

ОСОБЛИВОСТІ ВИСТАВКОВО-ЯРМАРКОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ

Людмила Чистякова (м. Кіровоград)

У статті розглянуто роль виставково-ярмаркової діяльності як однієї із сфер сучасної економіки, інструменту маркетингу; визначено, що на сучасному етапі розвитку, враховуючи посилення процесів інтеграції в світовому економічному просторі, виставково-ярмаркова діяльність є однією з найбільш динамічних сфер розвитку світової економіки, оскільки вона відіграє важливу роль у зміцненні міжнародних зв'язків, внутрішньої і зовнішньої торгівлі, пропаганді передових технологій та нових видів продукції; розмежовано поняття «виставка» та «ярмарок» у системі маркетингових комунікацій; окреслено напрями спеціалізованої фахової підготовки спеціалістів, які здатні ефективно та продуктивно працювати у галузі виставкової справи та основні принципи художньої організації ярмарків та виставок.

Ключові слова: виставково-ярмаркова діяльність, виставка, ярмарок, маркетинг, виставковий дизайн.

Постановка проблеми. Розвиток виставково-ярмаркової діяльності в Україні є одним із пріоритетних і ефективних методів розвитку економіки як окремих регіонів, так і держави в цілому. Організація виставок стимулює просування передових вітчизняних технологій, товарів і послуг на внутрішні та зовнішні ринки. Це багатоцільовий засіб комунікації,

який дозволяє отримати максимальні вигоди при мінімальних затратах.

Усі заходи прямого маркетингу – торгові виставки, ярмарки, презентації, дегустації, ревію, забезпечують оперативну поінформованість цільової аудиторії про нові товари, послуги, марки виробників, сприяють отриманню економічної, технічної, комерційної інформації безпосередньо від виробника. Такі заходи допомагають вивченню стану ринку, умов просування товару, встановленню прямих контактів із новими партнерами і споживачами.

Актуальним у здійсненні виставково-ярмаркової діяльності постає питання підготовки фахівців, які здатні ефективно та продуктивно працювати у галузі виставкової справи.

Аналіз актуальних досліджень. Вивченню теоретичних, методичних та прикладних аспектів виставково-ярмаркової діяльності присвячено праці багатьох науковців, які досліджують цю проблематику.

Загальний аналіз стану виставково-ярмаркової діяльності висвітлені у роботах науковців Г. Захаренко, Л. Лукашова, О. Сініцина, В. Пекар, В. Мікловда та інші. Історичний аспект розвитку такої діяльності розглянуто у роботах Н. Супрун, О. Кудласевич тощо.

Теоретичні, методичні та прикладні аспекти виставково-ярмаркової діяльності підприємств як одного з ефективних інструментів маркетингової комунікаційної політики вивчаються у наукових дослідження українських вчених. Так, робота А.М. Голіцина [1] присвячена дослідженню ролі та місця виставок у комплексі маркетингових комунікацій, визначенню тенденцій розвитку виставкової справи в Україні та проблем організаційного, методичного й нормативного характеру. Сучасний стан розвитку й удосконалення управління виставковою діяльністю в АПК України розглянуто в роботі О.В. Гуменної [3]. У цій публікації визначено роль виставкової діяльності в системі інвестиційно-інноваційного розвитку АПК та маркетингових комунікацій, проаналізовано функціонування сучасного економічного механізму здійснення експозиційної діяльності в Україні, окреслено вплив сільськогосподарських заходів на впровадження науково-технічних розробок в Україні. У науковому дослідженні І.М. Грищенко та Н.А. Крахмальової [2] розглянуто процеси формування інституціональних засад виставкової діяльності як одного з важливих інструментів маркетингової політики.

Виклад основного матеріалу. Організація виставок і ярмарків у системі маркетингових комунікацій посідає чільне місце. Така діяльність тісно пов'язана з практичним маркетингом, через те що дає змогу вивчати ринок, аналізувати потреби споживачів, знаходити найбільш вдалий та прийнятний для споживача варіант товару, встановлювати його відповідну вартість, координувати у часі й просторі одночасне поєднання попиту і пропозиції.

Виставкова діяльність має багато цілей, серед яких виокремлюється реклама, інформування потенційних клієнтів про компанію та її продукцію, а також обмін комерційною інформацією, широке висвітлення діяльності виставок засобами масової інформації тощо. На основі експозицій виставок, організовуються короткострокові курси, науково-технічні семінари, конференції і різні зустрічі, прес-клуби, консультації та багато інших заходів.

На сучасному етапі соціально-економічного розвитку регіону, в умовах прискорення в Україні процесів щодо інтеграції у світовий економічний простір, виставково-ярмаркова діяльність набуває все більш актуального значення, оскільки вона дозволяє комплексно вирішувати такі завдання:

- розширення міжнародних та міжрегіональних зв'язків, у першу чергу економічних та інвестиційних, поглиблення виробничої кооперації;
- поширення новітніх передових технологій, розширення використання інноваційних методів виробництва, сприяння технічній та технологічній модернізації підприємств;
- залучення додаткових інвестиційних коштів як внутрішніх, так і іноземних інвесторів;
- закріплення позицій підприємств на стратегічно важливих ринках збуту товарної продукції та послуг, освоєння нових перспективних ринків відповідно до основних напрямів зовнішньоекономічної політики держави;
- стимулювання впровадження систем якості на підприємствах області, активізація процесів стандартизації та отримання сертифікатів на відповідність міжнародним вимогам, підвищення конкурентоспроможності продукції;
- визначення попиту на стратегічно важливих та перспективних ринках збуту в країнах та регіонах світу, формування відповідної виробничої політики підприємств [4].

Сьогодні організація виставково-ярмаркової діяльності здійснюється на основі чинного законодавства та відповідних методик, що базуються на положеннях, закладених у «Концепції розвитку виставково-ярмаркової діяльності» (розпорядження Кабінету Міністрів України від 24 липня 2003 р. № 459-р.) Розвиток виставкової діяльності в Україні здійснюється на основі постанови Кабінету Міністрів України від 22.08.2007 р. № 1065 «Про вдосконалення виставково-ярмаркової діяльності в Україні».

Динамічний розвиток виставкової індустрії в Україні упродовж останніх років сприяв формуванню українських експооператорів. Сьогодні найбільш відомі з них: «АККО Інтернешнл», «Бізнес-Лайн», «Євроіндекс», «Київський міжнародний контрактний ярмарок», «КиївЕкспоПлаза», «КОМІНФО», «Міжнародний виставковий центр», «МЕДВІН», Національний комплекс «Експоцентр України», «Одеський будинок», «Примус Україна» та інші.

Поняття виставково-ярмаркова діяльність містить два терміни

«виставка» і «ярмарок». Ці терміни набули настільки близького змістовного значення, що використовуються часто як слова-синоніми, але, незважаючи на такі схожі риси, як адресність організованому ринку, обмежена тривалість, періодичне проведення в конкуруючих місцях, ці поняття варто розрізняти.

У процесі становлення ярмарків виділяються основні етапи. Спочатку це були стихійні торжища. Згодом вони стали набувати традиційний характер і про водилися щороку в один і той же час. Саме слово «ярмарка» походить від німецьких Jahre і Mark – відповідно «рік» і «ринок». Спочатку ярмарки були тільки товарними, куди, як правило селяни, привозили власноруч виготовлену продукцію (що вироблено, то й привезено на ярмарок). Згодом ярмарки стають ярмарками зразків, на яких складають оптові контракти. Сучасний етап еволюції ярмарків характеризується перетворенням ярмарку зразків у ярмарку ідей. Поряд з товарами тут вже реалізуються новітні технології, «ноу-хау». Таким чином, ярмарки стають місцем демонстрації останніх досягнень науково-технічного прогресу.

На відміну від ярмарків, виставки спочатку представляли собою показ досягнень людини в тій чи іншій галузі його діяльності, а зараз поступово набирають комерційних рис. У процесі свого розвитку виставки перетворюються на заходи, в ході яких передбачається встановлювати ділові контакти та укладати торговельні угоди.

Але з точки зору формування маркетингових комунікацій участь фірми в яр марці мало чим відрізняється від участі у виставці.

Відповідно до визначення Міжнародного бюро виставок: *виставки* – показ, основна мета якого полягає в ознайомленні публіки шляхом демонстрації засобів, що мають в розпорядженні людства, для задоволення потреб в одній або декількох областях його діяльності або майбутніх його перспектив.

Їм властиві масштабність пропонування і, як правило, широкий доступ відвідувачам.

За визначенням Союзу міжнародних ярмарок: *ярмарок* являє собою економічну виставку зразків, яка, відповідно до звичаїв тієї країни, на території якої вона знаходиться, являє собою великий ринок товарів, що діє в встановлені терміни протягом обмеженого періоду часу в одному і тому ж місці і на якій експонентам дозволяється представляти зразки своєї продукції для висновків та торговельних угод у національному або міжнародному масштабах. Ярмарок - це періодична торгівля товарами чи продаж за рекламними зразками, метою котрих є укладання угод, насамперед із проміжними структурами.

Виставкові заходи можна класифікувати за такими ознаками:

- За метою проведення: торговельні, інформаційно-ознайомчі;
- За частотою проведення: періодичні, щорічні, сезонні;

- За характером пропозиції експонатів: універсальні, багатогалузеві, галузеві, спеціалізовані;
- За складом учасників: регіональні, міжрегіональні, національні, міжнародні.

Сьогодні виставки-ярмарки умовно можна розділити на кілька категорій.

Перші, найбільш авторитетні, проходять відповідно до міжнародних стандартів. Другі – відрізняються високим рівнем організації з експлуатацією патріотичних гасел і лобістськими рішеннями по держпідтримці. Треті, в основному іноземні, заявляють про себе активною рекламною компанією. Четверті – дрібні, слабкі і, часом, погано організовані.

Для ефективного впровадження виставково-ярмаркової діяльності необхідні висококваліфіковані фахівці. Важливим напрямом державної підтримки функціонування виставково-експозиційної справи має стати забезпечення відповідних умов організації фахової підготовки кадрів для виставкової індустрії. За результатами моніторингу діяльності виставкової індустрії з боку Міжнародної асоціації виставкового менеджменту (IAEM) у 2000 р. було складено перелік найбільш затребуваних у виставковій справі фахівців, що включає такі професії, як спеціалісти з виставково-експозиційної діяльності, мерчандайзери, ритейлери, супервайзери, PR- та проектні менеджери, маркетологи та ін.

На жаль, в Україні кваліфікаційний рівень та мережа фахівців, що обслуговують виставкову галузь, на даний момент формально не визначені. Спеціалізована фахова підготовка здійснюється лише за окремими із названих напрямів, що актуалізує завдання створення концептуально нових підходів до системи професійної освіти, яка покликана формувати кадрове забезпечення розвитку вітчизняної виставкової справи.

Науковець В.Пекар визначає так кадровий склад організаторів та осіб, що обслуговують виставки:

1. Фахівець з виставкового маркетингу
2. Менеджер виставкової діяльності
3. Виставковий дизайнер.
4. Фахівець-стендист.

Організація виставки – об'ємна й складна справа, основна робота в її розробці та реалізації покладається на авторів тематичного й експозиційного планів тематичних і автора виставки. Концепт виставки завжди конвенціональний («Конвенція» – по-латині – договір, угода, договір між компаніями і організаціями для врегулювання продажів, виробництва і т.д.) [5, с. 348].

Ці питання узгоджує і координує фахівець з виставкового маркетингу та менеджер виставкової діяльності. Художня виразність дизайну виставки залежить від глибокого розуміння виставкового дизайнера теми експозиції, а також можливість поставити цю тему в художні яскраві, переконливі

образи. При розгляді кожного проекту важливо використовувати міждисциплінарний підхід як ролі дизайну є здатність бути інтерпретивним інструментом, який з'єднує людей з їх культурою, історією і технічним прогресом суспільства через розвиток будь-якої ситуації.

Важливою умовою, без якого виставка не досягне мети, це емоційний вплив на глядача, здатність зворушити його; вона виконує естетичну і емоційну роль; актуальність і емоційна виразність робить виставку засобом естетичного виховання.

Художня виразність дизайну досягається за допомогою рішення головної концепції виставки, де основна ідея домінує в образному поданні всієї виставкової площі. Під образним рішенням слід розуміти гармонію поєднання предметного дизайну, промислового дизайну, графічного дизайну виставкового дизайну. У виставковому дизайні головною метою є створення експозиції, що відповідає тематиці виставки.

Основними засобами впливу на глядача є композиція, колір, форма, світло та ритм. Усі ці елементи властиві будь-якій виставці, але особливо впевнено вони проявляються в організації виставкового інтер'єру, де перед дизайнером стоїть складне завдання – організація простору, його рішення.

Дизайн виставки виконує психологічну й естетичну функції, забезпечує вирішення головних завдань у презентації на ній товарів: підкреслює красу, гармонію, цінність речей, які виставляються з метою їх активного просування на ринку товарів.

Дизайн у виставці – це елемент декору, його роль – прикрашати.

Він має вирішувати важливі завдання – створення комфорту, забезпечення концентрації уваги, піклування про здоров'я глядачів (підбором освітлення, кольорів, форми, розмірів, організації простору тощо).

Важливим елементом виставок та ярмарків є стенди учасників, тобто частина виставочної площі, закупленої і оформленої кожним її них; стояк або щит з експонатами. За призначенням розрізняють інформаційні, виставочні, комерційні стенди. Розміщують їх найчастіше у закритому приміщенні.

Художнє оформлення та специфіка конструкції стенду є основним чинником вдалого рекламування підприємства-експонента. У наш час багато організаторів ярмарок та виставок пропонують учасникам стандартні стендові блоки. Експонент оформлює тільки їх експозицію, меблі та освітлення. Для цього залучаються кваліфіковані спеціалісти – фахівці-стендисти.

За конструктивними особливостями розрізняють такі стенди:

- відкриті або «острови» (вони оглядаються з чотирьох сторін);
- чільні (відкриті з трьох сторін – з проходів і лицьової сторони), їх часто називають «півостровами»;
- кутові (відкриті з двох проходів), або «на розі»;

- рядові (мають доступ з лицьової сторони та з проходу);
- лінійні (відкриті тільки з лицьового боку);
- полярні або «візаві» (два розміщені один навпроти одного лінійні стенди).

При врахуванні конструктивної специфіки стенду потрібно пам'ятати про такі загальні вимоги його дизайнерського оформлення:

- стенд не повинен бути дисгармонійним об'єктом (його елементи мають логічно і гармонійно поєднуватись, він не повинен утримувати непотрібних предметів);
- стенд потребує кольорового оформлення;
- оптимальна кількість предметів різної форми і призначення складає до 8 одиниць кожного різновиду (це необхідно, щоб забезпечити незначну кількість точок концентрації уваги відвідувачів);
- кольорову гаму мають складати 3-4 кольори, щоб не викликати розсіювання уваги глядача при зоровому контакті;
- точкові джерела світла надають вишуканості експозиції (за умови вдалого маскування проводів подовжувачів);
- персонал, що обслуговує експозицію, повинен мати принадну зовнішність.

За таких умов стенд буде сприйматись як естетично привабливий, що буде посилювати його ефективність як рекламоносія.

Оптимізують рекламний потенціал виставок і ярмарків, у якості особливих дійових включень, *дегустації* та *ревю*. Дегустація – це пробне ознайомлення з харчово-смаковими характеристиками товару. Тут важливими будуть не лише якість, смак, запах колір, консистенція продукції – значення має і форма їх подання (упаковка, просторове розміщення, освітлення).

Ревю – це демонстрація взуття, одягу, супровідних товарів. Воно теж потребує продуманого художнього оформлення. Насамперед, значення має художня організація сцени, подіуму, принадна зовнішність моделей, приємніш музичний супровід, загальний колорит шоу та його окремих елементів, шумові та зорові спецефекти, раціональне освітлення.

Висновки. Виставкова діяльність є однією з важливих сфер сучасної економіки, інструментом маркетингу. Сьогодні виставки забезпечують мобільність ринку, створюють необхідне інформаційне поле, формують значні фінансові потоки, а також приносять додатковий прибуток до бюджетів всіх рівнів. Виставки є сполучною ланкою між внутрішніми та міжнародними ринками та сприяють залученню іноземних інвестицій для реалізації інвестиційних проектів вітчизняних підприємств.

ЛІТЕРАТУРА

1. Голіцин А.М. Виставково-ярмаркова діяльність підприємства: автореф. дис. ... канд. екон. наук: 08.06.01 / А.М. Голіцин. – К., 2006. – 19 с.
2. Грищенко І.М. Ринкові аспекти виставкової діяльності в Україні на сучасному

етапі / І.М. Грищенко, Н.А. Крахмальова // Актуальні проблеми економіки. – 2006. – № 9. – С. 113-119.

3. Гуменна О.В. Виставкова діяльність в АПК: автореф. дис. ... канд. екон. наук: 08.02.02 / О.В. Гуменна. – К., 2005. – 20 с.

4. Дойль П. Менеджмент: стратегия и тактика / П. Дойль. – СПб.: Питер, 1999.

5. Словник іншомовних слів / за ред. О. Мельничука. – К.: Вища школа, 1977. – 776 с.

6. Садовий М.І. Особливості трудового виховання і профорієнтації в умовах нової парадигми освіти // Наукові записки. – Кіровоград, 2014. – Вип. 125. – С. 32-37. – (КДПУ ім. В. Винниченка).

Відомості про автора

Чистякова Людмила Олександрівна – кандидат педагогічних наук, доцент кафедри теорії і методики технологічної підготовки, охорони праці та безпеки життєдіяльності Кіровоградського державного педагогічного університету імені Володимира Винниченка.

Наукові інтереси: професійна підготовка майбутніх учителів технологій.