

СУЧАСНИЙ СТАН ТА ПРОБЛЕМИ ВИСТАВКОВО-ЯРМАРКОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ В УКРАЇНІ

Шевлюга О.Г.

Виставково-ярмаркова діяльність в Україні набула широкого поширення. Виставки є ефективним інструментом маркетингових комунікацій, які надають можливість особистого контакту учасників та отримання зворотного зв'язку зі споживачем, виходу компанії на нові ринки або закріплення позицій та розширення контактів на вже існуючих. Потреби у виставках пов'язані із особистим спілкуванням учасників, появою нових груп за інтересами, з формуванням довірливих відносин виробників або продавців із споживачами. Тому доцільним є виокремлення виставок і ярмарків як різновиду рекламної діяльності з позиції заяви фірми про себе.

Ряд вчених вважають, що виставка – це організований показ з метою поширення інформації про фірму або продукцію, спрямовану на задоволення потреб або майбутніх перспектив за допомогою демонстрування відповідних засобів. Ярмарки – періодичні або регулярні торги, які організовуються у відповідному місці з метою реалізації товарів, тобто виставки мали більш інформативний характер, а ярмарки – комерційний. Тепер вони набувають багато спільних рис, чітка границя між ними зникає. Класифікуються виставки та ярмарки за різноманітними критеріями.

Проведемо оцінку виставок та ярмарків за допомогою SWOT-аналізу з метою оцінки внутрішнього та зовнішнього середовища (якісна оцінка наведена у табл. 1):

Таблиця 1- SWOT-аналіз виставково-ярмаркової діяльності

<i>Сильні сторони</i>	<i>Слабкі сторони</i>
Високі стандарти діяльності Нові технології та інноваційні продукти Особистий контакт Зворотний зв'язок	Непрозорість, недостовірність інформації Роздробленість Високі витрати Недостатньо кваліфікований персонал
<i>Ринкові можливості</i>	<i>Ринкові загрози</i>
Економічне зростання Співробітництво Інвестиції Зростання потреби у особистому спілкуванні	Політико-економічні загрози Законодавчі обмеження Зростання значення електронних комунікацій Пролонгований ефект від події

В результаті можна зробити висновок, що економічне зростання, розвиток міжнародного співробітництва призведуть до підвищення стандартів виставкової діяльності. Все це разом із вдосконаленням правової бази, аудиторської діяльності, зменшенням податкового тиску та розвитком професійної освіти підвищить її значення.

Певна кількість основних учасників – лідерів цієї галузі, постійно приймають участь у виставкових заходах і мають стійкі позиції, їх участь у цих заходах спрямована на підтримку іміджу та репутації. Ще є ряд невеликих організаторів, які мають більш спеціалізовану спрямованість. Ці дві групи мають сталий розвиток та випереджають тих, хто вперше вирішив заявити про себе.

В Україні виставки розвиваються повільними темпами. Динаміка показників виставково-ярмаркової діяльності за останні роки представлена у таблиці 2.

Таблиця 2 - Динаміка основних показників виставкової діяльності¹

Рік	2005	2006	2007	2008	2008 рік у % до 2007 року
Всього кількість окремих суб'єктів виставкової діяльності, у тому числі:	126	135	130	144	110,8
організатори виставок	110	118	114	127	111,4
виставкові центри	16	17	16	17	106,3
Всього кількість проведених виставкових заходів, у тому числі:	1094	1107	1088	1174	107,9
виставки	572	566	593	653	110,1
ярмарки	522	541	495	521	105,3
Загальна забудована площа організаторів виставок, тис.кв.м	1231	1540	1476	1836	124,4
Загальна виставкова площа виставкових центрів, тис.кв.м	203	210	169	192	113,6
Кількість учасників виставкових заходів, осіб	66376	74082	74937	82453	110,0
Кількість відвідувачів виставкових заходів, тис.осіб	9834	11891	11006	13309	120,9

¹За даними Держкомстату України

Отже, аналізуючи тенденції розвитку виставкової діяльності в Україні, можна зробити висновок про зростання кількості проведення цих заходів. Сильними її сторонами є виведення інноваційних продуктів на ринок, особистий контакт зі споживачем, зворотний зв'язок, слабкими – високі витрати, недостовірність інформації та некваліфікований персонал.

Виставковий бізнес з'єднується з іншими формами подійного маркетингу (конференції, семінари, конкурси, дискусії, зустрічі, шоу-програми), що підвищує ефективність виставок як таких.