

## ОРГАНІЗАЦІЯ ВИСТАВОК ТА ЯРМАРКІВ

Вінницький національний технічний університет

### *Анотація*

*Розглянуто особливості організації виставок та ярмарків. Виявлено місце та роль виставок і ярмарок в системі «клієнт — конкурент — оновлення».*

**Ключові слова:** виставка, ярмарки, просування, торгова марка, реклама

### *Abstract*

*The mechanism of organization of exhibitions and fairs is considered. The place and the role of exhibitions and fairs in the system «customer - competitor – updating» is dedicated.*

**Keywords:** exhibition, fairs, promotion, trade mark, advertisement.

### **Вступ**

Виставки і ярмарки займають особливе місце в арсеналі засобів рекламного впливу, тому що представляють дуже широкі можливості демонстрації рекламованих виробів для встановлення прямих контактів з безпосередніми покупцями й споживачами. Незважаючи на те, що межі між поняттями торгового ярмарку й виставки часто не помітні й на практиці мають тенденцію обмеження до мінімуму, було б доцільним провести порівняння торгових ярмарків і виставок.

### **Результати дослідження**

Виставки та ярмарки поступово стали дзеркалом технічного розвитку, біржею інформації, індикатором цін, економічно-політичним форумом прогнозування кон'юнктурних змін, а також особливим соціальним явищем з економічним, політичним і культурним змістом.

Виставки та ярмарки допомагають підвищувати авторитет підприємств (фірмової марки), набувати досвіду професійних контактів, підвищувати рівень кваліфікації працівників та активізувати їхні зусилля для поліпшення своєї підприємницької діяльності, захищатися від помилкових рішень та дій, формувати суспільну думку про підприємство-учасника, демонструючи загальні досягнення підприємства в його відносинах з клієнтами, конкурентами, фінансовими органами та засобами масової інформації.

Політика участі підприємства у виставках та ярмарках не може обмежуватися тільки продажем товарів та послуг. Вона має бути органічно пов'язана з усіма інструментами маркетингу, особливо з рекламою і публік рилейшнз. [1]

На відміну від інших інструментів маркетингу, виставки та ярмарки користуються перевагами безпосередньої комунікації й живого контакту з товарами й послугами.

Ярмарки зародилися як захід ринкового характеру, основною метою якого був збут. У відмінності від них, виставки виникли як засіб публічної демонстрації тих або інших досягнень людства, спочатку вони носили суцільно просвітницький характер, але в міру розвитку придбали яскраво виражену комерційну спрямованість.

Виконуючи одну з функцій маркетингу, виставки та ярмарки (щодо, цього згодні всі провідні фахівці) нині мають такі завдання:

- методичне дослідження ринку й нагляд за конкурентами;
- своєчасне забезпечення інформацією підприємств-учасників;
- розвиток прямих особистих контактів з новими партнерами;
- набуття глобальної європейської свідомості з паралельною розробкою специфічної стратегії маркетингу для кожної країни, розвиток різних типів ділового співробітництва;

- активний розвиток маркетингу, особливо в галузі просування товару на ринок (реклама, особистий продаж на виставках та ярмарках, паблік рилейшнз тощо), методична сегментація ринків;
- систематичний аналіз умов конкуренції, якісне поліпшення комерційних пропозицій, зміна виробничої орієнтації;
- вивчення стану ринків, оскільки на виставках і ярмарках постійно присутня значна кількість конкурентів. [2]

Насамперед, потрібно чітко визначити цілі, які фірма ставить перед собою, беручи участь у виставці. Як правило, коло таких цілей включає:

- демонстрацію продукції, представлення нових товарів (послуг);
- просування торгової марки, поліпшення іміджу фірми;
- вивчення ринків збуту, формування дилерської мережі;
- рекламу фірми;
- безпосередній збут продукції;
- вивчення продукції й стратегії конкурентів.

Плануючи участь у виставці, потрібно пам'ятати про всі ці цілі. Також необхідно зібрати відомості про виставки, по тематиці близьких до діяльності фірми. Беручи участь у роботі ярмарку або виставки, кожна фірма прагне використати конкретні заходи для досягнення своєї головної мети - забезпечення ефективної підприємницької діяльності в довгостроковій перспективі.

Під час виставки доцільно фіксувати всі можливі контакти й виявляти цікавість до будь-якого потенційного клієнта (партнеру). Для цього найкраще використовувати спеціальну анкету. Вона не повинна бути величезною за обсягом і нудотною по змісту. Найважливішою інформацією є: організація - звідки, адреса - де, телефон - як зв'язатися, ім'я/прізвище - як звуть, сфера діяльності - чим займається (чому тут), додаткова інформація - хто говорив, побажання, ступінь інтересу, пріоритет контакту. [2]

#### **Висновок**

Підсумовуючи, можна сказати, що значення виставок та ярмарків визначається тим, що вони створюють передумови для так званих випадкових зустрічей, забезпечують безпосередність спілкування, економлять дорогоцінний час покупців, продавців та виробників, пропонують товари в їхньому натуральному вигляді, дають покупцю можливість порівняти однорідну продукцію за комерційними умовами її продажу, якістю, ціною тощо, сприяють налагодженню обміну інформацією, зокрема щодо нових досягнень у галузі науки та техніки.

#### **СПИСОК ВИКОРИСТАНОЇ ЛІТЕРАТУРИ**

1. Організація виставок і ярмарків – Режим доступу: <https://works.doklad.ru>
2. Студопедія. Організація виставок, ярмарків – Режим доступу: <https://studopedia.org>

**Ольга Петрівна Черевата** - студентка групи П-19мс, факультет менеджменту та інформаційної безпеки, Вінницький національний технічний університет, Вінниця.

Науковий керівник: **Оксана Владиславівна Безсмертна** – к.е.н., доц., доцент кафедри підприємництва, логістики та менеджменту, Вінницький національний технічний університет, Вінниця, [bezsmertnaoksana@gmail.com](mailto:bezsmertnaoksana@gmail.com)

**Olga Cherevata** - student of the P-19ms group, Faculty of Management and Information Security, Vinnitsa National Technical University, Vinnitsa.

Scientific adviser: **Oksana Vladislavivna Bezsmertna** - PhD in Economics, Associate Professor of the Department of Entrepreneurship, Logistics and Management, Vinnitsa National Technical University.