

МАРКЕТИНГОВЕ ПОЗИЦІОНАННЯ ВИСТАВКОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ

Борисов О. Г., Колеснікова К. С.

У статті розглянуто процеси формування інституційних засад виставкової діяльності як одного з важливих інструментів маркетингової політики виробників та посередників на сучасному етапі розвитку ринкової інфраструктури України

Постановка проблеми. Ефективним інструментом впливу комерційних підприємств на споживача на ринку товарів та послуг, на розмір одержуваного прибутку, отримання достовірної інформації, формування іміджу в умовах жорсткої конкурентної боротьби є виставки-ярмарки.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Аналіз наукової літератури з питань виставкової діяльності, як інструменту маркетингової політики господарюючих структур на ринку товарів та послуг, свідчить про недостатню розробку цієї проблеми. В економічній науці відсутній комплексний підхід до методів аналізу та розрахунків економічної ефективності такого виду посередництва як виставкова діяльність. Різні теоретичні та практичні аспекти проведення виставок-ярмарок знайшли відображення в працях зарубіжних та українських учених, таких як Н. Александрова, Є. Гусев Є., Г. Захаренко, Я. Критсотакіс, С. Міллер, В. Петелін, Г. Савицька, С. Фрідман та ін. [4-9; 11; 12; 14]. Перспективи та проблеми, пов'язані із розвитком інституту ярмарок-виставок в Україні, є актуальними і потребують глибоких досліджень.

Метою статті є дослідження теоретичних та практичних аспектів розвитку виставкової діяльності в умовах глибоких ринкових перетворень в економіці України.

Виклад основного матеріалу. Виникнення такого явища як ярмарко-виставка стало наслідком задоволення об'єктивних економічних потреб виробників, споживачів та посередників. На думку Я.Г. Критсотакіса, ярмарки виникли і набули розвитку у XII ст., створили підґрунтя для розвитку цього інституту у формі організованих торгових заходів [7, 21].

На думку Г.П. Захаренка та інших вчених поняття «ярмарок» походить з російської мови, хоча з X ст. у Європі так стали називати місця зібрання торговців і привозу товарів у Німеччині, Іспанії, Італії, Франції і Англії [6, 220—221].

У країнах з розвиненою економікою виставкова індустрія є окремою, причому, найбільшою галуззю економіки. Аналіз закордонного досвіду правового регулювання у сфері виставково-ярмаркової діяльності показує,

що в економічно розвинених країнах розроблені і діють відповідні правові акти. Наприклад, у США діє закон «Про участь Сполучених Штатів у міжнародних виставках», який регулює питання участі уряду США в міжнародних виставках, що проводяться на території США. Закон встановлює порядок здійснення урядової підтримки виставково-ярмаркових заходів. З 1959 р. також діє закон «Про торгові ярмарки», який встановлює режим ввезення експонатів, устаткування і будматеріалів для проведення на території США виставок та ярмарків. Законами про щорічні асигнування передбачаються виділення фінансування окремих виставок і ярмарків для певних федеральних органів та інших організацій США [5, 276-277].

На міжнародному ринку ярмарків та виставок першість належить Німеччині з її відомими виставковими та ярмарковими комплексами в Ганновері, Берліні, Лейпцигу, Мюнхені, Франкфурті-на-Майні та інших містах. Підтвердженням цього є той факт, що 2/3 найбільш відомих у світі міжнародних галузевих ярмарків — виставок проводяться саме тут [7, 34]. У Німеччині функціонує велика виставкова індустрія, яка десятиріччями формувала свій стиль та традиції. Виставково-ярмарковою діяльністю охоплено 23 міста Німеччини. Лише 20% великих виставкових заходів організовується щорічно, а більшість виставок проводиться раз у два роки, а то й рідше. Цей період визначається тривалістю інноваційного циклу у відповідних галузях. У Німеччині існує чітка градація галузевих виставок для спеціалістів та регіональних заходів для споживачів. Щорічно уряд Німеччини виділяє на виставкову діяльність до 150 млн. євро [5, 281, 298]. У світовій економіці роль і значимість виставкової діяльності постійно зростає. Всесвітня асоціація виставкової діяльності (UFI), членом якої є Виставкова федерація України (ВФУ), прогнозує подальший динамічний розвиток виставкового бізнесу. Це підтверджується розвитком світового виставкового ринку: розбудовується сучасна інфраструктура виставок, збільшується кількість виставкових заходів, кількість учасників виставок тощо. Такі ж тенденції прослідковуються і на українському виставковому ринку. На сьогодні лідерами серед українських операторів є такі найбільші виставкові оператори: «Авто-ЗКСПО» (Київ), «АККО Інтернешнл» (Київ), «Бізнес-Лайн» (Київ), «Внешзкспобизнес», «ГалЗКСПО» (Львів), «Євроіндекс» (Київ), «Київський міжнародний контрактний ярмарок» (Київ), «КиївЕкспоПлаза» (Київ), «КОМІНФО» (Дніпропетровськ), «Міжнародний виставковий центр» (Київ), «МЕДВІН» (Київ + регіони), Національний комплекс «Експоцентр України» (Київ), «Одеський будинок» (Одеса), «Примус Україна» (Київ), «Прем'єр-ЕКСПО» (Київ) тощо.

Світові тенденції зміни ринку охоплюються також суспільно-економічне середовище нашої країни. Наприклад, за останні роки є багато випадків негативної оцінки проведених на ринку України маркетингових дій з боку керівників російських компаній. Хоча ринки України та Росії

принципово не відрізняються за економічними показниками, виявляється, що використання відпрацьованих на російському ринку технологій не є гарантом успіху на українському ринку. Більше того, проведена адаптація технології під специфіку ринку не завжди покращує результат. Справа в тому, що ринок України є динамічною системою, де ще не сформувалися стабільні структури. Особливо це стосується поведінки споживачів. У цих умовах точність маркетингових досліджень знижується: дуже важко виміряти і врахувати вплив культурних чинників, які діють ситуативно. Фактично існує проблема прихованих параметрів, без врахування яких важко розраховувати на підвищення ефективності маркетингових технологій в умовах сучасного українського ринку.

Значна зміна маркетингового середовища, що спостерігається на світових та пострадянських ринках, в тому числі там, де 15—20 років назад про неї не було й гадки, призводить до прірви між практикою та теорією, до невідповідності теоретичних підходів до вивчення ринку з реальними ринковими процесами. Виникає гостра необхідність модернізації теорій маркетингу із врахуванням сучасних світових тенденцій. Але проблемність даного твердження, у свою чергу, обумовлює здатність вже існуючих маркетингових моделей включити в себе та адекватно враховувати новий рівень впливу культурних чинників на економіку.

Виставкова діяльність в Україні органічно вписується в розбудову ринкової економіки, яка формується. Вони дають можливість швидко вивчити ринок і зібрати в короткий термін необхідну інформацію. Це найбільш вигідне місце для позиціонування підприємства, формування партнерських договірних відносин із посередниками, споживачами, іншими господарюючими суб'єктами ринку. Виставка — це багатофункціональний, ефективний захід, який має свої специфічні переваги та особливості. Вони полягають в тому, що виставкова діяльність це:

- важливий інструмент маркетингових та комерційних комунікацій учасників виставки;
- засіб просування товарів та послуг на внутрішній і зовнішній ринки;
- джерело необхідної інформації про товари та послуги, про виробників, постачальників, посередників, конкурентів, споживачів;
- місце, де здійснюються безпосередні контакти виробника (продавця) зі споживачем та відбувається налагодження ділових контактів;
- можливість покупців ознайомитись із товаром шляхом його демонстрації безпосередньо на виставці;
- швидкий спосіб (економія часу) і вивчення певного ринку;
- можливість отримати матеріальний і моральний ефект-прибуток, імідж, визнання, рекламування фірми її продукції, марки;
- зібрання найбільш активної частини продавців і споживачів певної галузі;

- дзеркальне відображення досягнень науки, техніки і технологій та обмін досвідом;
- можливість проведення аналізу та прогнозування кон'юнктурних змін на ринку;
- імідж міста, регіону, країни, де відбуваються виставки.

У сфері виставково-ярмаркової діяльності України є певні досягнення, проте необхідно вирішити проблему формування ефективної державної підтримки виставкової діяльності. Державне регулювання виставково-ярмаркової діяльності в Україні здійснюється на основі чинного законодавства і методик, розроблених відповідно до Концепції виставково-ярмаркової діяльності.

Виставкова діяльність в Україні є невід'ємною складовою частиною розвитку ринкових процесів, стимулює закріплення позитивних структурних змін в економіці, сприяє науково-технічному та технологічному оновленню вітчизняного виробництва.

Основні принципи виставкової діяльності закріплені в Концепції розвитку виставково-ярмаркової діяльності. Вони такі:

- створення рівних умов суб'єктам виставкової діяльності різних форм власності;
- реалізація єдиної державної політики у сфері виставкової діяльності і координація дій державних органів та органів місцевого самоврядування у цій сфері;
- свобода доступу суб'єктів господарювання до виставкової діяльності та добросовісна конкуренція між її суб'єктами;
- захист вітчизняної виставкової діяльності від експансії зарубіжних організаторів виставок та ярмарків;
- застосування різноманітних підходів до розв'язання основних проблем розвитку виставкової діяльності.

Розпорядження Президента України «Про вдосконалення проведення виставково-ярмаркових заходів в Україні» [1] забезпечило підвищення рівня виставкової діяльності в Україні, створило умови для ефективної участі вітчизняних підприємств у виставково-ярмаркових заходах в Україні та за її межами, розширило зовнішньоекономічні зв'язки та реалізацію експортного та науково-технічного потенціалу України.

Державна підтримка забезпечується на підставі створення умов відкритої конкуренції і може бути надана такими способами: наданням пільгових кредитів; інвестуванням; кредитами на певний період; кредитами з розрахункового прибутку, отриманого від проведення виставки. Крім того, за статусом виставки та ярмарки поділяються на всесвітні, міжнародні, національні (з участю тільки вітчизняних або також іноземних фірм), міжрегіональні та регіональні.

В Україні існує необхідність удосконалення нормативно-правової бази у сфері виставково-ярмаркової діяльності як шляхом внесення відповідних змін і доповнень у чинні акти, так і за допомогою розробки і прийняття нових документів правового характеру.

Також слід зазначити, що суспільство об'єктивно зацікавлене в узагальненні вітчизняної теорії і практики виставкової справи та у фахівцях у сфері виставкової справи, які б максимально використовували знання, власний набутий досвід та світові досягнення для подальшого розвитку виставкової діяльності. Визначальною складовою цієї роботи є поліпшення підготовки кадрів для виставкової індустрії та підвищення якості виставкових послуг.

Висновки. Виставкова діяльність - це складний, багатоплановий процес ринкової інфраструктури. Важливим аспектом її розвитку в Україні є дослідження досягнень ринкових перетворень у розвинутих країнах, вивчення світового досвіду проведення ярмарків-виставок, науковий аналіз і дослідження ефективно діючого у світі законодавства і правил ведення виставкового бізнесу. Для цього необхідна концентрація значних інтелектуальних і фінансових зусиль суб'єктів виставкової діяльності в Україні.

Необхідно визнати виставкову діяльність в Україні пріоритетною галуззю і активно спрямовувати роботу на підвищення ефективності виставкового бізнесу як важливого важеля нарощування експортного потенціалу, просування продукції вітчизняних виробників на міжнародні ринки, залучення передових зарубіжних фірм до участі в розвитку економіки і підвищенні ефективності функціонування економіки України.

Література

1. Про вдосконалення проведення виставково-ярмаркових заходів в Україні: Розпорядження Президента України від 2.11.2000 року №342/2000-рп (в редакції від 16.10.2005) // www.rada.gov.ua.

2. Про заходи щодо поліпшення виставкової діяльності в Україні: Указ Президента України від 30 жовтня 1996 року №1015/96 (в редакції від 12.02.2006) // www.rada.gov.ua.

3. Про схвалення Концепції розвитку виставково-ярмаркової діяльності: Розпорядження Кабінету Міністрів України від 24 липня 2003 року №459-р (в редакції від 24.07.2003) // www.rada.gov.ua.

4. *Александрова Н., Сорокина Е., Филоненко Й.* Выставочный менеджмент. Технология организации и рекламно-информационного сопровождения выставок и конференций / Под ред. Й. Филоненко. - Ростов-на-Дону: Экспертное бюро, 2001.

5. *Гусев З.Б., Прокудин В.А., Салащенко А.Г.* Выставочная деятельность в России и за рубежом: Учебно-методическое пособие / Под ред. акад. РАН Н.П. Лаверова. - М.: Дашков и К, 2005.

6. *Захаренко Г.Л.* Виставка: техніка й технологія успіха. - М.: Вершина, 2006.
7. *Критсотакис Я.Г.* Торгові виставки й ярмарки. Техніка участя й комунікації. — М.: Ось-89, 1997.
8. *Миллер С.* Как использовать торгові виставки с максимальним зффектом / Пер. с англ. -М.: Довгань, 1998.
9. *Основи виставочно-ярмарочної діяльності: Учебное пособие для вузов / Стровский Л.Е., Фролова Е.Д., Стровский Д. Л. й др.; Под ред. Л.Е. Стровского.* - М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2005.
10. *Пекар В.* Виставки в системі маркетингових комунікації: місце взаємозв'язи // Матеріалн шестой міжнародной научно-практической конференції. Виставочная діяльність в Україні. Использование рекламних, маркетингових й PR-технологій. 14 сентября 2005 г. - К.: ВФУ, 2005. - С. 7-9.
11. *Петелин В.Г.* Менеджер підприємства по рекламі й виставкам: Учебное пособие. — М.: Ось-89, 2000.
12. *Савицкая Г.В.* Анализ хозяйственной діяльності підприємства: — 4-е изд., перераб. й доп. - Минск: Новое знаніе, 1999.
13. Статистична інформація щодо виставкової діяльності в Україні за 2005 р. // www.expo.org.ua.
14. *Фридман С.* Как показать товар лицом. Виставки й презентації: Учебное пособие // New Business Line (Новая линия в бизнесе). - М.: КОНСЗКО, 1994.

Abstract

Borisov O. G. Kolesnikova K. S.

Marketing positioning of exhibition activity

The article considers the processes of the institutional grounds formation of the exhibition activity as one of the important instruments in the marketing policy of manufacturers and intermediates on the contemporary stage of the Ukrainian market environment development.