

ЕФЕКТИВНІСТЬ ВИСТАВКОВО-ЯРМАРКОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ В ПРОЦЕСІ МАРКЕТИНГОВОЇ КОМУНІКАЦІЇ

Увагу зосереджено на дослідженні основних характеристик виставково-ярмаркової діяльності як одного з найбільш складних та інтегрованих видів маркетингових комунікацій. Доповнено суть виставково-ярмаркової діяльності в процесі маркетингових комунікацій.

Ключові слова: маркетингові комунікації, виставково-ярмаркова діяльність, комунікаційний процес, експозиція.

Antoniv O.

EFFICIENCY EXHIBITION AND FAIR ACTIVITY IN THE PROCESS MARKETING COMMUNICATION

Special attention is paid to the study of basic characteristics of exhibition and fair activity as one of the most complex and integrated marketing communications types. Essence of exhibition and fair activity are supplemented in the process of marketing communications.

Keywords: marketing communications, exhibition and fair activities, communication process, exposition.

Вступ. Динамічна зміна ринкового середовища, яка спричинена зміною кон'юнктури ринку в наслідок світової економіко-фінансової кризи, потребує застосування прогресивних, активних засобів маркетингової комунікації між сторонами, що формують попит і пропозицію, тобто суб'єктами господарської діяльності України. Одним із найбільш ефективних засобів маркетингової комунікації є виставково-ярмаркова діяльність, в сфері якої, на даний час, спостерігається активний розвиток.

Аналіз останніх джерел і публікацій. Серед відомих науковців, що займаються дослідженням питань функціонування сучасного стану виставково-ярмаркового бізнесу, доцільно виділити вітчизняних і зарубіжних, таких як: Н. В. Александрова, С. Б. Гусєв, Г. Захаренко, Я. Крисогакіс, Л. Ф. Назаренко, В. Г. Петелін, А. М. Голицин, І. М. Грищенко, Б. П. Колесніков, В. О. Пекар та ін. Найбільш значний теоретичний внесок у створення й розвиток концепції інтегральних маркетингових комунікацій внесли американські й англійські вчені, що вперше застосували системний підхід до осмислення всієї розмаїтості форм і методів просування товарів і послуг у сучасних умовах [2, с. 12]. Проте незважаючи на численні наукові праці існує суттєва необхідність дослідження ефективності виставково-ярмаркової діяльності в процесі маркетингових комунікацій.

Постановка завдання. Виставково-ярмаркова діяльність дає можливість поширення інформації про кон'юнктуру ринків і тенденції їх розвитку, інтенсивність конкуренції на них, сприяє створенню ефективних передумов для формування та зміцнення контактів між виробниками та споживачами. Звідси, впливає ряд актуальних завдань, пов'язаних із узагальненням вітчизняного та зарубіжного досвіду маркетингового комунікаційного процесу, визначенням місця в цьому процесі виставково-ярмаркової діяльності, доповненням моделі процесу маркетингової комунікації з врахуванням особливостей виставково-ярмаркової діяльності.

Виклад основного матеріалу. Необхідність виставково-ярмаркової діяльності ініціюється намаганнями сторін скоординувати у часі й просторі та допомогти «зустрітися» попиту і пропозиції. Виставково-ярмаркова діяльність має багато різноманітних цілей, які в основному співпадають з основними цілями маркетингової політики комунікацій. Серед них доцільно виділити рекламування, інформування потенційних споживачів про підприємство і його продукцію, а також обмін комерційною інформацією, висвітлення виставково-ярмаркових процесів у засобах масової інформації. На нашу думку, необхідно підкреслити, що пов'язаність усіх вище перелічених цілей є запоруками ефективної діяльності підприємств у сучасному ринковому середовищі.

Наявність ефективної системи маркетингових комунікацій для будь-якого підприємства є підставою для прийняття керівництвом важливих рішень щодо стратегічного розвитку бізнесу.

Як відомо, маркетингова комунікаційна політика – перспективний курс дій підприємства, спрямований на забезпечення взаємодії з усіма суб'єктами маркетингової системи з метою задоволення потреб споживачів і отримання прибутку [4, с. 41]. Одним із найпопулярніших напрямків маркетингових комунікацій підприємства виступає виставково-ярмаркова діяльність.

Саме виставково-ярмаркова діяльність є центром зустрічей і контактів виробника і споживача, інформації та маркетингу, комерції, продажу та обміну товарів і технологій, а також активною формою їх просування на внутрішні та зовнішні ринки.

На різних виставково-ярмаркових заходах відбувається активний обмін інформацією – тобто комунікація. При цьому експонент (через стенд, рекламу, персонал) виступає як джерело інформації, а відвідувач – у ролі її одержувача (рис. 1), хоча потім так само активно вступає в процес інформаційного обміну.

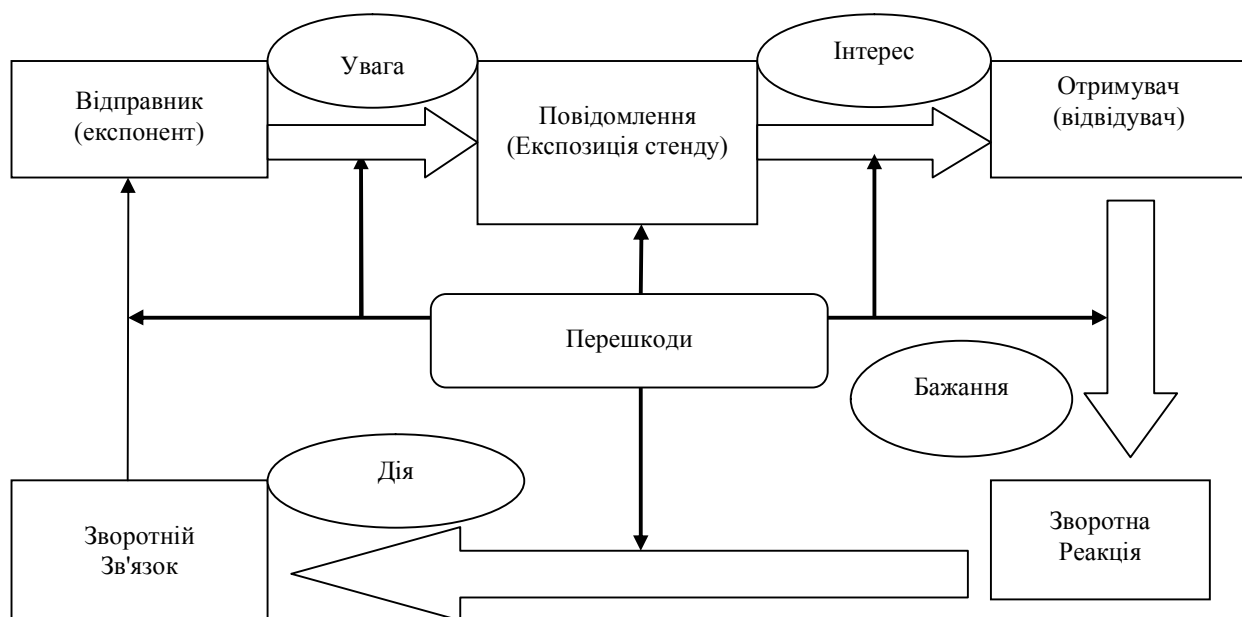


Рис. 1. Модель взаємодії маркетингового комунікаційного процесу та виставково-ярмаркової діяльності

Вважаємо, що виконуючи комунікаційну функцію, виставково-ярмаркова діяльність надає можливість вирішувати ряд важливих завдань, серед яких:

- виявити цільову аудиторію;
- визначити ступінь купівельної спроможності аудиторії;
- визначити бажану відповідну реакцію цільової аудиторії;
- скласти звертання до цільової аудиторії;
- сформуванню комплекс маркетингових комунікацій підприємства;
- розробити бюджет комплексу маркетингових комунікацій;
- реалізувати в життя комплекс маркетингових комунікацій;
- зібрати інформацію, що надходить по каналах зворотного зв'язку;
- скоректувати комплекс маркетингових комунікацій.

На наш погляд, подана модель включає базові елементи ефективної комунікації та визначає основні етапи роботи над створенням на підприємстві дієвої системи комунікацій через здійснення виставково-ярмаркової діяльності, а саме:

- 1) отримання інформації про підприємство та його головні експонати, формування знань (увага);
- 2) формування думок споживачів на підставі отримання знань (інтерес);
- 3) формування переконаності споживача стосовно даного підприємства і переваг його товарів порівняно з конкурентами (бажання);
- 4) укладання угод, які ґрунтуються на довірі (дія).

Доцільно відмітити, що повідомлення згідно рис. 1, може відображати тенденцію розвитку як окремих підприємств (учасників), так і галузі в цілому, а також сприяти дослідженню кон'юнктури. Одночасно відбувається активне формування

суспільної думки про роль та місце суб'єкта господарювання на ринку представленої продукції.

Виставково-ярмаркова діяльність полегшує своєчасну адаптацію до умов ринку, веде до необхідного ділового співробітництва підприємств на всіх рівнях. Крім того, вона надає можливість швидко вивчити ринок і зібрати в короткий термін необхідну ринкову інформацію. Це найбільш вигідне місце для позиціонування підприємства, формування партнерських договірних відносин із посередниками, споживачами, іншими господарюючими суб'єктами ринку. Крім цього, виставково-ярмаркова діяльність надає можливість потенційному покупцеві невимушено брати участь у маркетинговому комунікаційному процесі з експонентом.

Проте, поряд із основними елементами та етапами комунікаційного процесу на моделі зображено перешкоди, які існують на шляху правильного сприйняття інформації. До них відносять: недосконалість використовуваного кодування, індивідуальне сприйняття та можливість різної інтерпретації одних і тих самих даних, інформаційне перевантаження існуючої системи комунікацій, труднощі в отриманні зворотного зв'язку тощо. Через вплив всіх цих чинників первинний зміст повідомлення втрачається, що може негативно позначитися на діяльності підприємства.

Для того, щоб зменшити вплив чи уникнути перешкод у комунікаційному процесі під час проведення виставково-ярмаркових заходів слід демонструвати дружелюбність, відповідальність та відвертість у особистій розмові з покупцем; створювати ефективну комунікаційну систему, здатну забезпечити зворотній зв'язок; спростити схему обміну інформацією як на одному ієрархічному рівні так і на підприємстві загалом; координувати інформаційні потоки, які виходять від підприємства до споживача.

Разом з тим, можна відзначити, що незважаючи на прискорений ріст електронних засобів і систем комунікацій, а також враховуючи зниження ефективності традиційних рекламно-пропагандистських засобів, виставково-ярмаркова діяльність розробляє та пропонує ефективні схеми та рівні, які гарантують підприємствам незалежне існування та розвиток у глобальних ринках.

Результати вивчення та аналізу передового досвіду й наукових джерел інформації дають підстави стверджувати, що виставково-ярмаркова діяльність – складний, інтегрований комунікативний процес, що забезпечує багатосторонній обмін інформацією та безпосереднє перетинання попиту і пропозиції на місці експозиції. Головною конкурентною перевагою для підприємства при цьому є встановлення системи зворотного зв'язку.

Безперешкодне поширення ділової інформації, відчутна наявність транснаціональної продукції на ринку й активна пропозиція нових товарів у подальшому з тенденцією уніфікації попиту, істотно впливають на маркетингову політику підприємств [1, с. 32]

Отже, сучасна виставково-ярмаркова діяльність – це найбільш ефективне середовище для обміну інформацією (сфера комунікації) і укладання торгових угод (здійснення оптових закупівель).

Висновки. Підсумовуючи вище зазначене, можемо стверджувати, що виставково-ярмаркова діяльність має свої особливі комунікаційні можливості, які недоступні іншим каналам комунікації, оскільки, вона дає можливість не тільки реально і відчутно представити товар, показати його в безпосередній дії. А такий захід, як відомо, один із найпотужніших інструментів маркетингових комунікацій.

Завдяки багатовекторній спрямованості, виставково-ярмаркова діяльність в процесі маркетин-

гової комунікації формує економічний, науково-технічний, соціальний імідж як країни в цілому, так і підприємства зокрема. Також вона є важливим показником при визначенні ефективності й економічного результату, налагодженні комунікаційних зв'язків нової якості та створенні позитивного іміджу в ринковому середовищі.

Таким чином, на нашу думку, виставково-ярмаркова діяльність має значні перспективи розвитку, як одна з найбільш динамічних сфер у сучасній економіці. Вона відіграє важливу роль у зміцненні міжнародних зв'язків, внутрішньої та зовнішньої торгівлі, пропаганді передових технологій і нових видів продукції, тому виступає ефективним засобом маркетингової комунікації.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Возняк О. С. Передача маркетингової інформації в процесі комунікацій з ринком / О. С. Возняк // *Маркетинг в Україні*. – 2010. – № 3. – С. 31-45
2. Голіцин А. М. Сучасні тенденції маркетингових комунікацій на виставках та ярмарках / А. М. Голіцин // *Формування ринкової економіки: міжвідомчий науковий збірник*. – Вип.11/ відп. ред. О. О. Беляєв – К.: КНЕУ, 2003. – С. 126-133. – 0,4 друк. арк.
3. Колесніков Б. П. Виставкова діяльність в мовах європейської інтеграції України / Б. П. Колесніков, О. І. Падашуля. – Д.: Вебер, 2008. – 100 с.
4. Павленко А. Ф. Маркетингові комунікації: сучасна теорія і практика / А. Ф. Павленко, А. В. Войчак, Т.О. Примак. – К.: КНЕУ, 2005. – 423 с.
5. Пекар В. О. Основи виставкової діяльності: [навч. посіб. для студ. вищ. навч. зал.] / В. О. Пекар. – К.: Євро індекс, 2009. – 348 с.