

АКТУАЛЬНІ ПРОБЛЕМИ ЗАСТОСУВАННЯ ТЕОРІЇ І ПРАКТИКИ МАРКЕТИНГУ

УДК 339.174:339.138

О. М. АНТОНІВ

Львівська комерційна академія

ВИСТАВКОВО-ЯРМАРКОВА ДІЯЛЬНІСТЬ ЯК ЕФЕКТИВНИЙ ЗАСІБ
МАРКЕТИНГОВОЇ ПОЛІТИКИ ПІДПРИЄМСТВА

В статті узагальнено теоретичні та прикладні аспекти використання виставок і ярмарків в системі маркетингових комунікацій. Обґрунтовано особливості проведення виставково-ярмаркової діяльності в контексті маркетингової політики підприємств на сучасному етапі розвитку ринкової інфраструктури України.

This article explores the theoretical and practical aspects of exhibitions and fairs in the system of marketing communications and reasonable characteristics of exhibition and fair activity in the context of marketing strategy of the company at the present stage of development of market infrastructure in Ukraine.

Ключові слова: виставки, ярмарки, маркетингові комунікації.

Стрімкий розвиток технологій у ринковому середовищі, короткий строк життя інновацій, швидкі зміни в економічному, політичному житті, науково-технічному середовищі посилюють значення таких комунікативних заходів, як виставки і ярмарки, використання яких дає змогу адекватно реагувати на зміни ринкового середовища та вчасно ознайомлюватись із досягненнями в різних сферах науки, техніки, економіки, охоплюючи при цьому широкі кола зацікавлених осіб і суспільство загалом, що визначає актуальність даної тематики.

Аналіз наукової літератури з питань виставково-ярмаркової діяльності як сучасного інструменту маркетингової політики господарюючих структур на ринку товарів і послуг свідчить про недостатню розробку цієї проблеми. Окремі теоретичні та практичні аспекти проведення виставок-ярмарок знайшли своє відображення в працях зарубіжних та українських вчених, таких як Н.В. Александрова, Є.Б. Гусев, Г. Захаренко, Я. Критсотакіс, Л.Ф. Назаренко, В.Г. Петелін та інших. Питання управління виставково-ярмарковою діяльністю як ефективним інструментом розвитку ринкових відносин у регіонах та країні в цілому досліджували відомі науковці та практики, зокрема: А.М. Голіцин, І.М. Грищенко, Л. В. Лукашова, Б.П. Колесніков, В.О. Пекар та ін. [1–4]. Однак, науковому дослідженню маркетингових засад розвитку виставково-ярмаркової діяльності до цих пір не приділялося достатньої уваги, тому суттєвого значення набуває вивчення сучасного стану, проблем і перспектив її розвитку в Україні.

Мета даної статті передбачає визначення та аналіз основних маркетингових елементів, які мають важливе значення у забезпеченні розвитку виставково-ярмаркової діяльності підприємства як вагової складової його маркетингової політики.

Для досягнення поставленої мети нами визначені наступні завдання: визначити місце виставок і ярмарок у системі комплексу маркетингу; узагальнити сутність виставково-ярмаркової діяльності в товарній політиці; проаналізувати вплив виставково-ярмаркової діяльності на політику ціноутворення; підтвердити роль виставково-ярмаркової діяльності як ефективного каналу розподілу товарів і послуг; охарактеризувати значення виставково-ярмаркової діяльності в контексті маркетингових комунікацій; обґрунтувати доцільність використання виставково-ярмаркової діяльності в маркетинговій політиці підприємства як ефективного засобу маркетингових комунікацій.

Виставково-ярмаркова діяльність підприємств України останніми роками значно активізувалася і перетворилася на окрему галузь економіки. Виставки та ярмарки вже не сприймаються як значна подія, оскільки непомітно стали звичайним робочим заходом, таким же звичним, як розміщення реклами або проведення досліджень ринку для одержання повної, надійної і достовірної інформації про перспективи розвитку попиту та пропозиції, тенденції зміни ринкової кон'юнктури, нові технології продажу товарів і специфіку обслуговування тощо. Крім цього, вони виступають ефективним інструментом впливу різних комерційних підприємств на споживача на ринку товарів та послуг, на розмір одержуваного прибутку, отримання достовірної інформації, формування іміджу в умовах жорсткої конкурентної боротьби.

Виставково-ярмаркова діяльність є інтегрованим засобом маркетингової політики підприємства, оскільки вона включає всі складові комплексу маркетингу, як це видно з нижче наданого нами рис. 1.

Вважаємо за доцільне розглянути вплив виставково-ярмаркової діяльності на кожен із елементів комплексу маркетингу. Серед інструментів комунікативної політики, які об'єднують засоби реклами, стимулювання збуту, особисті переговори з питань продажу і PR, виставково-ярмаркова діяльність займає виняткове положення. Жоден інший відомий засіб комунікації не може бути використаний так індивідуально для налагодження безпосереднього контакту з покупцем, щоб викликати в нього потребу в отриманні інформації про товар, послугу чи конкретне підприємство.

У результаті незалежного соціологічного дослідження було виявлено, що експоненти (учасники виставки, тобто підприємства, установи чи організації, що демонструють товари або послуги за згодою організатора, і чий персонал присутній на виставці) вважають виставку значущим професійним заходом,

важливим інструментом маркетингової політики. Серед пріоритетних цілей участі названі просування продукції на ринок (41% респондентів), розширення контактів із колегами, укладання договорів (39% респондентів), інформування широкої громадськості про власну діяльність, «соціальна» реклама фірми (34% респондентів), а також встановлення зв'язків з іншими організаціями чи фахівцями, що впливають на розвиток товарного ринку (28% респондентів) [4, с. 56–62].

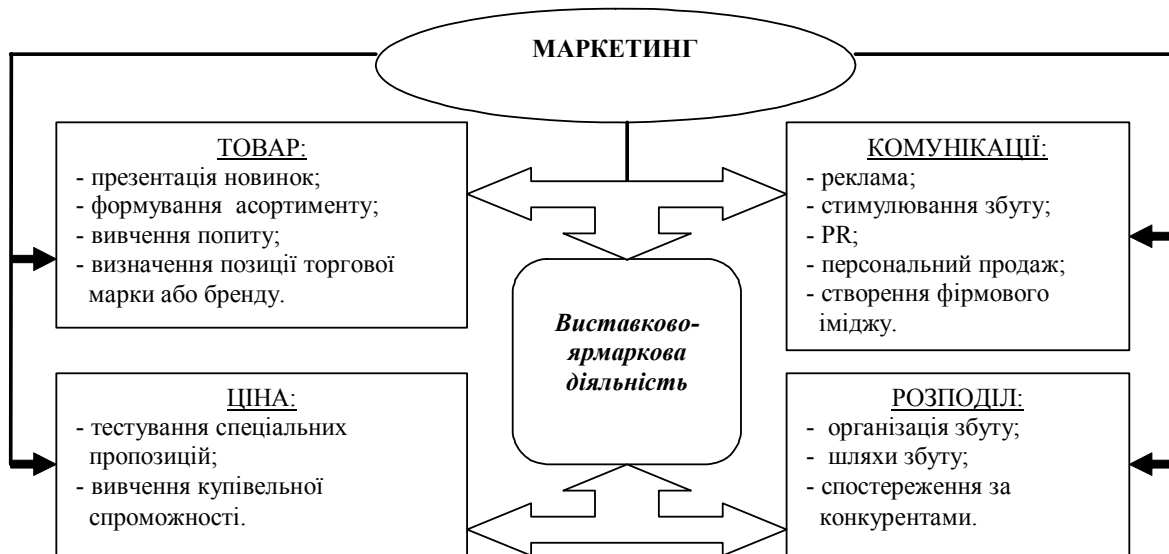


Рис. 1. Взаємозв'язок елементів комплексу маркетингу з виставково-ярмарковою діяльністю

Виставково-ярмаркова діяльність також безпосередньо входить в сферу дії Public Relations. Будь-який продукт або послуга, що виходить на ринок, повинні бути затребувані споживачем, тобто публікою, громадськістю, отже повинні пройти свого роду суспільну апробацію. Тому фірми-виробники потребують створення привабливого образу або «іміджу» своїх товарів і послуг, а також пропаганди сформованого образу серед широкого загалу – потенційних споживачів.

Рекламне значення виставково-ярмаркової діяльності підприємства пояснюється, перш за все, тими перевагами, які виставки і ярмарки створюють для учасників і відвідувачів, продавців і покупців. Загально визнаним є той факт, що одним із найбільш дієвих засобів реклами є демонстрація самого товару в дії з показом прийомів роботи з ним, сфер його застосування, яка доповнена кваліфікованою розповіддю і докладною консультацією. Це значною мірою сприяє укладанню угод, а відтак проведенню оптових закупівель, що доцільно вважати кінцевою метою участі будь-якого підприємства у виставці.

Доцільно також відзначити, що за допомогою виставково-ярмаркової діяльності підприємство може корегувати власну політику ціноутворення і здійснювати вплив на існуючу систему цін, проводити тестування спеціальних пропозицій або ж місць безпосереднього продажу залежно від надання знижок, кредитів чи умови постачання. Крім того, існує реальна можливість систематично накопичувати і узагальнювати інформацію про купівельну структуру, обсяги виробництва, місце знаходження і відстань доставки тощо.

Виставково-ярмаркову діяльність необхідно до того ж вважати значним каталізатором розвитку і реструктуризації самої мережі розподілу товарів і послуг. На виставковому майданчику з'ясовується доцільність проведення якісних або кількісних змін у вже налагоджених каналах збуту, пошук агентів, дилерів, підприємств, що здійснюють складування і перевезення товарів, нової структури організації роботи на місцях тощо. Виставково-ярмаркова діяльність забезпечує найпрямішу форму організації продажу і умови для безпосереднього спілкування потенційних клієнтів із можливими постачальниками.

Саме за рахунок одночасної участі підприємств із однотипною структурою товарної пропозиції виставково-ярмаркова діяльність дає можливість вивчити попит, скоректувати товарну політику, оцінити якість товару або послуги, сформувати асортимент і позицію торгової марки чи бренду, здійснити якісну презентацію товарних новинок. Згідно із дослідженнями, 94% відвідувачів використовують виставки як ефективний засіб порівняння однотипних продуктів [1, с. 158–129].

Виставково-ярмаркова діяльність – ідеальне місце для зав'язування особових, довірчих відносин із партнерами, а також місце зустрічі з постійними клієнтами і постачальниками. Ефективність контактів збільшується внаслідок того, що відвідувач може познайомитись з товаром на стенді та переконатися в його перевагах. Виставки є тим майданчиком, де можуть знайти один одного «романтичні винахідники і прагматичні інвестори». Саме виставково-ярмаркова діяльність дозволяє інвестору за гранично короткий термін ознайомитися зі всією різноманітністю ідей і розробок і вирішити, в який інноваційний продукт варто вкладати гроші.

У добре спланованій виставково-ярмарковій роботі найефективніше поєднуються усі згадані вище інструменти для досягнення швидкого зворотного результату – укладання угод з потенційними клієнтами, а відтак, і забезпечення оптимальних закупівель.

Таким чином, виставково-ярмаркова діяльність як засіб маркетингової політики підприємства створює передумови для досягнення різноманітних цілей за низкою напрямків, включаючи особисті продажі, управління відносинами з клієнтами, зв'язок із громадськістю, зміцнення бренду, дослідження ринку тощо. Так, як більшість інших інструментів маркетингу підприємства є неособистими (реклама у пресі, на радіо й телебаченні, зовнішня реклама, поштові розсилання тощо) або немасовими (візити торговельного представника до споживача), тому саме виставково-ярмаркові заходи, завдяки особистому контакту, забезпечують персональне звернення до конкретного споживача, дозволяють підтримувати діалог із ним і демонструвати особисту відповідальність. А завдяки масовості виставково-ярмаркової діяльності досягається підвищений результат, який ще більше зростає через яскравість виставки як події та її короткої тривалості у часі (ефект концентрації уваги) [2, с. 112–115]. Зрозуміло, чому сучасні електронні засоби масової комунікації – телебачення, електронна пошта, мобільний зв'язок, ICQ, SMS, соціальні мережі, і навіть Інтернет – не створили суттєвої конкуренції виставково-ярмарковій діяльності, адже вони не забезпечують реального особистого контакту.

Ефективність, яку забезпечує виставково-ярмаркова діяльність як засіб маркетингової політики підприємства потрібна на кожному етапі життєвого циклу товару. Саме тому, можна говорити про її багатофункціональність: вона буде ефективна як при виведенні на ринок нового продукту, так і в ході прискорення продажу вже відомого товару; як для підтримки відносин із існуючими споживачами, так і для їхнього відновлення зі старими покупцями (нерідко таке буває досить необхідним); як для вивчення ринку з метою з'ясування напрямів удосконалення продукції, так і для підтримки присутності на ринку у скрутний для підприємства чи товару період часу.

Отже, проаналізувавши основні складові комплексу маркетингу та визначивши місце в ньому виставково-ярмаркової діяльності, вважаємо, що використання виставок і ярмарок є ефективним засобом маркетингу. Це обумовлено тим, що вона взаємодіє з усіма інструментами маркетингу, координація яких сприяє досягненню максимальної віддачі для підприємства. Без виставково-ярмаркової діяльності неможливо просунути свій товар на інший ринок і, відповідно, неможливо ознайомити країну та світ з появою новоствореного товару (послуги).

В сучасних умовах виставково-ярмаркова діяльність дає можливість швидко вивчати ринок і збирати за короткий термін необхідну для підприємства. Як виставки, так і ярмарки є найбільш вигідним місцем для позиціонування підприємств, формування партнерських договірних відносин із посередниками, споживачами, іншими господарюючими суб'єктами ринку.

Наступні дослідження доцільно спрямовувати на вивчення поки що не вирішених завдань, які пов'язані з організацією та управлінням виставково-ярмарковою діяльністю на маркетингових засадах, що і буде слугувати темою подальших наших публікацій.

Література

1. Голіцин А.М. Сучасні тенденції маркетингових комунікацій на виставках та ярмарках / А.М. Голіцин // Формування ринкової економіки: міжвідомчий науковий збірник. – К. : КНЕУ, 2003. – Вип. 11 – С. 126–133.
2. Захаренко Г.П. Виставка: техніка і технологія успіха / Захаренко Г.П. – М. : Вершина, 2006.
3. Колесніков Б.П. Виставкова діяльність в мовах європейської інтеграції України / Б.П. Колесніков, О.І. Падашуля. – Д. : Вебер, 2008. – 100 с.
4. Пекар В.О. Основи виставкової діяльності : [навч. посіб.] / Пекар В.О. – К. : Євро індекс, 2009. – 348 с.

Надійшла 11.10.2011