

Розділ 1

Маркетинг інновацій

УДК 339.1

JEL Classification: L81, M31, O31

Божкова Вікторія Вікторівна,
*д-р екон. наук, доцент, професор кафедри маркетингу та УІД,
Сумський державний університет (м. Суми, Україна);*
Чикалова Анна Сергіївна,
*магістрант факультету економіки та менеджменту,
Сумський державний університет (м. Суми, Україна)*

ВИСТАВКОВА ДІЯЛЬНІСТЬ ЯК ЕФЕКТИВНИЙ ІНСТРУМЕНТ ПРОСУВАННЯ ПРОМИСЛОВОЇ ПРОДУКЦІЇ НА НОВІ РИНКИ ЗБУТУ

У статті представлено порівняльний аналіз виставкової та ярмаркової діяльності. Розглянуто сутність понять «виставка» і «ярмарок». Узагальнено та систематизовано класифікацію різних видів виставок. Обґрунтовано доцільність застосування цього інструменту маркетингових комунікацій при виведенні промислової продукції на нові ринки збуту.

Ключові слова: виставка, ярмарок, промислове підприємство, промислова продукція, комунікаційна діяльність, ринок, збут.

Постановка проблеми. Необхідність виставкової діяльності для підприємств України складно переоцінити, адже завдання виведення продукції на нові ринки, виживання в умовах економічної кризи, успішної конкурентної боротьби, збільшення обсягів продаж та інші у теперішній час уже не можливо реалізувати без цього інструменту маркетингових комунікацій. Це доводить, наприклад, той факт, що у середньому витрати великих підприємств на виставкову діяльність становлять 30-35% від усього їх бюджету на маркетингові комунікації. Згідно Виставкової федерації України [1] виставкова діяльність є однією з найдинамічніших сфер сучасної світової економіки. За даними Державної служби статистики України, яка щорічно здійснює державне статистичне спостереження за формою № 1-виставки «Звіт про виставкову діяльність», цей інструмент маркетингових комунікацій швидко розвивається (і кількісно, і якісно) [2].

Наявність великої кількості виставок різних рівнів, тематичних спрямувань та масштабів, з одного боку, та відсутність єдиного формалізованого підходу до їх вибору, з іншого, обумовлюють необхідність додаткового наукового дослідження цих питань.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Не зважаючи на те, що інструменти маркетингових комунікацій широко досліджені в працях вітчизняних і зарубіжних авторів, зокрема таких як: Ананьєва Т. [3], Алчел Ю.С. [4], Дж. Бернет і С. Моріарті [5],

Головкіна Н.В. [6], Дон Е. Шульц і Бет Е. Барнс [7], Котлер Ф. [8], Почепцов Г.Г. [9] та інших, а виставкам, як одному з інструментів комунікаційної і збутової політики підприємства, приділено увагу в працях вітчизняних науковців Белявцева М.І. і Шестопалової Л.В. [10], Павленка А.Ф., Войчака А.В., Примака Т.О, Решетнікової І.Л. і Гончарової І.І. [11-13] та інших, питання обґрунтування доцільності застосування певних виставок для конкретного промислового підприємства залишається, на наш погляд, не достатньо опрацьованим.

Метою статті є обґрунтування доцільності застосування виставкової діяльності вітчизняними підприємствами як ефективного інструменту маркетингових комунікацій при виведенні промислової продукції на нові ринки збуту. У рамках окресленої мети сформульовано такі завдання:

- визначити відмінності виставок і ярмарків на основі аналізу їх основних характеристик;
- систематизувати класифікації виставок і ярмарків;
- запропонувати напрямки обґрунтування доцільності застосування виставок для конкретного промислового підприємства.

Основні результати дослідження. В останнє десятиліття виставки і ярмарки все більше трансформуються та набувають схожих ознак. З'ясування відмінних рис цих заходів дозволить підприємствам не лише правильно здійснювати їх вибір, відповідно визначених цілей, а й з найвищою ефективністю використовувати їх у своїй діяльності.

За визначенням Постанови КМУ «Про вдосконалення виставково-ярмаркової діяльності в Україні» [14]:

Виставка – захід, пов'язаний з демонстрацією продукції, товарів та послуг, який сприяє просуванню їх на внутрішній та зовнішній ринок з урахуванням його кон'юнктури, створенню умов для проведення ділових переговорів з метою укладення договорів про постачання або протоколів про наміри, утворення спільних підприємств, отримання інвестицій;

Ярмарок – захід, безпосередньо пов'язаний з роздрібною або оптовою торгівлею, що проводиться регулярно в певному місці та у визначений строк.

Отже, основна відмінність цих заходів у формі роботи (демонстрація продукції чи торгівля). Це можна узагальнити, відзначивши що:

Виставка – це організована демонстрація відповідних засобів, основною метою якої є поширення інформації про підприємство або продукцію, спрямована на задоволення потреб цільової аудиторії або майбутніх перспектив;

Ярмарок (нім. *Jahrmarkt* – торговище) – це організовані регулярні торги у певному місці з метою реалізації товарів одного чи кількох видів.

Виставки і ярмарки дають можливість широкому колу виробників, споживачів, посередників вступати в безпосередні комерційні контакти, сприяючи регулюванню попиту та пропозиції, активізації господарської ініціативи сторін тощо. Спільними рисами цих заходів також є те, що вони організовуються фізичними та юридичними особами, мають обмежену тривалість, діють періодично в постійних (рис. 1) або заздалегідь визначених місцях, призначені для великої кількості експонентів і відвідувачів.

На практиці сучасні виставки вже давно перестали бути просто організованими показами продукції, а є заходами, які окреслюють перспективність певних напрямків діяльності, своєрідним «вікном у майбутнє». Для підприємств це:

- один із способів конкуренції (за кілька днів можна поширити інформацію серед значної кількості представників цільової аудиторії);

Розділ 1 Маркетинг інновацій

- додаткові можливості обміну досвідом;
- сприяння збільшенню обсягів реалізації власної продукції;
- «індикатор» для нових проектів тощо.



«КиївЕкспоПлаза» (м. Київ)



Торгово-промислова палата України (м. Київ)



«Радмір Експо Холл» (м. Харків)



«Гал-ЕКСПО» (м. Львів)

Рисунок 1 – Найбільші виставкові центри України

Сучасні ярмарки також трансформуються, виконуючи функції не лише майданчика для продаж, а й площадки для укладання угод.

У Сумській області спеціалізованою площадкою для таких заходів є Виставковий центр Сумської торгово-промислової палати «Іллінський» (рис. 2).



Рисунок 2 – Виставковий центр Сумської торгово-промислової палати «Іллінський»

З огляду на спільні і відмінні риси виставкової і ярмаркової діяльності, які постійно поступово трансформуються, визначимо їх характерні особливості (табл.1).

Таблиця 1 – Основні характеристики виставок і ярмарків

Параметр	Виставки	Ярмарки
Місія (основна теза)	– демонстрація досягнень, розповсюдження інформації з кінцевою метою стимулювання продажів за зразками	– укладання прямих торговельних угод на продукцію
Цілі	– розгортання частини рекламної кампанії; – особистий контакт з клієнтами, залучення нових споживачів; – сприяння збільшенню обсягів реалізації продукції, стимулювання її збуту; – зміцнення іміджу товаровиробника; – активізація (розвиток) різних типів ділової співпраці; – формування виробниками планів виробництва продукції, розширення й оновлення її асортименту; – отримання інформації про конкурентів	– поширення <i>комерційної</i> інформації
	– висвітлення досягнень і перспектив <i>розвитку науки і техніки</i> , освоєння нових технологій	–
	– рекламування та демонстрація нових товарів, пропаганда і формування попиту на них	–
	– інформування потенційних споживачів про <i>нову</i> продукцію, сфери її застосування і можливості придбання	– інформування споживачів про <i>наявну</i> продукцію, особливості її застосування
	– визначення <i>можливого</i> попиту на товари, що розробляються	– виявлення <i>реального</i> попиту ринку на конкретний товар
	– укладання <i>угод</i> за виставковими зразками (кресленнями, каталогами) з подальшою поставкою товару	– <i>продаж</i> продукції
	– надання виставково-інформаційних послуг	–
	– підвищення стійкості забезпечення підприємств необхідними товарами	–
Завдання	– дослідження товарного ринку	
	– своєчасне проектування, удосконалення або раціоналізація оновлення продукції залежно від змін вимог сегменту ринку	
	– аналіз конкурентних позицій	– аналіз потреб покупців
	– розвиток прямих особистих контактів з новими партнерами	– регулювання руху товару
	– активний розвиток <i>комплексу маркетингу</i> , особливо у сфері просування продукції	– знаходження оптимальної <i>ціни</i> , що відображає характер товару і попиту на нього
– якісне поліпшення комерційних пропозицій, навіть зміна виробничої орієнтації	–	

Незважаючи на низку однакових цілей і завдань, а також появу синтезованих заходів (наприклад, визначених організаторами «виставок-продажів», «виставок-ярмарків» тощо), вони все ж таки відмінні за основною тезою їх місії та відповідними

Розділ 1 Маркетинг інновацій

спеціалізованими цілями і завданнями. Навіть подібні спеціалізовані цілі і завдання мають конкретні відмінності, які виділені в табл. 1 шрифтом.

Періодичність проведення виставок і ярмарків залежить від виду продукції, яка на них представлена, та умов конкуренції на ринку цієї продукції (наприклад, товари легкої промисловості можна демонструвати / продавати кілька разів на рік, а технологічні новинки – раз на кілька років).

Виставки і ярмарки класифікують за різними ознаками. У Постанові КМУ [14] зазначені дві ознаки: за статусом та місцем проведення. Науковці [10; 13 та інші] виділяють і інші ознаки, які узагальнені в табл. 2.

Таблиця 2 – Класифікації виставок і ярмарків за різними ознаками

Ознаки	Виставки	Ярмарки
За статусом	– всесвітні; – міжнародні; – національні; – галузеві	
За місцем проведення	– міжрегіональні; – регіональні (місцеві)	
За частотою проведення	– періодичні; – щорічні; – сезонні	
За джерелами фінансування	– за рахунок державного бюджету; – за рахунок місцевого бюджету; – за власні кошти учасників; – за змішаними джерелами	
За тематикою	– універсальні (багатогалузеві); – спеціалізовані (галузеві)	
За завданнями	– зі здійсненням продажів / замовлень; – інформаційні / ознайомлювальні; – розвитку комунікацій / контактів; – тематичні	– традиційні (торгівля); – тематичні (історичні; патріотичні, іміджеві тощо)
За видами пропозиції	– багатогалузеві споживчих товарів; – багатогалузеві промислових товарів; – обладнання і технологій; – інвестицій	– з реалізації товарів народного споживання; – продукції виробничо-технічного призначення
За цільовою аудиторією	– для фахівців; – для широкого кола відвідувачів; – комбіновані	– продукції, що надійшла в первинний оборот; – невживаної та зайвої продукції

Для вітчизняних товаровиробників участь у міжнародних виставках – унікальна нагода поінформувати зарубіжні ринки (партнерів, споживачів та інших можливих контрагентів) про власні можливості. Підприємство визначає нові ринки як стратегічні вектори своєї майбутньої діяльності (у першу чергу, аналізує свої можливості щодо представлення продукції, яка відповідає потребам і запитам споживачів конкретного

ринку), потім – наявні виставки (за галузевою приналежністю, статусом, територіальним охопленням, цільовою аудиторією) і обґрунтовує для себе доцільність участі в окремих з них (за різними економічними і комунікаційними показниками: ефективності, вартості одного контакту, кількості можливих укладених угод тощо).

Так, наприклад, для вітчизняного товаровиробника (середнього підприємства), що спеціалізується на виготовленні якісних будівельних матеріалів (це має бути підтверджено відповідними міжнародними сертифікатами) і має потенціал для виходу на нові ринки, можна порекомендувати, у першу чергу, вихід на ринки країн, які були в складі СРСР, а потім на ринок Західної Європи. Медіа-план участі підприємства у виставках не має бути переобтяженим (у табл. 3 наведений умовний приклад).

Таблиця 3 – Медіа-план участі підприємства у міжнародних виставках на 2015 р.

Назва виставки	Січень	Лютий	Березень	Квітень	Травень	Червень	Липень	Серпень	Вересень	Жовтень	Листопад	Грудень
Всесвітня Мюнхенська виставка BAU (Німеччина)		x										
Міжнародна будівельна та архітектурна виставка BUDMA (Польща)			x									
RESTA-2015 (Литва)				x								
Казахська міжнародна будівельна виставка « Astana Bild 2015 » (Казахстан)					x							
ВАТІМАТ-2015 (Франція)										x		
INTERBUILD (Швеція)											x	

Наголошуємо на важливості урахування відповідності продукції вимогам конкурентного ринку та «вхідних бар'єрів» на ньому.

Висновки та напрями подальших досліджень. Отже, за результатами проведеного дослідження можна сформулювати такі висновки:

1. Виставкова і ярмаркова діяльність мають спільні риси, пов'язані з унікальними можливостями поінформування різних цільових аудиторій про конкурентні переваги продукції певних товаровиробників тощо;

2. Узагальнення відмінностей і систематизація класифікаційних ознак дозволили відзначити, що саме завдяки відмінним від ярмаркової діяльності особливостям, виставкова діяльність є надзвичайно важливою при просуванні продукції вітчизняних виробників на міжнародні ринки;

3. Активізація участі вітчизняних товаровиробників у міжнародних виставках не лише забезпечує збільшення обсягів продаж, а й сприяє підвищенню ефективності функціонування економіки України в цілому.

Результати дослідження можуть бути використані в практичній діяльності вітчизняних товаровиробників, а також покладені в основу подальшого наукового

Розділ 1 Маркетинг інновацій

опрацювання теоретико-методичних основ управління комунікаційною діяльністю підприємств.

1. Виставкова федерація України [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.expo.org.ua/ua/statistics.php>.
2. Офіційний сайт Державного комітету статистики [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.ukrstat.gov.ua>.
3. Ананьєва Т. Коммуникационная кампания при выведении на рынок новых услуг и продуктов b-2-b [Електронний ресурс] / Т. Ананьєва // Маркетинговые коммуникации. – 2010. – №1. – Режим доступу: <http://grebennikon.ru/article-utv0.html>.
4. Апчел Ю.С. Сучасні моделі маркетингових комунікацій [Електронний ресурс] / Ю.С. Апчел // Ефективна економіка. – 2010. – №4. – Режим доступу: <http://www.economy.nayka.com.ua/index.php>.
5. Бернет Дж. Маркетинговые коммуникации: интегрированный подход / Дж. Бернет, С. Мориарти; пер. с англ. под ред. С. Г. Божук – СПб. : Питер, 2001. – 864 с.
6. Головкина Н.В. Європейський досвід регулювання маркетингових комунікацій: короткий огляд / Н. В. Головкина // Маркетинг в Україні. – 2002. – №2. – С. 20-24.
7. Дон Е. Шульц Стратегические бренд-коммуникационные кампании / Дон Е. Шульц, Бег Е. Барнс. – М. : Издательский дом Гребенникова, 2003. – 512 с.
8. Котлер Ф. Основы маркетинга / Ф. Котлер; пер. с англ. – М. : «Бизнес-книга», «ИМА-Кросс. Плюс», 1995. – 702 с.
9. Почепцов Г.Г. Теория коммуникации / Г.Г. Почепцов – М. : Рефл-бук, К. : Ваклер, 2001. – 656 с.
10. Белявцев М.І. Інфраструктура товарного ринку / М.І. Белявцев, Л.В. Шестопалова. – Київ : Центр навчальної літератури, 2005. – 416 с.
11. Павленко А.Ф. Маркетингові комунікації: сучасна теорія і практика : монографія / А.Ф. Павленко, А.В. Войчак, Т.О. Примак – К. : КНЕУ, 2005. – 480 с.
12. Павленко А.Ф. Формування комплексу маркетингових комунікацій на ринку банківських продуктів : монографія / А.Ф. Павленко, І.Л. Решетнікова, І.І. Гончарова. – К. : КНЕУ, 2005. – 248 с.
13. Примак Т.О. Маркетингові комунікації : навч. посіб. / Т.О. Примак – К. : Ельга, Ніка-Центр, 2003. – 280 с.
14. Постанова КМУ «Про вдосконалення виставково-ярмаркової діяльності в Україні» від 22.09.2007 р. №1065 [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://zakon3.rada.gov.ua/laws/show/1065-2007-%D0%BF>.

1. Exhibition Federation of Ukraine. *expo.org.ua*. Retrieved from <http://www.expo.org.ua/ua/statistics.php>. (Accessed 10 July 2015) [in Ukrainian].
2. State Statistics Committee. *expo.org.ua*. Retrieved from <http://www.ukrstat.gov.ua>. (Accessed 10 July 2015) [in Ukrainian].
3. Ananeva, T. (2010). Kommunikatsionnaia kampaniia pri vyvedenii na rynek novykh usluh i tovarov b-2-b [Communication campaign in the breeding market for new services and products b-2-b]. *Marketingovyie kommunikatsii – Marketing communication, 1*. Retrieved from <http://grebennikon.ru/article-utv0.html>. (Accessed 10 July 2015) [in Russian].
4. Apchel, Yu.S. (2010). Suchasni modeli marketynhovykh komunikatsii [Current models of marketing communications]. *Efektivna ekonomika – Effective economic, 4*. Retrieved from <http://www.economy.nayka.com.ua/index.php>. (Accessed 10 July 2015) [in Ukrainian].
5. Bernet, Dzh., & Moriarti, S. (2001). *Marketingovyie kommunikatsii: intehrirovannyi podhod [Marketing communications: an integrated approach]*. SPb, Piter [in Russian].
6. Holovkina, N.V. (2002). Evropeiskyi dosvid rehuliuвання marketynhovykh komunikatsii: korotkyi ohliad [The European experience of regulation of marketing communications: an overview]. *Marketing v Ukraini – Marketing in Ukraine, 2*, 20-24 [in Ukrainian].

7. Shults, Don E., & Barns, Bet E. (2003). *Stratehicheskie brend-kommunikatsionnye kampanii [Strategic brand communication campaigns]*. Moscow: Izdatelskii dom Hrebennikova [in Russian].
8. Kotler, Ph. (1995). *Osnovy marketinha [Fundamentals of marketing]*. Moscow: Biznes-kniha, IMA-Kross. Plius [in Russian].
9. Pochepcov, G.G. (2001). *Teoriia komunikatsii [Communication theory]*. Moscow: Refl-buk [in Russian].
10. Bieliavtsev, M.I., & Shestopalova, L.V. (2005). *Infrastruktura tovarnoho rynku [Infrastructure commodity market]*. Kyiv: Tsentri navchalnoi literatury [in Ukrainian].
11. Pavlenko, A.F., Voichak, A.V., & Prymak, T.O (2005). *Marketynhovi komunikatsii: suchasna teoriia i praktyka [Marketing Communications: contemporary theory and practice]*. Kyiv: KNEU [in Ukrainian].
12. Pavlenko, A.F., Reshetnikova, I.L., & Honcharova, I.I. (2005). *Formuvannia kompleksu marketynhovoykh komunikatsii na rynku bankivskykh produktiv [Formation of a complex of marketing communications in the market of banking products]*. Kyiv: KNEU [in Ukrainian].
13. Prymak, T.O. (2003). *Marketynhovi komunikatsii [Marketing communications]*. Kyiv: Elha, Nika-Tsentr [in Ukrainian].
14. Postanova Kabinetu Ministriv Ukrainy vid 22 veresnia 2007 r. №1065 Pro vdoskonalennia vystavkovo-iarmarkovoi diialnosti v Ukraini. (n.d.). *zakon3.rada.gov.ua*. Retrieved from <http://zakon3.rada.gov.ua/laws/show/1065-2007-%D0%BF>. (Accessed 10 July 2015) [in Ukrainian].

В.В. Божкова, д-р екон. наук, доцент, професор кафедри маркетинга і УИД, Сумський державний університет (г. Сумы, Україна);

А.С. Чикалова, магістрант факультета економіки і менеджмента, Сумський державний університет (г. Сумы, Україна)

Выставочная деятельность как эффективный инструмент продвижения промышленной продукции на новые рынки сбыта

В статье представлен сравнительный анализ выставочной и ярмарочной деятельности, рассмотрена сущность понятий «выставка» и «ярмарок». Обобщена и систематизирована классификация различных видов выставок. Обоснована целесообразность применения этого инструмента маркетинговых коммуникации при выводе промышленной продукции на новые рынки сбыта.

Ключевые слова: выставка, ярмарок, промышленное предприятие, промышленная продукция, коммуникационная деятельность, рынок, сбыт.

V.V. Bozhkova, Doctor of Economics, Associate Professor, Professor of the Department of Marketing and MIA, Sumy State University (Sumy, Ukraine);

A.S. Chykalova, Master's Student of the Faculty of Economics and Management, Sumy State University (Sumy, Ukraine)

Exhibition activity as effective tool of industrial products promoting into new sales markets

The aim of the article. The article presents comparative analysis of exhibition and fair activities, reviews essence of such definitions as «exhibition» and «fair», generalizes and systematizes classification of different kinds of exhibitions, grounds expediency of application of this marketing communication tool when outputting industrial products into new sales markets.

The results of the analysis. The article analyzes the exhibition activities as one of the current and future marketing communication tools of domestic enterprises. Examples of the largest exhibition centers in Ukraine in general, and in the Sumy region in particular are shown. The essence of the concept of «exhibition» and definition of «fair» are analysed. It is noted that the main difference between these measures is in their form (product demonstration, explanation of the features and operation of its production or sale of goods). It is indicated the appearance synthesized measures («sales exhibitions».

Розділ 1 Маркетинг інновацій

«fairs») that share features of both types of events. An exhibition benefits for businesses as measures that outline the prospects of certain activities and is a kind of «window into the future». It is indicated that costs about a third of the budget for the communication exhibitions is economically feasible and effective. It is considered mission, goals and objectives of exhibitions. The comparative analysis of exhibition and fair activities, which have different and common features associated with unique capabilities informing different target audiences about competitive advantages of certain producers, which allowed the application of the noted features exhibitions to domestic producers. It is proved that the task of removing domestic products to new markets (especially international), weak enterprises survive the economic crisis, a successful competition in the various markets, the increase in sales is impossible to realize without this tool of marketing communications. It is indicated that the frequency of exhibitions depends on the type of products that they are represented in the conditions of competition in the market. The overview and systematized classification of different kinds of exhibitions allows to note unique features and importance of them in promoting domestic producers to international markets. It is proved that the classification of these measures in only two grounds («status» and «in place of»), as defined in the Resolution of the Cabinet of Ministers «On improvement of exhibition and fair activity in Ukraine», restricts their understanding. The classification of the following grounds: «for the frequency of», «sources of financing», «topics», «on the instructions», «by the type of offer», «the target audience».

Conclusions and directions of futher researches. Expediency of exhibiting is the derivation of industrial products to new markets. The basic stages of strategic media plan are analysed. A conventional media plan of enterprise participation in international exhibitions, the implementation of which will not only provide increased their sales volumes but also will increase the efficiency of Ukrainian economy as a whole. It is proved that increasing the participation of domestic producers in international exhibitions in other countries not only provides the increase of their sales, but also improves the efficiency of Ukrainian economy as a whole.

Keywords: exhibition, fair, industrial enterprise, industrial products, communication activity, market, sales.

Отримано 09.08.2015 р.