

Удосконалення маркетингової діяльності підприємств на основі інформаційної складової виставкової діяльності

О. М. САЗОНЕЦЬⁱ, А. О. РАДЬКОⁱⁱ

Підвищення ефективності виставок як інструменту маркетингу потребує широкого використання інформаційних технологій. Для аналізу впливу інтерактивних інформаційних систем на діяльність виставкових центрів авторами статті проведено анкетування. Вивчалися фактори конкурентоспроможності виставкового центру, проблеми сучасної інформаційної системи виставкової діяльності, вплив інформаційних технологій на розвиток виставкової діяльності. Доведено, що для здійснення ефективної виставкової діяльності важливе значення має залучення інтерактивних технологій. Формування цільової аудиторії, залучення учасників без використання можливостей Інтернет-середовища на сьогодні є непродуктивним. Серед інструментів Інтернет-маркетингу основними є використання соціальних мереж та динамічна робота власного веб-сайту. Сучасна система здійснення виставкової діяльності потребує удосконалення її інформаційної системи. При цьому уваги потребують безпосередньо технічні засоби, організаційна складова та кадровий потенціал. Активізація участі вітчизняних товаровиробників у міжнародних виставках забезпечує збільшення обсягів продажів. Цьому поряд з іншими чинниками сприяє відповідне інформаційне забезпечення.

Ключові слова: виставкова діяльність, інформаційне забезпечення, Інтернет-технології, анкетування.

УДК [339.13+339.18]:004.738.5

JEL коди: M31

Вступ. Дослідження сучасної системи послуг маркетингу неможливо уявити без виявлення напрямків удосконалення виставкової діяльності, яка є однією з найбільш динамічних сфер сучасної світової економіки. В арсеналі засобів електронного рекламного впливу виставки займають одне з провідних місць як засіб встановлення прямих контактів із безпосередніми покупцями. Витрати великих підприємств на участь у виставках та ярмарках становлять 30–35% від усього їх бюджету на маркетингові комунікації [1]. В Україні виставковий бізнес зародився не так давно, на початку 90-х років ХХ ст., але за цей короткий проміжок часу він досить впевнено і швидко розвивається – збільшується кількість виставок, змінюються їх якісні характеристики [2].

Завдяки технічному прогресу, який також не оминув і виставки, на сучасних міжнародних та національних виставках впроваджуються нові або удосконалюються старі інформаційні технології, удосконалюється процес організації виставок, проводиться підготовка висококваліфікованих спеціалістів. Вагоме місце у цьому процесі займають інтерактивні технології. Їх вплив на розвиток інформаційних систем виставкової діяльності потребує окремих досліджень.

Постановка проблеми. Основні засади формування маркетингових інформаційних систем в інтерактивному середовищі висвітлені у працях Г. Армстронга та Ф. Котлера.

ⁱ Сазонець Ольга Миколаївна, доктор економічних наук, професор, завідувач кафедри міжнародної економіки Національного університету водного господарства та природокористування, м. Рівне;

ⁱⁱ Радько Анна Олександрівна, аспірант кафедри міжнародної економіки Національного університету водного господарства та природокористування, м. Рівне.

© О. М. Сазонець, А. О. Радько, 2015



Вагомим для даного дослідження є доробок С. М. Ілляшенка та Г. В. Мозгової [3; 4] щодо становлення та розвитку маркетингу в сучасних умовах. Виставкам як одному з інструментів комунікаційної і збутової політики підприємства, надали увагу В. В. Божкова та А. С. Чикалова [1], А. М. Голіцин [5], Н. А. Крахмальова [6], А. Ф. Павленко, А. В. Войчак, Т. О. Примак [7] та інші. Проте більш повного висвітлення потребує проблема підвищення ефективності виставкової діяльності в сучасних умовах розвитку інформаційних технологій.

Метою дослідження є виявлення основних проблеми сучасної інформаційної системи у виставковій діяльності та встановлення ролі і впливу Інтернету для розвитку бізнесу.

Результати дослідження. Для проведення дослідження було впроваджено анкетування серед учасників виставкової діяльності в експоцентрі «Метеор» у період двох виставкових сезонів 2013 і 2014 років, у якому автори брали безпосередню участь. Проблемні питання, що вивчалися, були згруповані у розділи «Соціальні та організаційні фактори конкурентоспроможності виставкового центру», «Головні проблеми сучасної інформаційної системи виставкової діяльності», «Вплив інформаційних технологій на розвиток виставкової діяльності».

Розроблена анкета була запропонована працівникам підприємства «Експоцентр «Метеор» в Дніпропетровську та учасникам виставки – представникам провідних корпорацій України у сфері машинобудування та енергетичного обладнання. Науково-методичні основи дослідження базувалися на відпрацьованих в економічній науці підходах щодо проведення маркетингових досліджень. У наданні маркетингових послуг належне місце займають опитування населення у вигляді експрес-опитувань. У практиці проведення оперативних досліджень та експрес-опитувань пріоритет належить не інтерв'ю, а роздавальному анкетуванню. Це пояснюється дією кількох чинників та насамперед специфікою самого методу, його простотою. Під час такого опитування робота маркетолога полягає в поясненні респондентові мети, завдань дослідження й основних правил заповнення анкети. Анкету ж респондент заповнює самостійно, як правило, у вільний час у домашніх умовах.

Другий чинник – це економічність опитування. Продуктивність праці анкетера дещо вища, ніж інтерв'юера, – за однаковий проміжок часу анкетер опитує більше респондентів. Значне збільшення обсягу анкети для опитування респондента менше позначається на оплаті праці анкетера порівняно з інтерв'юером. Неабиякий чинник – це мінімальні вимоги до кваліфікації анкетера. Дослідники витрачають небагато часу на підготовку та навчання анкетерів, досить безболісно відбувається їхня заміна.

Роздавальне анкетування дає змогу уникнути недоліків, властивих, інтерв'ю. З одного боку, така методика опитування дає значний виграш: один анкетер упродовж дня може роздати і пояснити правила заповнення питальника 20–25 особам. Проте, з іншого боку, це призводить до того, що 10–12% (у кращому разі) респондентів із різних причин не повертають анкети. У цілому методика роздавального анкетування цілком задовольняла вимоги цього дослідження.

Респондентам було запропоновано відповісти на низку запитань, пов'язаних із виставковим бізнесом. Серед запитань велику частку займали ті, що стосувалися поширення інформатизації виставкової справи. Запитання були поставлені так, щоб респондент мав можливість надати диференційовану відповідь. Для обробки результатів анкетування використовувався статистичний апарат. Результати

анкетування оброблялися за допомогою таких показників, як середнє статистичне, медіана, мода, стандартне відхилення, асиметрія.

Опитувана група складалася з 242 респондентів. Були представлені різні підприємства України, з різними організаційними формами, з різних регіонів України. Респонденти оцінювали вплив запропонованих чинників на той чи інший аспект виставкової діяльності за п'ятибальною шкалою. Приклад одного з розділів анкети наведено в табл. 1.

Таблиця 1

Як зазначенні чинники вплинули на ваш вибір виставкового центру?

Чинники	Абсолютно неважливий	Практично неважливий	Помірно важливий	Сильно важливий	Має безпосередній вплив
Реклама у соціальних мережах	1	2	3	4	5
Задоволеність роботою команди організатора виставки	1	2	3	4	5
Престиж виставкового центру	1	2	3	4	5
Повідомлення на сайті виставкового центру	1	2	3	4	5
Рекламні та агітаційні заходи виставкового центру	1	2	3	4	5
Недостатність коштів для іншого виставкового центру	1	2	3	4	5
Так склалися обставини	1	2	3	4	5

Одержані у результаті опитування експериментальні дані були оброблені за допомогою програми STATISTICA. Фрагмент результатів обчислень основних статистичних показників наведений у табл. 2. З найбільшими значеннями середнього, отже, і найбільш популярними чинниками, що впливають на вибір респондентами виставкового центру, є чинники "Реклама у соціальних мережах" і "Повідомлення на сайті виставкового центру." Про це свідчить і значення медіани, яке для двох цих чинників дорівнює 4. Значення моди теж високе. В цілому проведене дослідження щодо конкурентоспроможності виставкового центру виявило вагомість використання сучасних інтерактивних технологій при наданні інформації щодо діяльності центру. Отже, важливим аспектом сучасної виставкової діяльності є відповідна інформаційна система.

Головні проблеми сучасної інформаційної системи виставкової діяльності вивчалися за допомогою визначення взаємодії різних факторів. Так, наприклад, було визначено, що нині у виставковій діяльності основним предметом праці стають не матеріальні об'єкти, а інформація. При цьому ми досліджували, як на цю обставину впливають фактори "Встановлення нових контактів" та "Володіння сучасними комп'ютерними технологіями".

Таблиця 2

Описова статистика за пунктом анкети
«Як зазначенні чинники вплинули на ваш вибір виставкового центру»

Чинники	Середнє статистичне	Мода	Медіана	Стандартне відхилення	Асиметрія
Реклама у соціальних мережах	3,6	4,0	4,0	1,2	0,3
Задоволеність роботою команди організатора виставки	3,4	3,0	3,0	1,1	0,3
Престиж виставкового центру	3,6	4,0	3,0	1,0	0,3
Повідомлення на сайті виставкового центру	4,0	4,0	5,0	1,0	0,3
Рекламні та агітаційні заходи виставкового центру	3,2	3,0	3,0	1,1	0,3
Недостатність коштів для іншого виставкового центру	2,3	2,0	1,0	1,3	0,3
Так склалися обставини	2,1	1,0	1,0	1,3	0,3

Результати обробки зібраних даних свідчать, що чим краще працівники володіють сучасними комп'ютерними технологіями, тим краще вони вміють працювати з інформацією, обробляти її, робити висновки і приймати рішення. Ці якості дуже важливі, оскільки на початковій стадії або для встановлення нових контактів підприємству необхідно володіти інформацією про стан ринку, на який воно збирається виходити, а також мати найповнішу інформацію щодо своїх конкурентів, щоб бути готовим до будь-яких несподіванок та завжди йти на крок попереду.

У той самий час чим більше підприємству вдається встановити нових контактів з іншими учасниками виставок, тим менше для них основним предметом праці стає інформація. Це відбувається через те, що підприємство вже обробило та проаналізувало усю необхідну інформацію та прийняло для себе рішення про встановлення бізнес-контакту. На цьому етапі робота з інформацією припиняється, і починається вже технічна робота, а саме: підготовка документації, підписання договорів, виконання домовленостей та інше.

У процесі дослідження ми виявили (виходячи з відповідей наших респондентів), що більшість підприємств, які були представлені на виставках із різних регіонів країни, займаються виробництвом продукції, з якою вони виходять на ринок. Тому необхідно знати, як впливають різні фактори на процес виробництва. Оскільки всі досліджувані підприємства є учасниками виставок, то на їх діяльність мають вплив фактори, що відбуваються у виставкових центрах і у самому виставковому бізнесі, як національному, так і міжнародному.

Сучасні виставки позитивно впливають на діяльність своїх учасників. Підприємства – учасники мають можливість встановлювати нові контакти, знаходити нових партнерів по бізнесу, робити аналіз ринку продукції, яку вони виставляють, поспілкуватися з

потенційними покупцями, зробити гарну рекламу як свого підприємства, так і своєї продукції та інше. Всі ці перелічені фактори безпосередньо впливають на обсяги виробництва. Чим краще компанія використає свої можливості на виставках, тим більше шансів у неї покращити свою господарську діяльність.

Серед взаємозв'язків, які ми вивчали, для прикладу представимо залежність обсягу виробництва від двох факторів "Встановлення нових контактів" та "Швидке старіння підходів до розгляду інформаційних процесів, що відбуваються в сучасній виставковій діяльності".

Встановлено, що чим більше підприємство зможе встановити нових контактів на виставках, тобто знайти нових споживачів, партнерів, чим більше зможе підписати нових контрактів, тим більше буде зростати обсяг виробництва. Разом із тим чим швидше старіють підходи до розгляду інформаційних процесів, тим менший рівень виробництва на підприємстві. Респондентам на виставках для ефективної роботи необхідно володіти та оперувати свіжою та повною інформацією. Ця інформація повинна постійно оновлюватися і оброблятися, а також швидко і у доступній та зручній формі доноситися до учасників виставок. Це, безсумнівно, робота виставкових центрів, які приймають у себе учасників виставок. Але для її виконання необхідно мати відповідне устаткування, системи збирання та обробки інформації, а також використовувати сучасні підходи до розгляду інформаційних процесів. Усе це позитивно буде впливати як на діяльність самого виставкового центру, так і на діяльність його учасників.

Висновки та перспективи подальших наукових розробок. Отже, за результатами проведеного дослідження можна сформулювати такі висновки:

1. Для здійснення ефективної виставкової діяльності важливе значення має залучення інтерактивних технологій. Формування цільової аудиторії, залучення учасників без використання можливостей Інтернет-середовища на сьогодні є непродуктивним. Серед інструментів Інтернет-маркетингу основними є використання соціальних мереж та динамічна робота власного веб-сайту.

2. Сучасна система здійснення виставкової діяльності потребує удосконалення її інформаційної системи. При цьому уваги потребують безпосередньо технічні засоби, організаційна складова та кадровий потенціал.

3. Активізація участі вітчизняних товаровиробників у міжнародних виставках забезпечує збільшення обсягів продаж. Цьому поряд з іншими чинниками сприяє відповідне інформаційне забезпечення.

Результати дослідження можуть бути використані у практичній діяльності вітчизняних товаровиробників, а також покладені в основу подальшого наукового опрацювання теоретико-методичних основ управління інформатизацією маркетингової діяльності.

Література

1. *Божкова, В. В.* Виставкова діяльність як ефективний інструмент просування промислової продукції на нові ринки збуту [Електронний ресурс] / В. В. Божкова, А. С. Чикалова // *Маркетинг і менеджмент інновацій.* – 2015. – № 3. – С. 11–19. – Режим доступу : http://nbuv.gov.ua/j-pdf/Mimi_2015_3_3.pdf.
2. *Виставкова федерація України* [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://www.expo.org.ua/ua/statistics.php>.
3. *Ілляшенко, С. М.* Сучасні тенденції застосування Internet-технологій у маркетингу / С. М. Ілляшенко // *Маркетинг і менеджмент інновацій.* – 2011. – № 4(2). – С. 64–74.

4. *Мозгова, В. Г.* Інструменти Internet-маркетингу та їх переваги для сучасних українських підприємств / Г. В. Мозгова // Ефективна економіка. – 2013. – № 10. – С. 79–86.
5. *Голіцин, А. М.* Виставково-ярмаркова діяльність: теоретичні та прикладні аспекти [Електронний ресурс] / А. М. Голіцин // Науковий вісник Полтавського університету економіки і торгівлі. Серія: Економічні науки. – 2014. – № 5. – С. 88–93. – Режим доступу : http://nbuv.gov.ua/j-pdf/Nvpushk_2014_5_16.pdf.
6. *Крахмальова, Н. А.* Чинники впливу на діяльність суб'єктів вітчизняного виставкового ринку [Електронний ресурс] / Н. А. Крахмальова // Економіка та держава. – 2009. – № 12. – С. 77–78. – Режим доступу : http://nbuv.gov.ua/j-pdf/ecde_2009_12_26.pdf.
7. *Павленко, А. Ф.* Маркетингові комунікації: сучасна теорія і практика : монографія / А. Ф. Павленко, А. В. Войчак, Т. О. Примак. – К. : КНЕУ, 2005. – 480 с.

Отримано 08.11.2015 р.

**Совершенствование маркетинговой деятельности предприятий
на основе информационной составляющей выставочной деятельности**

**ОЛЬГА НИКОЛАЕВНА САЗОНЕЦ*,
АННА АЛЕКСАНДРОВНА РАДЬКО****

** доктор экономических наук, профессор,
заведующий кафедрой кафедры международной экономики,
Национальный университет водного хозяйства и природопользования,
ул. Соборная, 11, г. Ровно, 33028, Украина,
тел.: 00-380-6763-20853.; e-mail: onsaz@mail.ru*

*** аспирант кафедры международной экономики,
Национальный университет водного хозяйства и природопользования,
ул. Соборная, 11, г. Ровно, 33028, Украина,
тел.: 00-380-673-628235, e-mail: anna.kovshun@gmail.com*

Повышение эффективности выставок как инструмента маркетинга требует широкого использования информационных технологий. Для анализа влияния интерактивных информационных систем на деятельность выставочных центров авторами статьи проведено анкетирование. Изучались факторы конкурентоспособности выставочного центра, проблемы современной информационной системы выставочной деятельности, влияние информационных технологий на развитие выставочной деятельности. Доказано, что для осуществления эффективной выставочной деятельности важное значение имеет привлечение интерактивных технологий. Формирование целевой аудитории, привлечение участников без использования возможностей Интернет-среды на сегодня является непродуктивным. Среди инструментов Интернет-маркетинга основными являются использование социальных сетей и динамическая работа собственного сайта. Современная система осуществления выставочной деятельности требует усовершенствования её информационной системы. При этом внимания требуют непосредственно технические средства, организационная составляющая и кадровый потенциал. Активизация участия отечественных товаропроизводителей в международных выставках обеспечивает увеличение объёмов продаж. Этому наряду с другими факторами способствует соответствующее информационное обеспечение.

Ключевые слова: выставочная деятельность, информационное обеспечение, Интернет-технологии, анкетирование.

**Improving Marketing Activities of Enterprises
on the Basis of the Information Component of Exhibition Activity**

OLGA M. SAZONETS*,
ANNA O. RADKO**

**Dr. (Economics), Professor, Head of Department of International Economics,
National University of Water and Environmental Engineering,
Sobornaya Street, 11, Rovno, 33028, Ukraine,
phone: 00-380-67-6320853, e-mail: onsaz@mail.ru*

***Postgraduate Student, Department of International Economics,
National University of Water and Environmental Engineering,
Sobornaya Street, 11, Rovno, 33028, Ukraine,
phone: 00-380-67-3628235, e-mail: anna.kovshun@gmail.com*

Manuscript received 8 November 2015.

Improved exhibitions as a marketing tool require extensive use of information technology. Questioning was conducted to analyze the impact of interactive information systems activity in Exhibition Centre. Authors studied the factors of Exhibition Centre, problems of modern information systems exhibition activities, impact of information technology on the development of exhibition activity. It is proved that for effective exhibiting. It is important interactive technologies must be attractive. The formation of the targeted audience and attracting participants without the use of the Internet environment today is not productive. The tools of online marketing are the main use of social networks and dynamic work of your own website. The current system implementation needs improvement in the exhibiting of its information system. This attention should be paid directly to hardware, component of organizational and human resources. Active involvement of domestic producers in international exhibitions provides an increase in sales. This, along with other factors, conduce to proper information provision.

Keywords: exhibition activity, information, Internet technologies, questionnaires.

JEL Codes: M31

Tables: 2; *References:* 7

Language of the article: Ukrainian

References

1. Bozhkova V. (2015), "Exhibition activities as an effective tool for promoting industrial products to new markets," *Marketynh i menedzhment innovatsii*, 3, 11–19. (In Ukrainian)
2. Exhibition Federation of Ukraine, <http://www.expo.org.ua/ua/statistics.php>. (In Ukrainian)
3. Illyashenko S. M. (2011), "Modern trends in the use of Internet-technologies in marketing," *Marketynh i menedzhment innovatsii*, 4, 64–74. (In Ukrainian)
4. Mozgova V. G. (2013), "Internet-marketing tools and their benefits to current Ukrainian enterprises," *Efektivna ekonomika*, 10, 79–86. (In Ukrainian)
5. Golitsyn A. M. (2015), "Exhibition and fair activities: theoretical and applied aspects," *Naukovyi visnyk Poltavskoho universytetu ekonomiky i torhivli. Seriya: Ekonomichni nauky*, 5, 88–93. (In Ukrainian)
6. Krakhmalova N. A. (2009), "Factors impact on the activities of domestic exhibition market," *Ekonomika ta derzhava*, 12, 77–78. (In Ukrainian)
7. Pavlenko A. F. (2005), *Marketing Communications: contemporary theory and practice*, Kyiv, KNEU. (In Ukrainian)