

ОСОБЛИВОСТІ КОМУНІКАЦІЙНИХ СКЛАДОВИХ ВИСТАВКОВО-ЯРМАРКОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ*Анотація*

У статті теоретично доведено необхідність врахування особливостей комунікаційних складових у виставково-ярмарковій діяльності підприємств. Акцентовано увагу на актуальності аналізу функцій і зваженого підбору комунікацій для виставок і ярмарків, які впливають на активний розвиток підприємництва в сучасних умовах. Підтверджено, що завдяки цим заходам забезпечується найбільш ефективне поєднання впливу комунікаційних складових із моніторингом ринку та іншими елементами маркетингової політики фірм. Комунікаційні особливості реклами пояснюються перевагами, які створюються для учасників і відвідувачів виставково-ярмаркових заходів. Завдання PR-інструментів стосуються просування товарів на ринок, підтримки позитивного іміджу підприємства і його продукції, проведення пропаганди серед цільової клієнтури і широкого загалу. Зроблено висновки про те, що комунікаційні складові виставково-ярмаркової діяльності створюють передумови для управління партнерськими відносинами, дослідження клієнтури, персональних продажів, активізації товарної, цінової та збутової політики.

Ключові слова: комунікації, виставково-ярмаркова діяльність, підприємство, комунікаційна політика, система маркетингових комунікацій, комунікативна взаємодія.

И. В. Бойчук, к.э.н., доцент,
Львовский торгово-экономический университет,
г. Львов

ОСОБЕННОСТИ КОММУНИКАЦИОННЫХ СОСТАВЛЯЮЩИХ ВЫСТАВочно-ЯРМАРОЧНОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ*Аннотация*

В статье теоретически доказана необходимость учета особенностей коммуникационных составляющих в выставочно-ярмарочной деятельности предприятий. Сделан акцент на актуальности анализа функций и взвешенного подбора коммуникаций для выставок и ярмарок, которые влияют на активное развитие предпринимательства в современных условиях. Подтверждено, что благодаря этим мерам обеспечивается наиболее эффективное сочетание воздействия коммуникационных составляющих мониторинга рынка и другими элементами маркетинговой политики фирм. Коммуникационные особенности рекламы объясняются преимуществами, которые создаются для участников и посетителей выставочно-ярмарочных мероприятий. Задача PR-инструментов касаются продвижения товаров на рынок, поддержания положительного имиджа предприятия и его продукции, проведение пропаганды среди целевой клиентуры и широкой общественности. Сделаны выводы о том, что коммуникационные составляющие выставочно-ярмарочной деятельности создают предпосылки для управления партнерскими отношениями, исследования клиентуры, персональных продаж, активизации товарной, ценовой и сбытовой политики.

Ключевые слова: коммуникации, выставочно-ярмарочная деятельность, предприятие, коммуникационная политика, система маркетинговых коммуникаций, коммуникативное взаимодействие.

Постановка проблеми. У сучасних умовах виставки і ярмарки вже не сприймаються як особлива подія, адже вони стали звичним явищем для більшості суб'єктів підприємництва. В практичній діяльності виставково-ярмаркові заходи розглядають з точки зору можливостей поєднання різних елементів комунікативного впливу з проведенням досліджень ринку для отримання даних

про кон'юнктурні зміни, стан попиту та пропозиції, появу активних методик у розподільчо-збутовій системі та сервісних сферах, із використанням засобів рекламного та PR-впливу на цільову аудиторію для досягнення бажаних результатів і забезпечення подальшого розвитку.

Виставково-ярмаркова діяльність є важливим чинником формування та реалізації економічної політики держави на макро- і макрорівнях, одним із найбільш ефективних елементів маркетингової політики підприємств і регулятором зовнішньоекономічної діяльності загалом. Виставки і ярмарки стали своєрідним інструментом впливу комерційної сфери на всі категорії клієнтів, на рівень прибутковості від обороту товарів (послуг), створення і підтримку позитивного іміджу за умов існування жорсткої конкуренції на внутрішньому та зовнішніх ринках.

За цих обставин особливої актуальності набуває визначення та аналіз комунікаційних складових, які відіграють вагоме значення у забезпеченні активного розвитку виставково-ярмаркової діяльності з точки зору дієвості її впливу на бізнес-політику підприємств і загальний економічний стан.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. В економічній літературі теоретичні і прикладні аспекти виставково-ярмаркової діяльності досить широко розглянуті в працях таких науковців, як: Т. І. Ткаченко, Т. П. Дупляк, Я. Критсотакіс, В. Г. Петелін, О. М. Антонів, О. Косенко [1-4].

Вагомий внесок у дослідження проблем маркетингових комунікацій здійснили зарубіжні і вітчизняні вчені, серед яких Дж. Бернет, С. Моріарті, У. Уеллс, С. Блэк, Е. В. Ромат, О. С. Возняк, Янковська Г. В. [5-9]. Новітнім можливостям виставково-ярмаркової діяльності в складі маркетингової політики підприємств із врахуванням сучасного стану цієї сфери, існуючих проблем і напрямів їх вирішення приділена увага таких дослідників: І. Я. Антоненко, Д. Мангушев, Н. В. Шинкаренко [10-12].

Проте, незважаючи на різнопланові наукові праці, існує необхідність дослідження специфіки прояву окремих комунікаційних інструментів із врахуванням функціонального забезпечення виставок і ярмарків, сучасного значення цих заходів у комунікаційній політиці підприємств.

Формулювання цілей статті. Метою даної статті є обґрунтування доцільності врахування особливостей різних комунікаційних складових, які застосовуються у виставково-ярмарковій діяльності підприємств для забезпечення ефективної реалізації маркетингової політики комунікацій як важливого компоненту їхньої загальної бізнес-стратегії.

Виклад основного матеріалу дослідження. Виставково-ярмаркова діяльність є багатофункціональним явищем, оскільки в системі ринкових відносин виконує інформаційну, комунікативну, комерційну, міжнародну, навчальну, маркетингову, макроекономічну та соціальну функції. Завдяки їй відбувається інформування спеціалістів і громадськості про стан певної галузі народного господарства та економіки загалом, про рівень розвитку техніки і появу нових технологій.

Комунікативна функція виставок і ярмарків сприяє встановленню контактів із потенційними споживачами, з представниками ЗМІ, а також із діловими партнерами для визначення умов подальшого співробітництва. При якісній її реалізації формуються основи для укладення угод з метою купівлі-продажу товарів і послуг

(комерційна функція); презентації нового товару, його виведення на ринок і стимулювання збуту, вивчення потреб споживачів і продукції конкурентів, вибору рекламних і PR-інструментів впливу та встановлення зворотного зв'язку (маркетингова функція).

З іншого боку, різні виставково-ярмаркові комунікації забезпечують залучення іноземних інвестицій в економіку країни, формування її іміджу на світовому рівні, створення передумов для виходу товаровиробників на міжнародний ринок і налагодження міжнародного співробітництва [1].

Вважаємо, що сучасні виставкові заходи займають особливе місце в комплексі маркетингових засобів. Вони надають будь-якій фірмі широкі можливості з розповсюдження й отримання економічної, організаційної, технічної та комерційної інформації за умов доступної оплати її вартості.

Безпосередня участь підприємств у виставках (ярмарках) є відомим засобом формування ефективних маркетингових комунікацій, адже вона об'єднує такі традиційні складові комунікаційного комплексу:

- рекламу (робота з ЗМІ, розповсюдження рекламно-інформаційних матеріалів, оформлення виставкових стендів);
- пропаганду (використання активних PR-технологій);
- особисті продажі (персональний збут, виявлення потреб і запитів);
- стимулювання збуту (вручення сувенірів, надання знижок тощо) [2].

Загалом виставково-ярмаркову діяльність слід вважати інтегрованим засобом маркетингових комунікацій у структурі загальної бізнес-політики підприємства, що об'єднує в цілісну систему основні елементи комплексу маркетингу, серед яких традиційно товар, ціна, розподіл і просування.

Серед відомих інструментів комунікаційної політики, що об'єднують засоби реклами і PR, стимулювання збуту, особисті переговори з питань продажу, виставково-ярмаркова діяльність займає особливе місце. Жоден інший комунікаційний засіб не може бути використаний так індивідуально для налагодження безпосереднього контакту з потенційними клієнтами, щоб викликати в них цільову потребу в отриманні інформації про товар чи підприємство завдяки участі у виставково-ярмаркових заходах.

Комунікаційні особливості реклами в сфері виставково-ярмаркової діяльності пояснюються, перш за все, перевагами, які виставки і ярмарки створюють для учасників заходів (виробників, посередників, продавців) і їх відвідувачів (покупців, споживачів) [3].

Заходи рекламного характеру на виставці (ярмарку) спрямовуються, перш за все, на залучення відвідувачів до стенда фірми-експонента. За цих умов реклама має відповідати логіці сучасної маркетингової комунікації, коли боротьба за клієнта все більше переноситься з рекламування певного товару на рекламування підприємства, яке цей товар виготовляє.

Рекламні інструменти допомагають відвідувачам виставок і ярмарків сформуванню повну думку не тільки про суто комерційну пропозицію, але й про престижність самого підприємства. Розуміння поведінки відвідувачів-комерсантів, узагальнення знання того, як і коли вони приймають рішення відвідати виставку (ярмарок) і

скільки часу планують для огляду стендів, може активно вплинути на характер рекламної кампанії. Чим більшою є фірма-учасник, тим ретельніше її представники готуються до цих заходів.

Одним із найбільш дієвих рекламних засобів на виставці вважають демонстрацію певного товару в дії із показом прийомів роботи з ним і сфер застосування, особливо якщо вона доповнена професійною презентацією і кваліфікованою консультацією з боку виставкового персоналу. Це значною мірою забезпечує укладання комерційних угод, здійснення закупівель, налагодження взаємовигідних ділових відносин, що є кінцевою метою участі будь-якого підприємства у виставкових заходах.

Важливою комунікаційною складовою виставок і ярмарків доцільно вважати «паблік рілейшнз», адже будь-який товар, який просувається на ринок, повинен пройти суспільну апробацію, щоб бути затребуваним цільовими категоріями з громадськості. Враховуючи даний факт, фірми-виробники зацікавлені в створенні та підтримці позитивного іміджу для підприємства і його продукції, в проведенні пропаганди сформованого образу серед широкого загалу, який є складовою цільовою клієнтури.

За допомогою ефективного використання комунікацій у виставково-ярмарковій діяльності підприємство може проводити вчасне корегування цінової політики та здійснювати вплив на існуючу систему цін, проводити тестування спеціальних пропозицій або ж місць безпосереднього продажу залежно від пропонованих пільгових умов. Крім того, виставки і ярмарки дають можливість систематично збирати й узагальнювати інформацію про купівельну спроможність, обсяги виробництва, місцезнаходження клієнтів, напрями доставки товару, ринкові потреби цільових споживачів [4].

Завдяки комунікативним функціям виставково-ярмаркову діяльність одночасно слід вважати значним каталізатором розвитку і забезпечення реструктуризації торговельно-розподільчої мережі під продукцію різних категорій (сировинну, промислову, кінцеву). На виставковому майданчику з'ясовується доцільність проведення якісних і кількісних змін в існуючих каналах збуту, здійснюється пошук нових посередників (дистриб'юторів, агентів, дилерів, складських і транспортних підприємств), розробку нової організаційної структури для забезпечення роботи на місцях [5; 11].

Через комунікаційні складові у виставково-ярмарковій сфері фірми мають можливість формувати прямі канали організації продажу та умови для безпосереднього спілкування потенційних клієнтів із постачальниками бажаних товарів (послуг). Саме за рахунок одночасної участі підприємств із однотипною структурою товарної пропозиції у виставково-ярмаркових заходах існують шанси дослідити попит, внести корегування в товарну політику з врахуванням реальної оцінки якості пропонованої продукції, розробляти оптимальний товарний асортимент і позиціонувати торгову марку (бренд), здійснити ефективну презентацію інноваційних товарів.

Доцільно зауважити, що виставково-ярмаркові заходи є ідеальним місцем для використання комунікативного впливу на організацію прямої зустрічі з постійними

клієнтами (постачальниками і замовниками), що слід вважати основою встановлення взаємовигідних партнерських відносин.

Результативність комунікативних контактів збільшується унаслідок того, що відвідувач може познайомитись з певним товаром відразу на виставковому ярмарку стенді, переконатися в його перевагах, необхідності підтримання інноваційних ідей і вкладання коштів у товари-новинки тощо.

Виставково-ярмаркова діяльність як засіб інтеграції маркетингових комунікацій підприємства забезпечує орієнтацію на кінцеву ефективність, яка необхідна на кожному етапі життєвого циклу товару (фірми).

У зв'язку з цим можна говорити про її багатофункціональність: вона буде корисна і під час представлення на ринку нового товару, і в процесі прискорення збуту вже відомої продукції; як для підтримки відносин із фактичними клієнтами, так і для відновлення зв'язків із колишніми покупцями; під час моніторингу для визначення напрямів удосконалення товарної пропозиції, так і для підтримки ринкових позицій підприємства чи його продукції [9].

Загалом, комунікаційні складові виставково-ярмаркової діяльності, як елементи маркетингової політики підприємства, створюють передумови для досягнення взаємопов'язаних цілей, серед яких: персональні продажі, управління партнерськими відносинами, активні зв'язки з громадськістю, підтримання позитивного іміджу, дослідження клієнтури. Більшість інших інструментів маркетингової політики мають неособистий характер (наприклад, реклама у пресі, на радіо і телебаченні, зовнішня реклама, поштова розсилка) або є немасовими (візити торгового представника до клієнта). Тож завдяки встановленню на виставково-ярмаркових заходах особистих контактів забезпечується персональне звернення до конкретного споживача, що сприяє підтримуванню діалогу з ним і демонструванню особистої відповідальності за встановлення партнерських стосунків.

Водночас, завдяки використанню інтерактивних можливостей Інтернету змінюється сам характер комунікативного впливу виставково-ярмаркових заходів на бажану цільову аудиторію, що обумовлює активний розвиток віртуальних виставок і їх популяризацію поряд із традиційними каналами прямої комунікації. До особливих ознак віртуальної виставки слід віднести масштабність проведення, широту встановлення контактів, ринкову омніканальність і високоточну персоналізацію згідно з потребами [12].

Як сучасний засіб маркетингових комунікацій, віртуальні виставки знімають значну кількість обмежень, характерних для традиційних заходів, забезпечують індивідуальний підхід до співпраці з кожним клієнтом і для налагодження системи зворотного інформаційного обміну зі споживачами.

Чітко сформована комунікаційна система для виставково-ярмаркової діяльності виступає найефективнішим інструментом досягнення швидкого зворотного результату – укладання угод купівлі-продажу з потенційними клієнтами і налагодження довготривалих взаємовигідних відносин.

Висновки з даного дослідження і перспективи подальших розробок у даному напрямі. Динамічність змін ринкового середовища, активний розвиток

інформаційних технологій, загострення конкурентної боротьби на всіх рівнях комунікативної взаємодії обумовили активізацію виставково-ярмаркової діяльності, яку необхідно розглядати як самостійну галузь економіки, що прогресивно впливає на ефективність роботи фірм.

Участь у виставці (ярмарку) дає можливість експонентів формувати суспільну думку про його фірму, рекламувати не тільки продукцію, але й високий рівень кваліфікації власного персоналу, ефективно спілкуватися з потенційними клієнтами, засобами масової інформації, громадськістю.

Врахування особливостей комунікаційних складових у виставково-ярмарковій сфері необхідно вважати передумовою реалізації загальної політики підприємств, адже комунікації забезпечують інтеграцію з усіма елементами комплексу маркетингу та координацію складових товарної, цінової та розподільчо-збутової політики.

Наступні дослідження слід зосередити на дослідженні ефективності застосування різних елементів комплексу маркетингових комунікацій із точки зору їх впливу на досягнення поставлених підприємством завдань.

Список використаних джерел:

1. Ткаченко Т. І. Виставковий бізнес : монографія / Т. І. Ткаченко, Т. П. Дупляк. – Київ : Київ. нац. торг.-екон. університет, 2016. – 244 с.
2. Критсотакис Я. Г. Торговые выставки и ярмарки. Техника участия и коммуникации / Я. Г. Критсотакис. - М. : Ось-89, 1997. – 224 с.
3. Антонів О. М. Використання потенціалу виставково-ярмаркової індустрії у стимулюванні розвитку підприємництва / О. М. Антонів // Економіка та держава. – 2014. – №5. – С. 52-56.
4. Косенко О. Виставка як ефективний засіб маркетингової діяльності / О. Косенко, В. Балишева // Вісник НТУ «ХПІ». – 2014. – № 32 (1075). – С. 188–193.
5. Бернет Дж. Маркетинговые коммуникации: интегрированный подход / Дж. Бернет, С. Мориарти; [пер. с англ., под ред. С. Г. Божук]. – СПб.: Питер, 2001. – 864 с.
6. Уэллс У. Реклама: принципы и практика / У. Уэллс, Дж. Бернет, С. Мориарти ; пер. с англ. – СПб. : Питер, 1999. – 736 с.
7. Блэк Сэм. Паблик рилейшнз. Что это такое? / Сэм Блэк. – М., 1990. – 216 с.
8. Возняк О. С. Передача маркетингової інформації в процесі комунікацій з ринком / О. С. Возняк // Маркетинг в Україні. – 2010. – № 3. – С. 31-45.
9. Янковська Г. В. Сутність маркетингових комунікацій та їх місце у системі маркетингу / Г. В. Янковська // Наука і економіка. – 2010. – № 4 (20). – С. 98-101.
10. Антоненко І. Я. Виставкова діяльність в Україні: стан, проблеми та шляхи їх розв'язання / І. Я. Антоненко, Т. П. Дупляк // Економічний часопис XXI. – 2013. – №11–12(1). – С. 74–78.
11. Мангушев Д. Сучасний стан виставково-ярмаркових заходів [Електронний ресурс] / Д. Мангушев // Ефективна економіка. – 2014. – № 3. – Режим доступу : <http://www.economy.nauka.com.ua/?op=1&z=2855>
12. Шинкаренко Н. В. Віртуальні виставки – нові можливості маркетингових комунікацій / Н. В. Шинкаренко // Маркетинг в Україні. – № 5-6. – 2017. – С. 33-37.

Inna Boychuk, PhD, Associate Professor,
Lviv University of Trade and Economics,
Lviv

**FEATURES OF COMMUNICATION COMPONENTS OF EXHIBITION AND FAIR
ACTIVITIES**

Summary

The article has theoretically proved the necessity of taking into account the peculiarities of

communication components in the exhibition and fair activity of enterprises. It is indicated on the relevance of the analysis of functions and the balanced selection of communications for exhibitions and fairs that influence the active development of entrepreneurship under modern conditions. It is confirmed that these measures provide the most effective combination of the influence of communication components with market monitoring and other elements of the marketing policy of firms. The communication features of advertising are explained by the advantages that are created for participants and visitors of exhibition-fairs. The tasks of PR-tools relate to the promotion of goods to the market, the maintenance of a positive image of the company and its products, conducting propaganda among the target audience and the general public. It is concluded that communication components of exhibition-fair activity create prerequisites for management of partner relations, research of clientele, personal sales, activation of commodity, price and trade policies.

Keywords: communication, exhibition and fair activity, enterprise, communication policy, system of marketing communications, communicative interaction.

References:

1. Tkachenko, T.I., Duplyak, T.P. (2016). *Vystavkovyj biznes* [Exhibition business], Kyiv. nacion. torg.-ekon. universytet, Kyiv, 244 p. (in Ukr.).
2. Krytsotakys, Ya.H. (1997). *Torhovyje vystavky y iarmarky. Tekhnyka uchastyia y kommunykatsyy* [Trade shows and fairs. Technique of participation and communication], Os'89, Moscow, 224 p. (in Russ.).
3. Antoniv, O.M. (2014). Use of the potential of the exhibition and fair industry in stimulating the development of entrepreneurship. *Ekonomika ta derzhava* [Economy and the state], vol. 5, pp. 52-56 (in Ukr.).
4. Kosenko, O. (2014). Exhibition as an effective means of marketing activity. *Visnyk NTU «XPI»* [Bulletin of the NTU "Kharkiv Polytechnic Institute"], vol. 32 (1075), pp. 188-193 (in Ukr.).
5. Bernet, Dzh., Moriarti, S. (2001). *Marketingovye kommunikacii: integrirovannyj podhod* [Marketing Communications: an Integrated Approach], Piter, St. Petersburg, 864 p. (in Russ.).
6. Uells, U. (1999). *Reklama: pryntsyypy y praktyka* [Advertising: principles and practice], Piter, St. Petersburg, 736 p. (in Russ.).
7. Bljek Sjem (1990). *Pablyk rylejshnz. Chto eto takoe?*[Public Relations. What it is?], Moscow, 216 p. (in Russ.).
8. Voznyak, O.S. (2010). Transfer of marketing information in the process of communication with the market. *Marketyng v Ukrayini* [Marketing in Ukraine], vol. 3, pp. 31-45 (in Ukr.).
9. Yankovska, G.V. (2010). The essence of marketing communications and their place in the marketing system. *Nauka j ekonomika* [Science and Economics], vol. 4 (20), pp. 98-101 (in Ukr.).
10. Antonenko, I.Ya., Duplyak, T.P. (2013). Exhibition activity in Ukraine: state, problems and ways of their solution. *Ekonomichnyj chasopys XXI* [Economic magazine XXI], vol. 11-12(1), pp. 74-78 (in Ukr.).
11. Mangushev, D. (2014). The current state of exhibitions and fairs. *Efektivna ekonomika* [Effective economy]. Available at: <http://www.economy.nayka.com.ua/?op=1&z=2855>
12. Shynkarenko, N.V. (2017). Virtual exhibitions as the new opportunities for marketing communications. *Marketyng v Ukrayini* [Marketing in Ukraine], vol. 5-6, pp. 33-37 (in Ukr.).

