

ВИСТАВКОВА ДІЯЛЬНІСТЬ ЯК ІНСТРУМЕНТ МАРКЕТИНГОВОЇ КОМУНІКАТИВНОЇ ПОЛІТИКИ ПІДПРИЄМСТВ В УМОВАХ РИНКУ

Яремова Ірина

аспірант,

Подільський державний аграрно-технічний університет,

м. Кам'янець-Подільський

ВИСТАВКОВА ДІЯЛЬНІСТЬ ЯК ІНСТРУМЕНТ МАРКЕТИНГОВОЇ КОМУНІКАТИВНОЇ ПОЛІТИКИ ПІДПРИЄМСТВ В УМОВАХ РИНКУ

В умовах насиченого ринку недостатньо розробити новий якісний товар, встановити на нього оптимальну ціну і вибрати ефективні канали розподілу. Дедалі більшої ваги набувають методи просування товару на ринку, під якими розуміють сукупність маркетингових рішень, пов'язаних із комунікативністю. Система маркетингових комунікацій підприємства спрямована на інформування, переконання, нагадування споживачам, безпосередньо чи побічно, про свою продукцію, підтримку її збуту, а також створення позитивного іміджу підприємства на ринку.

Стрімкий розвиток технологій у сучасному світі, короткий строк життя інновацій, швидкі зміни в економічному, політичному житті, науково-технічному середовищі посилюють значення таких комунікативних заходів, як виставки (ярмарки).

Виставка – це багатофункціональний, ефективний захід, який, в порівнянні з іншими заходами, що входять до комплексу маркетингових комунікацій, має свої специфічні переваги та особливості:

- безпосереднє представлення власної продукції зацікавленим споживачам;
- нейтралізація значення розмірів підприємства за умови співіснування різномасштабних підприємств у єдиному середовищі і на однакових засадах;
- економія часу покупців і продавців за рахунок безпосереднього контакту із виробниками товарів і послуг;
- надання покупцеві можливості порівняти ідентичний продукт (товар або послугу) різних виробників, а також комерційних умов продажу, ціну і якість;
- створення механізму обміну інформацією; інформування учасників (експонентів) і відвідувачів про події в розвитку нових технологій, модифікації товарів і послуг.

Сьогодні в Україні спостерігається незначне зростання кількості виставкових заходів (на 4,7 % у 2010 році порівняно з попереднім роком), їх учасників (на 6,7 %) та відвідувачів (на 5%), розширення площ, на яких вони розміщені (більш ніж на 5%) (табл.1).

Таблиця 1

Динаміка основних показників виставкової діяльності в Україні

Проте, в процесі організації виставок і підготовці до участі в них у експонентів все ще виникає чимало труднощів. Це пояснюється тим, що українські підприємства недооцінюють значення виставкових заходів для підвищення ефективності діяльності та їх унікальну властивість збирати в одному і тому ж місці, в один і той же час всіх зацікавлених суб'єктів ринку, що сприяє досягненню стратегічних цілей підприємств (покращення іміджу, розширення частки ринку, пошук нових партнерів і споживачів та ін.), підвищенню їх конкурентоспроможності. Як наслідок, українські підприємства мають низький рівень підготовки до виставок (відсутність виставкового бюджету, недостатня підготовка персоналу, брак рекламних матеріалів тощо).

За останні 5 років (2006-2010 рр.) найбільшу кількість виставкових заходів було проведено організаторами виставок, зареєстрованими у місті Києві – від 34 до 38 % в загальній кількості заходів по Україні за рік. Від 9 до 11 % виставкових заходів за рік проводилось в Одеській області, 5-7 % - в Дніпропетровській та 5-6 % - в Запорізькій областях. Інші регіони України організовували та проводили виставкові заходи в незначних кількостях, зокрема Хмельницька область - лише по 1 % із загальної кількості в рік.

Виставкові заходи в регіонах повинні відповідати специфіці даних регіонів та пріоритетним інтересам економічного розвитку. Їх проведення за визначальною для регіону тематикою доцільно пов'язувати з проведенням супутніх заходів – конференцій, семінарів, круглих столів спеціалістів відповідної сфери; залучати до цих заходів керівництво державних органів влади та управління, громадських діячів тощо. При організації та проведенні виставкових заходів в прикордонних регіонах доцільно запрошувати потенційних країн-партнерів, наприклад Польща – у Львові; Угорщина, Словаччина – в Закарпатті; Росія – в Харкові та Донецьку; Болгарія, Румунія – в Одесі.

Виставкова діяльність в Україні – невід'ємна складова розвитку ринкових процесів, яка стимулює закріплення позитивних структурних змін в економіці, сприяє науково-технічному і технологічному оновленню вітчизняного виробництва.

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.

Список використаних джерел

1. Виставкова діяльність в Україні. Статистичний бюлетень. – К., 2011. – 53 с.
2. Економіко-соціальні проблеми виставкової діяльності: матеріали круглого столу / за ред. Власової Г.В., Гуткевич С.О. – К.: ДАККІМ, 2009. – 140 с.
3. Кучер О.В. Виставки та ярмарки як засіб маркетингових комунікацій / О.В.Кучер // Збірник ПДАТУ. – Вип. 14. – 2006. – С. 395–398.
4. Лебедько С. Виставки як маркетинговий інструмент просування продукції на зовнішні ринки / С.Лебедько // Економічний часопис. – XXI. – 2002. – № 10. – С. 48–52.