

УДК 339.1

НАУМКІНА І., ст. гр. БМО-1-17

КИРИЛКО Н.М., старший викладач кафедри менеджменту

Київський національний університет технологій та дизайну

ОСОБЛИВОСТІ СУЧАСНОГО РОЗВИТКУ ВИСТАВКОВИХ ЗАХОДІВ

Об'єктом дослідження виступають виставкові заходи, а саме виставки та ярмарки.

Постановка завдання. Визначення сутності виставкових заходів, їх основних переваг та недоліків.

Метою дослідження є вивчення особливостей сучасного розвитку виставкових заходів.

На нинішньому етапі розвиток виставкових заходів, а саме робота виставок і ярмарок, є новітнім ефективним засобом для створення маркетингових комунікацій. Вони об'єднують основні складові комплексного маркетингу: розповсюдження інформаційних матеріалів щодо конкретної продукції, оформлення стендів, індивідуальні продажі та стимулювання збуту продукції.

Виставка – це заздалегідь запланована демонстрація експонатів, які являють собою єдине ціле на основі конкретної тематики виставкового заходу. Її дієвість заснована на приверненні уваги та візуальному способі інформування та переконання [1].

Кожен з відвідувачів приходить на виставкові заходи, в першу чергу, щоб знайти щось нове та особливе, так зване «ноу-хау» – новинки серед представленої продукції та прогресивних технологій. На виставкових заходах, окрім демонстрації продукції, налагоджуються ділові контакти, укладаються угоди з бізнес-партнерами та споживачами, а також організуються продажі. Виставки дозволяють проводити аналіз ринків

збуту, вивчати продукцію конкурентів і аналізувати як саме потенційні споживачі реагують на представлення нової продукції чи послуг.

Зокрема, в рамках виставок, окрім основної, організовується ділова програма, яка включає в себе проведення: симпозіумів, конференцій, семінарів, майстер-класів, презентацій продукції, консультацій, тренінгів та ділових зустрічей на різні актуальні теми, що стосуються питань виставкових заходів. На таких заходах присутні підприємства-учасники – лідери виставкового ринку, які представляють нові ідеї, прогресивні технології та новітню продукцію, в чому зацікавлені інші підприємства-експоненти та окремі представники організацій.

Варто зауважити, що на думку авторів **виставка** – це сучасна платформа для просування нової інноваційної продукції та прогресивних технологій, де можна не лише презентувати, а й провести збутову діяльність запропонованої продукції чи послуг потенційним споживачам. Наразі більшість одноманітних, повсякденних та традиційних товарів представлені в сітьових маркетах, міні-маркетах, магазинах, торгових центрах, а виставкові заходи зосереджені на можливості ознайомлення потенційних споживачів з новими ідеями щодо інноваційної продукції та прогресивних технологій, які ніколи ще були представлені до того.

З огляду на світову практику можна дійти висновку, що майже більшість підприємств та організацій, які постійно створюють інноваційну продукцію, технології чи послуги долучаються до міжнародної діяльності або ті, що планують вийти на світовий ринок повинні для просування новітньої продукції, прогресивних технологій та послуг не втрачати шанс на використання таких інструментів проникнення на ринок, як виставки та ярмарки. В теперішній час поняття "виставка" і "ярмарок" мають ототожене значення за змістом, тому їх часто використовують, як синоніми. Участь у виставкових заходах підприємств-експонентів спрямована на зміцнення своїх позицій на ринку та у свідомості потенційних споживачів за допомогою демонстрації нової продукції в дії, пояснення її якісних

особливостей, що сприяє покращенню ділової репутації та іміджу; знаходження нових потенційних споживачів, стимулювання попиту та передбачення перспектив свого розвитку.

Зокрема відвідувачі, а саме представники підприємств та організацій, які планують розвивати свій бізнес на довгострокову перспективу, приходять на виставкові заходи інноваційного спрямування з метою знайти нові ідеї, які потім можливо використати для розвитку власного бізнесу.

Одним з основних недоліків є те, що на більшості виставок та ярмарків підприємства-експоненти спрямовують свою увагу на швидкий збут продукції шляхом укладання угод з оптовими організаціями, що відштовхує потенційних споживачів лишаючи підприємства-експонента індивідуальності щодо представлення нової продукції. В такому випадку, сучасні виставкові заходи перетворюються на торговельні платформи, на яких втрачається унікальність презентації нової продукції для індивідуальних потенційних споживачів, що зосереджують свою увагу на пошуку нових брендів, прогресивних технологій та інноваційної продукції.

Отже, під час проведення сучасних виставкових заходів варто звертати увагу на потенційних споживачів, які не мають за мету оптові закупівлі. Сучасні виставкові заходи повинні бути спрямовані, насамперед, на поінформованість відвідувачів щодо інноваційної продукції та прогресивних технологій, а вже потім акцентувати увагу на продаж.

Ключові слова: виставкові заходи, виставка, ярмарок.

Список літератури:

1. Миронов Ю.Б., Крамар Р.М., Навчальний посібник. – Дрогобич: Посвіт, 2007. – 108 с.
2. Пекар В.О. Основи виставкової діяльності: навч. посібник / В.О. Пекар ; ВНЗ «Ін-т реклами», Вища шк. виставк. менеджм. – Київ: Євроіндекс, 2009. – 348 с.
3. Підгрушний Г.П. Виставкова діяльність та її значення як інструменту регіонального розвитку / Г.П. Підгрушний, В.О. Пекар, О.О. Денисенко // Український географічний журнал. – 2009. – № 1. – С. 41-49.
4. Божкова В.В. Реклама та стимулювання збуту: навч. посібник / В.В. Божкова, Ю.М. Мельник; – Київ: Центр учбової літератури, 2009. – 201 с.
5. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://kerivnyk.info/osnovy-reklamnoi-diyalnosti3-2>
6. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: https://studopedia.su/10_580_lektsiya--osnovni-vidi-reklami-ta-ii-nosii.html