

Н. А. Крахмальова,
Київський національний університет технологій та дизайну

ЧИННИКИ ВПЛИВУ НА ДІЯЛЬНІСТЬ СУБ'ЄКТІВ ВІТЧИЗНЯНОГО ВИСТАВКОВОГО РИНКУ

У статті розглянуто особливості впливу факторів маркетингово-го середовища на суб'єктів національного виставкового ринку та конретизуються цілі їх виставкової діяльності.

АКТУАЛЬНІСТЬ ТЕМИ

Виставкові заходи на сучасному етапі розвитку України є не тільки активним каналом просування товарів та послуг на ринку, але і одним із основних видів просування нових технологій, науково-технічних досягнень, адже включають в себе проведення конгресів, форумів, конференцій, семінарів, конкурсів та інше, що значно розширює інформаційне поле та ефект від участі в них.

АНАЛІЗ ОСТАННІХ ДОСЛІДЖЕНЬ ТА ПУБЛІКАЦІЙ

У зарубіжній та вітчизняній науковій літературі питанням розвитку виставкового ринку та визначенню цілей його учасників присвячені праці багатьох вчених, таких як Міллер С., М. Х. Мескон, Хабермас Ю., Шарков Ф. І., Ламбен Жан-Жак, Грищенко І. М., Назаренко А. Ф. Александрова Н., Гусев Є. Б., Захаренко Г. П., Петелін В. Г., Стровський А. Е. [2; 3; 4; 5; 6; 7]. Проте необхідно зазначити, що питання законномірностей функціонування всіх суб'єктів виставкового ринку та розкриття різних чинників впливу на виставкову діяльність в цілому недостатньо висвітлені в літературі і потребують подальшого розвитку.

МЕТА СТАТТІ

У цьому напрямі метою статті є дослідження теоретичних засад виставкового процесу, що має важливе значення для досягнення максимальної ефективності функціонування всіх вітчизняних суб'єктів виставкової діяльності.

ВИКЛАД ОСНОВНОГО МАТЕРІАЛУ

Виставковий процес базується на взаємодії трьох його основних сил — організаторів, учасників та відвідувачів. Кожний з суб'єктів виставкового процесу ставить свої

конкретні цілі. Для організаторів виставково-ярмаркових заходів основними цілями мають бути збільшення та стабілізація прибутку, підвищення іміджу власної компанії і виставково-ярмаркового заходу як постійного та значимого, зростання ролі виставкової діяльності. До основних цілей учасника можна віднести такі: демонстрацію нових розробок, технологій, продукції та послуг, формування та підтримання іміджу підприємства, аналіз діяльності конкурентів, встановлення нових та підтримання існуючих контактів з клієнтами, пошук нових партнерів, постачальників, посередників, аналіз ситуації в галузі та тенденцій її розвитку, розширення існуючих та вихід на нові ринки, реалізація продукції і т. д. Так, дослідник Мільнер С. пропонує 103 можливі цілі участі в тому чи іншому виставково-ярмарковому заході [2 с.212]. Хабермас Ю. виділяє дві основні цілі участі у ВЯЗ — перевірка нових ідей та продаж товарів, але при цьому важливим є відповідність участі в даних заходах загальному плану маркетингу підприємства, який охоплює всі сфери його діяльності [4 с.214]. На думку Грищенко І. М., першочерговими цілями є такі, як отримання орієнтирів ситуації в галузі, перевірка конкурентоспроможності продукції, ознайомлення з іншими ринками, обмін досвідом, аналіз діяльності конкурентів, збільшення збуту та ін. [7 с. 145]. Крім цього, він розподіляє цілі участі за елементами маркетингового комплексу: комунікаційні цілі, ціноутворювальні цілі, цілі розподілу та цілі товарної політики. Шарков Ф. І. серед згадуваних цілей виділяє головну ціль участі у ВЯЗ — пошук нових партнерів [5, с. 51]. Він обґрунтовує такий підхід до визначення цілей тим, що затрати на підписання контрактів на виставках в 3—4 рази менші, ніж досягнення того ж результату за до-

помогою інших заходів. Як бачимо, організатори та учасники ВЯЗ переслідують свої цілі у виставковій діяльності, але деякі з них можуть бути спільними, такі як збільшення прибутку, підвищення іміджу компанії та товару, ведення конкурентної боротьби, розширення ринків діяльності, привернення нових клієнтів до заходу, підтримання контактів із існуючими клієнтами. Цілі відвідувачів значно різноманітніші за цілі організаторів та учасників. Це є очевидним, оскільки категорія відвідувачів значно більша за якісним, а головне за кількісним своїм складом. Але, незважаючи на такий стан речей, основними цілями відвідування виставок-ярмарок мають бути: отримання інформації про нові ідеї та товари, порівняння існуючих товарів за ціною, якістю, умовами постачання та оплатою в умовах конкуренції, обмін професійним досвідом із спеціалістами своєї діяльності, укладання угод та контрактів, здійснення купівлі. Проведений аналіз показує, що виставки-ярмарки, з позицій організаторів, учасників і відвідувачів, мають сприяти інтенсивному обміну інформацією та забезпечувати необхідні комунікації між всіма зацікавленими сторонами.

Для більшості підприємств виставкові заходи відіграють важливу роль з позиції відправної точки в успішному веденні підприємницької діяльності. Участь у виставкових заходах являє собою ефективний засіб просування серед роздрібних та гуртових покупців, можливість нових особистих контактів з постачальниками, створення чи підтримання іміджу компанії, отримання маркетингової інформації про конкурентів. Однак, виставкова політика кожного підприємства є індивідуальною, адже визначається не тільки загальним станом ринку, а й роллю підприємства на даному сегменті ринку, конкретними цілями і завданнями участі його у виставковому заході.

Відповідно різні цілі й завдання організаторів та експонентів передбачають врахування ними факторів впливу на їх виставкову діяльність. Як і всі фактори, їх доцільно поділяти на зовнішні й внутрішні. Основними зовнішніми факторами впливу як організаторів виставкових заходів, так і учасників є: політико-правові, економічні, демографічні, природно-географічні, технологічні, культурні. Вони формують макросередовище.

Вплив політичного середовища на діяльність підприємств в Україні має не дуже сприятливий характер. Політична нестабільність призводить до обмеження внутрішнього й зовнішнього інвестування, багато іноземних компаній, що могли б бути потенційними учасниками виставок, не хочуть приходити на український ринок через великі ризики. Економічне становище України на сучасному етапі спричиняє нега-

тивний вплив на діяльність промислових підприємств через зниження платоспроможності клієнтів, інфляційні процеси, девальвацію національної валюти, жорсткість податків. Як бачимо, усі ці чинники ведуть до нестачі обігових коштів, при цьому особливо страждають середні й малі підприємства, серед яких є потенційні клієнти як організаторів, так і учасників. Слід відмітити, що серед макрофакторів економічного середовища відсутній фактор економічного ризику, оцінка якого дозволить визначити ступінь ймовірності не отримати запланованого результату. Важливим макрофактором, що здійснює значний вплив на діяльність виставківців та експонентів, є науково-технічний прогрес (далі НТП) сучасних технологій, що значною мірою впливає на організаторів виставок:

- для оперативного керування на виставці широко використовуються засоби мобільного зв'язку;

- для організації презентації та семінарів використовуються найсучасніше обладнання (мультимедійний проектор, демонстраційне табло на плазменних матрицях та ін.);

- використовуються найкращі матеріали для зовнішньої реклами;

- замовляється сучасна сувенірна та поліграфічна продукція;

- для обробки і поширення інформації застосовується сучасна копіювальна техніка, комп'ютери, електронні комунікації і т.д.;

- активно використовується інтернет як для оперативного надання інформації про майбутні виставки, так і для організації "віртуальних" виставок у мережі інтернет.

НТП призводить до появи нових технологій, матеріалів, товарів та послуг. Виставки мають бути тим місцем, де новинки перевіряються на актуальність та прийнятність нових інженерних ідей і рішень, на відповідність їх суспільним потребам та попиту ринку. При цьому виставки, в свою чергу, здійснюють прискорений вплив на науку, техніку і виробництво, будучи стимулятором та інтенсифікатором наукової і технічної думки. З іншого боку, науковий та технічний рівень здійснює вплив на ідеологію та організацію виставкових заходів. Фактори культурного середовища мають в цілому сприятливий характер на суб'єктів виставкової діяльності. В умовах сучасного ринку розробка та виготовлення якісної продукції, розробка ефективною цінової політики та політики розподілу не завжди є запорукою успіху. Необхідна добре продумана та послідовна стратегія і тактика просування товару на ринку, особливо, якщо це товар-новинка. Саме виставки є ефективним засобом для вирішення цих питань, адже виставкові заходи мають властивості в усій повноті представити підприємство та його продукцію, одночасно надаючи можливість особистого контакту з

потенційними клієнтами та вивчення конкурентів. До того ж виставки являють собою нейтральну територію, де малі, середні та великі підприємства виступають в одній площині. Тому суб'єкти господарювання розглядають участь у виставкових заходах як невід'ємну частину своєї маркетингової політики. Крім того, виставкова діяльність являє собою бізнес з властивим йому традиціями та культурою, попитом та пропозицією.

На відміну від макрофакторів, вплив факторів мікросередовища на виставкову діяльність організаторів і учасників здійснюється по-різному. Для організаторів мікросередовище складається з сил, ситуації і діючих осіб на виставковому полі, тобто суб'єктів виставкової діяльності: органів виконавчої влади, виставкових центрів, конкурентів, постачальників, посередників, учасників виставкових заходів, відвідувачів, інших контактних аудиторій. До мікрофакторів маркетингового середовища учасників виставок доцільно віднести критерії, яким відповідає даний захід, його організаторів, органів виконавчої влади, всі контактні аудиторії. Детально проведено дослідження факторів впливу на виставківців та учасників виставок і ярмарок має бути запорукою успіху в досягненні поставлених ними цілей та у виставковій діяльності в цілому.

Враховуючи проаналізовані фактори маркетингового середовища, цілі та завдання всіх суб'єктів виставкового ринку, для кожного з них важливим є ефективність саме його виставкової діяльності:

- для організатора виставкового заходу, виставкового центру — збільшення та стабілізація прибутку, підвищення іміджу компанії, зростання ролі виставкової діяльності шляхом задоволення потреб як учасників, так і відвідувачів;

- для експонента — пошук нових партнерів, просування продукції, розширення ринків збуту, збільшення обсяг продажів, створення конкурентних переваг товару, підвищення іміджу компанії та суспільного статусу;

- для відвідувачів — отримання достовірної інформації, пошук нових товарів, нових технологій, оцінка співвідношення ціна-якість, демонстрація власної значимості;

- для органів виконавчої влади різних рівнів — отримання надходжень до бюджету, покращення іміджу держави, підвищення експортного потенціалу, залучення іноземних інвестицій в країну, розвиток інфраструктури міста, регіону (місце проведення виставки).

На сучасному етапі економічного розвитку країни виставкові комплекси трансформувалися у великі підприємства з відповідними господарсько-виробничими функціями, такими як: планування, проектуван-

ня, виробництво, постачання, збут, фінанси, діловодство. В суспільстві та суспільному виробництві функції виставок та ярмарок різноманітні й потребують подальших наукових досліджень. Необхідно відмітити, що виставкові заходи відображають досягнутий суспільним виробництвом рівень. У відображенні ними досягнень науково-технічного і соціального прогресу, стану ринку проявляється їх прямий зв'язок з суспільним виробництвом, результатом якого має бути прискорення розвитку суспільства в цілому.

ВИСНОВКИ

Вагомим впливом виставково-ярмаркових заходів на економіку України є їх інтерактивність, надання можливості рівноправного впливу всіх учасників ринку на його розвиток. Крім того, виставки та ярмарки є універсальним індикатором, що відображає як реальну ситуацію на ринку, одночасно показуючи тенденції його розвитку, так і якість роботи підприємства з просування товару на даному ринку. Тому виставково-ярмаркові заходи є двигуном розвитку виробництва, економіки, політичних відносин та діючим інструментом маркетингу, реклами, зв'язків з суспільством. Такі можливості виставок та ярмарок нерідко використовуються в масштабах не тільки конкретного підприємства чи регіону, але й в загальносвітовій економічній та політичній системі.

Література:

1. Концепція розвитку виставково-ярмаркової діяльності. Схвалена розпорядженням Кабінету Міністрів України від 24 липня 2003 року № 459 [Електронний ресурс]. — Режим доступу до Концепції: <http://zakon1.rada.gov.ua/cgi-bin/laws/main.cgi?nreg=459%2D2003%2D%F0>.
2. Миллер С. Как использовать торговые выставки с максимальным эффектом / С. Миллер; [пер. с англ.]. — М.: Издательский дом "Довгань", 1998. — 126 с.
3. Мескон М. Х. Основы менеджмента / М. Х. Мескон, М. Альберт, Ф. Хедоурри; [пер. с англ.]. — М.: Дело ЛТД, 1992 — 702 с.
4. Хабермас Ю. Моральное сознание и коммуникативное действие / Ю. Хабермас; [пер. с нем.]. — СПб.: Наука, 2000. — 380 с.
5. Шарков Ф. И. Выставочный коммуникационный менеджмент (управление выставочными коммуникациями) / Ф. И. Шарков. — М.: Издательство "Альфа-Пресс", 2006. — 256 с.
6. Ламбен Ж. Ж. Стратегический маркетинг. Европейская перспектива / Ж. Ж. Ламбен. — СПб.: Союз, 1996 — 870 с.
7. Грищенко І. М. Формування механізму управління комерційним посередництвом [Текст] / І. М. Грищенко. — К.: Грамота, 2007. — 368 с.

Стаття надійшла до редакції 04.09.2009 р.