## Лекція № 6 Роль звичайних та віртуальних виставок у комерційній діяльності підприємства

Політика участі підприємства у виставках не може обмежуватися тільки продажем товарів та послуг. Вона повинна бути органічно пов'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 та, 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.

Появу торгових виставок пов'язано з необхідністю порівнювання пропозиції та попиту. На думку спеціалістів, заходи такого плану є концентрованим вираженням самої сутності ринку.

Виставки допомагають підвищувати авторитет підприємств (фірмової марки тощо), набувати досвіду професійних контактів, підвищувати рівень кваліфікації працівників та 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.

Відтак участь у торгових виставках 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, буде гармонічно поєднано з глобальними цілями підприємства, зумовленими його стратегіями маркетингу та комунікацій.

Для кожного підприємства основним є бажання забезпечити собі тривале ефективне перебування на внутрішньому і зовнішньому ринках. Адекватним засобом для цього є саме виставковий бізнес, який забезпечує поширення і отримання широкого спектра економічної та комерційної інформації за доступної її вартості, а саме:

* + точне прогнозування дії конкурентів;
	+ швидку реакцію на вимогу ринку;
	+ гнучку адаптацію до еволюції світового економічного середовища.

Виставковий бізнес – один з інститутів, що найбільш динамічно розвивається в розрізі ринкової інфраструктури. На сьогоднішній день виставкова діяльність представляє систему професійних, інформаційних, рекламних, технічних, технологічних і управлінських дій; категорію зацікавлених у цій діяльності юридичних і фізичних осіб, що мотивовані потребами виробництва, розподілу**,** обміну або споживання, в основі яких лежить підготовка, проведення і завершення виставок, салонів, технопарків, ярмарків, і супутніх їм заходів (до яких можуть відноситись прес-конференції. семінари, симпозіуми, конгреси).

Спираючись на сучасний підхід у визначення ВД (виставкової діяльності) можна виділити кілька організаційних форм (рис. 1.6), які виконують певні функції, об’єднують і розміщують різні суб'єкти ВД, а також заповнюють певні ніші на ринку виставкових послуг.

Аукціонна Фестивальна Біржова

Тендерна Інше

Салонна

Ярмаркова

Виставкова

## Рис. Організаційні форми виставкової діяльності

Таким чином, виставки є моделлю ринку, на якому зустрічаються попит і пропозиція, а постачальники і продавці – з безпосередніми споживачами товарів і послуг. Тому виставкову діяльність варто розглядати з погляду двох

концептуальних позицій – ринок виставкових послуг як поле діяльності суб'єктів ВД, і виставкові заходи (про які ішлося вище) як основний товар на цьому полі.

В сучасних складних умовах функціонування ринку виставки стали особливим засобом маркетингу, який дає можливість комплексно використовувати у конкретному місці і в конкретний час основні засоби маркетингових комунікацій. Оскільки однією з преваг проведення виставкових заходів є безпосереднє спілкування з цільовою аудиторією, обмін інформацією комерційного значення, встановлення перспективних ділових і особистих контактів, можна говорити про винятковий інтерактивний характер цього бізнесу. На нашу думку, високий ступінь інтерактивності також проявляється на Інтернет-виставках, які спрямовані не тільки на демонстрацію продукції та послуг підприємства, але й на обмін інформацією між учасниками процесу комунікації. Найчастіше Інтернет-виставка використовується в якості допоміжного заходу, що супроводжує реальну виставку і проходить паралельно з нею.

Варто відмітити, і те, що в період економічної кризи спостерігається тенденція до збільшення кількості самостійних Інтернет-проектів саме з виставкової тематики. Поясненням такої ситуації є значне скорочення витрат на організацію та проведення виставкових заходів в мережі Інтернет, порівняно з реальними. Основні відмінності Інтернет-виставок від реальних відображені в таблиці 1.2.

*Таблиця 1.2*

## Основні відмінності Інтернет - виставок від реальних

|  |
| --- |
| Основні відмінності |
| Інтернет виставки | Реальні виставки |
| За місцем проведення |
| В якості місця виставки використовуєтьсяпростір Інтернет | Місце проведення визначаєтьсяорганізатором за географічною ознакою |
| За каналами зв’язку |
| Канали зв’язку між учасниками відвідувачами і організаторами – каналиІнтернет | Використовуються практично всі канали зв’язку |
| За кількістю учасників і відвідувачів |
| Кількість учасників і відвідувачів необмежена | Кількість учасників і відвідувачівобмежується виставковими площами |
| За географічним фактором |
| Географічний фактор не має суттєвогозначення | Організація виставки безпосередньозалежить від географічного чинника |
| За часовим обмеженням |
| Не обмежені в часі за відсутністю об’єктивних причин | Обмежені часом в залежності від запланованої тривалості |

Таким чином, Інтернет-виставка – умовно не обмежений у часі і просторі захід, що реалізується за допомогою Інтернет – ресурсу, в рамках якого організатор надає можливість його учасникам (експонентам) на сайті виставки розмістити інформацію про товар, послуги, технології підприємства, а

відвідувачам виставки ознайомитись з інформацією і експонатами учасників. Крім того, такі виставки набувають особливої актуальності в період економічної кризи, коли підприємства прагнуть максимально скоротити фінансові витрати на організацію та забезпечення виставкових заходів. Доцільно буде виділити суттєві переваги участі в Інтернет-виставці, а саме:

* + скорочення витрат на оренду приміщення, поштових та телефонних витрат, витрат на рекламу, маркетинг та ін.;
	+ участь в Інтернет-виставці є доступною для всіх підприємств, незалежно від величини і напрямку діяльності;
	+ учасник самостійно обирає форму участі на виставці;
	+ значно розширюється географічний і кількісний склад потенційних замовників і партнерів;
	+ виставкова і демонстраційна площа не обмежується;
	+ участь у подібних заходах дає можливість ознайомити відвідувачів з всією номенклатурою продукції, що випускається, не обмежуючись площею рекламних стендів звичайної виставки;
	+ інтерактивний стенд у Інтернет просторі може водночас бути офіційним сайтом, представництвом компанії;
	+ Інтернет-виставка працює не обмежуючись часовими межами (цілодобово), тобто відвідати її можна в зручний для клієнта час.

Крім того сайт Інтернет-виставки, на відміну від офіційного сайту підприємства, об'єднує цілу групу підприємств, які працюють за однаковими тематичними напрямками, і широко відомий відвідувачам мережі, які в свою чергу мають змогу побачити стенди компаній експонентів, ознайомитись з новинками, отримати повну і вичерпну інформацію про товар або послугу, що пропонується підприємством. Всі сайти, які мають відношення до виставкової діяльності умовно можна поділити на чотири групи (рис. 1.7).

Сайти, на яких розміщені Інтернет – виставки.

Сайти, які надають загальну інформацію (календарного плану) про виставкові заходи.

Сайти, які присвячені конкретним реальним виставкам.

Сайти, компаній які займаються виставковою діяльністю.

Інтернет простір

## Рис. Розподіл сайтів, які мають відношення до виставкової діяльності за видами

Всі сайти, носять переважно інформаційний характер, мають подібну структуру і містять такі розділи, як: календар виставок, виставкові новини, контактна інформація, деякі сторінки мають англійську версію. Значна кількість сайтів виставкової тематики свідчать про актуальність цього напрямку, незважаючи на те, що рівень професійної організації, забезпечення та оформлення Інтернет – заходів значно нижчий, порівняно з зарубіжними аналогами

Та незважаючи на всі переваги Інтернет-виставки вона не може бути розглянута в якості альтернативи реальній виставці. Організація і проведення самостійного Інтернет-заходу недостатньо ефективне, оскільки особливістю його є вузька спеціалізація, що значно звужує коло потенційних клієнтів, а ефективність розміщення інформації – залежить від рівня популярності сітьового ресурсу та кількості відвідувачів виставки за один день.

Таким чином, комплексний підхід до організації виставкової діяльності, тобто одночасне проведення як реальної так і допоміжної Інтернет-виставки є найбільш оптимальним і економічно ефективним, так як дозволяє максимально охопити цільову аудиторію та отримати прибуток, скоротивши при цьому частину витрат, що набуває особливої актуальності в кризових умовах функціонування ринку виставкових послуг.