

ВИСТАВКИ І ЯРМАРКИ – ЕФЕКТИВНИЙ ІНСТРУМЕНТ МАРКЕТИНГОВИХ КОМУНІКАЦІЙ

студент гр. МК-11 **Чикалова А.**,
д.е.н., проф. **Божкова В.В.**
Сумський державний університет (Україна)

Необхідність виставкової/ярмаркової діяльності для підприємств України складно переоцінити, адже завдання виведення продукції на нові ринки, виживання в умовах економічної кризи, успішної конкурентної боротьби, збільшення об'ємів продаж та інші не можливо реалізувати без цього інструменту маркетингових комунікацій.

Це доводить, наприклад, той факт, що у середньому витрати великих підприємств на виставкову діяльність становлять 30-35% від усього їх бюджету на маркетингові комунікації.

Сучасні виставки вже давно перестали бути просто «організованими показами продукції», а є заходами, які окреслюють перспективність певних напрямків діяльності, своєрідними «вікном у майбутнє». Для підприємств це:

- один із способів конкуренції (за кілька днів можна поширити інформацію серед значної кількості представників цільової аудиторії),
- додаткові можливості обміну досвідом,
- сприяння збільшенню обсягів реалізації власної продукції,
- «індикатор» для нових проектів тощо.

Сучасні ярмарки також трансформуються, виконуючи функції не лише майданчика для продаж, а й площадки для укладання угод.

З огляду на спільні і відмінні риси виставкової і ярмаркової діяльності, які поступово трансформуються, визначимо їх характерні особливості (табл.1).

Таблиця 1 – Основні характеристики виставок і ярмарків

Параметр	Виставки	Ярмарки
Місія	<ul style="list-style-type: none"> • демонстрація досягнень, розповсюдження інформації з кінцевою метою стимулювання продажів за зразками 	<ul style="list-style-type: none"> • укладання прямих торговельних угод на продукцію
Цілі спільні	<ul style="list-style-type: none"> • розгортання частини рекламної кампанії, • особистий контакт з клієнтами, • сприяння збільшенню обсягів реалізації продукції, стимулювання її збуту, залучення нових споживачів, • зміцнення іміджу товаровиробника, • активізація (розвиток) різних типів ділової співпраці, • формування виробниками планів виробництва продукції, розширення її оновлення її асортименту, • отримання інформації про конкурентів 	
Цілі специфічні	<ul style="list-style-type: none"> • висвітлення досягнень і перспектив розвитку науки і техніки, освоєння нових технологій, • рекламування та демонстрація нових товарів, пропаганда і формування попиту на них, • інформування потенційних споживачів про нову продукцію, сфери її застосування і можливості придбання, • визначення можливого попиту на товари, що розробляються, • укладання угод за виставковими зразками (моделями, кресленнями, каталогами) з подальшою поставкою товару, • надання виставково-інформаційних послуг, • підвищення стійкості забезпечення підприємств необхідними товарами 	<ul style="list-style-type: none"> • поширення комерційної інформації, • продаж продукції, • інформування споживачів про продукцію, особливості її застосування, • виявлення реального попиту ринку на конкретну продукцію
Завдання	<ul style="list-style-type: none"> • дослідження ринку, • аналіз конкурентних позицій, • розвиток прямих особистих контактів з новими партнерами, • своєчасне вдосконалення або раціоналізація оновлення продукції залежно від змін вимог споживачів, • активний розвиток комплексу маркетингу, особливо у сфері просування продукції, • якісне поліпшення комерційних пропозицій, навіть зміна виробничої орієнтації 	<ul style="list-style-type: none"> • вивчення товарного ринку, • аналіз потреб покупців, • проектування товару відповідно до вибраного сегменту ринку, • знаходження оптимальної ціни, що відображає характер товару і попиту на нього, • регулювання руху товару

Спільними рисами виставок і ярмарків є те, що вони організуються фізичними та юридичними особами, мають обмежену тривалість, діють періодично в постійних або заздалегідь визначених місцях, призначені для великої кількості експонатів і відвідувачів.

Таким чином, виставкова/ярмаркова діяльність не лише забезпечує збільшення об'ємів продаж, а й надає підприємствам унікальні можливості поінформування різних цільових аудиторій про конкурентні переваги власної продукції.