

УДК 330 : 061.41

## ВЫСТАВОЧНО-ЯРМАРОЧНАЯ ДЕЯТЕЛЬНОСТЬ – ЭФФЕКТИВНОЕ НАПРАВЛЕНИЕ РАЗВИТИЯ ЭКОНОМИКИ

Н.С. Мамонтенко

А.В. Сулягина

*Одесский национальный политехнический университет, Одесса, Украина*

**В**ыставочно-ярмарочная деятельность берет свое начало с древности и благодаря своей важности и незаменимости продолжает существовать по сей день. Маркетинг является одним из инструментов выживания и развития современных предприятий в конкурентных условиях [1]. Предприятия, участвующие в выставках повышает эффективность своей маркетинговой политики. Такие мероприятия дают возможность лицам, занимающимся предпринимательской деятельностью в нужное время и в нужном месте продемонстрировать потенциальным клиентам и конкурентам свой полный перечень товаров и услуг. Сегодня выставки и ярмарки обеспечивают доходы в бюджеты всех уровней, создают необходимую информационную среду, формируют значительные финансовые потоки.

Основной проблемой, что выступает катализатором выставочно-ярмарочной деятельности в Украине, является нехватка современных выставочных площадей. Недостаток этот коснулся не только отдельно взятых регионов, но и всей страны в целом.

*Целью статьи является* рассмотреть выставочную и ярмарочную деятельности предприятий как эффективное направление развития экономики.

### Изложение основного материала исследования

Строительство выставочных комплексов необходимо не только в столице, но и большинству других городов. В Украине нет ни одного выставочного комплекса, который должным образом, в нужном объеме и со стабильной периодичностью смог обеспечить весь круг необходимых выставочных услуг. Но за предыдущее десятилетие некоторый ощутимый прогресс наметился и в этой сфере. Появилось немало количество украинских компаний, которые специализируются на том, чтобы предоставить экспонентам необходимые выставочные услуги на уровне лучших мировых стандартов.

Сложно представить, какой была бы современная экономика, ее становление и развитие без выставочной, ярмарочной и презентационной деятельности. Этот вид деятельности по

*Мамонтенко Н.С., Сулягина А.В., Выставочно-ярмарочная діяльність – ефективний напрям розвитку економіки.*

У даній статті розглянуті виставкова і ярмаркова діяльності підприємств, що є невід'ємною частиною маркетингових комунікацій. Дано їх поняття, класифікація, а також значення в розвитку економічної діяльності України.

*Ключові слова:* виставкова діяльність, ярмаркова діяльність, маркетинг, комунікації

*Mamontenko N.S., Sutiagina A.V., Exhibition and fair activity is an effective direction of economic development.*

В даній статті розглянуті виставочна і ярмарочна діяльності підприємств, що є невід'ємною частиною маркетингових комунікацій. Дано їх поняття, класифікація, а також значення в розвитку економічної діяльності України.

*Ключевые слова:* выставочная деятельность, ярмарочная деятельность, маркетинг, коммуникации

*Mamontenko N.S., Sutiagina A.V. Exhibition and fair activity is an effective direction of economic development.*

This article describes the exhibition and fair activities of enterprises that are an integral part of marketing communications. Given their concepts, classification and importance in the development of economic activity of Ukraine.

*Keywords:* exhibition activities, fairs, marketing, and communications

стимулированию сбыта, действительно, настоящий праздник. Потенциального потребителя всегда будет привлекать красота оформления витрин и стендов, располагающая атмосфера, приветственная программа.

Международные выставки в крупнейших комплексах мира оказывают не только социально-эстетический эффект на культуру современного общества, но и являются важнейшим инструментом государственной политики.

Выставки и ярмарки занимают особое место в арсенале средств рекламного воздействия. Благодаря им общественности представлены широкие возможности демонстрации различных рекламируемых изделий для способов установления контактов с непосредственными покупателями. Понятия ярмарок и выставок часто отождествляют, поскольку порой найти тонкую грань между этими понятиями невозможно, следует внести ясность в их смысловые противопоставления [2].

Ярмарки и выставки являются древнейшими способами торговли и общения. Ярмарки имеют богатую и красочную историю, которая берет свое начало от мест встреч торговцев, пересекавших африканский и азиатский континенты, с экзотическими шелками, специями и драгоценными металлами.

Слово «ярмарка» (fair) в английском языке произошло от латинского слова "feriae", что означает «праздник».

Ярмарки считаются самой ранней формой прямой продажи. Самое важное в ярмарке то, что там продаются товары. Ярмарки проходили на открытом воздухе и обычно проводились в одном и том же месте в одно и то же время. Зачастую они проводились в связи с религиозными праздниками. Ярмарки были в первую очередь местами, куда купцы привозили товары, чтобы тут же их продать [3].

Уникальность ярмарки в том, что товар можно продать прямо во время показа. «Одна только характеристика прямого обмена предметов потребления на вознаграждение, например, товаров или услуг на плату, отличает ярмарку от ее двоюродной сестры, выставки» [4].

Слово «экспозиция» (exposition) – старофранцузское, происходит от латинского слова "expositio". Его впервые применили в 1649 г., со значением «демонстрация, выставление на обозрение» [5].

«Выставка (exhibition) – слово, основанное на средневековой переделке латинского слова "exhibitionem" – «видеть». В то время как ярмарки

были в основном местами рыночной торговли, выставки в первую очередь занимались демонстрацией товаров. Выставки не могут похвастаться древней историей, которую имеют ярмарки. Они являются новым феноменом, ставшим массовым, лишь, когда в Европе произошли социальные, культурные и политические изменения в результате «промышленной революции». Массовый спрос на новые рынки для массово производимых товаров заставил многие страны, особенно Францию и Англию, создавать возможности для демонстрации товаров своих производителей и развития международных торговых отношений [5].

Выставки отличались от ярмарок по четырем основным параметрам. Во-первых, выставки были обычно однократными мероприятиями. Они не имели циклического характера. Во-вторых, выставки располагались в постоянных сооружениях, построенных специально для них. В-третьих, хотя ярмарки проводились регулярно, они не были хорошо организованными мероприятиями. Со временем, религиозные и общественные лидеры получали контроль над площадками, где проводились ярмарки (обычно общественные земли). На ярмарках отсутствовал прямой контроль над купцами, продающими свои товары. Выставки же – это высокоорганизованные мероприятия. Они с самого начала создавались правительственными департаментами или комитетами с целью продвижения торговли. Делалась сознательная попытка рекламировать мероприятие и привлечь к нему людей [5].

Наконец, самым явным отличием выставки от ярмарки был способ ведения бизнеса. На ярмарку привозились товары на продажу, а на выставках продажа выставочных экземпляров обычно не происходила. Демонстрация товаров на выставке говорила о надежде их продажи в будущем. Так происходит и по сей день.

Международное бюро выставок определяет выставку как «показ, основная цель которого состоит в просвещении публики путем демонстрации средств, имеющихся в распоряжении человечества, для удовлетворения потребностей в одной или нескольких областях его деятельности или будущих его перспектив» [6].

Также выставки выполняют некоторые функции, которые, несомненно, являются неотъемлемыми для формирования рыночных отношений. Подробные названия функций и их составляющие указаны в табл. 1.

Таблица 1. Функции выставочных мероприятий

Название функции	Составляющие
1. Коммуникативная	Работа с общественностью, реклама, личные контакты, стимулирование продаж, изучение рынка, единый фирменный стиль
2. Товарной политики	Качество товара, формирование ассортимента, торговая марка, логотип, внешнее оформление продукции
3. Ценообразования	Цена, продажа в кредит, система скидок, расчет с покупателем, сервис
4. Распределения	Организация сбыта, пути сбыта, хранение, транспортировка

Ярмарка, по определению Союза международных ярмарок, «представляет собой экономическую выставку образцов, которая, в соответствии с обычаями той страны, на территории которой она находится, представляет собой крупный рынок товаров, действующий в установленные сроки в течение ограниченного

периода времени в одном и том же месте. На ярмарке экспонентам разрешается представлять образцы своей продукции для заключения торговых сделок в национальном или международном масштабах» [7].

Выставочные мероприятия классифицируются по признакам, что указаны в табл. 2.

Таблица 2. Классификация выставочных мероприятий

Признак	Составляющие
Цель проведения	Торговые, информационно-ознакомительные
Характер предложения экспонатов	Универсальные, многоотраслевые, отраслевые, специализированные
Состав участников	Региональные, межрегиональные, национальные, международные

Для того чтобы выставочное мероприятие произвело надлежащее впечатление, следует всегда огромное внимание уделять одному из важнейших составляющих организационной работы – персоналу фирмы. Кто, как не он, умеет правильно подать информацию, сгладить все неурядицы, выставить материал в нужном свете.

Организационную работу персонала фирмы во время выставки следует начинать с оформления выставочного стенда.

Выставочный стенд – это, прежде всего, лицо фирмы. Потому успех участия предприятия в выставочных мероприятиях во многом зависит от искусства оформления выставочной экспозиции. Первый вопрос, который должен задаваться фирмой перед принятием решения об участии в выставке: какой размер стенда необходим. Но этот неотъемлемый компонент играет далеко не самую важную роль [8].

Для того чтобы выставочное мероприятие могло проявить себя в полной мере, оригинальность в оформлении экспонатов, привлекательная реклама, слаженная работа персонала и надлежащее внимание к посетителям также обязаны достигать наивысшего уровня мастерства.

Организация выставочных стендов закрепила за собой две основных концепции. Первая делает основной упор на визуальном аспекте, предпочитаема в большей мере в фирмах азиатских, латиноамериканских и ближневосточных стран. Такому оформлению стенда сопутствуют различные мини-представления, перформансы и развлекательные игры. Вторая концепция – это простое для понимания, оформленное со вкусом сооружение и без излишеств сооружение. Тут придают большое значение информационным аспектам, ответственной работе персонала и непрерывному снабжению рекламными материалами.

Оформление стенда должно быть выдержано в едином стиле. Как показывает опыт, его привлекательность всегда достигается броской или, как говорят, «ударной» частью экспозиции, которая обращала бы на себя внимание посетителей выставки ещё на дальних подступах к

стенду. Для этого в оформлении стенда помогут плакаты, диаграммы, фотографии. Их количество, однако, не должно быть чрезмерным. Большое количество текстовой информации, рисунков, размещенное по всему выставочному стенду, перестаёт восприниматься и не усваивается посетителями [9].

Вся выставочная экспозиция условно разбивается на несколько зон:

- публичная (самая большая по площади, на которой находятся экспонаты, обеспечиваются контакты с посетителями, работают стендисты);
- рабочая (место для проведения переговоров представителей фирмы с потенциальными партнёрами и клиентами);
- служебная (вспомогательные помещения и площадки для хранения экспонатов, рекламной литературы отдыха сотрудников, одежды, для приготовления напитков) [10].

На большинстве выставок принято часть рекламных материалов раскладывать на виду для того, чтобы посетители брали их с собой. Реклама для раздачи посетителям может состоять из рекламных листовок, буклетов, проспектов, каталогов, сувенирных изделий. Ее цель – оставить у посетителей материал для последующего более детального ознакомления. Это и наиболее удачный вариант передачи адреса и телефона фирмы потенциальным клиентам. Помимо общедоступных материалов на стенде, обычно, находятся рекламные или информационные материалы для постоянных или солидных клиентов, руководителей других фирм, посещающих стенд. Стенд оформляется с помощью отдельных рекламных элементов:

- надписи на фризе стенда (название фирмы, товарный знак) в некоторых случаях и телефон;
- плакатов, для оформления стендов;
- экранов с бегущей строкой или изображением, размещённых непосредственно над или около выставочного стенда;
- мониторов для демонстрации рекламных роликов [10].

Основная цель данного вида рекламы: привлечь посетителей, заинтересовать их направлениями деятельности, заставить проявить интерес к более детальному знакомству с предлагаемыми продуктами, услугами. Никогда не следует считать работу по оформлению выставочного стенда законченной после открытия выставки. Опыт первых дней, а иногда и часов работы может показать, что какие-то решения были не совсем правильными. Никогда не поздно переставить экспонаты, дополнить надписи или внести другие изменения. Если же это невозможно, то необходимо учесть ошибки на будущее, чтобы не повторить их на следующих выставочных мероприятиях. Следует помнить, что любая выставка – это одновременно и процесс учёбы. Учатся сотрудники фирмы, учатся их конкуренты и деловые партнёры. С каждым разом меняются методы оформления и дизайн выставок. Появляются электронные новинки в оформлении, привлекающие внимание посетителей. Самое существенное для предприятия состоит в том, чтобы уловить новые тенденции быть если не первым, то оригинальным [9].

Особая роль в обеспечении успеха в выставочной деятельности фирмы принадлежит стендистам – сотрудникам фирмы, работающим в публичной зоне экспозиции, стенда фирмы. Помимо высоких требований к индивидуальным качествам стендиста (умения и желания общаться с людьми, выносливость, привлекательная внешность) при отборе кандидатов на эту работу, необходимо уделить самое серьёзное внимание их профессиональной компетентности, психологическим навыкам, хорошему знанию одного или двух иностранных языков (как обязательное условие – языка страны проведения выставки) [11].

С самого начала работы выставки у стендиста фирмы возникает необходимость контактов с работниками других стендов. Эти контакты позволяют обмениваться опытом работы, оказывать в необходимых случаях взаимопомощь, устанавливать и развивать необходимые контакты на будущее [12].

В Украине выставочно-ярмарочные мероприятия проводятся с непрерывной периодичностью. Существует множество тематик, где специализированная выставка собирает немалое число профессионалов отрасли.

За последние несколько лет социально-экономическое развитие Украины во многом зависело от роста выставочно-ярмарочной деятельности. Не смотря на нестабильную ситуацию в стране, она все еще пытается способствовать укреплению международного авторитета государства, развитию внутренней и внешней торговли, продвижению отечественных товаров на рынке других стран. Выставочно-ярмарочная деятельность также выступает одним из видов рекреационно-туристической деятельности.

Одной из важнейших проблем есть недостаточное развитие выставочной инфраструктуры. Только Киев и Донецк имеют современные выставочные центры, ситуация в других регионах остается неадекватной современным требованиям национальной экономики. Выставки проводятся в непригодных помещениях (спортивных или концертных залах). Это ограничивает их развитие, приводит к снижению качества и эффективности выставок, к снижению имиджа выставочного дела в Украине. Целевая поддержка местной власти, включения выставочных центров к перечню важнейших объектов городской инфраструктуры, режим максимальной благоприятности в вопросах отведения земли, позволит привлечь необходимые инвестиционные и кредитные ресурсы для построения в наибольших городах Украины современных выставочных центров [13].

Другой проблемой (а в действительности, возможно, наибольшей) является непрозрачность выставочного рынка. Отсутствие достоверных данных о выставочно-ярмарочной деятельности приводит к недобросовестной конкуренции, до невозможности взвешенного выбора выставок их участниками и посетителями, до невозможности исследования рынка. Некоторые недобросовестные организаторы сообщают о десятках или даже сотнях тысяч посетителей, в то время как простой расчет показывает, что эти все люди просто не смогли бы войти в выставочный зал [14].

Большинство посетителей выставочных мероприятий не являются предпринимателями, они приходят туда, чтобы посмотреть на яркое шоу, отдохнуть, набраться сил и получить массу впечатлений. Как ни странно, но для Украины характерно бурное развитие выставочного бизнеса, прежде всего, национального и международного масштаба. После того, как в 1997 году была создана Выставочная федерация Украины (ВФУ), а также Совет по вопросам выставочной деятельности в Украине, ситуация по вопросам выставочно-ярмарочной деятельности в стране стала претерпевать позитивных изменений.

Следя данным ВФУ, с 2005-2007 годы количество выставочных мероприятий возросло с 800 до 1500 и следующие 5 лет темпы роста сохранялись. На сегодняшний день существуют несколько десятков фирм, занимающихся организацией выставочных мероприятий.

Еще год назад с целью организации выставок, использовались как имеющийся фонд помещений, так и строились новые выставочные комплексы. Основными выставочными центрами столицы являются НВЦ «Экспоцентр Украины», «АККО», «Автоэкспо». Крупнейшими региональными выставочными центрами являются: ООО «Интер Экспо», ООО «Центр выставочных технологий» (Одесса), «К.И.» (Харьков) [14].

Выставочная деятельность в Украине является мощным импульсом развития туризма национального и международного масштаба.

Организованная НВЦ «Экспоцентр Украины» целая серия выставок весной и летом 2011 г. привлекла внимание десятков тысяч туристов из Украины из более 30 стран мира [14].

Развитие выставочно-ярмарочной деятельности во многом зависит от уровня развития экономики и нужд рынка потребителей, однако, в то же время, от организации выставок зависит и благополучие экономики страны. Выставочно-ярмарочная деятельность способна повлиять на различные отрасли промышленности, она собирает профессионалов отрасли в одном месте, где им дается возможность послушать доклады, поделиться опытом, обсудить проблемы и узнать о нововведениях в своих отраслях.

#### Выводы

Выставочные мероприятия необходимо посещать, ибо это лучшее место, где можно, кроме общения со своими коллегами, продемонстрировать свой товар и продвинуть его на рынок, найти то, что искали и то, чего встретить и не ожидали. В развитом современном обществе, мир без выставочно-ярмарочной деятельности представить трудно.

Главным отличием ярмарки от выставки является то, что в ходе ярмарки можно сразу приобрести товар, а целью выставки является – сосредоточение на будущих продажах. За последние несколько лет Украина стала активно развивать свою выставочно-ярмарочную деятельность, что делает ее привлекательной для иностранных инвестиций, а так же вносит некую лепту в туризм страны.

#### Список литературы:

1. Роль маркетинг-менеджмента в управлении эффективностью работы предприятия [Электронный ресурс] / И. В. Поповиченко, А. А. Лобань // Экономика: реалії часу. Науковий журнал. – 2014. – № 1 (11). – С. 69-75. – Режим доступа до журн.: <http://economics.opu.ua/files/archive/2014/n1.html>
2. Выставки и ярмарки в связях с общественностью [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://reftrend.ru/789433.html>.
3. Александрова Н. В. Выставочный менеджмент: стратегии управления и маркетинговые коммуникации [Электронный ресурс] / Н. В. Александрова, И. К. Филоненко. – Режим доступа: <http://coollib.com/b/145567/read>.
4. Выставочно-ярмарочная деятельность [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.bibliofond.ru/view.aspx?id=579491>.
5. John E. F. Encyclopedia of World's Fairs and Expositions / E. F. John, D. P. Kimberly. – McFarland, 2008. – P. 174 – 178.
6. Исмаев Д. К. Работа стендистов Интуриста на зарубежных выставках и ярмарках / Д. К. Исмаев. – М.: ВКШ, 2004. – 180 с.
7. Фридман С. Как показать товар лицом. Выставки и презентации / С. Фридман. – М.: КОНСЭКО, 1994. – С. 138 – 145.
8. Информационный портал «Маркетинг для всех» [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.expmarketing.ru/emarks-72-1.html>.
9. Дурович А. П. Маркетинг в туризме : учеб. пособие [Электронный ресурс] / А. П. Дурович, А. С. Копанев ; под общей ред. З. М. Горбылевой. – Мн.: «Экономпресс», 1998. – Режим доступа: <http://tourism-book.com/pbooks/book-36/ru/chapter-1810>.
10. Ромат Е. В. Реклама в системе маркетинга : учеб. пособ. / Е. В. Ромат. – Харьков : НВФ Студцентр, 1995. – 222 с.
11. Гольман И. А. Рекламное планирование. Рекламные технологии. Организация рекламной деятельности / И. А. Гольман. – М., 1996. – 132 с.
12. Басовский Е. Л. Маркетинг / Е. Л. Басовский. – М., 2008. – 234 с.
13. Роль выставочной деятельности в современных условиях [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://do.gendocs.ru/docs/index-97026.html?page=6>.
14. Выставочная деятельность в Украине [Электронный ресурс]. – Режим доступа: [http://uchebnikonline.com/turizm/rekreatsiyna\\_geografiya\\_-\\_maslyak\\_po](http://uchebnikonline.com/turizm/rekreatsiyna_geografiya_-_maslyak_po).

Надано до редакції 16.12.2014

Мамонтенко Наталія Сергіївна / Natalia S. Mamontenko  
[nata.mamontenko@mail.ru](mailto:nata.mamontenko@mail.ru)

Сутягіна Анна Віталіївна / Anna V. Sutiagina  
[sutja@yandex.ru](mailto:sutja@yandex.ru)

#### Посилання на статтю / Reference a Journal Article:

Выставочно-ярмарочная деятельность – эффективное направление развития экономики [Электронный ресурс] / Н. С. Мамонтенко, А. В. Сутягина // Экономика: реалії часу. Науковий журнал. – 2015. – № 1 (17). – С. 106-110. – Режим доступу до журн.: <http://economics.opu.ua/files/archive/2015/n1.html>