

УДК 659.1(075.8)+65.290-2я73

Пацалюк К. О.

викладач кафедри менеджменту,

Житомирська філія Київського інституту бізнесу та технологій

E-mail: patcaluk_k@ukr.net

РОЛЬ ВИСТАВКИ ЯК ЗАСОБУ МАРКЕТИНГОВИХ КОМУНІКАЦІЙ

В статті висвітлено виставки як форму організації взаємозв'язків між виробниками та споживачами на спеціально організованих демонстраціях в місцях показу товару, а також їх переваги та недоліки. Проаналізовано особливості виставок як одного із засобів маркетингових комунікацій, а також, можливості, які надаються підприємству при участі у виставках.

Підкреслено, що за допомогою участі у виставці підприємство може комбінувати різні інструменти маркетингу: реклама власної організації або продукту; демонстрація послуг; презентація новинок; укладення нових контрактів.

Визначено, що для організації участь у виставці є вдалою можливістю повернути до себе увагу цільової аудиторії, поширити інформацію про себе, свою продукцію та послуги, презентувати продукт. Доведено, що на сьогодні участь у виставці для підприємства є одним з найважливіших засобів комунікації із потенційними споживачами та партнерами, яка надає прекрасну можливість для встановлення особистих контактів з діловими партнерами і проведення ефективної презентації.

Ключові слова: маркетингові комунікації, виставки та ярмарки, виставкова діяльність, товар, послуга, покупець, конкурентна перевага.

Постановка проблеми. Маркетинг у сучасних умовах вимагає виробництва якісного товару, встановлення прийнятної і доступної ціни для споживачів. Маркетингові комунікації сьогодні посідають центральне місце серед засобів конкурентної боротьби.

В процесі формування системи маркетингових комунікацій підприємств приділяється багато уваги організації та проведенню виставок. Виставки відіграють важливу роль у формуванні економічної, промислової, інноваційної та інвестиційної політики держави, створенні привабливості туристичного і культурного іміджу країни,

розвитку міжнародної економічної співпраці, виробничої та науково-технічної кооперації.

Виставкова діяльність має багато цілей, серед яких особливе значення надається рекламуванню, інформуванню потенційних споживачів про підприємство і його продукцію, а також обміну комерційною інформацією, широкому висвітленню виставкових процесів у засобах масової інформації. На базі експозиції виставок організовуються короткострокові курси, науково-технічні семінари, конференції, прес-клуби, консультування та багато інших заходів [6].

Участь у виставках надає можливість експонентам формувати суспільну думку про себе шляхом демонстрації не лише продукції підприємства, а й високого рівня кваліфікації персоналу, ефективного спілкування з потенційними клієнтами, громадськістю, засобами масової інформації.

Виставки – ефективний інструмент впливу комерційних підприємств на споживача на ринку товарів та послуг, на розмір одержуваного прибутку, отримання достовірної інформації, формування іміджу в умовах жорсткої конкурентної боротьби. Участь в роботі виставок і ярмарків є ефективним і потужним засобом формування маркетингових комунікацій підприємств, тому що вони мають здатність представити в усій повноті підприємство і його продукцію, одночасно надаючи можливість особистого контакту із клієнтами.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Проблемам теорії та практики застосування виставок як інструменту просування товарів підприємства присвятили значну увагу у своїх напрацюваннях такі вітчизняні та іноземні автори: С. Гаркавенко, Н. Головкіна, А. Двігун, Є. Ромат, Ф. Котлер, С. Міллер, П. Сміт, А. Павленко, О. Голубков, Т. Примак, Ю. Бернадська, М. Белявцева та інші. Проте окремі аспекти формування процесу виставкової діяльності розроблені недостатньо та потребують поглиблених теоретичних та практичних доробок.

Формування цілей статті. Метою даної статті є розгляд сутності поняття виставка, а також виявлення їх особливостей як одного із засобів маркетингових комунікацій, визначення переваг які надає підприємству участь у виставкових заходах для реалізації своїх цілей.

Виклад основного матеріалу. Маркетингові комунікації можна розглядати як діяльність підприємства, спрямовану на інформування, переконання і нагадування цільовій аудиторії про свої товари, стимулювання їх збуту, створення позитивного іміджу фірми у суспільстві та налагоджування тісних взаємовигідних партнерських

відносин між підприємством і громадськістю, а також оцінювання ринкової ситуації через зворотний інформаційний потік з метою адаптації цілей ринкової ситуації через зворотний інформаційний потік з метою адаптації цілей фірми до ситуації, яка склалася [1].

Впродовж останніх років виставки як дієвий інструмент маркетингових комунікацій відіграють все більшу роль як вузловий елемент підприємницької діяльності.

Виставки та ярмарки – форма організації взаємозв'язків між виробниками та споживачами (покупцями) в місцях показу їхніх товарів на спеціально організованих для цього демонстраціях. Вони є непостійними і влаштовуються на певний час у певному місці [5].

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 ознайомитись із товаром шляхом його демонстрації безпосередньо на виставці;
- 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 [2].

Незважаючи на складну економічну ситуацію в Україні, у підприємств все ж проявляється тенденція до посилення виставкової активності, що свідчить про роль виставково-ярмаркових заходів як важливого засобу виживання в конкурентній боротьбі.

Протягом останніх 5 років в Україні було проведено більше 1000 виставкових заходів, серед цього числа понад 600 – міжрегіональних, понад 200 – національних, 150 – міжнародних та до 50 регіональних. За тематикою заходи можна поділити наступним чином: галузеві або спеціалізовані, універсальні, багатогалузеві виставки

споживчих товарів, багатогалузеві виставки обладнання і технологій [3].

Для підприємства участь у виставці – це вдала можливість привернути до себе увагу цільової аудиторії, поширити інформацію про організацію, презентувати продукт.

На сьогодні участь у виставці для підприємства є одним з найважливіших засобів комунікації із потенційними споживачами та партнерами. Виставка дає організаціям прекрасну можливість для встановлення особистих контактів з діловими партнерами і проведення ефективною презентації.

За допомогою участі у виставці підприємство може комбінувати різні інструменти маркетингу: реклама власної організації або продукту; демонстрація послуг; вивчення ринку; презентація новинок; укладення нових контрактів та ін.

Т. О. Примак [8] наголошує, що виставки та ярмарки мають комплексний характер та є проявом комплексного застосування реклами, засобів стимулювання збуту, персонального продажу, ПР, продажу продукції, укладання угод, пошуку партнерів, можливості стати відомим у суспільстві тощо.

На думку Є. П. Голубкова [2], комплексним методом, який спрямований як на споживачів, так і на торгових посередників і ділових партнерів і включає всі методи комплексу просування (рекламу, стимулювання збуту, персональні продажі та зв'язки з громадськістю), є проведення виставок і ярмарків.

На нашу думку, виставка для підприємства – це гарна нагода привернути до себе увагу цільової аудиторії, поширити інформацію про організацію, презентувати продукт. Спеціалізована виставка – це територія, де вся аудиторія є цільовою.

Для підприємств участь у виставкових заходах надає такі можливості:

- Провести дослідження (вивчити попит і потенційний ринок продукту);
- Встановити партнерські відносини з компаніями-учасницями;
- Отримати в ЗМІ публікації про компанію як учасниці виставки;
- Підвищити рівень популярності фірми серед громадськості [4].

Основним завданням виставкового руху є створення позитивного іміджу експонованих організацій поряд з підвищенням престижності самої виставки, так як ці поняття взаємопов'язані – чим престижніше виставка чи ярмарок, тим вище віддача для учасників; чим привабливіше експозиції фірм, тим цікавіше виставка чи ярмарок для відвідувачів.

Але слід відмітити, що виставка несе вигоду не лише підприємству – експоненту, але й споживачам. Однією з основних переваг виставок слід вважати зосередження зразків величезної кількості товарів, вироблених у різних країнах. При

цьому покупець має можливість ознайомитися з товаром у дії, із особливостями його роботи, областю застосування й ефективністю. Це особливо важливо при покупці машин і обладнання. При покупці товарів широкого вжитку велике значення має можливість попереднього ознайомлення з усім асортиментом товарів на основі зразків або їх дегустації. Ці фактори забезпечують більшу популярність виставок, як наслідок, залучають величезну кількість відвідувачів.

Необхідно пам'ятати, що участь навіть у найпрестижнішій виставці не буде достатньо ефективним без ретельної підготовки. Саме в цьому і полягає унікальність виставок: інтеграція всіх інструментів маркетингових комунікацій з метою забезпечення комплексного впливу і, відповідно, досягнення унікального результату.

Добре спланована виставкова діяльність дає змогу передусім ефективно використовувати маркетингові ресурси підприємства, досягти як комунікативних, так і торговельних поточних цілей підприємства, визначити напрями подальшого маркетингового розвитку підприємства.

Висновки. Отже, успіх застосування виставкових заходів залежить від того, наскільки ефективно використовуються інструменти маркетингу. Маркетинговий підхід до організації виставок передбачає проведення серйозних досліджень, продуману розробку всього комплексу маркетингу в кожному конкретному випадку.

Всі засоби маркетингових комунікацій тісно пов'язані між собою і мають спільну мету – прискорити просування товарів на цільових ринках, спонукати покупців до активних дій. Проте вони допомагають досягти спільної мети в різні способи і відіграють неоднакову роль у здійсненні завдань маркетингу.

Список використаної літератури

1. Борисов О. Г., Колеснікова К. С. Маркетингове позиціювання виставкової діяльності / О. Г. Борисов, К. С. Колеснікова // Економічні інновації. – 2009.
2. Голубкова Е. Н. Маркетинговые коммуникации / Е. Н. Голубкова. – М.: Финпресс, 2002. – 256 с.
3. Дударева В. Ю. Выставка: маркетинговый и PR-аспект / В. Ю. Дударева // Медиапространство России: общество, политика, бизнес: материалы науч.-практ. конф. – 2012. – С. 38.
4. Інформаційні ресурси Державної служби статистики України [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.ukrstat.gov.ua>.

5. Косенко О. П., Балишева В. Д. Виставка як ефективний засіб маркетингової діяльності підприємства / О. П. Косенко, В. Д. Балишева // Вісник НТУ «ХПІ». 2014. № 32 (1075).
6. Кошеленков Е. Роль выставок в маркетинговых коммуникациях предприятия / Е. Кошеленков – 2005. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.advertology.ru/article13705.htm>
7. Норіцина Н. І. Маркетингова політика комунікацій: курс лекцій / Н. І. Норіцина. – К.: МАУП, 2003. – 120 с.
8. Примак Т. О. Маркетингові комунікації / Т. О. Примак // Навчальний посібник. – К.: Ельга, Ніка-Центр. – 2003. – Т. 280.
9. Смит П.Р. Маркетинговые коммуникации: комплексный подход: Пер. со 2-го англ. изд. / П.Р. Смит. – К.: Знання-прес, 2003. – 796 с.
10. Яремова І. Виставкова діяльність як інструмент маркетингової комунікативної політики підприємств в умовах ринку / І. Яремова // Теоретико-методологічні і науково-практичні засади інвестиційного, фінансового та облікового забезпечення розвитку економіки: матеріали між нар. наук.-практ. Інтернет-конф. – 2011. – С. 122.

References

1. Borysov, O.H. & Kolesnikova, K.S. (2009). Marketynhove pozytsiiuvannya vystavkovoї diialnosti [Marketing positioning of exhibitions]. *Ekonomichni innovatsii Economic Innovation* [in Ukraine].
2. Holubkova, Ye.N. (2002). *Marketynhovye kommunikatsii [Marketing communications]*. Moskva: Finpress [in Russian].
3. Dudareva, V.Yu. (2012). Vystavka: marketynhovyi i PR-aspekt [Exhibition: marketing and PR-aspect]. *Mediaprostranstvo Rossii: obshchestvo, politika, biznes – Russian media space: society, politics, business: Proceeding of All-Ukrainian Scientific and Practical Conference* [in Russian].
4. Informatsiini resursy Derzhavnoi sluzhby statystyky Ukrainy [Information Resources State Statistics Service of Ukraine]. *ukrstat.gov.ua*. Retrieved from <http://www.ukrstat.gov.ua> [in Ukraine].
5. Kosenko, O.P. & Balysheva, V.D. Vystavka iak efektyvnyi zasib marketynhovoї diialnosti pidpriemstva [The exhibition as an effective means of marketing of the company]. *Visnyk NTU «KhPI»*, 32 (1075) [in Ukraine].

6. Koshelenkov, Ye. (2005). Rol vystavok v marketinhovykh kommunikatsiakh predpriatiia [The role of exhibitions in marketing communications companies]. *advertology.ru*. Retrieved from <http://www.advertology.ru/article13705.htm> [in Russian].
7. Noritsyna, N.I. (2003). *Marketynhova polityka komunikatsii: kurs leksii [Marketing policy of communications: lectures]*. Kyiv: MAUP [in Ukraine].
8. Prymak, T.O. *Marketynhovi komunikatsii [Marketing communications]*. Kyiv: Elha, Nika-Tsentr. Vol. 280 [in Ukraine].
9. Smit, P.R. *Marketinhovye kommunikatsii: kompleksnyi podkhod [Marketing Communications: An Integrated Approach]*. Kyiv: Znannia-pres [in Ukraine].
10. Yareмова, I. (2011). Vystavkova diialnist iak instrument marketynhovoї komunikatyvnoi polityky pidpriemstv v umovakh rynku [Exhibition activity as a tool of marketing communication policy of enterprises in the market]. *Teoretyko-metodolohichni i naukovo-praktychni zasady investytsiinoho, finansovoho ta oblikovoho zabezpechennia rozvytku ekonomiky – Theoretical and methodological and scientific-practical principles of investment, finance and accounting to ensure economic development. Proceeding of All-Ukrainian Scientific and Practical Internet-Conference* [in Ukraine].

ПАЦАЛЮК К. О. РОЛЬ ВЫСТАВКИ КАК СРЕДСТВА МАРКЕТИНГОВЫХ КОММУНИКАЦИЙ

В статье освещены выставки как форму организации взаимосвязей между производителями и потребителями на специально организованных демонстрациях в местах показа товара, а также их преимущества и недостатки. Проанализированы особенности выставок как одного из средств маркетинговых коммуникаций, а также возможности, которые предоставляются предприятию при участии в выставках.

Подчеркнуто, что с помощью участия в выставке предприятие может комбинировать различные инструменты маркетинга: реклама собственной организации или продукта; демонстрация услуг; презентация новинок; заключение новых контрактов.

Определено, что для организации участие в выставке является удачной возможностью привлечь к себе внимание целевой аудитории, распространить информацию о себе и свою продукцию и услуги, презентовать продукт. Доказано, что на сегодня участие в выставке для предприятия является одним из важнейших

средств коммуникации с потенциальными потребителями и партнерами, которая предоставляет прекрасную возможность для установления личных контактов с деловыми партнерами и проведения эффективной презентации.

Ключевые слова: маркетинговые коммуникации, выставки и ярмарки, выставочная деятельность, товар, услуга, покупатель, конкурентное преимущество.

PATSALIUK K. THE ROLE OF THE EXHIBITION AS A MEANS OF MARKETING COMMUNICATIONS

The article highlights the exhibition as a form of organization of the relationships between producers and consumers at the specially organized demonstrations in the field of display of the goods and their advantages and disadvantages. The article analyses the peculiarities of exhibitions as a means of marketing communications, as well as opportunities that are provided to the company when participating in exhibitions.

Emphasized that through participation in the exhibition, the company can combine different marketing tools: advertising own organization or product; demonstration services; presentation of new products; the new contracts.

It is determined that to organize participation in the exhibition is a good opportunity to attract the attention of the target audience, distribute information about itself and its products and services, to present the product. It is proved that the participation in the exhibition for the company is one of the most important means of communication with potential customers and partners that provides a great opportunity to establish personal contacts with business partners and conducting effective presentations.

Keywords: marketing communications, exhibitions and fairs, exhibitions, product, service, customer, competitive advantage.

Стаття надійшла до редакції 15.01.2016 р.

Авторська довідка

	Українською мовою	Англійською мовою
ПІБ/ Last name, first name	Пацалюк Катерина Олександрівна	Patsaliuk Kateryna
Науковий ступінь/ Scientific degree	-	-
Вчене звання/ Scientific rank	-	-
Посада Position	викладач кафедри менеджменту	Lecturer of Department of management
Установа Establishment	Житомирська філія Київського інституту бізнесу та технологій	Zhytomyr branch of Kyiv Institute of business and technology