

4. Шишкіна М.А. Паблік рилейшнз в системі соціального управління / Марина Шишкіна. — СПб.: «Паллада-Медиа» і СЗРЦ «Русич», 2002. — 444 с.
5. Катлін С. Паблік рилейшнз. Теорія і практика : учеб. пособие. — 8-е изд. / С. Катлін, А.Сентер, Г. Брум; за ред. Брум Г. — М., СПб., К.: Вільямс, 2001. — 624 с.

Надійшла до редколегії 02.03.2010 р.

УДК 061

Л. О. РЕЗВУХІНА

СУЧАСНІ ВИСТАВКИ ЯК ДІЄВИЙ ЗАСІБ КОМУНІКАЦІЇ: ТЕОРІЯ ТА ПРАКТИКА В УКРАЇНІ

Розглянуто питання про стан сучасних виставок, які є важливим засобом комунікації між виробниками та споживачами на ринку України в умовах ринкової економіки.

Ключові слова: виставкова діяльність, комунікації, інтегрований комунікативний процес, виставковий комплекс.

Рассматривается вопрос о состоянии современных выставок, которые являются важным способом коммуникации между производителями и потребителями на рынке Украины в условиях рыночной экономики.

Ключевые слова: выставочная деятельность, коммуникации, интегрированный коммуникационный процесс, выставочный комплекс.

In the article an author is consider a question about the state of modern exhibitions which appear the important mean of communication between producers and users at the market of Ukraine terms of market economy.

Key words: exhibition activity, communications, a communicative process, exhibition complex, is computer-integrated.

Світовий досвід та практика сьогодення засвідчують, що занепад спадщини призводить до великих втрат у всіх сферах суспільного життя — економічній, політичній і соціальній. Аналіз формування та розвитку промисловості наприкінці XVIII — початку XIX ст. доводить, що під впливом розвитку міжнародних економічних, науково-технічних і культурних зв'язків, зумовлених формуванням світового ринку, виникає необхідність організації міжнародних виставок. Усесвітнім виставкам належить велика заслуга у встановленні широких міжнародних економічних та наукових контактів цього часу. Демонстрація промислової продукції і предметів мистецтва відображала загальну картину стану економіки та культури. Нове

суспільно-історичне явище, яким стали перші виставки, породило й нову архітектурну форму у вигляді виставкових будівель і споруд, у яких історички мистецтв убачають початок сучасної архітектури. Виставки завжди проводилися з метою демонстрування досягнень у різних сферах життєдіяльності. На них встановлювалися ділові контакти, деякі завершувалися реальним результатом — угодами, договорами чи довготривалим співробітництвом.

Проблеми розвитку та діяльності виставок досліджували як зарубіжні, так і вітчизняні вчені в різні часи. Першими дослідниками були Стів Міллер, Джинні Грехем Скотт, Я. Г. Крітсотакіс, А. Б. Крутік, Є. А. Базарова, М. В. Ренетова, В. Г. Петелін, Л. Є. Островський, Л. Д. Фролова, Ф. І. Шарков та ін.

Метою статті є дослідження стану і розвитку виставкової діяльності в Україні як важливого засобу комунікації між виробниками й споживачами в умовах ринкової економіки для формування та налагодження механізму обміну інформацією.

Як зазначалося, виставкова діяльність — важлива сфера економіки країни. Явище постійного попиту, що існує на продукцію високих споживчих стандартів, — спостерігається в промислово розвинених країнах, у протилежність попиту на дешеві товари в країнах, які розвиваються, відбивається на сфері торгових виставок та ярмарків і визначає політику підприємства по вибору вигляду та якісного складу експонатів залежно від місця проведення виставки. У промисловості «експозиціональні» галузі інвестиційних товарів і технології виявляють виставкову активність з метою поширення інформації, тоді як галузі, що виробляють товари широкого споживання, навпаки, прагнуть брати участь у ярмарках/виставках, що обіцяють їм і безпосередні комерційні результати.

Виставки є центром зустрічей і контактів виробника та споживача, інформації і маркетингу, комерції, продажу й обміну товарів і технологій, активною формою їх просування на внутрішні та зовнішні ринки. Отже, виставки являють собою систему комунікацій, що об'єднує різні елементи виставкового комплексу багатьма каналами комунікації як між собою, так і з компонентами зовнішнього суспільного (економічного, політичного, соціального та культурно-духовного) середовища [4].

Особливість функціонування виставкового сегмента ринку полягає в тому, що саме на виставках формується його модель. Виставки є одним з основних інструментів розвитку, що забезпечує виробникам, споживачам і постачальникам можливості для широких ділових контактів. Нині виставка являє собою і місце, де можна знайти нових клієнтів та зацікавлених осіб, і надає можливість практично ознайомитися з тим, про що раніше дізнавалися із засобів масової інформації чи інших джерел. Виставки, в процесі їх організації, доводять інформацію про них як до широкої (безадресної, безіменної) аудиторії через засоби масової інформації (ЗМІ), так і засобами

директ-маркетингу до конкретних потенційних учасників. У процесі ж проведення самих виставкових заходів організатори взаємодіють з конкретними відвідувачами, тобто здійснюють директ-маркетингову комунікацію, а за необхідності можуть продовжити взаємодіяти зі ЗМІ з метою інформування про тривання цього заходу.

Таким чином, виставковій комунікації не можна повною мірою вважати ні директ-маркетинговими, ні масовими комунікаціями. Якщо в довиставковий і власне у виставковий період виставкової діяльності виставки перетворюються одночасно і на масову, і на директ-маркетингову комунікацію, то в післявиставковий період організатори вже працюють з конкретними особами й організаторами (здійснюється директ-маркетингова комунікація).

Динамічна зміна ринкового середовища, спричинена зміною кон'юнктури ринку як наслідок світової економіко-фінансової кризи, потребує застосування прогресивних, активних методів комунікації між сторонами, що формують попит та пропозицію, суб'єктами господарської діяльності України.

Радикально змінюється підхід до виставкової діяльності, що є соціальним явищем з економічним та культурним змістом і сприяє налагодженню економічних зв'язків, розвитку інфраструктури.

Результати вивчення й аналізу передового досвіду і наукових джерел інформації надають підстави стверджувати, що виставкова діяльність — це складний, інтегрований комунікативний процес, який забезпечує багатосторонній обмін інформацією та безпосереднє перетинання попиту і пропозиції на місці експозиції.

У системі співробітництва між підприємствами на рівні галузі чи країни участь у виставках, зокрема міжнародних, є важливим чинником для встановлення та підтримки наукових і економічних зв'язків. Це сприяє формуванню та налагодженню механізму обміну інформацією. Головною конкурентною перевагою при цьому є встановлення системи зворотного інформаційного зв'язку.

Виставкова діяльність в Україні стала самостійним сектором економіки, через який у нашу країну надходять необхідні товари і послуги із-за кордону, а на внутрішній ринок — найконкурентоспроможніша продукція вітчизняного виробника і формується значна частина експортного потенціалу [1].

Проведення виставок, що є за своєю природою багатоцільовим засобом підприємницької комунікації, тісно пов'язане з політичною, демографічною, економічною і технологічною кон'юнктурою, що формує чинники, якими визначаються кількість, характер, географічний розподіл заходів, а також політика їхніх організаторів стосовно спеціалізації і рівня послуг, що надаються.

Безперешкодне поширення ділової інформації, відчутна наявність транснаціональної продукції на міжнародному ринковій й активна пропозиція нових товарів у поєднанні з тенденцією уніфікації попиту істотно

впливають на політику маркетингу підприємств, а відтак, і на їхню «виставкову поведінку» — показник, величина якого з точки зору частоти і «якості» участі підприємств у виставках прямопропорційно залежить від їхніх розмірів [5].

За даними аналізу, експозиції на виставках відображають тенденції розвитку окремих підприємств (учасників) та галузі в цілому, сприяють дослідженню її кон'юнктури. Одночасно відбувається активне формування суспільної думки про роль і місце суб'єкта господарювання на ринку представленої продукції. Виставки дозволяють широкій аудиторії дізнатися про підприємство чи установу. Це зручне місце для вивчення ринку збуту на товари чи послуги, заохочення нових партнерів до взаємовигідної співпраці. Вона також надає можливість ознайомитися з діяльністю конкурентів. Зустрічі з представниками ЗМІ, спеціалістами, потенційними споживачами, керівниками державних і громадських організацій дозволяють у вільній обстановці розповісти про діяльність свого підприємства чи установи, плани на майбутнє, благодійність, тобто виставки можуть супроводжуватися конференціями, брифінгами за тематикою виставки, які збагачують зміст виставкової діяльності. Відеозаписи, фотографії і матеріали преси, підготовлені в процесі виставки, можуть успішно використовувати учасники в подальшій рекламній діяльності чи, наприклад, у власній газеті. Виставки надають можливість потенційному покупцеві невимушено брати участь у комунікаційному процесі з комерційними агентами експонента. Організація, що брала участь у роботі виставки, має можливість уточнити свої технологічні, економічні, соціально-психологічні (імідж, репутація), виробничі перспективи. Новий товар апробується, тестується і може продаватися на виставці.

Інтеграція України у світовий економічний простір та вступ до СОТ у 2008 р. надають додаткові можливості в просуванні продукції країни на міжнародний ринок. Невід'ємним фактором створення позитивного іміджу щодо конкурентоспроможності підприємства та країни в цілому на зовнішньому ринку є участь у міжнародній виставці, що створює передумови для презентації технічного рівня, практичності, якості й ергономічних характеристик продукції експозиції.

Відбувається зміцнення міжнародних зв'язків, внутрішньої і зовнішньої торгівлі, доступ до нових ринків збуту, особливо для малих та середніх підприємств, сприяння науково-технічному та технологічному оновленню вітчизняного виробництва.

Виставкову діяльність регулюють як міжнародні, так і державні та громадсько-професійні установи країн, на території яких вони проводяться. Так, з цією метою в 1931 р. створено Міжнародне бюро виставок, у 1955 р. сформована робоча група по міжнародних виставках Комісії з розвитку зовнішньої торгівлі при Європейській комісії ООН [3]. Крім того, в разі необхідності створюються тимчасові об'єднання міжнародних виставок. Але,

на думку членів Союзу виставок та ярмарків, ефективність державної підтримки виставкової діяльності незначна. Необхідне прийняття законодавчих актів щодо виставкової діяльності. Потребує державної підтримки розвиток матеріально-технічної бази як на державному, регіональному, так і на місцевому рівнях. Зокрема необхідне будівництво у великих містах спеціалізованих виставкових комплексів. Метою державної підтримки має стати стимулювання підприємств (великих і малих) та територій для участі у виставках.

Виставкова діяльність, семінари, симпозиуми, конференції є каталізатором науково-технічного та комерційного прогресу за умови професійної підготовки й організації проведення, з одного боку — організаторами, і забезпечення належної експозиції, з іншого — учасниками. Механізм підготовки та відбору учасників потребує особливої уваги до якості й ергономічних характеристик представленої продукції.

Організація виставки надає унікальну можливість зібрати активну цільову аудиторію потенційних партнерів в одному місці в даний час. Ні реклама, ні навіть використання адміністративного ресурсу не дозволять набути широкої популярності серед професіоналів галузі в нетривалий термін, чого можна досягти завдяки виставковій діяльності. Специфічний ефект як співвідношення затрат до очікуваного результату від участі в заході для окремого учасника варіює в межах: популяризація брэнда, активізація рекламної кампанії, демонстрування та підвищення авторитету, вивчення конкурентного середовища й конкурентних переваг, отримання інформації про зміни ринкових тенденцій, налагодження комунікаційних зв'язків, безпосереднє укладання договорів про співробітництво та ін.

Та, незважаючи на численні виставки, що проводяться, (близько 250–300 виставок щорічно), небагато з них відбивають реальний стан і перспективи розвитку виробництва та науки досягнення як в Україні, так і за кордоном [1]. Зазвичай вони не відповідають міжнародним вимогам і по суті являють собою впорядковані торгові ярмарки. Виставки проводяться на непристосованих площах, що орендують, з відсутністю необхідного мінімального сервісу для їхніх учасників.

Підсумовуючи отримані результати діяльності виставкової галузі як засобу комунікації, варто зазначити, що за своєю багатовекторною спрямованістю вона формує економічний, науково-технічний, соціальний, політичний імідж країни і є показником розвитку, системним компонентом господарської діяльності підприємства при визначенні економічного результату, налагодження комунікаційних зв'язків нової якості та створення позитивного іміджу в конкурентному ринковому середовищі.

Виставка — не тільки частина маркетинг-міксу. Ніщо інше не створює взаємодію «покупець-продавець», практичний досвід, уміння формувати мережу, інформацію, тривале «життя» продукту в умах відвідувачів так, як виставка.

Торгові виставки, що входять у структуру комплексу маркетингу, на відміну від «споріднених» їм напрямів діяльності (реклама, зв'язки з громадськістю тощо), мають переваги безпосередньої комунікації і «живого» контакту з товарами та послугами, що цікавлять. Ці переваги в поєднанні з нейтралізацією значення розмірів підприємства на користь менших фірм у результаті співіснування різномасштабних підприємств в одному і тому ж середовищі та за однакових умов перетворюють виставки на незамінного помічника кожного підприємця.

Динамічний розвиток ринку Європейського Союзу в поєднанні з політико-економічними змінами в Східній Європі й укладання Північно-Американської Угоди про Вільну Торгівлю (NAFTA), напевно, ще більше розширить межі конкурентної діяльності різноманітних центрів проведення виставок, про що свідчать темпи, якими організатори цих заходів поширюють і модернізують свої виставкові можливості.

В Україні нові підходи до формування механізму виставково-ярмаркової діяльності нададуть змогу завдяки наявності власної матеріально-технічної бази, інфраструктури та кваліфікованих кадрів формувати значні фінансові потоки і забезпечувати надходження коштів до бюджету країни. У зв'язку з цим розвиток зазначеної сфери діяльності країни може стати важливим комунікаційним елементом структурної перебудови та технологічної модифікації ринкової економіки.

На нашу думку, ця галузь має значні перспективи розвитку, як одна з найдинамічніших сфер сучасної світової економіки. Виставкова діяльність відіграє важливу роль у зміцненні міжнародних зв'язків, внутрішньої і зовнішньої торгівлі України, пропаганді передових технологій та нових видів продукції і може бути дієвим засобом комунікацій.

СПИСОК ЛІТЕРАТУРИ

1. Про вдосконалення виставково-ярмаркової діяльності в Україні : постанов Кабінету Міністрів України від 22 серпня 2007 р. № 1065 від 14.05.2008 // Урядовий кур'єр. — 06.09.2007. — № 162.
2. Саюшев А. 50 золотих правил організації и проведення виставок и ярмарок // А. Саюшев. — М. : Издательский центр «Музей человека», 2004. — 180 с.
3. Стровский А. Е. Основы выставочно-ярмарочной деятельности / А. Е. Стровский. — М. : ЮНИТИ, 2005. — 287 с.
4. Шарков Ф. И. Выставочный коммуникационный менеджмент. Управление выставочными коммуникациями / Ф. И. Шарков. — М. : Альфа-Пресс, 2006. — 254 с.
5. Шарков Ф. И. Интегрированные бренд-коммуникации / Ф. И. Шарков. — М. : РИП-Холдинг, 2004. — 216 с.

Надійшла до редколегії 01.03.2010 р.