

# ФОРМУВАННЯ ТА ОПТИМІЗАЦІЯ ЛОГІСТИЧНИХ СИСТЕМ

УДК 658.8

М.В. Аршевська

Національний технічний університет України "КПІ"

## ПОРІВНЯЛЬНА ХАРАКТЕ ВИСТАВКОВИХ ЗАХОДІВ НА ПРОМИСЛОВОМУ ТА СПОЖИВЧОМУ РИНКАХ УКРАЇНИ

© Аршевська М.В., 2007

Розглядаються різні підходи до визначення виставки та існуючої класифікації виставкових заходів. Основну увагу приділено аналізу та узагальненню відмінностей між виставковими заходами на промисловому та споживчому ринках України.

Вміщено результати міні-досліджень роботи виставкових центрів та практичного досвіду організаторів виставкових заходів, що проводились протягом виставкового сезону 2004–2005 рр. Наведено порівняльну характеристику виставкових заходів на споживчому та промисловому ринках та рекомендації щодо участі компаній у виставках залежно від ринку, на якому вони знаходяться.

In this article different approaches to the definition of the exhibition and the existing classification of the exhibition events are considered. Special attention is paid to the analysis and generalization of the differences between exhibition events at the industrial and consumer markets of Ukraine.

This article contains the results of the mini-researches of the exhibition centers work and practical experiences of the organizers of the exhibition events, which were made during 2004-2005. Comparative characteristics of the exhibition events at the industrial and consumer markets and the recommendations considering the participation of the companies in these exhibitions depending on the market they are held, are also given in this article.

**Постановка проблеми.** Виставкова діяльність в Україні – невід’ємна складова частина розвитку ринкових процесів, яка стимулює закріплення позитивних структурних змін в економіці, сприяє науково-технічному та технологічному оновленню вітчизняного виробництва. Одним із завдань державної значущості є визначення концептуальних положень, основних напрямів та механізму забезпечення подальшого розвитку виставкової діяльності [1].

Виставкові заходи – один з потужних інструментів маркетингових комунікацій. Навряд чи будь-який інший з інструментів маркетингу має здатність представити в усій повноті підприємство і його продукцію, одночасно надаючи можливість особистого контакту із клієнтами. І якщо раніше діяльність підприємства на виставках була спрямована безпосередньо на забезпечення збуту продукції, то сьогодні участь у виставці для підприємства – це один з найважливіших засобів комунікації з потенційними партнерами та споживачами. Вона надає організаціям прекрасну можливість проведення ефективної презентації та встановлення особистих контактів з діловими партнерами.

Можна зробити такий висновок: виставкова діяльність – це діяльність з організації, матеріально-технічного, художнього, інформаційного, маркетингового рекламного забезпечення проведення виставкових заходів.

**Аналіз останніх досліджень і публікацій.** За результатами попередніх досліджень, незважаючи на ріст електронних засобів і систем комунікацій, а також враховуючи зниження ефективності традиційних рекламно-пропагандистських засобів, виставкова галузь розробляє та пропонує нові концепції і види діяльності, що гарантують їй незалежне існування та розвиток в глобальних ринках (табл. 1).

**Характеристика виставкових заходів, що проводилися  
в Україні у 2001–2005 рр.**

Показники	Одиниці виміру	2001	2002	2003	2004	2005
Кількість виставкових заходів, од.	шт.	584	669	704	796	848
Виставкова площа	м <sup>2</sup>	145 091	154 031	161 082	173 084	184 039
у тому числі зайнята вітчизняними учасниками	м <sup>2</sup>	102 012	111 934	123 481	135 812	147 819
Кількість підприємств-учасників	шт.	9 783	11 973	13 124	15 983	18 131
у тому числі вітчизняних	шт.	7 935	9 121	11 481	14 181	16 932
Кількість відвідувачів (спеціалістів)	млн. чол.	0,95	1,38	1,95	2,86	3,54

*Джерело: “Виставкові заходи в Україні” за матеріалами Ради з питань виставкової діяльності в Україні.*

Серед існуючих поглядів різних авторів можна виділити кілька підходів щодо визначення “виставки”:

1. Крістотакіс Я., Норіцина Н.І., а також розпорядження Кабінету Міністрів України про “Концепцію розвитку виставково-ярмаркової діяльності” та Комітет германської економіки по справах виставкової діяльності, торгових виставок та ярмарків відзначають, що виставка – це обмежений в часі *захід*, що дає змогу експонентам демонструвати свою продукцію, послуги, інформує їх та сприяє продажу [5, 1].

2. Бернет Дж., Моріарті С., Магнісалис К. Гаркавенко С.С. визначають виставку як демонстрацію, або ж можливість огляду в певному місці різноманітних товарів, послуг, досягнень людської думки чи організоване подання на огляд досягнень національного та міжнародного характеру, що проводиться за допомогою виставкового підприємства [2, 6].

3. Бистров Ю., Молчановський Е., Северін В. сходяться на думці, що виставка – це певна мініатюрна модель ринку, оскільки тут зустрічаються замовники, споживачі, продавці, конкуренти [2].

Проте автори не вирізняють підходи до участі у виставкових заходах на промисловому та споживчому ринках України, як окремі, що не дає можливості підприємствам-учасникам розраховувати на максимальну віддачу від витрачених коштів на участь у виставці. Усе це обумовлює високу теоретико-методологічну та практичну значущість вибраної теми.

**Виклад основного матеріалу.** Виставкові заходи, як правило, багатокomпонентні заходи, що включають у себе поряд з демонстрацією експонатів також конференції, семінари, “круглі столи” та інші заходи, що виконують інформаційну функцію.

Необхідність виставок ініціюється намаганнями скоординувати у часі й просторі та допомогти “зустрітися” попиту і пропозиції. Виставкова діяльність має багато цілей, серед яких особливе значення надається рекламуванню, інформуванню потенційних споживачів про підприємство і його продукцію, а також обміну комерційною інформацією, широкому висвітленню виставкових процесів у засобах масової інформації [3, 4].

Узагальнену інформацію щодо класифікації виставкових заходів подано у вигляді табл. 2 [5, с. 61].

Виставки дедалі більше комерціалізуються і на них часто укладаються різні угоди. Але заходом, призначеним безпосередньо для продажу товарів і послуг, все ж є ярмарок, де реклама відіграє таку саму важливу роль, як і продаж. На ярмарок можна подавати зразки своєї продукції для укладання торговельних угод у національному або міжнародному масштабах. Переважно вирізняють десять типів ярмарків [2]:

1. Сільське й лісове господарство, а також устаткування, що застосовується в цих галузях.
2. Продовольчі товари, харчові підприємства, готелі та відповідне обладнання.
3. Текстиль, одяг, взуття, шкіряне виробництво та відповідне обладнання.
4. Будівельні роботи (цивільне будівництво, оздоблювальні роботи) та відповідне обладнання.
5. Житло, побут, відповідне обладнання.
6. Охорона здоров'я, гігієна, техніка безпеки, охорона довкілля та відповідне обладнання.
7. Транспорт і транспортне обладнання.
8. Інформатика, засоби зв'язку, оргтехніка, видавнича справа та відповідне обладнання.
9. Спорт, відпочинок і відповідне обладнання.
10. Торгові й побутові послуги та відповідне обладнання.

Таблиця 2

### Класифікація виставок

<i>Критерії</i>	<i>Зміст критеріїв</i>	<i>Категорія виставки</i>
Вид учасників	Іноземні	Міжнародна
	Вітчизняні	Національна
	Вітчизняні з різних регіонів	Міжрегіональна
	Вітчизняні з одного регіону	Регіональна
Тематика	Різна	Універсальна
	З пов'язаних між собою галузей	Міжгалузєва
	З конкретної галузі	Спеціалізована
Рівень значущості Статус	Для розвитку світової інтеграції	Всесвітня
	Для розвитку країн та континентів	Міжнародна
	Для розвитку національної економіки	Національна
	Для розвитку регіону	Регіональна
	Для розвитку міста	Місцева
	Для задоволення приватного економічного інтересу	Приватна
Спосіб проведення	Без зміни місця проведення	Стационарна
	Зі зміною місця проведення	Пересувна
Частота проведення	Щороку	Щорічна
	У визначений сезон	Сезонна
	Через визначені проміжки часу	Періодична
Мета організації	Здійснення продажів-замовлень	Виставка-продаж/Ярмарок
	Інформаційна	Ознайомлювальна
	Розвиток комунікації та контактів	Комунікативна
Характер відвідувачів	Розраховані на фахівця	Спеціальна
	Розраховані на масового відвідувача	Масова
	Розраховані як на фахівців, так і на масового відвідувача	Змішана

Можна також класифікувати виставки залежно від спеціалізації, організаційних особливостей та рівня, на якому приймається рішення про їх проведення [4, с. 17]:

- міжнародні галузеві виставки;
- міжнародні спеціалізовані виставки (салони);
- міжнародні виставки в рамках конгресів, конференцій та симпозіумів;
- національні виставки;
- дні (тижні, декади, місяці) науки і техніки;
- ювілейні виставки;
- виставки каталогів окремих фірм або груп фірм;
- виставки, що проводяться за пропозицією окремих фірм. Мета таких виставок – збільшити збут на певному ринку.

Після того, як було розглянуто класифікацію виставок та ярмарів за різними ознаками, перейдемо до переваг цих заходів [6, с. 27]:

- створення передумов для так званих випадкових зустрічей;
- забезпечення безпосереднього спілкування;
- економія часу покупців і продавців;
- презентація товарів та їх демонстрація;
- безпосереднє і одночасне порівняння конкуруючих товарів;
- цілеспрямована організація інформаційних контактів;
- сприяння укладенню угод;
- співпраця із професійною аудиторією;
- прямі контакти з представниками преси, зокрема, професійних видань;
- ефект концентрації уваги: велика й загальновизнана виставка – є винятковою подією;
- психологічний ефект “нейтральної території”.

Значення виставкової діяльності не обмежується тільки окресленим. Участь у виставках надає можливість експонентів формувати суспільну думку про себе, демонструючи не тільки продукцію підприємства, а й високий рівень кваліфікації персоналу, ефективне спілкування з потенційними клієнтами, громадськістю, засобами масової інформації.

Наведена вище класифікація різновидів виставкових заходів має бути доповнена ще одним критерієм за ринковою ознакою. Такий висновок є результатом міні-досліджень виставкових центрів та практичного досвіду участі та організації виставкових заходів, оскільки існує різне ставлення експонентів до участі у виставках промислового та споживчого характеру (табл. 3).

Таблиця 3

#### Класифікація виставок (доповнена)

Критерії	Зміст критеріїв	Категорія виставки
Ринкова належність (ознака) експонентів	Кінцеві споживачі	Споживча
	Учасники промислового ринку	Промислова

**Висновки.** Підсумовуючи, як елементи наукової новизни слід відмітити запропонований додатковий критерій класифікації виставок, який ґрунтується на зведеній порівняльній характеристиці виставкових заходів промислового та споживчого ринків. Також доведено необхідність узагальнювати та доповнювати існуючі методикі та рекомендації щодо участі у виставкових заходах з урахуванням особливостей експонентів промислового та споживчого ринків (табл. 4).

Таблиця 4

#### Порівняльна характеристика виставкових заходів на промисловому та споживчому ринках

№ з/п	Показники	Промисловий ринок	Споживчий ринок
1	2	3	4
1	Вартість участі	Невеликий виставковий бюджет	Значний виставковий бюджет
2	Доступність аудиторії	Труднощі у доступі до аудиторії	Легкодоступна
3	Кількість результативних контактів	Велика	Низька
4	Ефективність участі у виставкових заходах порівняно з іншими маркетинговими комунікаціями	Висока	Середня

1	2	3	4
5	Цілі участі у виставкових заходах	Дослідження ринку, конкурентів тощо	Іміджеві
6	Частота участі	1 раз в 1–2 роки	2–3 рази на рік
7	Мотивація рішення щодо участі	Раціональні	Емоціональні
8	Склад аудиторії	Споживачі сировини, напівфабрикатів, професіонали	Кінцеві споживачі, пересічні відвідувачі
9	Заходи з підготовки	Професійні каталоги, корпоративні сувеніри демонстрація обладнання або технологій, умови для переговорів	Дрібні сувеніри, лотереї/розіграші, легкі для сприйняття кольорові буклети
10	Виставкові стенди	Інформаційний	Презентаційний

Участь у промислових виставках та споживчих торгових виставках-ярмарках входить до переліку заходів підприємницької діяльності наступального характеру, органічно вписується в комплекс маркетингу і обіцяє українським бізнесменам реальні результати за умов, що причини, які спонукають підприємство взяти участь у виставці або ярмарку, будуть гармонійно поєднані з глобальними цілями підприємства, зумовленими його стратегіями маркетингу та комунікацій.

1. Указ Президента України “Про заходи щодо розвитку національного комплексу” / “Експоцентр України” від 31 березня 2004 року № 377/2004. 2. Розпорядження Кабінету Міністрів України від 24 липня 2003 р. № 459-р “Про схвалення Концепції розвитку виставково-ярмаркової діяльності”. 3. Толмачова О. Виставка. Як зробити участь у ній максимально ефективною? / *Маркетинг в Україні*. – 2003. – №3. – С. 64 – 65. 4. Шкардун В.Д., Стерхова С.А. Планирование и оценка эффективности выставочной деятельности промышленного предприятия / *Маркетинг и маркетинговые исследования в России*. – 2002. – №1. – С. 39 – 48. 5. Старостіна А.О., Зозульов О.В. *Основи маркетингу. Теорія та господарські ситуації: Навч. посібник*. – К.: Торгмарк, 1998. – 126 с. 6. Киричук Ф. *Українські виставки: дорого ще не означає добре* / *Галицькі контракти*. – 1999. – №35. – С. 25 – 27.