодо підприємства і переваг його продукції порівняно з конкурентами (бажання);
- укладання комерційних угод, які ґрунтуються на взаємній довірі сторін (дія).

Згідно з рис. 1, повідомлення (через експозицію на стенді) може відображати тенденцію розвитку як

окремих підприємств (учасників виставково-ярмаркових заходів), так і галузі в цілому, а ще сприяти моніторингу кон'юнктури і виявленню актуальних ринкових тенденцій. Одночасно з цим відбувається активне формування загальної суспільної думки про роль і місце суб'єкта господарювання на товарному ринку з врахуванням специфіки продукції, представлені ним на виставці (ярмарку) [3, 4].

Таким чином, виставково-ярмаркова діяльність сприяє своєчасній адаптації до ринкових умов і забезпечує ділове співробітництво підприємств на різних рівнях. Вона дозволяє швидко проводити ринкові дослідження та оперативно збирати корисну ринкову інформацію. Саме тому виставкові заходи слід розглядати як найбільш вигідне місце для позиціонування підприємства і формування партнерських договірних відносин із споживачами, постачальниками і посередниками, іншими суб'єктами ринку. Крім цього, виставково-ярмаркова діяльність надає можливість потенційному покупцю брати безпосередню участь у реалізації комунікаційної взаємодії з експонентом через інформаційний обмін між суб'єктами.

Поряд із основними етапами та елементами комунікаційного процесу на рис. 1 також зображено перешкоди, які існують на шляху правильного сприйняття інформації. До внутрішніх бар'єрів доцільно віднести відсутність цілісного підходу до організації та проведення виставково-ярмаркового заходу, неузгодженість концепції виставково-ярмаркової експозиції, непрофесіоналізм стендиста тощо. Серед зовнішніх перешкод можна вказати на недосконалість використовуваного кодування, індивідуальне сприйняття та можливість різної інтерпретації одних і тих самих даних, інформаційне перевантаження існуючої системи комунікацій, труднощі в отриманні зворотного зв'язку тощо. Через дію цих бар'єрів може втрачатися первинний зміст повідомлення, що негативно впливає на діяльності підприємства.

Для зменшення небажаного впливу або ж уникнення перешкод під час проведення виставок і ярмарків у комунікаційному процесі необхідно:

- демонструвати дружелюбність, відповідальність та відвертість у розмові з клієнтом;
- створювати ефективну комунікаційну систему, яка здатна забезпечити зворотний зв'язок;
- спростити схему обміну інформацією на всіх рівнях взаємодії суб'єктів таких заходів;
- координувати інформаційні потоки, які виходять від учасника до споживача і повертаються.

Слід зауважити, що кожний із суб'єктів виставково-ярмаркової діяльності одержує певні вигоди від маркетингових комунікаційних звернень. Так, вигоди для представників цільової аудиторії: естетичне задоволення; економія часу через отримання готової інформації, а не пошук її самостійно; задоволення пізнавальних потреб та «інформаційного голоду»; економія коштів завдяки вчасному отриманню інформації раціонального характеру; можливість порівняння конкурентних товарів [5].

До числа вигод для фірм-експонентів необхідно включити надання можливості поінформувати, переконати і нагадати про підприємство великій аудиторії; відстежувати суспільну думку і формувати її в «бажаному» для замовника напрямі; створювати позитивний імідж фірми та її продукції; отримувати грошову компенсацію від досягнення популярності чи престижності; одержувати зворотну інформацію від цільової аудиторії до замовника з метою пристосування його діяльності до умов товарного ринку; отримання визнання серед громадськості та створення передумов для бізнесу загалом.

У свою чергу, серед переваг для підприємств-організаторів виставково-ярмаркових заходів одержання визнання; можливість отримання постійного кола замовників; забезпеченість роботою і, як наслідок, одержання грошової компенсації за всі витрати, яких зазнали в процесі надання та поширення комунікаційних звернень; можливість формування інформаційної бази, яка теж виступає товаром.

Незважаючи на прискорений розвиток електронних засобів і комунікаційних систем, а також враховуючи зниження ефективності традиційних рекламно-пропагандистських засобів, виставково-ярмаркова діяльність пропонує ефективні бізнес-схеми та рівні взаємодії, які гарантують підприємствам незалежне існування та визначають перспективи в умовах глобалізації товарних ринків [6].

За результатами вивчення та аналізу передового досвіду та узагальнення інформації з наукових джерел можна стверджувати, що сучасна виставково-ярмаркова діяльність – це складний інтегрований комунікативний процес, що забезпечує багатосторонній обмін інформацією і безпосереднє перетинання попиту і пропозиції в місці експозиції. При цьому базовою конкурентною перевагою для підприємства-учасника виставково-ярмаркового заходу стає налагодження системи зворотних зв'язків з аудиторією.

Можливість безперешкодного поширення комерційної інформації, наявність транснаціональної продукції на ринку й активна пропозиція нових товарів у поєднанні з тенденцією уніфікації попиту, істотно впливають на комунікаційну політику підприємств. Відповідно, виставково-ярмаркову діяльність необхідно розглядати як найбільш ефективне середовище для обміну інформацією (сфера комунікацій) і укладання торгових угод (здійснення закупівель).

Як важлива складова комунікативної взаємодії різних суб'єктів виставково-ярмаркова діяльність потрібна на кожному етапі життєвого циклу товару. Її багатофункціональність буде проявлятися як при виведенні на ринок нового продукту, так і для прискорення продажу старого; як для підтримки відносин з існуючими споживачами, так і для відновлення зв'язків із старими клієнтами; як для вивчення ринку з метою модернізації товару, так і для підтримки ринкових позицій товару певної фірми. Виставково-ярмаркова діяльність потрібна і для завоювання сердець «піонерів», які готові найпершими випробувати інновації, так і для розширення ринку шляхом залучення «послідовників» і вслід за ними, покупців-

ретроградів. Якщо ж говорити про життєвий цикл фірми в цілому, то виставково-ярмаркова діяльність буде ефективною і як інструмент виходу на ринок на етапі «впровадження», і як «зброя захоплення» на етапі «зростання», і як інструмент маркетингового оновлення на етапі зрілості. Проте до кожного типу ринкової ситуації будуть необхідні різні підходи до організації та проведення відповідних видів робіт під час виставково-ярмаркового заходу (стенд, програма заходів, робота персоналу, реклама і PR).

**Висновки і перспективи подальших досліджень.** У комунікаційній політиці підприємства виставково-ярмаркова діяльність повинна займати вагоме місце завдяки притаманним їй комунікативним можливостям, які не характерні для інших каналів комунікації. Виставки і ярмарки дозволяють не лише реально і відчутно представляти товари, у тому числі демонструвати їх в прямій дії; вони є одним із найпотужніших інструментів у системі маркетингових комунікацій будь-якої фірми.

Завдяки багатовекторній спрямованості, виставково-ярмаркова діяльність в процесі комунікації формує економічний, науково-технічний, соціальний імідж як підприємства, так і країни в цілому. Вона виступає важливим показником при визначенні ефективності й економічного результату, налагодженні комунікативних зв'язків нового рівня якості та створенні позитивної репутації в ринковому середовищі.

У процесі подальших досліджень важливо зосередити увагу на дослідженні сучасних форм і технологій вдосконалення організаційного механізму виставково-ярмаркових заходів, а також пошуку ефективних методик оцінювання результативності комунікаційного впливу в наслідок їх проведення.

### Література

1. Ткаченко Т.І. Виставковий бізнес : монографія / Т.І. Ткаченко, Т.П. Дупляк. – Київ : Київ. нац. торг.-екон. університет, 2016. – 244 с.
2. Янковська Г. В. Сутність маркетингових комунікацій та їх місце у системі маркетингу / Г. В. Янковська // Наука й економіка. – 2010. – № 4 (20). – С. 98–101.
3. Косенко О. Виставка як ефективний засіб маркетингової діяльності / О. Косенко, В. Балишева // Вісник НТУ «ХПІ». – 2014. – № 32 (1075). – С. 188–193.
4. Возняк О. С. Передача маркетингової інформації в процесі комунікацій з ринком // Маркетинг в Україні. – 2010. – № 3. – С. 31–45.
5. Мангушев Д. Сучасний стан виставково-ярмаркових заходів [Електронний ресурс] / Д. Мангушев // Ефективна економіка. – 2014. – № 3. – Режим доступу : <http://www.economy.nayka.com.ua/?op=1&z=2855>
6. Антоненко І.Я. Виставкова діяльність в Україні: стан, проблеми та шляхи їх розв'язання / І.Я. Антоненко, Т.П. Дупляк // Економічний часопис ХХІ. – 2013. – № 11–12(1). – С. 74–78.

### References

1. Tkachenko T.I. Vystavkovyj biznes : monografiya / T.I. Tkachenko, T.P. Duplyak. – Kyiv : Kyiv. nacz. torg.-ekon. universytet, 2016. – 244 s.
2. Yankovska G. V. Sutnist marketyngovykh komunikacij ta yix misce u systemi marketyngu / G. V. Yankovska // Nauka j ekonomika. – 2010. – № 4 (20). – S. 98-101.
3. Kosenko O. Vystavka yak efektyvnij zasib marketyngovoyi diyalnosti / O. Kosenko, V. Balysheva // Visnyk NTU «ХПІ». – 2014. – № 32 (1075). – S. 188–193.
4. Voznyak O. S. Peredacha marketyngovoyi informaciyi v procesi komunikacij z rynkom // Marketyng v Ukraini. – 2010. – № 3. – S. 31-45.
5. Mangushev D. Suchasnyj stan vystavkovo-yarmarkovykh zahodiv / D. Mangushev // Efektyvna ekonomika. – 2014. – № 3 – Rezhym dostupu : <http://www.economy.nayka.com.ua/?op=1&z=2855>
6. Antonenko I.Ya. Vystavkova diyalnist v Ukraini: stan, problemy ta shlyaxy yix rozvyazannya / I.Ya. Antonenko, T.P. Duplyak // Ekonomichnyj chasopys ХХІ. – 2013. – №11–12(1). – S. 74–78.

Рецензія/Peer review : 27.09.2018

Надрукована/Printed : 02.11.2018

Рецензент: д.е.н., проф. Ковальчук С.В.