**Лекція № 4. Головні засади еволюції інституту торгових ярмарок**

Трансформація ринкових відносин в Україні передбачає створення оптимальних умов для ефективного функціонування підприємств. Для цього повинна бути високо розвинена ринкова інфраструктура, яка б сприяла реалізації економічного потенціалу суб’єктів господарювання як на внутрішньому, так і на зовнішньому ринках. Одним з шляхів досягнення цієї мети є відновлення та розвиток виставкової інфраструктури. У розвитку цієї діяльності зацікавлені всі, починаючи від виробників, продавців, посередників і закінчуючи кінцевими споживачами товарів і послуг.

Науковці С. Моріарті, К. Магнісаліса, С. Гаркавенко, які 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. На думку російських вчених Ю. Бистрова, Е. Молчановського, В. Северіна виставка – це певна мініатюрна модель ринку, оскільки тут зустрічаються замовники, споживачі, продавці, конкуренти, що в цілому відповідає принципам маркетингової політики. Проте не дивлячись на численні наукові праці існує суттєва необхідність вивчення того, як виставки реагують на тенденції, які спостерігаються у сфері маркетингу; зокрема, переорієнтація споживачів на

більш якісний і дорогий товар, динамічний розвиток ринків та їх інтернаціоналізаційних відносин, зростання конкуренції і потреб в постійному оновленні. Розвиток економіки, глобалізація і ринкова конкуренція роблять необхідним подальший розвиток вітчизняного виставкового бізнесу, який проходить етап свого становлення.

Саме визначення виставкової діяльності можна представити, як діяльність підприємств, що спрямована на організацію заходів, надання та отримання послуг виставкового характеру. Крім того, про виставкову діяльність йдеться і в тому випадку коли підприємство є відвідувачем або приймає участь у виставках.

***Виставкова діяльність*** – комплексний інструмент, який дозволяє одночасно рекламувати власну продукцію, знайомитись з партнерами і конкурентами, оцінювати сучасний стан ринку паралельно визначаючи власне місце на ньому, встановлювати нові контакти.

На сучасному етапі розвитку виставкової діяльності необхідно згадати, що саме поняття виставки у своєму розвитку вже досить давно вийшло за рамки його давнього визначення, що звучало як демонстрація продукції певної категорії для фахівців і широкого кола відвідувачів. Процес еволюції виставкового бізнесу спричинив розвиток і вдосконалення термінології, в результаті чого з'явився ряд нових понять, визначень і трактувань, пов'язаних з організацією, проведенням і участю у виставках підприємств і організацій.

Так, у виставковій термінології в рамках виставкових заходів розрізняють три види визначень даної діяльності: виставка, ярмарок і виставка-ярмарок. Тож, під виставковим заходом слід розуміти комплекс заходів, які носять ринковий, комерційний характер, що дозволяє експоненту використовувати всі маркетингові інструменти в процесі презентації результатів своєї господарської діяльності. Виставкові заходи – це не тільки активний провідний канал товарів і послуг на ринок і один з основних видів просування нових технологій, науково- технічних досягнень і виробничого досвіду, але й сучасна «оглядова» площадка.

Вищенаведені визначення дають нам змогу виділити об’єкт та предметні сфери виставкової діяльності. Об’єктом виставкової діяльності є потенційна база перспективних клієнтів, що являються споживачами товарів і послуг підприємств на умовах співпраці в межах виставкового середовища.

Поза увагою не повинні залишитись і основні предметні сфери виставкової діяльності основними з яких є:

* виставковий маркетинг
* виставковий менеджмент
* організація виставкових послуг
* виставковий дизайн
* державне регулювання виставкової діяльності
* розвиток виставкової діяльності
* виставкова освіта
* виставкова комунікація
* та ін.

***Виставковий маркетинг*** – використання підприємством виставок як інструменту маркетингу, який включає в себе стратегічне планування, визначення ролі і місця виставок у маркетингових планах, вибір виставок, підготовку до участі і власне участь у них, використання результатів виставок для розширення збуту, підвищення ефективності інших інструментів маркетингу та коригування маркетингової стратегії.

На відміну від виставкового маркетингу ***виставковий менеджмент*** – теорія і практика управління організацією і проведенням виставок, яке включає в себе маркетингове, фінансове, інженерно-технічне, інформаційне, кадрове забезпечення виставкового заходу. Іншими словами – це теорія і практика управління повним циклом розробки і виробництва виставкового продукту (товарів і послуг).

Змістові аспекти поняття виставки та ярмарку визначено в Постанові Кабінету Міністрів України від 22.08.07 № 1065 «Про вдосконалення виставково-ярмаркової діяльності в Україні», згідно з якою:

***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.

Міжнародний стандарт ISO 25639-1 визначає виставку наступним чином:

«Виставка – це захід, на якому демонструються та розповсюджуються товари, послуги або інформація. Виставка не включає базари.» Таке визначення досить стисле і не може в достатній мірі розкрити відмінності виставки від інших форм діяльності.

Сандра Мороу у своїй книзі «Мистецтво виставки» дає ще одне визначення: «Виставка – тимчасовий ринок, що відбувається у певний час, де покупці і продавці взаємодіють з метою закупівлі товарів і послуг, що демонструються, чи під час самого заходу чи в майбутньому».

Найбільш повним, на нашу думку, можна вважати визначення, яке запропонував В.О. Пекар в книзі «Основи виставкової діяльності» звучить воно наступним чином: «Виставка – це тимчасовий періодичний захід, в рамках якого підприємства демонструють товари (роботи, послуги) та взаємодіють зі споживачами з метою їх інформування, реклами товарів (робіт, послуг) та їх продажу чи під час самого заходу (як правило, без безпосередньої передачі товарів) чи в майбутньому».

Окремим різновидом виставкового заходу, що разом з виставкою відноситься до виставкової діяльності є ярмарок (рис.1.1).

Крім стандартних визначень досить часто практики виставкової діяльності оперують таким поняттям, як торговельний ярмарок.

***Торговельний ярмарок*** – це короткочасний, періодичний захід, який відбувається здебільшого в одному і тому самому місці, де велика кількість експонентів у зразках (експонатах) представляє товари однієї або кількох галузей. Ярмаркова діяльність супроводжується поширенням різноманітної маркетингової інформації про експонати та експонентів. Такі характеристики

ярмарку, як об'єктивність, періодичність, обмеженість у часі й просторі, надають ярмарковим заходам певного комунікативного імпульсу, що забезпечує ефективну комунікативну зосередженість експонентів на досягненні конкретних результатів, а саме – укладенні угод.

# Я Р М А Р О К

*тимчасовий періодичний захід, в рамках якого продавці демонструють та продають товари (роботи, послуги) споживачам*

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

## Рис. 1.1. Варіанти визначень поняття «ярмарок»

***Торговельно-промислова*** виставка – це також короткочасний періодичний захід, у межах якого значна кількість підприємств пропонує свої зразки потенційним покупцям, інформує їх та сприяє продажам. Однією із рис, що визначають відмінність ярмарку від виставки, є проведення ярмарку в точно визначений час регулярно в одному й тому самому місці, виставка ж може бути організована у будь-якому місці й у будь-який час.

Окремо можна розглядати і таке поняття як виставка-ярмарок.

***Виставка-ярмарок*** в свою чергу – це ринковий захід, на якому експоненти представляють на основі виставкових зразків вироблені товари і послуги. Хоча в сучасній практиці виставкового бізнесу намагаються уникати такого терміну, оскільки, проаналізувавши детально значення кожного складового, окремо отримаємо визначення, що суперечать одне одному. Так

«виставка» має на меті демонстрацію товарів та послуг і спрямована на довгостроковий ефект на відміну від «ярмарку», який переслідує головну ціль – продаж, тобто отримує негайний ефект.

Якщо розглядати відмінність понять «виставка» і «ярмарок», можна говорити про відмінність не тільки за якісним складом відвідувачів, але й також за масштабами проведення і локалізацією події. Розподіл іде на: «великі торговельні ярмарки», які не прив'язані до конкретних категорій продуктів і повністю відкриті для публіки; «покази і виставки-ярмарки» для спеціалізованої, професійної аудиторії; нарешті, виставки, які не пов'язані із твердим календарем і відповідають інтересам групи суб'єктів економічної діяльності.

Відмінності також можна побачити в тому, що оптові ярмарки зародилися як захід ринкового характеру, основною метою якого був збут, а виставки виникли як засіб публічної демонстрацій досягнень людства. На початку свого розвитку вони носили інформаційний характер, але в міру розвитку придбали яскраво виражену комерційну спрямованість (табл. 1.1).

*Таблиця 1.1*

## Відмінності між поняттями «виставка» та «ярмарок»

|  |  |
| --- | --- |
| ВИСТАВКА | ЯРМАРОК |
| Виникла, як засіб публічної демонстрацій досягнень людства (на початку свого розвитку вони носили інформаційний характер, але в міру розвитку придбали яскраво виражену комерційну  спрямованість) | Зародилися як захід ринкового характеру, основною метою якого був збут |
| Метою є демонстрація науково-технічних досягнень однієї країни в одній або декількох галузях виробництва, науки й техніки | Метою є надання її учасникам-експонентам можливості виставити зразки свого виробництва, демонстрація нових досягнень і технологій для укладання комерційних  угод |
| Спрямовані на «майбутній» продаж експонентів продукції, що демонструється | Передбачають безпосереднє здійснення прямих продаж експонентів продукції, що  демонструється |
| Може бути організована у будь-якому місці  й у будь-який час | Проведення в точно визначений час  регулярно в одному й тому самому місці |

Таким чином, метою ярмарку є надання її учасникам-експонентам можливості виставити зразки свого виробництва, демонстрація нових досягнень і технологій для укладання комерційних угод. На відміну від них-ціль виставки

* демонстрація науково-технічних досягнень однієї країни в одній або декількох галузях виробництва, науки й техніки.

Крім того, відмінною рисою ярмарків є те, що вони, як правило, передбачають безпосереднє здійснення прямих продаж експонентами продукції, що демонструється, тобто ярмарки можна назвати торговельними виставками, на яких використовуються всі доступні механізми торгівлі і маркетингу: поштові розсилки, телемаркетинг, торговельна реклама, рекламні щити, засоби зв'язку із громадськістю та ін.