

УДК 339.658

ПЕРСПЕКТИВИ УЧАСТІ БРЕНДУ ПІДПРИЄМСТВ У ВИСТАВКОВИХ ЗАХОДАХ: СВІТОВИЙ ТА ВІТЧИЗНЯНИЙ ДОСВІД

Вдовічена О.Г., Нергеш А.В.

Чернівецький торговельно-економічний інститут
Київського національного торговельно-економічного університету

Досліджено теоретичні положення просування бренду підприємств на внутрішніх та зовнішніх ринках шляхом участі у виставкових заходах. Окреслено перспективи розвитку виставкової діяльності в Україні. Проаналізовано основні тенденції зміни виставкової активності підприємств на внутрішньому ринку. Визначено особливості регулювання та підтримки виставкової діяльності в Україні та за її межами. Порівняно світовий та вітчизняний досвід розвитку виставкової діяльності.

Ключові слова: виставки, ярмарки, виставкові заходи, інструменти маркетингу, ринкова конкуренція, організатори виставок.

Постановка проблеми. Виставки займають особливе місце у великому розмаїтті засобів рекламного впливу, оскільки виявляють великі можливості для просування бренду та для формування прямих контактів з потенційними покупцями і споживачами. Безперешкодне розповсюдження ділової інформації, відчутна присутність транснаціональної продукції на міжнародному ринку і активна пропозиція нових товарів в поєднанні з тенденцією уніфікації попиту істотно впливають на політику маркетингу підприємств, відповідно на їх виставкову політику. Виставка може стати двигуном розвитку виробництва і економіки, політичних відносин, а також потужним інструментом маркетингу, реклами, зв'язків із громадськістю. За таких умов, виставки стають незамінним маркетинговим інструментом для просування на вітчизняному та міжнародному ринках не тільки продукції підприємств, але й самих підприємств.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Методологічні та методичні питання організації та розвитку виставкової діяльності, а також пов'язані з цим прикладні аспекти досліджувались зарубіжними науковцями: І. М. Грищенко, Л. Е. Стровський, В. Г. Петелін, Э. Б. Гусев, Ж. Ж. Ламбен, Ф. И. Шарков, Я. Г. Критсотакіс, І. К. Багрова, В. О. Власюк, О. О. Гетьман, О. Ю. Григоренко, В. І. Петелін, Н. П. Редіна та іншими.

В Україні ярмаркова діяльність ще не набула достатніх теоретичних обґрунтувань і необхідного методичного забезпечення. Питання, які торкаються цієї проблеми, лише частково висвітлювались такими українськими фахівцями, як Т. І. Лук'янець, Е. В. Ромат, С. С. Гаркавенко, А. С. Савощенко, В. І. Фарберов. Розвиток економіки, глобалізація і ринкова конкуренція роблять необхідним подальший розвиток вітчизняного виставкового бізнесу, який проходить етап свого становлення.

Виділення невирішених раніше частин загальної проблеми. Проте не дивлячись на численні наукові праці існує суттєва необхідність вивчення того, як виставки реагують на тенденції, які спостерігаються у сфері маркетингу; зокрема, переорієнтація споживачів на більш якісний і дорогий товар, динамічний розвиток ринків та їх інтернаціоналізаційних відносин, зростання конкуренції і потреб в постійному оновленні, а також позиціонування та просування вітчизня-

них підприємств на внутрішньому та зовнішньому ринках.

Мета статті. Головною метою цієї роботи є дослідження та аналіз актуальних проблем виставкової діяльності в контексті сучасних реалій та економічних процесів в Україні, а також дослідження основних тенденцій розвитку виставкової діяльності у зарубіжній практиці.

Виклад основного матеріалу дослідження. Просування підприємств визначається відділом стратегічного розвитку компанії (або відповідального за цей напрямок співробітника) і містить цілу систему дій, спрямованих на впізнаваність бренду на початковому етапі, закріплення його на ринку в подальшому і підтримання іміджу на весь період використання бренду.

Бренд – це послідовний набір функціональних, емоційних, психологічних і соціальних обіцянок цільовому споживачеві, для якого вони є унікальними і значущими і запити якого відповідають найкращим чином. Ці обіцянки активно доводяться до споживача і виконуються за допомогою засобів 4Р.

Але виставки несуть вигоду не тільки підприємству-експоненту, але й споживачам. Одним з основних переваг виставок є зосередження зразків величезної кількості товарів, вироблених у різних країнах. Це дає можливість покупцеві в короткий час ознайомитися з існуючими на ринку пропозиціями, одержати необхідну консультацію від фахівців, порівняти ціни і якісні характеристики представлених товарів, провести переговори і виторгувати комерційні умови і, нарешті, підписати контракт. При цьому покупець має можливість ознайомитися з товаром у дії, особливостями його роботи, областю застосування і ефективністю. При покупці товарів широкого вжитку велике значення має можливість попереднього ознайомлення з усім асортиментом товарів за допомогою зразків, або такого прийому як дегустація. Ці фактори забезпечують більшу популярність виставок і, як наслідок, залучають величезну кількість відвідувачів.

Слід, насамперед, зауважити, що виставкова діяльність має визначальне значення саме для розвитку малого і середнього бізнесу який обмежений у фінансових можливостях для організації рекламних заходів із просування своїх товарів та послуг на ринок. Разом з тим, навіть при незначному маркетинговому бюджеті, підприємства

можуть брати участь в масштабних міжнародних виставках та розвивати виставкову діяльність.

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.

У добре спланованій виставковій роботі найефективніше поєднуються усі згадані інструменти для досягнення швидкого зворотного зв'язку – укладення угод з клієнтами [3].

Періодичність участі у виставках безпосередньо залежить від віку бренду, що просувається. Для бренду, що має міцну репутацію на ринку, досить представництва на одній-двох найбільших галузевих виставках з метою закріплення успіху. Враховуючи сучасну кількість конкуруючих компаній на одному ринку, відсутність компанії та просування її бренду на головних галузевих виставкових заходах може негативно позначитися на репутації. Згідно з результатами опитування деяких компаній, їх присутність на виставках часто обумовлено виключно цілями підтримки іміджу [4].

Для брендів, які тільки виходять на ринок, зазвичай діє правило «чим більше, тим краще». Історія показує випадки, коли при виведенні продукту або бренду на ринок виробники брали участь за рік в 30 виставках. На питання, чи виправдана така виставкова активність, немає однозначної відповіді, але в будь-якому випадку безсумнівна необхідність подання нового бренду на провідних виставках галузі [4].

Оцінити ринок в цифрах практично неможливо, тому що український виставковий бізнес в цілому залишається непрозорим. Більшість організаторів не публікують даних про виставки, а ті, які це роблять, часто перебільшують. Лише кілька провідних компаній проводять аудит виставкової статистики за міжнародними стандартами. З іншого боку, деяка розмитість поняття виставки дозволяє іноді назвати виставкою простий розпродаж товарів із-за кордону, завезених приватними торговцями. Тому нижченаведені цифри треба розглядати як орієнтовні.

В Україні за останні 3 роки спостерігається негативна тенденція до зменшення виставкової активності (рис. 1).

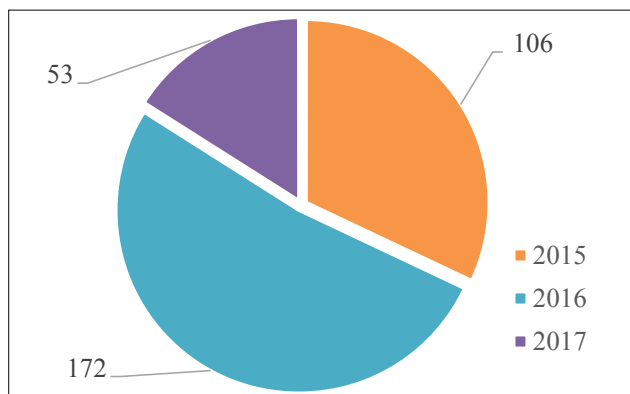


Рис. 1. Кількість проведених виставково-ярмаркових в Україні періодом 2015-2017 рр.

Розроблено автором на основі [5]

Це пов'язано з тим, що більша частина виставок, особливо в регіонах, невелика і слабка в професійному відношенні, – хоча лідери, в той же час, досить сильні й активні. Тому йде поступова консолідація ринку – догляд непрофесійних організаторів, зміцнення лідерів, створення альянсів. У той же час існує ряд порівняно невеликих організаторів, які мають міцні позиції по 1-2 спеціалізованим темам і не збираються нікуди йти.

Найбільшу кількість виставкових заходів за 3 роки (210) було проведено організаторами виставок, зареєстрованих у місті Києві, 46 – в Одеській області, 23 – в Львівській області та 21 – в Харківській області (рис. 2).

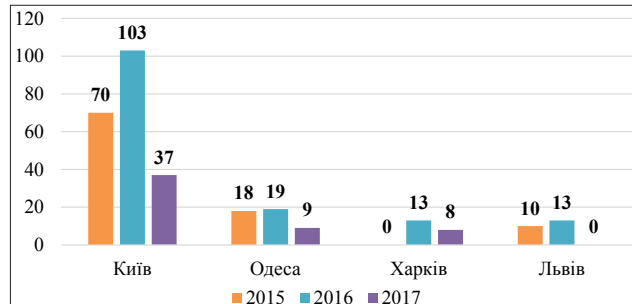


Рис. 2. Кількість виставково-ярмаркових заходів по містах України за 2015-2017 рр.

Розроблено автором на основі [5]

За результатами дослідження найвищий рівень розвитку виставкової діяльності в Україні має Київ. Нині основними організаторами виставок у Києві є Київський міжнародний конгресовий ярмарок (59500 кв. м), «Євроіндекс» (24576 кв. м), «Примус Україна», Торгово-промислова палата України (14158 кв. м), Експоцентр України, Міжнародний виставковий центр, «АККО Інтернешнл» та інші.

Найбільші виставкові центри Києва: «Київ Експо Плаза» (22,000 кв. м), Міжнародний виставковий центр (10,500 кв. м), Експоцентр України (понад 10,000 кв. м), Палац Спорту (7,000 кв. м), Торгово-промислова палата України (1,700 кв. м), «АККО Інтернешнл» (2,800 кв. м). За межами Києва є лише один виставковий центр – «Експо Донбас» в Донецьку (6,000 кв. м).

Таким чином, виставкова діяльність розвивається нерівномірно на території України. Найактивніша діяльність з організації виставок і ярмарків притаманна Києву та великим містам. Низький рівень розвитку виставкової діяльності характерний для більшості регіонів, виставкові заходи в яких організують переважно місцеві торгово-промислові палати або невеликі приватні підприємства.

Найнижчою кількістю проведених виставково-ярмаркових заходів відзначились Дніпропетровська (4 заходи), Кіровоградська (1 захід), Миколаївська (2 заходи), Запорізька (8 заходів) області. Волинська, Сумська, Закарпатська, Тернопільська, Донецька, Полтавська області протягом трьох років не провели жодного заходу. Тільки місто Київ проводить близько 70 подібних заходів на рік, це найвищий показник по Україні. Решта областей не перевищують показника, що складає 20 виставкових заходів за рік. До таких областей відносяться Одеська, Львівська,

Харківська, що свідчить про відносно невисокий рівень розвитку та організації виставкового бізнесу в цих регіонах.

Структура виставково-ярмаркової діяльності в Україні за тематичними напрямками віддзеркалює нинішній стан економіки України. Виставки пов'язані з будівництвом, автомобільною, легкою промисловістю, товарами народного споживання та сільським господарством є найбільш масштабними (рис. 3).



Рис. 3. Структура виставково-ярмаркової діяльності в Україні за тематичними напрямками за 2015-2017 рр.

Розроблено автором на основі [5]

Це зумовлено дещо викривленим характером структури вітчизняної економіки. Тому що, цим галузям притаманне монополіне становище на ринку, тому й демонструють у виставковій діяльності найбільші досягнення саме в цих галузях. Для названих вище галузей характерним є монополіне становище на ринку та масштабна представленість у національному економічному просторі, саме тому й вітчизняна виставкова справа демонструє переважно досягнення в цих галузях. Найбільш рельєфними відмінностями економіки України від конкурентоспроможних країн є гіпертрофовано велика частка сільського господарства, занадто низький розвиток високотехнологічних секторів економіки. Слід сконцентрувати зусилля на розвитку стратегічних секторів економіки, насамперед високотехнологічних. У вирішенні цього питання може прислужитися саме історичний досвід вітчизняної виставкової справи, зокрема інтеграція науково-теоретичних новацій у процес їх промислового застосування. Саме пріоритетний розвиток високотехнологічних виробництв і розширення експорту їх продукції є шляхом, що дозволяє країнам зробити прорив в економічному зростанні. Оптимізація структурних пропорцій української економіки в напрямі їх наближення до параметрів розвинених країн є основою підвищення рівня продуктивності виробництва та розширення бази економічного зростання, що є підґрунтям підвищення рівня її конкурентоспроможності [7].

Виставкову діяльність регулюють як міжнародні, так і державні, громадсько-професійні установи країн, на території яких вони проводяться. Серед документів, які започаткували державне регулювання виставково-ярмаркової

діяльності, можна виділити Указ Президента України «Про заходи щодо вдосконалення виставкової діяльності в Україні» [1], Розпорядження Президента України «Про вдосконалення проведення виставково-ярмаркових заходів в Україні» [2].

У міжнародній практиці не має єдиного підходу до регулювання та підтримки розвитку виставково-ярмаркової діяльності. У ЄС діє Пояснювальне Повідомлення КЕС (комісія європейського співтовариства) «Про застосування правил єдиного ринку до сектора ярмарків і виставок». У преамбулі вказано, що кожна держава – член ЄС – має право встановлювати умови проведення виставкових заходів і механізм участі в них експонентів, за умови відповідності умов положенням Римського договору про свободу руху товарів, капіталів і послуг в рамках ЄС та принципам функціонування єдиного ринку [7].

В Німеччині державне регулювання виставково-ярмаркової діяльності дуже обмежене. В країні запроваджені «Самодисциплінуючі правила» (добровільний кодекс професійної етики), діють Комітет німецької економіки у справах торговельних ярмарок та виставок (AUMA), яким були ретельно розроблені підходи до типології ярмарків та виставок в країні та Товариство добровільного контролю (FKM), що розповсюджує перевірений, зібраний за єдиними правилами статистичний матеріал про виставкові площі, експонентів, відвідувачів тощо. Утримання та розвиток виставкових центрів субсидується з податку за готельні номери, а самі центри розглядаються як інструмент розвитку економіки [6].

В Італії управління виставками розділене між областями та центральним урядом. Області дають дозвіл на проведення виставок, намагаючись уникнути конкуренції між ними. Центральний уряд контролює якість міжнародних виставок та три основні виставкові структури у Мілані, Вероні та Барі. Питання участі підприємств у закордонних виставках на регіональному рівні вирішує регіональний уряд, а на національному – Інститут зовнішньої торгівлі Італії. Регламентує сферу виставково-ярмаркової діяльності «Рамковий закон про виставкову галузь» № 7 від 11 січня 2001 року, в якому визначені умови видачі дозволів на ведення виставкової діяльності, порядок присвоєння статусу виставковим заходам та складання щорічного офіційного календаря виставок міжнародного та національного значення, умови та порядок формування Консультативного Комітету з виставкової діяльності, тощо [6].

У Франції виставково-ярмаркову діяльність регулює ордонанс № 45 – 2088 від 11 вересня 1945 року «Про виставково-ярмаркові заходи», в якому викладено порядок організації виставкових заходів в країні. Головні виставкові центри в Парижі та Ліоні знаходяться у власності державних структур або управляються ними. Планування та організація ярмарків та салонів здійснюється приватними фірмами та їх об'єднаннями під наглядом державних органів – Державного секретаріату у справах дрібних та середніх підприємств, торгівлі та ремесел, а також префектів відповідних міст та регіонів, яких призначає уряд. Головною координуючою структурою виставкового процесу у Франції

є Асоціація «Ярмарки та салони Франції», що порівнюється до державної.

В Іспанії контроль за виставковою діяльністю розподілений між центральним урядом (для головних заходів) та місцевими адміністраціями (для місцевих заходів). Основні виставкові структури, що розміщуються у Барселоні та Мадриді знаходяться у власності або місцевих державних органів, або у приватній власності та працюють самостійно чи у складі в консорціумів [6].

Значну підтримку підприємствам, що бажають взяти участь у виставкових заходах або відвідати семінари закордоном здійснює уряд Великобританії в особі Trade Partners UK. Цілями діяльності цієї організації є: надання допомоги молодим експортерам закріпити свої позиції на закордонному ринку; більш досвідченим експортерам закріпитися на нових/нерозвинутих ринках.

У світовій економіці роль і значимість виставкової діяльності постійно зростає. Всесвітня асоціація виставкової діяльності (UFI), членом якої є Виставкова федерація України (ВФУ), прогнозує подальший динамічний розвиток виставкового бізнесу. Це підтверджується розвитком світового виставкового ринку: розбудовується сучасна інфраструктура виставок, збільшується кількість виставкових заходів, кількість учасників виставок тощо.

Виставкова Федерація України (ВФУ) була створена в 1997 році. Сьогодні це єдина громадська організація в Україні, котра об'єднує понад 60 провідних організаторів виставок, виставкових центрів і спеціалізованих компаній та має за мету: сприяння розвитку виставкової діяльності у країні, захист законних прав членів Федерації, лобювання щодо дотримання їх соціальних, економічних, творчих та інших спільних інтересів. Вагомою подією для України стосовно розвитку цієї сфери діяльності є вступ ВФУ до Всесвітньої асоціації виставкової індустрії (UFI), що свідчить про міжнародне визнання українського виставкового бізнесу і відкриває доступ до новітніх методик та інформації, які існують сьогодні на світовому виставковому [9].

Незважаючи на нинішнє уповільнення темпів зростання світової економіки і зниження відкритої торгівлі на міжнародній арені, виставкова індустрія в 2017 році, як і раніше, спрямована на продовження зростання. Результати опитування 18-го УФІ свідчать про збільшення обороту в більшості компаній в 2017 році, після двох років відносно стабільного рівня операційного прибутку. Дослідження забезпечує прогноз і аналіз десяти основних ринків: Бразилії, Китаю, Німеччини, Італії, Мексики, Росії, Південній Африці, Таїланді, Великобританії та США.

Крім того, чотири агрегованих регіональних зон, США, Мексика, Китай і Великобританія були проаналізовані та виступають вище середнього. Бразилія і Росія також свідчать про позитивну динаміку обороту, але тільки в 2017 році.

Дослідження UFI «Global Exhibition Barometer» показало про можливий вплив останніх великих політичних подій (наприклад, голосування у Великобританії, невдалого перевороту в Туреччині, і в США президентські вибори) про міжнародну торгівлю та виставкової індустрії, 45% учасників дослідження очікують у всьому світі обмежений або значний негативний вплив на бізнес [8].

Порівняно в середньому лише один з десяти респондентів очікує, що нещодавні політичні події матимуть позитивний вплив на бізнес. У середньому, 20% вважають, що не вплине і 20-30% невпевнені [9]. На сучасному етапі виставково-ярмаркова діяльність в Україні характеризується низкою структурно динамічних, просторових та функціональних проблем, розв'язання яких у руслі загальносвітних прогресивних тенденцій розвитку відповідної галузі є надзвичайно актуальним питанням.

Перспективні напрями розвитку виставково-ярмаркової діяльності в Україні головним чином будуть залежати від ефективності економічних та політико-правових заходів, спрямованих на реформування цього виду діяльності. Водночас, разом із розвитком виставкового бізнесу з'явиться перспектива створення сприятливих умов для збільшення обсягів експорту конкурентоспроможної продукції та послуг, залучення інвестицій і кредитів, забезпечення науково-технічного оновлення вітчизняного виробництва, зміцнення міжнародних зв'язків, підвищення міжнародного іміджу держави, активізації інноваційних процесів тощо. Перспективним із точки зору подальших наукових досліджень є регіональний вимір розвитку виставково-ярмаркової діяльності, аналіз якого дасть можливість обґрунтувати систему ефективних заходів у рамках загальнодержавної концепції та програми розвитку виставково-ярмаркової галузі [10].

Висновки та пропозиції. Таким чином, перспективи виставкової індустрії безпосередньо пов'язані з українським економічним зростанням, а також із зростанням значущості країни на міжнародній арені – очевидно, цей потенціал ще також не вичерпаний. Поява в столиці хоча б одного сучасного великого конгрес-центру здатне перетворити Київ в одну з нових конгресних столиць Європи, конкуруючу з Будапештом і Прагою. Відсутність візового режиму для європейців, так і для громадян колишніх радянських республік створює суттєву конкурентну перевагу також і в боротьбі за право стати однією з східно-європейських виставкових столиць.

Зрозуміло, український виставковий ринок ще порівняно невеликий. Однак історичні та культурні традиції, приватна ініціатива, технологічна зрілість, звичка чесно відпрацьовувати гроші клієнтів і готовність до швидкого зростання вивели провідних українських гравців на рівень їх європейських колег. У найближчі роки ми станемо свідками багатьох цікавих подій на цьому ринку.

Список літератури:

1. Про заходи щодо поліпшення виставкової діяльності в Україні: Указ Президента України від 30.10.1996 р. № 1015/96 (в редакції від 12.02.2006): [Електронний ресурс]. – Режим доступу: www.rada.gov.ua.
2. Про вдосконалення проведення виставково-ярмаркових заходів в Україні: розпорядження Президента України від 02.11.2000 р. № 342/2000-рп (в редакції від 16.10.2005): [Електронний ресурс]. – Режим доступу: www.rada.gov.ua.
3. Виставкова діяльність та її значення: [Електронний ресурс]. – Режим доступу: https://vuzlit.ru/284030/vstavkova_diyalnist_znachennya.
4. Роль виставкової діяльності в просуванні бренду: [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://studbooks.net/793768/marketing/rol_vystavochnoy_deyatelnosti_prodvizhenii_brenda.
5. Календарь выставок: [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.exponet.ru/exhibitions/countries/ukr/review.ru.html>.
6. Сініціна О.В. Регулювання та підтримка виставково-ярмаркової діяльності підприємств в Україні та світі: [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://nauka.kushnir.mk.ua/?p=26613>.
7. Супрун Н.А. Державне регулювання виставково-ярмаркової діяльності: історико-теоретичний аспект. [Електронний ресурс] / Н.А. Супрун, О.М. Кудласевич – Режим доступу: http://www.ukr-socium.org.ua/Arhiv/Stati/3_2010/112-123_3'10.pdf.
8. Офіційний сайт Всесвітньої організації виставкової діяльності: [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.ufi.org/>.
9. Офіційний сайт Виставкової федерації України: [Електронний ресурс]. – Режим доступу: www.expo.org.ua.
10. Вдовічена О.Г. Потенціал виставково-ярмаркової діяльності у подоланні регіональних диспропорцій: монографія / О.Г. Вдовічена (розділ 2, 3, 4), А.А. Вдовічен (розділ 1). – Чернівці: Чернів. торг-ек. ін-т КНТЕУ. – 346 с.

Вдовічена О.Г., Нергеш А.В.

Черновицкий торгово-экономический институт
Киевского национального торгово-экономического университета

ПЕРСПЕКТИВЫ УЧАСТИЯ БРЕНДА ПРЕДПРИЯТИЙ В ВЫСТАВОЧНЫХ МЕРОПРИЯТИЯХ: МИРОВОЙ И ОТЕЧЕСТВЕННЫЙ ОПЫТ

Аннотация

Исследованы теоретические положения продвижения брендов предприятий на внутренних и внешних рынках путем участия в выставочных мероприятиях. Определены перспективы развития выставочной деятельности в Украине. Проанализированы основные тенденции изменения выставочной активности предприятий на внутреннем рынке. Определены особенности регулирования и поддержки выставочной деятельности в Украине и за ее пределами. Проведено сравнение мирового и отечественного опыта развития выставочной деятельности.

Ключевые слова: выставки, ярмарки, выставочные мероприятия, инструменты маркетинга, рыночная конкуренция, организаторы выставок.

Vdovichena O.G., Nergesh A.V.

Chernivtsi Trade and Economic Institute
Kyiv National University of Trade and Economics

PERSPECTIVES OF BRAND PARTICIPATION OF ENTERPRISES IN EXHIBITION ACTIVITIES: THE WORLD AND RUSSIAN EXPERIENCE

Summary

The theoretical provisions for the promotion of brands of enterprises in the domestic and foreign markets through participation in exhibition events are explored. Prospects for the development of exhibition activities in Ukraine are determined. The main trends of the exhibition activity of enterprises in the domestic market are analyzed. Specific features of regulation and support of exhibition activities in Ukraine and abroad are determined. A comparison of the world and domestic experience in the development of exhibition activities is made.

Keywords: exhibitions, fairs, exhibition events, marketing tools, market competition, exhibition organizers.