**Лекція № 5 Виставки як соціальний інститут в системі маркетингових комунікацій**

Сьогодні в усьому світі спостерігається розвиток торгівельних виставок і збільшується їх маркетингове значення. Виставка була і залишається одним з найефективніших видів реклами, хоча вона дорожча за інші види реклами і явно менш оперативна. Виставки полегшують своєчасну адаптацію до умов ринку, ведуть до необхідного ділового співробітництва підприємства на всіх рівнях. Це обумовлює і зростання частки витрат підприємства на участь у виставках в загальній долі витрат на рекламу. Так, за оцінками іноземних спеціалістів затрати підприємств США на участь у виставках складають 18% від загальної суми витрат запланованих на рекламу, а підприємства Німеччини в середньому витрачають 25% від загального рекламного бюджету.

Виставкова галузь в Україні розвивається досить динамічно. Виставки і ярмарки проходять в 35 містах, в країні працює більше 120 виставкових фірм, загальна виставкова площа наближається до 300 тис. кв. м. На них щорічно проводяться 500-600 виставок, 20% з них універсальні, 80% – спеціалізовані. Щороку свої товари і послуги демонструють приблизно 25 тис. експонентів, привертаючи 5-6 млн. відвідувачів, а обіг виставкової галузі досягає $55-60 млн. на рік.

Виставки і ярмарки є особливим засобом маркетингу, який дає можливість комплексно використовувати у конкретному місці і у конкретний час цілий набір основних засобів маркетингових комунікацій.

Виставкова діяльність тісно пов'язана з практичним маркетингом, оскільки дає змогу вивчати ринок, аналізувати потреби споживачів, знаходити найприйнятніший для споживача варіант товару, встановлювати розумну ціну на нього (рис. 1.2).

Особливе соціальне явище з економічним, політичним і культурним змістом

Економічно – політичний форум прогнозування кон'юнктурних змін

індикатор цін

біржа інформації

дзеркало технічного розвитку

ВИСТАВКИ

## Рис. 1.2. Виставки, як складова маркетингової комунікації

Разом з тим можна відзначити, що 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, які гарантують їй незалежне існування та розвиток в глобальних ринках. Окрім того, ***маркетинг*** – це комплекс заходів в області досліджень торговельно-збутової діяльності підприємства по вивченню всіх факторів, що роблять вплив на процес виробництва й просування товарів і послуг від виробника до споживача.

Одним з найважливіших понять маркетингу при вивченні виставкової діяльності є маркетинговий комплекс, що являє собою набір маркетингових

інструментів, які піддаються контролю (так званих 4 «Р»: ***товар (product), ціна (price), методи розподілу (place) і просування (promotion)*** товару, сукупність яких компанія використовує для одержання бажаної реакції цільового ринку. Великі і середні підприємства розглядають участь у виставці як невід'ємну частину своєї маркетингової політики. На виставках як правило присутні ті підприємства, для кого розвиток власного бізнесу відбувається на основі використання повного спектра маркетингових інструментів, призначених для просування своєї продукції на ринку.

У добре спланованій виставковій роботі найефективніше поєднуються усі згадані інструменти для досягнення швидкого зворотного зв'язку – укладення угод з клієнтами. Стрімкий розвиток технологій у сучасному світі, короткий строк життя інновацій, швидкі зміни в економічному, політичному житті, науково-технічному середовищі посилюють значення таких комунікативних заходів, як виставки, використання яких дає змогу адекватно реагувати на зміни та ознайомлювати з досягненнями в різних сферах науки, техніки, економіки широкі кола зацікавлених осіб і суспільства загалом.

Виставкова діяльність – один з найбільш складних та інтегрованих видів маркетингових комунікацій. Вона включає використання всіх доступних інструментів продажу і комунікацій – поштові розсилання, телемаркетинг, рекламу на телебаченні й у пресі, рекламні щити, паблік рилейшнз, роздавання зразків і сувенірів, буклетів та рекламних листівок.

В даному контексті маркетингові комунікації доцільно розглядати, як управління процесом просування товару на всіх етапах: безпосередньо перед реалізацією, в момент здійснення продажу, під час і після споживання. З метою збільшення ефективності – комунікаційні програми доцільно розробляти спеціально для окремої групи клієнтів, беручи до уваги як прямий, так і зворотний зв’язок між підприємством та клієнтами. Вони реалізуються за допомогою відповідного процесу комунікацій, логічна послідовність якого складається з елементів, які представлені Ф. Котлером в наступній моделі (рис. 1.3).



ПЕРЕ- ШКОДИ

ЗВОРОТНА РЕАКЦІЯ

КОДУВАННЯ

ЗАСОБИ ПОШИРЕННЯ ІНФОРМАЦІЇ

ДЕКОДУВАН- НЯ

|  |  |
| --- | --- |
| ВІДПРАВНИК | |
|  |  |
| ЗВОРОТНІЙ ЗВ’ЯЗОК | |

## Рис. 1.3. Процес передачі інформації в системі комунікації

ОТРИМУВАЧ

Розглядаючи елементи моделі більш докладно слід відзначити:

* відправник (джерело інформації) – підприємство, яке пропонує свої

товари чи послуги і надсилає відповідну інформацію про них, адресуючи її своєму цільовому ринку;

* кодування – перетворення думок, суджень, вражень, знань у символічну з погляду завдань комунікації форму;
* засоби поширення інформації – канали комунікації (зв’язку) з цільовим ринком і конкретні носії ринку;
* декодування – розшифровка звертання, в ході якого символи, які надходять за комунікативними каналами, набувають для споживача конкретного значення;
* отримувач – споживач, якому передається інформація про товари чи послуги підприємства;
* зворотна реакція – відгуки споживачів, їх дії в результаті отримання і декодування звертання;
* зворотній зв’язок – частина зворотної реакції, яку отримувач доводить до відома відправника;
* перешкоди – можливі небажані або невраховані втручання у процес маркетингової комунікації.

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. На базі експозицій виставок організовуються короткострокові курси, науково-технічні семінари, конференції, різноманітні зустрічі, прес-клуби, консультування та багато інших заходів. Виставки дають унікальну можливість, не тільки реально представити товар, але й продемонструвати його в дії. Крім того, обмін досвідом, особистий контакт, який супроводжує переговори – на сьогодні є вагомим фактором, що впливає на прийняття рішень комерційного характеру.

На нашу думку, участь підприємства у виставках служить всім компонентам комплексу маркетингу. Сучасна виставка – це не тільки ефективні канали збуту. Вона пов'язана з усіма інструментами маркетингу, тому участь у виставці направлена на досягнення різноманітних підприємницьких цілей – дозволяє здійснювати одночасно комунікативну, ціноутворюючу, збутову і товарну політику підприємства. Практично в кожному з основних інструментів маркетингу укладений величезний потенціал можливостей впливу.

Для більш детального вивчення ролі виставок в якості інструментів маркетингу розглянемо їх у вигляді складових елементів маркетингового комплексу (рис. 1.4.).

Виставка має здатність якомога повніше представити підприємство і його продукцію, одночасно надаючи можливість особистісного контакту із клієнтами і вивчення конкурентів. Разом з тим вона дозволяє побачити всі можливі напрямки необхідні для здійснення підприємницької політики підприємства, орієнтованої на збутовий маркетинг.

**УЧАСТЬ У ВИСТАВЦІ**

**Інструменти комунікації:**

* робота з громадськістю;
* особисті контакти;
* фірмовий стиль;
* аналіз ринку;
* стимулювання збуту;
* реклама.

## Рис. 1.4. Участь у виставці в комплексі маркетингу

**Інструменти розподілу:**

* організація збуту;
* канали розподілу;
* зберігання;
* транспортування.

**Інструменти ціноутворення:**

* ціна продаж в кредит;
* система знижок;
* розрахунок з покупцем;
* сервіс.

**Інструменти товарної політики:**

* якість товару;
* формування асортименту;
* зовнішній вигляд продукції;
* торгова марка;
* логотип.

Щоб уявити значення виставок у системі маркетингу, необхідно докладно вивчити роль виставок як інструменту маркетингу та відповідно їх відношення до різних елементів маркетингового комплексу, зокрема:

* + 1. ***Виставка, як інструмент комунікації.*** Під час виставкових заходів відбувається активний обмін інформацією – комунікація. Експонент є джерелом інформації (через стенд, рекламу, експонати, персонал), відвідувач отримує її автоматично вступаючи у процес інформаційного обміну. Відповідно, комунікація – центральна функція виставки.

Серед інструментів комунікаційної політики можна виділити наступні: робота з громадськістю, особисті контакти, фірмовий стиль, аналіз та вивчення ринку, стимулювання збуту, реклама та ін.

* + 1. ***Виставка, як інструмент ціноутворення.*** Важливим фактором для ціноутворення складовими елементами якого є ціна, продаж в кредит, система знижок, розрахунок з покупцем, сервіс, є об’єктивна інформація щодо купівельної спроможності партнера, можливих обсягах виробництва, місце розташування покупців, умов доставки товарів. Інформацію такого змісту підприємство отримує шляхом ділових переговорів з клієнтами, на виставці такі переговори особливо інтенсивні.

Одночасно виставка дає можливість в реальному часі порівняти ціни і комерційні умови з основними конкурентами. Своєчасне реагування і зміна цінової політики, надасть перевагу і зміцнить позицію підприємства. Варто врахувати і фактори, які не можуть бути прямо визначені в ході виставки, але непрямі оцінки можуть робитися після вивчення конкурентів та їх дій.

* + 1. ***Виставка, як інструмент розподілу (збуту).*** Аналіз інструментів розподілу показує ступінь ефективності участі у виставці. До цих інструментів відноситься: організація збуту, формування каналів розподілу, зберігання, транспортування та ін. Аналіз інструментів розподілу повинен виявить на скільки ефективним є участь підприємства у виставці.

За результатами участі у виставці, переговорів з клієнтами необхідно проаналізувати чи виникла необхідність розширення каналів збуту, на скільки доцільна буде якісна і кількісна зміна вже налагоджених шляхів збуту.

Залучення фахівців власної системи збуту, відділу транспорту та зберігання дозволить виявити на скільки швидко підприємство зможе адаптуватись до умов конкуренції.

* + 1. ***Виставка, як інструмент товарної політики.*** До інструментів товарної політики відносяться: якість товару, формування асортименту, зовнішній вигляд продукції, торгова марка, логотип, тощо.

Для участі у виставці підприємству необхідно вирішити питання про те на скільки насиченим повинен бути асортимент продукції, яку планується експонувати. Для цього необхідно зібрати інформацію про ступінь насиченості ринку, специфіку ринкового сегменту, детально спланувати заходи по стимулюванню збуту.

Підсумовуючи, вище зазначене, можемо визначити, що виставки мають свої особливі комунікаційні можливості, які недоступні іншим каналам комунікації. Наприклад, виставка дає можливість не тільки реально й відчутно представити товар, але й показати його в дії. Подібні заходи – один з потужних інструментів маркетингових комунікацій. Навряд чи будь-який інший з інструментів маркетингу має здатність представити в усій повноті підприємство та його товари, одночасно надаючи можливість особистого контакту із клієнтами. І якщо раніше діяльність підприємства на виставках була спрямована безпосередньо на забезпечення збуту товарів, то сьогодні участь у виставці для підприємства – це один з найважливіших засобів комунікації з потенційними партнерами та споживачами. Вона надає підприємствам прекрасну можливість проведення ефективної презентації та встановлення особистих контактів з діловими партнерами.

Значення обміну досвідом і переговорів зростає – особисті контакти і довірливі відносини між діловими партнерами сьогодні є найбільш вагомим фактором для прийняття рішень. Саме тому для різноманітних видів товарів виставку не замінять навіть доведені до досконалості інформаційні технології. Близькість до покупця як стратегічний фактор успіху стає ключовою позицією в конкуренції як на міжнародному, так і на внутрішньому ринках. Безпосереднє сприйняття споживачем нового виду товару або його прототипу на виставці можна дуже швидко перевірити. Реакція споживачів стає безцінним матеріалом для вивчення й визначення напрямків розвитку виробництва. Поряд із цим виставка дає гарні можливості для підтримки контактів з постійними клієнтами. На виставці, завдяки об’єктивній оцінці споживачів, експонент має можливість дослідити, чи сприймається його продукція як якісний фірмовий товар та на скільки повний асортиментний ряд продукції. Це дає можливість

своєчасно реагувати на зміни ринкових умов та вдосконалювати асортиментну політику. На основі вище зазначеного можна зробити висновок, що виставки допомагають:

* підвищувати авторитет підприємств (фірмової марки тощо);
* набувати досвіду професійних контактів;
* підвищувати рівень кваліфікації працівників;
* активізувати їхні зусилля для поліпшення своєї підприємницької діяльності;
* захищатися від помилкових рішень та дій;
* формувати суспільну думку про підприємство-учасника, демонструючи загальні досягнення підприємства в його стосунках з клієнтами, конкурентами, фінансовими органами та засобами масової інформації;
* точно прогнозувати дії конкурентів;
* швидко реагувати на вимоги ринку;
* адаптуватись до змін світового економічного середовища.

Сучасна система торговельних виставок надає підприємствам можливість поширювати різноманітну маркетингову інформацію і одночасно одержувати її за відносно доступною ціною. У глобальній економіці виставки віддзеркалюють технічний розвиток, стають центром інформування і соціальним явищем. Комунікативні характеристики цього інтегрованого засобу

* живе спілкування з потенційними споживачами, двосторонній обмін інформацією. Безпосередність спілкування полегшує своєчасну адаптацію підприємства до умов ринку, сприяє розвиткові співробітництва між підприємцями, створює відносини «business-to-business». Виходячи з вищезазначеного виділимо основні переваги виставок:
  + 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 цілями. Участь у виставках надає можливість експонентові 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.

Та незважаючи на всі переваги та перспективи участі у виставкових заходах доцільним буде зауважити, що недоліками такої діяльності є: порівняно

велика трудомісткість та витрати часу. Це пов’язано переважно з тим, що необхідна організація діяльності з планування, підготовки, безпосередньої участі у виставці, а також контроль та аналіз контактів після виставки. Відповідно така організація тягне за собою додаткові витрати часу, трудових резервів та фінансових коштів.

Іншим недоліком є обмежена доступність, оскільки на відміну від інших інструментів маркетингових комунікації виставка не може бути використана в будь-який час.

Практики з виставкової діяльності часто згадують такий недолік, як

«ефект збільшуваного скла». Він проявляється, як правило в тому, що приховані в інших засобах комунікації недоліки менеджменту, слабкість маркетингової стратегії, відсутність чи неправильність позиціонування, негаразди у відносинах між співробітниками, тут стають особливо помітними для клієнтів, конкурентів, ЗМІ, що в свою чергу може підірвати імідж підприємства-учасника.

***Функції та змістові аспекти виставок.*** Відомий практик з питань виставкової діяльності В.О. Пекар в своїй книзі «Основи виставкової діяльності» розглядаючи виставку як складну цілісну систему, що має взаємозв’язок з багатьма сферами діяльності людей, звертає увагу на винятковий інноваційний характер виставок, який розкривається у визначених аспектах. Такими аспектами, за визначенням автора є: економічний, соціальний, психологічний, комунікаційний, інформаційний, науково-освітній, юридичний, культурний, політичний, технологічний, етичний, та ін. Розглянемо деякі з них більш детально.

***Економічний аспект*** розглядається на чотирьох рівнях. Мікро і макроекономічний рівень забезпечується завдяки тому, що з однієї сторони підприємства, які беруть участь у виставках і використовують їх, як інструмент маркетингу, адаптують свою діяльність до змінних умов ринку, здійснюють пошук найефективніших форм ведення бізнесу, тим самим сприяють розвитку ринку в цілому, впливаючи на економічне зростання країни.

Галузевий – виставкова діяльність сама є галуззю економіки, що об'єднує підприємства, які професійно займаються організацією виставок і виставковим сервісом.

Регіональний – оскільки виставкова діяльність передбачає розвиток ділового туризму (учасники та відвідувачі виставок з інших міст та країн), вона має безпосередній вплив на розвиток готельного, ресторанного, екскурсійного, транспортного бізнесу.

***Соціальний аспект виставок*** можна виявити через загальну характеристику основних соціальних функцій виставок:

1. Виставки слугують важливим місцем спілкування бізнесових, професійних, регіональних співтовариств чи груп за інтересами.
2. Виставка – інструмент розповсюдження знань про нові досягнення науки і технологій, обмін ідеями, інформацією, досвідом.
3. Виставки відіграють велике значення для впровадження споживацької культури в індустріальне суспільство.
4. Виставка виконує функцію як формування чи підтримки певного настрою у суспільстві, так і дає можливості миттєвої оцінки цього настрою не гірше за соціологічні дослідження.
5. Виставки стали базою для формування галузевих бізнесових асоціацій, єдиних галузевих стандартів та правил виставкової торгівлі та ін.

***Комунікаційний аспект виставки*,** має кілька вимірів,оскільки виставка є комплексним каналом комунікацій:

1. Маркетингові комунікації – виставка є важливим інструментом маркетингових комунікацій.
2. Соціальні комунікації – виставка є як важливим місцем спілкування людей (між особові комунікації), так і інструментом поширення ідей (масові комунікації).
3. Політичні комунікації – як зазначалося, виставка часто використовується як інструмент масових комунікацій із політичними цілями.

***Інформаційний аспект****.* Інформація є ключовим поняттям сучасного життя. Тому природно, що виставки, як важливий та багатогранний інструмент, мають значний інформаційний аспект. Зазначимо такі його виміри:

1. Економічна інформація (і маркетингова інформація як її частина).
2. Науково-технічна інформація. Виставка служить місцем обміну інформацією про новітні науково-технічні розробки та інновації.
3. Споживча інформація. Споживачі шукають на виставках інформацію про товари і послуги для того, щоб зробити виважений вибір.

Окрім того, міжнародні виставки часто несуть великі обсяги культурної інформації тощо.

***Науково-освітній аспект*** виставкової діяльності має наступні виміри:

1. Використання виставок як інструменту науково-освітньої роботи у різних сферах: економічні та соціологічні дослідження на виставках; семінари, практичні заняття та стажування на виставках для студентів тощо.
2. Науково-освітнє забезпечення виставкової діяльності: дослідження виставкової індустрії, підготовка, перепідготовка і підвищення кваліфікації кадрів для виставкової індустрії.

***Юридичний аспект виставкової діяльності*.** Правове регулювання виставкової діяльності здійснюється в рамках загального права. Правовідносини, що виникають між суб'єктами виставкової діяльності не є якимись специфічними і не потребують додаткових нормативних актів.

Важливим юридичним аспектом виставкової діяльності є порядок митного оформлення виставкових експонатів. Пільговий порядок ввезення товарів, призначених для демонстрації чи використання на виставках, встановлений Брюссельською митною конвенцією 1961 року. Цей пільговий порядок спрощує митні процедури та встановлює перелік товарів, при ввезенні яких не сплачується мито. Не менш вадливим аспектом виставкової діяльності є охорона інтелектуальної власності. Права на інтелектуальну власність охороняються державою. Ще один юридичний аспект виставкової діяльності – персональні дані про відвідувачів, оскільки на виставках збирається велика

кількість таких даних, їх необхідно зберігати таким чином, щоб вони не потрапили до відкритого розповсюдження.

***Політичний аспект*** виставкової діяльності полягає у тому, що виставки можуть використовуватися як інструмент ідеологічної пропаганди та як інструмент пропаганди певних політичних сил чи політичної особистості.

Інший вимір політичного аспекту полягає у використанні виставок як зовнішньополітичного інструменту – для пропаганди певної країни чи регіону.

***Технологічний аспект****.* Виставки є досить складним з технологічної точки зору явищем, що має якнайменше три виміри:

1. Матеріально-технічна і технологічна база виставкової діяльності: виставкові центри як спеціальні інженерно-технічні комплекси, оснащені необхідною інфраструктурою; виставкове обладнання; технічне оснащення виставкових фірм тощо.
2. Технології організації виставок: інформаційні, маркетингові, інженерні технології, що використовуються виставковими фірмами у своїй діяльності.
3. Технології участі у виставках.

Виставки є багатофункціональним інструментом у системі маркетингової комунікації підприємства. Фахівці Всесвітньої асоціації виставкової індустрії UFI виділяють ***шість основних груп функцій виставок***. Така класифікація, на нашу думку, є досить зручною і змістовною (рис. 1.5).

Політика участі підприємства у виставках не може обмежуватися тільки продажем товарів та послуг. Вона має бути органічно зв'язана з усіма інструментами маркетингу, особливо з рекламою і паблік рилейшнз.

Виконуючи одну з функцій маркетингу, виставки (щодо, цього згодні всі провідні фахівці) на сучасному етапі мають такі завдання:

* + методичне дослідження ринку і нагляд за конкурентами;
  + своєчасне забезпечення інформацією підприємств-учасників;
  + розвиток прямих особистих контактів з новими партнерами;
  + постійна адаптація пропозиції (технічних характеристик, дизайну тощо) до диференційованих вимог ринку, дослідження його тенденцій, своєчасне вдосконалення або раціональне оновлення продукції залежно від зміни вимог споживачів;
  + набуття глобальної європейської свідомості з паралельною розробкою специфічної стратегії маркетингу для кожної країни, розвиток різних типів ділового співробітництва;
  + активний розвиток маркетингу, особливо в галузі просування товару на ринок (реклама, особистий продаж на виставках, паблік рилейшнз тощо), методична сегментація ринків;
  + систематичний аналіз умов конкуренції, якісне поліпшення комерційних пропозицій, зміна виробничої орієнтації;
  + вивчення стану ринків, оскільки на виставках постійно присутня значна кількість конкурентів.

**Управління відносинами з клієнтами**

Завоювання нових клієнтів та встановлення потрібних контактів

Запуск нових товарів і послуг

Демонстрація і реклама повного спектру товарів і послуг

Прискорення процесу продажу, укладання угод

Вивчення очікувань існуючих і потенційних клієнтів

**Зв'язки з громадськістю**

Отримання миттєвого відгуку про товари й імідж компанії

Зацікавлення вже існуючих клієнтів, у тому числі постійних

Поновлення зв'язків із колишніми клієнтами

## Реклама і продаж товарів та послуг

Створення і покращення іміджу компанії та бренду

Консолідація зв'язків з громадськістю

Привертання уваги засобів масової інформації

Створення і розширення бази даних потенційних клієнтів

## Зворотній зв'язок із ринком

Визначення можливих агентів і дистриб'юторів

Ініціація співробітництва, створення альянсів і спільних підприємств

Вивчення ринку і конкурентів, оцінка свого ринкового потенціалу

Підтримання обізнаності про інновації й новітні технології

**Вивчення ринку**

Підтримка присутності на ринку

Залучення нових співробітників

## Взаємодія в середині галузі

**Рис. 1.5. Функції виставок**

Така докорінна зміна поглядів на роль виставок відповідно змінила стратегію і тактику підприємств-учасників цих заходів. Укладання більш-менш випадкових контрактів поступилося місцем створенню справжніх ділових альянсів, гонитва за новими клієнтами – збереженню вже існуючої клієнтури, розумінню цінності кожного постійного клієнта, забезпечення якості якогось окремого виробу – забезпеченню якості всього фірмового асортименту, робота на внутрішніх ринках – глобалізації діяльності.