

ОСОБЛИВОСТІ ВИСТАВКО-ЯРМАРКОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВ НА ЗАРУБІЖНИХ РИНКАХ

Сучасні підприємства, які орієнтуються на стратегічні цілі і довгостроковий вплив на ринку, використовують інтегровані маркетингові комунікації, які в свою чергу забезпечать їм комерційний результат. На сучасному етапі комунікація виступає основним інструментом практичної реалізації ринкових цілей суб'єктів господарювання, які для формування потреб споживачів, зниження цінової гнучкості та регулювання попиту використовують комплекс маркетингових комунікацій, де вагоме місце займають виставки та ярмарки.

Виникнення ярмарків та виставок стало наслідком задоволення об'єктивних економічних потреб виробників, споживачів та посередників. На думку Я. Г. Критсотакіса, ярмарки виникли і набули розвитку у XII ст., перетворившись при цьому у форму організованих торгових заходів [1, 21].

На думку Г. П. Захаренка та інших вчених поняття «ярмарок» походить з російської мови, хоча з X ст. у Європі так стали називати місця зібрання торговців і привозу товарів у Німеччині, Іспанії, Італії, Франції і Англії [2, 220-221]. За визначенням Співки міжнародних ярмарків, ярмарок – це міжнародна економічна виставка зразків, яка незалежно від її назви у відповідності з традиціями країни, на території якої він проводиться, являє собою великий ринок товарів широкого вжитку та/або обладнання, діє у визначені терміни протягом обмеженого періоду в одному і тому ж місті та на якій експонентам дозволяється представляти зразки своєї продукції для укладання торговельних угод у національному та міжнародному масштабах [3].

За визначенням Міжнародного бюро виставок, виставка – це показ, основна мета якого полягає в ознайомленні публіки шляхом демонстрації із засобами, які мають у розпорядженні людства, для задоволення його потреб, а також з метою сприяння прогресу в одній або кількох сферах діяльності або майбутніх перспектив [3].

Спільними рисами виставок-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 експонентів і відвідувачів і є організованими товарними ринками. Крім того, кінцевою метою організації як виставок, так і ярмарків є сприяння збільшенню обсягів реалізації продукції, що виробляється на фірмі, а основними видами контрактів, що укладаються на міжнародних виставках-ярмарках, є угоди за виставленими зразками (моделями, кресленнями, каталогами) з наступною поставкою товару та угоди на виставлені зразки (продаж самих експонентів) з їх поставкою після закінчення виставки-ярмарку.

Відмінності між виставками та ярмарками полягають в наступному:

– основним призначенням виставки є демонстрація досягнень, а ярмарку – укладання торговельних угод, хоча в останні десятиріччя у зв'язку з динамізацією конкурентного середовища представлення на ярмарках стандартних, добре відомих товарів стає неефективним, а тому ці два заходи найчастіше поєднуються у виставку-ярмарок;

– головною метою ярмарку є укладання прямих торговельних угод по зразках продукції, а виставки – розповсюдження інформації з кінцевою метою стимулювання продажів за зразками;

– звичайною практикою міжнародних виставок є здійснення продажів кінцевим споживачам, а ярмарків – здійснення продажів тільки проміжним ланкам (промисловість, оптова та роздрібна мережа) [3].

Розвиток міжнародного співробітництва у виставковій сфері вимагає прозорості виставкової діяльності, яка може бути забезпечена лише незалежним аудитом. Аудит статистичних даних для організаторів заходів є дуже важливим. Головні принципи аудиту: єдність стандартів, можливість порівняння і незалежність. Це означає, що аудиту повинні підлягати завжди ті ж самі дані, які зібрані і перевіряються у кожному випадку за тією ж самою методикою. Даними, що піддаються перевірці, є виставкова площа, кількість вітчизняних та зарубіжних учасників виставки і її відвідувачів. Звичайно, може існувати безліч методів підрахунку цих показників. Найкращим шляхом є визнання стандартів, що прийняті Міжнародною спілкою виставок (UFI), які є загально визнаними, однозначними та відкривають нові можливості міжнародного співробітництва. Правила контролю статистичних даних, затверджені UFI, відповідають виставкам-ярмаркам, які мають міжнародний статус. Далеко не всі виставки, що проводяться у нашій країні, претендують на роль міжнародних. Вимоги UFI є достатньо жорсткими [4].

Належність міжнародних виставок-ярмарків до маркетингу очевидна, оскільки ніде функції маркетингу не проявляють себе так виразно і переконливо, як на міжнародних виставках. Участь у виставці дозволяє експонентам здійснювати одночасно і комунікативну, і цінову, і збутову, і товарну політику свого підприємства. В той же час аналіз результатів участі у виставкових заходах впливає на зміну вдосконалення маркетингової стратегії підприємства.

На сучасному етапі розвитку, виставково-ярмаркова діяльність враховуючи посилення процесів інтеграції в світовому економічному просторі є однією з найдинамічніших сфер розвитку світової економіки, оскільки вона відіграє важливу роль у зміцненні міжнародних зв'язків, внутрішньої і зовнішньої торгівлі, пропаганді передових технологій та нових видів продукції, а також в стимулюванні інновацій, структурних змін на користь високотехнологічних виробництв, просування передових вітчизняних технологій, товарів і послуг. Доречним є твердження вчених Каліфорнійського університету (м. Берклі США), що «виставки – це не звичайне дзеркало, яке відображає рівень розвитку суспільства, але й двигун прогресу» [5, 25].

Отже, роль та важливість виставково-ярмаркової діяльності підприємств на зарубіжних ринках постійно зростає, підприємства які беруть участь у виставках та ярмарках є не тільки способом зв'язку із зацікавленими аудиторіями, а фактично формою існування сучасних підприємств на ринку. Міжнародна спілка ярмарок (UFI), членом якої є Виставкова Федерація України (ВФУ), прогнозує подальший динамічний розвиток виставково-ярмаркової діяльності суб'єктів господарювання різних сфер діяльності та виставкового бізнесу в цілому.

Література:

1. Критсотакис Я. Г. Торговые выставки и ярмарки. Техника участия и коммуникации / Я. Г. Критсотакис – М.: Ось-89, 1997.
2. Захаренко Г. П. Выставка: техника и технология успеха / Г. П. Захаренко – М.: Вершина, 2006.
3. Міжнародна торгівля [Електронний ресурс] – Режим доступу до джерела: <http://library.if.ua/book/68/5031.html>.
4. Інформаційні матеріали [Електронний ресурс] – Режим доступу до джерела: <http://www.euroindex.ua>.
5. Корніюк О. Виставкова діяльність: нові пріоритети // Бухгалтерія. – 2005. – № 34. – С. 73–74.

Лариса НЕСТОРОВИЧ, Наталія ЛАГОЦЬКА
Тернопільський національний економічний університет

ЗНАЧЕННЯ SMM-МАРКЕТИНГУ У ДІЯЛЬНОСТІ НЕКОМЕРЦІЙНИХ ОРГАНІЗАЦІЙ

Поряд із позитивними ефектами зростання економік окремих країн та науково-технічним прогресом світ занурюється у проблему глобальної соціальної катастрофи. Проблеми людства є характерними та загострюються у всіх сферах – це як масштабні проблеми, що впливають на життя населення фактично у всьому світі (війна, екологічна катастрофа, економічна криза, тероризм тощо), так і проблеми, що торкаються лише окремих груп населення чи країн (масова еміграція, хвороби, соціальна нерівність, насильство, нестача питної води, низький рівень освіти, занепади сільських територій та ін.). На привертання уваги до цих проблем та їхнє повне або часткове вирішення зорієнтована діяльність некомерційних організацій.

Маркетинг таких організацій є однією із найважливіших складових їхньої діяльності, оскільки значно сприяє підвищенню ефективності вирішення суспільних проблем. В Україні за останні роки спостерігається підвищення маркетингової активності некомерційних організацій, яка, проте, часто є несистемною та несистематичною. Цілісністю та цілеспрямованістю