

Вдовічен А.А., Вдовічена О.Г.



ОРГАНІЗАЦІЯ



ВИСТАВКОВОЇ



ДІЯЛЬНОСТІ

Міністерство освіти і науки України
Київський національний торговельно-економічний університет
Чернівецький торговельно-економічний інститут

Вдовічен А.А.
Вдовічена О.Г.

ОРГАНІЗАЦІЯ ВИСТАВКОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ

НАВЧАЛЬНИЙ ПОСІБНИК

Чернівці
Технодрук

2018

УДК 339.1:658.8:659

ББК 65.291.3

В 25

Рекомендовано вченою радою ЧТЕІ КНТЕУ
(Протокол № 8 від 22.03.2018)

Рецензенти:

В.Ф.Кифяк, д-р екон. наук, професор ЧТЕІ КНТЕУ;
П.І.Шилепницький, д-р екон. наук, професор ЧНУ ім. Ю.Федьковича;
В.М.Ляхович президент Чернівецької торгово-промислової палати.

В 25 Вдовічен А.А., Вдовічена О.Г. Організація виставкової діяльності :
навчальний посібник / А.А. Вдовічен, О.Г. Вдовічена. – Чернівці:
Технодрук, 2018. – 264 с.
ISBN 978-617-7611-12-6

У навчальному посібнику висвітлено теоретико-методологічні основи виставкової діяльності, досліджено особливості розвитку та становлення виставкового бізнесу в Україні та світі. Розглянуто питання планування та організації участі підприємств у виставкових заходах, а також напрями комерційної роботи у виставковому середовищі. Визначено сутність маркетингових комунікацій в контексті виставкової діяльності та запропоновано показники оцінки її ефективності.

Навчальний посібник розроблено з метою удосконалення підготовки студентів вищих навчальних закладів, що вивчають маркетинг, менеджмент, економіку, рекламу та інші дисципліни. Також навчальний посібник буде корисним всім, хто цікавиться проблемами організації виставкової діяльності в умовах ринкових відносин.

**Розповсюдження і тиражування без офіційного дозволу
ЧТЕІ КНТЕУ заборонено**

ISBN 978-617-7611-12-6

© Вдовічен А.А., Вдовічена О.Г., 2018

© Чернівецький торговельно-економічний
інститут КНТЕУ, 2018

© Технодрук, 2018

ЗМІСТ

ВСТУП	5
РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИКО МЕТОДОЛОГІЧНІ ОСНОВИ ВИСТАВКОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ	9
1.1. Інститут торгових ярмарків і виставок: основні поняття та визначення.....	9
1.2. Виставки в системі маркетингових комунікацій: функції та змістові аспекти.....	13
1.3 Роль реальних та віртуальних виставок у комерційній діяльності підприємства.....	24
1.4. Особливості міжнародної та вітчизняної класифікація виставкових заходів.....	28
1.5. Суб'єкти виставкової діяльності.....	32
<i>Висновки до розділу 1</i>	37
<i>Питання для самоконтролю та самостійної роботи</i>	38
<i>Тестові завдання до розділу 1</i>	38
РОЗДІЛ 2. РОЗВИТОК ТА СТАНОВЛЕННЯ ВИСТАВКОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ В УКРАЇНІ	42
2.1. Історія розвитку та етапи становлення виставкової діяльності.....	42
2.2. Роль Торгово-промислової палати у функціонуванні виставкового бізнесу на регіональному та загальнодержавному рівнях.....	47
2.3. Проблемні аспекти та тенденції розвитку виставкового бізнесу в Україні та регіонах.....	55
2.4. Державне регулювання та нормативно-правове забезпечення виставкової діяльності.....	66
<i>Висновки до розділу 2</i>	72
<i>Питання для самоконтролю та самостійної роботи</i>	72
<i>Тестові завдання до розділу 2</i>	73
РОЗДІЛ 3. ПЛАНУВАННЯ І ОРГАНІЗАЦІЯ УЧАСТІ ПІДПРИЄМСТВА У ВИСТАВКОВИХ ЗАХОДАХ	77
3.1. Загальні вимоги до проведення виставок. Характеристика сучасних виставкових центрів.....	77
3.2 Прийняття рішення щодо участі підприємства у виставці: цілі участі, критерії вибору виставки та способи участі експонентів.....	83
3.3 Організація участі підприємства у роботі виставки: основні етапи та особливості планування.....	97
<i>Висновки до розділу 3</i>	110
<i>Питання для самоконтролю та самостійної роботи</i>	110
<i>Тестові завдання до розділу 3</i>	111

РОЗДІЛ 4. КОМЕРЦІЙНА РОБОТА НА ВИСТАВКОВОМУ СТЕНДІ	114
4.1. Функції виставкового стенда фірми-експонента.....	114
4.2. Особливості підбору та навчання персоналу для роботи на виставковому стенді.....	128
4.3. Напрямки організації ефективної роботи на виставковому стенді.....	136
4.4. Організаційна робота після завершення виставки.....	153
<i>Висновки до розділу 4.....</i>	<i>156</i>
<i>Питання для самоконтролю та самостійної роботи.....</i>	<i>157</i>
<i>Тестові завдання до розділу 4.....</i>	<i>157</i>
РОЗДІЛ 5. МАРКЕТИНГОВІ КОМУНІКАЦІЇ В КОНТЕКСТІ ВИСТАВКОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ.....	162
5.1. Поняття та значення маркетингових комунікацій виставки.....	162
5.2. Організація роботи експонента з засобами масової інформації... ..	175
5.3 Мотивування відвідувачів виставки.....	179
5.4. Заходи ділової програми у рамках виставки.....	184
<i>Висновки до розділу 5.....</i>	<i>189</i>
<i>Питання для самоконтролю та самостійної роботи.....</i>	<i>189</i>
<i>Тестові завдання до розділу 5.....</i>	<i>190</i>
РОЗДІЛ 6. ОЦІНКА ЕФЕКТИВНОСТІ ВИСТАВКОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ.....	194
6.1. Показники оцінки ефективності участі підприємства на виставках.....	194
6.2. Сучасний стан та основні напрямки вдосконалення виставкової діяльності в Україні.....	202
<i>Висновки до розділу 6.....</i>	<i>207</i>
<i>Питання для самоконтролю та самостійної роботи.....</i>	<i>208</i>
<i>Тестові завдання до розділу 6.....</i>	<i>208</i>
ТЕРМІНОЛОГІЧНИЙ СЛОВНИК.....	213
СПИСОК РЕКОМЕНДОВАНИХ ДЖЕРЕЛ.....	236
ДОДАТКИ.....	248

ВСТУП

Виставкова діяльність, як одна із сфер сучасної світової економіки, відіграє важливу роль у зміцненні міжнародних зв'язків, внутрішньої і зовнішньої торгівлі, пропаганді нових технологій та нових видів продукції, стимулює закріплення позитивних структурних змін в економіці, сприяє науково-технічному та технологічному оновленню вітчизняного виробництва, сприяє глобалізації та інтернаціоналізації економіки держави. Відповідно виставкова діяльність в Україні стає у все більшій мірі самостійним сектором економіки, через який в нашу країну надходять необхідні товари і послуги із-за кордону, надходить на внутрішній ринок найбільш конкурентоздатна продукція вітчизняного виробника і формується значна частина експортного потенціалу. Крім того виставкова діяльність є потужним інструментом для залучення в економіку країни іноземних інвестицій.

Проведення торгових виставок, що є по своїй природі багатоцільовим засобом підприємницької комунікації, тісно зв'язане з політичною, демографічною, економічною і технологічною кон'юнктурою, що формує чинники, якими визначається кількість, характер, географічний розподіл заходів, а також політика їхніх організаторів в відношенні спеціалізації і рівня послуг, що надаються.

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.

Виставкова діяльність є одним із самих складних заходів у системі інтегрованих маркетингових комунікацій насамперед тому, що воно вимагає від організаторів ретельної підготовки, конкретних знань, що стосуються специфіки виставкової діяльності. Розвиток економіки, глобалізація і ринкова конкуренція роблять необхідним подальший розвиток вітчизняного виставкового бізнесу, який проходить етап свого становлення.

Дисципліна «Організація виставкової діяльності» – в сучасних умовах дає можливість дослідити процес аналізу, планування, реалізації і контролю за здійсненням заходів, спрямованих на встановлення та підтримку взаємовигідних обмінів із цільовим ринком шляхом участі підприємства у виставкових заходах, для досягнення певних цілей організації (у бізнесі насамперед – отримання запланованого рівня прибутку).

Дана дисципліна передбачає набуття студентами теоретичних і практичних навичок з організації виставкових заходів, поглиблене вивчення наукових підходів принципів і методів організації, здійснення виставкової діяльності підприємствами і організаціями різних форм власності, застосування сучасних виставкових технологій, процесу планування і організації участі на

виставці, рекламно-комунікаційних методів в роботі стендистів з відвідувачами з оцінкою поставлених перед ними цілей.

Метою вивчення дисципліни «Організація виставкової діяльності» є засвоєння теоретичних знань з організації, планування виставкових заходів, здобуття студентами теоретичних знань із типології торгових виставок, їх організації та проведення, а також набуття практичних навичок щодо вибору виставкового заходу, розробки ефективного програми експонування, оформлення виставкового стенда, комерційної роботи персоналу з відвідувачами, аналізу результатів участі.

Предметом дисципліни є теоретичні, методологічні основи виставкової діяльності, організація і ефективність її проведення виставковими операторами і експонентами.

Завдання дисципліни «Організація виставкової діяльності» теоретична і практична підготовка студентів з питань:

- сутності та ролі виставок у сучасному бізнесі, міжнародній торгівлі;
- характеристики суб'єктів виставкової діяльності;
- етапів становлення та розвитку виставкового бізнесу в Україні;
- прийняття рішення щодо участі підприємства у виставковому заході;
- організаційного процесу підготовки підприємства у роботі виставки;
- побудови виставкового стенда та його оснащення;
- комерційної роботи на стенді під час виставки;
- організації реклами та зв'язків з громадськістю у виставковому середовищі;
- оцінки ефективності виставкової діяльності фірм учасників та організаторів.

Місце дисципліни в структурно-логічній схемі. Дисципліна «Організація виставкової діяльності» викладається після вивчення дисциплін «Маркетинг», «Маркетингові комунікації», «Організація торгівлі», «Економіка підприємства», «Маркетингові дослідження», «Менеджмент» та формує основу для вдосконалення практичної підготовки студентів.

Отримані базові знання з комп'ютерної техніки використовуються студентами для розв'язання задач з питань планування та організації виставкової діяльності на ринку.

В результат вивчення дисципліни студент повинен:

знати:

- загальноприйняту класифікацію виставкових заходів;
- форми регулювання виставкового бізнесу в Україні;
- проблеми та перспективи розвитку виставкової діяльності;
- особливості застосуванні нових виставкових технологій, поетапний план розробки програми організації участі фірми на виставці;
- критерії за якими підприємства обирають рекламні засоби для привернення уваги відвідувачів;

уміти:

- творчо аналізувати практичне планування, організацію та проведення виставкових заходів;
- обрати виставку для прийняття участі, визначати виставковий бюджет;
- формулювати мету участі підприємства на виставці та оцінити ступінь їх реалізації;
- формувати та підтримувати контакти з різними колами громадськості у виставковому полі;
- оцінити ефективність виставкової діяльності суб'єктів бізнесу;

мати уявлення про:

- сутність, типології виставок, схожість та відмінності між ними;
- специфіку підготовки та організації роботи виставкового персоналу на стенді фірми-учасника виставки;
- процесу побудови виставкового стенда, його розміщення та оформлення для презентації продукції на виставці.

Основна ***мета*** навчального посібника – сформувати у студентів теоретичні знання та практичні навички з ефективного планування та організації виставкових заходів. Зокрема, навчити студентів творчо підходити до процесів підбору та мотивування персоналу для роботи на виставках, формування цілей та стратегій підприємства, щодо участі у виставкових заходах, аналізу ефективності такої участі тощо.

Структура навчального посібника представлена: основними змістом, який включає шість розділів. У розділах викладені основні поняття та аспекти розвитку виставкової діяльності, визначені основні маркетингові елементи, які мають важливе значення для досягнення високих результатів розвитку виставкової діяльності підприємств, теоретично обґрунтовані основні принципи і практичні етапи, пов'язані з участю підприємства у виставці, а також досліджені проблемні питання, щодо розвитку виставкового бізнесу в Україні та регіонах.

Кожен розділ завершується висновками, які дають змогу закріпити матеріал і визначити основні (головні) моменти. А також, наприкінці кожного розділу, для оцінки якості засвоєння теоретичного матеріалу студентами, подано перелік питань для самоконтролю. Ці питання також можуть бути використані для колективного обговорення практичних ситуацій на семінарських і практичних заняттях.

У навчальному посібнику представлені тести призначені для перевірки набутих студентами теоретичних знань, практичних навичок з кожного розділу та навчальні завдання, які мають на меті сформувати практичні вміння з планування організації та забезпечення ефективної участі підприємства у заходах виставкового характеру.

Графічний матеріал, широко представлений в навчальному посібнику, сприятиме систематизації та агрегації знань студентів, допоможе навчитися виділяти основне, шукати взаємозв'язки, що забезпечить розвиток методологічної культури.

У кінці навчального посібника розміщений список рекомендованих джерел, а також глосарій, який сприятиме оперативному відтворенню суті основних термінів вивченого курсу. Основними теоретичними і методологічними джерелами були українські й іноземні видання, присвячені маркетингу і управлінню виставковою діяльністю на підприємстві. Інформаційною базою служили матеріали спеціальних періодичних видань, аналітичні розрахунки автора, виконані в процесі проведення дослідження, дані Internet. Навчальний посібник допоможе засвоїти студентам основні питання дисципліни у процесі підготовки та досягнення необхідного рівня знань і навичок.

РОЗДІЛ 1

ТЕОРЕТИКО-МЕТОДОЛОГІЧНІ ОСНОВИ ВИСТАВКОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ

1.1. Інститут торгових ярмарків і виставок: основні поняття та визначення.

1.2. Виставки в системі маркетингових комунікацій: функції та змістові аспекти.

1.3 Роль реальних та віртуальних виставок у комерційній діяльності підприємства.

1.4. Особливості міжнародної та вітчизняної класифікація виставкових заходів.

1.5. Суб'єкти виставкової діяльності.

Ключові поняття: *виставка, ярмарок, виставкова діяльність, виставкові заходи, маркетингові комунікації, інструменти маркетингу, інструменти комунікації, виставкові послуги, виставковий ринок, експозиційний план, спеціалізовані виставки, галузеві виставки, міжнародні виставки, сезонні виставки, іміджеві виставки, виставковий маркетинг, виставковий менеджмент, Інтернет-виставки.*

1.1. ІНСТИТУТ ТОРГОВИХ ЯРМАРКІВ І ВИСТАВОК: ОСНОВНІ ПОНЯТТЯ ТА ВИЗНАЧЕННЯ

Трансформація ринкових відносин в Україні передбачає створення оптимальних умов для ефективного функціонування підприємств. Для цього повинна бути високо розвинена ринкова інфраструктура, яка б сприяла реалізації економічного потенціалу суб'єктів господарювання як на внутрішньому, так і на зовнішньому ринках. Одним з шляхів досягнення цієї мети є відновлення та розвиток виставкової інфраструктури. У розвитку цієї діяльності зацікавлені всі, починаючи від виробників, продавців, посередників і закінчуючи кінцевими споживачами товарів і послуг.

Науковці С. Моріарті, К. Магнісалиса, С. Гаркавенко, які визначають виставку як демонстрацію, або ж можливість огляду в певному місці різноманітних товарів, послуг, досягнень людської думки чи організоване подання на огляд досягнень національного та міжнародного характеру, що проводиться за допомогою виставкового підприємства. На думку російських вчених Ю. Бистрова, Е. Молчановського, В. Северіна виставка – це певна мініатюрна модель ринку, оскільки тут зустрічаються замовники, споживачі, продавці, конкуренти, що в цілому відповідає принципам маркетингової політики. 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. Розвиток економіки, глобалізація і ринкова конкуренція роблять необхідним подальший розвиток вітчизняного виставкового бізнесу, який проходить етап свого становлення.

Саме визначення виставкової діяльності можна представити, як діяльність підприємств, що спрямована на організацію заходів, надання та отримання послуг виставкового характеру. Крім того, про виставкову діяльність йдеться і в тому випадку коли підприємство є відвідувачем або приймає участь у виставках.

Виставкова діяльність – комплексний інструмент, який дозволяє одночасно рекламувати власну продукцію, знайомитись з партнерами і конкурентами, оцінювати сучасний стан ринку паралельно визначаючи власне місце на ньому, встановлювати нові контакти.

На сучасному етапі розвитку виставкової діяльності необхідно згадати, що саме поняття виставки у своєму розвитку вже досить давно вийшло за рамки його давнього визначення, що звучало як демонстрація продукції певної категорії для фахівців і широкого кола відвідувачів. Процес еволюції виставкового бізнесу спричинив розвиток і вдосконалення термінології, в результаті чого з'явився ряд нових понять, визначень і трактувань, пов'язаних з організацією, проведенням і участю у виставках підприємств і організацій.

Так, у виставковій термінології в рамках виставкових заходів розрізняють три види визначень даної діяльності: виставка, ярмарок і виставка-ярмарок. Тож, під виставковим заходом слід розуміти комплекс заходів, які носять ринковий, комерційний характер, що дозволяє експоненту використовувати всі маркетингові інструменти в процесі презентації результатів своєї господарської діяльності. Виставкові заходи – це не тільки активний провідний канал товарів і послуг на ринок і один з основних видів просування нових технологій, науково-технічних досягнень і виробничого досвіду, але й сучасна «оглядова» площа.

Вищенаведені визначення дають нам змогу виділити об'єкт та предметні сфери виставкової діяльності. Об'єктом виставкової діяльності є потенційна база перспективних клієнтів, що являються споживачами товарів і послуг підприємств на умовах співпраці в межах виставкового середовища.

Поза увагою не повинні залишитись і основні предметні сфери виставкової діяльності основними з яких є:

- ✓ виставковий маркетинг
- ✓ виставковий менеджмент
- ✓ організація виставкових послуг
- ✓ виставковий дизайн
- ✓ державне регулювання виставкової діяльності
- ✓ розвиток виставкової діяльності
- ✓ виставкова освіта
- ✓ виставкова комунікація
- ✓ та ін.

Виставковий маркетинг – використання підприємством виставок як інструменту маркетингу, який включає в себе стратегічне планування, визначення ролі і місця виставок у маркетингових планах, вибір виставок, підготовку до участі і власне участь у них, використання результатів виставок для розширення збуту, підвищення ефективності інших інструментів маркетингу та коригування маркетингової стратегії.

На відміну від виставкового маркетингу **виставковий менеджмент** – теорія і практика управління організацією і проведенням виставок, яке включає в себе маркетингове, фінансове, інженерно-технічне, інформаційне, кадрове забезпечення виставкового заходу. Іншими словами – це теорія і практика управління повним циклом розробки і виробництва виставкового продукту (товарів і послуг).

Змістові аспекти поняття виставки та ярмарку визначено в Постанові Кабінету Міністрів України від 22.08.07 № 1065 «Про вдосконалення виставково-ярмаркової діяльності в Україні», згідно з якою:

Виставка – захід, пов'язаний з демонстрацією продукції, товарів та послуг, який сприяє просуванню їх на внутрішній та зовнішній ринок з урахуванням його кон'юнктури, створенню умов для проведення ділових переговорів з метою укладення договорів про постачання або протоколів про наміри, утворення спільних підприємств, отримання інвестицій.

Міжнародний стандарт ISO 25639-1 визначає виставку наступним чином: «Виставка – це захід, на якому демонструються та розповсюджуються товари, послуги або інформація. Виставка не включає базари.» Таке визначення досить стисле і не може в достатній мірі розкрити відмінності виставки від інших форм діяльності.

Сандра Мороу у своїй книзі «Мистецтво виставки» дає ще одне визначення: «Виставка – тимчасовий ринок, що відбувається у певний час, де покупці і продавці взаємодіють з метою закупівлі товарів і послуг, що демонструються, чи під час самого заходу чи в майбутньому».

Найбільш повним, на нашу думку, можна вважати визначення, яке запропонував В.О. Пекар в книзі «Основи виставкової діяльності» звучить воно наступним чином: «Виставка – це тимчасовий періодичний захід, в рамках якого підприємства демонструють товари (роботи, послуги) та взаємодіють зі споживачами з метою їх інформування, реклами товарів (робіт, послуг) та їх продажу чи під час самого заходу (як правило, без безпосередньої передачі товарів) чи в майбутньому».

Окремим різновидом виставкового заходу, що разом з виставкою відноситься до виставкової діяльності є ярмарок (рис.1.1).

Крім стандартних визначень досить часто практики виставкової діяльності оперують таким поняттям, як торговельний ярмарок.

Торговельний ярмарок – це короткочасний, періодичний захід, який відбувається здебільшого в одному і тому самому місці, де велика кількість експонентів у зразках (експонатах) представляє товари однієї або кількох галузей. Ярмаркова діяльність супроводжується поширенням різноманітної маркетингової інформації про експонати та експонентів. Такі характеристики

ярмарку, як об'єктивність, періодичність, обмеженість у часі й просторі, надають ярмарковим заходам певного комунікативного імпульсу, що забезпечує ефективну комунікативну зосередженість експонентів на досягненні конкретних результатів, а саме – укладенні угод.

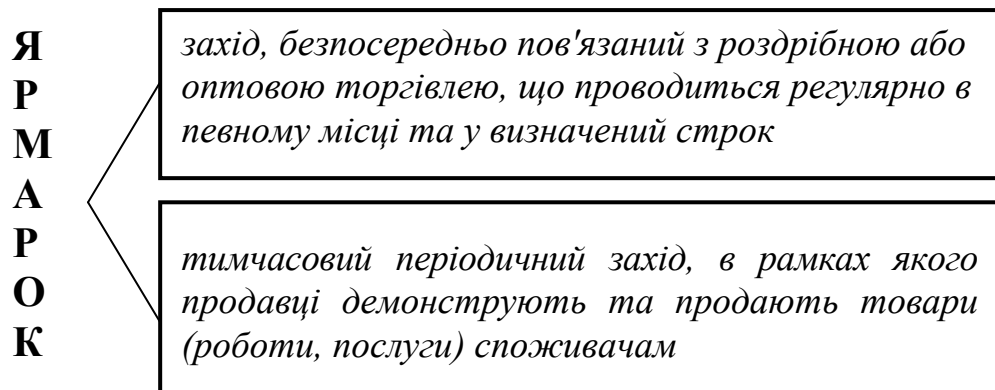


Рис. 1.1. Варіанти визначень поняття «ярмарок»

Торговельно-промислова виставка – це також короткочасний періодичний захід, у межах якого значна кількість підприємств пропонує свої зразки потенційним покупцям, інформує їх та сприяє продажам. Однією із рис, що визначають відмінність ярмарку від виставки, є проведення ярмарку в точно визначений час регулярно в одному й тому самому місці, виставка ж може бути організована у будь-якому місці й у будь-який час.

Окремо можна розглядати і таке поняття як виставка-ярмарок.

Виставка-ярмарок в свою чергу – це ринковий захід, на якому експоненти представляють на основі виставкових зразків вироблені товари і послуги. Хоча в сучасній практиці виставкового бізнесу намагаються уникати такого терміну, оскільки, проаналізувавши детально значення кожного складового, окремо отримаємо визначення, що суперечать одне одному. Так «виставка» має на меті демонстрацію товарів та послуг і спрямована на довгостроковий ефект на відміну від «ярмарку», який переслідує головну ціль – продаж, тобто отримує негайний ефект.

Якщо розглядати відмінність понять «виставка» і «ярмарок», можна говорити про відмінність не тільки за якісним складом відвідувачів, але й також за масштабами проведення і локалізацією події. Розподіл іде на: «великі торговельні ярмарки», які не прив'язані до конкретних категорій продуктів і повністю відкриті для публіки; «покази і виставки-ярмарки» для спеціалізованої, професійної аудиторії; нарешті, виставки, які не пов'язані із твердим календарем і відповідають інтересам групи суб'єктів економічної діяльності.

Відмінності також можна побачити в тому, що оптові ярмарки зародилися як захід ринкового характеру, основною метою якого був збут, а виставки виникли як засіб публічної демонстрації досягнень людства. На початку свого розвитку вони носили інформаційний характер, але в міру розвитку придбали яскраво виражену комерційну спрямованість (табл. 1.1).

Відмінності між поняттями «виставка» та «ярмарок»

ВИСТАВКА	ЯРМАРОК
Виникла, як засіб публічної демонстрацій досягнень людства (на початку свого розвитку вони носили інформаційний характер, але в міру розвитку придбали яскраво виражену комерційну спрямованість)	Зародилися як захід ринкового характеру, основною метою якого був збут
Метою є демонстрація науково-технічних досягнень однієї країни в одній або декількох галузях виробництва, науки й техніки	Метою є надання її учасникам-експонентам можливості виставити зразки свого виробництва, демонстрація нових досягнень і технологій для укладання комерційних угод
Спрямовані на «майбутній» продаж експонентів продукції, що демонструється	Передбачають безпосереднє здійснення прямих продаж експонентів продукції, що демонструється
Може бути організована у будь-якому місці й у будь-який час	Проведення в точно визначений час регулярно в одному й тому самому місці

Таким чином, метою ярмарку є надання її учасникам-експонентам можливості виставити зразки свого виробництва, демонстрація нових досягнень і технологій для укладання комерційних угод. На відміну від них-ціль виставки – демонстрація науково-технічних досягнень однієї країни в одній або декількох галузях виробництва, науки й техніки.

Крім того, відмінною рисою ярмарків є те, що вони, як правило, передбачають безпосереднє здійснення прямих продаж експонентами продукції, що демонструється, тобто ярмарки можна назвати торговельними виставками, на яких використовуються всі доступні механізми торгівлі і маркетингу: поштові розсилки, телемаркетинг, торговельна реклама, рекламні щити, засоби зв'язку із громадськістю та ін.

1.2. ВИСТАВКИ В СИСТЕМІ МАРКЕТИНГОВИХ КОМУНІКАЦІЙ: ФУНКЦІ ТА ЗМІСТОВІ АСПЕКТИ

Сьогодні в усьому світі спостерігається розвиток торговельних виставок і збільшується їх маркетингове значення. Виставка була і залишається одним з найефективніших видів реклами, хоча вона дорожча за інші види реклами і явно менш оперативна. Виставки полегшують своєчасну адаптацію до умов ринку, ведуть до необхідного ділового співробітництва підприємства на всіх рівнях. Це обумовлює і зростання частки витрат підприємства на участь у виставках в загальній долі витрат на рекламу. Так, за оцінками іноземних спеціалістів затрати підприємств США на участь у виставках складають 18% від загальної суми витрат запланованих на рекламу, а підприємства Німеччини в середньому витрачають 25% від загального рекламного бюджету.

Виставкова галузь в Україні розвивається досить динамічно. Виставки і ярмарки проходять в 35 містах, в країні працює більше 120 виставкових фірм, загальна виставкова площа наближається до 300 тис. кв. м. На них щорічно проводяться 500-600 виставок, 20% з них універсальні, 80% – спеціалізовані. Щороку свої товари і послуги демонструють приблизно 25 тис. експонентів, привертаючи 5-6 млн. відвідувачів, а обіг виставкової галузі досягає \$55-60 млн. на рік.

Виставки і ярмарки є особливим засобом маркетингу, який дає можливість комплексно використовувати у конкретному місці і у конкретний час цілий набір основних засобів маркетингових комунікацій.

Виставкова діяльність тісно пов'язана з практичним маркетингом, оскільки дає змогу вивчати ринок, аналізувати потреби споживачів, знаходити найприйнятніший для споживача варіант товару, встановлювати розумну ціну на нього (рис. 1.2).

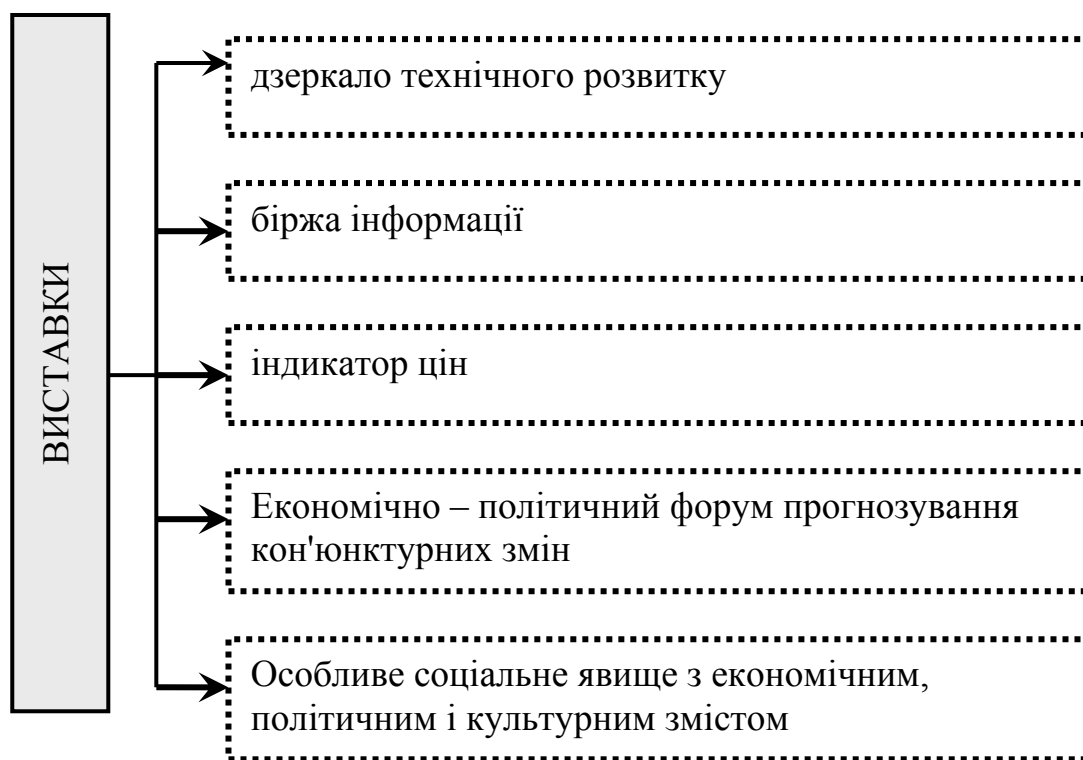


Рис. 1.2. Виставки, як складова маркетингової комунікації

Разом з тим можна відзначити, що незважаючи на ріст електронних засобів і систем комунікацій, а також враховуючи зниження ефективності традиційних рекламно-пропагандистських засобів, виставкова галузь розробляє та пропонує нові концепції і види діяльності, які гарантують їй незалежне існування та розвиток в глобальних ринках. Окрім того, *маркетинг* – це комплекс заходів в області досліджень торговельно-збутової діяльності підприємства по вивченню всіх факторів, що роблять вплив на процес виробництва й просування товарів і послуг від виробника до споживача.

Одним з найважливіших понять маркетингу при вивченні виставкової діяльності є маркетинговий комплекс, що являє собою набір маркетингових

інструментів, які піддаються контролю (так званих 4 «Р»: *товар (product), ціна (price), методи розподілу (place) і просування (promotion)* товару, сукупність яких компанія використовує для одержання бажаної реакції цільового ринку. Великі і середні підприємства розглядають участь у виставці як невід'ємну частину своєї маркетингової політики. На виставках як правило присутні ті підприємства, для кого розвиток власного бізнесу відбувається на основі використання повного спектра маркетингових інструментів, призначених для просування своєї продукції на ринку.

У добре спланованій виставковій роботі найефективніше поєднуються усі згадані інструменти для досягнення швидкого зворотного зв'язку – укладення угод з клієнтами. Стрімкий розвиток технологій у сучасному світі, короткий строк життя інновацій, швидкі зміни в економічному, політичному житті, науково-технічному середовищі посилюють значення таких комунікативних заходів, як виставки, використання яких дає змогу адекватно реагувати на зміни та ознайомлювати з досягненнями в різних сферах науки, техніки, економіки широкі кола зацікавлених осіб і суспільства загалом.

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.

В даному контексті маркетингові комунікації доцільно розглядати, як управління процесом просування товару на всіх етапах: безпосередньо перед реалізацією, в момент здійснення продажу, під час і після споживання. З метою збільшення ефективності – комунікаційні програми доцільно розробляти спеціально для окремої групи клієнтів, беручи до уваги як прямий, так і зворотний зв'язок між підприємством та клієнтами. Вони реалізуються за допомогою відповідного процесу комунікацій, логічна послідовність якого складається з елементів, які представлені Ф. Котлером в наступній моделі (рис. 1.3).

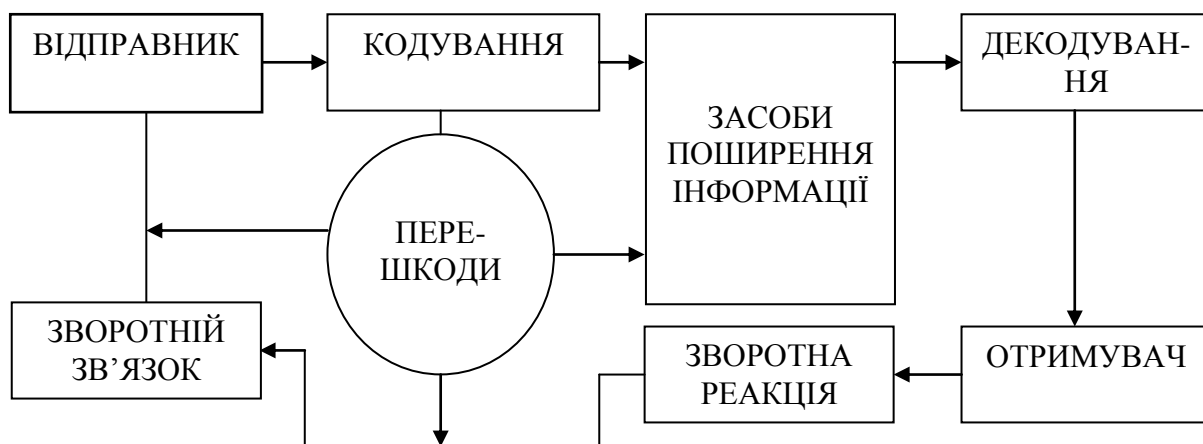


Рис. 1.3. Процес передачі інформації в системі комунікації

Розглядаючи елементи моделі більш докладно слід відзначити:

- відправник (джерело інформації) – підприємство, яке пропонує свої

товари чи послуги і надсилає відповідну інформацію про них, адресуючи її своєму цільовому ринку;

- кодування – перетворення думок, суджень, вражень, знань у символічну з погляду завдань комунікації форму;

- засоби поширення інформації – канали комунікації (зв'язку) з цільовим ринком і конкретні носії ринку;

- декодування – розшифровка звертання, в ході якого символи, які надходять за комунікативними каналами, набувають для споживача конкретного значення;

- отримувач – споживач, якому передається інформація про товари чи послуги підприємства;

- зворотна реакція – відгуки споживачів, їх дії в результаті отримання і декодування звертання;

- зворотній зв'язок – частина зворотної реакції, яку отримувач доводить до відома відправника;

- перешкоди – можливі небажані або невраховані втручання у процес маркетингової комунікації.

Необхідність виставок ініціюється намаганнями скоординувати у часі й просторі та допомогти «зустрітися» попиту і пропозиції. Виставкова діяльність має багато цілей, серед яких особливе значення надається рекламуванню, інформуванню потенційних споживачів про підприємство і його продукцію, а також обміну комерційною інформацією, широкому висвітленню виставкових процесів у засобах масової інформації. На базі експозицій виставок організовуються короткострокові курси, науково-технічні семінари, конференції, різноманітні зустрічі, прес-клуби, консультування та багато інших заходів. Виставки дають унікальну можливість, не тільки реально представити товар, але й продемонструвати його в дії. Крім того, обмін досвідом, особистий контакт, який супроводжує переговори – на сьогодні є вагомим фактором, що впливає на прийняття рішень комерційного характеру.

На нашу думку, участь підприємства у виставках служить всім компонентам комплексу маркетингу. Сучасна виставка – це не тільки ефективні канали збуту. Вона пов'язана з усіма інструментами маркетингу, тому участь у виставці направлена на досягнення різноманітних підприємницьких цілей – дозволяє здійснювати одночасно комунікативну, ціноутворюючу, збутову і товарну політику підприємства. Практично в кожному з основних інструментів маркетингу укладений величезний потенціал можливостей впливу.

Для більш детального вивчення ролі виставок в якості інструментів маркетингу розглянемо їх у вигляді складових елементів маркетингового комплексу (рис. 1.4.).

Виставка має здатність якомога повніше представити підприємство і його продукцію, одночасно надаючи можливість особистісного контакту із клієнтами і вивчення конкурентів. Разом з тим вона дозволяє побачити всі можливі напрямки необхідні для здійснення підприємницької політики підприємства, орієнтованої на збутовий маркетинг.

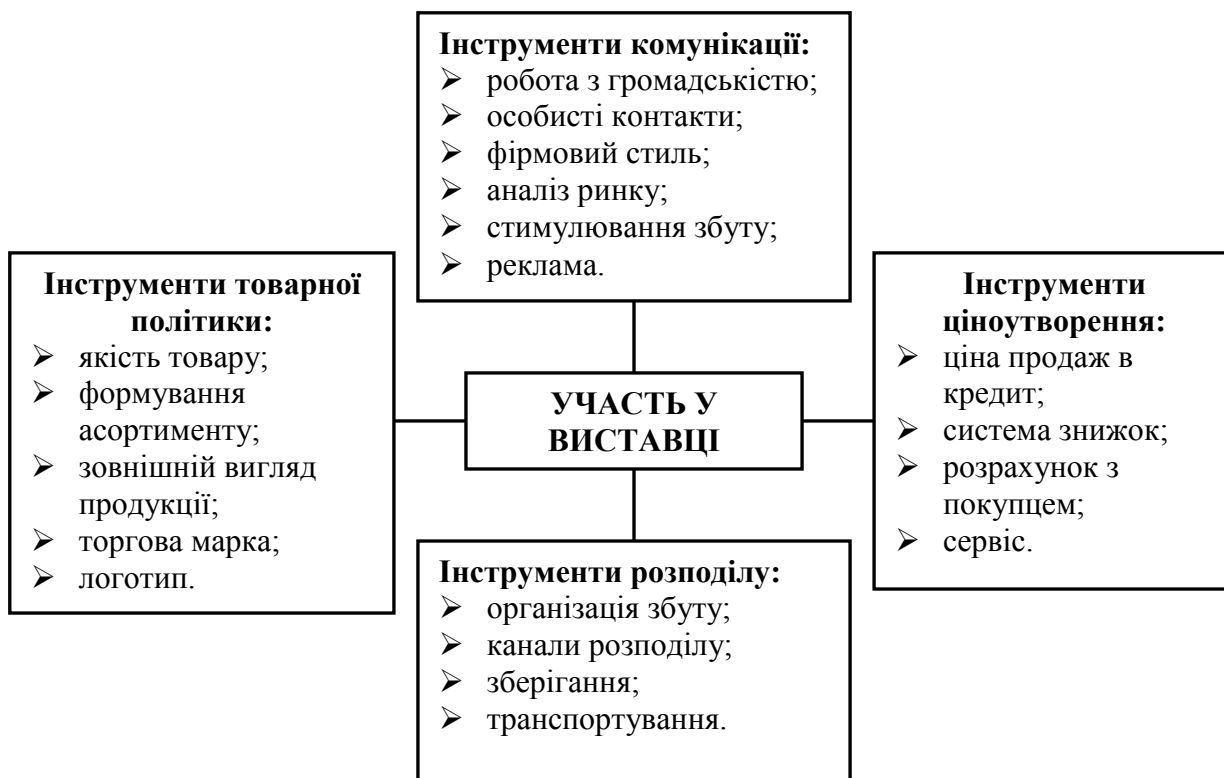


Рис. 1.4. Участь у виставці в комплексі маркетингу

Щоб уявити значення виставок у системі маркетингу, необхідно докладно вивчити роль виставок як інструменту маркетингу та відповідно їх відношення до різних елементів маркетингового комплексу, зокрема:

1. Виставка, як інструмент комунікації. Під час виставкових заходів відбувається активний обмін інформацією – комунікація. Експонент є джерелом інформації (через стенд, рекламу, експонати, персонал), відвідувач отримує її автоматично вступаючи у процес інформаційного обміну. Відповідно, комунікація – центральна функція виставки.

Серед інструментів комунікаційної політики можна виділити наступні: робота з громадськістю, особисті контакти, фірмовий стиль, аналіз та вивчення ринку, стимулювання збуту, реклама та ін.

2. Виставка, як інструмент ціноутворення. Важливим фактором для ціноутворення складовими елементами якого є ціна, продаж в кредит, система знижок, розрахунок з покупцем, сервіс, є об'єктивна інформація щодо купівельної спроможності партнера, можливих обсягах виробництва, місце розташування покупців, умов доставки товарів. Інформацію такого змісту підприємство отримує шляхом ділових переговорів з клієнтами, на виставці такі переговори особливо інтенсивні.

Одночасно виставка дає можливість в реальному часі порівняти ціни і комерційні умови з основними конкурентами. Своєчасне реагування і зміна цінової політики, надасть перевагу і зміцнить позицію підприємства. Варто врахувати і фактори, які не можуть бути прямо визначені в ході виставки, але непрямі оцінки можуть робитися після вивчення конкурентів та їх дій.

3. Виставка, як інструмент розподілу (збуту). Аналіз інструментів розподілу показує ступінь ефективності участі у виставці. До цих інструментів відноситься: організація збуту, формування каналів розподілу, зберігання, транспортування та ін. Аналіз інструментів розподілу повинен виявити на скільки ефективним є участь підприємства у виставці.

За результатами участі у виставці, переговорів з клієнтами необхідно проаналізувати чи виникла необхідність розширення каналів збуту, на скільки доцільна буде якісна і кількісна зміна вже налагоджених шляхів збуту.

Залучення фахівців власної системи збуту, відділу транспорту та зберігання дозволить виявити на скільки швидко підприємство зможе адаптуватись до умов конкуренції.

4. Виставка, як інструмент товарної політики. До інструментів товарної політики відносяться: якість товару, формування асортименту, зовнішній вигляд продукції, торгова марка, логотип, тощо.

Для участі у виставці підприємству необхідно вирішити питання про те на скільки насиченим повинен бути асортимент продукції, яку планується експонувати. Для цього необхідно зібрати інформацію про ступінь насиченості ринку, специфіку ринкового сегменту, детально спланувати заходи по стимулюванню збуту.

Підсумовуючи, вище зазначене, можемо визначити, що виставки мають свої особливі комунікаційні можливості, які недоступні іншим каналам комунікації. Наприклад, виставка дає можливість не тільки реально й відчутно представити товар, але й показати його в дії. Подібні заходи – один з потужних інструментів маркетингових комунікацій. Навряд чи будь-який інший з інструментів маркетингу має здатність представити в усій повноті підприємство та його товари, одночасно надаючи можливість особистого контакту із клієнтами. І якщо раніше діяльність підприємства на виставках була спрямована безпосередньо на забезпечення збуту товарів, то сьогодні участь у виставці для підприємства – це один з найважливіших засобів комунікації з потенційними партнерами та споживачами. Вона надає підприємствам прекрасну можливість проведення ефективною презентації та встановлення особистих контактів з діловими партнерами.

Значення обміну досвідом і переговорів зростає – особисті контакти і довірливі відносини між діловими партнерами сьогодні є найбільш вагомим фактором для прийняття рішень. Саме тому для різноманітних видів товарів виставку не замінять навіть доведені до досконалості інформаційні технології. Близькість до покупця як стратегічний фактор успіху стає ключовою позицією в конкуренції як на міжнародному, так і на внутрішньому ринках. Безпосереднє сприйняття споживачем нового виду товару або його прототипу на виставці можна дуже швидко перевірити. Реакція споживачів стає безцінним матеріалом для вивчення й визначення напрямків розвитку виробництва. Поряд із цим виставка дає гарні можливості для підтримки контактів з постійними клієнтами.

На виставці, завдяки об'єктивній оцінці споживачів, експонент має можливість дослідити, чи сприймається його продукція як якісний фірмовий товар та на скільки повний асортиментний ряд продукції. Це дає можливість

своєчасно реагувати на зміни ринкових умов та вдосконалювати асортиментну політику. На основі вище зазначеного можна зробити висновок, що виставки допомагають:

- ✓ підвищувати авторитет підприємств (фірмової марки тощо);
- ✓ набувати досвіду професійних контактів;
- ✓ підвищувати рівень кваліфікації працівників;
- ✓ 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 стосунках з клієнтами, конкурентами, фінансовими органами та засобами масової інформації;
- ✓ точно прогнозувати дії конкурентів;
- ✓ швидко реагувати на вимоги ринку;
- ✓ адаптуватись до змін світового економічного середовища.

Сучасна система торговельних виставок надає підприємствам можливість поширювати різноманітну маркетингову інформацію і одночасно одержувати її за відносно доступною ціною. У глобальній економіці виставки віддзеркалюють технічний розвиток, стають центром інформування і соціальним явищем. Комунікативні характеристики цього інтегрованого засобу – живе спілкування з потенційними споживачами, двосторонній обмін інформацією. Безпосередність спілкування полегшує своєчасну адаптацію підприємства до умов ринку, сприяє розвитку співробітництва між підприємцями, створює відносини «business-to-business». Виходячи з вищезазначеного виділимо основні переваги виставок:

- ✓ створення передумов для так званих випадкових зустрічей;
- ✓ забезпечення безпосереднього спілкування;
- ✓ економія часу покупців і продавців;
- ✓ презентація товарів та їх демонстрація;
- ✓ безпосереднє і одночасне порівняння конкуруючих товарів;
- ✓ цілеспрямована організація інформаційних контактів;
- ✓ сприяння укладенню угод;
- ✓ співпраця із професійною аудиторією;
- ✓ прямі контакти з представниками преси, зокрема професійних видань;
- ✓ ефект концентрації уваги: велика й загальновізнана виставка – є винятковою подією;
- ✓ психологічний ефект «нейтральної території».

Значення виставкової діяльності не обмежується тільки окресленими цілями. Участь у виставках надає експонентіві формувати суспільну думку про себе, демонструючи не тільки продукцію підприємства, а й високий рівень кваліфікації персоналу, ефективне спілкування з потенційними клієнтами, громадськістю, засобами масової інформації.

Та незважаючи на всі переваги та перспективи участі у виставкових заходах доцільним буде зауважити, що недоліками такої діяльності є: порівняно

велика трудомісткість та витрати часу. Це пов'язано переважно з тим, що необхідна організація діяльності з планування, підготовки, безпосередньої участі у виставці, а також контроль та аналіз контактів після виставки. Відповідно така організація тягне за собою додаткові витрати часу, трудових резервів та фінансових коштів.

Іншим недоліком є обмежена доступність, оскільки на відміну від інших інструментів маркетингових комунікації виставка не може бути використана в будь-який час.

Практики з виставкової діяльності часто згадують такий недолік, як «ефект збільшеного скла». Він проявляється, як правило в тому, що приховані в інших засобах комунікації недоліки менеджменту, слабкість маркетингової стратегії, відсутність чи неправильність позиціонування, негаразди у відносинах між співробітниками, тут стають особливо помітними для клієнтів, конкурентів, ЗМІ, що в свою чергу може підірвати імідж підприємства-учасника.

Функції та змістові аспекти виставок. Відомий практик з питань виставкової діяльності В.О. Пекар в своїй книзі «Основи виставкової діяльності» розглядаючи виставку як складну цілісну систему, що має взаємозв'язок з багатьма сферами діяльності людей, звертає увагу на винятковий інноваційний характер виставок, який розкривається у визначених аспектах. Такими аспектами, за визначенням автора є: економічний, соціальний, психологічний, комунікаційний, інформаційний, науково-освітній, юридичний, культурний, політичний, технологічний, етичний, та ін. Розглянемо деякі з них більш детально.

Економічний аспект розглядається на чотирьох рівнях. Мікро і макроекономічний рівень забезпечується завдяки тому, що з однієї сторони підприємства, які беруть участь у виставках і використовують їх, як інструмент маркетингу, адаптують свою діяльність до змінних умов ринку, здійснюють пошук найефективніших форм ведення бізнесу, тим самим сприяють розвитку ринку в цілому, впливаючи на економічне зростання країни.

Галузевий – виставкова діяльність сама є галуззю економіки, що об'єднує підприємства, які професійно займаються організацією виставок і виставковим сервісом.

Регіональний – оскільки виставкова діяльність передбачає розвиток ділового туризму (учасники та відвідувачі виставок з інших міст та країн), вона має безпосередній вплив на розвиток готельного, ресторанного, екскурсійного, транспортного бізнесу.

Соціальний аспект виставок можна виявити через загальну характеристику основних соціальних функцій виставок:

1. Виставки слугують важливим місцем спілкування бізнесових, професійних, регіональних співтовариств чи груп за інтересами.
2. Виставка – інструмент розповсюдження знань про нові досягнення науки і технологій, обмін ідеями, інформацією, досвідом.
3. Виставки відіграють велике значення для впровадження споживацької культури в індустріальне суспільство.

4. Виставка виконує функцію як формування чи підтримки певного настрою у суспільстві, так і дає можливості миттєвої оцінки цього настрою не гірше за соціологічні дослідження.

5. Виставки стали базою для формування галузевих бізнесових асоціацій, єдиних галузевих стандартів та правил виставкової торгівлі та ін.

Комунікаційний аспект виставки, має кілька вимірів, оскільки виставка є комплексним каналом комунікацій:

1. Маркетингові комунікації – виставка є важливим інструментом маркетингових комунікацій.

2. Соціальні комунікації – виставка є як важливим місцем спілкування людей (між особові комунікації), так і інструментом поширення ідей (масові комунікації).

3. Політичні комунікації – як зазначалося, виставка часто використовується як інструмент масових комунікацій із політичними цілями.

Інформаційний аспект. Інформація є ключовим поняттям сучасного життя. Тому природно, що виставки, як важливий та багатогранний інструмент, мають значний інформаційний аспект. Зазначимо такі його виміри:

1. Економічна інформація (і маркетингова інформація як її частина).

2. Науково-технічна інформація. Виставка служить місцем обміну інформацією про новітні науково-технічні розробки та інновації.

3. Споживча інформація. Споживачі шукають на виставках інформацію про товари і послуги для того, щоб зробити виважений вибір.

Окрім того, міжнародні виставки часто несуть великі обсяги культурної інформації тощо.

Науково-освітній аспект виставкової діяльності має наступні виміри:

1. Використання виставок як інструменту науково-освітньої роботи у різних сферах: економічні та соціологічні дослідження на виставках; семінари, практичні заняття та стажування на виставках для студентів тощо.

2. Науково-освітнє забезпечення виставкової діяльності: дослідження виставкової індустрії, підготовка, перепідготовка і підвищення кваліфікації кадрів для виставкової індустрії.

Юридичний аспект виставкової діяльності. Правове регулювання виставкової діяльності здійснюється в рамках загального права. Правовідносини, що виникають між суб'єктами виставкової діяльності не є якимись специфічними і не потребують додаткових нормативних актів.

Важливим юридичним аспектом виставкової діяльності є порядок митного оформлення виставкових експонатів. Пільговий порядок ввезення товарів, призначених для демонстрації чи використання на виставках, встановлений Брюссельською митною конвенцією 1961 року. Цей пільговий порядок спрощує митні процедури та встановлює перелік товарів, при ввезенні яких не сплачується мито. Не менш важливим аспектом виставкової діяльності є охорона інтелектуальної власності. Права на інтелектуальну власність охороняються державою. Ще один юридичний аспект виставкової діяльності – персональні дані про відвідувачів, оскільки на виставках збирається велика

кількість таких даних, їх необхідно зберігати таким чином, щоб вони не потрапили до відкритого розповсюдження.

Політичний аспект виставкової діяльності полягає у тому, що виставки можуть використовуватися як інструмент ідеологічної пропаганди та як інструмент пропаганди певних політичних сил чи політичної особистості.

Інший вимір політичного аспекту полягає у використанні виставок як зовнішньополітичного інструменту – для пропаганди певної країни чи регіону.

Технологічний аспект. Виставки є досить складним з технологічної точки зору явищем, що має якнайменше три виміри:

1. Матеріально-технічна і технологічна база виставкової діяльності: виставкові центри як спеціальні інженерно-технічні комплекси, оснащені необхідною інфраструктурою; виставкове обладнання; технічне оснащення виставкових фірм тощо.

2. Технології організації виставок: інформаційні, маркетингові, інженерні технології, що використовуються виставковими фірмами у своїй діяльності.

3. Технології участі у виставках.

Виставки є багатофункціональним інструментом у системі маркетингової комунікації підприємства. Фахівці Всесвітньої асоціації виставкової індустрії UFI виділяють **шість основних груп функцій виставок**. Така класифікація, на нашу думку, є досить зручною і змістовною (рис. 1.5).

Політика участі підприємства у виставках не може обмежуватися тільки продажем товарів та послуг. Вона має бути органічно зв'язана з усіма інструментами маркетингу, особливо з рекламою і паблік рилейшнз.

Виконуючи одну з функцій маркетингу, виставки (щодо, цього згодні всі провідні фахівці) на сучасному етапі мають такі завдання:

- ✓ методичне дослідження ринку і нагляд за конкурентами;
- ✓ своєчасне забезпечення інформацією підприємств-учасників;
- ✓ розвиток прямих особистих контактів з новими партнерами;
- ✓ постійна адаптація пропозиції (технічних характеристик, дизайну тощо) до диференційованих вимог ринку, дослідження його тенденцій, своєчасне вдосконалення або раціональне оновлення продукції залежно від зміни вимог споживачів;

- ✓ 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, паблік рилейшнз тощо), методична сегментація ринків;

- ✓ систематичний аналіз умов конкуренції, якісне поліпшення комерційних пропозицій, зміна виробничої орієнтації;

- ✓ вивчення стану ринків, оскільки на виставках постійно присутня значна кількість конкурентів.



Рис. 1.5. Функції виставок

Така докорінна зміна поглядів на роль виставок відповідно змінила стратегію і тактику підприємств-учасників цих заходів. Укладання більш-менш випадкових контрактів поступилося місцем створенню справжніх ділових альянсів, гонитва за новими клієнтами – збереженню вже існуючої клієнтури, розумінню цінності кожного постійного клієнта, забезпечення якості якогось окремого виробу – забезпеченню якості всього фірмового асортименту, робота на внутрішніх ринках – глобалізації діяльності.

1.3. РОЛЬ РЕАЛЬНИХ ТА ВІРТУАЛЬНИХ ВИСТАВОК У КОМЕРЦІЙНІЙ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА

Політика участі підприємства у виставках не може обмежуватися тільки продажем товарів та послуг. Вона повинна бути органічно пов'язана з усіма інструментами маркетингу, особливо з рекламою і паблік рилейшнз. Виконуючи одну з функцій маркетингу, виставки (щодо, цього згодні всі провідні фахівці) на сучасному етапі мають такі завдання:

- ✓ методичне дослідження ринку і нагляд за конкурентами;
- ✓ своєчасне забезпечення інформацією підприємств-учасників;
- ✓ розвиток прямих особистих контактів з новими партнерами;
- ✓ постійна адаптація пропозиції (технічних характеристик, дизайну тощо) до диференційованих вимог ринку, дослідження його тенденцій, своєчасне вдосконалення або раціональне оновлення продукції залежно від зміни вимог споживачів;
- ✓ 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, паблік рилейшнз тощо), методична сегментація ринків;
- ✓ систематичний аналіз умов конкуренції, якісне поліпшення комерційних пропозицій, зміна виробничої орієнтації;
- ✓ вивчення стану ринків, оскільки на виставках постійно присутня значна кількість конкурентів.

Появу торгових виставок пов'язано з необхідністю порівнювання пропозиції та попиту. На думку спеціалістів, заходи такого плану є концентрованим вираженням самої сутності ринку.

Виставки допомагають підвищувати авторитет підприємств (фірмової марки тощо), 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 стосунках з клієнтами, конкурентами, фінансовими органами та засобами масової інформації.

Відтак участь у торгових виставках входить до переліку заходів підприємницької діяльності наступального характеру, органічно вписується в комплекс маркетингу і обіцяє українським бізнесменам реальні результати за умов, що причини, які спонукають підприємство взяти участь у виставці або, буде гармонічно поєднано з глобальними цілями підприємства, зумовленими його стратегіями маркетингу та комунікацій.

Для кожного підприємства основним є бажання забезпечити собі тривале ефективне перебування на внутрішньому і зовнішньому ринках. Адекватним засобом для цього є саме виставковий бізнес, який забезпечує поширення і отримання широкого спектра економічної та комерційної інформації за доступної її вартості, а саме:

- ✓ точне прогнозування дії конкурентів;
- ✓ швидку реакцію на вимогу ринку;
- ✓ гнучку адаптацію до еволюції світового економічного середовища.

Виставковий бізнес – один з інститутів, що найбільш динамічно розвивається в розрізі ринкової інфраструктури. На сьогоднішній день виставкова діяльність представляє систему професійних, інформаційних, рекламних, технічних, технологічних і управлінських дій; категорію зацікавлених у цій діяльності юридичних і фізичних осіб, що мотивовані потребами виробництва, розподілу, обміну або споживання, в основі яких лежить підготовка, проведення і завершення виставок, салонів, технопарків, ярмарків, і супутніх їм заходів (до яких можуть відноситись прес-конференції, семінари, симпозіуми, конгреси).

Спираючись на сучасний підхід у визначення ВД (виставкової діяльності) можна виділити кілька організаційних форм (рис. 1.6), які виконують певні функції, об'єднують і розміщують різні суб'єкти ВД, а також заповнюють певні ніші на ринку виставкових послуг.

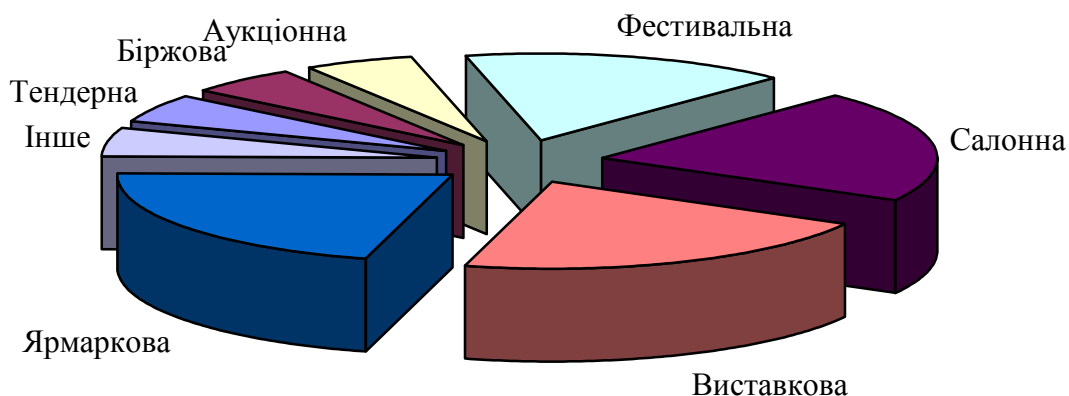


Рис. 1.6. Організаційні форми виставкової діяльності

Таким чином, виставки є моделлю ринку, на якому зустрічаються попит і пропозиція, а постачальники і продавці – з безпосередніми споживачами товарів і послуг. Тому виставкову діяльність варто розглядати з погляду двох

концептуальних позицій – ринок виставкових послуг як поле діяльності суб'єктів ВД, і виставкові заходи (про які ішлося вище) як основний товар на цьому полі.

В сучасних складних умовах функціонування ринку виставки стали особливим засобом маркетингу, який дає можливість комплексно використовувати у конкретному місці і в конкретний час основні засоби маркетингових комунікацій. Оскільки однією з переваг проведення виставкових заходів є безпосереднє спілкування з цільовою аудиторією, обмін інформацією комерційного значення, встановлення перспективних ділових і особистих контактів, можна говорити про винятковий інтерактивний характер цього бізнесу. На нашу думку, високий ступінь інтерактивності також проявляється на Інтернет-виставках, які спрямовані не тільки на демонстрацію продукції та послуг підприємства, але й на обмін інформацією між учасниками процесу комунікації. Найчастіше Інтернет-виставка використовується в якості допоміжного заходу, що супроводжує реальну виставку і проходить паралельно з нею.

Варто відмітити, і те, що в період економічної кризи спостерігається тенденція до збільшення кількості самостійних Інтернет-проектів саме з виставкової тематики. Поясненням такої ситуації є значне скорочення витрат на організацію та проведення виставкових заходів в мережі Інтернет, порівняно з реальними. Основні відмінності Інтернет-виставок від реальних відображені в таблиці 1.2.

Таблиця 1.2

Основні відмінності Інтернет - виставок від реальних

Основні відмінності	
Інтернет виставки	Реальні виставки
За місцем проведення	
В якості місця виставки використовується простір Інтернет	Місце проведення визначається організатором за географічною ознакою
За каналами зв'язку	
Канали зв'язку між учасниками відвідувачами і організаторами – канали Інтернет	Використовуються практично всі канали зв'язку
За кількістю учасників і відвідувачів	
Кількість учасників і відвідувачів не обмежена	Кількість учасників і відвідувачів обмежується виставковими площами
За географічним фактором	
Географічний фактор не має суттєвого значення	Організація виставки безпосередньо залежить від географічного чинника
За часовим обмеженням	
Не обмежені в часі за відсутністю об'єктивних причин	Обмежені часом в залежності від запланованої тривалості

Таким чином, Інтернет-виставка – умовно не обмежений у часі і просторі захід, що реалізується за допомогою Інтернет – ресурсу, в рамках якого організатор надає можливість його учасникам (експонентам) на сайті виставки розмістити інформацію про товар, послуги, технології підприємства, а

відвідувачам виставки ознайомитись з інформацією і експонатами учасників. Крім того, такі виставки набувають особливої актуальності в період економічної кризи, коли підприємства прагнуть максимально скоротити фінансові витрати на організацію та забезпечення виставкових заходів. Доцільно буде виділити суттєві переваги участі в Інтернет-виставці, а саме:

- ✓ скорочення витрат на оренду приміщення, поштових та телефонних витрат, витрат на рекламу, маркетинг та ін.;
- ✓ участь в Інтернет-виставці є доступною для всіх підприємств, незалежно від величини і напрямку діяльності;
- ✓ учасник самостійно обирає форму участі на виставці;
- ✓ значно розширюється географічний і кількісний склад потенційних замовників і партнерів;
- ✓ виставкова і демонстраційна площа не обмежується;
- ✓ участь у подібних заходах дає можливість ознайомити відвідувачів з всією номенклатурою продукції, що випускається, не обмежуючись площею рекламних стендів звичайної виставки;
- ✓ інтерактивний стенд у Інтернет просторі може водночас бути офіційним сайтом, представництвом компанії;
- ✓ Інтернет-виставка працює не обмежуючись часовими межами (цілодобово), тобто відвідати її можна в зручний для клієнта час.

Крім того сайт Інтернет-виставки, на відміну від офіційного сайту підприємства, об'єднує цілу групу підприємств, які працюють за однаковими тематичними напрямками, і широко відомий відвідувачам мережі, які в свою чергу мають змогу побачити стенди компаній експонентів, ознайомитись з новинками, отримати повну і вичерпну інформацію про товар або послугу, що пропонується підприємством. Всі сайти, які мають відношення до виставкової діяльності умовно можна поділити на чотири групи (рис. 1.7).

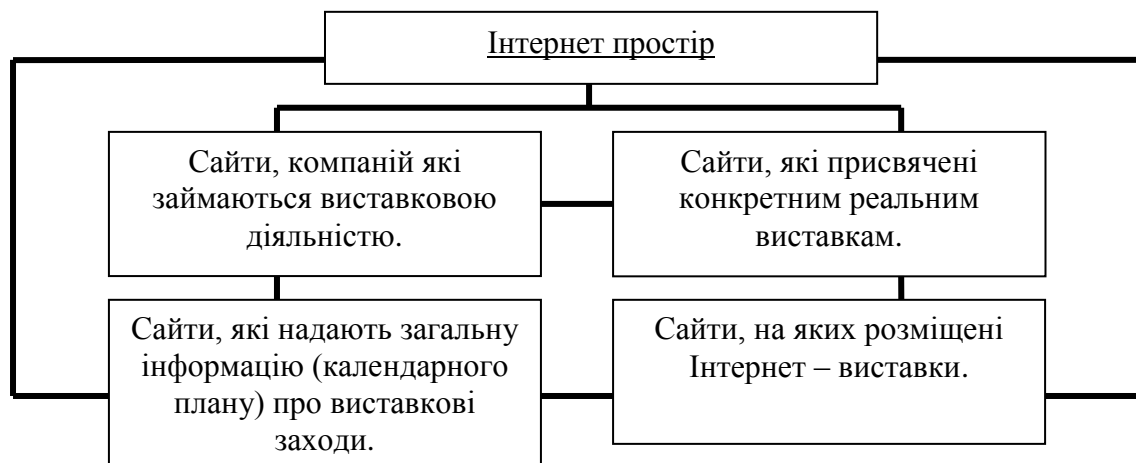


Рис. 1.7. Розподіл сайтів, які мають відношення до виставкової діяльності за видами

Всі сайти, носять переважно інформаційний характер, мають подібну структуру і містять такі розділи, як: календар виставок, виставкові новини, контактна інформація, деякі сторінки мають англійську версію. Значна кількість сайтів виставкової тематики свідчать про актуальність цього напрямку, незважаючи на те, що рівень професійної організації, забезпечення та оформлення Інтернет – заходів значно нижчий, порівняно з зарубіжними аналогами

Та незважаючи на всі переваги Інтернет-виставки вона не може бути розглянута в якості альтернативи реальній виставці. Організація і проведення самостійного Інтернет-заходу недостатньо ефективно, оскільки особливістю його є вузька спеціалізація, що значно звужує коло потенційних клієнтів, а ефективність розміщення інформації – залежить від рівня популярності сітьового ресурсу та кількості відвідувачів виставки за один день.

Таким чином, комплексний підхід до організації виставкової діяльності, тобто одночасне проведення як реальної так і допоміжної Інтернет-виставки є найбільш оптимальним і економічно ефективним, так як дозволяє максимально охопити цільову аудиторію та отримати прибуток, скоротивши при цьому частину витрат, що набуває особливої актуальності в кризових умовах функціонування ринку виставкових послуг.

1.4. ОСОБЛИВОСТІ МІЖНАРОДНОЇ ТА ВІТЧИЗНЯНОЇ КЛАСИФІКАЦІЇ ВИСТАВКОВИХ ЗАХОДІВ

Можливості й функції виставок можуть варіюватися залежно від її кваліфікації, типу, спеціалізації. Саме тому при виборі виставки підприємство повинно особливу увагу звернути не тільки на назву заходу, але і його тип і класифікатор. Для полегшення цього завдання необхідно ознайомитися із класифікацією виставок за різними критеріям, а також основним принципом, яких дотримуються організатори при підготовці виставки.

На практиці, в назві виставки як правило відображають її тип за видом пропозиції, галузевою спеціалізацією, а також географічним охопленням. Зі світового досвіду, відзначимо, що виставки прийнято розділяти за такими основними ознаками:

- за географічним складом експонентів (залежно від того, які країни, або регіони вони представляють);
- за тематичною (галузевою) ознакою;
- за ознакою безпосереднього продажу: виставки та ярмарки;
- за вагомністю заходу для економіки міста, регіону, країни;
- за територіальною ознакою (на території якої країни проводиться виставковий захід);
- за часом функціонування (залежно від тривалості роботи);
- за періодичністю;
- за цільовою аудиторією (типами відвідувачів);
- за джерелами фінансування.

1. Класифікація виставок за географічним складом експонентів включає наступні категорії:

Всесвітні (міжнародні виставки, на яких країни демонструють свої досягнення в галузі економіки, науки, техніки і культури) – зокрема, до таких виставок відносяться всесвітні універсальні виставки «ЭКСПО». Статус всесвітньої – надається виставці Міжнародним бюро виставок (м. Париж, Франція).

Міжнародні (характеризуються участю в них фірм із різних країн, число іноземних учасників в таких виставках повинно становити не менше 10% від загального числа експонентів, виставкове устаткування і запропоновані послуги повинні відповідати міжнародним стандартам).

З міжнародною участю (виставки з числом іноземних учасників менш 10% від загального числа учасників).

Національні (за участю підприємств окремо взятої країни);

Міжрегіональні (виставки, які представляють продукцію і послуги виробників з декількох регіонів однієї країни).

Місцеві (регіональні) – за участю фірм тільки з того міста чи регіону, де проводиться виставка. Місцеві заходи проводять не тільки комерційні структури, але й обласні і республіканські по розпродажу продовольчих і непродовольчих товарів на власних підприємствах обласного, міжрайонного, районного призначення. Покупцями товарів виступають не тільки споживчі суспільства, магазини споживчої кооперації, але й підприємства роздрібної торгівлі комерційних структур. На оптових ярмарках місцевого масштабу здійснюються угоди по купівлі-продажу товарів складних асортиментних груп, що випускаються місцевими виробничими підприємствами. На таких ярмарках оптові покупці роблять закупівлі товарів за вільними цінами на основі індивідуального підбору, порівняння і вибору з загального асортименту продукції різних виробників.

2. Класифікація виставок за галузевою (тематичною) ознакою, передбачає поділ їх на:

Універсальні (передбачають реалізацію різних продовольчих і непродовольчих груп товарів, відвідуються 5-10 тис. чоловік у день, причому їхньою відмінною рисою є високий рівень роздрібних продаж).

Спеціалізовані багатогалузеві (проводяться на рівні регіону, із числом відвідувачів від 1000 до 3000 чоловік у день, причому це представники різних галузей).

Вузькоспеціалізовані або галузеві (на таких виставках представляються не тільки товари, продукти харчування, але й нові зразки устаткування, нові технологічні лінії для виробництва товарів, як правило для роботи залучається вузьке коло фахівців, число відвідувачів невелике, від 500 до 1000 чоловік у день).

3. Класифікація виставок за вагомістю заходу включає:

Виставки національного значення – проведення таких виставок важливе для країни в цілому.

Виставки міжрегіонального значення (представляють значення для

декількох регіонів країни, мають однакову структуру з регіональними, однак охоплюють більший радіус дії і адресуються звичайно більшим підприємствам).

Виставки регіонального значення (їх значення важливе тільки для одного регіону, вони мають сферу дії в радіусі 100 км, представляють одну або декілька галузей і призначаються головним чином для демонстрації можливостей невеликих за розмірами підприємств).

Виставки місцевого значення (такі виставки є «вітриною» національної промисловості, проводяться як всередині країни, так і за її межами для демонстрації продукції національного виробництва і стимулювання збуту).

4. Класифікація виставок за територіальною ознакою:

Виставки, які проведені в середині країни.

Виставки, які проведені на території інших країн.

5. Класифікація виставок за часом функціонування :

Постійно діючі (6 місяців – 1 рік і більше).

Тимчасові (2 тижні – 5 місяців).

Короткострокові (від 1-5 днів до 2 тижнів).

6. Класифікація за періодичністю.

Виставки за періодичністю, або часом проведення поділяються на:

Сезонні – проводяться, як правило два – чотири рази на рік;

Щорічні – до цієї категорії належать більшість виставок;

Циклічні – виставки, які можуть проводитись раз на два, три, чотири чи сім років.

7. Класифікація за цільовою аудиторією.

Професійна виставка – спрямування такої виставки задовольнити професійного відвідувача, тобто відвідувача, який відвідує виставку з професійною або діловою метою.

Споживча виставка (для широкої публіки) – виставка, відкрита здебільшого для приватних відвідувачів, які відвідують виставки з особистою метою.

8. Класифікація за джерелами фінансування передбачає розподіл на:

➤ виставки які фінансуються з *комерційних джерел*;

➤ виставки які фінансуються з *бюджетних коштів* (державного чи місцевого бюджету);

➤ виставки з *змішаними джерелами фінансування*.

Присвоєння галузевої спеціалізації виставці є складним завданням, оскільки багато галузей виробництва і послуг пов'язані між собою, однак така класифікація важлива при виборі підприємствами і відвідувачами виставки, оскільки полегшує пошук за потрібною тематикою, дозволяє зорієнтуватися при ухваленні рішення про участь у ВЗ (виставкових заходах), визначенні номенклатури товарів на виставку.

Для визначення такої класифікації виставки за галузями економіки існує загальноприйнятий у міжнародній практиці класифікатор, що є основою при галузевому розподілу виставок міжнародними виставковими і професійними об'єднаннями (табл.1.3).

Класифікація виставок і ярмарок за галузями економіки

Клас	
A	Багатогалузеві ярмарки
A-I	Ярмарки та виставки технічних і споживчих товарів
A-II	Ярмарки та виставки технічних товарів
A-III	Ярмарки та виставки споживчих товарів
B	Спеціалізовані виставки і ярмарки
B-I	Сільське господарство, лісництво, рибальство, виноградарство, садівництво, планування садів, парків і відповідне устаткування.
B-II	Продукти харчування, напої й тютюн, громадське харчування і відповідне устаткування
B-III	Текстиль, взуття, шкіра, коштовності й відповідне устаткування.
B-IV	Будівництво, оснащення й комплектація, відповідне устаткування
B-V	Товари для внутрішньої обробки, для будинку і відповідне устаткування.
B-VI	Охорона здоров'я, гігієна, охорона праці, відповідне устаткування.
B-VII	Захист навколишнього середовища, безпека, очищення, комунальні служби, відповідне устаткування.
B-VIII	Транспорт, перевезення, відповідне устаткування.
B-IX	Інформація, системи зв'язку, оргтехніка, побутова електроніка, відповідне устаткування.
B-X	Спорт, розваги, дозвілля, відповідне устаткування.
B-XI	Інша промисловість, торгівля. Побутове обслуговування, відповідне устаткування.
B-XII	Мистецтво, антикваріат
C	Виставки народного споживання

Важливим буде відмітити, що крім міжнародної класифікації виставок, з точки зору експонентів, всі заходи не зайвим буде розподілити за змістом цілей участі. У цьому контексті розрізняють іміджеві, пробні і цільові (основні) виставки. В свою чергу кожна з них має наступний зміст:

1. Іміджові виставки орієнтовані на справжніх (тобто вже наявних існуючих) клієнтів, партнерів підприємства, тому тут акцент робиться на підготовчий етап участі у виставці, стенд компанії, а також на рекламу своєї участі у виставці, поштову розсилку запрошень на стенд. Нерідко на таких виставках відбувається підписання контрактів, тому що попередні переговори і з'ясування деталей як правило проводилося задовго до самої виставки.

Виставки даного типу властиві таким галузям економіки, як промисловий комплекс, машинобудування, металургія, нафтогазова промисловість, охорона здоров'я, високі технології та ін.

2. Пробні виставки орієнтовані на потенційних клієнтів і партнерів, тому тут дуже важливо правильно оцінити свої можливості, ефективно впливати на відвідувачів як під час, так і після виставки. Участь у таких виставках має сенс, коли у наміри підприємства входить освоєння нового регіону чи нового ринку.

3. Основні виставки проводяться, як правило, для підтримки підприємством власної дилерської мережі, апробації нових товарів або для досягнення інших цілей, пов'язаних з головним ринком збуту своєї продукції. Регулярна участь підприємства у виставках такого типу накладає певні

«зобов'язання»: так, якщо постійний учасник виставки відсутній, це може бути розцінено як труднощі в економічному стані підприємства, - так міркують європейські компанії. Тому відмова від традиційної для підприємства виставки з будь-яких причин повинна бути професійно мотивована, щоб не завдати шкоди іміджу компанії.

1.5. СУБ'ЄКТИ ВИСТАВКОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ

Саме поняття ринку яке має важливе значення при розгляданні питань виставок – являється базовим макроекономічним, і в міру розвитку суспільного виробництва неодноразово змінювалось.

У цьому світлі ринок ВП (виставкових послуг), можна визначити як сукупність економічних відносин між різними суб'єктами ринку із приводу реалізації виставкових послуг. Таке розуміння ринку може знайти відображення у наступній системі (рис. 1.8).

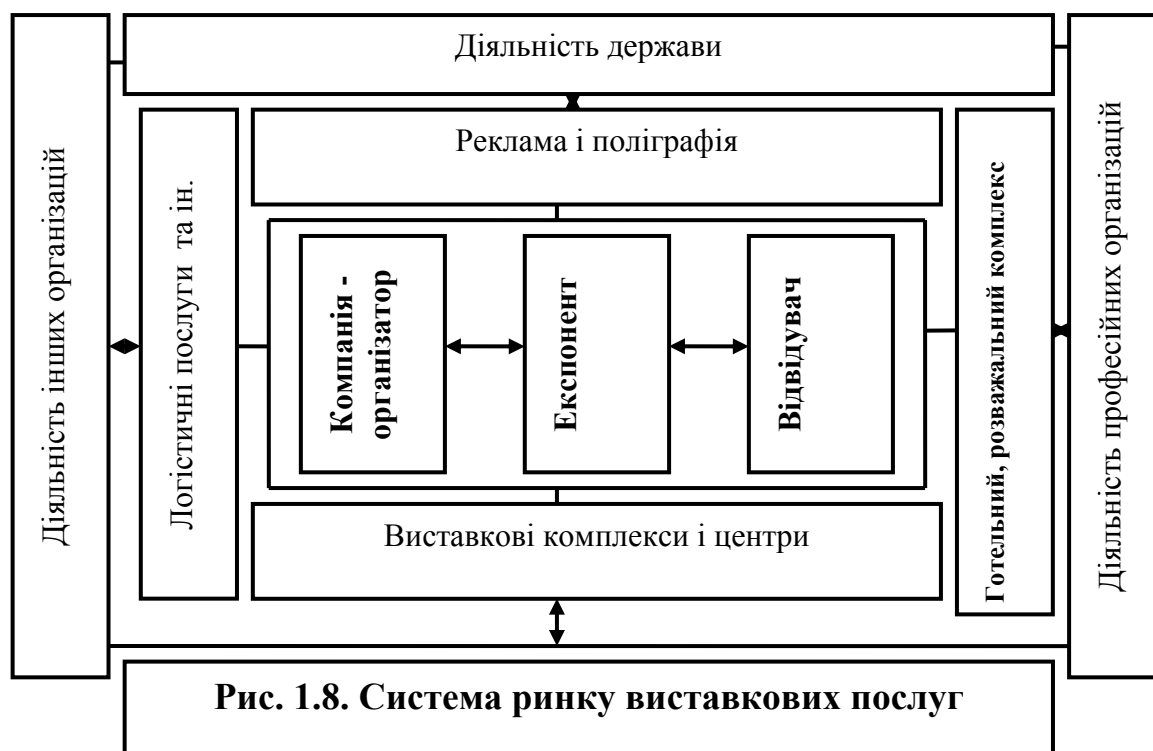


Рис. 1.8. Система ринку виставкових послуг

Як видно з рисунка, основними суб'єктами ринку виставкових послуг є компанія-організатор, підприємство-експонент (учасник) і відвідувачі виставкового заходу.

Між організатором і експонентом складаються відносини на основі договору проведення та реалізації виставкового заходу. Такий зв'язок можна прослідкувати, звернувши увагу на те, що в процесі роботи виникають економічні відносини між відвідувачем і експонентом, що проявляється в укладанні контрактів, одержанні відвідувачем інформації про компанію, одержання компанією інформації про відвідувача та ін. Відповідно безпосередня реалізація виставкових заходів відбувається в тісній взаємодії з інфраструктурними елементами ринку, а саме виставковими комплексами,

рекламними й поліграфічними фірмами, компаніями-виробниками, готельним і розважальним сектором і логістичними компаніями.

Взаємодія виставкового комплексу і організатора відбувається на основі договору оренди площ і представлених супутніх послуг. Звичайно іноді виставковий комплекс і організатор можуть виступати як єдиний елемент ринку, якщо, наприклад, організатор володіє власними виставковими площами або комплекс організує власні заходи. Рекламні і поліграфічні фірми беруть участь у реалізації шляхом забезпечення заходу друкованими матеріалами, реклами виставкового центра, виготовлення рекламної і друкованої продукції підприємствам-експонентам для просування своєї продукції або іміджу компанії. Звичайно, організацію доставки експонатів бере на себе виставкова компанія, тому економічні відносини, виникають саме між цими суб'єктами ринку, однак експонент може самостійно виконувати цю функцію.

Важливим буде також зазначити, що всіх суб'єктів (рис. 1.9) виставкової діяльності можна умовно поділити на дві великі групи: основні та допоміжні. Так у таблиці 1.4 наведені суб'єкти підприємницької діяльності, які відносяться до кожної з вищеназваних груп.

Таблиця 1.4

Суб'єкти виставкової діяльності

Основні	Допоміжні
<ul style="list-style-type: none"> • організатори виставок; • учасники виставок; • відвідувачі виставок. 	<ul style="list-style-type: none"> • державні органи: як ті, що опікуються виставковою діяльністю, так і галузеві міністерства та відомства; • органи місцевого самоврядування; • промислові і підприємницькі асоціації, професійні і творчі об'єднання, міжнародні організації; • інші, крім організаторів, виставкові фірми; • засоби масової інформації; • наукові й освітні заклади тощо.

Визначимо, для початку, хто являється відвідувачем виставки, оскільки для учасників важливо, щоб вони мали змогу оцінити кількість контактів протягом виставкового заходу.

Відвідувач – особа, яка відвідує виставку з метою збирання інформації, купівлі товарів або послуг, укладання угод, встановлення контактів з учасниками.

Відвідувачами не прийнято вважати персонал учасників, представників засобів масової інформації, підрядників та персонал організації. Незалежно від того, чи представляє відвідувач виставки лише сам себе і свою сім'ю, чи підприємство, організації або установу він розглядається як одна особа.

Крім того, важливий наслідок такого визначення – відвідувачі враховуються лише в години роботи виставки, всі хто перебуває на її території до та після виставки не вважаються відвідувачами. Розрізняють наступні види відвідувачів:

- підприємства певної галузі;
- фізичні особи;
- представники ділових кіл, державної влади.



Рис. 1.9. Суб'єкти ринку виставкових послуг

Звичайно організатор являється основним суб'єктом, тому важливо виділити два їх типи. Перший – компанії, що професійно займаються організацією виставок, вони працюють на замовлення тільки якщо товар або галузь росте, так як основною ціллю для них є отримання максимального прибутку від виставки.

Інший вид організаторів – професійні організації. Для них виставка – захід, що проводиться для просування товару, відтак витрати на нього не завжди прямо впливають на зростання прибутку.

Крім того організаторами виставок можуть бути:

- центральні та місцеві органи виконавчої влади, які забезпечують підготовку та проведення виставок на підставі відповідного рішення з

частковим фінансуванням витрат за рахунок коштів державного або місцевого бюджету;

- суб'єкти господарювання всіх форм власності, основна діяльність яких пов'язана з організацією та проведенням виставок.

На нашу думку чітку класифікацію організаторів виставок можна розподілити за наступними ознаками:

1. За професійним спрямуванням:

- компанії – професійні організатори виставок (про них йшлося вище);

- професійні організації;

2. Згідно з Концепцією розвитку виставково – ярмаркової діяльності:

- державні органи виконавчої влади;

- спеціалізовані виставкові організації;

- торговельно – промислові палати;

- асоціації (міжрегіональні, галузеві);

- інші організації різних форм власності, для яких проведення виставкових заходів не є основним видом діяльності.

3. За критерієм забезпеченості виставковими площами:

- організації, що мають власну виставкову базу (виставкові зали, комплекси, павільйони);

- організації, що не мають власних виставкових площ і будують виставкову програму на оренді виставкових приміщень і залучення субпідрядників для забезпечення робіт.

Послідовно переходимо до характеристики учасників виставок. *Учасником виставок* є суб'єкт господарювання, який уклав з організатором або розпорядником договір про участь в них. Це може бути підприємство, установа чи організація, що демонструє товари або послуги за згодою організатора, чий персонал присутній на виставці, включаючи основних учасників та співучасників.

Учасника характеризують як правило такі ознаки як:

1. наявність його товарів і послуг на виставці

2. присутність його персоналу

3. домовленість між учасником і організатором.

Учасників виставкових заходів поділяють на:

- прямих учасників – підприємства та організації, які орендують або замовляють стенди для самостійної роботи на них.

- додатково представлених фірм – фірм, що демонструють свої товари на стенді основного учасника.

Між організатором та учасником складаються відносини на основі договору з приводу реалізації виставкового заходу

Розпорядником виставок є суб'єкт господарювання, який здійснює їх підготовку та проведення на підставі договору, укладеного з організатором виставок, може залучати на договірних засадах інших суб'єктів господарювання до виконання робіт, надання послуг, закупівлі товарів, необхідних для організації та проведення виставок.

Упорядником виставок є суб'єкт господарювання, який надає на підставі договору, укладеного з організатором або розпорядником виставок послуги з їх організації (проектування, будівництво, оформлення виставок).

Агентом є суб'єкт господарювання, який бере на підставі договору, укладеного з організатором або розпорядником виставок, зобов'язання із залучення учасників.

Виставковим центром є суб'єкт господарювання будь-якої форми власності, основна діяльність якого пов'язана з організацією та проведенням виставок, який повинен мати у штаті кваліфікованих працівників, відповідну матеріально-технічну базу (спеціальні виставкові об'єкти (приміщення, площі та обладнання)) для проведення виставок.

Нині існують два типи виставкових комплексів:

1. Виставкові комплекси, які функціонують незалежно від виставкових організацій. Вони надають в оренду свої виставкові, конгресні та інші площі для проведення виставок та інших масштабних заходів, наприклад, виставковий центр «Київ Експо Плаза».

2. Виставкові комплекси, які одночасно є організаторами виставкових заходів певного тематичного напрямку наприклад «Міжнародний виставковий центр». Розглядаючи суб'єкти виставкової діяльності не можна обійти увагою таке поняття як виставкова індустрія, оскільки воно об'єднує не тільки основні елементи виставкового бізнесу, але і вказує на їх взаємозв'язок.

Виставкова індустрія – сукупність спеціалізованих підприємств, основним видом діяльності яких є організація виставок або надання послуг організаторам, учасникам і відвідувачам виставок.

Для організації та проведення виставкового заходу на найвищому рівні необхідна злагоджена робота всіх структур (рис. 1.10).

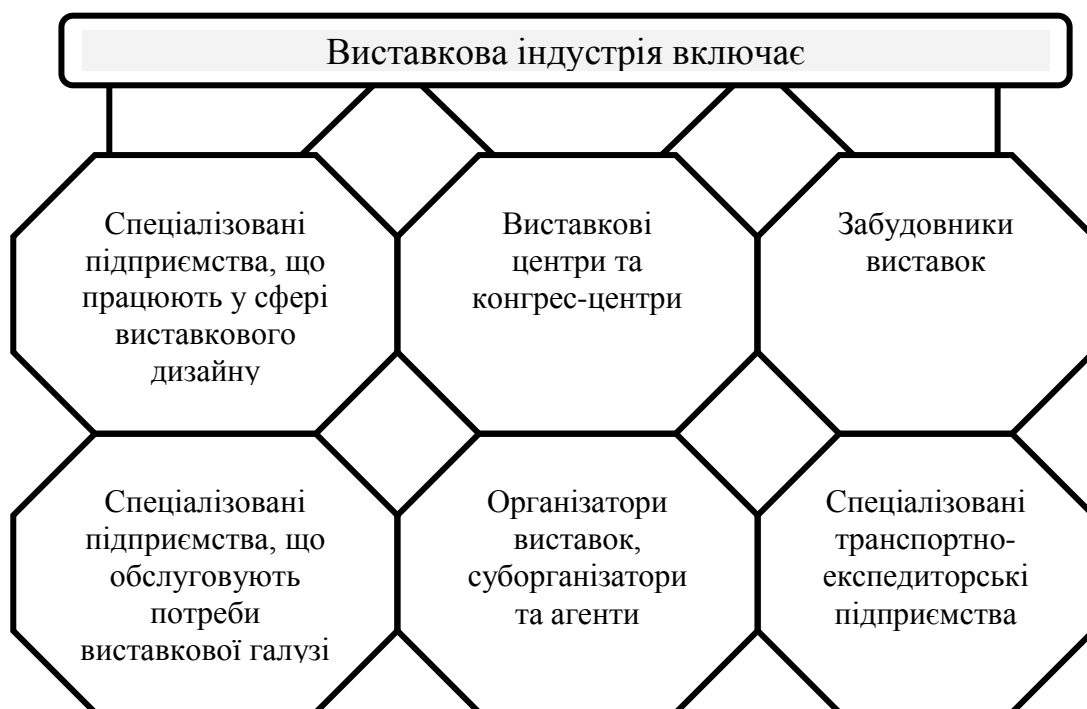


Рис. 1.10. Складові елементи виставкової індустрії

Важливо зазначити, що всі суб'єкти виставкового ринку діють у середовищі, яке піддається впливу регулюючої і координуючої діяльності держави, асоціацій, інших факторів, таких як економічна ситуація в країні і світі та ін. Така система ринку може бути рівною мірою застосовна і до окремого регіону, і до країни в цілому, і до міжнародного простору, тому характеризуючи ринок виставкових заходів необхідно звернути увагу на основні його елементи, якими є компанії організатори ВЗ, виставочні комплекси, елементи інфраструктури, держава і професійні асоціації.

Для організації та проведення виставкового заходу на найвищому рівні необхідна злагоджена робота всіх структур.

Важливо зазначити, що всі суб'єкти виставкового ринку діють у середовищі, яке піддається впливу регулюючої і координуючої діяльності держави, асоціацій, інших факторів, таких як економічна ситуація в країні і світі та ін. Така система ринку може бути рівною мірою застосовна і до окремого регіону, і до країни в цілому, і до міжнародного простору, тому характеризуючи ринок виставкових заходів необхідно звернути увагу на основні його елементи, якими є компанії організатори ВЗ, виставочні комплекси, елементи інфраструктури, держава і професійні асоціації.

Виставковий ринок чутливий до впливу багатьох факторів. На національному рівні такий фактор, як діяльність держави, може зіграти дуже важливу роль. Держава в рамках своєї політики може сприяти розвитку ринку різними способами, забезпечити суспільно-політичну значимість галузі, а на рівні окремого заходу відзначити масштаб виставки і її важливість для розвитку економіки. Саме тому у всьому світі система державної підтримки виставкової діяльності є одним із пріоритетів державної політики, реалізуючись у декількох напрямках: підтримка виставкового бізнесу як галузі економіки; підтримка національних виробників; підтримка окремих виставок у країні й за її межами.

Висновки до розділу 1

Визначення виставкової діяльності можна представити як діяльність підприємств, що спрямована на організацію заходів, надання та отримання послуг виставкового характеру.

Виставка – це тимчасовий періодичний захід, в рамках якого підприємства демонструють товари (роботи, послуги) та взаємодіють зі споживачами з метою їх інформування, реклами товарів (робіт, послуг) та їх продажу чи під час самого заходу (як правило, без безпосередньої передачі товарів) чи в майбутньому.

Окремим різновидом виставкового заходу є ярмарки, які зародилися як захід ринкового характеру, основною метою якого був збут, а виставки виникли як засіб публічної демонстрації досягнень людства.

Виставкова діяльність тісно пов'язана з практичним маркетингом, оскільки дає змогу вивчати ринок, аналізувати потреби споживачів, знаходити найприйнятніший для споживача варіант товару, встановлювати розумну ціну на нього.

Сучасна виставка пов'язана з усіма інструментами маркетингу, тому участь у виставці направлена на досягнення різноманітних підприємницьких цілей – дозволяє здійснювати одночасно комунікативну, ціноутворюючу, збутову і товарну політику підприємства.

Питання для самоконтролю та самостійної роботи

1. Порівняйте сильні та слабкі сторони виставкових заходів.
2. Дайте визначення понять: виставкова діяльність, виставка та ярмарок.
3. Розкрийте особливості Інтернет-виставок. Яку роль вони відіграють у виставковій діяльності? Визначить їх переваги та недоліки.
4. Порівняйте виставки та ярмарки за основними критеріями. В чому основні відмінності цих понять?
5. За якими ознаками можна класифікувати виставки?
6. Визначить місце виставок в системі маркетингових комунікацій.
7. Порівняйте ефективність виставок з ефективністю традиційних інструментів маркетингової комунікації.
8. Проаналізуйте можливості та загрози, які надає виставкам соціально-економічний розвиток.
9. Наведіть приклади економічного, соціального та політичного впливу виставок.
10. Дайте коротку характеристику основних функцій виставок.

Тестові завдання до розділу 1

1. В рамках виставково-ярмаркових заходів розрізняють три види визначень даної діяльності:
 - а) виставка, торговий ярмарок, виставковий захід;
 - б) виставка, ярмарок і виставка-ярмарок;
 - в) торгова виставка, ярмарок, виставковий захід;
 - г) виставкова діяльність, виставковий захід, виставка.
2. Об'єктом виставкової діяльності є
 - а) комунікаційна політика підприємства;
 - б) потенційна база перспективних клієнтів;
 - в) ринкова інфраструктура;
 - г) виставкове середовище.
3. Теорія і практика управління повним циклом розробки і виробництва виставкового продукту (товарів і послуг):
 - а) виставковий маркетинг;
 - б) виставковий менеджмент;

- в) виставкова комунікація;
- г) виставковий дизайн.

4. На початку свого розвитку виставкові заходи носили:

- а) комунікативний характер;
- б) інформаційний характер;
- в) комерційний характер;
- г) політичний характер.

5. Відмінною рисою ярмарків є те, що вони, як правило, передбачають:

- а) безпосереднє здійснення прямих продаж;
- б) використання всіх доступних механізмів торгівлі;
- в) демонстрацію нових досягнень галузі;
- г) укладання комерційних угод.

6. Виставки, як інструмент маркетингу, дозволяє здійснювати одночасно таку політику підприємства:

- а) комунікативну, фінансову, торговельну, асортиментну;
- б) комунікативну, ціноутворюючу, збутову і товарну;
- в) фінансову, торговельну, асортиментну, збутову;
- г) комунікативну, збутову, асортиментну, інноваційну.

7. Недоліками виставкової діяльності є:

- а) невиправдані фінансові витрати;
- б) порівняно велика трудомісткість та витрати часу;
- в) невизначений економічний ефект та витрати часу;
- г) складна процедура планування та організації.

8. Участь у торгових виставках входить до переліку заходів підприємницької діяльності:

- а) поступального характеру;
- б) наступального характеру;
- в) адаптивного характеру;
- г) регресивного характеру.

9. Класифікація виставок за галузевою (тематичною) ознакою, передбачає поділ їх на:

- а) універсальні, спеціалізовані, вузькоспеціалізовані;
- б) універсальні, спеціалізовані, багатогалузеві;
- в) універсальні, галузеві, вузькоспеціалізовані;
- г) вузькоспеціалізовані, багатогалузеві, галузеві;

10. Класифікація виставок за часом функціонування передбачає:

- а) постійно діючі, тимчасові, короткострокові;
- б) сезонні, щорічні, періодичні;

- в) сезонні, постійно діючі, циклічні;
- г) тимчасові, короткострокові, періодичні.

11. Ярмарок – це:

- а) захід, пов'язаний з демонстрацією продукції;
- б) захід, пов'язаний з роздрібною торгівлею;
- в) сукупність економічних відносин між різними суб'єктами ринку виставкових послуг;
- г) діяльність, пов'язана з підготовкою і проведенням виставкових заходів.

12. Класифікація виставок за вагомістю заходу включає:

- а) національного, міжрегіонального, регіонального, місцевого значення;
- б) світового, міжнародного, загальнодержавного значення;
- в) державного і місцевого значення ;
- г) міжрегіонального і регіонального значення.

13. Класифікація виставок за територіальною ознакою:

- а) проведені в середині країни, на території інших країн;
- б) державні і регіональні;
- в) національні та проведені за кордоном;
- г) міжнародні та державні.

14. Класифікація за періодичністю включає:

- а) постійно діючі, тимчасові, короткострокові;
- б) постійно діючі, періодичні;
- в) сезонні, постійно діючі, циклічні;
- г) сезонні, щорічні, циклічні.

15. Класифікація за джерелами фінансування передбачає розподіл на:

- а) виставки які фінансуються з комерційних, змішаних джерел, бюджетних коштів;
- б) виставки які фінансуються з комерційних та державних, місцевих джерел;
- в) виставки які фінансуються з комерційних та бюджетних джерел;
- г) виставки які фінансуються з змішаних джерел, бюджетних та державних коштів.

16. Виставки, які визначаються кількістю іноземних учасників, яких повинно бути не менше 10% від загальної кількості експонентів називаються:

- а) з міжнародною участю;
- б) міжнародні;
- в) всесвітні;
- г) національні.

17. Виставки, учасниками якої являються підприємства та організації однієї країни називаються:

- а) міжрегіональні;
- б) національні;
- в) регіональні;
- г) з міжнародною участю.

18. Як поділяються виставки/ярмарки за напрямленнями роботи?

- а) періодичні, щорічні, сезонні;
- б) по здійсненню продаж, інформаційні, з метою розвитку комунікацій;
- в) універсальні, багатогалузеві, галузеві, спеціалізовані;
- г) товарів широкого споживання, інвестиційних товарів, технологій.

19. Які виставки відносяться до всесвітніх?

- а) з числом іноземних учасників виставкового заходу не менше 10%;
- б) виставки, в яких приймають участь різні країни;
- в) з числом іноземних учасників виставкового заходу менше 15%;
- г) з числом іноземних учасників виставкового заходу менше 10%.

20. Виставки місцевого значення – це:

- а) виставки, що мають значення для країни в цілому;
- б) виставки, що мають значення для кількох регіонів країни;
- в) виставки, що мають значення для одного регіону країни;
- г) виставки, що мають значення для міста або області.

21. Виставки орієнтовані на справжніх (тобто вже наявних існуючих) клієнтів, партнерів підприємства, тому тут акцент робиться на підготовчий етап участі у виставці, стенд компанії, а також на рекламу своєї участі у виставці, поштово розсилку запрошень на стенд – це ...

22. Виставка (для широкої публіки), відкрита здебільшого для приватних відвідувачів, які відвідують виставки з особистою метою – це ...

23. Умовно не обмежений у часі і просторі захід виставкового характеру, що реалізується за допомогою Інтернет - ресурсу – це ...

24. Комплексний інструмент, який дозволяє одночасно рекламувати власну продукцію, знайомитись з партнерами і конкурентами, оцінювати сучасний стан ринку паралельно визначаючи власне місце на ньому, встановлювати нові контакти – це ...

25. Тимчасовий ринок, що відбувається у певний час, де покупці і продавці взаємодіють з метою закупівлі товарів і послуг, що демонструються, чи під час самого заходу чи в майбутньому – це ...

РОЗДІЛ 2

РОЗВИТОК ТА СТАНОВЛЕННЯ ВИСТАВКОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ В УКРАЇНІ

2.1. Історія розвитку та етапи становлення виставкової діяльності.

2.2. Роль торгово-промислової палати у функціонуванні виставкового бізнесу на регіональному та загальнодержавному рівнях.

2.3. Проблемні аспекти та тенденції розвитку виставкового бізнесу в Україні.

2.4. Фактори, які обумовлюють потребу у виставках в регіонах.

2.5. Державне регулювання та нормативно-правове забезпечення у виставковому середовищі.

Ключові поняття: *виставкові павільйони, законодавча база, нормативна база, виставкова програма, інфраструктура виставкової індустрії, виставкові асоціації, аудит, статистичні дані, непрозорість та розпорошення ринку, державне регулювання, провідні експоцентри.*

2.1. ІСТОРІЯ РОЗВИТКУ ТА ЕТАПИ СТАНОВЛЕННЯ ВИСТАВКОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ

Виставковий ринок, як і будь-яка інша економічна система в своєму розвитку пройшла чималий шлях від моменту зародження до повноцінного розквіту. В початковому уявленні виставка являла собою спосіб інформування (оповіщення) про дещо нове, цікаве, та краще, а також спосіб встановлення людських контактів для досягнення будь-яких цілей.

Вважається, що виникнення виставок розпочалася зі звичайних базарів, які з часом перетворилися на своєрідні комунікаційні центри національних та міжнародних масштабів. Сучасні виставки відрізняються саме масштабами, рівнем менеджменту у сполученні з умовами конкуренції на виставковому ринку.

Історія виставкової діяльності сягає давнини. Дослідники вважають, що перші, примітивні ярмарки виникли ще за часів мінової торгівлі, у догрошову епоху. Поява виставково-ярмаркової діяльності пов'язана з виникненням сільськогосподарських ярмарків у аграрному суспільстві. Саме з сезонністю аграрної діяльності пов'язане поняття «ярмарок», на відміну від «ринку» (базару), що функціонує щоденно: слов'янське слово «ярмарок» виникло від німецьких *Jahr* – рік, та *Markt* – ринок. Отже, первісне значення слова «ярмарок» – щорічний ринок, як правило, прив'язаний за часом до сільськогосподарського циклу, а за місцем – до вигідних шляхів сполучення між містами чи регіонами. Притаманність слова «ярмарок» більшості слов'янських мов вказує на досить давній час виникнення цього явища.

Як економічне явище, ринок виставкових послуг в своєму розвитку проходив певні фази. Враховуючи історію формування виставкового ринку,

можна виділити наступні етапи його розвитку і простежити процес формування міжнародного ринку виставкових послуг (табл. 2.1).

Таблиця 2.1

Умовні етапи становлення та розвитку виставкової та ярмаркової діяльності

<i>№</i>	<i>Етапи</i>	<i>Основні характерні особливості</i>
1	До початку XIX ст.	Цей етап характеризується зародженням виставки як публічного заходу
2	Початок XIX – середина XIX ст.	Зростання популярності національних виставок як засобу демонстрації економічних досягнень країни
3	Середина XIX ст.	Зародження міжнародної виставкової діяльності у формі всесвітніх виставок
4	Початок XX – середина XX ст.	Формування і розвиток комерційної виставкової діяльності (в тому числі і міжнародної)
5	XX-XXI ст. – сучасний етап.	Етап зрілості міжнародної виставкової діяльності

Як тільки людина почала обмінюватися продуктами своєї праці, одразу з'явилась необхідність у приверненні уваги до товарів які пропонуються.

Перша згадка про виставки була у 558 році до нашої ери. Підприємці Месопотамії та Єгипту збирались на площах фінікійського міста Тир, на березі Середземного моря, щоб обмінятися зразками своєї продукції. Історія виставок в сучасному розумінні, розпочалася пізніше. Моделі сучасних виставок відомі з III–II тис. до н.е., коли виникають окремі регулярно діючі внутрішні ринки, і розвивається діяльність торговельних об'єднань, поряд з якими розвивається інститут виставок.

У середині II тис. до н.е. підсилюються економічні контакти різних країн Близького Сходу і Східного Середземномор'я. Що сприяє виникненню торговельних об'єднань іноземних купців. Так, в XIV-XIII ст. до н.е. у єгипетських містах з'являються колонії азійських купців. Наприклад, в Угарті існував окремий квартал, населений купцями із Греції, звідки вироби ввозилися в країну.

Судячи з пам'ятників, матеріальної культури, що дійшли до нашого часу, зображенням у палацах царів і літературних свідчень, можна говорити, що на межі II-I тис. до н.е. між державами давнього світу встановлюються постійні торговельні потоки. Це призводить до розвитку міждержавних відносин, це призводить боротьби за ринки збуту таких держав як Вавілон, Єгипет, Хетська держава, Ассирія. Тому виникає таке явище як колонізація земель. Вона внесла великий вклад у зростання ремісничого виробництва і розвиток не тільки морської, караванної, але і транзитної, посередницької торгівлі в I тис. до н.е. Колонізація стала стійким фактором економічного розвитку. Розширення зовнішніх торговельних відносин, освоєння нових територій сприяли розвитку ремесла, ремісничої техніки, товарного виробництва і формуванню економіки, що мала складну динамічну структуру.

В II - I в. до н.е. сучасні ярмарки представлені у вигляді примітивних торгових заходів. Вони представляли собою базар, на який у певний час

з'їжджалися селяни і ремісники для продажу своїх товарів. На цих стихійних заходах продавалися надлишки сільськогосподарських і ремісничих продуктів. Вони носили товарний характер і спеціалізувалися на товарах індивідуального споживання.

В V - початку III в. в. до н.е. у Древньому світі починають зароджуватися ярмарки, як важливий фактор комерційних комунікацій. Від звичайного торгового заходу ярмарок відрізняла традиційність, періодичність і тверда прив'язка до місця їхнього проведення.

Завдяки археологічним знахідкам стало відомо, що ярмарки починають проводити на честь релігійних свят, у місцях масового паломництва людей до шанованих святинь. Наприклад, у Римській імперії щорічно проводилися ярмарки в таких місцях як храм Латинського Юпітера на Альбанській горі, храм Діани на Авентині в Римі, святилищі Вольтумни в Етрурії. Також, не зважаючи на те, що на ярмарках переважали товари сільськогосподарського призначення, не слід вважати, ярмарки лише сільськогосподарськими, оскільки міжнародна торгівля у давньому світі розвивалася достатньо інтенсивно (особливо у Середземномор'ї) тому одночасно з набуттям ярмарками міжнародного характеру розширювався і спектр товарів. На ярмарках з'являються шовк, спеції, вироби з дорогоцінних металів та інші товари міжнародного обміну того часу. Вони починають відігравати роль інструменту обміну в міжнародній торгівлі. Першою письмовою згадкою про ярмарки вважають біблійну Книгу Єзекіїля (VI ст. до н.е.). Давньогрецькі автори пишуть про ярмарки, які відбувалися одночасно з іграми у Дельфах, Немеї, Делосі, Корінфі тощо, а римляни поширили ярмаркову діяльність на всю територію великої імперії. Наприклад, відомі ярмарки у Ліоні (Франція) були засновані близько 172 р. н.е., хоча французькі дослідники відносять походження ярмарків ще до кельтської епохи.

В Європі ярмарки виникли в період раннього середньовіччя в умовах економічної роздрібності виробників, коли перевага надавалася натуральному господарству, а торгівля носила епізодичний характер. Відповідно головною метою такої торгівлі було забезпечення переважно заможної частини населення рідкісними та дорогими товарами, що доставлялись з інших територіальних районів. Вузький ринок та небезпечні торговельні шляхи спонукали купців об'єднатись у каравани для спільної торгівлі. Такі каравани зупинялись та концентрувались у спеціально обладнаних та надійно захищених пунктах, де крім них зосереджувалась значна маса людей, оскільки такі місце були, як правило на перетині великих торговельних шляхів, у місцях, де проходили народні зібрання, торговельні святкування, публічні події.

Крім того в ранньому середньовіччі там де ще не розвинулось місто, як центр ремесла, а торгова активність вже спостерігалась, ярмарки відігравали важливу роль місця централізованого товарообміну. Їх значення зросло у X – XI столітті з утворенням і розвитком великих міст, зростанням виробництва, зародженням внутрішнього ринку та поширенням міжнародних торговельних зв'язків.

В цей же час необхідність регулювання ярмаркової торгівлі призвела до виникнення особливого ярмаркового права. Власнику території на який розташовувався ярмарок, вони приносили прибутки у вигляді торгових податків та зборів. Саме з цієї причини право влаштувати та проводити ярмарки вважалося однією з найбільших феодальних привілеїв і отримували його, як правило, від короля окремого міста. Згодом, все частіше, ярмарки почали носити спеціалізований характер. Так, Павлов К.А наводив приклад, що «італійські ярмарки славилися дорогими тканинами і східними товарами, французькі – вином і сукном, англійські – шерстю, свинцем, оловом, датські – рибою, шведські – залізом та міддю...». В цей час розвиваються не тільки великі регіональні ярмарки, які мобілізували економіку цих регіонів, але й малі ярмарки місцевого характеру, що обслуговували потребу містечка чи навіть села.

Бурхливий розвиток розпочався, коли королівська влада на час проведення ярмарків почала надавати пільги, щодо податків та шляхового мита. Окрім податкових пільг надавались також інші ярмаркові привілеї: послабленням контролю за переміщенням іноземців, спеціальні ярмаркові суди, що розглядали справи, які стосувались укладання контрактів та вирішення конфліктів, військовий захист купців та ін. Відтак найбільші ярмарки перетворюються на економічні центри регіонів. У XI – XII сторіччях ярмарки перетворилися на основний інструмент міжнародної торгівлі та зберігали свою роль протягом сторіч.

Оскільки становлення і розвиток виставкової діяльності в Україні нерозривно пов'язаний з зародженням виставкової справи в Росії, оскільки крім того, що Україна входила до складу Російської імперії, українські виробники брали участь у Всеросійських Виставках, а Всеросійські Виставки часом відбувалися на терені України.

Такі українські міста, як Київ, Львів та інші, були центрами міжнародної торгівлі фактично з часів їхнього заснування (за певними версіями, ці міста було засновано, в першу чергу, саме з метою розвитку міжнародної торгівлі). Найбільші українські ярмарки на терені Російської імперії Хрещенський у Києві та Покровський у Харкові, поєднували в собі торговельні і культурно-освітні функції, вони були свого роду мостами, що з'єднували найбільші українські міста з іншими частинами імперії.

Оскільки Російська імперія була на периферії тогочасного капіталізму, ярмарки почали розвиватися в ній пізніше і зберігали своє значення значно довше – аж до Жовтневої революції 1917 року. Наприкінці XIX сторіччя в Російській імперії щорічно проводилося більше 18 тисяч ярмарків з обігом 1100 млн. рублів. Серед них майже дві третини склали одноденні ярмарки, третину – ярмарки тривалістю 2-7 днів; кількість ярмарків, що тривали більше тижня, була незначною. До 70% загального обігу припадало на невеликі роздрібні ярмарки (до 10 тис. рублів), ще 25% давали середні за розміром оптово-роздрібні ярмарки, у той час як нечисленні великі оптові ярмарки не вносили великого внеску до загального обороту – їхнє величезне значення полягало в іншому. Найбільші ярмарки відігравали важливу роль в культурно-освітній

сфері, в спілкуванні людей із різних регіонів країни, обміні інформацією, знаннями і досвідом (порівняйте з Європою).

У пік розвитку капіталізму в Росії 1913 року, у Києві було проведено Всеросійську фабрично-заводську, сільськогосподарську, торговельно-промисловою та науково-художню виставку. 2,5 тисячі учасників з різних місць Російської імперії та 8 інших країн розмістили свої експонати у 132 виставкових павільйонах спеціально побудованого виставкового комплексу. Близько 1,2 мільйона відвідувачів побували на виставці за час її роботи (з 29 травня по 15 жовтня). Розташувалась виставкова композиція на Троїцькій площі – сьогодні це Спортивна площа й територія Національного спорткомплексу «Олімпійський».

Історія ярмарків в Російській імперії закінчилася з жовтневою революцією. Спробу їхнього відродження було зроблено у 20-х роках. У 1921 році було створено Всеросійський виставковий комітет, у 1923 році у Москві відбулася Всеросійська сільськогосподарська та кустарно-промислова виставка.

Планова економіка радянського типу не потребувала виставок і ярмарків, адже за умов тотального планування виробництва (а також збуту і споживання) в одному центрі та, з іншого боку, тотального ж дефіциту товарів – виставки як ринковий інструмент не потрібні. Хоча справедливо зазначити, що Радянські виставки того періоду, скоріше перетворилися на інструмент агітації і пропаганди, інструмент демонстрації досягнень «найбільш передового суспільного ладу», тобто вони мали ідеологічне, а не ринкове значення. Становлення ринкових відносин, набуття досвіду і конкуренція сприяли вдосконаленню організації та проведенню різних за типами виставок.

Україну практично було позбавлено традицій міжнародних виставок, в їх сучасному розумінні – адже усі міжнародні виставки відбувалися у таких великих містах Росії, як Москва або тогочасний Ленінград. Це відбилося на перших кроках українського виставкового бізнесу: його становлення було набагато складнішим та повільнішим, ніж у російських колег. Варто також відмітити, що на відміну від Росії, воно відбувалося виключно завдяки приватній ініціативі, за мінімальною участю держави. Із розпадом Радянського Союзу, утворенням незалежних держав і початком ринкових реформ виставкова діяльність отримує новий імпульс.

Можна сказати, що весь український виставковий бізнес сформувався лише за роки незалежності. Із здобуттям Україною незалежності та переходом економіки на ринкові засади, протягом останніх 15-ти років бізнесмени, посередники, виробники, представники органів державної влади набули певного досвіду у виставковій справі. Тематика сучасних виставок віддзеркалює нинішній стан економіки України. Найбільш масштабні виставки пов'язані з будівництвом, автомобільною, легкою промисловістю та сільським господарством.

Виставкова діяльність в Україні органічно вписується в розбудову ринкової економіки, яка формується. Вони дають можливість швидко вивчити ринок і зібрати в короткий термін необхідну інформацію. Це найбільш вигідне місце для позиціонування підприємства, формування партнерських договірних

відносин із посередниками, споживачами, іншими господарюючими суб'єктами ринку.

На сучасному етапі у сфері виставкової діяльності України є певні досягнення, проте необхідно вирішити головну проблему щодо формування ефективної державної підтримки виставкової діяльності.

Україна традиційно бере участь у Всесвітніх виставках, але нестача фінансування викликає значні складнощі в побудові і оформленні павільйону, організації презентацій країни тощо. Фактично організаційна робота ведеться купкою ентузіастів, а цілеспрямована державна політика у цій сфері відсутня.

2.2. РОЛЬ ТОРГОВО-ПРОМИСЛОВОЇ ПАЛАТИ У ФУНКЦІОНУВАННІ ВИСТАВКОВОГО БІЗНЕСУ НА РЕГІОНАЛЬНОМУ ТА ЗАГАЛЬНОДЕРЖАВНОМУ РІВНЯХ

У післявоєнний час інтенсивний розвиток науки і техніки активізував економічні та науково-технічні контакти Радянського Союзу з іншими країнами. Понад 30 років визнаним центром організації в СРСР зарубіжних виставок виступала Україна. Перша іноземна виставка в Україні (м. Київ) у післявоєнний період була проведена Всесоюзною торговою палатою у 1957 році за тематикою: «Стоматологічне обладнання ЧССР». Вона поклала початок виставковій роботі в УРСР. (У 1946 р. Фінляндія привезла в Москву свою торгово-промислову виставку. Це була перша після війни іноземна виставка в Радянському Союзі).

Після 1961 р. іноземні виставки почали проводити не тільки в Києві, але і в інших містах України – Донецьку, Львові, Одесі, Харкові, Запоріжжі, Ворошиловграді та інших. Однак Київ – столиця України – залишався центром проведення більшості зарубіжних виставок. В Україні з 1960 по 1990 рік було проведено 463 зарубіжні виставки, Дні науки і техніки, ви-ставки-симпозіуми, в тому числі 36 міжнародних спеціалізованих (галузевих) виставок новітніх видів машин, обладнання та приладів і виставок при міжнародних наукових конгресах.

Міжнародні виставки в Українській РСР проводилися з 1966 р. Перша з них – «Птахівництво» – проходила 15-28 серпня 1966 р. на території ВДНГ УРСР. Її експозиція розташувалася на площі 19 тис. кв. метрів. У виставці брали участь понад 300 зарубіжних фірм з 20 країн Європи, Азії, Америки та Австралії.

Виставка мала велике значення для розвитку птахівництва не тільки в СРСР. Протягом 3-4 років після її проведення птахівництво стало найважливішою галуззю народного господарства в Україні. Десять збудованих птахофабрик безперебійно постачали населенню високоякісні продукти харчування.

У Києві та Донецьку з успіхом пройшли міжнародні виставки: «Тваринництво – 70», «Інтералмаз – 71», «Продіндустрія – 72», «Спорт – 72», «Геронтологія – 72» при міжнародному Конгресі геронтологів, «Служба побуту – 73», «Офтальмологія – 74», «Алмаз – 81», «Порцеляна-фаянс – 81»,

«Навчальне обладнання – 81», «Наука – 82», «Телекомунікація – 89», «Офтальмологія – 89», «Порцеляна – 90» та ін.

Дирекція іноземних виставок в УРСР, реорганізована в 1977 році в Дирекцію іноземних виставок Всесоюзного об'єднання «Експоцентр» ТПП СРСР при ТПП УРСР, у межах своїх повноважень здійснювала весь комплекс заходів і робіт, пов'язаних з підготовкою і проведенням кожної виставки. Частина міжнародних виставок, які проводилися в Україні, були традиційними, мали союзне значення, організовувалися тільки в Україні кожні п'ять – шість років.

Міжнародні виставки комплектувалися та проводилися за схожими сценаріями, з дотриманням діючих нормативно-правових актів та організаційних принципів. На початку шістдесятих років кількість іноземних виставок в УРСР була порівняно невеликою, і Всесоюзна торгова палата, в структурі якої існував відділ іноземних виставок, доручала проводити ту чи іншу зарубіжну виставку Уповноваженому ВТП по УРСР. По кожній виставці створювався тимчасовий апарат – радянська адміністрація для сприяння іноземному організатору в її проведенні. У 1960 році в апараті Українського відділення ВТП ввели посаду інженера з іноземних виставок. У міру надходження пропозицій зарубіжних фірм інженер з виставок призначався уповноваженим Всесоюзної торгової палати на виставці, очолюючи її тимчасовий апарат.

Постійний штат Дирекції іноземних виставок нараховував 6-8 спеціалістів. Тому існував порядок, згідно з яким для проведення кожної виставки створювалася її дирекція (радянська адміністрація).

Для тимчасової роботи на міжнародних та іноземних виставках залучалися десятки, а іноді й сотні громадян: перекладачі, інженерно-технічні працівники, наглядачі-контролери, офіціантки, прибиральниці, інші робітники. Вони працювали як у складі адміністрацій виставок, так і на замовлення іноземних фірм біля їх стендів.

Співробітники Дирекції іноземних виставок постійно знаходилися в ділових контактах з митними службами. Існував порядок, згідно з яким митний контроль вантажів, які надходили з-за кордону на виставки, здійснювався за місцем їх проведення.

У 70-80-ті роки організація виставок набула важливого значення в економічному житті країни. Протягом шести років (1981 – 1986 рр.) на території УРСР відбулося 99 зарубіжних виставкових заходів, в тому числі 14 міжнародних спеціалізованих виставок, котрі мали важливе значення для народного господарства.

Торгово-промисловій палаті УРСР було доручено забезпечувати підготовку і показ експозицій Української РСР на організованих за кордоном виставках, для демонстрації досягнень в галузі економіки, науки, техніки, соціальної сфери, розширення експорту промислової продукції, перш за все машин, обладнання, представляти на виставці вироби та зразки, які відповідають світовим стандартам.

Серед перших підготовлених ТПП УРСР тематичних розділів України на виставках за кордоном були: розширені експозиції на національній виставці СРСР в США (Лос-Анджелес, 1977 р.) і на Міжнародному Лейпцизькому ярмарку (1978 р.).

Потім були підготовлені та успішно працювали тематичні розділи на міжнародних ярмарках в Алжирі та Будапешті – 1979 рік, у Познані – 1982 рік, на виставці «Людина та її світ» у Монреалі – 1983 р., на ярмарках в Ізмірі – 1984 р., Брно – 1985 р., Національній виставці СРСР в Буенос-Айресі – 1986 р., міжнародних ярмарках у Лейпцигу – 1987 р., Пловдиві – 1988 р., Токіо – 1989 рік.

Експозиції України на виставках та ярмарках за кордоном розташовувалися, як правило, на площі близько 1000 кв. метрів, давали можливість відвідувачам ознайомитися з інформацією про спосіб життя в Радянському Союзі, його зовнішню політику. Зразки промислової продукції України розкривали її експортні можливості. Виставки були місцем укладання зовнішньоторговельних угод.

На виставці в Аргентині (листопад 1986 р.) підвищений інтерес спеціалістів викликали експонати, які відображали стан радянсько-аргентинських економічних зв'язків – гідроагрегати, турбіни, трансформатори, прототипи яких працювали на енергетичних об'єктах цієї країни. Увагу аргентинських бізнесменів привернули деякі медичні прилади, включаючи криогенну техніку, яка не мала аналогів у світі.

На весняному ярмарку 1987 року в Лейпцигу (НДР) демонструвалися зразки продукції верстатобудування, важкого машинобудування, машини та устаткування для харчової промисловості. Значну частину експозиції було відведено під експонати Академії наук УРСР та галузевих науково-дослідних інститутів. Одинадцять експонатів (металорізальні верстати та обробні центри з ЧПУ, фізичні прилади, обладнання для наукових досліджень, нові промислові технології) відображали результати виробничої кооперації та науково-технічної співпраці з країнами - членами РЕВ.

В 90-ті роки ХХ століття Торгово-промислова палата України і створені в 1995-1996 роках на базі її філій регіональні торгово-промислові палати в умовах переходу до ринкової економіки не знизили активність у роботі по організації виставок в Україні.

У 1991-1998 роках Торгово-промисловою палатою України проведено 205 виставкових заходів (виставки, дні науки та техніки, симпозиуми), регіональними – більше 100 виставок. У перший рік цього десятиліття зберігся колишній порядок підготовки та проведення міжнародних та іноземних виставок. Як і в попередні роки, Торгово-промислова палата України мала пріоритетне право на проведення зарубіжних виставок.

В умовах, що склалися нині, виставки як для організаторів, так і для експонентів, набули в основному комерційної спрямованості. Організація виставок в Україні спростилася. Строки їх функціонування, монтажу та демонтажу скоротилися. Розміри виставок переважно невеликі. Не влаштовуються виставки продукції базових галузей промисловості.

Завдяки багаторічному досвіду ТПП України в умовах переходу до ринкової економіки зберегла плановість у роботі з підготовки та проведення іноземних виставок, уніфікацію їх тематичного змісту, художнього оформлення, широкого рекламування, організацію під час виставок семінарів науково-технічного характеру, суворого дотримання розмірів розцінок за надані послуги з урахуванням діючих міжнародних норм тощо.

Торгово-промислова палата Україна, маючи досвідчені кадри, за нових економічних умов не послабила увагу до роботи з проведення виставок виробів українських підприємств за кордоном.

Протягом 1991-1998 років було укомплектовано та успішно проведено за кордоном 19 виставок: в Австрії, Бельгії, Угорщині, Німеччині, Греції, Італії, Індії, Ірані, Туреччині, ОАЕ, Фінляндії, Естонії. З 1996 року в організації виставок за кордоном беруть участь і регіональні торгово-промислові палати - Донецька, Київська та інші.

Кінець ХХ – початок ХХІ століття ознаменувалися активізацією виставкової діяльності ТПП України і регіональних палат. Щороку в Україні вони проводять більш як 200 різноманітних виставок. Розширюється географія іноземних виставок за участю ТПП України. У 1999-2002 роках українські підприємства за сприяння Національної палати взяли участь у 10 таких виставках: у Словаччині, Греції, Іраку, Німеччині, Туреччині, Італії, Великобританії, ПАР та інших країнах.

Виставкова діяльність – невід'ємна складова частина розвитку ринкових процесів яка стимулює закріплення позитивних структурних змін в економіці, сприяє науково-технічному та технологічному оновленню вітчизняного виробництва.

З метою виконання державної політики у сфері виставкової діяльності, підвищення ефективності науково-технічних і промислово-торговельних виставок, представлення та просування товарів і послуг виробничих структур, залучення іноземних інвестицій і нових технологій координацію виставкової діяльності на регіональних рівнях покладено частково на торгово-промислові палати окремих регіонів. Члени регіональних торгово-промислових палат одночасно є членами Торгово-промислової палати України.

Інститути торгово-промислових палат (ТПП) існують практично у кожній країні світу. Вони є координаторами вітчизняних виробників у розвитку експортного потенціалу, розширенні поставок продукції на експорт. Торгові палати організують участь підприємств у міжнародних заходах за кордоном, здійснюють розробку та розповсюдження серед іноземних фірм рекламних видань. Спеціалісти палат здійснюють експертизу імпортованих із-за кордону обладнання, технологій і товарів на предмет відповідності їх за якістю, кількістю та комплектністю умовам укладених угод.

Поступово сформувалося коло повноважень, прав і обов'язків палат, зросла кваліфікація їх робітників, створилася та розвинулася матеріально-технічна база діяльності. Налагодилися зв'язки з іноземними фірмами, міжнародними організаціями та торгово-промисловими палатами зарубіжних країн.

Накопичуючи у практичній роботі необхідні знання і досвід, ведучи наполегливий пошук ефективних форм та методів діяльності торгово-промислові палати набули високого авторитету серед підприємств та організацій, отримали визнання надійного ділового партнера серед зарубіжних підприємств.

Загальні закони розвитку ринкової економіки визначають ідентичність функцій та завдань, що виконуються і вирішуються Торгово-промисловими палатами країн СНД. Їх можна класифікувати таким чином:

- 1) формування зовнішньо-економічної політики, сприяння встановленню ділового співробітництва, правове забезпечення зовнішньоекономічної діяльності;
- 2) експертиза, сертифікація та патентно-ліцензійна діяльність;
- 3) міжнародний арбітраж;
- 4) реклама і просування вітчизняної продукції за кордоном та іноземних товарів на внутрішньому ринку, видавнича та перекладацька діяльність;
- 5) організація навчання і підготовки кадрів та фахівців;
- 6) виконання інших функцій, що віднесені до їх компетенції Міжнародним правом та торговельними традиціями.

Одним з головних напрямків діяльності ТПП є сприяння встановленню ділового співробітництва як між місцевими діловими колами, так і з іноземними партнерами. З метою розвитку зовнішньоекономічних зв'язків вони виступають ініціаторами створення змішаних торгових палат, рад, відкривають свої представництва за кордоном, а також іноземні – на території своєї країни.

Для реалізації інформаційно-консультативних функцій у палатах створюються спеціальні інформаційні системи, формуються та оновлюються бази даних про експортний потенціал вітчизняних підприємств, їх потреби в імпорті та пропозиції щодо зовнішньоекономічного співробітництва.

Інтегрування до світового ринку передбачає знання іноземних мов для спілкування з партнерами. На жаль, багато вітчизняних та іноземних підприємців не мають таких навичок. На допомогу їм торгово-промислові палати створюють спеціальні підрозділи, які здійснюють переклад технічних, комерційних, довідникових та інформаційних матеріалів тощо. Вони перекладають контракти, статутні документи, рекламні проспекти, буклети, ділові листи, патентну документацію, стандарти та інструкції на імпордне обладнання і прилади тощо.

ТПП також розробляє та видає навчальні підручники, тренувальні та перепідготовчі посібники; відкриває регіональні та територіальні навчальні центри для персоналу суб'єктів господарювання та фахівців палат.

Торгово-промислова палата України – одна з головних недержавних структур, яка об'єднує близько трьох тисяч підприємців, компаній, фірм різних форм власності. Серед її членів – всесвітньо відомі авіакосмічні, металургійні, машинобудівні, агропромислові та інші підприємства.

Членами ТППУ є також банки, біржі, науково-дослідні інститути, торговельні асоціації тощо.

Для взаємодії між суб'єктами підприємницької діяльності, Координації їх взаємовідносин з державою в ТПП діють комітети в. Серед них – комітет підприємців легкої промисловості, комітет з питань зовнішньоекономічної діяльності, комітет підприємців агропромислового комплексу тощо.

Діяльність торгово-промислових палат в Україні ґрунтується на підставі Закону України «Про торгово-промислові палати» від 2 грудня 1997 року, який визначає загальні правові, економічні та соціальні засади їх створення, встановлює організаційно-правові форми і напрямки діяльності, а також принципи взаємовідносин з державою. Відповідно до Закону торгово-промислові палати створюються за принципом добровільного об'єднання їх засновників, який полягає у праві входити або не входити до її складу.

Вони створюються на території областей (регіональні торгово-промислові палати). У межах кожної з цих адміністративно-територіальних одиниць може бути створена лише одна Торгово-промислова палата. На території України діє також Торгово-промислова палата України, яку створено у 1973 році на базі відділення Всесоюзної торгової палати, що діяла в Україні з 1944 року.

Сьогодні цей перелік доповнено низкою нових послуг. Серед них – забезпечення українських та іноземних підприємців діловою інформацією з банків даних Палат, зокрема ціноюю і кон'юнктурною, засвідчення сертифікатів про походження товарів, декларування зовнішньоторговельних вантажів (за домовленістю з митними органами), послуги зі штрихового кодування, послуги у патентно-ліцензійній роботі, здійсненні приватизації, вирішенні спорів, які виникають у міжнародній торгівлі, підвищенні кваліфікації кадрів тощо. Торгово-промислові палати надають ділову та юридичну інформацію, проводять семінари, беруть участь в організації виставок в Україні, за кордоном та інше.

Нині палата України є дійсним членом Міжнародної торгової палати – однієї з найбільших і найавторитетніших у світі організацій підприємців. Торгово-промислова палата України співпрацює з Асоціацією торгово-промислових палат Європи, налагоджено зв'язки з аналогічними національними та регіональними структурами в багатьох країнах світу. Більш міцні зв'язки встановлені на основі двосторонніх і багатосторонніх договорів з палатами понад як 50 країн світу. Цими угодами передбачається обмін діловою інформацією, сприяння суб'єктам підприємницької діяльності в пошуку партнерів у сфері виробництва і торгівлі, обмін делегаціями, організація навчання, проведення виставок.

З метою розвитку зовнішньоекономічних зв'язків в інтересах вітчизняних промисловості і торгівлі Торгово-промислова палата України виступає ініціатором створення змішаних торгових палат, рад, здійснює кроки по відкриттю за кордоном своїх представництв. Розвиваються зв'язки з палатами Німеччини, Італії, Туреччини, Польщі, Словаччини та інших країн.

Завдяки міжнародним зв'язкам, торгово-промислові палати України організовують:

- 1) зустрічі та переговори для керівників та фахівців українських підприємств і організацій з представниками закордонних фірм та компаній з питань співробітництва;
- 2) ділові поїздки вітчизняних підприємців для ознайомлення з експозиціями на виставках в інших країнах;
- 3) стажування фахівців за кордоном, інші види підвищення кваліфікації працівників підприємств та фірм.

Пріоритетним напрямком діяльності ТПП України і регіональних палат у галузі зовнішніх відносин протягом останніх років було сприяння українським підприємствам у розвитку ділових зв'язків з партнерами з країн СНД, Європейського Союзу та його асоційованих членів, Організації Чорноморського економічного співробітництва, Центральної Європейської Ініціативи, окремих країн Латинської Америки, Північної і Західної Африки, Близького Сходу, Індії та Китаю в тому числі шляхом організації та ведення виставкового бізнесу.

Виставкова діяльність спрямована на створення сприятливих умов для збільшення обсягів експорту конкурентоспроможної продукції та послуг, удосконалення технологій, залучення інвестицій і кредитів в економіку області, забезпечення науково-технічного і технологічного оновлення виробництва, розвитку туризму в регіоні, активізації інноваційного процесу та виробничої кооперації.

В усіх областях, містах Києві та Севастополі функціонують регіональні Торгово-промислові палати, у великих містах і промислових центрах діють представництва регіональних ТПП. Торгово-промислові палати нараховують сьогодні у своїх лавах 3,6 тис. членів.

Торгово-промислова палата є недержавною неприбутковою самоврядною організацією, що об'єднує юридичних осіб, що створені і діють відповідно до законодавства України, і громадян України, зареєстрованих як підприємців, і їхнього об'єднання. Торгово-промислова палата може займатися підприємницькою діяльністю тільки в тім обсязі, у якому це необхідно для виконання її статутних задач.

Задачами торгово-промислових палат є:

- ✓ сприяння розвитку зовнішньоекономічних зв'язків, експорту українських товарів і послуг, надання практичної допомоги підприємцям у проведенні торгово-економічних операцій на внутрішньому і зовнішньому ринках, освоєнні нових форм співробітництва;
- ✓ представлення інтересів членів палати з питань господарської діяльності як в Україні, так і за її межами;
- ✓ організація взаємодії між суб'єктами підприємницької діяльності, координація їхніх взаємин з державою в особі його органів;
- ✓ участь в організації в Україні і за границею професійного навчання і стажування фахівців - громадян України з питань підприємництва, розвитку конкуренції, а також у розробці і реалізації державних і міждержавних програм у цій області;

- ✓ надання довідково-інформаційних послуг, основних зведень, що не є комерційною таємницею, про діяльність українських підприємців і підприємців закордонних країн відповідно до національного законодавства, сприяння поширенню, зокрема через засоби масової інформації, знань про економіку і науково-технічні досягнення, законодавстві, звичаях і правилах торгівлі в Україні і закордонних країнах, можливостях зовнішньоекономічного співробітництва українських підприємців;
- ✓ сприяння в організації інфраструктури інформаційного обслуговування підприємництва;
- ✓ надання послуг для здійснення комерційної діяльності іноземним фірмам і організаціям;
- ✓ встановлення і розвиток зв'язків з іноземними підприємцями, а також організаціями, що чи поєднують представляють їх, участь у роботі міжнародних неурядових організацій і інших спільних організацій;
- ✓ сприяння розвитку торгових і інших чесних звичаїв у підприємницькій діяльності, участь у розробці правил професійної етики в конкуренції для різних сфер підприємницької діяльності, галузей економіки, союзів і об'єднань підприємців;
- ✓ виконання інших задач, передбачених її статутом.

Основною метою створення торгово-промислових палат є сприяння розвитку національної економіки, її інтеграції у світову господарську систему, формуванню сучасної промислової, фінансової і торгової інфраструктур, створенню сприятливих умов для підприємницької діяльності, всебічному розвитку усіх видів підприємництва, не заборонених законодавством України, науково-технічних і торгових зв'язків між українськими підприємцями і підприємцями закордонних країн.

Крім того *до функцій торгово-промислової палати належать:*

1. Послуги зовнішньоекономічної діяльності. Надання різнобічних консультацій з питань зовнішньоекономічної діяльності; розробка проектів договорів (контрактів) та рецензування зовнішньоекономічних договорів за заявками суб'єктів господарської діяльності; розповсюдження серед членів Палати запрошень на зовнішньоекономічні заходи: виставки, конференції, семінари, які проводяться як в Україні, так і за кордоном; проведення презентацій вітчизняних та іноземних фірм. Організація: бізнес-зустрічей та переговорів для керівників та спеціалістів українських підприємств, організацій з представниками закордонних фірм та компаній з питань співробітництва; стажування спеціалістів за кордоном, інші види підвищення кваліфікації працівників підприємств та фірм;

2. Видача сертифікатів походження товарів. Загальної форми, який використовується для здійснення експорту українських товарів у всі країни світу; форми «А» (у випадку якщо на товар, що експортується, розповсюджуються преференційні пільги); текстильний сертифікат походження (у випадку здійснення експорту текстильних товарів із давальницької сировини); форми СТ-1 (для країн СНД); сертифікат походження сталеливарної продукції (в рамках угоди між Україною та країнами ЄС); сертифікат

належності продукції (послуг) власному виробництву (для підприємств з іноземними інвестиціями).

3. Експертиза товарів. Контроль якості та перевірка кількості та комплектності товарів, в тому числі сировини та обладнання; визначення коду товарної номенклатури зовнішньоекономічної діяльності на експортну та імпорتنу продукцію; встановлення залишкової вартості транспортних засобів, пошкоджених внаслідок дорожньо-транспортних пригод; визначення вартості обладнання, імпорتنих транспортних засобів, що ввозяться в Україну, а також власного майна; визначення норм витрат сировинних матеріалів для виготовлення продукції із давальницької сировини.

Експертиза документів на предмет виникнення форс-мажорних обставин, видача документів про це або відмова в їх видачі; підтвердження документів українських юридичних осіб та інофірм; консультування по правовим питанням господарської діяльності з наданням копії нормативного акту; розробка юридичних документів, які необхідні для ведення господарської діяльності.

4. Виставкова діяльність. Організація ділових поїздок вітчизняних підприємців для ознайомлення з експозиціями на виставках в інших країнах; підготовка, забезпечення та проведення тематичних та галузевих виставок.

Важливо також зазначити, що досить часто ситуація складається таким чином, що регіональні Торгово-промислові палати являються єдиними організаціями які займаються організацією та проведенням виставкових заходів на місцевому рівні. Така ситуація має свої переваги і недоліки. До переваг відноситься певна «монополія» в цьому бізнесі, а до недоліків – відсутність високого стимулу для розвитку і вдосконалення орієнтуючись на конкурентів.

2.3. ПРОБЛЕМНІ АСПЕКТИ ТА ТЕНДЕНЦІЇ РОЗВИТКУ ВИСТАВКОВОГО БІЗНЕСУ В УКРАЇНІ ТА РЕГІОНАХ

Виставки є традиційною формою міжнародного економічного співробітництва, визнаним фактором, який сприяє прогресу науки і техніки. Вони є зручним місцем зустрічей ділових людей різних країн світу, де укладаються великі комерційні угоди, відбувається обмін досвідом та знаннями. Виставки дають змогу широкому колу бізнесменів, спеціалістів, представників науково-дослідних організацій та промислових підприємств ознайомитися з кращими зразками техніки провідних фірм.

Проводячи дослідження виставкового бізнесу в Україні необхідно зазначити, що, як і в будь-якому бізнесі існують свої проблеми. Іншими словами розвиток виставкової діяльності стримує низка причин, накопичилися і стали помітними негативні явища (рис. 2.1). Розглянемо ці негативні фактори впливу більш детально.

Незважаючи на позитивні, в цілому, підсумки першого десятиріччя, рівень розвитку виставкової галузі в Україні істотно нижчий (нижчий у 3-4 рази, як показує порівняльний аналіз із сусідніми країнами), ніж це об'єктивно могло б бути виходячи із загального обсягу та поточних темпів розвитку національної економіки. На жаль, Україна не в повній мірі використовує такий

потужний інструмент розвитку економіки, як виставки. Однією з найважливіших проблем є недостатній розвиток виставкової інфраструктури. Лише Київ та Донецьк мають сучасні виставкові центри, ситуація в інших регіонах залишається неадекватною сьгоднішнім вимогам національної економіки. Виставки проводяться у непристосованих приміщеннях (спортивних або концертних залах). Це обмежує їхній розвиток, призводить до зниження якості та ефективності виставок, до зниження іміджу виставкової справи в Україні.



Рис. 2.1. Причини, що гальмують розвиток виставкового бізнесу в Україні

Цільова підтримка місцевої влади, включення виставкових центрів до переліку найважливіших об'єктів міської інфраструктури, режим максимальної сприяє у питаннях відведення землі – дозволить залучити необхідні інвестиційні та кредитні ресурси для побудови в найбільших містах України сучасних виставкових центрів.

Другою проблемою є непрозорість виставкового ринку. Відсутність достовірних даних про виставкову діяльність призводить до:

- ✓ недобросовісної конкуренції,

✓ неможливості виваженого вибору виставок їх учасниками та відвідувачами,

✓ неможливості дослідження ринку.

Деякі недобросовісні організатори (особливо іноземні) повідомляють про десятки або навіть сотні тисяч відвідувачів, у той час як простий розрахунок показує, що всі люди просто не змогли б увійти у виставковий зал. Відтак, на нашу думку, проблему достовірної статистики можна вирішити двома шляхами. По-перше, введення державної статистичної звітності для підприємств, які мають відповідний вид діяльності, дало б можливість мати хоча б неперевірену, але більш-менш достовірну інформацію. По-друге, необхідне впровадження аудиту статистичних даних про виставки, який існує в усіх провідних країнах світу.

Будь-яка європейська виставка в обов'язковому порядку підтверджує свою статистику, інакше рівень довіри до неї з боку потенційних учасників автоматично падає. Нажаль, в Україні, в силу особливостей економічного розвитку, єдиної система виставкової статистики немає. Першим кроком у розв'язанні цієї проблеми є запровадження Державним комітетом статистики України відповідного державного статистичного спостереження за формою №1 виставки «Звіт про виставкову діяльність».

Проте воно не охоплює таких фінансово економічних показників, як: дохід (виручка) від реалізації виставкових послуг; витрати, пов'язані з наданням виставкових послуг; платежі до бюджету. Брак відповідних вартісних показників унеможлиблює проведення детальнішого та точнішого аналізу ефективності діяльності з організації виставок, оцінювання внеску виставкової діяльності у розвиток національної економіки та для потенційних інвесторів, визначення ступеня інтенсивності конкуренції на ринку. У зв'язку із цим форму статистичного спостереження за виставковою діяльністю необхідно доповнити розділом «Основні фінансово-економічні показники» – у такий спосіб уніфікувати структуру форм статистичного спостереження щодо організації надання послуг з окремих видів економічної діяльності.

Крім того, складання форм статистичного спостереження органами державної статистики не супроводжується аудитом отриманих даних, що зумовлює недостатньо правдиву інформацію про стан ринку послуг з організації виставок. Звідки випливає, що необхідне впровадження аудиту статистичних даних про виставки.

В усьому світі загальноприйнятим засобом боротьби з недобросовісною конкуренцією є система перевірки статистичних показників, тобто аудит. Головні принципи аудиту – єдність стандартів, можливість порівняння і незалежність. Це означає, що аудиту повинні піддаватись завжди ті ж самі дані, які зібрані і перевіряються у кожному випадку за тією ж самою методикою. Тому аудит проводиться здебільшого професійною аудиторською фірмою, яка у повній мірі несе відповідальність як за правдивість аудиту, так і за нерозголошення комерційної таємниці підприємства, що перевіряється. Важливо підкреслити, що Україні немає потреби винаходити щось нове у цій сфері. Методики аудиту виставкової статистики, які використовуються у

більшості країн Європи, попри певні розбіжності (що стосуються незначних деталей), загалом узгоджені між собою. Розглянемо декілька підходів до створення системи аудиту.

Так для країн Західної Європи (Німеччини, Австрії, Швейцарії, Франції) характерним є створення незалежних спеціалізованих асоціацій чи бюро, основною метою яких є проведення аудиту даних із виставкової статистики. Інший підхід практикують Сполучені Штати Америки, а також Бельгія та Нідерланди, де організатори виставок замовляють аудит незалежним аудиторським фірмам. Третій підхід притаманний для Італії, де аудит проводить державний орган зі статистики.

Впровадження аудиту статистичних даних у практику діяльності українських виставкових фірм є доцільним, оскільки він відкриває нові можливості для організаторів виставок, а саме: збільшення кількості учасників виставкових заходів, зокрема іноземних; партнерство з іноземними виставковими компаніями; поліпшення іміджу виставкових заходів. Саме ці методики і підходи використовують українські фірми, які проводять аудит вже сьогодні («Євро індекс» та «Київський міжнародний контрактний ярмарок»). Виставкова федерація України (ВФУ) у 2003 році прийняла «Кодекс чесного бізнесу», який заохочує проведення аудиту статистичних даних про виставки в Україні, але наразі більшість виставкових компаній не поспішає до прозорості.

Держава могла б вплинути на створення системи аудиту, наприклад, таким чином: включати до зведеного плану виставок лише ті виставки, які минулого року пройшли аудит; рекомендувати міністерствам і відомствам підтримувати лише ті виставки, які перевірені аудитором.

Наступна проблема полягає в тому, що в Україні виставковий ринок надзвичайно розпорошений – проводиться величезна кількість маленьких виставок (для порівняння, в Україні маємо 120 організаторів, приблизно 550 виставок площею 280 тис. м²; у той же час в Польщі – 26 організаторів, 233 виставки площею 650 тис. м²). Таку ступінь розпорошеності ринку, як в Україні, неможливо вважати позитивним явищем. З одного боку, така ситуація спричиняє високий рівень конкуренції, з іншого добросовісної конкуренції не виходить. Велика кількість маленьких виставок, організованих непрофесіоналами (підприємствами, для яких ця діяльність є вторинною або взагалі епізодичною, чи навіть випадковою), виставок, які проводяться з низьким рівнем сервісу, у непристосованих приміщеннях виставок – викликає лише негативні наслідки: низьку ефективність, незадоволеність учасників і відвідувачів, падіння іміджу виставкової діяльності взагалі.

Крім того, має місце таке явище, як дублювання виставок, яке відбувається за відсутності координації діяльності на ринку виставкових послуг. Одночасно проводяться виставки практично однакової тематики, і потенційним учасникам, особливо тим, що не мають серйозного досвіду участі у виставках, доводиться робити досить складний вибір: який захід дійсно заслуговує уваги, фінансових витрат і організаційних зусиль. Виставки, що організуються і повторюють вже існуючі, найчастіше не набирають необхідної кількості учасників і відвідувачів, а це шкодить всім учасникам виставкового

процесу: ні учасники, ні відвідувачі не одержують вигоди від такого заходу за відсутністю необхідної цільової аудиторії.

Розпорошення ринку означає також повільні темпи накопичення інвестиційного потенціалу, ноу-хау та досвіду у виставковій галузі. Процеси консолідації ринку ідуть дуже повільно. Держава могла б впливати на них шляхом встановлення галузевих стандартів (ця робота вже розпочалася), публікації зведених виставкових планів, заохочення аудиту статистичних даних, встановлення категорійності виставок тощо.

Іншою проблемою, яку створює розпорошення ринку, є прихід до України іноземних організаторів виставок. За умов економічного зростання український ринок виставкових послуг стає більш привабливим для іноземців, які приходять в Україну на кілька років «зняти вершки». На жаль, органи державної влади і управління часто офіційно підтримують виставки саме іноземних організаторів, навіть коли є визнані виставки вітчизняних організаторів такої самої тематики. Це призводить до недобросовісної конкуренції, коли іноземні організатори за наявності такої підтримки започатковують десятки нових виставок, руйнуючи існуючі вітчизняні виставки та ушкоджуючи виставкову галузь у цілому.

Виходячи із неприпустимості адміністративного управління економікою, держава не може прямо втручатися у конкуренцію між вітчизняними та іноземними виставковими фірмами. Але це і не потрібно, тому що в рівних умовах вітчизняні фірми мають всі шанси перемогти – вони краще знають ринок, мають досвід роботи і високу кваліфікацію. Достатньо, лише щоб держава не створювала перешкод надмірно опікуючись іноземними компаніями. Вихід полягає у проведенні такої державної політики, коли державна підтримка (офіційне визнання) може надаватися лише виставкам вітчизняних організаторів.

Чергова типова проблема виставкового бізнесу – помилки менеджменту. Відсутність стратегії, реально реалізованих планів, вкладання коштів у непрофільні проекти, недостатня увага до питання підбору (і утримання) персоналу, від якого значною мірою залежить думка учасників і відвідувачів виставки про якість цього заходу і доцільність участі в ньому в наступний раз.

Одна з найголовніших причин незадовільного використання виставок як інструменту розвитку економіки полягає у тому, що підприємці недостатньо обізнані із можливостями цього важливого інструменту. В Україні, як вже говорилося, немає багаторічної традиції виставкової діяльності (у сучасному розумінні), на відміну від інших індустріальних країн світу. Проблема освіти підприємців повинна, у першу чергу, вирішуватися силами самих виставкових фірм. Звичайно, вирішити цю проблему без зайвих витрат коштів могла б програма державної інформаційної підтримки найбільших галузевих та регіональних виставок.

Важливо відмітити, що участь іноземних компаній у виставках в Україні сьогодні дуже мала. Так ситуація негативно позначається на розвитку всієї виставкової політики, тому що іноземні учасники і відвідувачі виставок – це джерело надходження іноземної валюти (що є платою за послуги – тобто без

вивезення товарів за межі України), важливий чинник розвитку ділового туризму, інструмент впливу на імідж України у світі. Розширення міжнародної участі – це задача, яка є занадто складною і великою для самої виставкової галузі. Для вирішення цієї задачі необхідно об'єднати зусилля і державних, і недержавних організацій. Так, велику допомогу у цій справі могли б надати торговельні представництва України за кордоном, представництва українських авіа - і туристичних компаній тощо.

Продовжуючи дослідження проблем виставкового бізнесу неможливо оминати тему економічної кризи, яка в свою чергу наклала відбиток не тільки на економіку України в цілому, але й на виставковий бізнес. На жаль, наша країна, поряд з Угорщиною, Латвією та іншими країнами потрапила в число найбільш постраждалих від кризи держав. Відповідно виставковий бізнес, який досить динамічно розвивався, може продемонструвати зниження обсягів на 50%. Хоча, нинішні проблеми вітчизняного виставкового бізнесу мають індивідуальну специфіку в період кризи визначається загальна проблематика притаманна більшості бізнесових структур. Так у період різкого скорочення обсягів реалізованої продукції підприємства та організації намагаються скоротити витрати, а це відображається на всіх видах маркетингових заходів, бюджети яких підлягають скороченню. І виставковий бізнес – не виняток. Проблеми з фінансуванням виникли у виставкових компаній, які звикли фінансувати свої капітальні витрати за рахунок кредитів банків. Зараз цей процес практично неможливий, оскільки кредитування банками призупинене. Разом з тим сума коштів, запланованих у державному бюджеті-2009 для проведення виставкових заходів, скорочена в порівнянні з минулим роком на 96%.

Отже, ринок послуг з організації виставок в Україні перебуває у стані розвитку, що стримується низкою чинників правового та управлінського характеру. Для поліпшення іміджу виставкової діяльності українських організаторів на світовому ринку, а також для ефективного розвитку національного ринку послуг з організації виставок, потрібно розробити стратегію розвитку виставкової діяльності в Україні та конкретну програму щодо вдосконалення механізму регулювання цього виду економічної діяльності.

Такі зміни дадуть можливість сподіватися, що протягом найближчих років виставки в Україні стануть ще більш ефективними, яскравими, інформаційно-насиченими, з'являться нові виставкові центри, ринок стане прозорішим, а організатори та інші учасники виставкового бізнесу – більш обізнаними та захищеними. Відповідно з розвитком виставкового бізнесу з'явиться перспектива створення сприятливих умов для збільшення обсягів експорту конкурентоспроможної продукції та послуг, залучення інвестицій і кредитів, забезпечення науково-технічного і технологічного оновлення вітчизняного виробництва, удосконалення технологій, зміцнення міжнародних зв'язків, підвищення міжнародного іміджу держави, розвитку ділового туризму в регіонах України, активізації інноваційного процесу та виробничої кооперації.

Фактори, які обумовлюють потребу у виставках в регіонах.

Виставкова діяльність у сучасних умовах реалізує функції основної ланки процесів обміну товарами та послугами не тільки на державному чи національному рівнях, але й в регіонах та містах. Це забезпечується проявом специфічних особливостей виставкової діяльності таких як інформування про стан і тенденції розвитку ринку, рівень конкуренції та особливості застосування конкурентних, інноваційних, логістичних та цінових стратегій; створенням можливостей для безпосереднього діалогу між виробниками та споживачами; проведенням професійних конференцій та дискусій у межах виставок, встановленням перспективних ділових контактів, що в сукупності має значення для формування позитивного іміджу міста (рис. 2.2).

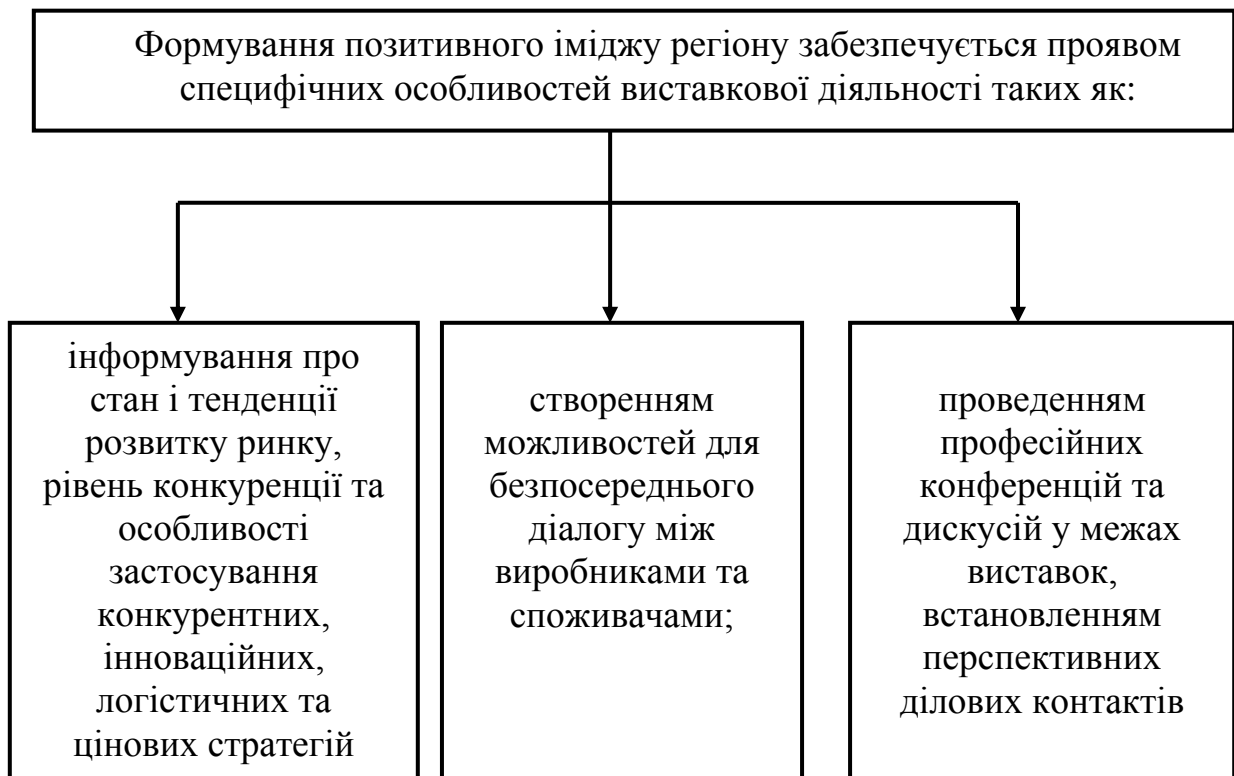


Рис. 2.2. Особливості виставкової діяльності регіону

Вважаючи на те, що виставкова діяльність має важливе значення для розвитку малого та середнього бізнесу (а саме він має стратегічне значення для розвитку окремих регіонів), який обмежений у фінансових можливостях для організації рекламних заходів з просування своїх товарів та послуг на ринок. Разом з тим, навіть при незначному маркетинговому бюджеті цих підприємств (у межах 5000 дол. США) вони можуть брати участь у масштабних міжнародних виставках, завдяки тому, що виставка передбачає різні форми участі.

Висока ефективність виставкової діяльності зумовлює її виняткове значення для соціально-економічного розвитку окремих міст та регіонів країни. Важливим чинником, що визначає помітне місце виставкової діяльності серед важливих інструментів регіонального розвитку, є вплив її на різних учасників ринку (експонентів, відвідувачів, експертів), окремі галузі, так і на динаміку

розвитку господарства міста та регіону, а значення такої діяльності є важливим ринковим механізмом саморегулювання і саморозвитку міст та регіонів своєї локалізації.

Якщо на макроекономічному рівні виставкова діяльність: сприяє розвитку міжнародної торгівлі (як імпорту, так і експорту); стимулює інноваційний процес; створює коопераційні зв'язки (зокрема міжрегіональні та міжнародні); забезпечує залучення інвестицій; стимулює розвиток споживчого ринку; сприяє скороченню технологічного ланцюжка збуту шляхом встановлення прямих контактів між виробниками і споживачами, виробниками і роздрібною торгівлею тощо (що призводить до зменшення цін), то на мікроекономічному рівні виставкова діяльність забезпечує розвиток реклами, збут товарів і послуг, здійснює управління відносинами виробників зі споживачами, забезпечує зворотний зв'язок з ринком тощо.

Звичайно для досягнення найкращих результатів по впровадженню, здійсненню та розвитку виставкової політики, як на державному так і на регіональному рівнях, необхідна злагоджена, скоординована робота та взаємодопомога основних ланок процесу діяльності. В даному випадку мова йдеться про учасників, як складову ланку ефективної роботи (рис. 2.3).

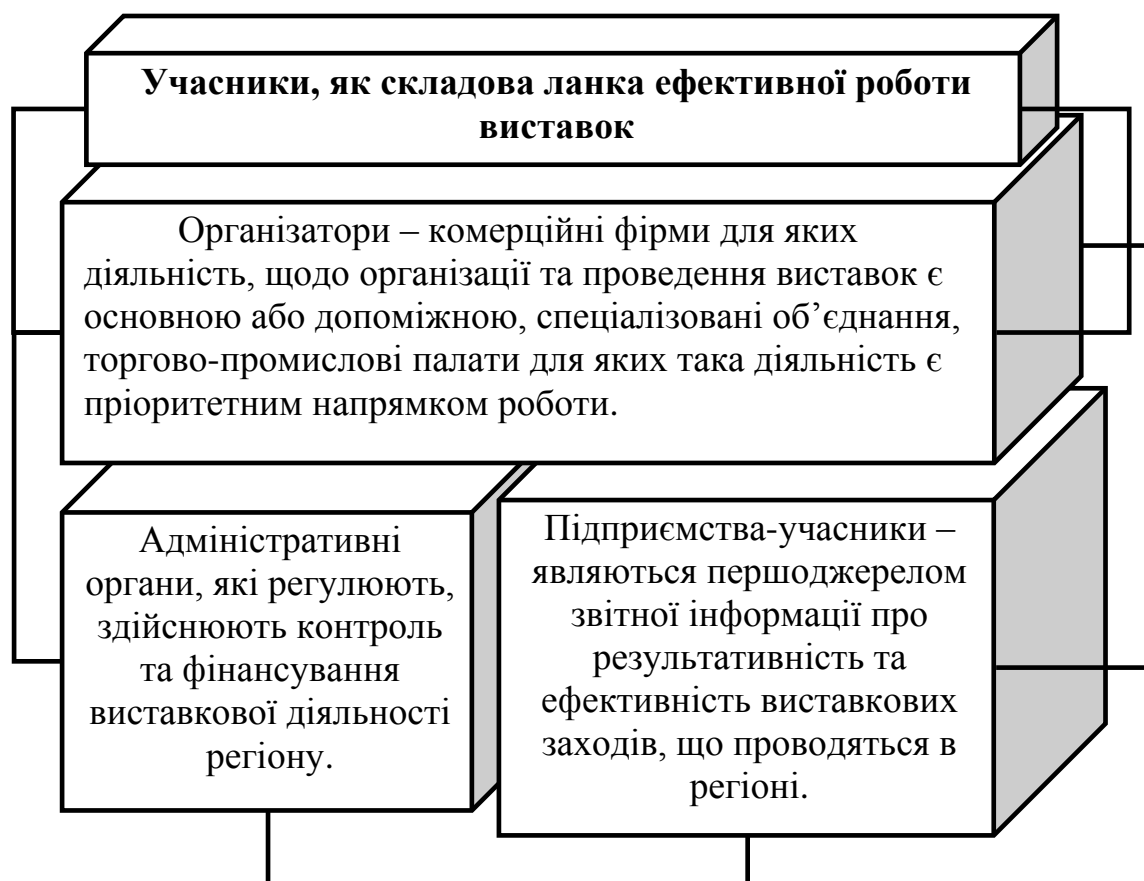


Рис. 2.3. Види учасників виставкових заходів на рівні регіону

Для підтримки та розвитку виставкової діяльності на місцях адміністративними органами створюються спеціальні програми економічного і соціального розвитку регіонів програми, до яких включаються положення та

концепції щодо підтримки, фінансування та розвитку виставкової діяльності на місцевому та регіональному рівнях.

Так, в окремих областях щороку розробляється і затверджується програми економічного і соціального розвитку областей, які спрямовані на забезпечення та підтримку розвитку виставкової діяльності. В таких програмах зазначаються головні проблеми до яких наразі відносяться:

- ✓ відсутність постійного місця проведення виставкових та презентаційно-іміджевих заходів у регіоні;

- ✓ низька економічна ефективність участі регіональних підприємств у презентаційно-виставкових заходах усіх рівнів;

- ✓ незначна фінансова підтримка і забезпеченість організаційно-підготовчих, матеріально-технічних заходів для консолідованої участі підприємств області в складі комплексної експозиції області, презентаційних і виставкових заходах національного та міжнародного рівнів;

- ✓ низька активність участі підприємств та організацій області у міжрегіональних, національних та міжнародних спеціалізованих виставках, у тому числі за кордоном (відсутність чіткого механізму фінансової підтримки цих заходів з державного та місцевих бюджетів);

- ✓ висока оплата послуг загальнодержавних та національних виставкових заходів і презентацій, що проводяться за ініціативою уряду та інших центральних органів виконавчої влади, безпосереднім організатором яких виступає Національний Комплекс «Експоцентр України».

Також визначаються основні завдання, що ставить перед собою адміністрація міста та області для впровадження прогресивної регіональної політики щодо розвитку презентаційної і виставкової діяльності в регіоні та підвищення її економічної ефективності шляхом:

- ✓ активізації та забезпечення участі регіону у резонансних презентаційних і виставкових заходах, з метою набуття відповідного професійного досвіду щодо організації і проведення аналогічних заходів на території області;

- ✓ популяризації досягнень області та іміджу серед інших регіонів України, учасників презентаційних, виставкових заходів міжнародного і національного рівнів, що можуть виступити потенційними інвесторами перспективних бізнес-проектів регіону;

- ✓ активізації участі підприємств і організацій області у регіональних, міжрегіональних, міжнародних та національних презентаційних і виставкових заходах;

- ✓ здійснення якісного і кількісного відбору регіональних підприємств та організацій, для їх залучення до консолідованої участі в складі комплексної експозиції області на виставках міжнародного та національного рівнів;

- ✓ налагодження ефективних партнерських відносин з підприємствами регіону;

- ✓ презентації інвестиційно-інноваційних пропозицій і проектів на презентаційно-іміджевих та виставкових заходах регіонального, національного і міжнародного значення;

- ✓ посилення впливу виставкової діяльності на науково-технічне і технологічне оновлення регіонального виробництва;
- ✓ зміцнення матеріально-технічної бази розвитку презентаційної та виставкової діяльності;
- ✓ сприяння створенню регіонального виставкового центру, який відповідав би сучасним вимогам шляхом вивчення досвіду функціонування сучасних виставкових центрів у інших регіонах України;
- ✓ підготовки концептуальних засад щодо обґрунтування доцільності в регіоні зазначеного центру та перспектив його функціонування;
- ✓ ініціювання проведення на конкурсних засадах відбору кращих дизайн – проектів, спорудження виставкового центру;
- ✓ залучення до співпраці органів місцевого самоврядування для спільного вирішення питань, пов'язаних зі створенням та функціонуванням зазначеного центру в регіоні;
- ✓ вивчення намірів та умов провідних регіональних підприємств щодо можливості інвестування ними фінансових ресурсів у створення та функціонування виставкового центру.

Наявність такої програми необхідна кожному регіону для підтримки і розвитку інфраструктури виставкового бізнесу на місцевому рівні.

Звичайно розробляючи та впроваджуючи перспективні плани перш за все необхідно орієнтуватись на запланований тобто очікуваний результат, який може бути досягнуто, а саме:

- ✓ активізація участі господарюючих суб'єктів регіону у резонансних презентаційних та виставкових заходах;
- ✓ набуття відповідного професійного досвіду в організації і проведенні на високому рівні аналогічних заходів на території області;
- ✓ популяризація досягнень регіону та його іміджу серед інших регіонів України, учасників презентаційних, виставкових заходів міжнародного і національного рівнів;
- ✓ вихід місцевих товаровиробників на міжрегіональний та міжнародний ринки збуту продукції власного виробництва.

Не зайвим буде відмітити і те, що ефективне регулювання та розвиток виставкової діяльності на загальнодержавному і місцевому рівнях буде неможливим без участі торгово-промислової палати України та регіональних ТПП, оскільки саме вони є свого роду «індикаторами» стану виставкового бізнесу на сьогодні. Отримуючи інформацію безпосередньо на місцях вони передають її «знизу на верх» до головної структури, супроводжуючи аналізом проблемних питань та власними пропозиціями. Ця система дає змогу збирати достовірну інформацію з усіх регіонів, об'єднувати, структурувати та аналізувати її (рис. 2.4). Відповідно, враховуючи проблеми виставкового бізнесу на всіх рівнях «від нижчого до вищого» можна розробляти програми та проекти, які сприятимуть перспективному розвитку та підтримці виставкової діяльності як на загальнодержавному рівні так і на місцевому (регіональному).

Так, кожні чотири роки розробляється проект та затверджується програма «Основні напрямки діяльності ТПП України і регіональних торгово-

промислових палат». Серед пріоритетних напрямків особливу увагу приділено виставковій діяльності. Таким чином, шляхи її розвитку реалізуються через розширення тематики виставкових заходів, надання пріоритету заходам, орієнтованим на перспективні напрями розвитку регіонів, об'єднання зусиль ТПП України і регіональних торгово-промислових палат у проведенні виставкових заходів. Підвищення рівня та розширення переліку виставкових послуг, надання їх дійсним членам Палати на пільгових умовах.

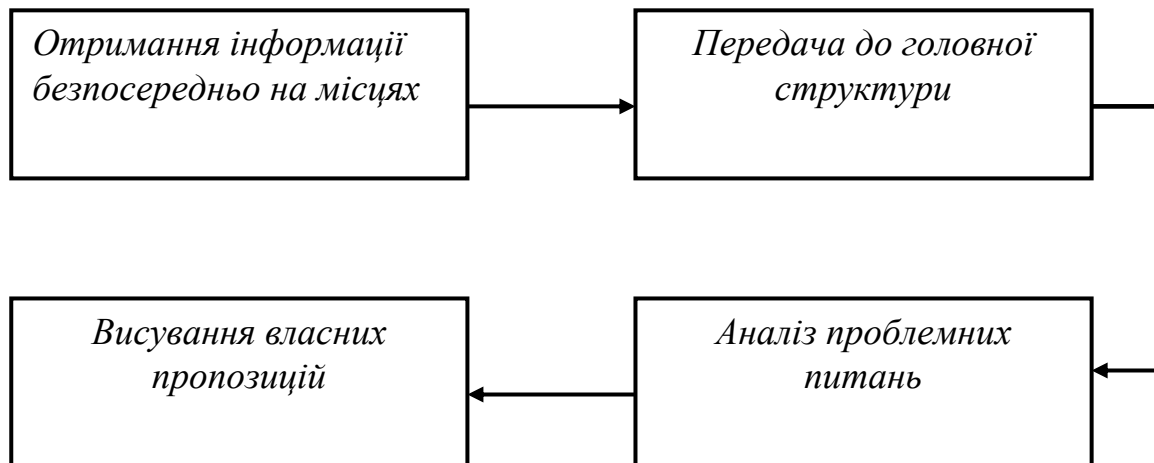


Рис. 2.4. Етапи регулювання виставкової діяльності на загальнодержавному рівні

Об'єднання зусиль ТПП України і регіональних ТПП для реклами виставкових заходів, використання для цього представництв Палати за кордоном, налагодження співпраці у цій сфері з посольствами України та торговельно-економічними місіями у їх складі в зарубіжних країнах.

Продовження роботи зі створення, за підтримки обл(міськ)держадміністрацій, на базі торгово-промислових палат регіональних виставкових центрів.

Зміцнення матеріально-технічної бази для проведення виставок в Україні, накопичення торгово-промисловими палатами міжрегіональних ресурсів виставкового обладнання для колективного використання, перспективне планування і участь у спільному будівництві виставкових комплексів.

Тому, з метою підвищення ефективності виставкової діяльності, на нашу думку, підприємству – учаснику необхідно створити власний відділ виставкової та рекламної діяльності, завданнями якого буде:

- ✓ організація виставкової діяльності підприємства;
- ✓ організація тематичних конференцій, семінарів, ділових зустрічей;
- ✓ здійснення рекламних акцій, презентацій, розробка рекламної кампанії, здійснення маркетингових досліджень;
- ✓ організація та проведення прес-конференцій;
- ✓ розробка та видання інформаційних, довідкових, рекламних та інших матеріалів, пов'язаних з організацією заходів виставковим відділом;
- ✓ розробка художнього оформлення експозиції виставки;

- ✓ пошук потенційних партнерів для реалізації різних форм ділового співробітництва, в тому числі, зовнішньоекономічного.

Оскільки головним джерелом інформації являється підприємство, яке безпосередньо бере участь у виставці, та прагне професійного підходу до організації виставкової діяльності, закономірно – чим вищий рівень підготовки тим кращі економічні результати від проведення такого заходу отримує підприємство.

2.4. ДЕРЖАВНЕ РЕГУЛЮВАННЯ ТА НОРМАТИВНО-ПРАВОВЕ ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ ВИСТАВКОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ

Виставкова діяльність відноситься до числа важливих факторів, що стимулюють розвиток усіх галузей вітчизняної економіки, тому вона закономірно стає об'єктом державної уваги й контролю.

На національному рівні такий фактор, як діяльність держави, може відігравати дуже важливу роль. Держава в рамках своєї політики може сприяти розвитку ринку різними способами. Державна політика забезпечує суспільно-політичну значимість галузі, а на рівні окремого виставкового заходу характеризує масштаб виставки та її вагомість.

В усьому світі система державної підтримки виставкової діяльності є одним із пріоритетів державної політики. Як правило, реалізується така політика, в тому числі і в Україні у декількох напрямках:

- ✓ підтримка окремих виставок у країні та за її межами;
- ✓ кадрова та освітня підтримка виставкової діяльності;
- ✓ пропаганда виставкової діяльності, як інструмента розвитку внутрішнього ринку та розширення експорту.

Беручи до уваги проблеми становлення та розвитку виставкового бізнесу в Україні, про які йшлося вище, доцільно буде виділити основні напрямки на які уряд має спрямувати зусилля, як на загальнодержавному, так і на регіональному рівнях, а саме:

- ✓ підтримка виставкового бізнесу як галузі економіки;
- ✓ вдосконалення нормативно-правової бази виставкової діяльності;
- ✓ забезпечення добросовісної конкуренції на ринку виставкових послуг (моніторинг - виставкової діяльності, контроль дотримання рекламного законодавства і законодавства про недопущення недобросовісної конкуренції, заохочення проведення незалежного аудиту виставкової статистики);
- ✓ підтримка вітчизняних виробників виставкових послуг;
- ✓ спрощення механізму участі іноземних компаній у виставках в країні, у тому числі митних процедур тимчасового ввезення виставкових експонатів;
- ✓ розробка механізму підвищення ефективності виставкової діяльності шляхом впровадження спеціального режиму торгівлі;
- ✓ пропаганда за кордоном виставкової діяльності в країні;
- ✓ розробка механізму державної підтримки, а також підтримка національних товаровиробників;

- ✓ розвиток виставкової інфраструктури, у тому числі створення виставкових центрів міжнародного рівня;
- ✓ максимальне використання виставкової діяльності як засобу розвитку ділового туризму.

Протягом багатьох років відсутність чіткої і виразної державної політики щодо виставкової діяльності не найкращим чином позначилась на розвитку цього напрямку економічної політики. Один з найважливіших інструментів економічного розвитку практично залишався поза увагою держави. Лише у 2003 році ситуація почала динамічно змінюватися на краще. Затверджено Концепцію розвитку виставкової діяльності. Створено відповідний підрозділ у структурі Кабінету Міністрів України, дані відповідні доручення міністерствам і відомствам. Прискорилося робота у сфері стандартизації, запровадження статистичної звітності.

На відміну від іноземних країн, таких як США, Німеччина, Італія, Іспанія, Єгипет, в Україні немає законодавчого акту, який би регламентував основні аспекти виставкової діяльності. Зроблено лише перші кроки для створення правової бази. Для регулювання питань, пов'язаних з організацією й проведенням виставкових заходів на території України, а також участю українських організацій у виставках за кордоном, Урядом у 2007 р. була розроблена й схвалена Концепція розвитку виставкової діяльності в Україні (далі – Концепція), затверджена Постановою Кабінету Міністрів України від 22.08.2007 р. № 1065.

Метою Концепції є забезпечення ефективного розвитку виставкової діяльності, регулювання відносин її суб'єктів, визначення пріоритетів удосконалення такої діяльності. Відповідно до Концепції, основними завданнями у сфері ВД є:

- ✓ визначення пріоритетів з урахуванням галузевих і географічних чинників;
- ✓ посилення державної підтримки та сприяння організації експозицій продукції пріоритетних галузей національної економіки на міжнародних виставках;
- ✓ створення сприятливих умов для виходу вітчизняних товаровиробників на зовнішній ринок;
- ✓ сприяння науково-технічному і технологічному оновленню вітчизняного виробництва;
- ✓ залучення інвестицій і кредитів для розвитку національної економіки;
- ✓ створення умов для активної участі вітчизняних та іноземних компаній і організацій у виставках в Україні;
- ✓ забезпечення прозорості виставкової діяльності, захисту від проявів недобросовісної конкуренції та створення рівних умов для суб'єктів виставкової діяльності.

Однак дотепер бракує законодавчих та нормативних документів, що містили б визначення таких основних понять, як: «виставкова діяльність», «виставкова діяльність» або «діяльність з організації виставок»; «виставкові

послуги» або «послуги з організації виставок»; «виставкові заходи» тощо. Це свідчить про недостатню сформованість апарату діяльності з організації виставок і вимагає розроблення національних стандартів щодо основних термінів та визначень у зазначеній галузі діяльності. Безумовно, основні аспекти виставкової діяльності як одного з видів господарської діяльності регулюються законодавчими актами загального характеру, такими як: Цивільний кодекс України, Господарський Кодекс України (порядок укладання угод), Митний кодекс України (переміщення товарів, призначених для виставок, через митний кордон України), Податковим кодексом України (порядок оподаткування). Також у зв'язку з цим можна виділити такі закони: Закон України «Про захист прав споживачів» (у редакції від 1 грудня 2005 р. № 3161-VI); Закон України «Про рекламу» (№ 270 / 96 ВР від 03.07.1996 р. зі змінами і доповненнями, внесеними Законами України від 18 листопада 1997 р. № 642/97-ВР, від 30 червня 1999 р. № 783-XIV, від 24 травня 2001 р. № 2438-III, від 15 травня 2003 р. № 762-IV); Закон України «Про авторське право та суміжні права» (від 23 грудня 1993 р. № 3792-XII в редакції Закону № 2627-III (2627-14) від 11.07.2001р. зі змінами та доповненнями, внесеними Законами України № 850-IV (850-15) від 22.05.2003 р. № 1294-IV (1294-15) від 20.11.2003 р.; Закон України «Про дозвільну систему у сфері господарської діяльності» (від 6.09.2005 р. № 2806 IV); Закон України «Про інформацію» (від 02.10.1992 р. №2657-XII зі змінами та доповненнями, внесеними Законами України № 1642-III (1642-14) від 06.04.2000 р. №3047-111 (3047-14) від 07.02.2002 р. №676-IV (676-15) від 03.04.2003 р. № 1268-IV (1268-15) від 18.11.2003 р. № 1703-IV (1703-15) від 11.05.2004 р. №2707-IV (2707-15) від 23.06.2005 р.); Закон України «Про науково-технічну інформацію» (від 25.06.1993 р. № 3322-XII зі змінами та доповненнями, внесеними Законами України № 762-IV (762-15) від 15.05.2003 р. № 1294-IV (1294-15) від 20.11.2003 р. та ін.

Проте багато питань залишаються організаційно та законодавчо неврегульованими. На сьогодні митне законодавство України не відповідає міжнародній конвенції, що забезпечує спрощений порядок тимчасового завезення виставкових вантажів; немає нормативних документів щодо стандартизації та сертифікації якості послуг з організації виставкових заходів тощо.

Хоча варто зазначити, що спроба систематизації нормативно-правових засад державного регулювання ВД була зроблена у липні 2005 р., коли групою депутатів було подано проект Закону «Про виставкову діяльність в Україні» (реєстраційний номер проекту 7812). У проекті були представлені нові форми регулювання правових, економічних та організаційних засад, що виникають у процесі підготовки і проведення виставкових заходів в Україні та за участю нашої держави у виставкових заходах за кордоном.

Закон «Про виставкову діяльність в Україні» передбачає такі завдання:

1) поєднати зусилля усіх суб'єктів виставкової справи в Україні: законодавчої та виконавчої влади всіх рівнів, Української та регіональних торгово-промислових палат, фахових та галузевих об'єднань підприємців та промисловців, окремих підприємств та засобів масової інформації у справі

економічної розбудови України та зміцнення позицій України на політичній арені світу;

2) використовувати виставкові заходи з метою:

✓ збору та обробки інформації для використання її при розробці власної внутрішньої та зовнішньої економічної політики;

✓ просування на світовому ринку товарів та послуг вітчизняного виробника;

✓ залучення в Україну, для забезпечення власного економічного розвитку, новітніх технологій, обладнання тощо з інших країн, якщо ці товари не виробляються в Україні;

3) чітко визначити головні напрями і пріоритети розвитку, критерії взаємовідносин між усіма суб'єктами ВД;

4) забезпечити дієвий контроль за використанням коштів Державного та місцевих бюджетів, які спрямовуються на підтримку виставкових заходів.

Законопроектом також передбачено створення нових державних спеціалізованих структур, які регулюють та координують сферу ВД. Зокрема, у законопроекті зазначено, що керівництво виставковою діяльністю в Україні здійснюється Національною радою України з виставкової діяльності, яка підпорядковується Верховній Раді України. Передбачено також створення Виставкової палати України, яка входить до складу Торгово-промислової палати України в якості окремого самостійного підрозділу і діє на підставі Закону України «Про Торгово-промислові палати в Україні». До її обов'язків входить розробка проектів законодавчих та підзаконних актів з виставкової діяльності, нормативних документів, здійснення контролю за діяльністю вітчизняних та зарубіжних виставкових підприємств в Україні та ін. Проектом закону передбачено створення Національного експертно-аналітичного центру, який забезпечує роботу експертних груп і аналітичну обробку отриманої з виставкового заходу інформації, а також центру з інформаційно-маркетингового забезпечення виставкової діяльності.

На даний момент проект закону «Про виставкову діяльність в Україні» знаходиться на стадії доопрацювання.

Крім того, нормативно – правове регулювання виставкової діяльності в Україні здійснюється на основі:

✓ Положення про Раду з питань виставкової діяльності в Україні, затвердженого Постановою Кабінету міністрів України від 22 серпня 2007 р. №1065.

✓ Порядку застосування митного режиму тимчасового ввезення (вивезення), затвердженого наказом Державної митної служби України від 28 березня 2000 р. №1783 та зареєстрованого в Міністерстві юстиції України (16 січня 2004 р. № 62 / 8661). Чинний Порядок діє в редакції наказу Державної митної служби України від 26 грудня 2003 р. №918.

✓ Інструкції щодо заповнення форми державного статистичного спостереження № 1 - виставки «Звіт про виставкову діяльність», затвердженої наказом Державного комітету статистики України від 2 лютого 2006 р. № 22 та зареєстрованої в Міністерстві юстиції України 13 лютого 2006 р. №127/12001;

✓ Указу президента України «Про заходи щодо удосконалення виставкової діяльності в Україні» від 30.10.1996 р. № 1015/96 з урахуванням змін і доповнень від 22.01.2000 р. і 30.04.2001 р.

✓ Розпорядження президента України «Про вдосконалення проведення виставкових заходів в Україні» № 343/2000-рп від 02.11.2000 р.

✓ Угоди про співробітництво торгово-промислових палат держав-учасників СНД у сфері виставкової діяльності від 27.06.2003 р.

✓ Важливо виділити також ряд міжнародних документів, що регулюють правові відносини українських організацій, які беруть участь у виставкових заходах за кордоном, до таких належать:

✓ Конвенція про міжнародні виставки, підписана в Парижі 22 листопада 1928 р.; додаткові протоколи: від 10 травня 1948 р.; від 16 листопада 1966 р.; від 30 листопада 1972 р.

✓ Конвенція з охорони промислової власності, підписана у Парижі в 1833 році (Основна міжнародна угода, яка регулює питання охорони прав на винаходи, товарні знаки, промислові зразки. Членом Паризької конвенції з охорони промислової власності 1 липня 1965 р. став СРСР. Конвенція підписана 40 державами).

✓ Міждержавна угода «Про розвиток виставкової діяльності у Співдружності Незалежних Держав», підписана у Мінську 26 травня 1995 року. Чинна угода діє в редакції від 27 березня 2007 року.

✓ Митна конвенція про карнет АТА для тимчасового ввезення товарів (Карнет АТА – міжнародний документ, який доповнює національне митне законодавство. «Митна конвенція про карнет АТА для тимчасового ввезення товарів» прийнята Радою митного співробітництва у 1961 р у Брюсселі. Відповідно до неї товари, не призначені для продажу та іншого комерційного використання, можуть бути безмитно ввезені на тимчасовій основі до будь-якої з країн-учасниць Конвенції на підставі корнету АТА. Міжнародна система корнетів АТА введена більше ніж у 50 країнах світу для виставкових вантажів, що перетинають кордон. Вона значно спрощує оформлення митних документів і грошові розрахунки з митницею).

Відсутність законодавчого регулювання на ринку виставкових послуг в певній мірі гальмує розвиток галузі в цілому, що негативно позначається на економічній ситуації в країні в ому числі. На нашу думку необхідно виділити основні форми державної підтримки виставкової діяльності (рис. 2.5).

Відповідно, організаційна підтримка з боку держави може здійснюватися під час підготовки та проведення пріоритетних з точки зору української економіки виставкових заходів на території України, а також при організації участі українських організацій у виставкових заходах за кордоном, які мають важливе значення для торговельно – політичних та економічних інтересів України.

Фінансова підтримка може мати пряму форму, тобто безпосереднє фінансування виставкових заходів з державного та місцевих бюджетів, а також непряму – через підтримку розвитку матеріально-технічної бази виставкової діяльності, залучення інвестицій, у тому числі іноземних.

Основним завданням інформаційної підтримки є створення інтегрованої інформаційної системи забезпечення ВД в Україні, яка дасть змогу організувати інформаційне забезпечення вітчизняних товаровиробників – потенційних учасників виставкових заходів – з широкого спектра питань, які представляють економічний інтерес, з використанням Інтернету і засобів масової інформації.



Рис. 2.5. Форми державної підтримки виставкової діяльності

Таким чином виділимо основні завдання політики держави у сфері виставкової діяльності, які полягають у наступному:

- ▲ максимальному використанні виставкової діяльності для просування вітчизняних товарів і послуг на іноземні ринки збуту, для підтримання позитивного міжнародного іміджу країни, а також розвитку внутрішнього ринку, залучення інвестицій і технологій;

- ▲ регулювання правових взаємовідносин, що виникають між суб'єктами у процесі виставкової діяльності в Україні, розвитку правових засад здійснення виставкової діяльності, державних стандартів у цій сфері;

- ▲ залучення представництв України з торговельно-економічних питань та посольств України за кордоном до організації виставкових заходів за кордоном, а також до запрошення іноземних учасників на міжнародні виставки, що проводяться в середині країни;

- ▲ використанні державних засобів масової інформації для пропаганди виставкової діяльності як інструмента розвитку внутрішнього ринку та розширення експорту;

- ▲ кадровій та освітній підтримці виставкової діяльності.

Виставкова діяльність, як на рівні окремої галузі, так і на рівні країни в цілому надасть можливість значно прискорити процеси економічних реформ і перетворень, стабілізувати становище в економіці, сприятиме відродженню власного виробництва, сприятиме зовнішньоекономічній діяльності підприємства.

Висновки до розділу 2

Великі українські міста були центрами міжнародної торгівлі фактично з часів свого заснування.

Із розпадом Радянського Союзу, утворенням незалежних держав і початком ринкових реформ виставкова діяльність отримує новий імпульс.

Протягом багатьох років відсутність чіткої і виразної державної політики щодо виставкової діяльності та відсутність законодавчого регулювання на ринку виставкових послуг в певній мірі гальмує розвиток галузі в цілому.

Виставкова діяльність у сучасних умовах реалізує функції основної ланки процесів обміну товарами та послугами не тільки на державному чи національному рівнях, але й в регіонах та містах.

Державна політика забезпечує суспільно-політичну значимість галузі, а на рівні окремого виставкового заходу характеризує масштаб виставки та її вагомість.

Питання для самоконтролю та самостійної роботи:

1. Чому виставкова діяльність змінила свої форми за умов радянської планової економіки?
2. Визначити етапи становлення та розвитку виставкової діяльності.
3. Визначити причини, що гальмують розвиток виставкового бізнесу в Україні.
4. Які державні нормативно – правові акти регулюють виставковий бізнес в країні, регіоні та на міжнародному ринку?
5. Які, на вашу думку, основні завдання політики держави у сфері виставкової діяльності?
6. Визначить перспективи розвитку виставкової діяльності у Вашому регіоні?
7. Чому в світі система державної підтримки виставкової діяльності є одним із пріоритетів державної політики?
8. Визначить основні етапи регулювання виставкової діяльності на загальнодержавному та регіональному рівнях.
9. Чому Радянська економіка не потребувала такого економічного інструменту, як виставки?
10. Охарактеризуйте форми державної підтримки виставкової діяльності в Україні.

Тестові завдання до розділу 3

1. Виникнення як виставок так і ярмарків розпочалася з:

- а) мінової торгівлі;
- б) масових ігор;
- в) масових зібрань;
- г) звичайних базарів.

2. Зростання популярності національних виставок як засобу демонстрації економічних досягнень країни притаманне етапу:

- а) початок XIX – середина XIX ст.;
- б) до початку XIX ст.;
- в) середина XIX ст.;
- г) початок XX - середина XX ст.

3. Етап характеризується зародженням виставки як публічного заходу:

- а) початок XIX – середина XIX ст.;
- б) до початку XIX ст.;
- в) середина XIX ст.;
- г) початок XX - середина XX ст.

4. Зародження міжнародної виставкової діяльності у формі всесвітніх виставок притаманне етапу:

- а) початок XIX – середина XIX ст.;
- б) до початку XIX ст.;
- в) середина XIX ст.;
- г) початок XX - середина XX ст.

5. Етап формування і розвиток комерційної виставкової діяльності (в тому числі і міжнародної):

- а) початок XIX – середина XIX ст.;
- б) до початку XIX ст.;
- в) середина XIX ст.;
- г) початок XX - середина XX ст.

6. В Європі ярмарки виникли в період:

- а) відродження;
- б) пізнього середньовіччя;
- в) раннього середньовіччя;
- г) в наш час.

7. Найбільші українські ярмарки на терені Російської імперії це:

- а) Подільський та Одеський;
- б) Хрещенський та Покровський ;
- в) Подільський та Покровський;
- г) Хрещатинський та Одеський.

8. Найбільші виставкові центри сучасності знаходяться у таких містах, як:
- а) Київ, Донецьк;
 - б) Харків, Львів;
 - в) Одеса, Чернігів;
 - г) Київ, Львів.
9. Найстародавнішим прикладом експонування є:
- а) церемонії піднесення подарунків;
 - б) розставляння та прикрашання предметів при натуральному обміні;
 - в) виставкова діяльність;
 - г) правильні відповіді (а) та (б).
10. Переважна більшість виставок за часів Радянської Росії були:
- а) сільськогосподарськими;
 - б) художніми;
 - в) мануфактурними;
 - г) музейними.
11. Карнет АТА – це:
- а) міжнародний митний документ, який доповнює митне законодавство;
 - б) інструкція щодо заповнення форми державного статистичного спостереження;
 - в) концепція розвитку виставкової діяльності;
 - г) положення про Раду з питань виставкової діяльності в Україні.
12. Регулювання питань, пов'язаних з організацією й проведенням виставкових заходів на території України здійснюється за допомогою:
- а) Концепції розвитку виставкової діяльності в Україні;
 - б) Закону України «Про виставкову діяльність»;
 - в) Закону України «Про ТПП України»;
 - г) Концепції розвитку виставкової індустрії.
13. Митна конвенція про Карнет АТА для тимчасового ввезення товарів» прийнята Радою митного співробітництва у:
- а) 1950 р. у Відні;
 - б) 1961 р у Брюсселі;
 - в) 1975 р. у Бостоні;
 - г) 1984 р. у Москві.
14. Форми державної підтримки виставкової діяльності включають:
- а) інформаційну, фінансову, організаційну;
 - б) правову, фінансову, інформаційну;
 - в) організаційну, правову, фінансову;

г) організаційну, інформаційну, правову.

15. Міждержавна угода «Про розвиток виставково-ярмаркової діяльності у Співдружності Незалежних Держав», підписана:

- а) у Мінську 26 травня 1995 року;
- б) у Мінську 27 березня 2007 року;
- в) у Москві 26 травня 1995 року;
- г) у Варшаві 27 березня 2007 року.

16. Першою письмовою згадкою про ярмарки и вважають:

- а) папіруси стародавнього Єгипту;
- б) письмові згадки фінікійців;
- в) біблійну Книгу Єзекіїля ;
- г) рукописи стародавнього світу.

17. Власнику території на який розташовувався ярмарок, він приносив прибуток у вигляді:

- а) товарів натурального виробництва;
- б) щорічних платежів;
- в) торгових податків та зборів;
- г) продуктів обміну.

18. Виставки Радянського періоду, перетворилися на інструмент:

- а) державної політики;
- б) розвитку планової економіки;
- в) міжнародного розвитку;
- г) агітації і пропаганди.

19. Найбільш масштабні виставки сучасності пов'язані з:

- а) будівництвом, автомобільною, легкою промисловістю та сільським господарством;
- б) важкою промисловістю, інженерними досягненнями, будівництвом;
- в) хімічною та металургійною промисловістю, будівництвом;
- г) будівництвом, автомобільною, легкою промисловістю, космічними досягненнями.

20. У 2003 році «Кодекс чесного бізнесу», який заохочує проведення аудиту статистичних даних про виставки в Україні був прийнятий:

- а) Торгово-промисловою палатою України (ТПП);
- б) Виставковою федерацією України (ВФУ);
- в) Кабінетом міністрів України;
- г) Радою з питань виставкової діяльності України.

21. Щорічний ринок, як правило, прив'язаний за часом до сільськогосподарського циклу, а за місцем – до вигідних шляхів сполучення між містами чи регіонами – це

22. Єдність стандартів, можливість порівняння і незалежність – це головні принципи

23. Міжнародний документ, який доповнює національне митне законодавство регулює тимчасового ввезення товарів, прийнята Радою митного співробітництва – це

24. Перевірка публічної бухгалтерської звітності, обліку, первинних документів та іншої інформації щодо фінансово-господарської діяльності виставкових організацій з метою визначення достовірності їх звітності, обліку, його повноти та відповідності чинному законодавству та встановленим нормативам – це ...

25. Географічний простір, на якому товаровиробникам або їх посередникам надається можливість вибору конкретних виставкових заходів у певних адміністративних центрах для демонстрації своєї продукції на комерційній основі – це

РОЗДІЛ 3

ПЛАНУВАННЯ І ОРГАНІЗАЦІЯ УЧАСТІ ПІДПРИЄМСТВА У ВИСТАВКОВИХ ЗАХОДАХ

3.1. Загальні вимоги до проведення виставок. Характеристика сучасних виставкових центрів.

3.2. Прийняття рішення щодо участі підприємства у виставці: цілі участі, критерії вибору виставки та способи участі експонентів.

3.3. Організація участі підприємства у роботі виставки: основні етапи та особливості планування.

Ключові поняття: *тематика виставки, спеціалізація виставки, організаційний план, концепція виставкового заходу, цілі участі підприємства, експонування, імідж виставки, планування виставки, цільова аудиторія, виставковий проект, цілі виставки, задача виставки, виставковий менеджмент, виставковий проект, організаційний план, сценарій виставкового заходу, рекламні матеріали, витрати експонента, джерела фінансування, статус.*

3.1. ЗАГАЛЬНІ ВИМОГИ ДО ПРОВЕДЕННЯ ВИСТАВОК. ХАРАКТЕРИСТИКА СУЧАСНИХ ВИСТАВКОВИХ ЦЕНТРІВ

Як вже зазначалося в попередніх розділах, суб'єкти виставкової діяльності діють на підставі договору, який регулює і забезпечує дотримання обумовлених та визначених положень. Так, організатори та розпорядники виставок відповідно до укладеного договору забезпечують надання учасникам та відвідувачам комплексу послуг, який повинен включати:

- ✓ виділення виставкового обладнання, надання комунальних послуг;
- ✓ страховий захист виставкових об'єктів (приміщень, площ);
- ✓ забезпечення охорони та пожежної безпеки учасників та виставкових об'єктів (приміщень, площ);
- ✓ забезпечення вентиляції, опалення, прибирання виставкових об'єктів (приміщень, площ);
- ✓ видання каталогу виставки (для міжнародних – обов'язково державною мовою та однією з офіційних мов ООН);
- ✓ здійснення митних процедур;
- ✓ вантажно-транспортні послуги;
- ✓ забезпечення роботи закладів громадського харчування на території виставок, а також пунктів обміну валют (на міжнародних виставках);
- ✓ створення умов для роботи засобів масової інформації;
- ✓ організатори виставок, що проводяться з частковим фінансуванням витрат за рахунок коштів державного та місцевих бюджетів, в обов'язковому порядку повинні розробити концепцію проведення виставок.

Міжнародна асоціація виставкової індустрії пропонує мінімальний перелік послуг для міжнародного виставкового заходу, які надаються експонентам організаторами виставок. Такий перелік включає три блоки: обов'язкові послуги, бажані послуги та бажані проте необов'язкові послуги. Слід зауважити, що подібний перелік заходів є актуальним не тільки для виставкових заходів міжнародного рівня, але й для загальнодержавного, при цьому бажані проте необов'язкові послуги не враховуються. Що стосується галузевих, регіональних та ін. виставок, головною умовою проведення виставкових заходів такого типу є надання послуг переважно обов'язкового характеру (табл. 3.1)

Таблиця 3.1

Мінімальний перелік послуг для міжнародного виставкового заходу, що надаються експонентам організаторами виставок

ОБОВ'ЯЗКОВІ ПОСЛУГИ	
Загальні послуги	Банк; обмінний пункт; бар; гардероб; камера схову; техніка та послуги для людей з обмеженими можливостями; каталог (офіційний); кафетерій; лінії зв'язку; медпункт; митниця (представник); телекс; туристична інформація; транспорт (на території виставкового комплексу); економічна та комерційна інформація; експедиція.
Адміністративні послуги	Квитки на виставку (безкоштовні або продаж у касах, постійні або на разове відвідання, попередній продаж або продаж під час проведення виставки); внутрішня пошта; внутрішні телефони служб виставки (довідник); гід покупця; готелі (список); ділові відвідувачі (реєстрація); організація коктейлів та прийомів; охорона; передача повідомлень; протокол; розміщення експонентів і відвідувачів (бронювання); довідник експонента (правила, послуги); страхування; транспортування вантажів.
Рекламно-інформаційні послуги (ЗМІ, публіситі, соціалізація)	Бюро знахідок; інформаційні дошки (програма дня, розклад тощо); інформаційний центр; кіоски (напої, їжа); кімната відпочинку; ксерокс; місце зустрічі; невідкладна допомога (швидка допомога, пожежна бригада); громадський транспорт; паркування (експоненти, відвідувачі, сервісні компанії); план виставки; пошук через аудіовізуальні системи; пункт охорони порядку; допомога в організації публіситі; допомога в організації прес-конференцій; пошта; прес-центр; прийом і реєстрація іноземних відвідувачів; рекламні матеріали виставки; ресторан; санітарний контроль; система навігації; таксі; телефон; флорист; фото послуги.
Технічні послуги	Стисле повітря (розподілення); декоративні рослини (оренда); дизайнери та оформлювальних (список); консультації з технічних питань (офіс); матеріали для декоративного оформлення (оренда); вогнегасники (оренда); підключення водопостачання; підключення електроенергії; підйомно-транспортне обладнання; система вентиляції кондиціонування повітря; склад; телефон (встановлення); прибирання; електрообладнання (звук, світло, проекти) (оренда).

БАЖАНІ ПОСЛУГИ	
Загальні послуги	Гардероб та камера схову; дитячий садок; клуб ділових відвідувачів; клуб експонентів; обладнання і машини (технічна допомога і придбання); ресторан для експонентів; швидка допомога; кіоск з продажу цигарок; туристичне агентство (резервування квитків).
Адміністративні послуги	Бюро з працевлаштування; гіді; інформація та пошук (по товарних групах, по алфавітному каталогу, через комп'ютерні системи); конференц-зали (наявність аудіо- та відео обладнання, оснащення, синхронного перекладу, персоналу); почесні гості (список); секретаріат (машиністи, ксерокс, персонал тощо); синхронний переклад; фінансові питання (послуги та консультування).
Рекламно-інформаційні послуги	Бюлетень новин виставки; ксерокс; прес-релізи та дайджести
Технічні послуги	Килимові покриття (оренда); охорона; проектори (оренда); склад; стенди (оренда); стінові панелі; телебачення; холодильне обладнання (оренда).
БАЖАНІ, ПРОТЕ НЕОБОВ'ЯЗКОВІ ПОСЛУГИ	
Загальні послуги	Оренда засобів догляду і пересування; вертолітна площадка; водовідведення; магазин безмитної торгівлі; перукарня; релігійні служби; сауна; сувенірні кіоски; транспорт для іноземних відвідувачів (до аеропорту, готелю тощо); фонові музика; фонтанчики з питною водою.
Адміністративні послуги	Аудіовізуальне обладнання; «хто є хто на виставці» (список); офісне обладнання і витратні матеріали (магазин); друк; юридичні консультації (офіс); бюлетень міжнародних новин (для іноземних відвідувачів); сумісне публіситі з експонентами.
Технічні послуги	Хімчистка.

Звичайно, перелік послуг виставкового заходу, що надаються експонентам організаторами виставок може змінюватись на вимогу самого експонента, в залежності від специфіки виставкового заходу, можливостей організатора, а також у відповідності зі зміною державної політики ведення, регулювання та контролю виставкового бізнесу як в середні країни так і на міжнародному рівні.

На сьогоднішній день вже ніхто не буде заперечувати, що виставки мають надзвичайне значення в економіці країни як важливий чинник розвитку внутрішнього ринку та експорту, інноваційного процесу, виробничої кооперації, залучення інвестицій та технологій.

За десять років незалежності виставкова діяльність в Україні набула сучасних розвинених форм, стала важливим чинником економічного розвитку.

Були започатковані виставки практично з усіх економічно та соціально важливих виставкових тематик, сформувалося коло професійних виставкових компаній. На сьогодні у кожній галузі національної економіки сформувалися одна-дві провідні виставки, визначилися провідні організатори. Можна констатувати, що етап формування виставкової галузі загалом завершився.

Хоча, виставковий бізнес як сфера послуг має свою специфіку, яка зумовлена, насамперед особливостями розвитку економіки. Такими особливостями є те, що ринкова економіка вразлива через свою нестабільність (економічну, політичну, соціальну), і чутлива до впливу інфляційних процесів, які призводять до спаду виробництва, фінансової нестабільності та ін.

Нестабільність політична та економічна в свою чергу зумовлюють об'єктивну необхідність кожного господарюючого суб'єкта постійно шукати шляхи підвищення ефективності результатів своєї діяльності, прогнозувати та планувати стратегію розвитку підприємства відповідно до потреб ринкової економіки. Виділимо також загальні фактори, які впливають на розвиток виставкового середовища в цілому та відобразимо їх в таблиці 3.2.

У середині 90-х виникла потреба керувати основними процесами та забезпечувати галузеве координування за для сталого розвитку виставкового бізнесу. Так у 1997 році була заснована Виставкова федерація України, яка на добровільних засадах об'єднує практично усіх серйозних учасників цього ринку. ВФУ – це професійне галузеве об'єднання, яке має на меті сприяти розвитку виставкової діяльності в Україні, а також – захищати законні права та інтереси її членів. На сьогодні це єдина громадська організація в Україні, що об'єднує 60 провідних організаторів виставок, виставкових центрів і спеціалізованих компаній та має на меті сприяти розвитку виставкової діяльності у країні, захищати законні права членів Федерації, лобіювати дотримання їхніх соціальних, економічних, творчих та інших спільних інтересів.

ВФУ є ініціатором багатьох важливих для галузі рішень. Галузеві стандарти, боротьба із недобросовісною конкуренцією, проблема прозорості і достовірності виставкової статистики, розвиток професійної освіти і трансфер технологій. Серед найважливіших досягнень даного об'єднання слід виділити «Кодекс чесного бізнесу ВФУ», прийнятий у 2003 році. Це – зібрання правил етичного ведення виставкової діяльності та добросовісної конкуренції у виставковому бізнесі, зобов'язання, дотримуватись яких, добровільно беруть на себе виставкові фірми, що працюють в Україні. Цей Кодекс базується на визнанні виставковими фірмами своєї відповідальності перед споживачами і перед суспільством та необхідності забезпечити баланс між інтересами виставкового бізнесу та інтересами учасників і відвідувачів виставок. Він також являє собою Правила професійної етики у конкуренції, і є інструментом громадського саморегулювання виставкової діяльності в Україні, що, відповідно до принципів громадянського суспільства, демонструє відповідальність бізнесу шляхом встановлення додаткових самообмежень порівняно із чинним законодавством України.

Фактори , які впливають на розвиток виставкового середовища

Економічні фактори	<p>обсяги та географічне розміщення галузевих виробництв і ринків збуту у різних галузях економіки;</p> <p>обсяги міжнародної торгівлі та її інтенсивність у різних регіонах країни, у різних галузях економіки;</p> <p>інтенсивність інноваційних процесів у різних галузях економіки (при високій інтенсивності інновацій потреба у виставках вище);</p> <p>відкритість ринку, інтенсивність конкуренції у різних галузях економіки;</p> <p>загальний обіг виставкової індустрії, що визначається загальним обсягом маркетингових бюджетів підприємств та часткою виставок серед інших інструментів маркетингу;</p> <p>кількість конкуруючих підприємств виставкової індустрії, географічне розміщення виставкових центрів.</p>
Матеріально-технічні фактори	<p>наявність і розміри виставкових центрів та інших будівель (приміщень), де можуть проходити виставки;</p> <p>наявність і кількість виставкового обладнання, що може використовуватись для монтажу виставкових стендів.</p>
Організаційні фактори	<p>потужність та професійний рівень організаторів виставок;</p> <p>рівень професійної підготовки персоналу учасників виставок.</p>
Соціальні фактори	<p>відносна важливість особистого спілкування у культурі тієї або іншої країни;</p> <p>відносна близькість соціальних зв'язків у культурі традиції підприємництва;</p> <p>традиції виставкової діяльності;</p> <p>престижність освіти, науково-технічних знань у суспільстві;</p> <p>соціальна структура суспільства – зокрема, наявність та потужність середнього класу;</p> <p>споживчі настрої – оптимізм чи песимізм споживачів та підприємців щодо майбутнього.</p>
Юридичні фактори	<p>законодавчі та інші нормативні акти, що визначають умови виставкової діяльності у країні;</p> <p>наявність органу центральної влади і управління, який опікується розробкою нормативних актів щодо виставкової діяльності.</p>
Науково-освітні фактори	<p>виставкової діяльності: наявність наукових закладів та дослідників, які вивчають проблеми виставкової діяльності;</p> <p>наявність спеціалізованих навчальних закладів, навчальних посібників тощо</p>

Активізувалась, також, міжнародна співпраця в сфері розробки і впровадження галузевих стандартів (так, у 2008 р. прийнято перший міжнародний стандарт із виставкової термінології ISO 25639-1). Важливим напрямом діяльності є розробка, підготовка і підписання нових міжнародних угод, сприяння модернізації національних законодавств в галузі виставкової діяльності тощо.

Вагомою подією для України у розвитку цієї сфери діяльності є вступ ВФУ до UFI (Всесвітня асоціація виставкової індустрії). Членство у Всесвітній асоціації виставкової індустрії, яке є своєрідним індикатором на відповідність високим стандартам ведення виставкового бізнесу та ефективності організації

виставок. У 2008 р. ця Асоціація нараховувала 283 провідні організатори виставок, 60 виставкових центрів та 155 тих, що поєднують цю діяльність, що свідчить про міжнародне визнання українського виставкового бізнесу і дає можливість доступу до новітніх методик та інформації, що існують сьогодні на світовому виставковому ринку. Серед українських виставкових центрів членами UFI є експоцентр «Метеор» (Дніпропетровськ), «ЕкспоДонбас» (Донецьк), Міжнародний виставковий центр (Київ), Міжнародний центр конгресів і виставок (Київ), «КиївЕкспоПлаза» (Київ), «Експоцентр України» (Київ) (окремі з них є організаторами), а також організатори виставок – компанії «Євроіндекс», «Київський міжнародний контрактний ярмарок», «ВнешЕкспобизнес», «Прем'єр-Експо».

Дієвими суб'єктами міжнародного співробітництва є, безперечно, національні фахові асоціації, що об'єднують лідерів галузі, представляють їх інтереси, здійснюють функції центрів концентрації професійних знань у сфері виставкової діяльності, сприяють забезпеченню добросовісної конкуренції на ринку виставкових послуг, а також координують співпрацю з органами державної влади, громадськими та комерційними суб'єктами виставкової діяльності.

Інтеграція та міжнародне співробітництво в межах професійних асоціацій визначається такими цілями і завданнями як: пропаганда і підтримка виставкової індустрії у світі; підтримка позитивного міжнародного іміджу країн засобами виставкової діяльності; розширення можливості міжнародного спілкування фахівців та підвищення їх професійного рівня засобами проведення міжнародних семінарів та конференцій; забезпечення довідково-інформаційного обслуговування спеціалістів та науковців.

В Україні відбувається 12 виставкових заходів, що пройшли аудит на відповідність міжнародним стандартам і визнані UFI. З них лише два – поза межами Києва: у Донецьку у сфері вуглевидобування та промислового обладнання (на сьогодні відстежити проведення таких заходів неможливо через події пов'язані з АТО на відповідній території) та Дніпропетровську («Машпром» у сфері промислового обладнання, станкобудування і електрообладнання).

Зазначимо також, що виставкові комплекси можна розділити на дві групи:

1. Виставкові комплекси, які функціонують незалежно від виставкових організацій, надають власні виставкові площі для проведення заходів виставкового характеру.

2. Виставкові комплекси, які одночасно є організаторами виставкових заходів за тематичними напрямками.

Не зайвим буде визначити такі категорії, як виставковий центр і конгрес-центр, які найчастіше згадуються в літературі з виставкової тематики.

Виставковий центр [англ. exhibition centre] – підприємство, основна діяльність якого пов'язана з управлінням та експлуатацією спеціалізованої нерухомості, призначеної для проведення виставок. Часто вживають коротше слово **експоцентр** як синонім терміну «виставковий центр».

Конгрес-центр [англ. congress centre] – підприємство, основна діяльність якого пов'язана з управлінням та експлуатацією спеціалізованої нерухомості, призначеної для проведення конгресів, симпозіумів, конференцій тощо, а також з організацією та проведенням цих заходів

Зупинимось детальніше на характеристиці провідних вітчизняних та міжнародних виставкових організацій (додаток А)

3.2. ПРИЙНЯТТЯ РІШЕННЯ ЩОДО УЧАСТІ ПІДПРИЄМСТВА У ВИСТАВЦІ: ЦІЛІ УЧАСТІ, КРИТЕРІЇ ВИБОРУ ВИСТАВКИ ТА СПОСОБИ УЧАСТІ ЕКСПОНЕНТІВ

Однією з основних задач виставки є вивчення попиту і потенціалу ринку для нового товару. Найкоротший шлях для цього – демонстрація зразку товару на виставці і обговорення його комерційного потенціалу з відвідувачами стенду. Відповідно з'являється можливість розширити свій ринок, в тому числі і зарубіжний. Тому вибір виставки і визначення цілей участі у ній є взаємопов'язаними і важливими завданнями для підприємства – експонента.

Виставки організовуються з ціллю формування, підтримання та просування іміджу компанії, шляхом проведення спеціальних показів, тому для багатьох компаній важливим є сам факт участі у виставці, адже вона є засобом підтримання іміджу та контакту з цільовою аудиторією. Виставка допомагає підтримувати позитивні відносини з існуючими клієнтами, а також привабити нових. Виставка не тільки економічно ефективний засіб просування товару, вона забезпечує широку маркетингову комунікацію з колом реальних і потенційних клієнтів.

Звичайно кожне підприємство приймає рішення про участь у виставках керуючись різними причинами, які в свою чергу, класифікуються як загальні, однакові для всіх підприємств, і специфічні, які залежать від економічного становища і стратегічних цілей кожного підприємства (рис. 3.1).

Як видно з рисунку до загальних причин ми можемо віднести такі: збільшення обсягів продажу, контроль за конкурентоспроможністю підприємства, визначення експортної спроможності товарів підприємства, вивчення загальної кон'юнктури в галузі, обмін досвідом, розвиток співробітництва, спостереження за конкурентами (продукція, ідеї, сервіс, системи продажу тощо).

В свою чергу до специфічних причин належать: продукція (перевірка конкурентоспроможності конкретного товару, презентація нових товарів, розширення асортименту і т. п.); ціни та комерційні умови (перевірка реакції покупців і конкурентів); продаж (розвиток мереж товаропросування, контроль ефективності таких мереж, пошуки нових посередників); комунікації (пошуки нових ринкових сегментів, збільшення популярності підприємства, активізація рекламної компанії, контакти із засобами інформації, отримання інформації про зміни ринкових тенденцій); установлення нових контактів, пошуки нової ринкової інформації, створення або підтримування фірмового іміджу в широких масштабах тощо (рис. 3.2).

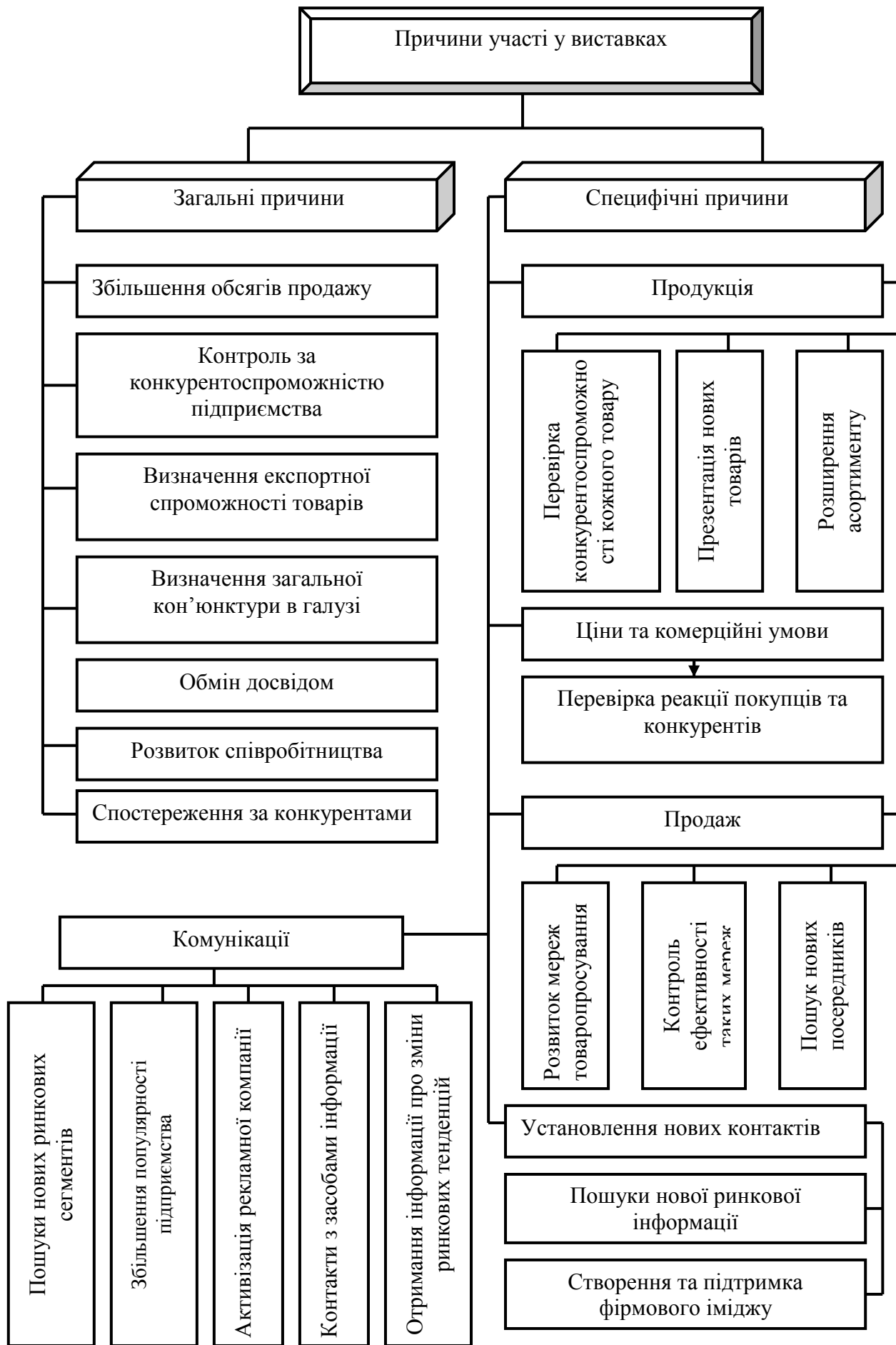


Рис. 3.1. Причини участі підприємства виставкових заходах

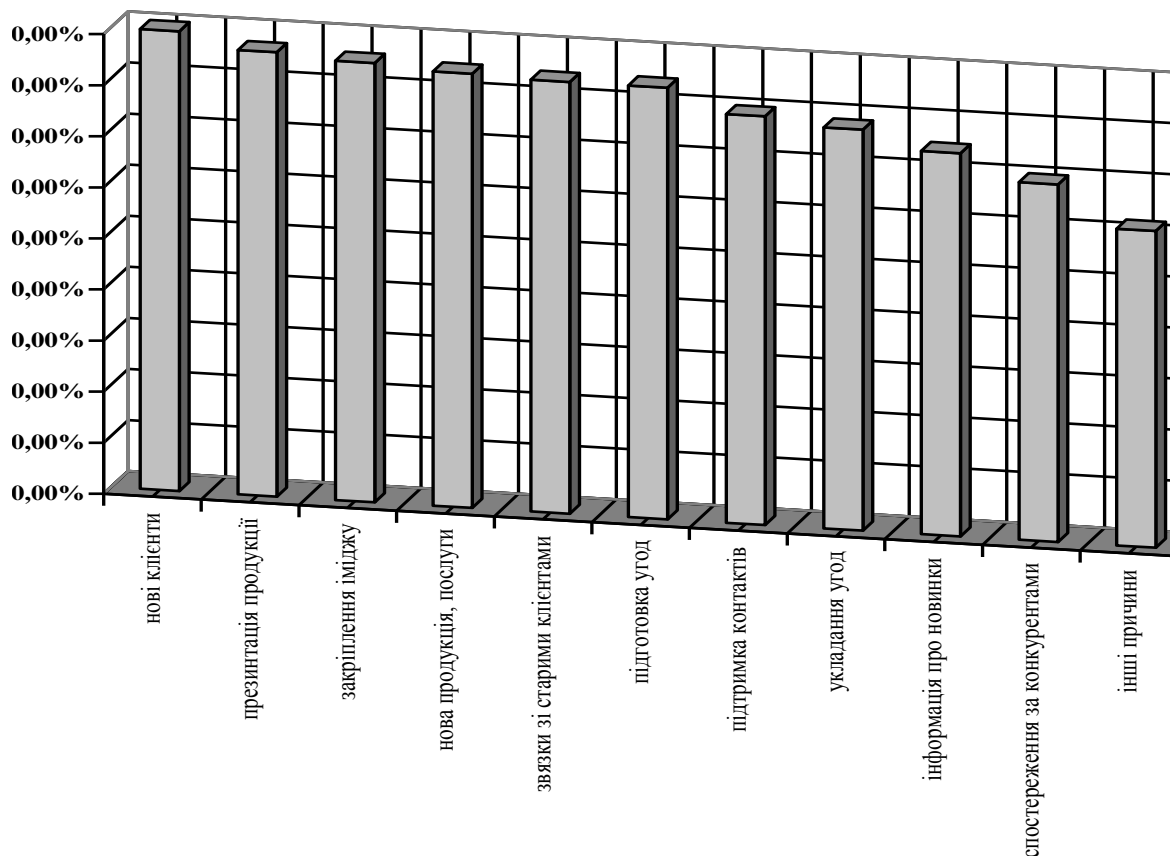


Рис. 3.2. Причини участі підприємства у виставках

Сьюзан Фрідман у своїй книзі відзначила, що існує 90 причин для участі у виставках. Однак цілей участі може бути значно більше і цей список за необхідності можна доповнити (додаток Б). Більшість підприємств, приймають рішення про участь у виставці отримавши позитивний досвід з минулого заходу. Відповідно, якщо підприємство приймає участь у виставці не вперше, технологія прийняття рішення про участь починається з аналізу результатів минулої. На цій стадії важливо звернути увагу на причини, за якими підприємство не отримало бажаних результатів. Зупинимось детально на цих причинах. Стів Міллер стверджував, що експонентам «подобаться жалітись на невдалу організацію виставкового заходу, але для зміни ситуації на краще вони нічого не роблять». Він розглядав сім основних причин, за яких експонентам не вдається використовувати виставки ефективним способом.

1. Відсутність перед виставкового маркетингу. Оскільки виставка найбільш складна форма маркетингу, яка включає практично всі механізми торгівлі і маркетингу – поштові розсилки, торговельну рекламу, зв'язки з громадськістю та ін., вдало спланована виставка потребує їх врахування і створення стратегії, яка дозволила б поєднати всі елементи воедино, застосовуючи їх найефективнішим способом.

2. Не достатнє врахування особливостей виставки. Кожний виставковий захід має індивідуальний характер. У кожній виставки є свої особливості, що характеризуються такими факторами, як місце розташування, проведення,

конкуренція, стан ринку, економічна ситуація в галузі, кількість експонентів та ін. Для ефективної участі у виставці підприємству необхідно вивчати потенціал цих заходів.

3. *Відсутність чітко визначених цілей участі у виставці* (на них ми докладніше зупинимось нижче).

4. *Відсутність системи оцінки результатів проведення виставки.*

5. *Відсутність чітко скоординованої політики під час роботи на виставці.*

6. *Використання невірної сторони рівняння.* Умовне рівняння виставки має дві сторони: сторона «А», яка включає такі фактори як, оренда місця, оформлення та монтаж обладнання, виставкові послуги та ін.; сторона «В» - поштова розсилка, персонал, розвиток зв'язків після проведення виставки та ін. Вкладаючи фінансові кошти у виставку слід пам'ятати, що більше переваг надає розвиток сторони «В». Насправді, підприємства приділяють більшу увагу стороні «А».

7. *Непрофесійна робота персоналу на стенді.* Непідготовлений персонал негативно впливає на ефективність участі підприємства у виставковому заході.

Щодо функціонального аспекту участі у виставках, то цілі підприємства можна розподілити на цілі дії і цілі контролю. Конкретизуючи цілі дії, зарубіжні фахівці такі як С.Фрідман та П.Сміт, визначають такі їх напрями:

✓ контакти: організація контактів з відомими і динамічними потенційними клієнтами; пошук контактів з новими потенційними клієнтами; аналіз контактів зі старими клієнтами; налагоджування контактів із сучасними засобами інформації; налагодження особливих контактів (із владою, дипломатичними службами тощо);

✓ торгові угоди (продаж): отримання замовлень; опрацювання досконалішої методики укладання угод; перегляд і регулювання поточних торгових операцій тощо;

✓ презентація товарів: презентація нових товарів або нових способів використання відомих товарів; презентація удосконалених товарів; демонстрація вигод застосування конкретного товару;

✓ комунікація: поліпшення іміджу товарів і послуг; збільшення популярності підприємства; ознайомлення з практикою відомих і невідомих механізмів формування суспільної думки; розподіл (продаж товарів): укладання угод на рівні торгових мереж; пошук торгових партнерів з різних географічних регіонів; підтримування та удосконалених стосунків з торговими мережами на регіональному рівні (додаток В).

Отже, до цілей контролю (розвідки) належать:

- дослідження ринку: спостереження за розвитком галузі; вивчення умов конкуренції (ціни, якість, упаковка); вивчення реальної позиції підприємства на ринку;

- дослідження товару: випробування товару і аналіз складових його ціни (конкурентоспроможність); вивчення впливу функціональності товару, його дизайну, упаковки, ціни, комерційних умов на реалізацію товару;

- вивчення реакції клієнтів і споживачів на презентацію нових

товарів та вдосконалення вже відомих; реєстрація реакції відвідувачів на аналогічні товари конкурентів;

- дослідження рекламно-пропагандистської діяльності: визначення рівня популярності товарів (своїх і конкурентів); визначення ефективності програми рекламно-пропагандистської діяльності підприємства та його конкурентів дослідження політики і методів комунікації: порівняльний аналіз міри інтенсивності і методики проведення цієї політики у підприємства та його конкурентів;

- перегляд комунікативної політики, якщо вона є недостатньо інтенсивною.

Для аналізу ефективності роботи кожного з цих напрямів розробляються відповідні показники (критерії ефективності), до яких можна віднести, наприклад кількість установлених контактів, кількість контактів із закордонними відвідувачами, кількість та обсяг уже отриманих замовлень, кількість очікуваних замовлень тощо.

До цілей участі у виставці варто також віднести прагнення експонента здійснити самокритичний аналіз розвитку власного підприємства, провести об'єктивну оцінку його позиції на ринку, вивчити політику основних конкурентів і перейняти передовий досвід провідних компаній в галузі його діяльності. Необхідно також врахувати, що кінцевою (хоча не завжди головною) ціллю участі у будь-якій виставці продаж, тому дії, щодо реалізації цієї цілі повинні бути систематизовані по складу, ієрархії, чітко визначені і скоординовані, включати засоби їх досягнення (рис. 3.3.).

При правильній організації маркетингової діяльності фірми виставка може розглядатися як діючий інструмент маркетингових досліджень. Під час підготовки і проведення виставки можна одержати досить великий обсяг інформації. З позицій маркетингу на виставці здійснюється збір первинних даних, а при необхідності - аналіз і уточнення вторинної інформації.

Цінність і важливість проведення маркетингових досліджень полягає в тому, що вони дозволяють:

- ▲ оперативно одержати первинну інформацію про покупців, постачальників, конкурентів, посередників, інвесторів тощо;
- ▲ швидко перевірити вторинну інформацію;
- ▲ спрогнозувати тенденції змін на ринку товарів і послуг;
- ▲ оцінити і відслідковувати динаміку змін різноманітних показників з періодичністю, з якою проходять виставки.

Так, Стровський Л.Є., на наш погляд, вдало запропонував класифікувати цілі за цілями підготовки і цілями здійснення та підтримки продажу, вказавши на можливі способи їх досягнення, а також розподілив цілі участі у виставці за елементами маркетингового комплексу (таблиця 3.3). Така класифікація дозволила конкретизувати засоби і способи досягнення цілей, відповідно полегшити контроль за результатами. Крім того ми можемо детальніше оцінити цілі у часті підприємства орієнтовані на комунікаційний маркетинговий аспект. Розглянемо цю класифікацію більш детально.

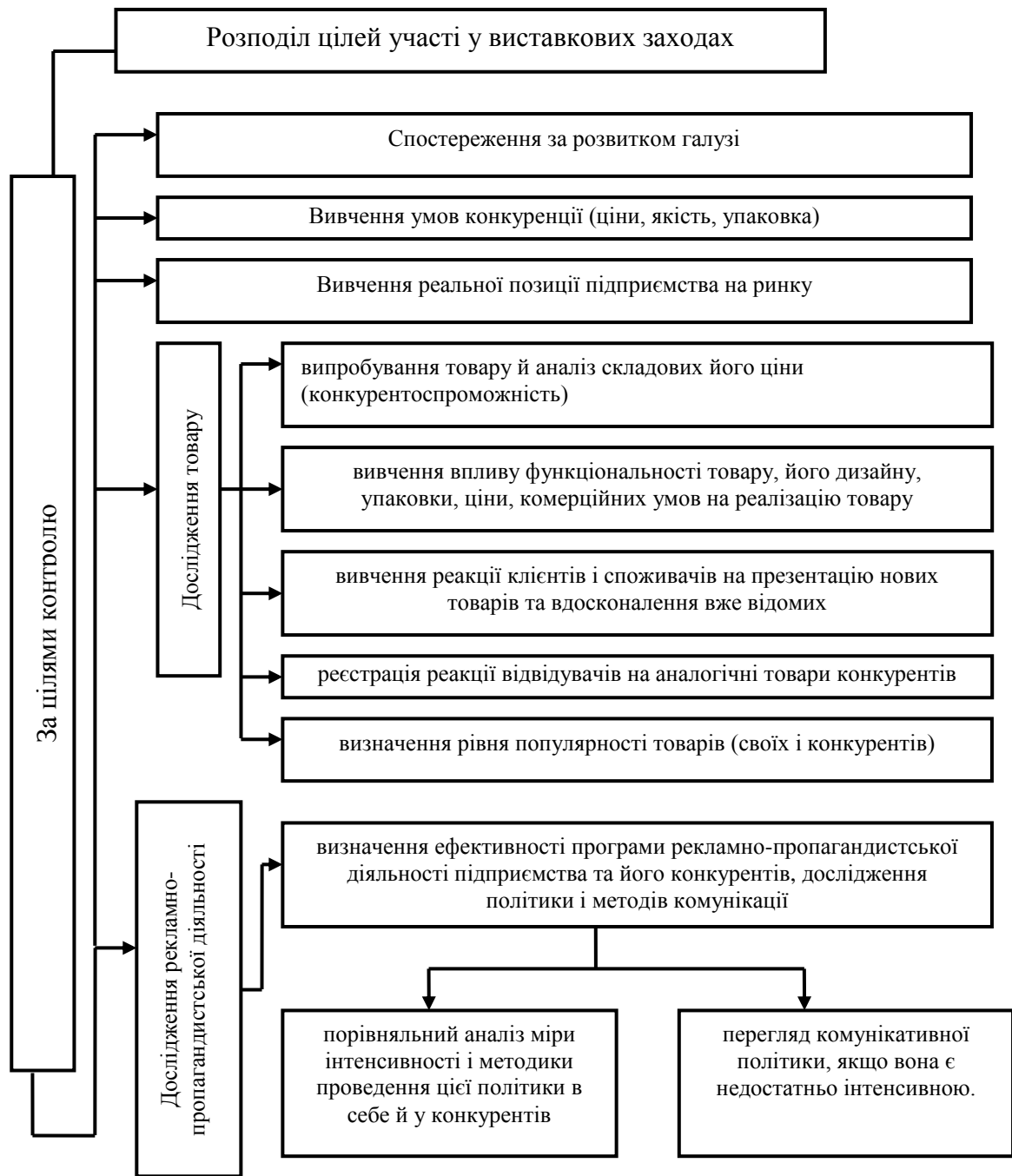


Рис. 3.3. Розподіл цілей участі у виставкових заходах за цілями контролю

Для досягнення цілей продажу варто встановити параметри згідно з якими буде проводитись оцінка результативності. До таких параметрів відносяться:

- ✓ зміст цілей на виставці: ознайомлення споживача з товарами та послугами підприємства, безпосереднє укладання угод;
- ✓ бажані масштаби реалізації поставленої задачі (збільшення відсотка укладених угод, залучення більшої кількості інвесторів тощо);
- ✓ часовий проміжок за який можна укласти угоди (наприклад, на протязі півроку після проведеної виставки).

Способи здійснення цілей продажу на виставках

<i>Цілі</i>	<i>Способи здійснення</i>	<i>Критерії виконання</i>
Підготовка продажу	Пошуки контактів з новими клієнтами	Кількість здійснених контактів
	Контакти з ціллю стимулювання експорту	Кількість контактів з іноземними відвідувачами
	Спостереження за конкурентами	Об'єм інформації про характер і поведінку конкурентів
	Перевірка ступеня прийняття нових товарів відвідувачами виставки	Інформація про ступінь прийняття товару відвідувачами
	Пошук нових каналів збуту	Оцінка знайдених каналів збуту у кількісному та якісному співвідношенні
	Пошук можливих представників	Кількість та якість здійснених контактів
	Реклама та інформаційне забезпечення експонатів та експонента	Рівень популярності експонатів, необхідність додаткової інформації, ступінь сприйняття відвідувачами та ін..
Здійснення замовлень	Пропаганда іміджу підприємства	Перевірка ступеня популярності підприємства серед відвідувачів
	Отримання замовлень	Кількість і об'єм замовлень
Збереження рівня продажу	Аналіз контактів з попередніми клієнтами	Кількість і важливість попередніх клієнтів
	Реадаптація до купівельних звичок споживачів	Перевірка якості послуг, що надаються
	Звільнення від елементів, що заважають зростанню конкурентоспроможності товарів	Визначення позиції товарів на ринку.

Отже, визначення першочергових цілей здійснює вплив на всю організаційну роботу пов'язану з підготовкою участі у виставці, а також на безпосередньою участь, оцінку результатів і контроль за реалізацією цих цілей.

Оскільки на виставці здійснюється практично весь комплекс маркетингових цілей підприємства, варто виділити цілі участі у виставці за елементами маркетингового комплексу (рис. 3.4.).

Розглянемо кожну групу цілей відповідно до складових елементів.

Комунікативні цілі:

- ✓ налагодження особистих контактів;
- ✓ знайомство з новими групами покупців;
- ✓ поширення інформації про підприємство;
- ✓ підвищення впливу засобів реклами на клієнтів та громадськість;
- ✓ складання клієнтської бази;
- ✓ тісна співпраця з пресою та ЗМІ;
- ✓ отримання від покупців інформації про їх побажання та вимоги;
- ✓ підтримка ділових зв'язків з постійними клієнтами;

- ✓ збір, аналіз та дослідження нової ринкової інформації.

Цілі ціноутворення:

- ✓ дослідження додаткових витрат на сервіс;
- ✓ дослідження ціни товару.

Цілі розподілу:

- ✓ налагодження систем і мереж збуту;
- ✓ оцінка ефективності просування без посередників;
- ✓ пошуки постійних представників.

Цілі товарної політики:

- ✓ перевірка сприйняття покупцями асортименту товару на ринку;
- ✓ виведення на ринок товарів - замінників та прототипів;
- ✓ перевірка позиціонування нового товару на ринку;
- ✓ представлення нових якостей товару на ринку;
- ✓ розширення товарного асортименту.



Рис. 3.4. Класифікація цілей підприємства

Варто також зауважити, що цілі ставлять перед собою не тільки учасники, але й відвідувачі виставки. Саме цілі відвідувачів важливо знати учаснику, оскільки це основа для подальшого стратегічного планування його діяльності, адже цілі експонента визначаються з орієнтацією на споживача.

Незалежно від того, які цілі ставить перед собою підприємство, вони повинні бути: чітко визначеними, заздалегідь усвідомленими і зафіксованими, відповідати формату виставки та співпадати з пріоритетними напрямками політики підприємства, бути конкретними та досяжними, узгодженими та такими, що можна виміряти, однозначно трактуватись. Відповідно заздалегідь необхідно визначити критерії за якими буде оцінена виставка. Такими критеріями можуть бути кількість контактів, дохід від реалізації продукції під час проведення заходу, кількість підписаних угод та ін. Цілі експонента, які він

ставити перед виставкою, можуть бути досягнуті лише тоді, коли вона відповідає цим цілям за своїм призначенням, за складом учасників і відвідувачів.

Перед тим, як розпочати збір інформації, щодо виставки яка вас цікавить необхідно також відповісти на конкретні питання:

- ✓ Які специфічні задачі виставки?
- ✓ Чи планує підприємство представити новий продукт?
- ✓ Чи зацікавлене підприємство в прямих продажах?
- ✓ Хто являється цільовим споживачем?
- ✓ Які регіони продажу можуть біти найперспективнішими?
- ✓ Які саме виставки можуть сприяти підвищенню рівня продажу?
- ✓ Які виставки є зручними для виробничого і бюджетного розкладу підприємства?

Цей перелік може бути доповнено в залежності від того які стратегічні напрямки своєї діяльності планує реалізувати підприємство беручи участь у виставці. Відповідь на такі питання дасть можливість не тільки скоригувати маркетингову політику фірми, але й чітко визначити перспективи та шляхи розвитку.

Після визначення підприємством цілі і прийняття остаточного рішення про участь у ВЗ обирається виставка, яка найповніше може забезпечити досягнення цих цілей (рис. 3.5).

Масштаби та кількість виставкових заходів зростає з кожним роком, розвиток виставкового бізнесу набирає обертів, тому підприємствам буває досить важко визначитись з тим, який виставковий захід обрати.

Як правило вибір виставки відбувається за такими етапами:

- встановлення ієрархії ринків згідно з програмою маркетингу і з'ясування того, які з виставок проводяться в регіонах, що охоплюються цими ринками, їхній тип, радіус дії та час проведення; аналіз досвіду проведення виставок у цих регіонах (місце і час проведення, види експонатів, склад відвідувачів, інформація про проведені заходи);
- ознайомлення з організаційними засадами виставки, що планується (сумарна орендована площа, внутрішня і прилегла територія, склад експонентів, очікуваний склад відвідувачів); основні категорії експонатів, які демонструються; основні товари, що пропонуються; кількість експонатів; наявність і кількість зарубіжних відвідувачів та учасників; імена головних конкурентів – учасників виставки; вартість послуг.

Особливу увагу також необхідно звернути на географічне розміщення та транспортне обслуговування виставки, кількісний та якісний рівень готельного обслуговування, культурну та туристичну інфраструктуру, якісний рівень служб підтримки (митна служба, страхування, транспортні послуги, медичне обслуговування тощо), можливості для ділових зустрічей і розваг, кількісний та якісний склад відвідувачів та ін.

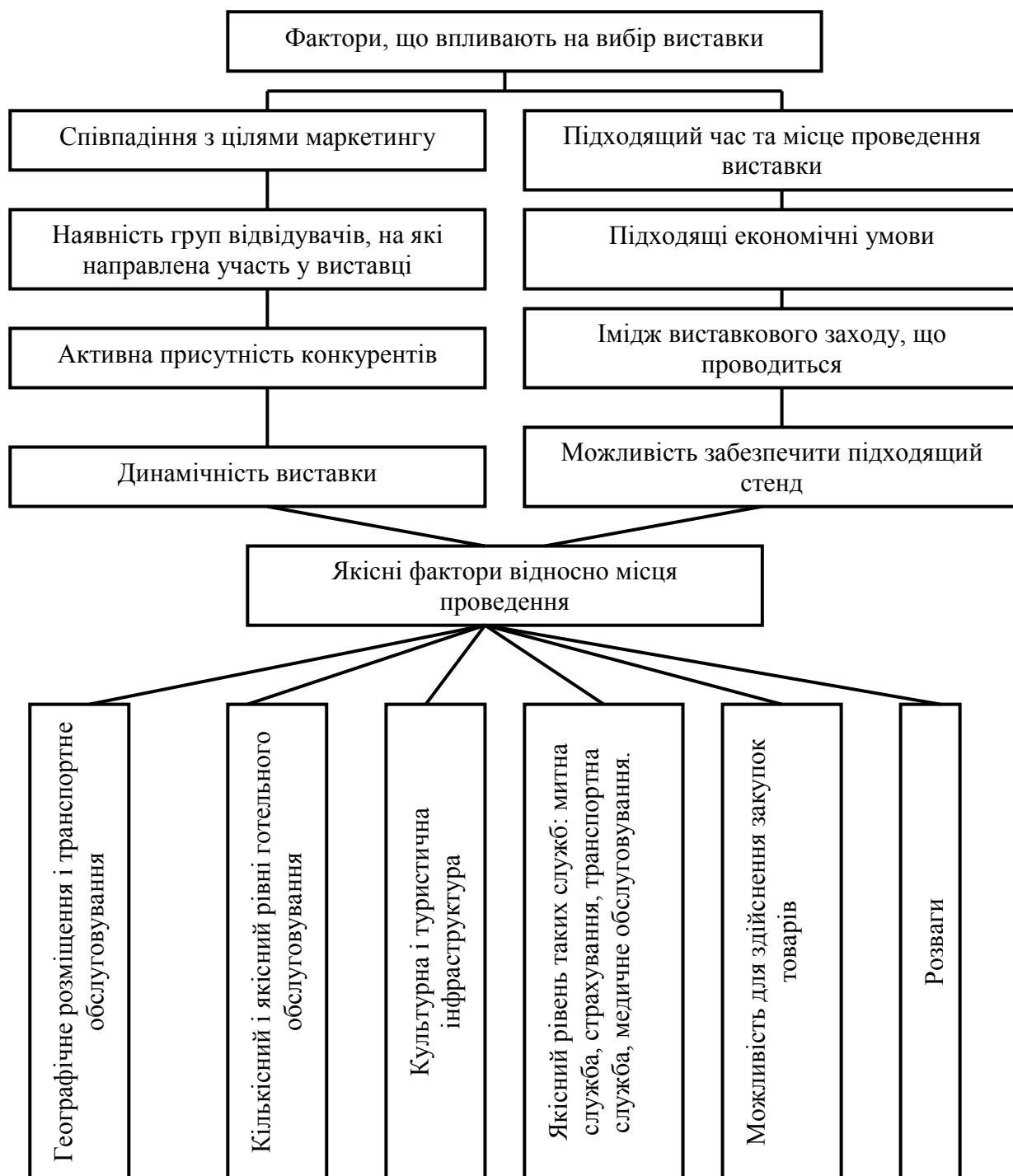


Рис. 3.5. Фактори впливу на проведення виставки

Крім того, для отримання найповнішої інформації про виставковий захід необхідно проаналізувати його за головними критеріями (таблиця 3.4).

Підприємство може самостійно провести аналіз виставкових кампаній на основі запропонованих критеріїв, а може звернутись за допомогою до спеціалізованих маркетингових компаній, які працюють на замовлення. Відповідно, наскільки доцільно з економічного боку проводити таке дослідження вирішує сам експонент, виходячи з цілей участі та власних фінансових можливостей.

Критерії оцінки виставкового заходу

№	Основний критерій	Питання, які потребують відповіді
1.	Чи відповідає виставка цілям участі в ній підприємства?	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Чи можливе досягнення поставлених перед виставкою цілей в інший спосіб? Скільки коштуватиме досягнення цілей в інший спосіб? ✓ Яка динаміка зміни експозиційної площі щороку? ✓ До якого типу відноситься дана виставка? ✓ З якою періодичністю (або скільки років) проводиться виставка? ✓ Чи проводиться виставка вперше? ✓ Чи проводиться рекламна кампанія виставки серед професійної аудиторії? ✓ Чи проводяться в межах виставкової програми семінари, конференції, круглі столи, майстер-класи?
2.	Час проведення виставки	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Чи в зручний для підприємства час проводиться виставка? ✓ Чи не дублюється дана виставка з аналогічною більшого масштабу в іншому регіоні? ✓ Які є виставки – конкуренти? ✓ Чи не співпадає час проведення виставки з іншими подіями, що можуть відволікти увагу ЗМІ, представників влади та відвідувачів?
3.	Місце проведення виставки	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Наскільки відоме (престижне) для клієнтів експонента місце проведення виставкового заходу? ✓ Чи не суперечать релігійні, культурні аспекти країни де буде проведена виставка, звичаям країни фірми-експонента? ✓ Чи сприяє політична та економічна атмосфера в країні для ведення бізнесу?
4.	Якість експонентів та відвідувачів виставки	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Чи відвідують дану виставку: керівники галузі, представники влади, іноземні делегації? ✓ Який якісний склад відвідувачів минулих виставок? ✓ Чи приймають участь у виставці лідери ринку, і які? ✓ Чи приймають участь у виставці конкуренти експонента?
5.	Відгуки про виставку	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Де можна знайти інформацію про виставки проведені раніше? ✓ Як характеризують минулу виставку учасники? З якими організаційними проблемами вони стикалися під час виставки?
6.	Вартість участі у виставці	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Яка вартість 1 м² виставкової площі? ✓ Що включають у ціну оренди? ✓ Які розміри стендів були характерні для минулих виставок?
7.	Імідж компанії – організатора виставки	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Відгуки попередніх учасників виставок. ✓ Яким чином регулюється відповідальність організатора за проведення заходу? ✓ Який повний перелік послуг може запропонувати організатор?

Визначивши цілі участі і обравши для себе виставковий захід, що їм відповідає, оцінивши його, підприємство приймає остаточне рішення про участь. Звичайно, результат залежить і від того чи є виставкова діяльність підприємства його першим досвідом, чи участь у виставках є традиційною для політики підприємства. В кінцевому результаті оцінивши переваги і недоліки, можливості і загрози пов'язані з виставковим бізнесом приймається рішення про участь (вперше чи повторно) у виставці або ж про відмову від участі (рис. 3.6) (у випадку коли загрози і недоліки переважають).

Способи участі експонентів у виставках. Приймавши рішення про участь у виставці, підприємству необхідно враховувати існування різних форм участі. При чіткому формулюванні цілей і завдань, які ставить перед собою компанія від участі у виставці, необхідно вибрати найбільш ефективний і економічно вигідний спосіб, форму участі у виставковому заході. Так, наприклад, можлива самотійна участь компанії у виставці (участь з своїм власним стендом), групова участь (на колективному стенді), субекспонування на стенді організації – партнера, участь у рамках національного павільйону, заочна участь і інші варіанти.

Вибір способу участі може бути продиктований різними факторами: об'єктивними і суб'єктивними. У числі суб'єктивних: розміри підприємства, наявність необхідних фінансових коштів і програм, що впливає з його політики маркетингу, ступінь готовності до заходу в конкретний період часу, рівень поінформованості про конкретну виставку, очікуваний результат, досвід і організаційні можливості (персонал, час, готовність до ризику тощо).

До об'єктивних факторів можна віднести: можливі обмеження з боку організаторів виставки; зобов'язання підприємства, що пов'язані з специфікою галузі (наприклад, колективне представництво країни); державну політику відносно виставок (її цілеспрямованість, спільні інтереси держави і підприємства-експонента).

Класифікуючи виставки за способами участі варто відмітити, що під очною участю варто розглядати безпосередню участь фірми у виставці з орендою стенда, підбором персоналу та ін. (рис. 3.7).

Безпосередня (очна) участь буває самотійною та груповою (колективною). Самостійна участь у виставці супроводжується тим, що всі витрати несе сама фірма, відповідно і вся відповідальність покладена на неї. Така форма участі має значну перевагу у свободі дій, самотійності в прийнятті рішень – як на своєму стенді, так і на виставці в цілому.

Групова участь у виставці полягає в тому, що кілька компаній орендують територію або спільний стенд. Така участь має ряд переваг у порівнянні із самотійним. Наприклад, вартість участі може виявитися значно нижчою, розподіляться обов'язки, пов'язані з організацією. Недоліками будуть наприклад, менш «вигідні» місця розташування експозиції. Групова участь фірми у виставці може бути у випадках, коли частину витрат бере на себе держава або громадські організації.

Для компаній, які приймають участь у виставках вперше, доцільно розпочинати подібну практику з спільним, більш досвідченим партнером. Таке рішення вигідно не тільки з економічної точки зору, але й дозволить вирішити питання, щодо навчання персоналу, одержання навичок взаємодії з адміністрацією виставки та ін.

Іноді, складається ситуація, коли підприємство з різних причин (насамперед фінансових або відсутності досвіду) не може взяти безпосередню участь у виставці, тому участь проходить заочно. У цьому випадку вартість участі у виставці може виявитися найнижчою. Крім того є заочна форма участі – публікація інформації рекламного характеру в каталозі виставки.

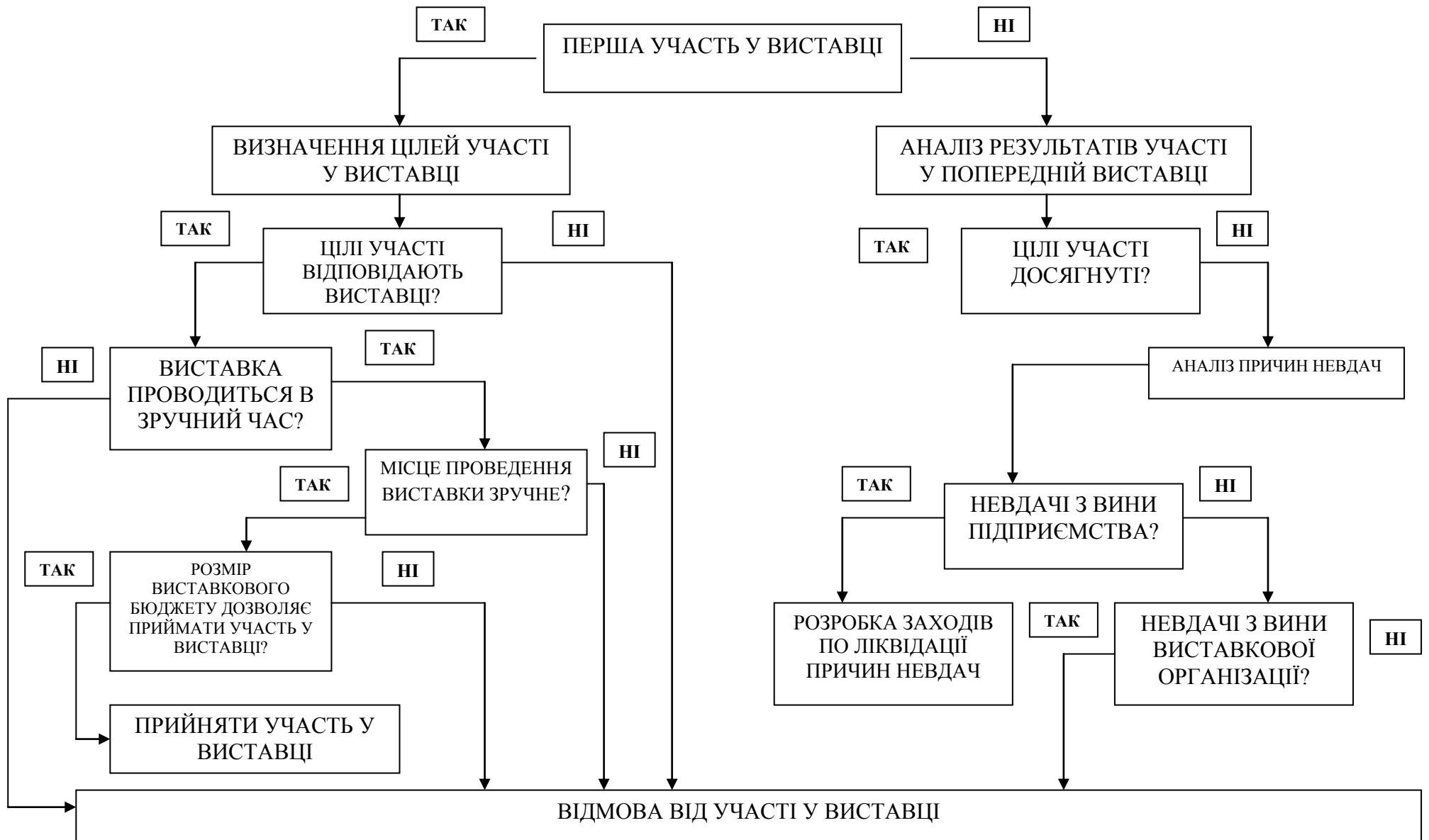


Рис. 3.6. Технологія прийняття рішення про участь у виставкових заходах

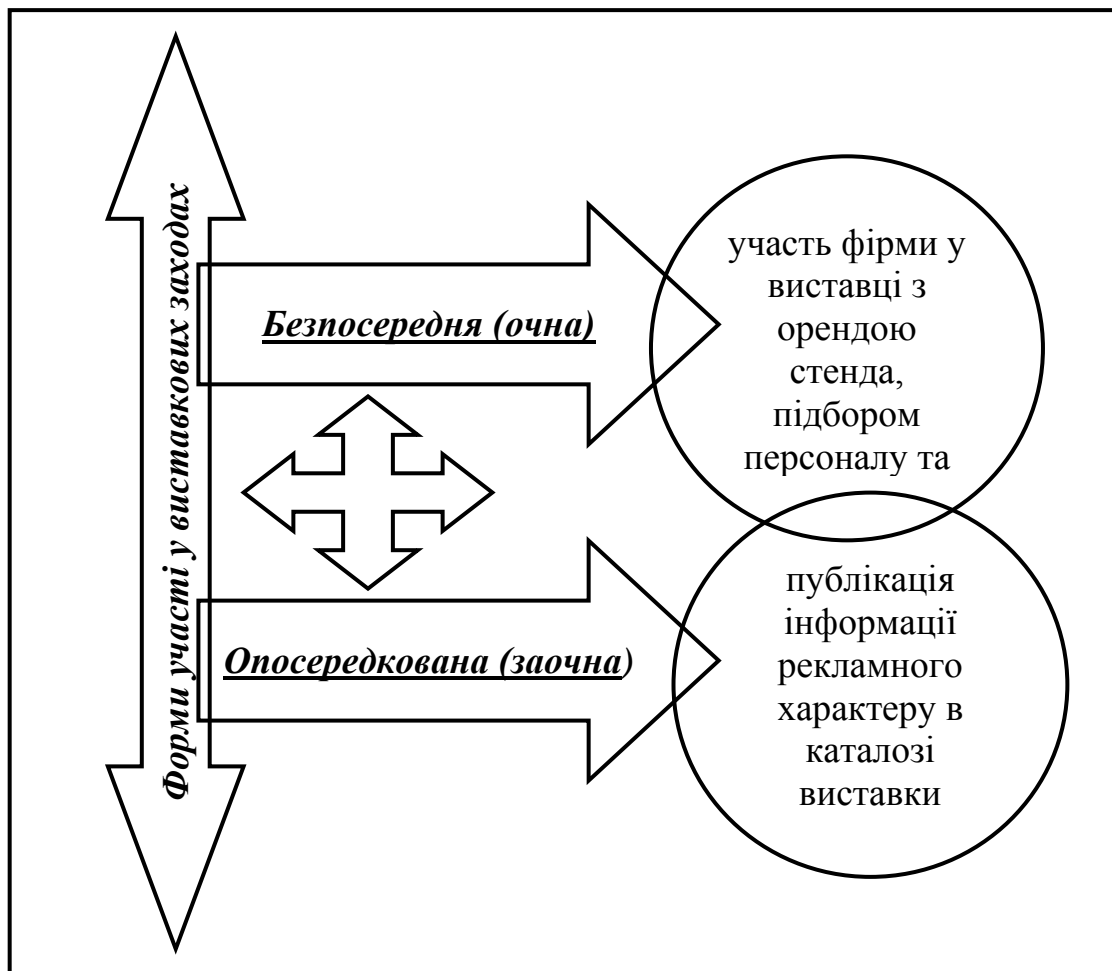


Рис. 3.7. Форми участі підприємства у виставкових заходах

Щоб якісно реалізовувати свою інформаційну функцію каталог повинен відповідати наступним вимогам:

- ✓ каталог повинен бути суворо структурований. Це не лише полегшує пошук тієї чи іншої фірми, а і дає уявлення про склад учасників: товарні групи, які переважають на даному ринку, географію виставки, регіони, які найбільш активні, тощо;
- ✓ основу виставкового каталогу становлять: алфавітний перелік учасників, список з номерами стендів, список за географічним розміщенням та тематичний перелік;
- ✓ тираж каталогу залежить від кількості учасників і відвідувачів, які планують брати участь у виставкових заходах. Головна вимога: каталог повинен бути на виставці впродовж всіх днів її роботи і будь-який відвідувач повинен мати можливість його отримати;
- ✓ дизайн каталогу повинен відповідати тематиці виставки, тому до розробки і реалізації концепції дизайну необхідно залучати досвідчених спеціалістів;
- ✓ каталог повинен бути двомовним, якщо виставка має статус міжнародної;
- ✓ каталог повинен відображати все те, що від нього очікують експоненти та відвідувачі.

Інформацію для каталогу (до 120 слів) разом з заявкою учасник обов'язково надсилає організатору після реєстрації. Офіційним документом, що підтверджує участь у виставці є договір-заявка, в якому зазначені основні положення та умови, тарифи на виставкову площу та послуги. Заявка являється також фінансовим зобов'язанням по оплаті замовленої площі та послуг.

У промислово розвинених країнах розроблена система субсидій підприємствам, головним чином експортерам, що самостійно беруть участь у виставках або організуючі власні виставкові заходи. Величина економічної підтримки (відсоток або частка участі у видатках) з боку держави диференціюється залежно від розміру і структури підприємства, виду виробленої продукції (споживчі інвестиційні товари), рівня технології, комерційних результатів, країни, в якій проводиться виставка (у випадку зацікавленості в освоєнні нових ринків).

Альтернативою заочної участі може бути так звана Інтернет – виставка.. Таким чином, комплексний підхід до організації виставкової діяльності, а саме одночасне проведення як реальної, так і допоміжної Інтернет-виставки є найбільш оптимальним і економічно ефективним. Він дозволяє максимально охопити цільову аудиторію та отримати прибуток, скоротивши при цьому частину витрат, що сьогодні особливо важливо в кризових умовах ринку.

3.3. ОРГАНІЗАЦІЯ УЧАСТІ ПІДПРИЄМСТВА У РОБОТІ ВИСТАВКИ: ОСНОВНІ ЕТАПИ ТА ОСОБЛИВОСТІ ПЛАНУВАННЯ

Наступними кроками після вибору потрібної виставки є планування та організація участі підприємства у виставці (рис. 3.8).

Необхідне створення підприємством-експонентом такої організаційної структури, яка б з максимальною ефективністю реалізувала надані їй можливості (це люди, фінансові ресурси, експонати), а також ті переваги, що їх забезпечує підприємству-експоненту конкретна виставка або ярмарок. Іншими словами, планування виставкової діяльності розпочинається з визначення цілей участі у виставці, якими є: залучення потенційних клієнтів до співпраці; подання нового товару підприємства; дослідження ринку для нового продукту; розвиток дистриб'юторської мережі; розширення ділових контактів; збільшення обсягів продажу; визначення основних конкурентів підприємства та характеристик їхньої продукції; виявлення можливостей створення ділового альянсу у галузі тощо.

Плановий період залежно від типу виставкового заходу і статусу виставки може складати від двох місяців (для регіональних ювілейних виставок) до п'яти років (для всесвітніх виставок).

Планування участі у виставці з позиції експонента, будується на основі розробленого графіка діяльності, який повинен враховувати те, що процедура підготовки триває від 20 до 52 тижнів – залежно від розміру підприємства, місця проведення заходу і завдань, що стоять перед підприємством, яке вирішило взяти участь у виставці. Такий графік має містити чіткий перелік видів робіт, точні дати виконання і перелік відповідальних осіб. Без цього

неможливо координувати окремі дії, їхню послідовність, а за необхідності – вносити певні корективи.

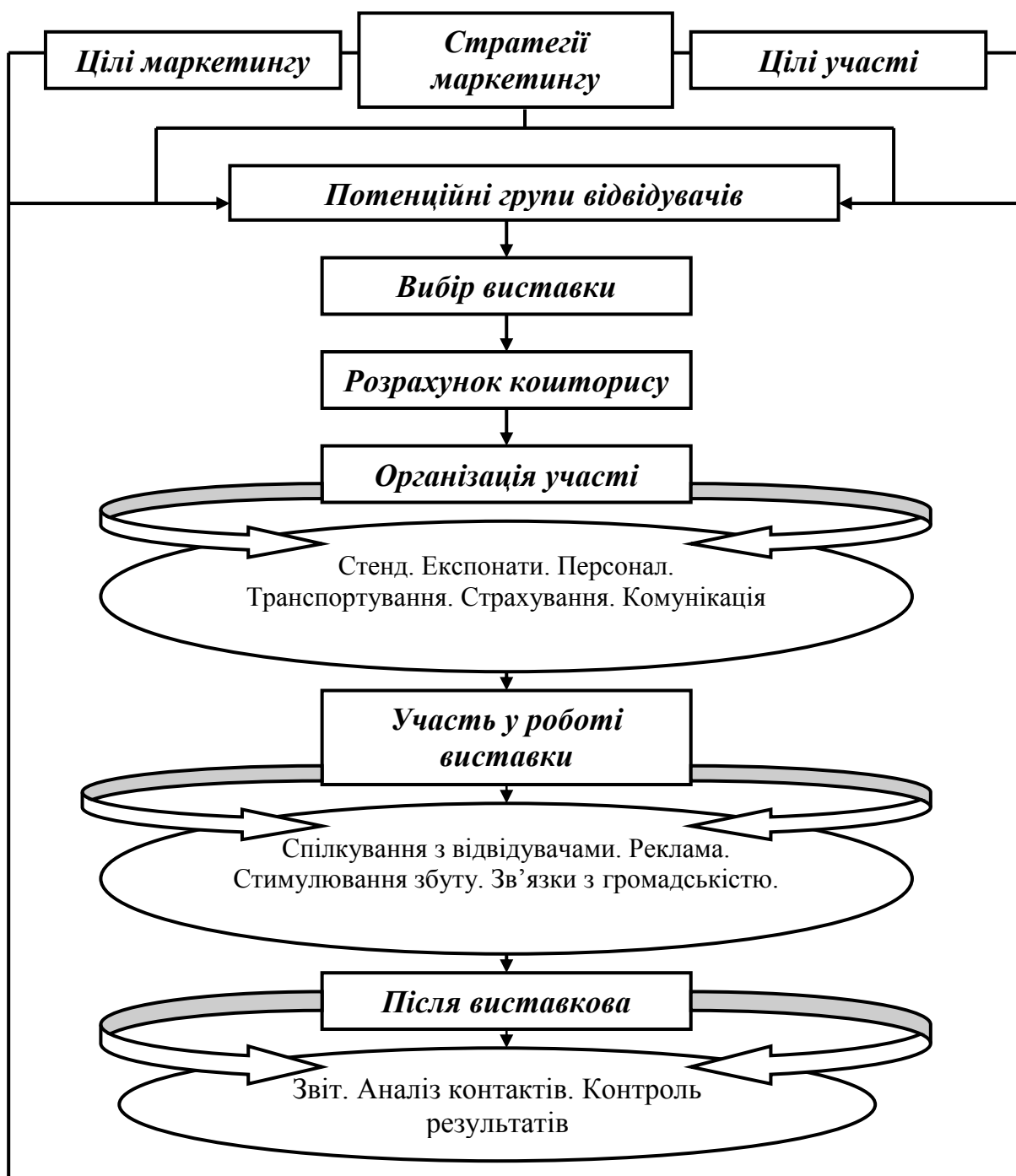


Рис. 3.8. Планування участі підприємства у виставкових заходах

Орієнтований графік підготовки до участі підприємства у виставкових заходах наведено в таблиці 3.5.

Звичайно, для кожного підприємства в індивідуальному порядку буде розроблятися свій план підготовки до виставкового заходу з врахуванням внутрішніх чинників: особливостей товарної, комунікаційної політики, цілей участі, торговельних зв'язків підприємства, та зовнішніх: місця проведення виставки, її специфіки, типу, складу учасників та ін.

**Орієнтовний план щомісячних заходів по підготовці до проведення
ВІСТАВКИ**

<i>Схема планування виставки</i>		Строк виконання	Відпові дальний
За 12 місяців	<i>Вибрати виставку, яка цікавить</i>		
	<i>Відправити заявку</i>		
	<i>Проаналізувати виставку</i>		
	<i>Зібрати команду, яка буде забезпечувати виставку</i>		
	<i>Встановити бюджет виставки</i>		
За 11 місяців	<i>Забронювати місця в готелях, враховуючи зміни у складі персоналу</i>		
	<i>Забронювати білети на літак або інші види транспорту</i>		
	<i>Затвердити склад працюючих на стенді</i>		
За 10 місяців	<i>Почати планування експозиції</i>		
	<i>Проконсультуватись з дизайнерами експозиції</i>		
	<i>Підтримувати зв'язок з організаторами виставки</i>		
За 9 місяців	<i>Закінчити оформлення виставкового кіоску</i>		
	<i>Провести нараду з виставковим персоналом</i>		
За 8 місяців	<i>Перевірити наскільки реально складений бюджет</i>		
	<i>Проконтролювати графік виконання робіт</i>		
За 7 місяців	<i>Робота з виставковою командою над експозицією</i>		
	<i>Робота над проектом реклами та підготовка участі у виставці</i>		
За 6 місяців	<i>Завершити роботу по дизайну та графічному оформленню стенда</i>		
	<i>Відбір рекламної літератури компанії, яку можна використати на виставці</i>		
	<i>Заказ необхідного для виставки обладнання</i>		
	<i>Заказ місць в ресторані для персоналу і гостей</i>		
За 5 місяців	<i>Переглянути пакет документації експонента, заповнити всі форми і бланки</i>		
	<i>Заповнити реєстраційні документи для персоналу</i>		
	<i>Проведення наради з питань підготовки до виставки</i>		
За 4 місяці	<i>Розробити прес-релізи та рекламну літературу на нову продукцію</i>		
	<i>Організувати доставку виставкових матеріалів, моделей</i>		
	<i>Організувати навчання персоналу прийомам і методам роботи виставки</i>		
За 3 місяці	<i>Заповнити форми і бланки по сервісу</i>		
	<i>Почати перед виставкову маркетингову компанію з ціллю збільшення кількості відвідувачів</i>		
	<i>Проведення зборів виставкового персоналу для виявлення рівня готовності</i>		
За 2 місяці	<i>Підтвердити бронювання в готелі та на авіа білети</i>		
	<i>Затвердити персонал, розклад і умови роботи на виставці</i>		
	<i>Провести збори персоналу</i>		
	<i>Скласти службову книжку виставкового персоналу</i>		
	<i>Посилити перед виставкову маркетингову програму</i>		

За 1 місяць	<i>Відправити виставкові матеріали, обладнання та літературу</i>		
	<i>Активізувати перед виставкову підготовку персоналу</i>		
	<i>Оформити страхування експозиції</i>		
	<i>Отримати дорожні чеки для поточних витрат на місці</i>		
	<i>Перевірити виставкове обладнання і внести доповнення</i>		
	<i>Проконтролювати готовність документації до виставки</i>		
	<i>Зібрати необхідні допоміжні засоби для експозиції</i>		
	<i>Завершити підготовку до виставки</i>		
Контроль	<i>Проводити щоденні збори персоналу для контролю</i>		
	<i>Забезпечувати чистоту на стенді</i>		
	<i>Домовитись про демонтаж експозиції після виставки</i>		
	<i>Домовитись, щодо оренди місця на наступний рік</i>		
	<i>Прослідкувати за демонтажем експозиції та її упакуванням</i>		
	<i>Підвести підсумки залучення потенційних клієнтів</i>		
	<i>Оцінити загальну картину результатів всього заходу</i>		
	<i>Розпочати підготовку до наступної виставки</i>		

При характеристиці процесу участі сучасного підприємства у виставкових заходах необхідно відзначити, що добре спланована виставкова діяльність дає змогу передусім ефективно використовувати маркетингові ресурси підприємства, досягти як комунікативних, так і торговельних поточних цілей підприємства, визначити напрями перспективного маркетингового розвитку підприємства.

Як правило можна виділити три загальних етапи організації подібних заходів (рис. 3.9).

Аналіз кожного етапу дозволяє зробити висновок про те, що реалізація участі у виставці на підготовчому (перед виставковому) етапі характеризується такими особливостями, як прийняття рішення про участь у виставці, в процесі якого встановлюються і чітко визначаються цілі такої участі та групи відвідувачів (цільова аудиторія), на яких можна чекати. Після цього розробляється конкретний план діяльності, детально інформуються відповідні відділи підприємства і складається попередній кошторис витрат (бюджет виставки). Перед виставковий етап є найдовшим і вимагає ретельної підготовки.

На другому – відбувається опрацювання затвердженого графіку заходів, тобто: призначення відповідальних штатних і позаштатних співробітників підприємства (добір і визначення обов'язків, навчання тощо); контакти з організаторами виставки для уточнення конкретних організаційних питань; облаштування стенда (визначення розміщення стенда та його обладнання); підготовка експонатів (відбір та адаптація до умов відповідного ринку і конкретних груп відвідувачів); методична підготовка конкретної програми заходів з реклами, пропаганди та зв'язків із громадськістю, яка б охоплювала всі стадії участі; організація відправлення, повернення та страхування всіх складових елементів стенда; опрацювання порядку при стендовій діяльності, тобто: забезпечення систематичного спілкування з відвідувачами і правильного

використання цих контактів; щоденний аналіз інформації, яка отримується від відвідувачів; максимізація результатів рекламно-пропагандистської діяльності.

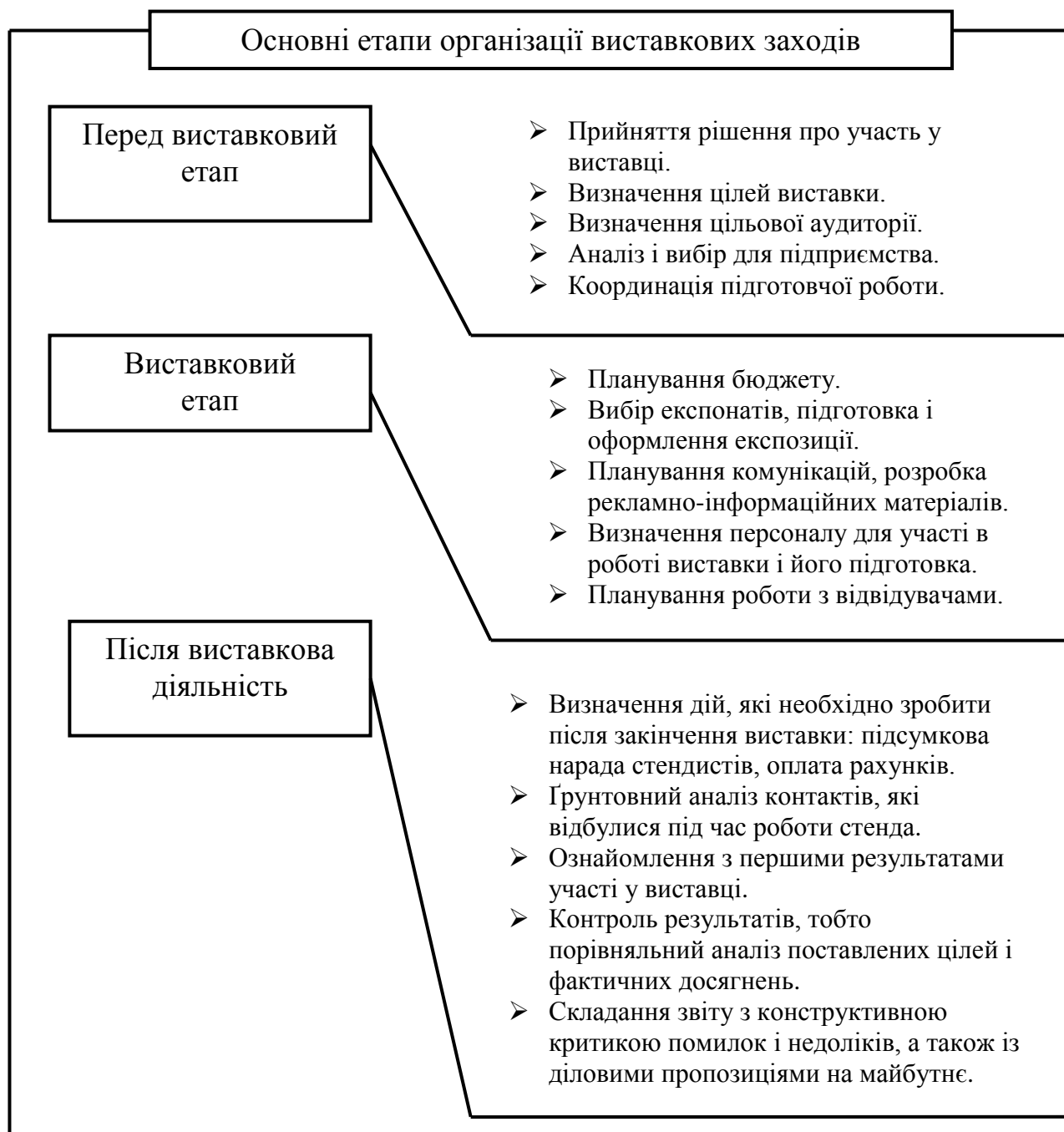


Рис. 3.9. Основні етапи організації виставкових заходів

Заключний етап – після виставкова діяльність – вона має таке ж важливе значення, як і організація участі. Ця стадія включає дії, які необхідно здійснити одразу після закінчення виставки:

- ▲ проведення підсумкової наради стендистів;
- ▲ упакування і передавання експонатів транспортним організаціям;
- ▲ оплата рахунків;
- ▲ ґрунтовний аналіз контактів, які відбулися під час роботи стенда;
- ▲ організація виконання зобов'язань тощо;
- ▲ ознайомлення колег з першими результатами участі у виставці;

▲ контроль результатів, тобто порівняльний аналіз поставлених цілей і фактичних досягнень;

▲ складання звіту з конструктивною критикою помилок і недоліків, а також із діловими пропозиціями на майбутнє.

Остання після виставкова стадія починається з моменту закриття виставки і триває, доки не буде складено звіту. У період складання звіту передовсім аналізуються контакти, що відбулися на виставці, за такими параметрами:

▲ класифікація та оцінка угод, які було укладено;

▲ чи є потреба в активізації виробничої діяльності підприємства для виконання отриманих замовлень у визначений термін;

▲ куди, скільки, коли і які зразки товару треба надіслати покупцям згідно з узятими на себе зобов'язаннями;

▲ чи є потреба в проведенні додаткових заходів із відвідувачами – потенційними покупцями (надання додаткової інформації, додаткові покази, коктейлі, запрошення зустрітися на інших виставках) (рис. 3.10).



Рис. 3.10. Аналіз ефективності контактів

Наслідком аналізу здійснених контактів, може бути: створення банку даних про відвідувачів – фактичних і потенційних покупців; підтримування стосунків із засобами інформації та практичне використання цих стосунків службами публік рилейшнз; з'ясування ефективності участі підприємства у виставці із визначенням напрямів збільшення цієї ефективності.

Варто також звернути увагу на те, що з позиції організатора виставкового заходу процес планування і організації виставки має свої відмінності і складається переважно з 10-ти наступних етапів:

✓ Прийняття рішення про проведення виставки, в залежності від характеру, задач, які ставляться перед нею і особливостей експонентів.

✓ Офіційна об'ява про проведення з вказівкою цілей, основної тематики, термінів подання заявок і роботи виставки.

✓ Прийом заявок на участь у виставковому заході.

✓ Формування структури управління підготовкою і проведенням виставки.

✓ Вирішення комплексу підготовчих організаційно-технічних питань, а саме: розподілення виставкової площі між учасниками; відправка плану виставкових приміщень з чітким нанесенням плану стенда експонента фірмам-учасникам; проводяться розрахунки за виділені площі і матеріальні ресурси, оговорюються розміри авансових платежів; розробляються транспортні інструкції.

✓ Монтаж експозиції.

✓ Відкриття виставки і офіційний огляд.

✓ Забезпечення робочої програми виставки згідно плану

✓ Офіційне закриття. Демонтаж виставкової експозиції.

✓ Підведення підсумків виставки з точки зору досягнення поставлених цілей (кількості відвідувачів, обсягу укладених контрактів).

Л.В. Лукашова у своїй книзі запропонувала, на нашу думку, більш детальний та розширений план підготовки організатором виставкового заходу (додаток Д).

Звичайно окрім організації та забезпечення ефективної роботи на всіх етапах участі у виставках учаснику необхідно дотримуватись і наступних планових позицій:

1. Встановити тісний зв'язок цілей участі у виставці і цілей маркетингу підприємства-експонента.

2. Вибрати найкращу виставку (ярмарок) з погляду місця і часу її проведення, складу відвідувачів та експонентів, розміщення стенда і т.п.

3. Точно спланувати всі організаційні процедури. Обмежений термін дії виставок унеможлиблює будь-яку суттєву корекцію таких процедур у процесі роботи.

4. Правильно вибрати експонати залежно від ринків, просунутися на які бажає підприємство: технічний рівень, практичність, якість, зовнішній вигляд.

5. Установити сприятливий рівень цін проти цін конкурентів, що забезпечується правильним співвідношеннями ціни пропонування з якістю пропонованого товару та комерційними умовами його продажу.

6. Продумати порядок презентації на стенді загальної підприємницької діяльності експонента: вирішальну роль щодо цього відіграватимуть зовнішній вигляд, функції і функціональність стенда.

7. Відповідно підібрати персонал стенда з погляду його кількості, складу, фахової підготовки, здатності до активної співпраці з відвідувачами.

8. Узгодити якісний рівень усіх запланованих заходів.

9. Регулярно контролювати ефективність окремих заходів.

10. Докладно продумати порядок після виставкової діяльності підприємства-експонента з урахуванням виявлених під час функціонування виставки недоліків.

Особливості планування виставкового бюджету, складання кошторису витрат. Участь підприємства у виставках потребує значних фінансових вкладень, що, у свою чергу, зобов'язує керівника зробити детальний аналіз результатів цих інвестицій, порівняти вартість участі підприємства у цих акціях з отриманими результатами перевірити, що зроблено, і що необхідно буде зробити, щоб поліпшити цю сферу своєї діяльності в майбутньому. Детальному і підкріпленому фактичними даними аналізу підлягають: кошторисні (заплановані) та реальні витрати; витрати на рекламу, паблік рилейшнз і практичні наслідки таких витрат (реакція відвідувачів); враження від стенда, як порівняти зі стендами конкурентів; ефективність роботи персоналу і відповідні результати в конкурентів; оцінка складу відвідувачів стенда (порівняти з попередньою виставкою), складу цільових груп-адресатів (сегментування учасників); співвідношення реальної та очікуваної кількості замовлень.

Важливо заздалегідь визначити бюджет участі у виставці. Своєчасне складання бюджету є одним з найважливіших компонентів проведення виставкової політики. В залежності від того чи вперше підприємство бере участь у подібних заходах, який досвід воно вже має – деталізація витратних статей буде різна.

Як правило бюджет складається здебільшого з дев'яти статей витрат, таких як: орендна плата, вартість експонатів, витрати на обладнання стенда, транспортні витрати, страхові витрати, експлуатаційні витрати, витрати на оплату персоналу, витрати на рекламу та зв'язки з громадськістю, представницькі витрати та ін. (табл. 3.6).

Складаючи фінансовий план виставки (бюджет), підприємство може враховувати і додаткові статті, в залежності від власних цілей та фінансових можливостей. Крім того, необхідно обов'язково передбачати певні резервні суми на випадок незапланованих витрат.

Не варто залишати поза увагою таку статтю витрат, як транспортування експонатів. Заздалегідь необхідно скласти графік перевезень. Для цього необхідно: вивчити митні формальності і ретельно оформити всі супровідні документи (сертифікати, пакувальні листки, розпізнавальні знаки товарів), перевірити виконання валютних операцій банками-посередниками; отримати інформацію щодо специфічних умов транспортування в країні, де відбувається виставка (ярмарок) і про правильне маркування ящиків мовою країни – організатора виставки (особливо, якщо передбачається участь у міжнародних заходах); своєчасно інформувати транспортну організацію про товари та інші вантажі, які необхідно перевезти, їхню кількість, об'єм, вагу тощо; підготувати необхідні пакувальні матеріали; забезпечити своєчасне відправлення необхідних інструментів та допоміжних матеріалів для пакування товарів після закінчення виставки; спільно з транспортною організацією скласти спеціальний графік транспортування.

Орієнтована форма для бюджету виставки

№	Статті витрат	Фактично	Планово
1	Оренда місця		
2	Витрати на експозицію		
	Дизайн і конструкція		
	Графічне оформлення		
	Упаковка		
	Експонати		
	Оренда і кіоски		
	Купівля використаного кіоску		
	Загальні витрати на експозицію		
3	Транспортування і зберігання		
	Фрахт		
	Допоміжне транспортування		
	Зберігання експозиції		
4	Виставковий сервіс		
	Робота на місці (розпаковка)		
	Робота на місці (упаковка)		
	Забезпечення електроенергією		
	Фурнітура		
	Акcesуари		
	Телефон		
	Килимове покриття		
	Прибирання		
	Охорона		
	Оренда комп'ютерної техніки		
5	Персонал		
	Заробітна плата		
	Стороння допомога		
6	Реклама і просування		
	Перед виставкова реклама і просування		
	Реклама і просування на місцях		
7	Переїзд і відпочинок		
	Вартість білетів на літак чи інший засіб пересування		
	Розміщення персоналу		
	Витрати на харчування		
	Кімната відпочинку або готель		
	Розваги		
8	Загальні витрати на виставку		

Хоча сучасна концепція участі підприємств у виставках не бере безпосередній продаж товарів за головний критерій ефективності, саме цей показник, згодом і визначить ступінь ефективності участі у виставковому заході. Та все ж, значно важливішими показниками є ефектна презентація товарів і поліпшення маркетингової політики комунікацій, які не підлягають

кількісному оцінюванню, але можуть докорінно змінити позицію підприємства на ринку. Це стосується і вивчення змін у бажаннях та смаках споживачів, пошуків нових цільових аудиторій, створення фірмового іміджу тощо. Не треба робити остаточних висновків стосовно ефективності виставки відразу ж після закриття експозиції: замовлення можуть надійти значно пізніше. Крім того, для належної оцінки виставки необхідно взяти участь не менш як у трьох однотипних виставках поспіль.

На результати участі вирішальний вплив мають також: загальна економічна кон'юнктура; масштаби, вид і характер виставки; час її проведення; придатність приміщення; конкретне розміщення стенда; тип стенда, естетичність його оформлення та його функціональність; склад експонатів і спосіб їхнього показу; графічні, образотворчі та аудіовізуальні елементи підтримки; реклама до і в період проведення акції з метою залучення відвідувачів; кількість і професіоналізм обслуговуючого персоналу тощо.

Як для організатора так і для учасника – експонента завжди актуальним є визначення та використання фінансових джерел забезпечення даного процесу (рис. 3.11).

Конкретизуючи їх, визначимо, що основними джерелами фінансування виставкових заходів є:

- ✓ програми місцевих адміністрацій, міністерств, відомств, урядів з підтримки виставкової діяльності;
- ✓ короткострокові кредити банків, або позичені кошти в організацій партнерів;
- ✓ внески спонсорів;
- ✓ програми місцевих адміністрацій, міністерств, відомств, урядів з підтримки виставкової діяльності;
- ✓ передплата учасників виставки: реєстраційні збори, плата за оренду площ, будівництво стендів;
- ✓ обігові кошти підприємства;
- ✓ замовлення на підготовку та проведення виставок, що фінансуються громадськими організаціями, асоціаціями спілками;
- ✓ виручка від бартерних угод і клірингових операцій;
- ✓ пайові частки співорганізаторів або співзасновників.

Крім того, за характером наповнення, можна розділити джерела фінансування на три групи, які будуть включати:

1. *державні фінансові джерела* – формуються виключно з коштів державного або місцевого бюджетів;
2. *комерційні фінансові джерела* – формуються з грошових коштів, отриманих в процесі здійснення комерційної діяльності (дохід підприємства);
3. *змішані фінансові джерела* – поєднують фінансові джерела попередніх груп, крім того можуть включати спонсорські кошти або кошти громадських (в тому числі і благодійних) організацій.

Плануючи бюджет виставкового заходу учаснику, як правило досить важко спрогнозувати кінцевий дохід, оскільки він залежить від того, на скільки ефективною для підприємства була дана виставка чи ярмарок. Іноді остаточні

результати, можна отримати тільки через певний період часу (від одного до шести місяців), адже це специфічні особливості виставкової діяльності, яка має довгостроковий ефект.

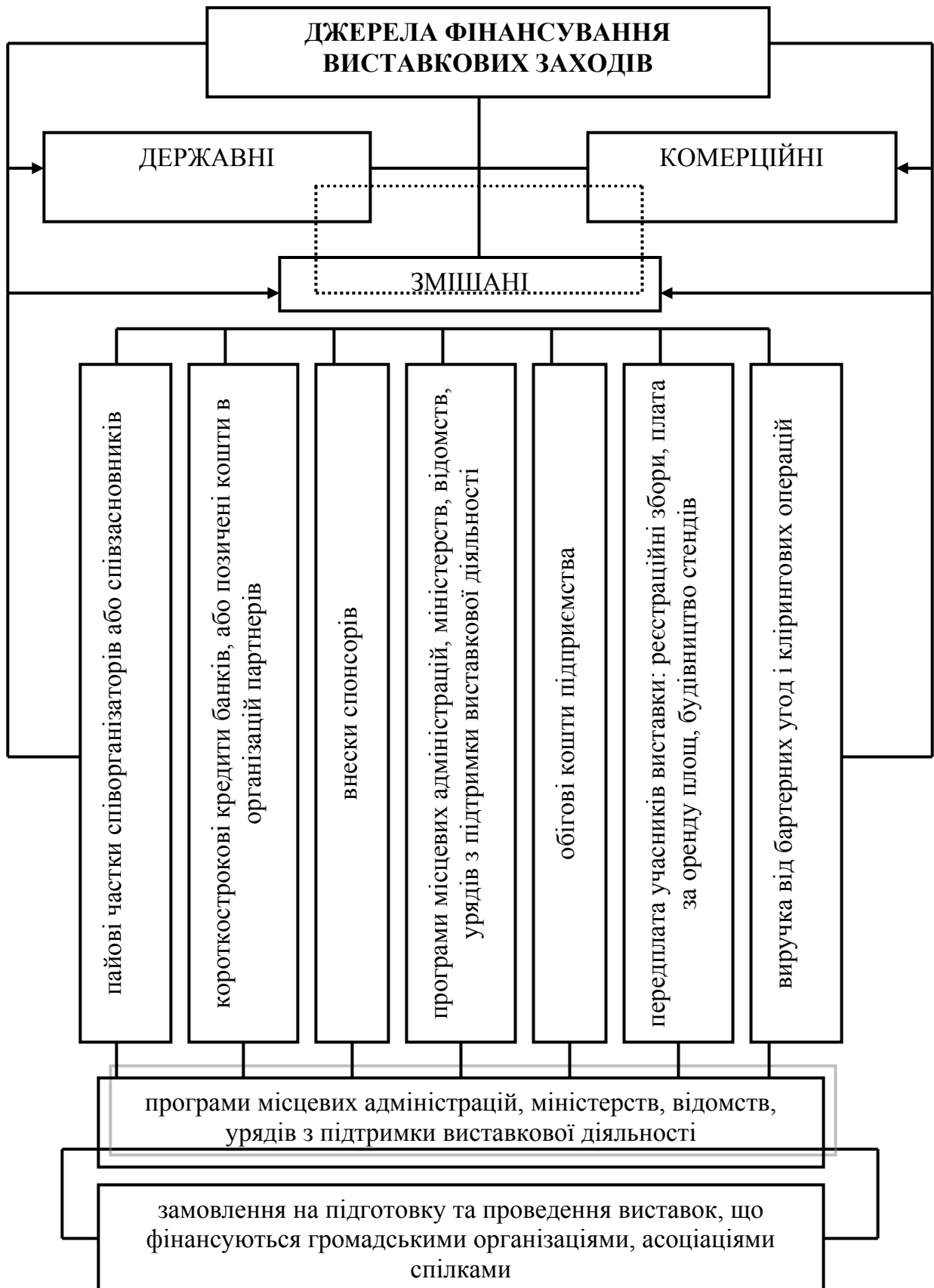


Рис. 3.11. Джерела фінансування виставкових заходів

На відміну від учасника – організатор може розрахувати, які саме статті бюджету можуть скласти його доходи. Як правило, основними статтями таких доходів є: плата експонентів за оренду площ; плата експонентів за будівництво стендів; виручка довідково-інформаційної служби; виручка від послуг зв'язку і телекомунікації; виручка від прокату автомашин і обладнання; виручка від продажу вхідних білетів і пропусків; виручка від лотерей, аукціонів, культурних програм; виручка від продажу сувенірів і рекламної продукції; виручка від посередницької допомоги клієнтам; виручка торгових точок і закладів ресторанного господарства; виручка від демонтажу виставки і технічної допомоги експонентам; ПДВ, податок з продажів та інші відрахування, які входять до складу ціни.

Як показує практика прибутку, що планується від проведення виставки організатором, складає близько 15-20% від перерахованих учасниками коштів, що надійшли у вигляді організаційних внесків, які визначаються і фіксуються у договорі-заявці.

Звичайно не кожна виставка може бути прибутковою як для учасника так і для організатора. Все залежить від правильно сформованої політики планування і організації. Крім того, завжди існують форс-мажорні обставини, які просто неможливо передбачити. До таких належать, наприклад непередбачувані зміни в державній економічній політиці, введення надзвичайного стану в державі, природні катаклізми, епідемії та ін.

За таких обставин, організатор немає можливості проводити виставкові заходи, відповідно так само як і потенційний учасник несе збитки, особливо якщо вже була проведена основна організаційна підготовча робота, надруковані рекламні матеріали, оголошення в засобах масової інформації та ін.

Важливу роль відіграє вартість участі підприємства-експонента у тій чи іншій виставці, оскільки досить часто саме цей фактор може виявитись вирішальним у прийнятті рішення про участь. За даними таких фахівців як А. Шуруба, Т. Брагіна та ін. – відсоткове співвідношення організаційних та експлуатаційних витрат має такий вигляд (орієнтовно): орендна плата – 15%; виготовлення обладнання – 39%; комунікація – 12%; персонал – 21%; інші експлуатаційні витрати – 13%.

Наведені дані дають підстави зробити висновок, що майже половину виставкових витрат становить орендна плата та витрати на виготовлення стенда. Витрати на оренду стенда за останні 10 – 15 років зросли на 50%. У зв'язку зі збільшенням кількості виставок і витрат на поїздку та проживання, відвідувачі скорочують час свого перебування на виставках. Нині близько 60% відвідувачів обмежують своє перебування на таких акціях одним днем, а чверть відвідувачів оглядає експозицію не більш як п'ятьох експонентів. Це спонукає підприємства-експоненти витратити більше коштів на рекламу та паблік рилейшнз для того, щоб заздалегідь забезпечити такі короткочасні візити максимальною інформацією про своє підприємство, товари та послуги, їхню якість, ціну та комерційні пропозиції.

Важливо скласти детальний опис запланованих витрати підприємства (кошторис). Кошторис складається після визначення всіх цілей участі у

виставці. Тому він є інструментом установлення обмежень на ті витрати, які не забезпечують підприємству-експоненту належних вигод. Звичайно структура витрат кошторису може залежати від багатьох факторів таких як, наприклад, місця проведення виставки та її масштабу (зовнішні фактори), дизайн, розмір, комплектація замовленого стенду (внутрішні фактори) та ін. Враховувати такі витрати необхідно при складанні бюджету кожної виставки індивідуально.

До кошторису також включається оплата за додаткові спеціальні послуги, які замовляються у організатора. До таких послуг можуть відноситись: охорона виставкових експонатів, прибирання на стендах, послуги зв'язку, вантажні роботи та ін. Частина цих послуг є безкоштовною, або оплата за них вже входить в орендну плату, а частина оплачується додатково. Ці питання необхідно заздалегідь узгодити з організаційними комітетом виставки. Офіційним документом, що підтверджує участь у виставці є договір-заявка, в якому зазначені основні положення та умови, тарифи на виставкову площу та послуги. Саме цей документ регулює відносини між організатором і учасником виставкового заходу. Крім договору – заявки, на вимогу сторін можуть бути розроблені та підписані такі супровідні документи як: договір оренди виставкової площі, договір про забудову (угода на забудову з генеральним підрядником), офіційна програма заходів, що супроводжують виставку, договори про інформаційну підтримку (підписуються з рекламними компаніями та ЗМІ), договори на участь (для окремих компаній), агентські договори (залучення агентів та формування агентської мережі), програма ділових заходів, прес-релізи та ін.

Іноді, організатори виставки нараховують додаткову оплату за розташування експозиційного стенду у найвигідніших місцях, а також за великогабаритні конструкції (наприклад, двоповерхові стенди чи дизайнерські елементи). В окремих випадках підприємство може розраховувати на знижки (для постійних клієнтів або за оренду великої виставкової площі) або націнки, такі особливості повинні бути враховані і мати фактичне відображення в кошторисі. Орієнтована форма кошторису виставки наведена в додатку Ж.

Зауважимо, що вартість квадратного метра виставкової площі, реєстраційний внесок (збір) та інші дані на розсуд організатора, направляються потенційним учасникам разом з інформаційними матеріалами.

Окремо вказується організатором ціна тільки на заочну участь у виставках, яка передбачає друк реклами підприємства та інформації про нього в каталозі заходу. Сам реєстраційний внесок включає наступні послуги: попередня реклама виставки у ЗМІ та її загальне художнє оформлення, видання інформаційних матеріалів та каталогів, загально організаційні витрати, два бейджи, харчування на двох чоловік та ін. Звичайно для кожної виставки розмір і зміст таких внесків встановлюються індивідуально і може змінюватись.

Уточнення всіх витрат проводиться після закінчення кожного етапу і після закінчення виставки в цілому. Економічна та інша вигода від участі (ефективність) у виставковому заході завжди може бути розрахована точно, відповідно чи пройшла виставка успішно, можна визначити шляхом порівняння досягнутих цілей із плановими.

Висновки до розділу 3

Кожне підприємство приймає рішення про участь у виставках керуючись різними причинами, які в свою чергу, класифікуються як загальні, однакові для всіх підприємств, і специфічні, які залежать від економічного становища і стратегічних цілей кожного підприємства.

Після визначення підприємством цілі і прийняття остаточного рішення про участь у ВЗ обирається виставка, яка найповніше може забезпечити досягнення цих цілей.

Офіційним документом, що підтверджує участь у виставці є договір-заявка, в якому зазначені основні положення та умови, тарифи на виставкову площу та послуги. Добре спланована виставкова діяльність дає змогу передусім ефективно використовувати маркетингові ресурси підприємства.

Важливо скласти детальний опис запланованих витрати підприємства (кошторис). Уточнення всіх витрат проводиться після закінчення кожного етапу і після закінчення виставки в цілому.

Незважаючи на невелику кількість угод чи недостатній показник продажу товарів, найціннішими є ті техніко-комерційні відомості, така інформація щодо конкурентів та економічної кон'юнктури, яку можна зібрати тільки там. Вдале використання здобутих відомостей може з надлишком компенсувати витрати підприємства-експонента.

Питання для самоконтролю та самостійної роботи:

1. Визначить основні етапи організації виставкових заходів. Проаналізуйте їх особливості.
2. Визначити особливості організації, переваги та недоліки Інтернет – виставок.
3. Проаналізуйте основні причин, за яких експонентам не вдається використовувати виставки ефективним способом.
4. Визначити основні статті витрат, що супроводжують організацію та участь у виставці.
5. Проаналізуйте які витрати складають найвищий відсоток при плануванні і організації виставкового заходу?
6. За якими критеріями Ви, як керівник підприємства обирали б виставку?
7. Яким документом регулюються відносини між організатором та учасником виставкового заходу? Вкажіть основні (найважливіші на вашу думку) пункти даного документу.
8. Дайте повну характеристику витрат та доходів які можуть супроводжувати виставковий захід
9. Які джерела фінансування ви можете назвати? Визначить які з них найчастіше зустрічаються на практиці.
10. Оплату за які послуги включає реєстраційний внесок учасника?

Тестові завдання до розділу 3

1. Підприємство приймає рішення про участь у виставках керуючись причинами, які класифікуються як:

- а) загальні і специфічні;
- б) окремі і загальні;
- в) реальні і специфічні;
- г) фактичні і реальні.

2. Більшість підприємств, приймають рішення про участь у виставці отримавши:

- а) негативний досвід з минулого;
- б) позитивний досвід з минулого;
- в) можливість розширити ринок;
- г) запрошення організатора.

3. Кожний виставковий захід має:

- а) універсальний характер;
- б) специфічний характер;
- в) індивідуальний характер;
- г) спеціальний характер.

4. Цілі підприємства можна розподілити на:

- а) цілі досяжні і цілі недосяжні;
- б) цілі дії і цілі контролю;
- в) цілі реальні і цілі умовні;
- г) цілі заплановані і цілі реальні.

5. Кінцевою (хоча не завжди головною) ціллю участі у будь-якій виставці є:

- а) зв'язки;
- б) комунікація;
- в) продаж;
- г) позиціонування.

6. При правильній організації маркетингової діяльності фірми виставка може розглядатися як:

- а) потенційний інструмент маркетингових комунікацій;
- б) діючий інструмент маркетингових досліджень;
- в) фактичний інструмент розвідки;
- г) реальний інструмент боротьби з конкурентами.

7. З позицій маркетингу на виставці здійснюється збір:

- а) статистичної інформації;
- б) звітної інформації;
- в) вторинних даних;
- г) первинних даних.

8. Цілі участі у виставці за елементами маркетингового комплексу бувають:
- а) просування, комунікативні, розподілу, товарної політики;
 - б) комунікативні, ціноутворення, стимулювання збуту, просування;
 - в) ціноутворення, позиціонування, розподілу, просування;
 - г) комунікативні, ціноутворення, розподілу, товарної політики.
10. Цілі експонента визначаються з орієнтацією на:
- а) виробника;
 - б) політику підприємства;
 - в) споживача;
 - г) інвестора.
11. Як правило вибір виставки відбувається за такими етапами:
- а) встановлення ієрархії ринків, ознайомлення з організаційними засадами виставки;
 - б) ознайомлення з виставковими організаторами, згода на участь;
 - в) аналіз ринку, вибір місця проведення;
 - г) вибір місця проведення, згода на участь.
12. Основні форми участі у виставковому заході:
- а) самостійна і групова;
 - б) окрема і колективна;
 - в) реальна і планова;
 - г) індивідуальна і масова.
13. Основні способи участі у виставковому заході:
- а) безпосередня, очна;
 - б) опосередкована, заочна;
 - в) очна, формальна;
 - г) заочна, безпосередня.
14. Наступними кроками після вибору потрібної виставки є:
- а) прийняття рішення про участь підприємства у виставці;
 - б) подання заявки на участь підприємства у виставці;
 - в) планування та організація участі підприємства у виставці;
 - г) підписання договору про участь підприємства у виставці.
15. Плановий період для всесвітніх виставок складає:
- а) до п'яти років;
 - б) до трьох років;
 - в) до року;
 - г) до шести місяців.
16. Процедура підготовки участі у виставці з позиції експонента триває:

- а) від 10 до 22 тижнів;
- б) від 20 до 22 тижнів;
- в) від 20 до 50 тижнів;
- г) від 20 до 52 тижнів.

17. Є найдовшим і вимагає ретельної підготовки:

- а) перед виставковий етап;
- б) виставковий етап;
- в) після виставковий етап;
- г) заключний етап.

18. За характером наповнення, можна розділити джерела фінансування виставкових заходів на:

- а) державні, комерційні, змішані;
- б) приватні, державні, змішані;
- в) комерційні, приватні, змішані;
- г) державні, місцеві, змішані.

19. Із скількох статей здебільшого складається кошторис участі у виставках?

- а) 11 статей;
- б) 9 статей;
- в) 7 статей;
- г) статей.

20. Яка із статей кошторису на участь у виставках має найбільші витрати?

- а) транспортні та страхові витрати;
- б) орендна плата;
- в) витрати на обладнання стенду;
- г) витрати на рекламу та зв'язки з громадськістю.

21. Представлення власної експозиції на стенді організації – партнера – це

...

22. Умовно не обмежений у часі і просторі захід, що реалізується за допомогою Інтернет – ресурсу, в рамках якого організатор надає можливість його учасникам (експонентам) на сайті виставки розмістити інформацію про товар, послуги, технології підприємства, а відвідувачам виставки ознайомитись з інформацією і експонатами учасників –

23. Особа, яка проходить на територію виставки за допомогою квитка, придбаного ним за свої кошти або навіть оплаченого третьою особою, або іншого документа, який дає право на ознайомлення з експозицією – це

24. Угода між організатором виставки і експонентом, направлена на встановлення прав і обов'язків у стосунках між сторонами з приводу участі експонента у виставці цього організатора –

25. Участь експонента у виставці шляхом розміщення інформації про свою діяльність в офіційному каталозі виставки називається

РОЗДІЛ 4

КОМЕРЦІЙНА РОБОТА НА ВИСТАВКОВОМУ СТЕНДІ

4.1. Функції виставкового стенда фірми-експонента.

4.2. Особливості підбору та навчання персоналу для роботи на виставковому стенді.

4.3. Напрями організації ефективної роботи на виставковому стенді

4.4. Організаційна робота після завершення виставки.

Ключові поняття: *виставковий простір, стенд, архітектура стенда, експозиційний план, виставкові технології, експо-системи, зони виставкового стенда, персонал виставки, відвідувач, мобільні стенди, демонстрація, стаціонарні стенди, презентація, ай – стопер, стендист, тренінг, персонал виставки, проектування експозиції, стерео технології, анімація.*

4.1. ФУНКЦІЇ ВИСТАВКОВОГО СТЕНДА ФІРМИ-ЕКСПОНЕНТА

Надзвичайно важливою складовою експозиції, візитною карткою підприємства є стенд. Він створює загальний образ підприємства-експонента в мініатюрі, відображає його загальну підприємницьку культуру.

Стенд – це комплекс орендованої підприємством площі, а також елементи конструкції та комунікативних засобів. Стенд має бути настільки виразним, щоб з першого погляду розкрити мету участі експонента у виставці та закарбуватися в пам'яті відвідувачів. Тому стенд має поєднувати специфіку підприємства і характерні особливості виставки. Дизайн стенда є основним чинником презентації підприємства-експонента, а тому конструювання та оформлення стенда потребує залучення кваліфікованих спеціалістів. У процесі проектування дизайну стенда необхідно врахувати стратегію маркетингу, тобто цілі участі експонента в конкретній виставці, засоби й методи комунікації, фірмовий стиль експонента, поведінку конкурентів і потреби службового персоналу. Тому правильно спроектований стенд, на думку фахівців-стендистів, має полегшувати зорове сприймання товарів, що демонструються. Для цього не треба перевантажувати стенд кольоровими та конструктивними надмірностями; усе має гармоніювати між собою; забезпечувати невелику кількість точок концентрації уваги; мати індивідуальність, щоб подати адресатам свій особистий сигнал і створити належне враження у відвідувачів; бути естетично привабливим, що досягається гармонічним поєднанням усіх його елементів з урахуванням сучасних напрямів дизайну; бути сконструйованим так, щоб прийняти якнайбільшу кількість відвідувачів; відповідати рівню освіти та культури відвідувачів. За ретельного виконання персоналом стенда своїх обов'язків нові ідеї і нові рішення щодо тактики й техніки комунікацій неодмінно виникатимуть уже під час проведення виставки, під час спостереження за діями конкурентів і відвідувачів. Важливе значення для утвердження репутації підприємства-експонента має ділова атмосфера в

поєднанні з гостинністю, бездоганним естетичним оформленням стенда, бездоганною роботою експонатів під час демонстрування їх та достатньою кількістю рекламних матеріалів, які може одержати кожний відвідувач.

Найголовнішою складовою частиною стенда є експонати. Тому в ході підготовки передовсім треба визначити: що саме буде експонуватися, скільки експонатів необхідно мати, як визначити їхню ціну. Що саме варто експонувати, залежить від цілей участі в акції. Якщо метою участі є збільшення обсягів продажу, тоді основним критерієм вибору буде широкий асортимент товарів; якщо необхідна демонстрація технічних удосконалень та нововведень, тоді вибрати треба справді нову, технічно і естетично досконалу продукцію; якщо необхідна підтримка рекламної кампанії, що розгорнулася в засобах масової інформації, тоді вибір концентрується на узгодженні характеристик товарів (ціна, якість, упаковка тощо), які експонуватимуться, зі стратегію рекламної кампанії. Крім того, необхідно врахувати, що вибрані товари мають відповідати характеру виставки, вимогам організаторів, урахувувати технічні обмеження тощо. **Експонатами є також** корпоративна комунікація, дизайн і культура підприємства, які пов'язуються з оформленням стенда. Для ефективного залучення уваги відвідувачів до стенда насамперед враховуються місце розташування стенда і його тип. Розглянемо послідовно ці особливості.

Організатори виставки, як правило, заздалегідь планують кількість рядів у виставковому павільйоні, ширину проходів, можливості обходу по колу з урахуванням території виставки, наявність додаткових павільйонів, інфраструктури, заплановану кількість експонентів, очікуване число відвідувачів. В результаті формується попередній план розміщення стендів у виставковому павільйоні. Вибір конкретного павільйону на виставці і кращого місця розташування стенда заслуговує на особливу увагу підприємства – учасника, тому замовляти таке місце необхідно одразу ж після того, як було прийняте рішення про участь у виставці. Крім того, для експонента важливо з'ясувати: які фірми вже приймали в ній участь; хто з них буде брати участь вдруге, втретє і де розміщувались стенди цих компаній; хто з конкурентів вже брав участь і де розміщувались їхні стенди; де планують розмістити свої стенди основні конкуренти. Точне розташування власного стенду і сусідство з іншими експонентами необхідно погоджувати з організаторами виставки.

При подачі заявки на участь у виставці експонент може зарезервувати кілька вигідних місць розташування, а вже під час підписання договору, володіючи всією необхідною інформацією про бажане місце розташування стенда, залишити тільки одне. Формуючи заявку учаснику необхідно також врахувати розмір площі стенду. Вона буде залежати від стратегії підприємства, його цілей та напрямків маркетингової політики, фінансових можливостей замовника, розміру виставкових експонатів, а також площі стендів основних конкурентів. У будь-якому випадку необхідно узгодити з організаторами виставки дату, коли учасник повідомить про своє остаточне рішення, щодо вибору місця розташування стенда. Іноді організатор встановлює мінімальну площу стенду для учасників, у випадку коли оренда навіть мінімального за площею, стенду є фінансово неможливою, пропонується оренда лише робочого

місця з мінімальним набором меблів. Таке рішення приймається після додаткового аналізу з врахуванням того, хто буде вашими сусідами праворуч, ліворуч, які підприємства розташуватися напроти вас і по діагоналях. Крім того, дуже важливо знати, де планують розмістити свої стенди ваші посередники, постачальники і покупці, якщо вони будуть брати участь у роботі виставки.

Вивчення планування виставкового залу допоможе підприємству вигідно розмістити стенд і навіть скористатись значним скупченням відвідувачів навколо стендів-зірок. Технічні характеристики залу (допустиме навантаження на підлогу, висота, розміри дверей, наявність колонад, відокремлених проходів тощо) також впливають на розміщення стенда. Але найважливіше – це правильно зорієнтувати стенд щодо природного потоку відвідувачів від входу до виходу.

Виділяють вигідні та невідгідні місця розташування стендів (рис. 4.1.).

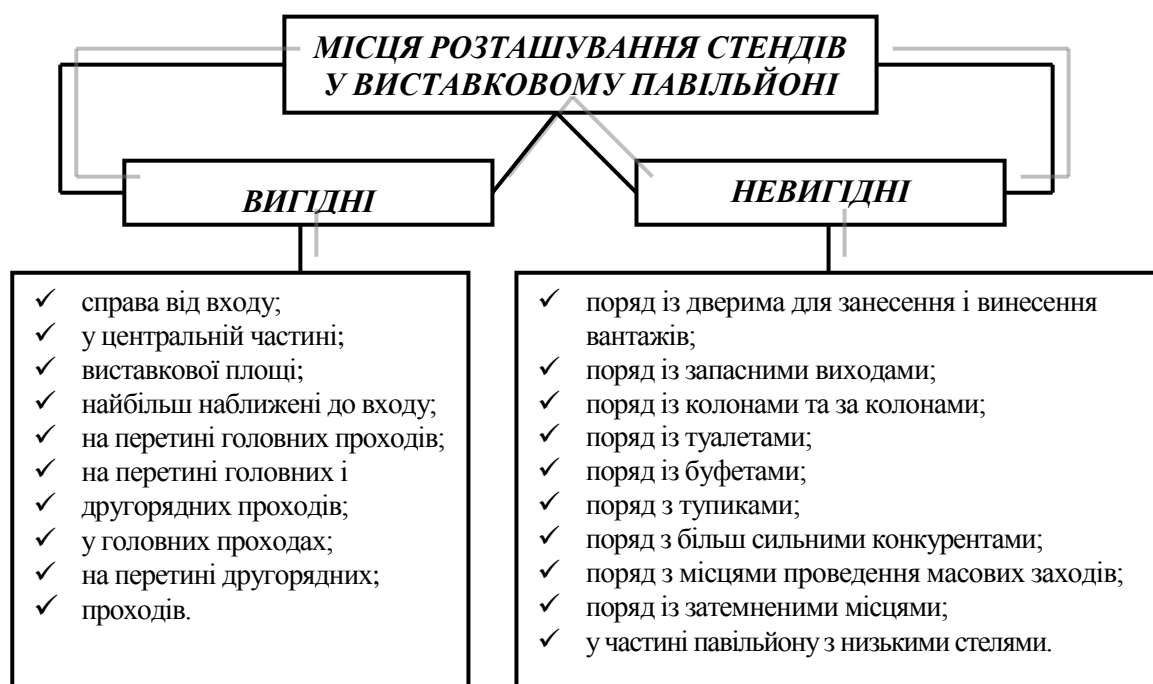


Рис 4.1. Місця розташування стендів у виставковому павільйоні

Найвигідніші місця розміщення – навпроти і праворуч від головного входу, на центральних внутрішніх проходах, у кутах або поблизу від активних експонентів (зірок) і спеціальних приміщень для проведення різних масових заходів типу презентацій тощо. Не варто погоджуватись на місця, далекі від входу і центральних проходів, від місць, де відбуваються спеціальні заходи, у задній частині залу, позаду колонад і сходів.

У випадку, якщо місце розташування стенда виявилось невідгідним, то можна, в деякі мірі, підвищити ефективність діяльності на виставці скориставшись наступними практичними рекомендаціями:

1. значно збільшити кількість співробітників першого ешелону та ретельніше провести його підготовку (на їх характеристиці зупинимось нижче);
2. провести презентацію, семінар, конференцію, круглий стіл;
3. провести лотерею, конкурс, огляд біля стенда або поблизу нього;
4. розмістити різні «сигнальні елементи» про місце розташування стенда.

Виставковий стенд є своєрідною візитною карткою фірми, тому він повинен бути гармонійним по співвідношенню своїх розмірів і виставлених на ньому експонатів. Стенд повинен бути організований для демонстрації товару, а також незалежно від типу і розмірів він повинен мати три функціональні зони:

1. презентаційну площу (зона демонстрації виставкових зразків);
2. місце для переговорів (робоча зона);
3. підсобні приміщення (зарита, допоміжна зона).

Презентаційна площа, залежить від цілей участі у виставці, від кількості і розмірів експонатів, устаткування. Вона включає всі інформаційні табло, відео- і аудіоапаратуру для проведення демонстраційних заходів. Заздалегідь приймається рішення стосовно того чи буде ця зона відкрита, доступна для всіх відвідувачів, чи тільки для реальних клієнтів.

Місця для переговорів можуть представляти собою закриті кабінети, просторі приміщення або обладнані стільцями (диванами) окремі місця на основні площі. Для організації престижних місць для переговорів іноді виділяються великі, спеціально обладнані приміщення. Для проведення індивідуальних бесід передбачаються бар, столики для прийому гостей, інформаційна служба тощо. Такі особливі моменти заздалегідь узгоджуються з організатором.

Думки спеціалістів, стосовно того: повинна робоча зона бути відкритою чи закритою, розділились. З однієї сторони – відкрита робоча зона створює враження активного життя на стенді, з іншої – порушити відчуття конфіденційності між партнерами, що в свою чергу може зашкодити переговорам. Крім того, під час «відкритих» переговорів у решти відвідувачів виникає відчуття, що ними не зацікавляться, оскільки зайняті іншими гостями.

Допоміжна зона повинна бути дещо віддалена від основної площі на стенді. До її функцій входить зберігання допоміжних матеріалів, приладдя, рекламних та друкованих матеріалів, розміщенні сейфу та ін. Підсобні приміщення також можуть включати: гардероб (для персоналу і відвідувачів); приміщення для персоналу; приміщення для сервісної служби; склад; кухню; місце для проспектів і сувенірів; технічні підсобні приміщення.

При проведенні заходів, що орієнтуються на товар, відвідувачам, як правило, демонструють його в дії, відзначають якісні характеристики і конкурентні переваги, тому співвідношення між презентаційною площею і місцем, яке відводиться для переговорів, повинно становити 60% до 40 %.

При проведенні заходів, пов'язаних з орієнтацією на поширення інформації про товар, послуги або саме підприємство, співвідношення по площах буде становити – 40 % для інформаційних засобів і 60 % для проведення переговорів. До таких інформаційних заходів можуть відноситись: презентації, доповіді, тези доповідей, повідомлення, мультимедіа, відео перегляди тощо.

Якщо основна діяльність експонента – консультування, то пріоритетним напрямком діяльності будуть індивідуальні бесіди і переговори. Пріоритет у цьому випадку надається місцям для проведення переговорів. Бувають випадки,

коли є комбінація всіх трьох зон, доцільно так функціонально розподілити площі, щоб вони були добре визначеними. Ці зони повинні бути ідентифіковані як з рекламної точки зору, так і із просторової. Співвідношення виставкових площ у цьому випадку повинно бути рівне між собою.

З технічної та естетичної точок зору, виставковий стенд повинен бути бездоганним і відповідати певним стандартам, які самі постійно змінюються, бути приємним для відвідувачів аудіально і візуально.

Накопичений фахівцями досвід у виставковій справі дозволяє зробити висновки відносно правил оформлення стендів, а саме, стенд повинен:

- ▲ справляти сприятливе враження;
- ▲ здаватись стриманим але дорогим;
- ▲ виглядати привабливим, але не нав'язливим;
- ▲ створювати атмосферу шоу, але в підходящі моменти і дозовано.

Оскільки межа між цими критеріями досить умовна і не завжди вдається її відчутти, найкращим вирішенням питання про дизайн і оформлення стенду слід довірити компетентним спеціалістам в цій галузі, особливо, якщо мова йдеться про учасника в якого практичний досвід невеликий.

Крім того, формуючи дизайн свого стенду, доцільно пам'ятати про головну мету участі у виставці, це допоможе зробити дизайн максимально ефективним:

- ✓ якщо ваше завдання – формування іміджу вашого підприємства та укладання оптових контрактів – не обов'язково показувати всі зразки продукції. важливіше зробити стенд стильним і зручним для проведення переговорів;
- ✓ якщо ви плануєте проведення дефіле, конкурсів, презентацій – необхідно передбачити місце на стенді;
- ✓ якщо ви плануєте прямі роздрібні продажі зі стенду – особливо важливо продумати дизайн. відвідувачам повинно бути зручно, а ваше завдання – змусити їх запам'ятати назву вашої фірми;
- ✓ в дизайні, як і у виставці в цілому, не буває дрібниць. порожні коробки з-під зразків продукції та верхній одяг, що висить на спинках стільців, може зіпсувати навіть самий «креативний» дизайн;
- ✓ зараз в дизайнерському рішенні стендів актуальний мінімалізм: елегантний стенд з дорогих конструкційних матеріалів, якісне освітлення, стильний повноколірний плакат на задній стінці і мінімум декоративних елементів.
- ✓ оскільки дизайн і будівництво стенду – не тільки дорогий, але й складний процес, економити небезпечно.

Типи стендів на виставках. Необхідно пам'ятати, що стенд – це головна конструкція виставки, яка може бути розміщена як у закритому приміщенні (виставковому павільйоні), так і на відкритому майданчику в залежності від характеру експонатів, що на ньому представляються. Хоча, існує безліч варіантів виставкових стендів, варто розподілити їх за основними параметрами: місцем розташування, конструкцією, видами (рис. 4.2.).

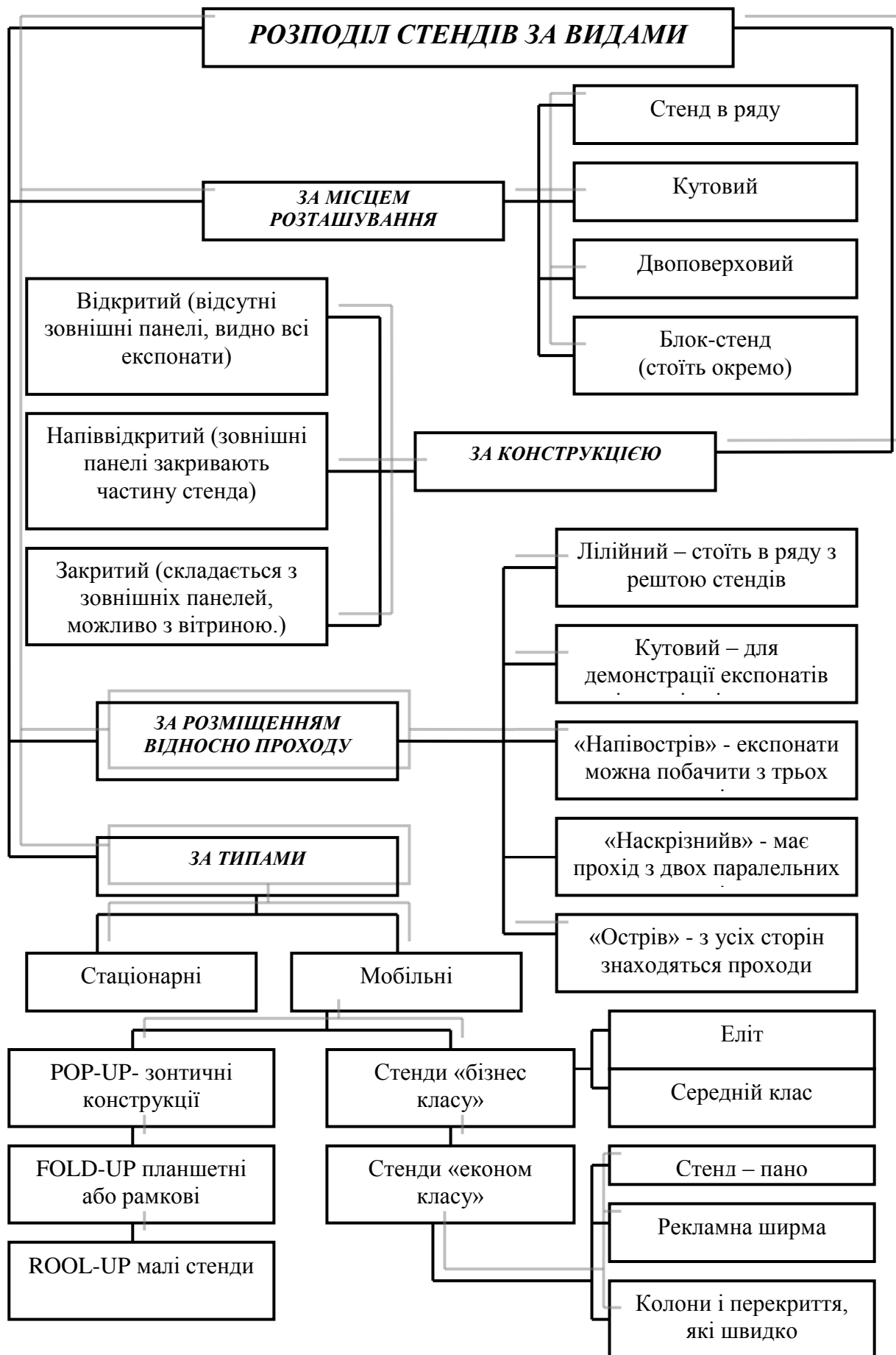


Рис. 4.2. Класифікація стендів за видами

Стенди на відкритому просторі використовуються для великогабаритних експонатів, які заборонено експонувати у внутрішніх приміщеннях. Такими експонатами можуть бути автомобілі, авіатехніка, великогабаритне обладнання та ін. Часто експоненти використовують додатково криті приміщення або тенти для проведення переговорів. Такі стенди виставки розміщуються більш вільно порівняно з інтер'єром, змінюючи масштаб відстаней, умови освітлення і характер повітряного середовища. Завдяки розширеному простору всі об'єкти розглядаються у визначних планах: конкретно і чітко те, що знаходиться безпосередньо перед нами; більш розпливчато і в менш насиченому кольорі – другий план; ще більш невизначене за формою і кольором – третій план і т.п. Разом з тим відомо, що надмірна освітленість предметів, зокрема виставкових стендів, зменшує їх кольорову насиченість.

Дизайн стенда є основним елементом презентації підприємства-експонента, а тому конструювання та оформлення стенда потребує залучення кваліфікованих спеціалістів. Важливе значення для утвердження репутації підприємства-експонента має ділова атмосфера в поєднанні з гостинністю, бездоганним естетичним оформленням стенда, бездоганною роботою експонатів під час демонстрування їх та достатньою кількістю рекламних матеріалів, які може одержати кожний відвідувач.

У закритому приміщенні, як правило використовують типи стендів наведені в додатку Е.

Незалежно від того де саме знаходиться стенд для ефективного привернення уваги відвідувачів до нього доцільно застосовувати ефективні методи та правила. До таких правил належить правило «трьох секунд». Його зміст полягає в тому, що у відвідувача є всього три секунди для того щоб помітити стенд; довідатися про підприємство за назвою або логотипом; оцінити переваги товарів і послуг, що представлені на виставці.

До методів належать: візуальне сприйняття, сприйняття на слух, за допомогою запахів. Розглянемо детальніше кожен з них.

До *візуальних способів* привернення уваги відвідувачів відносять незвичну, оригінальну форму самого стенда, яскравий елемент декору, яскраве незвичне кольорове оформлення стенда, яскрава поліграфія, оригінальна і яскрава форма персоналу тощо. Також особливої уваги заслуговують елементи, що рухаються, світлові ефекти та ін.

До таких елементів можна віднести, наприклад, відеофільми про новинки у сфері діяльності експонента або демонстрацію на екрані продукту, що експонується, діючі моделі представленого продукту, працюючий фонтан, дзеркальний шар, прапор компанії, модель дитячої каруселі, штучний водоспад, працююча модель залізниці з іграшковим потягом та ін. Основне правило для такого методу, щоб елемент був змістовно пов'язаний з компанією, товаром чи послугою і сприяв досягненню поставлених цілей.

Крім візуальних способів привертання уваги існують ще і *звукові*. Одним з них є музичний супровід. Хоча він є досить ризикованим, оскільки на виставці завжди шумно, музика лунає звідусіль, увага скоріше розсіюється, ніж концентрується на необхідному об'єкті. Найбільш вдалим рішенням є

оголошення по внутрішньому виставковому радіо. Іноді експоненти оповіщають про укладення угоди або про якусь іншу важливу подію дзвінком, гонгом, звуком дзвону.

Для привертання уваги можна скористатися і *ароматами*, але використання їх вимагає обережності та почуття міри. По-перше, їх сприйняття неоднозначне: аромат, який одному здається надзвичайним, інший відчує як нав'язливий малоприємний запах. Крім того, у деяких людей запахи викликають головний біль і навіть алергію.

Також, на практиці використовуються наступні способи, що дозволяють підвищити відвідуваність стенда:

- ▲ завчасно розсилаються персональні запрошення реальним і потенційним партнерам, співробітникам ЗМІ, представникам міської, обласної адміністрації;

- ▲ сповіщається громадськість про участь підприємства у виставці, вказується номер стенда і місце його розташування в павільйоні;

- ▲ здійснюється пряма поштова розсилка потенційним партнерам;

- ▲ проводиться телемаркетинг (запрошення по телефону) або тактовне нагадування про майбутню виставку;

- ▲ проводиться рекламна кампанія по формуванню та підтримці іміджу підприємства;

- ▲ подаються рекламні оголошення в ЗМІ.

Колір – це простий і дешевий засіб для ефективної презентації товару, рекламної продукції, форми персоналу на стенді компанії. На сучасному етапі розвитку виставкового ринку визначились певні правила, сформувалися традиції або звички стосовно того чи іншого кольору товару. Багато комбінацій кольору захищені від конкурентів відповідними патентами і представляють окремі кольорові рішення відомих торгових марок (червоний і білий в Coca-Cola, а жовтий і червоний в McDonald's).

Для вибору кольорової гамаи стенда і одягу співробітників необхідно дотримуватись основних правил використання «ділової кольорової гамаи». Багато фахівців, насамперед Я.Г. Крітсотакіс, підкреслюють важливість і ефективність правильного кольорового оформлення стенда. Головне завдання полягає в тому, щоб домогтися вільної комунікації, забезпечити високий рівень участі експонента у виставці. Важливим завданням є зниження рівня стресу, що спостерігається у виставкових павільйонах.

Відомо, що сам колір впливає на психічний стан людини, тому вибір його, особливо для виставки, вимагає особливої уваги. Природним бажанням експонента буде додати стенду індивідуальності, ексклюзивного характеру, що враховує тематику виставки, місце її проведення, національний колорит. Для максимального досягнення такого ефекту необхідно врахувати наступні параметри: характер і мету виставки; специфічні особливості місця проведення (соціальні, релігійні, етнічні); культурний рівень відвідувачів; національні кольори експонента; стандарти якості експонатів; діяльність конкурентів; кольори, які використовує підприємство (на бланках, у рекламних матеріалах тощо).

Наука психологія стверджує, що кольори звертаються до почуттів індивідуума, а не до його логіки, оскільки вони – як окремо, так і разом – викликають певну психологічну реакцію. Поєднання кольорів може:

- ▲ створити тепле або холодне середовище;
- ▲ відображати пори року;
- ▲ підкреслювати якість продукції;
- ▲ формувати приємний або неприємний зовнішній вигляд;
- ▲ виділяти переваги або недоліки товару;
- ▲ збільшувати або зменшувати розміри приміщення;
- ▲ підвищувати або погіршувати настрій;
- ▲ загострювати почуття;
- ▲ виступати в якості оптичних подразників.

Варто відзначити, що на даний момент практично сформувалася міжнародна мова кольору для виставок. Дизайнер при оформленні стенда повинен керуватися наступними принципами:

- ▲ використовувати обмежену кількість кольорів;
- ▲ вибирати кольори відповідно до існуючого між ними зв'язку;
- ▲ враховувати фірмові кольори компанії;
- ▲ гармонійно поєднувати кольори з видом і якістю експонатів.

Як відомо, кольори впливають на психіку людини і здатні створити позитивні або негативні відчуття. Деякі кольори можуть навіть викликати психологічні розлади. Спеціальні дослідження показали, що 80% світла і окремого кольору «поглинається» нервовою системою і тільки 20% – оптично. Тому необхідно ретельно продумати і кольорове рішення стенду.

При оформленні стенда важливо враховувати також, що кожний колір викликає певні асоціації у свідомості людей:

- ▲ зелений знімає втому і заспокоює;
- ▲ золотавий, свідчить про прагнення до влади і демонстрації своєї переваги;
- ▲ яскраво-жовтий (лимонний) – холодний, «кислий» і відразливий;
- ▲ теплий жовтий – дружній, теплий і приємний;
- ▲ коричневий викликає відчуття стабільності і створює реалістичний настрій;
- ▲ червоний свідчить про діяльний характер;
- ▲ жовтогарячий свідчить про реалізм;
- ▲ синій створює внутрішню силу і гармонію;
- ▲ фіолетовий стабілізує почуття.

Крім того, розглянемо вплив кольору на людину з точки зору психології:

- ▲ безбарвний (білий) найбільше підходить для медитації під час відпочинку;
- ▲ червоний (рожевий) сприяє відновленню сил, пов'язаний з активністю, життєвою силою, прагненням до успіху, нормалізує кровообіг;
- ▲ жовтогарячий сприяє концентрації уваги, дає відчуття тепла;
- ▲ жовтий спонукає до розкнутості, прагненню до нового, товариськості, нормалізує травлення;

▲ зелений створює почуття впевненості, наполегливості, твердості, цілеспрямованості;

▲ синій (блакитний) дарує відчуття легкості, ніжності, спокою, задоволеності, сприяє релаксації та нормалізує тиск;

▲ смарагдовий (морська хвиля) має змішані властивості зеленого і синього кольору;

▲ фіолетовий збуджує фантазію, інтуїцію, усуває безсоння, лікує нервову систему.

Як ми вже відзначали вище, індивідуальність стенда можна підкреслити за допомогою композицій кольору. Оскільки необхідно цілеспрямовано впливати на відвідувача насамперед необхідно знати, які емоції або психологічні наслідки виникають не тільки від сприйняття кольорів, але й від їхнього сполучення:

▲ фіолетовий в поєднанні з зеленим або бірюзовим – розслаблює і одночасно «провокує»;

▲ коричневий, «важкий» по своїй природі, може бути використаний у сполученні з схожими до нього відтінками або темно-блакитним кольором;

▲ яскравість жовтого викликає порушення психічної рівноваги людини, тому він не може бути використаний на великій площі. Рекомендується застосовувати цей колір в комбінації із зеленим;

▲ червоний створює зоровий ефект зменшення площі поверхні і викликає у відвідувачів стенда надмірну напругу. На малих поверхнях може комбінуватись з бірюзовим або сірим;

▲ свіжість синього кольору знімає стрес відвідувачів;

▲ зелений викликає відчуття позбавлення і створює атмосферу бездіяльності, тому повинен використовуватися в сполученні з білим або синім;

▲ тепло жовтогарячого в комбінації з синім робить його прийнятним для використання на невеликих поверхнях, особливо для такої «холодної» продукції, як інструменти, машинне устаткування;

▲ холодність бірюзового робить необхідним його використання в сполученні із червоним або зеленим.

Звичайно, неможливо визначити комбінації, які підходили б всім без винятку. Необхідно врахувати і те, що вплив гами кольорів найбільше здійснюється на людей, у поведженні яких важливу роль відіграють культура, релігія і традиції, це особливо актуально, якщо виставка проходить на території іншої країни. Експонент повинен віддавати перевагу приємним по загальноприйнятій думці кольорам.

Фахівці з дизайну рекомендують застосовувати при оформленні стенда не більше двох, максимум трьох різних кольорів, які можна урізноманітнити за допомогою відтінків. Такі комбінації створюють відчуття колірної послідовності. Особливої уваги потребує підлога під стендом. Для того, щоб створювалося відчуття єдності з виставковим павільйоном покриття повинно бути за кольором близьке до покриття проходу у виставковому залі. Крім того необхідно пам'ятати не тільки про оформлення самого стенду, але й про експонати, що на ньому представлені. Варто підкреслити, що:

- ▲ промислові товари, як правило, підкреслюються «сміливими» кольорами, зокрема жовтогарячим;
- ▲ предмети розкоші краще характеризуються сполученнями чорного кольору із червоним або золотавим;
- ▲ темно-синій колір підходить таким товарам, як чоловічий одяг. Пастельні тони рекомендуються для жіночого одягу;
- ▲ для молочної продукції підходить зелений – колір свіжості;
- ▲ для морепродуктів підійде блакитний колір;
- ▲ для кераміки найбільш підходящим є коричневий колір.

Таким чином, правильно обрана кольорова гама стенда та експонатів здатні створити теплу і комфортну для відвідувачів атмосферу. Звичайно все викладене вище про психологію і стереотипи сприйняття кольорів притаманне лише нашим співвітчизникам. Навіть у європейських країнах до деяких кольорів ставлення інше. Тому, якщо виставка проходить за межами країни та цільові аудиторії відрізняються етнічною різноманітністю, доцільно буде звернутися до спеціалістів з національних культур: вони допоможуть уникнути непорозумінь стосовно цього питання.

Якщо у компанії є фірмові кольори, то саме їх варто використовувати в оформленні. Однак це не єдина умова для створення сприятливої атмосфери на стенді і ідеальних умов для роботи. Крім оптимальної колірної гами необхідно забезпечити правильне освітлення. Тип і кількість освітлювальних приладів залежать від розмірів приміщення. Необхідно враховувати не тільки площі поверхонь, але й об'єм та тип стенда, які експонати розміщені на стенді, їхні розміри, кольори і відтінки.

На стенді розрізняють загальне (поширюється на весь стенд) і спеціальне (призначене для концентрації уваги на окремих точках, зонах стенда) освітлення, яке поділяється на два види: широкого радіуса і щільного пучка. За допомогою освітлювальних елементів на стенді можна створити три основні оптичні зони:

1. показу (демонстрацій) – включає представлені експонати;
2. пересування – залучає і спонукає відвідувача до руху в потрібному напрямку;
3. комунікації (контактів) – сприяє здійсненню ефективних контактів, переговорів.

При виборі загального спеціального освітлення необхідно врахувати три основних фактори:

- ▲ функціональне призначення стенда;
- ▲ психологічні потреби відвідувача;
- ▲ архітектурні можливості стенда.

Крім того, важливо врахувати:

- ▲ загальне освітлення виставкового павільйону;
- ▲ колірну гама стенда і кожного експоната;
- ▲ внутрішнє планування виставкового павільйону, специфічні характеристики експонатів (матеріал, габарити, вага, колір).

Таким чином, правильно обране освітлення стенда створює тепле і комфортне середовище, сприятливу атмосферу, підвищується продуктивність праці персоналу, що сприяє проведенню ділових переговорів і презентацій

Особливої уваги вимагає графічне оформлення стенда. Графічними засобами на виставці є логотипи, символи, графіки, таблиці, гістограми, що використовуються на стенді або на відкритій території виставки, ціль яких - встановлення місця розташування експонента і «візуалізація» його пропозиції.

До ілюстрованих засобів відносять фотоматеріали, слайди, відеофільми, електронні засоби та ін. Величина логотипа, плакатів, повідомлень, і розміри шрифтів теж має важливе значення. Крім того всі засоби оформлення повинні бути змістовно пов'язані з фірмовим стилем підприємства, тобто із символами, логотипом, шрифтом, кольорами, зображеннями і формами. І тільки вдале поєднання всіх складових елементів оформлення виставкового стенда (колір, освітлення, графіка) надасть можливість експоненту на високому якісному рівні провести виставковий захід та отримати від виставки найбільший ефект.

Основні тенденції у розвитку сучасного виставкового обладнання. Кількість експонатів, їхні розміри, форма і обсяг, а також можливість їхнього групування безпосередньо впливають на внутрішнє планування стенда. Присутність продуктів-лідерів (провідної продукції) серед інших експонатів створює специфічні вимоги до планування стенда з метою максимально ефективного представлення цих продуктів.

Крім того, необхідно врахувати потреби експонента, виділити місця для проведення переговорів і різноманітних заходів, зокрема презентацій, семінарів і тренінгів, прийому VIP- клієнтів, передбачити простір для збору первинної інформації (заповнення анкет), виділити місце для рекламних заходів експонента (поширення інформаційно-довідкових матеріалів, демонстрація відео фільмів), підсобних приміщень. Всі перелічені моменти особливо важливі для планування та створення проекту майбутнього стенду.

При проектуванні необхідно також врахувати:

- ✓ площу, лінійні розміри стенда і характерні особливості експонатів;
- ✓ візуалізацію стенда з метою привернути увагу відвідувачів. Це досягається за рахунок використання різних «сигналів», що переглядаються із всіх точок павільйону;
- ✓ графічні елементи, що визначають підприємство: назва, логотип, прапор і тощо
- ✓ рішення питань, пов'язаних з вибором художнього оформлення, гами кольорів, графічного зображення фірмових атрибутів, освітлення, оптико-акустичних ефектів, технічних засобів і тощо.

Залежно від цілей участі фірми у виставці, типу стенда, кількості експонатів, архітектури стенда, способу монтажу проектувальником створюється проект. Вибір самої конструкції виставкового стенда залежить від багатьох причин. Основні – фінансові можливості фірми та обмеження в часі. Варіантів рішення цих проблем багато. Можна використовувати стандартні конструкції, які пропонують організатори виставки, розробити і виготовити стенд самотужки або зробити на замовлення.

В теперішній час застосовуються конструкції, у яких використовуються каркаси з алюмінієвих сплавів. Вони мають певну гнучкість і відносно дешеві. Основний недолік таких конструкцій – це відсутність можливості створити індивідуальний образ стенда. Однак це може бути компенсоване шляхом використання різних прийомів: оригінальної реклами, художнього оформлення, вдалого розміщення освітлювальних приладів, та інших оригінальних ідей.

У випадку, якщо припускається можливість демонстрації експозиції на інших виставках і в інших містах, варто розглянути можливість замовлення, придбання і використання готових модульних конструкцій: це дозволить знизити витрати на оренду стендового устаткування. Виготовлення ж власного нестандартного стенда вартуватиме значно дорожче.

Мобільні або стенди, що трансформуються – це набір модулів, які дозволяють скласти необхідну виставкову експозицію залежно від обраної площі. Застосування таких конструкцій значно полегшує їх монтаж та забезпечить зручність при транспортуванні. Для виготовлення таких стендів використовуються сучасні технології із застосуванням легких матеріалів (перфорованого пластику або пінопласту).

Сьогодні існує багато організацій, готових розробити дизайн виставкового стенда (стандартного або ексклюзивного) на замовлення відповідно до фірмового стилю підприємства – замовника. До того ж на ринку пропонуються оригінальні рішення, які допоможуть виділитися на серед інших учасників виставки, відтак залучити більшу кількість відвідувачів.

В оформленні виставкових стендів, на сучасному етапі, широко використовуються стерео та варіо технології, як такі, що мають кращі показники привернення уваги відвідувачів заходу за рахунок своїх ефектів (рух, об'єм). Вони характеризуються кращою запам'ятовуваністю, збільшенням часу рекламного контакту (їх довше розглядають, оскільки вони цікавіші та оригінальніші), цитованістю (про них часто розповідають іншим людям, згадуючи при цьому інформацію, відображену на виробі – марку товару, найменування виробника тощо).

Стерео/варіо технологія дозволяє показати повнокольорові зображення з ефектами об'єму і динаміки на абсолютно плоских поверхнях, передає форму зображених об'єктів, характер їх поверхні, взаємне розміщення предметів у просторі. Існуючий асортимент растрів різноманітного розширення, формату та кута обзору дозволяє повністю задовольнити запит на будь-яку рекламну продукцію від візитки до постера city-формату.

Така практика перенесена на оформлення торгівельних площ (зокрема, за даними, отриманими в результаті досліджень компанії «Product Acceptance and Reseach», Inc., США, використання зображень, які змінюються збільшує об'єм продажів на 51% в порівнянні зі статистичним зображенням). Багато виробників використовують стерео/варіо продукцію для оформлення своїх вітрин в магазинах і для приваблення відвідувачів саме до своїх місць продажу. Якщо ж їх продукція виставлена на загальній вітрині, то помітний лайт-бокс або плакат із об'ємним зображенням або зображенням, яке змінюється здатний привабити споживача до місця, де виставлений товар.

Стереозображення – об'ємні (тривимірні) зображення. Стереозображення можна поділити на три види:

3D-стерео – тривимірне, об'ємне зображення, що володіє ефектом обзору (тобто можна розглядати об'єкти з різних сторін). Зображення може бути отримане за допомогою спеціальної стереозйомки (для реально існуючих предметів) або, за допомогою програм для тривимірного моделювання – 3DS Max, Maya та ін.

Псевдостерео – ефект, що створює ілюзію різновіддаленості (за глибиною) об'єктів зображення, при цьому самі об'єкти залишаються плоскими (кількість візуально помітних планів, як правило 3-6). Об'єкти/плани можуть бути отримані з одного або кількох звичайних зображень.

Варіозображення – кілька зображень, послідовно змінюючи одне одного в залежності від кута зору (рис. 4.3).



Рис. 4.3. Прояви варіоефекту

Можливе поєднання ефектів в одному зображенні: об'єму та анімації, зума та морфінгу тощо.

Зважаючи на переваги таких технологій, можна говорити проте, що вони широко застосовуються в рамках виставкових заходів дизайнерами та проектувальниками. Виділимо головні сфери застосування стерео/варіо продукції на виставках.

Indoor: Оформлення стенду як підвісне, так і інтегроване в конструкцію стенду (лайтбокси, пано, хард постери (жорсткі фотопанелі для мобільних стендів));

Outdoor: Широкоформатна стерео/варіо продукція при вході на виставку або в окремий павільйон (світлові короби, вивіски, рекламні щити, штендери);

Малоформатна рекламно-сувенірна продукція з об'ємними та анімованими зображеннями (календарі, листівки, візитки, запрошення, оформлення презентаційних CD/DVD дисків, електронних візиток тощо) для роздачі відвідувачам.

4.2. ОСОБЛИВОСТІ ПІДБОРУ ТА НАВЧАННЯ ПЕРСОНАЛУ ДЛЯ РОБОТИ НА ВИСТАВКОВОМУ СТЕНДІ

Під час підготовки і проведення виставки періодично проводиться перевірка готовності для того, щоб своєчасно відреагувати на непередбачені обставини. Важливу роль в цьому процесі відіграє група людей, яка відповідає за підготовку. До складу цієї групи входять як позаштатні працівники, так і відповідальні працівники самого підприємства. До першої категорії належать проектувальники, персонал, що оформлює та виготовляє стенди, перевізники, митний брокер (якщо це закордонна виставка або ярмарок) тощо. До другої – співробітники підприємства-експонента, які несуть колективну відповідальність за цю акцію: фахівці з маркетингу, продажу, виробництва, реклами, зв'язків з громадськістю, а також робочий персонал стенда.

Стендист – співробітник учасника виставки або найманий спеціаліст, який працює на стенді підприємства під час роботи виставки, основним завданням якого є встановлення контактів та спілкування з відвідувачами – потенційними клієнтами та партнерами.

Фахівці з організації виставок визначають поняття «персонал стенда» як сукупність осіб з основними і допоміжними функціями, на яких покладено відповідальність за організацію і здійснення участі у виставці та які мають ту саму мету – забезпечити успіх цієї акції. Найважливішою особою виставкового персоналу є його керівник, якого призначають наказом по підприємству. Він починає виконувати свої функції ще на стадії планування і закінчує вже після закриття експозиції: особисто шукає персонал, складає графік виконання завдань, залучає позаштатних робітників, керує стендом, контролює перебіг робіт.

Керівник (адміністратор) стенда повинен чітко знати і розуміти свої функціональні обов'язки, повноваження, бути професійним менеджером і володіти загальними знаннями з психології: мати інтуїцію, вміти взаємодіяти з людьми різних темпераментів, усвідомлювати свою персональну відповідальність за ефективну роботу всього колективу на виставці. Він відповідає за ефективність, злагодженість і координацію всього робочого процесу як на стенді, так і за його межами. Керівник несе відповідальність як за взаємодію всього персоналу з відвідувачами, так і за відносини в середині колективу. Щодо особистісних якостей варто відмітити, що керівник стенда повинен:

1. *бути*: цілеспрямованим, готовим до будь-яких переговорів;
2. *усвідомлювати* відповідальність, що на нього покладена;
3. *вміти*: приймати швидкі та ефективні рішення, ефективно мотивувати співробітників;
4. *мати*: високий ступінь самоконтролю, досвід роботи виставках, організаторський талант, високу ерудицію, впевнену і вільну манеру поводитись, поставлену мову, гарну пам'ять, охайний зовнішній вигляд, відмінні знання в предметній області.

Професійна робота на виставці вимагає майстерності, тривалих емоційних навантажень, вміння протистояти стресам, тому питанням підбору персоналу і формування професійної команди необхідно приділити особливу увагу. Правильний підбір персоналу для роботи на виставці дозволить уникнути багатьох негативних наслідків. При відборі претендентів, доцільно керуватись не суб'єктивною думкою, а приймати рішення на основі об'єктивних рішень. Звичайно, вплив емоційного фактору не повинен і не може виключатися повністю. Щоб зробити вибір професійно і об'єктивно, необхідно звернути увагу на наступні моменти: процес добору персоналу потрібно структурувати; вибір керівника стенда повинен бути прийнятий мінімум двома особами (наприклад, керівниками служби маркетингу і начальником відділу кадрів); керівники, що підбирають персонал, повинні мати спеціальні знання, кваліфікацію і бути компетентними для оцінки персоналу; вибір інших співробітників повинен проводитись двома і більше особами (наприклад, керівником стенда і керівниками служби маркетингу або начальником відділу кадрів); основою для об'єктивної оцінки кожного претендента є перелік вимог та якостей претендента; якості співробітника, що буде працювати на виставці, повинні перевірятися не тільки шляхом письмового анкетування і інтерв'ю, але інформації про те як він може приймати участі в командній роботі.

Оскільки при роботі на виставці найбільша відповідальність лягає на фахівців, саме їм необхідно приділяти постійну увагу.

Кількість фахівців повинна бути достатньою для ефективного обслуговування відвідувачів. При розрахунку оптимальної кількості персоналу на виставковому стенді користуються переважно двома методами розрахунку. Стандартна формула розрахунку: два співробітника на стенді довжиною два метри, на кожні додаткові три метри додається ще один, і на кожні 12 м² загальної площі – додатково один стендист. Інший метод: один стендовик на кожну відкриту сторону стенда або на кожну робочу стійку і додатково один на стенд. Для кожного типу стендів передбачена окрема модель розрахунку (табл. 4.1)

Таблиця 4.1

Модель розрахунку кількості персоналу на стенді залежно від типу стенда

<i>Тип стенда</i>	<i>Модель розрахунку</i>	<i>Умовні позначення</i>
Лінійний	$C = \frac{(a-2)}{3} + 2 + \frac{a \times b}{12}$	C – кількість осіб персоналу (стендовиків); a,b– довжина сторін стенда в метрах
Кутовий	$C = \frac{(a+b-4)}{3} + 4 + \frac{a \times b}{12}$	
Напівострів	$C = \frac{(2 \times a + b)}{3} + 4 + \frac{a \times b}{12}$	
Острів	$C = \frac{(2 \times a + 2 \times b - 8)}{3} + 8 + \frac{a \times b}{12}$	

Розраховуючи остаточну кількість персоналу, необхідно врахувати і передбачити двох – чотирьох запасних стендистів на випадок заміни, або непередбачуваних обставин. Іноді, число персоналу отримане за розрахунками,

практики рекомендують множити на два. Інша форма розрахунку показана в таблиці 4.2.

Таблиця 4.2

Модель розрахунку кількості персоналу на стенді залежно від кількості контактів

<i>Показник</i>	<i>Модель розрахунку</i>	<i>Умовні позначення</i>
Кількість очікуваних кваліфікованих контактів	$K_{BK} = \frac{HK \times B}{100}$	K_{BK} – кількість очікуваних кваліфікованих контактів; HK – кількість нових контактів; B – Відсоток кваліфікованих контактів, %
Загальна кількість контактів	$ЗК = K_{BK} + ПЗ$	$ЗК$ – загальна кількість контактів; $ПЗ$ – кількість постійних замовників
Кількість контактів за годину	$KK = \frac{ЗК}{t}$	KK – кількість кваліфікованих контактів за годину; t – загальна кількість годин (тривалість виставки)
Кількість відвідувачів, яких обслуговує один стендовик за годину	$k = \frac{T}{t_k}$	k – кількість контактів за годину; $T = 60$ хв. t_k – час, що витрачається стендовиком на одного відвідувача, хв..
Загальна кількість персоналу на стенді	$C = \frac{KK}{k}$	C – кількість осіб (стендовиків)

Фахівець повинен відмінно знати свій продукт, його переваги перед аналогічними товарами конкурентів. Він повинен бути комунікабельним, чарівним, елегантним і вміти слухати.

Остання умова є дуже актуальною, оскільки за правилами 80% часу персонал повинен слухати, що говорить відвідувач, і тільки 20% часу розповідати про фірму, товари і послуги.

Тепер розглянемо основні принципи добору персоналу для роботи на виставці (рис. 4.4.).

Крім того, вони повинні бути привабливого зовнішнього вигляду, вміти працювати в парі, бути терпеливими. Додатковою перевагою стендистів є знання іноземних мов. Можна також виділити і негативні якості персоналу такі як: грубість, сором'язливість, лінощі, фізична та психологічна слабкість, невпевненість у собі, тихий голос, погана дикція, вибуховий характер, недбалість у роботі, неохайність, відсутність загальної культури.

Відповідно до теорії і практики організації участі у виставці для ефективної роботи рекомендується використовувати три ешелони персоналу.

Перший ешелон поєднує співробітників, завданням яких є залучення відвідувачів до стенда. Як правило, вони працюють на території виставки за межами стенда, павільйону або навіть самої виставки. Кількість співробітників першого ешелону, складність і обсяг робіт кожного, будуть змінюватись в залежності від того, наскільки вдало розташований стенд на виставці. До цього ешелону можуть відноситись також співробітники які інформують громадськість про участь підприємства у виставці, потенційних відвідувачів, коли, де і як довго буде працювати виставка, номер павільйону, у якому ви будете експонуватися, поверх і ваш номер виставочного стенда.

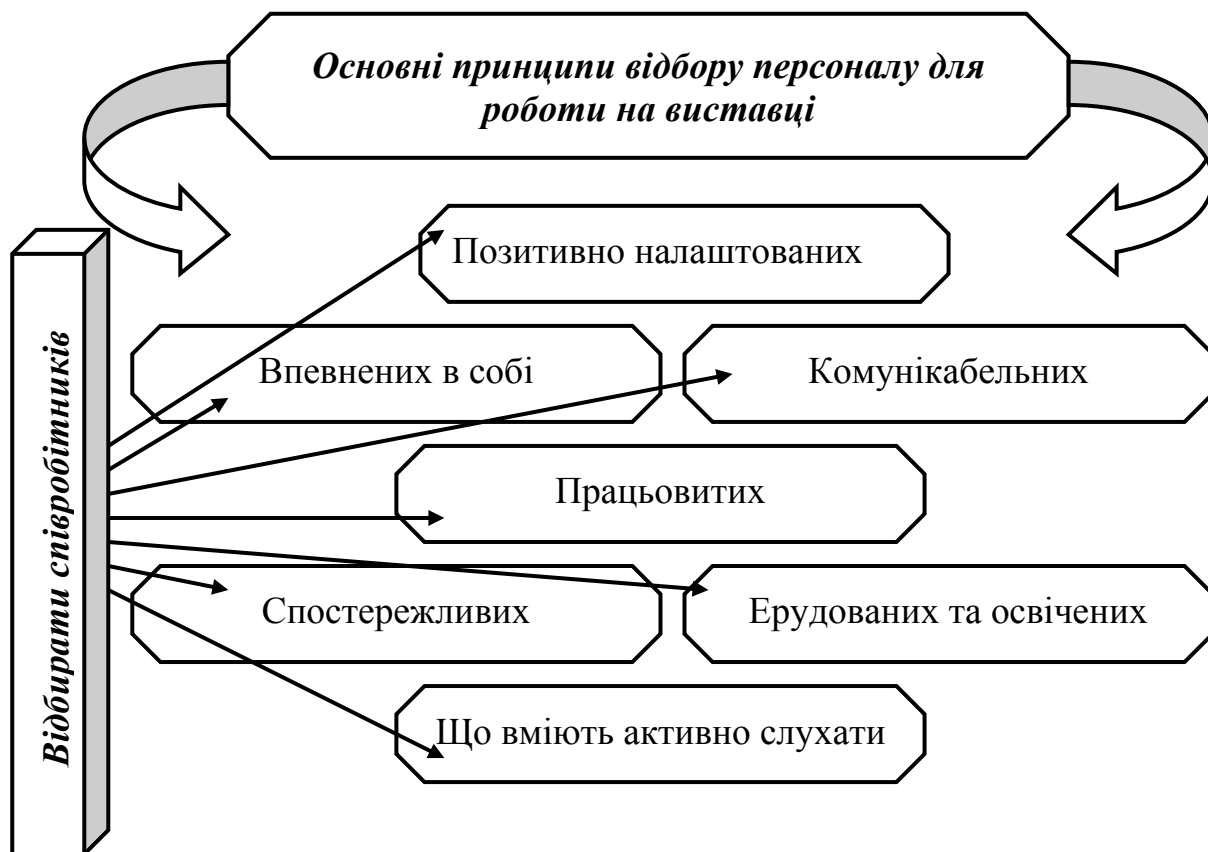


Рис. 4.4. Принципи відбору персоналу для роботи на виставці

Другий ешелон включає персонал, що добре володіє технічними і організаційними знаннями. Завданням такого персоналу є робота з відвідувачами безпосередньо на стенді. Іншими словами це спеціалісти – практики підприємства.

Третій ешелон (керівники) – включає персонал, що працює з представниками підприємств безпосередньо на стенді і має право підписувати договори або укладати угоди від імені підприємства яке представляє.

Головним моментом є визначення раціональної кількості ешелонів, які будуть працювати на виставці, а завданням керівника (адміністратора) стенда – вибір оптимального складу і кількості співробітників у кожному ешелоні. Недостатня кількість стендистів призведе до втрати контактів з потенційними клієнтами, нервовим і фізичним перевантаженням персоналу. Надмірна кількість – до штовхання та зниження ефективності роботи. Кількість стендистів повинна відповідати розміру стенду, з врахуванням 25% запасу,

необхідно передбачити час на відпочинок (2-3 години безперервної роботи і 30 хв. відпочинок). Звичайно, бувають випадки, коли на виставковому стенді працює всього два – три фахівця, відтак ефективну роботу їх можна організувати лише чітко визначивши обов'язки кожного і передбачивши алгоритм дії у нестандартних складних ситуаціях.

Якщо передбачається стенд великого розміру, краще розділити персонал на дві категорії – фахівців з продажу та маркетингу і технічної підтримки. Кожен співробітник виконує свою роль у роботі з потенційними клієнтами та замовниками. Наприклад, як показали дослідження, фахівці технічної підтримки найбільш цінні в прийнятті термінових рішень у питаннях високих технологій, вони також краще спілкуються з відвідувачами, також мають технічну освіту. Якщо бюджет дозволяє тримати лише кілька людей на стенді, можна організувати телефонну або комп'ютерну лінію з технічним відділом для негайної відповіді на питання відвідувачів.

Зовнішній вигляд персоналу особливо важливий, оскільки він є невід'ємною частиною іміджу підприємства на виставці. Одяг стендистів повинен бути строгим, красивим, зручним, охайним (чистим та відпрасованим). Якщо не передбачена уніформа, перевагу віддають діловому стилю. Як правило для чоловіків це діловий костюм, для жінок – варіантів звичайно більше, але будь-який з них повинен відповідати основному стилю. Можна використати єдину кольорову гаму, яка до того ж може бути схожою з фірмовими кольорами підприємства, або кольорові елементи (однакові краватки чи хусточки).

Взуття повинно бути зручним, на низьких підпорах, відповідати стилю всього одягу. Спортивне взуття, як і одяг – недопустимі, крім випадків, коли це є продуманою стратегією підприємства (наприклад, на стенді представлене спортивне обладнання для тренажерних залів, спортивні товари, одяг, взуття та інвентар).

Всі співробітники повинні мати нагрудні акредитаційні картки (беджі), в яких обов'язково зазначаються прізвище та ім'я (повністю) особи, її посада. **Бейдж** – нагрудна акредитаційна картка особи (відвідувача, співробітника, журналіста, підрядника тощо).

Практика показує, що краще кріпити бейдж з правої сторони, так вони більш помітні і краще запам'ятовуються.

Методи навчання персоналу. Питання навчання та підготовки персоналу для підприємства повинні бути пріоритетними та важливими, оскільки фахівець, що працює на виставці, представляє всю організацію в цілому. Необхідно, щоб кожний співробітник володів теоретичними основами ведення переговорів, основами маркетингу і менеджменту, вільно орієнтувався в асортименті товарів і послуг, які представляє експонент.

Сам процес навчання можна розглядати як поєднання фаз, що змінюють одна одну: знання, розуміння, вміння та навички.

Навчання як стендистів так і інших фахівців виставкового бізнесу можна розглядати як окремий процес, тобто згідно такого підходу у навчанні всі дії розглядаються як процеси, що мають вхід і вихід. Узагальнена модель процесу навчання виглядає так (рис. 4.5.).

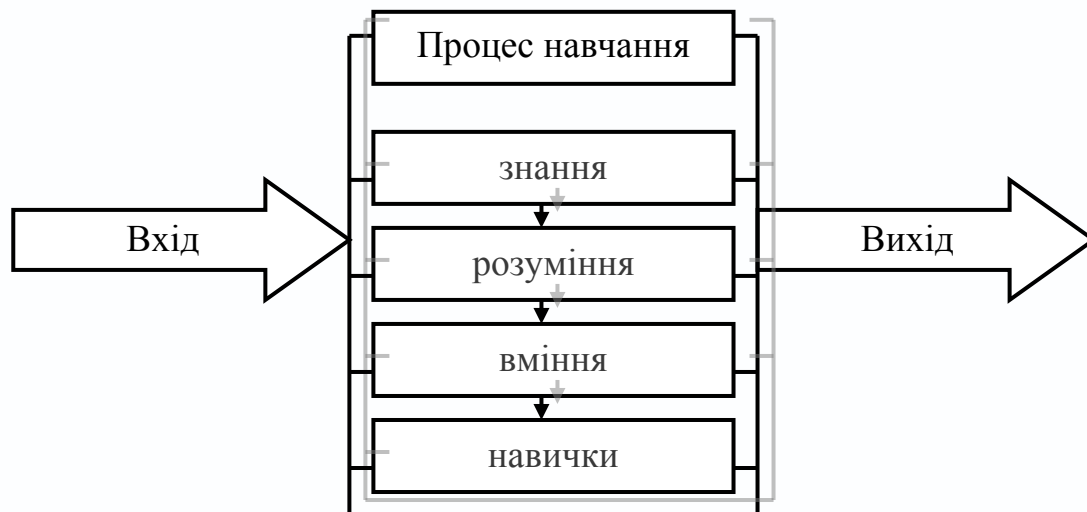


Рис. 4.5. Модель процесу навчання персоналу

Перша фаза характеризується тим, що слухач одержує знання, які базуються на новій інформації, у другій фазі, він повинен зрозуміти, у чому суть цих знань і які зв'язки можна встановити з отриманими раніше знаннями. У третій фазі він тренується, виробляє вміння. Потім, в останній, четвертій, фазі закріплює вміння і виробляє практичні навички. Для ефективного навчання всі чотири фази повинні бути присутнім, при чому після кожної з фаз повинен бути передбачений контроль.

Навчання персоналу може проводитися протягом року або безпосередньо перед самою виставкою. Одним з найефективніших методів навчання є тренінги (практичні заняття). Тренінги необхідно проводити по заздалегідь розробленій системі, необхідно звернути особливу увагу на наступні педагогічні і психологічні правила:

1. повинна бути сформульована мета і завдання, які ставляться перед всіма учасниками процесу навчання;
2. надана інформація про те, що саме і в якому обсязі слухачі повинні знати до кінця навчання (які результати від них очікують);
3. визначені строки, тривалість і регулярність занять;
4. створена система мотивації (навчання буде ефективним, якщо у слухачів буде стимул і бажання навчатися);
5. призначена відповідальна особа, яка буде здійснювати контроль за засвоєнням теоретичних знань і практичного матеріалу.

Для того щоб кожний співробітник позитивно налаштувався на навчання, рекомендується:

- ✓ аргументовано пояснити користь навчання для результативної участі у виставці і персонально для співробітника фірми;
- ✓ цікаво, наочно розкрити зміст навчання і навчальний матеріал;
- ✓ викликати у слухачів зацікавленість і цікавість;
- ✓ заохочувати співпрацю між викладачем і слухачами.

При роботі на виставці співробітникам необхідно також мати хоча б елементарні знання по психології для того щоб вони змогли правильно

визначити тип особистості відвідувача та обрати ефективні способи взаємодії з ним.

Практика показує, що перед кожною виставкою потрібно завжди проводити семінар для всіх співробітників, що працюють на стенді – це ще один ефективний метод навчання. Розробляється заздалегідь приблизний перелік тем та напрямків роботи, а саме:

- Представити кожного всій команді, включаючи перекладачів.
- Перевірити стенд, розташування експонатів та написів.
- Обговорити маркетинговий план.
- Нагадати завдання кожного члена команди.
- Обговорити продукцію, яка буде представлена.
- Окреслити план привітання клієнтів на виставці.
- Надати розклад для персоналу.
- Обговорити роботу з відвідувачами.
- Пояснити, як заповнювати анкету потенційних клієнтів.
- Обговорити методи ефективного впливу на потенційних клієнтів.

Важливим етапом навчання персоналу є надання спеціальної інформації. Така інформація повинна містити відомості про:

1. Способи поліпшення репутації фірми і усвідомлення того, що персонал стенда репрезентує підприємство на виставці, а його дії можуть зміцнити цю репутацію або послабити її. Відтак з-поміж факторів, які формують імідж експоната, найголовнішими є: високий рівень технології; якість; надійність; відповідність технологічним вимогам, принципам міжнародного менеджменту та сучасного маркетингу; відповідність високим естетичним критеріям (високим споживчим стандартам) та сучасним ринковим тенденціям; оптимальне поєднання ціни та якості; емоційна принадність.

2. Ознайомлення з цілями участі підприємства в конкретній виставці і роз'яснення того, що головне завдання полягає в досягненні цих цілей, а не в спілкуванні заради спілкування (хоча останнє може також дати певний позитивний результат);

3. Техніка контакту з відвідувачем та ведення переговорів, методи пробудження зацікавленості покупця за допомогою стендових засобів комунікації.

Отже, головними моментами роботи з підготовки персоналу є: чітко визначена мета, поставлена перед кожним членом команди, яку він повинен досягати на стенді кожну годину, практичні навички ефективної роботи на стенді, адже чим краще підготовлений персонал стенду, тим більше шансів у експонента досягти успіху.

Мотивація персоналу на виставковому стенді. Успіх будь-якої виставки в передусім залежить від чіткої, злагодженої та ефективної роботи усіх співробітників, але в основному від роботи персоналу стенда. Важливо, щоб керівник стенда і персонал, були професійно підготовлені і зацікавлені в досягненні всіх поставлених цілей.

За даними досліджень, що проводились компанією «Incomm Research» показали, що 32% відвідувачів залишають виставковий стенд, розчаровані

роботою персоналу, тому для ефективної роботи на виставці необхідно заздалегідь визначити стимули для співробітників, що беруть участь у виставковому проєкті. На практиці застосовують наступні стимули:

- ✓ можливість просування по службі;
- ✓ комісійні від продажів;
- ✓ кілька днів відпочинку;
- ✓ подорож;
- ✓ почесний диплом;
- ✓ запрошення на банкет;
- ✓ квитки в театр або кіно.

Необхідно також ретельно продумати мотивацію для персоналу, що буде брати участь на всіх стадіях виставкової діяльності. Важливо також врахувати, що робота на виставковому стенді не повинна розцінюватись ні як покарання, ні як заохочення за гарні показники в повсякденній роботі. Розглянемо систему мотивації персоналу при роботі на виставці більш детально.

Система оплати праці, оскільки вона є найважливішим з факторів впливу на готовність персоналу до результативної і ефективної роботи, і мотивація співробітників, що беруть участь у підготовці до виставки, що працюють на стенді, і тих, хто буде займатися після виставковою діяльністю, повинна формуватися в такий спосіб:

- ✓ бути високою настільки, щоб сприяти готовності персоналу до ефективної і результативної роботи;
- ✓ як інструмент керування направляти дії персоналу на досягнення всіх поставлених цілей підготовки до участі у виставці;
- ✓ утримувати витрати на персонал у запланованих межах.

Як і наскільки ефективно буде діяти система оплати праці як інструмент мотивації і управління залежить від наступних моментів:

- ✓ наскільки важливий інтерес кожного співробітника до збільшення його матеріальної винагороди;
- ✓ чи отримане схвалення нової системи оплати праці з боку персоналу;
- ✓ чи сприятливо ці зміни відбилися на командній роботі співробітників.

У практиці виставкової діяльності можливі різні форми оплати праці співробітників, а саме:

- ✓ фіксована ставка (установлена у відповідності зі штатним розкладом підприємства);
- ✓ фіксована ставка плюс премія;
- ✓ ставка плюс винагороди за досягнення кожної поставленої мети при виконанні всіх поставлених завдань;
- ✓ ставка плюс винагороди за досягнення кожної поставленої мети, плюс бонус за перевиконання планових показників при виконанні всіх поставлених завдань;

✓ у випадку коли на виставці передбачені продажі, то до перерахованого вище форми оплати праці додаються варіанти нарахування відсотка від продажів.

Виходячи з цього зауважимо, що систему оплати праці співробітників, що беруть участь у виставці, необхідно формувати таким чином, щоб вона:

✓ була орієнтована на досягнення поставлених цілей, тобто оплата праці персоналу використовується як важливий інструмент керування.;

✓ сприяла ефективній роботі;

✓ стимулювала командний дух і корпоративну культуру;

✓ була справедливою, щоб оплата праці окремих співробітників з урахуванням результатів їхньої роботи повинна перебувати у співвідношенні з урахуванням результатів інших співробітників;

✓ мала зв'язок з результативністю, необхідно прагнути до максимальної відповідності між результатами виконаної роботи і матеріальною винагородою співробітників;

✓ була гнучкою;

✓ забезпечувала безперервність;

✓ мала просту схему розрахунку;

✓ орієнтована на дієвість – оплата праці персоналу повинна бути фактичною винагородою за кінцеві результати роботи.

Система оплати праці і мотивації персоналу повинна давати кожному співробітникові однаковою мірою рівні шанси на те, що його матеріальна винагорода буде залежати від результатів роботи всієї команди.

Система мотивації співробітників побудована ефективно якщо вона легко адаптується до цілей і завдань підприємства, які можуть змінюватись при підготовці до участі у виставці і під час її проведення. Крім того схема оплати праці співробітників повинна бути максимально простою для того, щоб будь-який член команди міг легко розрахувати заплановані доходи.

4.3. НАПРЯМИ ОРГАНІЗАЦІЇ ЕФЕКТИВНОЇ РОБОТИ НА ВИСТАВКОВОМУ СТЕНДІ

Сучасне підприємство розглядає участь у виставках не тільки як засіб, що дає змогу збільшити безпосередній продаж товарів і кількість укладених контрактів, але і як можливість розширити поля своєї діяльності на ринку, проаналізувати діяльність основних конкурентів. Такий підхід допомагає учаснику виявити свої сильні сторони, адаптуватися до поведінки споживачів і конкурентів щодо строків поставки, умов платежів, вартості товарів, упаковки, транспортування та страхування, способів обслуговування клієнтів (сервісу). На виставках перевіряється ефективність систем продажу товарів, транспортування та зберігання, аналізується товарний асортимент, що в свою чергу сприяє своєчасному реагуванню підприємства на вимоги ринку.

Оскільки метою участі підприємства у виставці є створення довготривалих взаємовідносин з клієнтами, необхідно особливу увагу

приділити успішні комунікації на стенді між споживачем і виробником, тобто відвідувачем та експонентом. Формується така політика на таких етапах:

- ✓ *перший* – отримання інформації про підприємство та його товари-експонати, тобто формування знань;
- ✓ *другий* – формування думки відвідувача на підставі знань;
- ✓ *третій* – формування переконань, щодо переваг даного підприємства та його товарів в порівнянні з конкурентами;
- ✓ *четвертий* – посилення довіри відвідувача на підставі переконання;
- ✓ *п'ятий* – укладання угоди, що впливає з довіри.

Практики вважають, що відвідувач, який стане постійним клієнтом підприємства, має пройти всі ці стадії.

Здебільшого відвідувачами виставки бувають професіонали, які мають відповідний рівень підготовки і здатні з першого погляду скласти думку про кожного експонента, хоча якісний склад відвідувачів залежить від перш за все від виду самої виставки, її репутації і часу проведення. Потенційними клієнтами є, як правило, відвідувачі, які вимагають від організаторів виставки та стендів забезпечення зручності пересування, отримання необхідної та достовірної інформації, належна повага, прийом згідно із правилами комерційної комунікації та гостинності. Міра задоволення потреб відвідувача залежить від того, чи має експонент те, що потрібно відвідувачу (задоволення умовних первинних потреб), і чи виявляє відповідне ставлення до нього (задоволення вторинних потреб). До первинних, в даному контексті, належать: потреба в отриманні загальних відомостей про експонента, обмін професійним досвідом, укладання торгових угод або підписання контрактів. Значення вторинних потреб є суб'єктивним, до них належать: потреба відчувати надійність партнера, шанобливе і гостинне ставлення. Задоволеними потреби будуть тоді, коли умови (пропозиції) експонента повністю задовольнять клієнта, а це, в свою чергу, позитивно вплине також і на подальші ділові зв'язки з ним.

У конкурентній боротьбі переможе той експонент, який має здатність розуміти специфічні потреби кожного відвідувача, задовольнити їх, створити атмосферу довіри і встановити перспективний контакт з потенційними та фактичними покупцями (відвідувачами).

У процесі роботи стенда, тобто в період проведення виставки, експонент намагається використати всі можливості для того, щоб виконати завдання, зумовлені цілями його участі у виставковому заході. Діяльність персоналу в період проведення виставки полягає в тому, щоб з максимальною ефективністю використати всі засоби комунікації для залучення відвідувачів, професійно провести комерційні контакти, зібрати технічну, економічну та комерційну інформацію, спостерігати за діями своїх конкурентів, пропагувати імідж підприємства-експонента, організувати контакти із засобами масової інформації, періодично (щодня) оцінювати результати діяльності стенда, вивчати реакцію та загальну поведінку відвідувачів, визначати і усувати недоліки. Саме тому найважливіші види діяльності експонента на стенді, це:

- ✓ налагодження контактів із потенційними клієнтами;
- ✓ співпраця із засобами інформації;

- ✓ забезпечення роботи експонатів під час демонстрації;
- ✓ узгодження, координація роботи всього персоналу стенда, які здійснює керівник.

Керівник (адміністратор) стенда, до початку виставки, повинен переконатись в тому, що стенд змонтований і розташований за погодженим планом, всі експонати і обладнання на місці і функціонує належним чином, оформлення стін, підлоги, стелі згідно плану, рекламні матеріали в достатній кількості.

Перед відкриттям виставки напередодні необхідно провести робочу нараду, де керівник нагадує правила поведінки на виставці, повідомляє інформацію про виставку в цілому, перераховує заходи і особливі події під час виставки, уточнює мету і завдання компанії, віддає конкретні розпорядження і інструкції (уточнює розподіл обов'язків відповідно плану і розподіл завдань персоналу по ешелонах).

Для співробітників, що працюють безпосередньо на стенді, надаються коментарі до важливих документів фірми, роз'яснюються техніка і технологія організації обслуговування відвідувачів, ведення документації по їх обліку. Окремо формулюються доручення фахівцям з питань зв'язків із громадськістю і визначаються правила роботи із пресою, адміністрацією всіх рівнів і організаторами виставки. Узгоджується план і порядок роботи кожного співробітника в перший день відкриття виставки. У плані повинно бути чітко розподілено, хто саме відповідає за виконання окремих робіт, завдань і доручень, визначено початок і кінець робочого дня, встановлено час перерв.

Крім того наради персоналу проводяться два рази в день (зранку і ввечері), де співробітники обговорюють інформацію про успіхи і недоліки в процесі роботи на виставці, шукають способи їх усунення, формулюється мета і завдання наступного дня, уточнюються або призначаються відповідальні виконавці, зокрема по усуненню недоліків. Подібне обговорення планується також на останній день закінчення виставки, де підводять узагальнені підсумки роботи на виставці. Відтак, основними завданнями керівника стенда на цьому етапі є:

- 1) прийом стенда у організаторів перед початком виставки;
- 2) доручення конкретних завдань (з визначення строків їх виконання) керівникам ешелонів і окремим співробітникам;
- 3) розробка робочого плану для кожного ешелону, функціональних груп персоналу;
- 4) складання розкладу для співробітників стенда окремо на кожен день виставки;
- 5) організація і прийом важливих відвідувачів (наприклад, постійних клієнтів);
- 6) при необхідності надання допомоги співробітникам у переговорах із клієнтами;
- 7) збір, аналіз і передача важливої поточної інформації на підприємство для прийняття оперативних рішень керівництвом.

В залежності від цілей і виставкової політики підприємства доречним буде крім керівника стенду призначити і його замісника. Така умова необхідна в тому випадку, коли очікується велика кількість відвідувачів серед яких будуть постійні клієнти та запрошені важливі гості. Керівник може бути надмірно завантажений, або ж відлучатись з гостями з території стенда, тому його функції на цей період виконуватиме замісник.

Важливо пам'ятати, що кількість відвідувачів стенда протягом робочого дня виставки постійно змінюється. Іноді кількість клієнтів, що приходять на стенд, різко збільшується і зберігається досить довго, тому перед керівником постає завдання перерозподілу персоналу між ешелонами при значних змінах числа відвідувачів та прогнозування відвідування стенда в різні годинники на наступні дні.. Своєчасна адаптація організаційної структури (регулювання персоналу) при зміні потоку відвідувачів дозволяє підвищити ступінь задоволеності ваших клієнтів за рахунок якісного обслуговування. Така тактика дозволяє підвищити ефективність участі підприємства у виставці, а добре організована виставкова команда гарантують, що:

- ✓ рекламна продукція і сувеніри завжди будуть у наявності;
- ✓ почесні гості завжди будуть у центрі уваги;
- ✓ прийом і частування гарантуються всім зацікавленим клієнтам;
- ✓ всі технічні засоби, експонати і обладнання стенда завжди будуть функціонувати належним чином;
- ✓ план роботи щодня буде точно виконуватися;
- ✓ правила роботи співробітниками будуть бездоганно дотримуватися;
- ✓ атмосфера на виставковому стенді і за його межами буде спокійною;
- ✓ керівник буде точно знати, де в даний момент перебуває будь-який співробітник;
- ✓ всі переговори з відвідувачами стенда завжди будуть письмово зафіксовані і згодом опрацьовані для подальшої результативної діяльності;
- ✓ після завершення виставки всі статистичні матеріали, зібрані співробітниками, будуть оброблені, проаналізовані, будуть зроблені певні висновки і дані рекомендації.

Саме тому високий рівень професійності персоналу стенда – це важлива умова успіху підприємства-експонента. Кваліфікований персонал повинен здійснювати наступні напрямки роботи:

- ✓ перевірку виконання цілей участі, що полягає у якісному оцінюванні щоденних результатів (кількість і обсяг отриманих замовлень, укладених угод, поширення друкованих матеріалів тощо);
- ✓ вивчення того які заходи мали найбільший успіх, що допомогло утримати відвідувача біля стенда, що виявилось зовсім неефективним, коли на стенді спостерігалася найбільша активність (дні, години, заходи);
- ✓ проведення якісного аналізу змісту інформації, отриманої персоналом стенда від відвідувачів і конкурентів;
- ✓ оцінка зауважень і реакції відвідувачів.

Крім того, робота на стенді повинна бути організована таким чином, щоб жоден перспективний відвідувач не змушений був очікувати на інформацію більше 20-30 секунд. В іншому випадку він звернеться до конкурента. Дослідження показують, що 95% всіх керівників підприємств зустрічаються зі своїми клієнтами на виставках. Тому важливою частиною маркетингової стратегії підприємства на виставці є зустріч постійних клієнтів (крім того, конкуренти розглядають постійних клієнтів підприємства на виставці як своїх потенційних). Оскільки виставка об'єднує багато компаній-конкурентів, відвідувач за короткий проміжок часу може легко порівняти їх товари та послуги. За цієї умови менеджери, що працюють на стенді повинні заздалегідь знати, хто з клієнтів відвідає стенд, і запланувати час не тільки для роботи на стенді, але й після виставки. Не зайвим буде також з'ясувати, особливі побажання клієнта та запитання, які виникають на момент контакту. Виділяють причини, за яких постійні клієнти відвідують стенд компанії, до них можна віднести:

- ✓ бажання отримати інформацію про останні новинки товару;
- ✓ ознайомитись з новими продуктами;
- ✓ зустрітись з фахівцями, щоб отримати допомогу у модернізації своєї техніки;
- ✓ зустрітись з командою менеджерів;
- ✓ порівняти та оцінити продукцію конкурентів;
- ✓ нанести візит ввічливості;
- ✓ отримати нові знайомства;
- ✓ придбати новинку.

Необхідно пам'ятати, що методи, прийоми і способи продажу товарів на виставці мають деякі особливості, а саме: продаж відбувається на «нейтральній території»; увага клієнта як правило, не може бути зосередження надовго, оскільки навколо багато подразників; час на збір, аналіз і обробку інформації для ухвалення рішення мінімальний; кількість відвідувачів велика; можливості демонстрації і перевірка товару в дії обмежені.

Стендист, який першим зустрічає такого клієнта (як і будь-якого відвідувача) повинен зареєструвати його, відповісти на всі можливі запитання, з'ясувати статус, професійні інтереси, і побажання, надати необхідні матеріали (проспекти, прайс-листи тощо), направити до менеджера, або керівника стенду (у випадку, якщо клієнт виявляє бажання ознайомитись детальніше з фінансовими умовами, графіком поставок, укладанням угод). На запитання про ціни рекомендовано давати відповідь залежно від внутрішньої кон'юнктури підприємства та його політики в галузі ціноутворення. Необхідно заздалегідь прийняти рішення про спосіб оплати, спосіб доставки, обсяги замовлень, межі можливих знижок. Для цього необхідно зібрати якомога більше інформації про ціни, етику, угоди і торгові звички конкурентів, визначити реальну ситуацію на ринку. Необхідно також підготувати конкретні пропозиції для різних видів покупців (оптових посередників, власників великих супермаркетів, імпортерів тощо). Ці пропозиції мають ураховувати обсяги замовлень, спосіб оплати (готівкою, у кредит тощо), способи доставки (GIF, FOB тощо), зміни в курсі

валют, можливі ризики, вартість страхування, тривалість дії стимулюючих заходів.

Та перед тим, як розпочати роботу на стенді, варто визначити технологію роботи, яка повинна бути розроблена і реалізована з врахуванням з врахуванням правил привернення уваги до виставкового стенду; відсіювання небажаних клієнтів та інформації, ведення діалогу; проведення ділових зустрічей.

1. *Привернення уваги.* Першочергово необхідно затримати відвідувача біля стенда компанії, використовуючи кольорові варіації, елементи, що рухаються, звукові та графічні ефекти, конкурси та ін..

2. *Відсіювання.* Важливо своєчасно припинити контакти з відвідувачами, які не представляють інтересу для експонента.

3. *Пояснення, ведення діалогу.* Стендист повинен говорити спокійно і впевнено, використовувати короткотривалі демонстрації експонатів, наводити приклади з практики. Важливо доводити такі контакти до логічного завершення – укладання угода, або підписання контракту.

Основні норми та правила роботи персоналу. Як показує практика, поведження персоналу на стенді може негативно позначитися на бажанні відвідувача. Для створення доброзичливої атмосфери, щоб максимально виправдати очікування споживача важливо, щоб стендовики дотримувалися правил поведінки та спілкування з відвідувачами. Головне правило роботи на стенді – ніколи не залишати без нагляду, незалежно від його розміру, персонал ризикує пропустити важливих клієнтів. Також існують загальні правила поведінки персоналу на стенді, які на наш погляд вдало описані в книзі Н. Добробабенко і Є. Добробабенко «Виставка під ключ», розглянемо їх детальніше.

Для встановлення контакту з відвідувачем, утримання його, формування інтересу до пропозицій компанії рекомендується дотримуватись загальних правил ефективних комунікацій. Найбільш актуальні для виставкової роботи 7 з них.

1. Відкритість стосовно думки партнера по переговорах і готовність до перегляду своєї точки зору.

2. Постійна готовність до того, що тебе можуть не зрозуміти або зрозуміти неправильно, вміння спокійно до цього поставитись, роз'яснити свою позицію.

3. Конкретність: варто уникати двозначності, формулювати свої думки максимально простою і доступною мовою.

4. Уміння визнати власну неправоту, тобто допускати, що власна думка може бути невірною. Отже, можна бути впевненим, але не бути категоричним.

5. Правило зворотного зв'язку зобов'язує завжди давати співрозмовнику можливість поставити запитання по темі, перепитати.

6. Активне слухання. Абсолютна більшість людей набагато більше любить говорити, ніж слухати. Активне слухання припускає використання стимулюючих реплік, відкритих і уточнюючих запитань, міміки, що показує зацікавленість тощо.

7. Правильні реакції. Це означає, що ефективність комунікацій досягається також за рахунок невербальних сигналів, що подаються співрозмовником, таких як: посмішки або доброзичливий вираз обличчя; легкого нахилу голови (зацікавленість); відсутності жестів-паразитів (надмірної жестикуляції); легкого нахилу корпусу до співрозмовника (щирість); розташування на одному рівні зі співрозмовником (погляд співрозмовників повинен знаходитись на одному рівні, щоб не створювати відчуття зверхності або ж навпаки).

Кожного відвідувача необхідно сприймати як можливого потенційного клієнта і відповідно до нього ставитися, тобто максимально повно задовольнити його очікування, надати відомості про компанію, обмінятися професійним досвідом, можливо, укласти бізнес-домовленості або контракти.

Важливо не бути нав'язливим, можна демонструвати готовність допомогти. Оскільки виставка передбачає скупчення великої кількості незнайомих людей, присутність різного роду подразників (гучна музика, яскраве освітлення), природно те, що багато людей відчувають на виставці стрес, тому першочергове завдання стендиста – заспокоїти відвідувача, створивши комфортну, сприятливу для ділових контактів атмосферу, уникаючи агресивних пропозицій.

Коли на стенді немає клієнтів, можна спробувати привернути увагу інших відвідувачів; розпочати першим розмову, дізнатись що відвідувач шукає, які в нього інтереси.

Кращий спосіб завоювати прихильність відвідувача – позитивне ставлення до нього. Якщо при першому контакті складеться враження, що з ним поводяться грубо, він зробить висновок, що в подальшому співробітники компанії будуть грубими та неуважними.

Необхідно також уважно та зацікавлено вислуховувати побажання клієнта. Якщо людина виявилася сором'язливою і нерішучою, ввічливо підказати найкращі для неї можливості та варіанти. Якщо ж навпаки – можна спробувати тактовно її переконати (не сперечатись), а якщо не вийде – погодитись (буде можливість виправити ситуацію у ході подальшої роботи). Якщо відвідувач зацікавився конкретним пунктом або умовою, можна направити його до спеціаліста, який зможе детально роз'яснити їх переваги.

Якщо розмова складається в напрямку ділового співробітництва необхідно з'ясувати мотиви відвідувача, позицію, його критику та претензії, мету застосування товару, вимоги до якості, а також можливість якнайшвидшого прийняття рішення про підписання угоди. Важливо також вчасно визначити рівень професійної компетентності співрозмовника та наскільки широкими є його повноваження, тобто до якого рівня щодо прийняття рішень його можна віднести.

Можна запросити до переговорів менеджера, або, запропонувати відвідувачу комплект матеріалів і фірмовий сувенір, зазначивши, що представник компанії обов'язково поспілкується з ним у найближчий час.

У спілкуванні можна застосовувати різні підходи, залежно від рівня підготовки відвідувача: спеціальна лексика при розмові з фахівцями та

досвідченими споживачами, відсутність спеціальної лексики при розмові зі споживачами-новачками (вузькоспеціалізовані терміни, які покращують взаєморозуміння з професіоналом, зовсім неприйнятні в бесіді з неспеціалістом, якому пропозицію необхідно викладати зрозумілою загальнодоступною мовою).

Отже, спеціалісту, який працює з відвідувачами на стенді необхідно:

- ✓ бути доброзичливим;
- ✓ залишати відвідувачів на кілька хвилин для самостійного ознайомлення зі стендом;
- ✓ підходити до відвідувачів з відкритими запитаннями, тобто такими, які потребують розгорнутої відповіді (забороняються питання на які можлива негативна відповідь, наприклад, Вам не допомогти?);
- ✓ забезпечити можливість надання додаткової інформації;
- ✓ пропагувати символіку/кольори своєї компанії;
- ✓ розмовляти зі всіма, хто підходить до стенду;
- ✓ вітати прибуття нового відвідувача посмішкою, навіть якщо зайнятий розмовою з іншим;
- ✓ представити відвідувачів членам команди, використовуючи назву їх компанії, а також імена присутніх (оскільки звучання власного імені для людини);
- ✓ продемонструвати товар у дії і дати таку можливість відвідувачу (можливість торкнутися, спробувати є дуже важливою при продажу певним психологічним типам, особливо тим хто сприймає інформацію на дотик).

Досить часто на виставках зустрічаються *типові помилки* персоналу. Розглянемо їх детальніше, щоб в подальшому можна було таких уникати.

Не припустиме обговорення між співробітниками відвідувачів, особливо тих, які щойно були на стенді. Почувши негативні висловлювання, наступний відвідувач вирішить, що та ж сама участь очікує і на нього. Таке зауваження стосується не тільки негативної критики, але й позитивних, оскільки часто людям притаманна занижена самооцінка, позитивний відгук про розцінюється як приховане протиставлення (він професіонал – я дилетант). Не прийнятна і публічна критика керівника до підлеглого з подальшим з'ясування причин провини (таку роботу ватро залишити на кінець робочого дня і обговорити на черговій нараді). Розмови стендистів між собою заборонені (абсолютно неприпустимі розмови на підвищених тонах), як і критичні висловлювання в адресу своїх колег, керівництва чи компанії.

Існують також правила, стосовно того, чого слід уникати персоналу стенду, згідно яких стендистам забороняється:

1. вживання їжі та напоїв (особливо алкоголю) в зоні експозиції, жування жувальної гумки;
2. читання газет і журналів, розмови по мобільному телефону;
3. паління (взагалі паління у виставкових центрах заборонено), хоча в деяких випадках на столику для переговорів може бути розташована попільничка, як елемент демонстрації уваги до особливих вимог клієнта;

4. очевидна невпевненість в собі, часті вибачення та сумніви, надмірна тривожність (вона передається співрозмовнику) чи імпульсивність;

5. стомлений та індіферентний вигляд, який означає «мене краще не чіпати»(щоб такого не виникало слід чітко дотримуватись графіку роботи персоналу, виділяти час на відпочинок, та заздалегідь скласти графік заміни) створює негативну атмосферу, як і зайва метушня на стенді;

6. зневажливий чи лінивий тон, демонстрація своєї зверхності;

7. некоректні, особисті запитання стосовно зовнішності, сімейного стану, відповідь-відсіч на кшталт «я не знаю»;

8. концентрація всіх стендистів навколо одного надзвичайно важливого відвідувача або в одній частині стенду (інші частини при цьому залишаються без нагляду);

9. стояння на вході в позі охоронця, блокуючи доступ до стенду, зі схрещеними руками або спиною до відвідувачів;

10. стендистам не варто також, збиратися в групи, оскільки це відлякує відвідувачів.

Тривалість розмови стендиста з відвідувачами, як правило, недовга, однак у деяких випадках бесіда може затягнутись. В такому випадку необхідно дати зрозуміти, що розмова добігає кінця, а час спілкування обмежений. Це можна зробити за допомогою слів або відповідних жестів (змінити позу, стиснути долоні, вручити відвідувачу сувенір або зразок). При прощанні можна сказати: «Спасибі за увагу. Це моя візитна картка, подзвоните мені, будь ласка». Головне, щоб це було ввічливо і невимушено.

Класифікація відвідувачів виставки за типами. Психологи, які працюють у сфері вивчення поведінки людини на виставках та, поділяють відвідувачів на певні типи, що допомагає співробітникам стендів визначитися щодо способів реагування на поведінку відвідувача. Важливо пам'ятати, що кожен відвідувач виставки індивідуальний, проте враховуючи їх особливості можна класифікувати їх за типом поведінки та темпераментом. Типізація дає змогу визначити певні особливості у підходах до кожного типу відвідувачів.

Стендист повинен добре знати особливості відвідувачів. Сьюзан Фрідман у своїй книзі «Як показати товар обличчям?» ділить гостей виставки на наступні типи:

«Зіваки» Особи, що без цілі пересуваються по виставці, реагуючі тільки на шоу і скупчення людей. Їх цікавлять тільки масові зібрання. Це діти, молодь і пенсіонери, їх необхідно ігнорувати.

«Цікаві». Це люди з невизначеними цілями, їх цікавить те, що відбувається взагалі. Це люди різного віку і професій, які опинились на виставці, не маючи до неї прямого відношення: учні, студенти, військові, відпускники, туристи та ін. Їх може цікавити хто оформляв стенд, розробив проект та ін., але не сам товар. Не потрібно приділяти їм багато часу (тільки якщо є час на це). Хоча серед них можуть виявитися особи, які будуть корисні.

«Любителі макулатури». Це люди, яким подобається колекціонувати проспекти і каталоги, незалежно від їхнього змісту. Хоча не виключено, що деякі з них прийшли на виставку за дорученням керівництва зібрати

інформацію і вивчити попит та пропозицію. До такого відвідувача потрібно відноситись уважніше. Кілька незначних питань можуть допомогти прояснити ситуацію.

«Круглі очі». Представники цього типу найчастіше привітні, посміхаються, дивуються успіхам фірми, захоплюються товарами, демонструють готовність вступити в тісний контакт. Вони можуть відняти у багато часу, але така співпраця часто безцільна та неефективна. Їм просто не вистачає спілкування. Коротка бесіда допоможе все прояснити.

«Гравці». Їхня мета – участь у конкурсах, лотереях і тоталізаторах на виставках, до ділового співробітництва вони жодного відношення не мають. Вони завжди готові заповнити анкету, якщо за це можна що-небудь виграти. Але якщо за участь потрібно щось більше, вони зникають.

«Скнари». Цих людей цікавить тільки можливість хоч що-небудь отримати безкоштовно. Вони будуть просити зразки, сувеніри, значки. І навіть кілька екземплярів – для роботи, для начальника, друга, дружини, дитини. Цілеспрямовані питання допоможуть з'ясувати чи варта така людина уваги.

«Яструби». Ці люди відвідують виставки з єдиною метою – продати власний товар. Це і комівояжери, і рекламні агенти. Вони ніколи не стануть клієнтами компанії, але можуть принести користь розповісти іншим про товар та підприємство.

«Шукачі роботи». Виставки – ідеальне місце для зустрічей і спілкування, для пошуку підприємства, яке зацікавлене у додатковому персоналі. Необхідно визначити менеджеру яким чином можна використати пропозицію такого відвідувача.

«Індиферентні глядачі». Це відвідувачі, які відверто не зацікавлені ні продукцією підприємства, ні самим підприємством, ні персоналом. Він, як правило, уникає погляду, не слухає стендиста, або розмовляє із супутником. Не варто витрачати час на привернення уваги таких відвідувачів. До таких відносяться: помічники, супроводжуючі, охоронці.

«Тихі та непомітні» Ці відвідувачі іноді навіть можуть бути небезпечними, оскільки до них відносяться дрібні клерки, які збирають інформацію про експонента. Але вони знають, з ким саме з їхньої фірми необхідно налагодити контакт можливо, для подальшої діяльності. З одного боку – це можуть бути «шпигуни», а з іншого спілкування з ними може бути перспективним.

«Настирливі мухи». Це переважно представники конкурентів, які прийшли зібрати інформацію про товар та підприємство. Цей тип людей видає себе поінформованістю і детальними питаннями. Спілкуючись із ними, необхідно більше задавати питань, ніж говорити. Тим самим зменшуючи ризик втрати важливої інформації.

«Реальні покупці». Найбажаніший тип відвідувачів. До його зустрічі потрібно готуватися заздалегідь. Чим ретельнішим буде підготовчий етап, тим вище ймовірність успіху, і вище відсоток реальних покупців серед тих, хто вступив з вами в контакт на стенді. Реальні покупці теж всі різні. Їх поєднує те,

що вони можуть придбати товар, але при цьому вимагають відповідного ставлення. Серед них є:

Скептики. Вони обережні, уважні до деталей, організовані, тобто не дозволяють собі зайвого, наполегливі і пунктуальні. Працюють у власному режимі. Переконати їх важко. Рішення приймають на основі систематичного збору інформації і логічного аналізу. Це найважчий тип покупця. Потрібно зрозуміти на що він розраховує. Для таких покупців необхідно заздалегідь підготувати перелік питань.

Домінуючі. Сповнені сил, наполегливі, динамічні, напористі та дуже люблять керувати. Як правило, діють швидко, відразу розуміють суть проблеми, зацікавлені в економії ресурсів, не люблять гаяти час. Під час привітання полюбляють міцне рукоштовкування та відвертий погляд. Але в них є слабка місце: вони нетерплячі, діють швидко, впевнені, що все розуміють, тому не відволікаються на деталі. Завдання продавця - не захопитися таким покупцем, встигнути донести до нього те, що даний товар – саме те, що йому потрібно.

Безпосередні люди. Вони активні, емоційні, імпульсивні, але відкриті і піддаються переконанню, по природі схильні до ризику. Зазвичай полюбляють багато говорити, проте не вміють слухати. Як правило, очікують схвалення. Рішення приймають спонтанно.

Залежні особистості. Вони товариські, привітні, доброзичливі. Схильні до спілкування. Як правило, постійно чекають підтримки і схвалення. Завжди слухають дуже уважно. Свою думку можуть змінити, якщо налагодити з ними довірливі стосунки. При прийнятті рішень для них важливі гарантії, особливо відчуття безпеки.

Залежно від того, до якої з категорії віднесений клієнт, пропонується одна з стратегій поведінки продавця:

Для домінуючих партнерів. Домінуючі відразу проявляють свою товариськість і діловий підхід. Тому відносини з ними повинні будуватися на основі професіоналізму і ділового спілкування. Необхідно бути організованим, зібрана ним, цінувати час клієнта, довідайтеся про його найближчі цілі і першочергові потреби, з'ясувати вимоги, шукати аргументи і доводи на користь свого товару чи послуги. Доречним буде запитання чого він очікує від цієї зустрічі і як продавець може допомогти заощадити його час і гроші?

Для Безпосередніх. Безпосередні спілкуються із персоналом, проявляючи товариськість і відкритість. Тому бажана відкритість і неформальність в спілкуванні з ними. Можна дати можливість висловитися, але стежити за тим, щоб розмова стосувалась теми, проявляти інтерес і стимулювати їх, демонструючи різні матеріали. Особливо варто виділити ті властивості товару, які підвищують соціальний статус цих людей. Не зайвим буде поцікавитись їхньою думкою про товари, та перетворити відзначені ними недоліки в переваги.

Для Залежних особистостей. Залежні будують своє спілкування, проявляючи значну стриманість емоцій, але зберігаючи при цьому відкритість душі. Можна показати їм особисту зацікавленість, привітність і дружелюбність,

у переговорах головне не поспішати, розмова повинна бути невимушеною. особливий акцент потрібно зробити на деталях та гарантіях, поясніть якого ризику можна уникнути і яким чином.

Для Скептиків. Скептики при спілкуванні демонструють скритність і педантизм. З ними необхідно бути діловим, офіційним, пунктуальним, організованим і демонструвати, готовність розповісти про безліч технічних деталей. Потрібно уникати розмов на сторонні теми, демонструвати продукцію в дії, надайте можливість самому брати участь у демонстрації експоната, запропонувати логічне рішення проблеми. Для Скептиків головне – задовольнити професійний інтерес.

Є і інші класифікації (рис. 4.6), але як правило, незважаючи на відмінності у назві відвідувачів за типами їх сутність практично не змінюється.

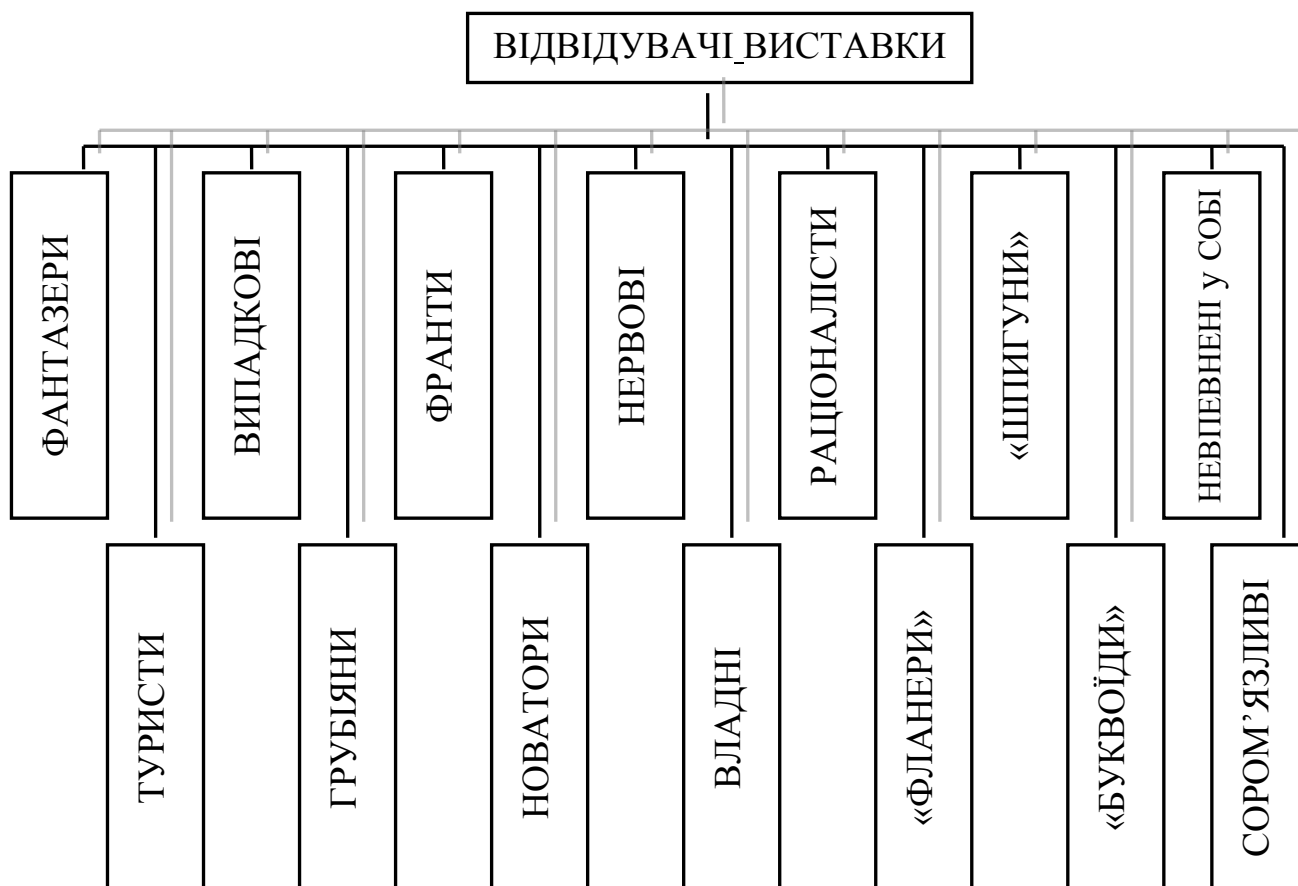


Рис. 4.6. Класифікація відвідувачів виставки за Я.Г. Критсотакисом

Для сегментування відвідувачів, які цікавляться інвестиційними товарами, важливим є розподіл їх на *активних, цілеспрямованих, випадкових і реалістів*.

З точки зору учасника виставки всі відвідувачі досить просто діляться на дві великі групи. Першу складають цільові клієнти – потрібні експоненту люди, перш за все, традиційні та потенційні партнери по бізнесу.

Друга група – гості небажані – нецільові клієнти. Практично завжди перед експонентом постає завдання відсіювання нецільової аудиторії. На багатьох виставках, перш за все, споживчих, заповнених товарами масового

попиту та продуктами харчування, вона особливо гостра. Перший крок – чітко визначити: хто на стенді не потрібний, від спілкування з ким треба відмовитися і яким чином це зробити.

Додатково можна виділити ще дві категорії це:

«Сеньйори з вищого світу» таким відвідувачам необхідно для самоповаги і задоволення власних почуттів просто «бути у вирі подій», а краще це зробити, на виставці; вони розповідатимуть про важливі проекти, в яких вони ніби беруть участь, та про свої знайомства; не варто гаяти на них час, але потрібно бути ввічливими і уважним – ці люди спостережливі і кмітливі, вони багато знають про інших і розповідатимуть про вас усім зустрічним.

Злодії – вони прийшли на виставку для крадіжки або експонатів, або гаманців відвідувачів; це дуже нечисленна, але своєрідно досить професійна категорія відвідувачів, яка з'являється здебільшого на споживчих ярмарках дорогих товарів (ювелірні прикраси, аудіо/відео-, комп'ютерна техніка тощо); помітивши підозрілу поведінку, необхідно повідомити оргкомітет чи службу охорони виставкового залу.

Завданням адміністратора стенда для попередження такого негативного явища, як крадіжки, є максимально виключити саму можливість розкрадань. Тому вже при підготовці до участі необхідно здійснити такі заходи: забезпечити наявність закритого підсобного приміщення, що знаходиться під постійним контролем та замикатися на ключ; підготувати та проінструктувати персонал, який відповідає за безпеку і спілкування з нецільовим клієнтами; призначити відповідальних, які після завершення робочого дня здають експонати під охорону, а на початку наступного приймають їх у охорони.

Офіційне відкриття виставки та реєстрація відвідувачів. Відкриття виставки – це досить відповідальний момент, тому сценарій церемоній розробляється завчасно. Зазвичай відкриття проходить в урочистій обстановці. До початку виставки спеціально видаються і розсилаються запрошення, художнє оформлення яких повинно відповідати урочистості заходу. У запрошенні обов'язково вказується місце і час відкриття виставки. Запрошення офіційних гостей – адміністрації міста, членів уряду, керівництва міністерств і відомств має деякі особливості. До призначеної години перекриваються всі проходи на виставку, крім головного; охорона виставки повинна знаходитись на своїх постах. Спочатку слово надається голові оргкомітету. Якщо на виставку прибув член уряду, міністр або керівник відомства, посада або ранг якого вищі за посаду голови оргкомітету, тоді перше слово з приводу відкриття виставки надається йому.

Урочиста промова офіційної особи, яка відкриває виставку, може бути доповнена привітаннями голови оргкомітету і директора виставки або виступами почесних гостей і представників громадськості. Час урочистої частини традиційно обмежується однією годинаю. Після завершення урочистої частини директор виставки вручає одному з гостей ножиці для перерізування стрічки, яка умовно символізує відкриття виставки. Ножиці можуть бути подані на оксамитовій подушечці або на вишитій серветці. Це виглядає естетично та прикрашає виконання цієї технічної процедури. Після того, як стрічку

розрізано, прохід на виставку вільний. Директор виставки запрошує гостей ознайомитися з експозицією. Члени оргкомітету, директор виставки та інші організатори церемонії розподіляють почесних гостей відповідно до рангу та декількома групами ведуть їх по намічених заздалегідь маршрутах, так, щоб їхні шляхи не пересікалися.

Основою ефективної роботи з перспективними клієнтами є інформація, зібрана на виставці. Оперативний та продуманий супровід клієнтів вимагає наявності якісної вхідної інформації, буде потрібна не тільки назва фірми і телефон відвідувача, а і область інтересів, напрямок діяльності, ступінь готовності зробити покупку. Тому використовують різні способи збору інформації: реєстрацію відвідувачів, анкетування, опитування, обмін візитними картками та ін.

Реєстрація учасників здійснюється або заздалегідь, шляхом попереднього заповнення реєстраційних форм заходу (приклад такої форми наведено в додатку Ж), або безпосередньо перед початком заходу. Реєстрація контактів, звичайно, потрібна не лише для вимірювання ефективності виставки. Головне завдання реєстрації – підготовка подальшого перетворення контактів на реальні продажі, адже продаж може бути «розтягнутий» у часі і має певний цикл. Найпростіший спосіб реєстрації – взяти візитну картку, але інформації на ній буде недостатньо. Якщо ви просто берете візитну картку, не зазначаючи при цьому інших даних, то можете після виставки залишитися із сотнями або навіть тисячами карток невідомо від кого. Тому найкращим варіантом є заповнення реєстраційних карток.

Реєстраційна картка – бланк, що містить інформацію про відвідувача виставки, достатню для продовження контактів (додаток Ж). Реєстраційні картки треба підготувати і розмножити заздалегідь, а персонал стенду має бути проінструктований і натренований їх заповнювати. Фактично, якісно заповнені реєстраційні картки є найбільшим надбанням учасника виставки. Неякісно заповнені реєстраційні картки зводять нанівець всю підготовчу роботу і марнують всі витрати коштів і часу на виставку.

Реєстраційна картка, як і анкета, має включати: - контактну інформацію про клієнта (не обов'язково заповнювати ці поля, якщо клієнт має візитку картку – досить прикріпити його картку скріпкою або степлером до анкети; інше рішення полягає в тому, щоб не прикріпляти, а попередньо пронумерувати анкети та кожного разу надписувати на візитній картці відвідувача номер відповідної анкети – так роблять у випадку подальшого використання анкет для комп'ютерного розпізнавання):

- інформацію щодо сфери діяльності клієнта, якщо це важливо для подальшої роботи з ним (часто специфіка роботи із клієнтом визначається сферою його діяльності), адже найчастіше за візитною карткою неможливо визначити сферу діяльності; при розробці анкети визначаються основні галузі, клієнти з яких найбільш цікаві;
- інформацію про потреби клієнта у товарах і послугах вашої компанії;
- класифікацію клієнтів щодо подальших контактів з ними: вже

існуючий клієнт, з яким треба підтримувати контакт; «гарячий» контакт – клієнт із нагальною потребою, з яким необхідно продовжувати контакт в першу чергу; «холодний» контакт – клієнт, який просто цікавиться та не готовий до негайної покупки тощо; ця класифікація може бути більш або менш детальною (рис. 4.7.).

Не перевантажуйте реєстраційну картку, інакше її буде важко і довго заповнювати. Це призведе до зниження якості заповнення або до збільшення тривалості контакту з кожним відвідувачем (тоді одні відвідувачі будуть невдоволені тривалим «допитом», а інші – довгим чеканням, поки підійде їхня черга на «обробку»). Найкраще розробляти реєстраційну картку разом з керівником відділу продажу, адже його підлеглим доведеться потім працювати з інформацією, отриманою на виставці.

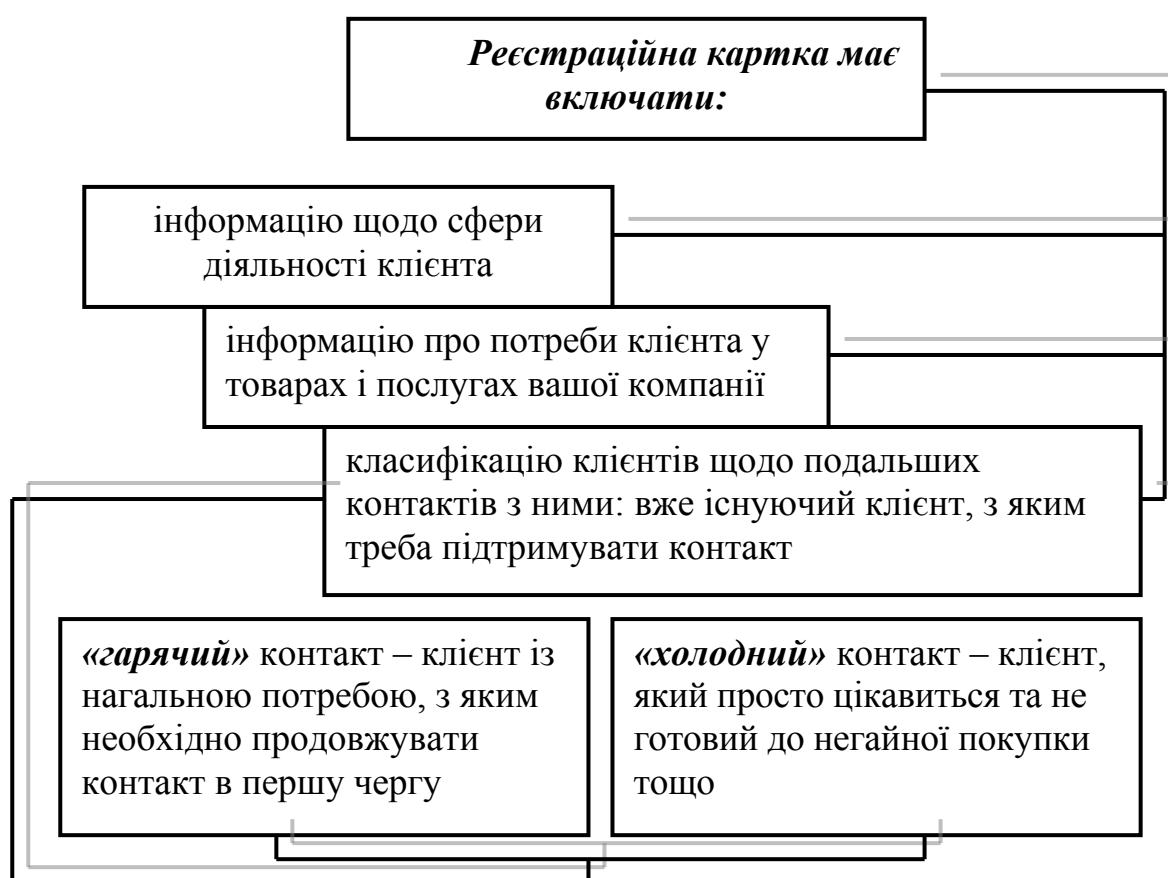


Рис. 4.7. Складові елементи реєстраційної картки

Крім реєстраційних карток на стенді може бути спеціальний виставковий журнал (журнал обліку відвідувачів), де додатково фіксуються всі контакти (додатки 3.1 – 3.2). В такому журналі відображаються не тільки загальні відомості про відвідувача, але й короткий зміст та результат бесіди, примітки, коментарі, враження персоналу.

Також здійснювати облік відвідувачів стенду можна за допомогою анкетування. Така форма надасть також додаткову інформацію про склад та уподобання відвідувачів. Звичайно для зручності анкета не повинна бути

перевантажена питаннями, а для додаткової мотивації, можна передбачити спеціальні сувеніри, на знак вдячності за її оформлення (додаток I.1 – I.2).

Багато підприємств готують до виставки анкети, але більшість відвідувачів відмовляються їх заповнювати, оскільки час перебування їх на експозиції обмежений. Тому персонал власноруч може заповнювати анкети, спираючись на відповіді клієнта. В такому разі необхідно заздалегідь підготувати персонал стенду і навчити його заповнювати анкети та реєстраційні картки. Найкраще, для отримання відповідей, навчитися просто вести вільний діалог із відвідувачем, по ходу роблячи ті або інші позначки в реєстраційній картці. Звичайно, необхідно розрізняти потенційних клієнтів і безперспективних – немає потреби анкетувати відвідувачів, які просто роздивляються навколо. У процесі діалогу з відвідувачем можна отримати багато цікавої інформації та важливих запитань. Все це можна зазначити на звороті реєстраційної картки, у тому числі запитання відвідувачів. Аналізуйте їхні запитання – це дозволить вам по ходу доопрацювати експозицію та поглибити підготовку стендистів. Звертайте увагу на найбільш поширені питання. анкети чи картки відвідувачів можуть заповнюватися співробітниками стенду по ходу бесіди з відвідувачами. При заповненні картки необхідно відразу позначити ступінь перспективності контакту (можна кольоровим фломастером чи позначенням: «гарячий» – «Г», «теплий» – «Т», «холодний» – «Х»), і по можливості зробити максимум додаткових позначок.

Якщо анкети не були підготовлені до найближчої виставки можна запланувати це на наступну виставку, спробувати робити позначки на візитних картках відвідувачів. Звичайно обмін візитними картками обов'язковий, але це не дасть всіх необхідних відповідей для якісного аналізу перспективних виставкових контактів. Тільки на інформації з візитних карток можна створити велику клієнтську базу, але не проаналізувавши кожен контакт окремо, туди потраплять відвідувачі, які не мають жодного відношення до комерційної діяльності підприємства.

На професійних виставках із невеликою кількістю відвідувачів анкета може бути більш детальною, на виставках із великою кількістю відвідувачів доведеться обмежитися меншим обсягом інформації, питання повинні бути максимально простими і короткими.

Крім того анкети можна розділити за групами: анкети відвідувачів; анкети потенційних покупців; анкети потенційних постачальників; анкети потенційних дилерів, представників ЗМІ, керівників адміністрацій, в залежності від того яку комерційну ціль переслідує клієнт, запропонувати йому заповнити одну з таких анкет.

Заповнення анкети, може бути як своєрідна плата, наприклад за участь у безпрограшній лотереї або за одержання права на знижку.

Сьогодні створюються професійні структури та фірми яким можна замовити проведення анкетування та інших маркетингових досліджень у ході виставки. Такі фірми, як правило мають перевірені технології роботи та методи обробки результатів. Крім того, звернення до спеціаліста дозволить отримати

детальний аналіз зібраних даних після завершення виставки, якій проведуть кваліфіковані аналітики.

Саму розробку анкети теж бажано доручити фахівцям. Замовник повинен вказати, яка інформація йому потрібна, а фахівці відповідно до завдання правильно сформулюють питання. Після докладного аналізу зібрані дані можна використати для розсилання матеріалів, планування подальшої маркетингової стратегії, залучення клієнтів і споживачів (потенційних і реальних) подальшої співпраці. Якщо поповнення або уточнення бази даних не входить у завдання дослідження, краще зробити анкети анонімними (це зменшує напругу у людей, оскільки не всі хочуть надавати інформацію про себе). Тому доцільно розділити анкети на два типи: для формування бази даних і для вивчення реакції споживачів на компанію чи її продукт.

Сучасні технології реєстрації відвідувачів, які використовують організатори виставок, дають можливість отримати більше інформації. На професійних виставках кожен відвідувач заповнює досить велику і детальну анкету (або попередньо на веб-сайті виставки, або на вході на виставку) і отримує бейдж із унікальним штрих-кодом. Безпосередньо на виставці рекомендується сортувати отримані контакти (реєстраційні картки, візитні картки) на такі групи за пріоритетом (рис. 4.8).

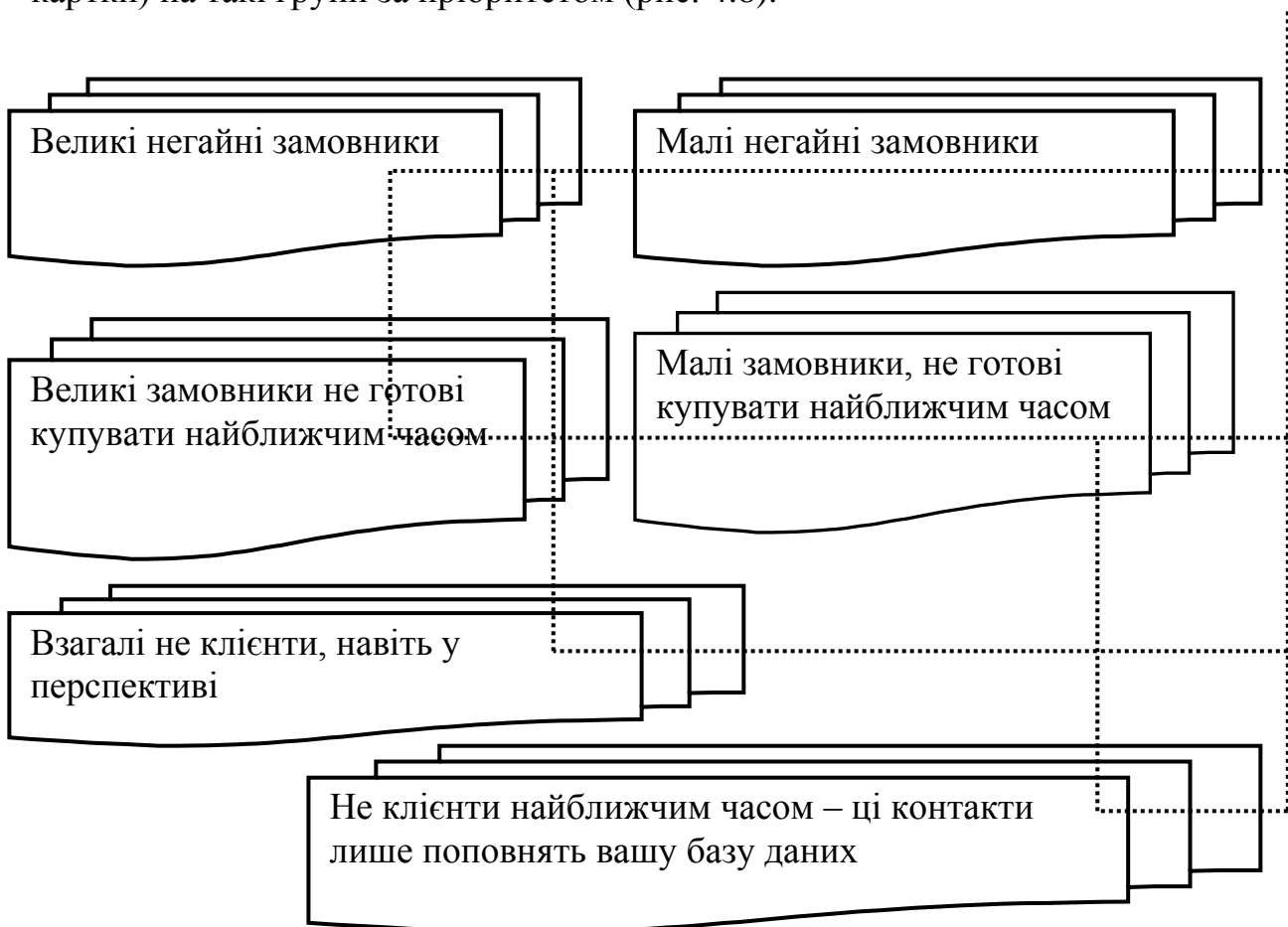


Рис. 4.8. Розподіл контактів на групи за пріоритетом

Для того щоб перетворити контакти з потенційними і реальними клієнтами в укладені контракти і договори, необхідно заздалегідь підготувати бланки листів, які бажано розіслати всім відвідувачам одразу після виставки. У

бланках цих листів можна висловити подяку за виявлений інтерес до компанії та її товарів, а в додатках передбачити прайс-листи, буклети та іншу рекламну продукцію. Ефективність результатів участі у виставці в значній мірі буде залежати від активності персоналу при роботі із клієнтами в після виставковий період. Тому продовженням контактів з відвідувачами будуть спілкування по телефону, листування в електронній пошті та ін.

4.4. ОРГАНІЗАЦІЙНА РОБОТА ПІСЛЯ ЗАВЕРШЕННЯ ВИСТАВКИ

Після завершення виставкового заходу робота керівника стенду та персоналу не припиняється. З моменту закриття розпочинається остання після виставкова стадія діяльності, яка триває, поки не буде складено офіційного звіту про результати участі підприємства у виставці. Як правило така робота організовується у напрямках зображених на рисунку 4.9.

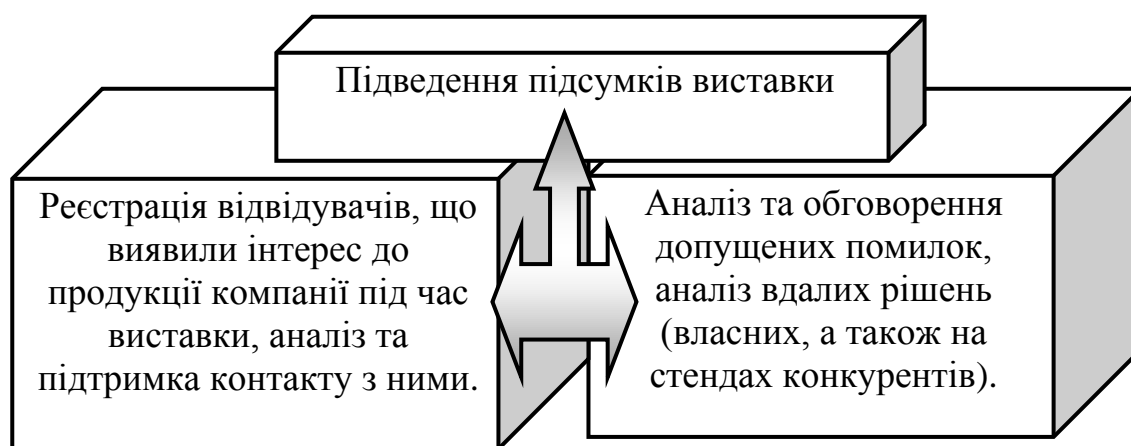


Рис. 4.9. Напрямки роботи після закінчення виставки

Це лише загальні напрямки, кожен з них включає окремі важливі складові для детального аналізу. Так, до переліку робіт додаються: підсумкова нарада стендистів, оплата рахунків, ознайомлення з першими результатами участі у виставці, контроль результатів, тобто порівняльний аналіз поставлених цілей і фактичних досягнень та ін.

На окремих показниках ефективності виставкового заходу ми зупинимось детальніше у наступному розділі. В даному питанні розглянемо загальні оцінки за якими можна зробити перші висновки про участь у виставці.

Відтак, першочергово аналізуються контакти, що відбулися на виставці, за такими параметрами:

- ✓ класифікація та оцінка угод, які було укладено;
- ✓ потреба активізації виробничої діяльності підприємства для виконання отриманих замовлень у визначений термін;
- ✓ місце, кількість і час за який необхідно відіслати зразки товару покупцям згідно з попередньою домовленістю;

✓ потреба в проведенні додаткових зустрічей з потенційними покупцями (надання додаткової інформації, додаткові покази, запрошення зустрітись на інших виставках.

Відповідно, наслідком такого аналізу може бути:

✓ створення інформаційного банку даних про реальних і потенційних покупців;

✓ підтримка стосунків із засобами інформації та практичне використання цих стосунків маркетинговими службами підприємства;

✓ попереднє з'ясування ефективності участі підприємства у виставці із визначенням напрямів збільшення цієї ефективності.

Підтримка контактів з потенційними клієнтами після виставки.

Дуже важливо, щоб контакти, які виникли на виставці, були відпрацьовані одразу після неї. Відвідувач виставки ще певний час (як правило, кілька тижнів) знаходиться під впливом побаченого. Контакти в цей період будуть більш плідними.

Перше, що необхідно зробити після повернення з виставки, внести всіх відвідувачів стенду (як персональні дані з візитних карток, так і дані анкет та опитувань, нотатки стендистів тощо) до бази даних клієнтів. Тепер у всіх випадках продовження контактів із цими клієнтами ви знатимете, що перший контакт із ними відбувся на виставці, і таким чином зможете зробити висновки про її ефективність. Щодо тих клієнтів, яких вже було внесено до бази даних, також має бути відзначено, що вони відвідали ваш стенд на виставці.

Через 1-2 тижні після закінчення виставки рекомендується розіслати всім відвідувачам вашого стенду персонального листа із вдячністю за відвідування і запрошенням до більш тісної співпраці з вашою компанією (наприклад, запрошенням до конкретної ділової зустрічі із відповідальним співробітником відділу продажу). Такий лист може включати інформацію про спеціальні умови продажу, контакти відповідальних осіб тощо. Рекомендується підготувати проект такого листа ще до виставки, аби зекономити час після неї, коли ключові співробітники учасника виставки, повертаючись до офісу, мають значні перевантаження, надолужуючи інші пропущені завдання та кореспонденцію. Якщо відвідувач на виставці звернувся із запитанням, на яке не отримав негайної відповіді (наприклад, на стенді в той момент не було відповідного технічного фахівця), така відповідь обов'язково має бути у листі. До листа можна додати рекламні матеріали.

Також незайвим буде пам'ятати, відпрацювання контактів можливе за планом «48/10/30». Згідно з яким:

Перший контакт повинен відбутися протягом 48 годин після візиту на стенд компанії (24 години для найперспективніших клієнтів). Цим контактом може бути електронний лист з подякою за відвідування стенду і повідомленням про те, що саме планується в подальшому (наприклад, передача потрібної інформації протягом тижня).

Другий, більш широкий контакт (відправка інформації, спеціальних комерційних пропозицій) – протягом 10 днів після зустрічі. Відправка інформації дає привід зателефонувати клієнту, в процесі особистого

спілкування, дізнатись, чи отримав він інформацію, чи потрібна йому додаткова консультація, коли краще з ним зв'язатися в подальшому. За результатами таких контрольних дзвінків можна зробити перерозподіл контактів за ступенем їх актуальності: частина «гарячих» контактів перейде в ступінь «теплих» і навпаки.

Третій контакт протягом 30 днів після зустрічі. Приводом для третього контакту може бути повідомлення клієнту нової інформації про товар, компанію або нові умови, які можуть зацікавити клієнта. Надалі контакт слід підтримувати кожні шість тижнів.

В практичній діяльності, аналізуючи контакти з відвідувачами їх часто поділяють на три основні категорії: постійні покупці, втрачені клієнти і нові відвідувачі (перспективні). Кожна з цих груп оцінюється певною кількістю балів. Загальний підсумок балів дає можливість визначити витрати підприємства-експонента на один бал і на одного відвідувача, а також порівняти ці цифри з результатами участі у попередніх виставках або з даними конкурентів.

Попередній аналіз якісного складу відвідувачів стенда. Корисними для експонента також можуть бути дослідження типів відвідувачів (постійні клієнти, нові відвідувачі, випадкові гості тощо, а також найтипівіші посади, які вони займають); оцінюється вид контакту, що відбувся (отримання інформації, комерційне співробітництво, отримання зразків, укладання угоди, підписання контракту тощо); середній час перебування біля стенда (спілкування комерційного характеру): 20хв., 15 хв., 10 хв., 5 хв., менше за 5 хв. Проводиться аналіз географічних регіонів представників підприємств, які виявили цікавість до компанії (країна походження або відстань у кілометрах до місця, з якого прибув відвідувач (для виставок в межах держави): до 99 км, від 100 до 199 км, понад 200 км); розміри підприємства (кількість зайнятого персоналу). Досліджуються особливі інтереси окремих відвідувачів, рівень компетенції відвідувачів щодо прийняття рішень (кількість осіб з усіма повноваженнями, кількість консультантів, кількість осіб з обмеженими повноваженнями, кількість осіб без повноважень); сфери підприємницької діяльності відвідувачів (кількість осіб зі сфери оптової торгівлі, роздрібною торгівлі, кількість власників супермаркетів, виробників тощо); як часто вони відвідують виставки (кількість людей, що жодного разу не відвідали виставки за останні чотири сезони, або відвідали хоча б один раз); їх стать, вік і національність (кількість чоловіків, жінок, кількість осіб у віці до 29 років, від 30 до 49 років, від 50 років і більше)

Такий детальний аналіз дозволяє:

1. адаптувати експонати підприємства до вимог відвідувачів конкретної виставки;
2. розробити відповідну комунікаційну політику для залучення таких відвідувачів на виставку (ярмарок) у майбутньому;
3. підготувати друковані і аудіовізуальні матеріали на зрозумілій для відвідувача мові;
4. підібрати персонал стенда, який вільно володіє мовою (в тому числі і іноземною).

Крім того, оцінка клієнтів за регіональними особливостями може сприяти розширенню цільової аудиторії за рахунок освоєння окремих нових регіонів, які досі залишались поза увагою маркетингової політики експонента.

Особливому аналізу підлягає також діяльність персоналу стенда. Для цього визначаються загальні та спеціальні критерії оцінки. До загальних належать: активна співпраця з колегами, усвідомлення своєї відповідальності за кінцеві результати; ототожнення власної особи з підприємством-експонентом; до спеціальних – професійні знання, точність і методичність, кількісно-якісний результат у співвідношенні з витратами).

Як вже зазначалось, участь підприємства у виставках потребує значних витрат, що, у свою чергу, зобов'язує керівника зробити детальний аналіз результатів, порівняти вартість участі підприємства у виставкових заходах з отриманими результатами, перевірити, що зроблено і що необхідно буде зробити, щоб підвищити ефективність своєї діяльності в майбутньому. Детальному і підкріпленому фактичними даними аналізу підлягають всі кошторисні та реальні витрати експонента у співвідношенні з результатами.

Та все ж найважливішим для експонента є професійно підготовлена презентація товарів, поліпшення маркетингової політики комунікацій, які не підлягають кількісному оцінюванню, але можуть докорінно змінити позицію підприємства на ринку. Це стосується і вивчення змін у бажаннях та смаках споживачів, пошуків нових цільових аудиторій, створення фірмового іміджу тощо. Не доцільно робити остаточні висновки стосовно ефективності виставки одразу після закриття експозиції: замовлення можуть надійти значно пізніше. Крім того, для об'єктивної оцінки виставки необхідно взяти участь не менш як у трьох однотипних виставках поспіль.

Висновки до розділу 4

Надзвичайно важливою складовою експозиції, візитною карткою підприємства є стенд, який створює загальний образ підприємства-експонента в мініатюрі, відображає його загальну підприємницьку культуру.

У процесі проектування дизайну стенда необхідно врахувати стратегію маркетингу (тобто цілі участі експонента в конкретній виставці, засоби й методи комунікації, фірмовий стиль експонента, поведінку конкурентів і потреби службового персоналу).

У конкурентній боротьбі переможе той експонент, який має здатність розуміти специфічні потреби кожного відвідувача, задовольнити їх, створити атмосферу довіри і встановити перспективний контакт з потенційними та фактичними покупцями (відвідувачами).

Своєчасна адаптація організаційної структури (регулювання персоналу) при зміні потоку відвідувачів дозволяє підвищити ступінь задоволеності ваших клієнтів за рахунок якісного обслуговування.

Кожного відвідувача необхідно сприймати як можливого потенційного клієнта і відповідно до нього ставитися, тобто максимально повно задовольнити його очікування, надати відомості про компанію, обмінятися

професійним досвідом. Важливо пам'ятати, що кожен відвідувач виставки індивідуальний, проте враховуючи їх особливості можна класифікувати їх за типом поведінки та темпераментом

Відкриття виставки – це досить відповідальний момент, який проходить в урочистій обстановці, тому сценарій церемонії розробляється завчасно.

З моменту закриття розпочинається остання після виставкова стадія діяльності, яка триває, поки не буде складено офіційного звіту про результати участі підприємства у виставці.

Дуже важливо, щоб контакти, які виникли на виставці, були відпрацьовані одразу після неї.

Питання для самоконтролю:

1. Визначити основні параметри класифікації виставкових стендів. Проаналізувати переваги та недоліки застосування окремих типів стендів.

2. Назвати основні види обладнання та комплектуючих виставкових стендів, охарактеризувати їх.

3. Визначити зони виставкового стенда.

4. Проаналізуйте вплив дизайнерського рішення на ефективність виставкової композиції.

5. На які технічні характеристики виставкового залу необхідно звернути особливу увагу при плануванні виставкової композиції?

6. Які елементи можна віднести до візуальних способів привернення уваги до виставкового стенду?

7. Які переваги надає стенду вдале розташування освітлювальних приладів?

8. За якими критеріями здійснюється підбір персоналу для роботи на стенді?

9. Визначить позитивні та негативні риси стендовиків.

10. Назвіть найбільш дієві, на Ваш погляд, способи мотивації співробітників.

Тестові завдання до розділу 4

1. Стенд розташований у середині блоку і має сусідів з трьох сторін, невелику площу, частіше розміщується в периметрі виставки – це:

- а) лінійний стенд;
- б) кутовий стенд;
- в) наскрізний;
- г) півострів.

2. Стенд має двох сусідів і, відповідно, дві відкриті сторони, звичайно розташований у блоці і оточений проходами (вулицями) виставки:

- а) лінійний стенд;
- б) кутовий стенд;

- в) наскрізний;
- г) півострів.

3. Стенд розміщений таким чином, що буде тільки один сусід і три відкриті сторони:

- а) лінійний стенд;
- б) кутовий стенд;
- в) наскрізний;
- г) півострів.

4. Стенд відкритий з усіх боків:

- а) лінійний стенд;
- б) кутовий стенд;
- в) острів;
- г) півострів.

5. За місцем розташування стендів у виставковому павільйоні можна виділити:

- а) вигідні та не вигідні місця;
- б) головні та другорядні місця;
- в) позитивні та негативні місця;
- г) основні та допоміжні місця.

6. Стенд повинен бути організований для демонстрації товару і мати:

- а) три функціональні зони;
- б) чотири функціональні зони;
- в) дві функціональні зони;
- г) п'ять функціональних зон.

7. При проведенні заходів, що орієнтуються на товар співвідношення між презентаційною площею і місцем, яке відводиться для переговорів, повинно становити:

- а) 70% до 30%;
- б) 50% до 50%;;
- в) 40% до 60%
- г) 60% до 40 %.

8. За допомогою освітлювальних елементів на стенді можна створити три основні оптичні зони:

- а) показу, пересування комунікації;
- б) демонстрацій, контактів, монтажу;
- в) показу, монтажу, комунікації;
- г) монтажу, робочу, експозиційну.

9. Найважливішою особою виставкового персоналу є:

- а) адміністратор стенду;
- б) стендист;
- в) охоронник;
- г) відвідувач.

10. За правилами часу персонал повинен слухати, що говорить відвідувач, і розповідати про фірму, товари і послуги у співвідношенні:

- а) 80 % до 20 %;
- б) 70% до 30%;
- в) 50% до 50%;
- г) 60% до 40%.

11. Відповідно до теорії і практики організації участі у виставці для ефективної роботи рекомендується використовувати:

- а) два ешелони персоналу;
- б) чотири ешелони персоналу;
- в) п'ять ешелонів персоналу;
- г) три ешелони персоналу.

12. Який стенд призначений для демонстрації дуже великих, габаритних експонатів, машин, обладнання?

- а) лінійний;
- б) кутовий;
- в) на відкритій площадці;
- г) візаві.

13. Найпростіший та найдешевший тип стенда:

- а) лінійний
- б) кутовий;
- в) на відкритій площадці;
- г) візаві.

14. Зона стенда, яка включає всі інформаційні табло, відео- і аудіоапаратуру для проведення демонстраційних заходів:

- а) зона демонстрації виставкових зразків;
- б) робоча зона;
- в) допоміжна зона;
- г) зарита зона.

15. Зона стенда, яка включає місця для проведення переговорів:

- а) зона демонстрації виставкових зразків;
- б) робоча зона;
- в) допоміжна зона;
- г) зарита зона.

16. Зона стенда до функцій якої входить зберігання допоміжних матеріалів, приладдя, рекламних та друкованих матеріалів, розміщенні сейфу та ін.:

- а) зона демонстрації виставкових зразків;
- б) робоча зона;
- в) допоміжна зона;
- г) зарита зона.

17. Плавне «перевтілення» одного об'єкту в інший називається:

- а) морфінг;
- б) зум;
- в) фліп;
- г) анімація.

18. Плавне збільшення/зменшення (приближення/віддалення) об'єкту називається:

- а) морфінг;
- б) зум;
- в) фліп;
- г) анімація.

19. При виборі загального спеціального освітлення необхідно врахувати три основних фактори:

- а) бюджет виставки, концепцію виставки, тип стенда;
- б) функціональне призначення стенда; психологічні потреби відвідувача; архітектурні можливості стенда;
- в) концепцію виставки, стилістику дизайну стенда, бажання керівника;
- г) психологічні потреби відвідувача, стилістику дизайну стенда, бажання керівника.

20. Щоб створити відчуття єдності стенду з виставковим павільйоном підлогове покриття стенду повинно бути за кольором близьке до:

- а) кольорової гама стендів – сусідів;
- б) загального кольорового рішення виставки;
- в) проходу у виставковому залі;
- г) кольорової гама найбільших стендів.

21. Комплекс орендованої підприємством площі, а також елементи конструкції (оформлення) та комунікативних засобів – це

22. Два лінійні стенди, розміщені навпроти один одного мають назву – стенди

23. Тривимірне, об'ємне зображення, що володіє ефектом обзору (тобто можна розглядати об'єкти з різних сторін) –

24. Кілька зображень, послідовно змінюючих одне одного в залежності від кута зору – це

25. Співробітник учасника виставки або найманий спеціаліст, який працює на стенді підприємства під час роботи виставки, основним завданням якого є встановлення контактів та спілкування з відвідувачами – потенційними клієнтами та партнерами –

РОЗДІЛ 5

МАРКЕТИНГОВІ КОМУНІКАЦІЇ В КОНТЕКСТІ ВИСТАВКОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ

- 5.1. Поняття та значення маркетингових комунікацій виставки.
- 5.2. Організація роботи експонента з засобами масової інформації.
- 5.3. Мотивування відвідувачів виставки.
- 5.4. Заходи ділової програми у рамках виставки.

Ключові поняття: *реклама на виставках, ділова програма виставок, офіційні заходи, брифінг, тренінг, конгрес, конференція, симпозіум, форум демонстрація, дискусія, комунікаційна політика, засоби реклами, прес-конференція, фестиваль, маркетингова комунікація, спонсорство виставки, інформаційне спонсорство, флаєр, буклет, листівка, проспект, каталог виставки.*

5.1. ПОНЯТТЯ ТА ЗНАЧЕННЯ МАРКЕТИНГОВИХ КОМУНІКАЦІЙ ВИСТАВКИ

На сьогоднішній час, незважаючи на стрімкий розвиток і зміну ринкових умов, не всі компанії усвідомлюють необхідність і важливість розвитку та впровадження ефективної маркетингової політики. Як зазначалось раніше до одного з напрямків такої політики, ми сміливо можемо віднести і виставкову діяльність підприємства.

При правильній організації маркетингової діяльності підприємства, виставка може розглядатися як діючий інструмент маркетингових досліджень. Під час підготовки і проведення виставки можна одержати досить великий обсяг інформації. З позицій маркетингу на виставці здійснюється збір первинних даних, а при необхідності - аналіз і уточнення вторинної інформації.

Цінність і важливість проведення маркетингових досліджень полягає в тому, що вони дозволяють:

- ✓ оперативно одержати первинну інформацію про покупців, постачальників, конкурентів, посередників, інвесторів;
- ✓ швидко уточнити вторинну інформацію з об'єктів, що цікавлять;
- ✓ спрогнозувати тенденції змін на ринку товарів і послуг;
- ✓ оцінити і відслідковувати динаміку змін показників з тією періодичністю, з якої проходять виставки;
- ✓ сконцентрувати увагу на вивченні перспективних сегментів ринку.

Також, виставки дозволяють проводити багатоцільові опитування і анкетування безпосередньо на місці взаємодії, орієнтуючись при цьому на власну цільову аудиторію; одночасно одержати необхідну інформацію від багатьох респондентів одразу по всім товарам і послугам, представленим на виставці.

Виставка – унікальне місце, де з точністю можна виділити цільові сегменти, це можливість використання великої кількості маркетингових інструментів: телемаркетинг, рекламні оголошення, прямі поштові розсилання, презентації, дегустації, лотереї, конкурси, святкування, дослідження, конференції, PR та ін. Саме тому виставки являються інструментом, який може повністю охопити весь спектр маркетингових комунікації підприємства в конкретний час, у визначеному місці. Окремі елементи системи маркетингових комунікації представлені в таблиці 5.1

Таблиця 5.1

Елементи СМК і їх характеристика

ВИД	ОПИС	ОСНОВНІ ХАРАКТЕРИСТИКИ
РЕКЛАМА	Будь-яка платна не особистісна форма розповсюдження інформації про фірму та її товар	<input type="checkbox"/> експресивний характер, можливість ефективно представити товар, саму фірму; <input type="checkbox"/> масове охоплення аудиторії; <input type="checkbox"/> можливість багаторазового звернення, здатність до умовляння, переконання; <input type="checkbox"/> суспільний характер (передбачено, що рекламований товар є законний і прийнятий суспільством); <input type="checkbox"/> знеособлюваність (порівняно з персональним продажем); здатна лише на монолог, а не на діалог з аудиторією; <input type="checkbox"/> деякі її види потребують великих асигнувань (телереклами), інші – значно дешевші (газетна реклама).
«ПАБЛІК РІЛЕЙШІНЗ»	Діяльність, спрямована на формування позитивного іміджу фірми, доброзичливого ставлення до неї та її товару	<input type="checkbox"/> висока достовірність інформації в очах споживачів, оскільки її подають у вигляді новини, а не рекламної об'яви; <input type="checkbox"/> широке охоплення аудиторії; <input type="checkbox"/> довготривалий ефект; <input type="checkbox"/> зміст інформації фірми не завжди контролює; <input type="checkbox"/> найчастіше охоплює рекламу.
ПЕРСОНАЛЬНИЙ ПРОДАЖ	Усне представлення товару в ході бесіди з одним чи декількома потенційними покупцями задля продажу	<input type="checkbox"/> особистісний характер; <input type="checkbox"/> безпосереднє живе спілкування; <input type="checkbox"/> спонукання до зворотного реагування; <input type="checkbox"/> найбільша вартість серед усіх засобів просування (у розрахунку на один контакт).
СТИМУЛЮВАННЯ ЗБУТУ	Короткочасні спонукальні заходи заохочення споживачів до купівлі (знижки, розпродажі, лотереї).	<input type="checkbox"/> привабливість заходів стимулювання збуту в очах споживачів; <input type="checkbox"/> спонукання до здійснення купівлі; <input type="checkbox"/> імпульсивний характер; <input type="checkbox"/> короткотривалий ефект – для формування стійкої відданості певній марці товару ці заходи непридатні; <input type="checkbox"/> ефективно в поєднанні з рекламою.

На виставках перевіряється також, ефективність систем продажу товарів, транспортування та зберігання, проводиться аналіз товарного асортименту. Все

це сприяє своєчасному реагуванню підприємства на вимоги ринку. Отже, визначальну роль в адаптації підприємства до конкурентних умов відіграє маркетингова політика комунікацій експонента.

Саме поняття «комунікації», в даному аспекті, можна розглядати у вузькому та широкому значеннях. У вузькому – це безпосереднє спілкування відвідувачів і персоналу стенда. У широкому – це весь комплекс маркетингової політики комунікацій, яка охоплює рекламу, стимулювання продажу, паблік рилейшнз, персональний продаж, рекламу на місці продажу тощо. Відповідно значення виставкової комунікації надзвичайно важливе не тільки для експонента, але й для організатора всієї виставки, оскільки формує імідж підприємства у загальному виставковому середовищі. Основні цілі такої комунікаційної політики можна розділити на дві групи: головні і підпорядковані (рис. 5.1).

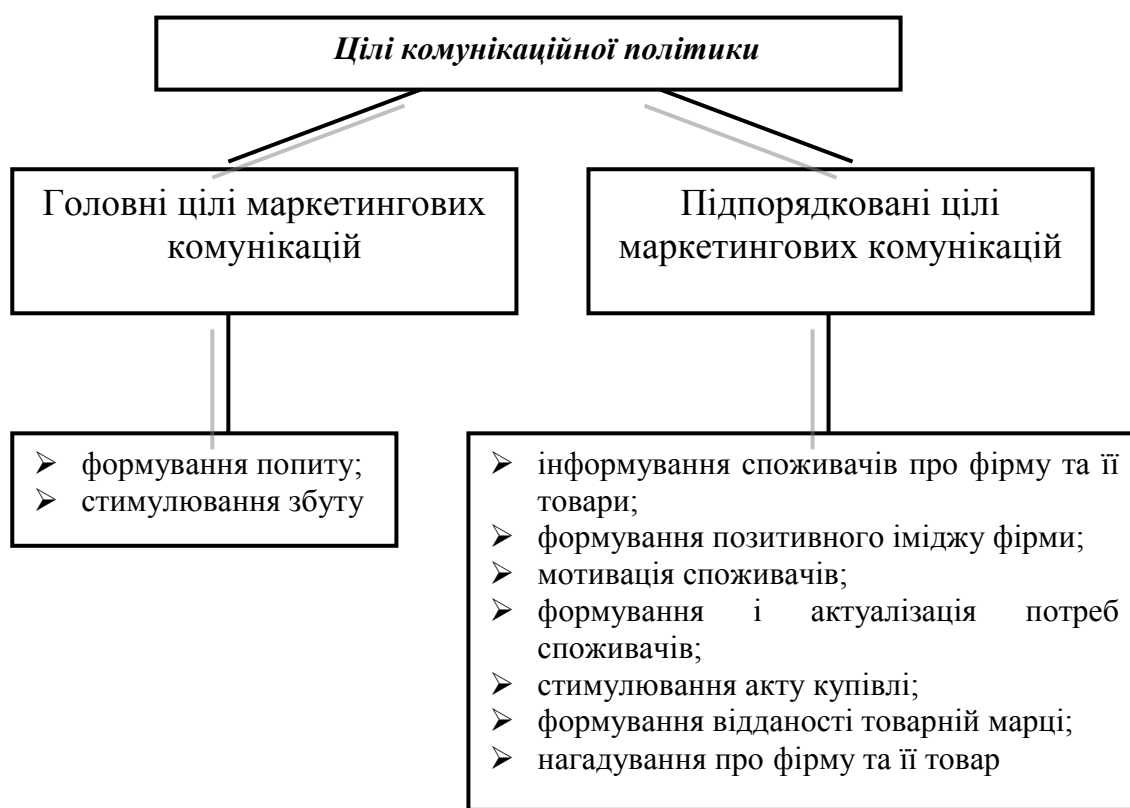


Рис. 5.1. Розподіл цілей комунікативної політики на виставках

Крім того всі заходи такої політики можна розподілити за такими напрямками:

- ✓ заходи направлені на рекламу виставкового стенда;
- ✓ заходи направлені на PR – акції, які не тільки концентрують увагу на стенді експонента, але й формують імідж всієї компанії;
- ✓ заходи по стимулюванню зацікавленості пропозиціями компанії та потрібної реакції потенційних і реальних клієнтів;
- ✓ робота з ЗМІ;
- ✓ дослідження, формування бази даних.

Кожен з цих напрямків залежить передусім від цілей і завдань експонування, особливостей товару і компанії, очікувань цільової аудиторії, а також концепції виставки в цілому. Важливо також заздалегідь передбачити всі можливі витрати пов'язані з комунікаційними заходами і включити їх до загального бюджету виставки.

Реклама та зв'язки з громадськістю у виставковому середовищі. Особлива роль серед засобів комунікації відводиться рекламі. Щоб спланувати ефективну рекламну кампанію на виставці, підприємству необхідно не тільки проаналізувати саму виставку, але й мету участі та формування іміджу підприємства, чітко визначити цілі маркетингу щодо конкретних експонатів і рекламні заходи, необхідні для виконання завдань маркетингу на виставці. Як правило, для цього розробляється детальний план рекламних заходів і формуються конкретні напрямки роботи з відвідувачами як на стадії підготовки до участі у виставці, так під час роботи виставкового заходу. Кінцевою метою всіх заходів рекламного характеру є залучення відвідувачів до стенда підприємства-експонента, оскільки такі заходи допомагають відвідувачам скласти думку не тільки про комерційну роботу, але й про престижність самого підприємства.

Напрями та функції реклами на виставках. На етапі планування участі та безпосередньо в період роботи стенда реклама є заходом, за допомогою якого відбувається популяризація іміджу експонента, ознайомлення відвідувачів (потенційних і фактичних) з асортиментом і перевагами експонатів підприємства та із розміщенням стенда на території експозиції. Така комунікація функціонує як механізм впливу на відвідувачів з метою заохотити їх включити стенд експонента у перелік об'єктів для відвідування. На цьому етапі особливо важливими є знання про поведінку відвідувачів-підприємців (тобто, як і коли вони приймають рішення відвідати виставку (ярмарок), скільки часу їм необхідно, щоб оглянути експозицію) така інформація допоможе належним чином сформуванню характеру рекламної кампанії.

Тактика рекламних засобів базується на забезпеченні економічності рекламного бюджету (співвідношення вартості та результатів) та ефективності вибраних засобів (співвідношення кількості покупок і кількості відвідувачів). Такі розрахунки проводяться на основі таких показників, як охоплення та частота контакту. Під охопленням розуміють залучення якнайширшого кола відвідувачів до рекламних заходів, а під частотою контакту – сукупність можливостей, що надаються відвідувачу для контакту з рекламою експонента. На ефективність реклами впливає також час, протягом якого відвідувач може мати такий контакт.

Як правило, реклама першочергово спрямована на потенційних відвідувачів і здійснюється організаторами виставки, які перед виставкою розміщують велику кількість рекламних об'яв у пресі, на радіо, в Інтернеті, на рекламних щитах у місті (у випадку великої промислової виставки – навіть в інших містах, де є багато потенційних відвідувачів), а у випадку великих споживчих виставок – також і на телебаченні. Але учасники виставки

(експоненти) можуть самостійно докласти зусилля до рекламного забезпечення виставки, сконцентрувавши їх на запрошенні на власні стенди.

Для запрошення відвідувачів на стенд рекомендується в період, що безпосередньо передує виставці, скористатися друкованою рекламою, у спеціалізованих виданнях (професійних, ділових, за інтересами тощо). Великі компанії постійно проводять рекламну підтримку участі у пресі. Особливо ефективною буде реклама, яка запрошуватиме на спеціальні заходи (промо-акції), що відбуватимуться протягом виставки на стенді – безкоштовне розповсюдження зразків, розпродажі із знижкою, дегустації, вікторини з призами тощо. Можна супроводжувати таку рекламу логотипом виставки. Якщо учасник виставки є невеликим підприємством він може обрати інший спосіб залучення відвідувачів на свій стенд, а також обрати доступний для нього засіб реклами, проаналізувавши всі переваги і недоліки кожного (табл. 5.2). В будь – якому випадку ефект від такої реклами буде більшим, ніж звичайно, тому що за рекламою йде особистий контакт на виставці.

Одним із найбільш ефективних і доступних інструментів запрошення на виставку є реклама в Інтернеті, яка надає такі можливості:

- ✓ розміщення на тематичних сайтах власного банера із запрошенням на свій стенд на виставці, з обов'язковим зазначенням дати проведення і посиланням на сайт компанії;

- ✓ розміщення на сайті компанії інформації про участь у виставці, опису новинок і запрошення на стенд;

- ✓ розміщення на сайті виставки (якщо вона має окремий сайт) або на сайті організатора виставки власного банера із запрошенням на стенд компанії і посиланням на сайт компанії;

- ✓ додавання до кожного вихідного електронного листа «виноски» (підпису) із інформацією про участь у виставці та посиланням на відповідну сторінку на власному сайті чи сайті організатора виставки.

Іншим підходом до реклами учасників виставок, яка запрошує на виставку, є розміщення реклами на радіо. Така реклама може бути ефективною для великих споживчих виставок. Але найкращим інструментом для запрошення відвідувачів на ваш виставковий стенд є пряме поштове розсилання запрошень.

Особливим видом рекламної підтримки є *спонсорство виставки*. Перевага спонсорства полягає у наданні організатором виставки великої кількості різноманітних рекламних послуг (перелік яких звичайно називається спонсорським пакетом), у тому числі рекламних послуг ексклюзивного характеру: наприклад, розміщення логотипу спонсора на запрошеннях та в рекламі виставки у ЗМІ, на матеріалах, що видаються кожному відвідувачу (на обкладинці каталогу, на бейджах, пакетах тощо) запрошення представника спонсора на урочисту церемонію відкриття виставки і таке інше.

Спонсорство є способом підкреслити домінуючу позицію фірми на ринку і донести цю інформацію гарантовано до кожного відвідувача. Якщо виставка має позитивний імідж, результат, отриманий спонсором, буде помітним і довгостроковим.

Таблиця 5.2

Основні засоби розповсюдження реклами та їх характеристика

ОСНОВНІ ЗАСОБИ РОЗПОВСЮДЖЕННЯ РЕКЛАМИ ТА ЇХ ХАРАКТЕРИСТИКА		
ЗАСІБ	ПЕРЕВАГИ	НЕДОЛІКИ
<i>РЕКЛАМА У ПРЕСІ</i>		
Газетна реклама	Гнучкість, оперативність, численність охопленої аудиторії, низька вартість одного контакту	Коротко тривалість існування, низька якість відтворення рекламного матеріалу, незначна аудиторія «вторинних читачів», розміщення рекламної інформації поряд із рекламою інших виробників.
Журнальна реклама (використовується переважно для продукції промислового призначення і послуг у професійних галузевих журналах)	Висока якість відтворення рекламного матеріалу, довго тривалість існування, значна кількість «вторинних читачів», престижність, достовірність, висока демографічна і професійна вибірковість.	Висока вартість, тривалий часовий розрив між покупкою місця у журналі і появою рекламного звернення
Реклама на телебаченні (викор. більше для споживчих товарів)	Експресивний характер, здійснює сильний емоційний вплив на адресатів внаслідок поєднання зображення, звуку і руху, охоплює широку аудиторію.	Перевантаженість рекламою, швидкоплинність рекламного контакту, невисока вибірковість аудиторії, висока абсолютна вартість.
Реклама на радіо	Масовість аудиторії, оперативність, низька вартість.	Обмеженість звукового подання інформації, невисокий ступінь привертання уваги, швидкоплинність рекламного контакту.
Пряма поштова реклама (це поштові листівки, буклети, каталоги, фірмові видання. Поширені на ринку товарів промисл. признач.)	Найвища вибірковість аудиторії, гнучкість, особистісний характер звернення, відсутність у поштовому зверненні реклами конкурентів.	Відносно висока вартість, труднощі, пов'язані зі складанням точних списків адресатів, певний образ «макулатурності».
Зовнішня реклама (придорожні щити, транспортна реклама, реклама на спорт. змаганнях, рухомий рядок)	Гнучкість, висока частота повторних контактів, помірна вартість.	Відсутність вибірковості аудиторії, обмеження творчого характеру, лаконічність тексту.
Реклама на місці продажу (вивіски, вітрини, рекламні планишети, реклама на упаковці товару)	Основне завдання такої реклами – стимулювати «імпульсну» покупку. Вона потребує спеціальних знань і навичок у справі оформлення вітрин, внутрішньо магазинних викладок.	
Сувенірна реклама (календарі, різні вироби з друком)	<ul style="list-style-type: none"> ▲ Ручки, блокноти, папки, запальнички, брелки – нагадують потенційним споживачам про фірму. ▲ Окрему групу сувенірної реклами становлять ділові подарунки (кейси, телефонні апарати), призначені для керівництва фірм-споживачів; їх вручають особисто. 	
Реклама в Інтернеті	Використання електронних каналів маркетингу і реклами відкриває перед рекламодавцями нові можливості і має добрі перспективи.	

Спонсорство може виражатися в різних формах і по суті спонсор іноді виступає як співорганізатор того або іншого заходу. Однією з таких форм є

інформаційне спонсорство виставки, коли організатор виставки заздалегідь домовляється з авторитетними засобами масової інформації про низку публікацій, присвячених майбутній виставці та її учасникам.

Інформаційний спонсор виставки [англ. media sponsor] – засіб масової інформації або інформаційна агенція, що на підтримку виставки надає її організаторові послуги з висвітлення виставки у засобах масової інформації (як правило, в обмін на певні рекламні послуги).

Реклама на місці продажу є кінцевою ланкою рекламного процесу. Основним призначенням реклами на місці продажу є надання покупцеві інформації про наявні в конкретній торговельній точці товари та оголошення про ті переваги, які може отримати покупець, коли він придбає той чи інший товар. Реклама може відігравати роль експозиції (презентації) продукції фірми-виробника цієї продукції, тобто реклама на місці продажу може бути використана виробниками для масового поширення інформації про товари серед населення, яке користується цією торговою точкою.

До такої реклами висувається ряд вимог, які відображені на рисунку 5.2.

Рекламна друкована продукція може роздаватись не тільки на стендах, але й під час *презентації* компанії, проведеної на виставці. Приводом для проведення цього заходу можуть стати новий товар або виріб, розроблені й випущені фірмою з моменту попередньої участі у виставці. У цьому випадку вона запрошує всіх бажаючих (учасників виставки, журналістів). Так, буклети, листівки, каталоги фірми, що роздаються учасникам презентації, допомагають скласти гарне враження про виробника.

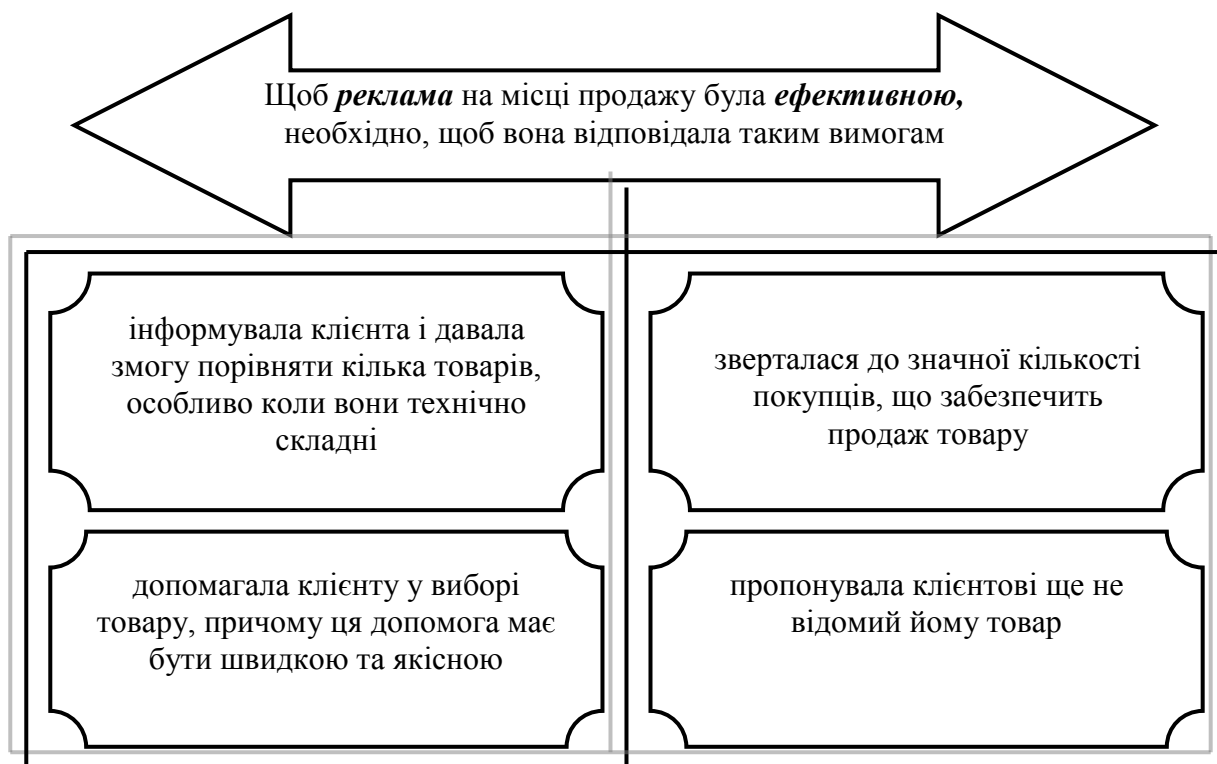


Рис. 5.2. Вимоги формування ефективного реклами на місці продажу

Мета всіх рекламно-інформаційних матеріалів – залишити дані для наступного контакту: для більш детального знайомства з фірмою та її

продукцією, для замовлення, для порівняння з іншими пропозиціями на ринку або просто на пам'ять про відвідання стенду. При підготовці до виставки ви повинні передбачити достатню кількість різних видів цих матеріалів (рис. 5.3.).



Рис. 5.3. Підходи до виготовлення інформаційних матеріалів в залежності від цільової аудиторії

Презентаційні матеріали і предмети, які є в розпорядженні компанії, можуть бути досить різноманітними. До них можна віднести рекламну друковану продукцію і сувеніри. Рекламна друкована продукція, представлена на виставці, може бути умовно розділена на дві групи.

До першої групи входять відносно дешеві по собівартості листівки, флаєра, прайс-листи і буклети. Вони, як правило, вручаються всім відвідувачам, що завітали на стенд, незалежно від їх професійного спрямування. Така політика цілком виправдана, оскільки інтерес до ділової

пропозиції компанії може проявитись не одразу, а після того як будуть оцінені всі варіанти.

Друга група рекламної продукції розрахована переважно на спеціалістів. Такі матеріали значно дорожчі і включають: каталоги, проспекти, спеціалізовані інформаційні видання.

Підготовкою друкованої рекламної продукції займаються художники, фотографи, професійні дизайнери і поліграфісти, яких компанія залучає до співробітництва на умовах договору. В загальному всі рекламно-інформаційні не повинні містити помилок, містити назву, логотип, реквізити (адреса, телефон, факс, електронна пошта, веб-сайт) елементи фірмового стилю компанії.

Розглянемо більш детально різні види рекламно-інформаційних матеріалів.

Флаєр – рекламне або інформаційне звернення, яке безкоштовно вручають на виставці або за її межами, з ціллю залучення уваги споживача до товарів чи послуг, які пропонує компанія. Як правило друкується на невеликому паперовому носії, містить коротке текстове повідомлення, малюнок або фотографію.

Листівка – малоформатне недороге видання без згинання (фальцювання). У вигляді листівок виконуються інформаційні та рекламні листи, прайс-листи тощо. Через малу вартість листівка є найбільш поширеним видом друкованої реклами на виставках.

Буклет – ілюстроване сфальцьоване (зі згинанням), але не зброшуроване (не зшите) видання. Як правило, буклет виготовляється шляхом складання аркушу формату А4 чи А3 удвоє чи утроє. Буклети інформують про основні види продукції, а також про діяльність фірми в цілому. Він може бути представлений у чорно-білому виконанні, але найчастіше – у кольоровому і тому вимагає як розробки змісту, так і ілюстрацій. Видання виглядає цікавіше, якщо крім тексту в ньому представлені фотографії, графіки, малюнки та інші елементи.

Предметом демонстрації в буклеті, як правило, є сама компанія: відомості про її фінансову та комерційну діяльність, співробітників, асортимент товарів і послуг, які вона пропонує. Буклет може містити графічні, ілюстровані матеріали фотографії. Ефективність такої реклами не завжди виправдана, оскільки буклет попадає в руки не тільки фахівців, але й масової аудиторії, яка досить часто не має ніякого відношення до комерційної діяльності компанії.

Ще один приклад друкованої рекламної продукції – проспект. **Проспект** – ілюстроване зброшуроване видання. Вручення проспекту діловому партнеру вважається своєрідним знаком уваги та довіри до нього, демонстрація бажання продовжити співробітництво. В порівняно з буклетом цей рекламний продукт складніший за змістом, вимагає креативного дизайну і якісної поліграфії. Обсяг брошури, як правило, становить від 8 до 12 сторінок.

Змістовна частина проспекту найчастіше представлена у вигляді інформаційного або аналітичного матеріалу. Це може бути коротка історія розвитку компанії, або серія статей про її діяльність. Проспект коштує дорожче,

тому, як правило, виготовляється одного типу і присвячений діяльності фірми, розповідає про основні типи товарів і послуг. Важливо заздалегідь продумати послідовність викладу такої інформації, взаємодію окремих частин тексту.

Кожну виставку супроводжує каталог. Його друк покладено на обов'язки організатора виставки, тому це безкоштовний і досить ефективний засіб реклами учасників. **Каталог виставки** – електронний або фізичний документ, що містить перелік учасників, їхню контактну інформацію, номери стендів та будь-яку іншу інформацію щодо виставки.

Напередодні виставки організатори можуть випустити каталог з даними про учасників, інформацією про їхню діяльність.

При складанні каталогу виставки необхідно врахувати наступні моменти :

1. мету, з якою він друкується;
2. наскільки повний список компаній учасників;
3. наскільки точна і актуальна викладена інформація;
4. чи відповідає змісту його зовнішнє оформлення.

Як правило, каталог містить, також план виставки, розклад семінарів і конференцій тощо. У каталозі виставки безкоштовно розміщується обмежений обсяг інформації про кожного учасника: логотип, назва, реквізити, стислий опис діяльності.

Плакат – не сфальцьоване видання великого формату. Містить фірмову символіку компанії, вирізняє її с поміж конкурентів. Може рекламувати як експонента в цілому так і окремий товар або послугу, що представлена на виставці (наприклад, товар – новинку). Каталог і особливо плакат ближчі за своїм призначенням до сувенірної продукції.

Важливим аспектом роботи з відвідувачами на стенді є **сувенірна продукція**. До презентаційних сувенірів можна віднести предмети, які мають практичне значення. Вони, у свою чергу, також діляться на повсякденні і ті, які вручаються з приводу відповідальних або ж урочистих подій.

До першої групи сувенірів можна віднести ручки, олівці, календарі, подарункові пакети, кружки з фірмовим логотипом, майки, блокноти, папки, значки, запальнички та ін. Таким сувеніром може також стати продукт харчування або напій (особливо актуальні такі сувеніри у випадку, коли компанія організує дегустацію своїх продуктів у виставковому залі). Головне – можливість використання сувеніру у подальшому, тобто річ повинна бути корисною, і мати досить довгий строк життя. Ручки, як правило, використовуються в середньому три-чотири місяці, папки – півроку, календар – рік. Весь цей період сувеніри будуть нагадувати про компанію, адже основне призначення повсякденних подарунків – закріпити у свідомості споживача позитивне враження про експонента.

Скромні сувеніри вручають і випадковим відвідувачам виставки, які завітали на стенд. Це створює позитивні враження і приємну атмосферу на експозиції.

Дорожчі сувеніри також повинні бути прикрашені фірмовою символікою. Такі подарунки презентуються, як правило керівникам компаній з якими були успішно проведені переговори і укладені комерційні угоди. Важливо пам'ятати,

що такий сувенір не повинен бути занадто дорогим, щоб не викликати у клієнта почуття заборгованості, а також не розцінюватись як хабар. В деяких країнах ціна таких подарунків суворо лімітована.

Учасники виставки зацікавлені в тому, щоб відвідувачі залишили собі після виставки рекламний матеріал (сувеніри, буклети). Але, відомо, що значна кількість всіх матеріалів, що збираються на виставці, просто викидається на відході з території, а 75% отриманого матеріалу викидається ще до моменту виходу з виставкового залу.

Тому можна запропонувати методи, які допоможуть компанії знизити витрати на поліграфічну продукцію. До них належать наступні:

- ✓ проспекти і буклети не повинні бути дорогими;
- ✓ роздавати проспекти і буклети варто тільки постійним і потенційним клієнтам;
- ✓ іншим зацікавленим особам можна запропонувати вислати матеріали поштою;
- ✓ повсякденні, недорогі сувеніри можна роздавати всім бажаючим.

Варто особливо зупинитися на спеціалізованих виданнях, оскільки реклама, розміщена в них, найбільш ефективна. **Офіційне видання виставки** – це газета, яка видається організатором виставки або редакцією партнерського засобу масової інформації. Така газета звичайно видається щоденно протягом усіх днів роботи виставки і розповсюджується безкоштовно протягом кожного дня, починаючи з самого ранку. Видавець офіційного видання (організатор чи редакція) зацікавлений у насиченні газети матеріалами, тому учаснику виставки необхідно лише своєчасно надати свої матеріали: опис новинок, інтерв'ю з керівником компанії (особливо якщо він є одним із визнаних експертів ринку), навіть стандартний прес-реліз.

Ефективність такої реклами пов'язана з тим, що дуже висока ймовірність того, що інформація про компанію не загубиться серед інших інформаційних матеріалів, отриманих на виставці. Більшість клієнтів, збереже газету для того, щоб мати змогу прочитати згодом. Крім того, реклама, розміщена в спеціалізованій газеті, має порівняно низькі витрати в порівнянні з іншими видами реклами.

Цілі та напрямки формування зв'язків з громадськістю на виставковому полі. Виставкова діяльність є одним із найскладніших заходів у системі інтегрованих маркетингових комунікацій насамперед тому, що потребує від організаторів виставки ретельної підготовки, конкретних знань. Організація проведення комплексу заходів відрізняються для постійно діючих виставок і для виставок, короткострокових за часом функціонування. Однак метою всіх подібних заходів є підсилення інтересу до власної компанії чи до своєї продукції з боку професійного співтовариства. Тому виставкова діяльність тісно пов'язана з корпоративною рекламою і не може існувати без підтримки зв'язків із громадськістю. Діяльність щодо розвитку зв'язків з громадськістю (паблік рілейшнз) починається в період організації виставки, досягає максимуму у період її роботи (обслуговування відвідувачів, організація

прийомів та інших спеціальних заходів) і завершується в після виставковий період.

Зв'язки із громадськістю (паблік рілейшнз – англ. public relations) – відносини, взаємозв'язки із громадськістю; мистецтво і наука досягнення гармонії організації, установи, соціальної групи, особистості із громадськістю.

Також існують інші підходи до визначення PR (public relations), а саме:

1. PR – це формування громадської думки, створення репутації і управління репутацією компанії.

2. PR забезпечує ефективний діалог між організацією і її цільовою аудиторією, формуючи і підтримуючи позитивний образ, репутацію організації, її послуг і провідних співробітників.

3. PR – це безперервна діяльність, яка складається з послідовності акцій, підпорядкованих єдиній цілі і об'єднаних єдиною програмою.

PR (функції) – це вивчення громадської думки, її формування, інтерактивні комунікації, запобігання конфліктів, становлення взаємоповаги і соціальної відповідальності, гармонізація відносин рівноправних суб'єктів.

Громадськість, з якою організатор виставки повинен підтримувати відносини – це широке коло організацій і осіб учасників виставкового процесу, а саме:

- ✓ учасники виставок (реальні і потенційні);
- ✓ відвідувачі виставок (реальні і потенційні);
- ✓ засоби масової інформації ;
- ✓ державні, громадські. організації ;
- ✓ інші виставкові організації, власники виставкових комплексів та ін.

Паблік рілейшнз для організацій являє собою систему її взаємозв'язків із громадськістю, спрямовану на формування і підтримку іміджу компанії; на переконання громадськості в необхідності діяльності фірми і її сприятливому впливі на життя суспільства, на зміну в позитивну сторону думки громадськості про неї.

Комплекс заходів щодо організації зв'язків із громадськістю на різних етапах підготовки і проведення виставок відрізняється. Відтак виставкову діяльність умовно можна розділити на три послідовних і взаємозалежних етапи саме з погляду формування таких зв'язків:

1. перед виставкова діяльність – передбачає взаємодію організаторів з експонентами і партнерами, погодження ділової програми заходу, відбір експонатів, маркетингові дослідження, пошук клієнтів, робота зі ЗМІ та ін.);

2. весь комплекс виставкового сервісу – організація роботи виставки і супутніх заходів;

3. після виставкова діяльність – підведення підсумків роботи виставки і впровадження результатів у практику.

Для кожного з відзначених етапів повинен бути розроблений свій план (розділ плану) заходів щодо організації зв'язків із громадськістю. Сама форма виставки, дає можливість інтегрованого використання протягом декількох днів експозицій, просування продажів, особистих контактів з відвідувачами, а також широкого охоплення громадськості через засоби масової інформації.

Система зв'язків із громадськістю залежить від того, якими є виставки: багатопрофільні, галузеві, спеціалізовані. Виставка може організовуватися однією компанією або цілою галуззю. Вона може тривати від декількох днів до декількох місяців або навіть функціонувати постійно (постійно діюча виставка). На виставці експонуються як товари і послуги, призначені до продажу, так і предмети мистецтва, історичні пам'ятки. Крім того об'єктами проведення PR заходів можуть бути:

- ✓ виставка як подія, свято;
- ✓ виставка як головний галузевий захід, призначена для фахівців ;
- ✓ відносно самостійні тематичні або галузеві експозиції в рамках виставки;
- ✓ заходу ділової програми в рамках виставки (конференції, семінари, галузеві наради);
- ✓ офіційні заходи (церемонія відкриття виставки, нагородження медалями і дипломами виставки);
- ✓ відвідування виставки VIP-Персонами (перші особи держави, керівники міністерств, відомі люди в тім або іншому середовищі);
- ✓ галузеві конкурси;
- ✓ участь у виставці лідерів ринку і світових брендів;
- ✓ шоу-програма (виступи артистів, конкурси, покази мод), тощо.

Підсумки діяльності будь-якої фірми залежать від того, як вона зможе налагодити систему ефективних зв'язків із цільовою аудиторією і підтримувати її в ефективному режимі. На основі концепції PR-діяльності визначається найближча і найбільш віддалена цільова аудиторія. Найближчу аудиторію становлять конкретні люди і організації, інтереси яких так чи інакше перетинаються з напрямками діяльності експонента, який, в свою чергу, повинен забезпечити інформацією про себе як всю громадськість, так і вузькі цільові груп споживачів. Служби зв'язків із громадськістю виставкових організацій повинні створювати сприятливі умови для реалізації намічених проектів або рішення управлінських завдань, що стоять перед компанією і враховувати інтереси різних категорій відвідувачів.

Така робота направлена на завоювання довіри громадськості за допомогою створеного образу, уміння персоналу успішно будувати формальні і неформальні контакти, його здатності демонструвати перспективу взаємодії з партнерами по бізнесу. Саме такий підхід націлений на формування і підтримку суспільної репутації фірми, підтримку діалогу з аудиторією: лише в цьому випадку інтереси самої фірми співпадають з інтересами ділових партнерів, що створює сприятливу перспективу для її економічного розвитку. Фактично мова йде про проведення комунікаційної політики – з партнерами, випадковими відвідувачами, засобами масової інформації (ЗМІ) тощо. У ході цих контактів суб'єкт виставкової діяльності виступає як джерело інформації, а його оточення – як її одержувач, або реципієнт. Між двома сторонами виникає інформаційний потік, рух якого може здійснюватися як в одному напрямку, так і в іншому, враховуючи інтереси реципієнта.

Серед цілей PR активності виставкової компанії можна виділити наступні:

- ✓ створення індивідуального образу виставки, зміцнення її статусу як регулярного, значимого, професійного виставкового заходу;
- ✓ зміцнення статусу виставкової компанії-організатора, його комерційного іміджу;
- ✓ закріплення міжнародного статусу виставки і компанії-організатора;
- ✓ зміцнення довіри між компанією і її партнерами і конкурентами;
- ✓ створення враження про виставку як про головну подію в галузі .

Досить близьке по значенню, але відмінне за своєю сутністю є такий засіб маркетингової комунікації, як пропаганда. Головна відмінність зв'язків із громадськістю від пропаганди полягає в тому, що система паблік рілейшнз має орієнтована на взаємодоповнюючі відносини між суб'єктами PR-Діяльності і зовнішнім оточенням (тобто, передбачає зворотній зв'язок), а пропаганда не орієнтована на інтерактивні відносинами (думка навколишніх практично не враховується), взаємозв'язок відсутній. В умовах жорсткої конкуренції провідні компанії не можуть дозволити собі ігнорувати думку суспільства, відповідно своєчасно реагувати на зміну вимог споживачів. В протилежному випадку, такі компанії ризикують втратити частину цільової аудиторії, яка може перейти на бік конкурентів.

5.2. ОРГАНІЗАЦІЯ РОБОТИ ЕКСПОНЕНТА З ЗАСОБАМИ МАСОВОЇ ІНФОРМАЦІЇ

Як організатори так і учасники виставки прагнуть сформувати позитивно громадську думку про виставку в цілому і про кожного експонента окремо, відтак спільне проведення PR заходів значно підсилює позиції обох. Виставка надає безліч PR-інструментів для її учасників та відкриває нові можливості (рис. 5.4). Всі можливості для піару експонентів можна об'єднати в кілька груп. У такі групи входить:

- прес-конференції організаторів виставки;
- події, що організуються самими учасниками;
- події, що організуються дирекцією виставки;
- використання можливостей PR-відділу виставки;
- участь у галузевих конкурсах у рамках виставки;
- спонсорство як самої виставки, так і її окремих складових.

Будь – яка виставка – це завжди подія, що привертає увагу журналістів як з ділових та професійних, так і з масових видань і телепрограм. Для кваліфікованого журналіста виставка – це потужне джерело новин і контактів, можливість зібрати інформацію про стан і тенденції розвитку галузі і особисто зустрітися із провідними галузевими експертами. Тому, використовуючи виставку, компанія може отримати численні публікації в ЗМІ, які матимуть тим більше розголосу, чим важливішою є виставка – адже репортажі з виставки не

пройдуть повз увагу ані тих, хто не мав можливості її відвідати, ані тих, хто її відвідав.



Рис. 5.4. Можливості PR для учасника виставки

Будь-яка виставка висвічується в засобах масової; формації, тому підтримка зв'язків та ефективна взаємодія з ЗМІ повинна стати для підприємства пріоритетним напрямком роботи.

Як відомо, ЗМІ можуть бути друкованими (газети, журнали, каталоги) і аудіовізуальними (радіо, телебачення). За останні роки популярності набули і електронні засоби комунікації (зокрема, Інтернет).

Друковані ЗМІ, можна розділити на суспільно-політичні (орієнтовані на масову аудиторію) і спеціалізовані (орієнтовані на спеціалістів окремої галузі).

Виходячи з конкретної ситуації, фірма сама обирає, з якими саме представниками ЗМІ необхідно налагодити співробітництво з метою інформування аудиторії про свою участь у виставці. Як правило, всі журналісти, які відвідують виставку, мають бути акредитовані організатором виставки.

Акредитація [англ. accreditation] – процедура визнання повноважень журналістів на час виставкових заходів.

Акредитований засіб масової інформації (інформаційне агентство) – засіб масової інформації (інформаційне агентство), що направляє своїх штатних або тимчасових співробітників для роботи на виставці на основі затвердженої організатором виставки процедури.

Інформаційна політика компанії, повинна бути сформована відповідно до цілей її участі у виставці, вона може бути пасивною (підприємство просто реагує на запити журналістів). Найбільш ефективною формою взаємодії є активна, тобто «робота на випередження» – зустрічі з представниками преси ініціюються самою компанією. В такому випадку є можливість підготувати заздалегідь інформацію саме таку, яку необхідно донести до цільової аудиторії.

Організатори приймають представників преси в день відкриття виставки або напередодні. Потрібно бути готовим прийняти на території експозиції, допомогти зробити знімки або відеозапис. На більшості виставок працює прес-центр, звідки учасники можуть поширювати прес-релізи, це допоможе у підготовці загального прес-релізу організатором виставки, а для компанії створить можливість безкоштовної згадки у публікаціях. Чим більше згадок про компанію буде в матеріалах виставки, тим більше в результаті буде згадок про неї у публікаціях. Крім того, організатор виставки охоче розмістить прес-реліз кожного учасника виставки у прес-центрі, де на нього можуть натрапити журналісти, які оминули чи ще не встигли завітати на стенд.

Аудиторія спеціалізованих виставок – в основному, фахівці індустрії. Тому досить ефективним може бути організація тематичного семінару або прес-конференції. Прес-конференції – один з найважливіших PR інструментів у справі просування виставки. Особливо – якщо вона супроводжується будь – якою яскравою подією.

Прес-конференція являє собою зустріч представників компанії з журналістами, під час якої журналісти отримують інформацію про діяльність фірми. Така інформація повинна бути актуальною, новою, мати суспільну значимість.

Прес-конференція, як правило, триває не більше години, оскільки день журналістів найчастіше надалі вже розписаний. Під час проведення або по закінченні прес-конференції представники ЗМІ можуть отримати прес-релізи.

Можна виділити також види виставкових прес-конференцій: традиційна прес-конференція; прес-конференція з фуршетом; брифінг; прес-тур; прес-ланч.

Прес-ланч – захід для обмеженого числа представників ЗМІ, що є найбільш важливими для компанії. Представниками компанії, як правило є керівники. Для проведення заходу вибирається зручно розташоване місце з високим рівнем обслуговування. Невелика кількість присутніх журналістів і невимушена атмосфера дає кожному з них можливість індивідуального спілкування з першими особами компанії.

Брифінг – коротка, обмежена в часі, зустріч офіційних осіб, що представляють державні або комерційні структури із представниками ЗМІ, на якій повідомляється новина, викладається позиція по певному питанню.

Повідомлення на брифінгу носить лише інформаційний характер, без зворотного зв'язку. Тривалість брифінгу становить у середньому 15-20 хвилин. Брифінги організують у випадках надзвичайних подій, суспільних скандалів, а також для повідомлення запланованих сенсацій.

Прес-тур – захід для преси, пов'язаний з переїздом журналістів в інший географічний пункт. Як правило, програма прес-тура передбачає екскурсію, а також може включати як прес-конференцію, так і брифінг. Мета проведення прес-туру полягає в підвищенні лояльності і підтримці позитивного іміджу компанії серед цільових аудиторій.

У ході підготовки до прес-конференції необхідно розробити її сценарій (в даному випадку імпровізація виключена). Заздалегідь окреслити коло питань, що потребують висвітлення, підготувати інформаційні матеріали (розрахунки, статистичні дані та ін.).

Прес-реліз інформування у письмовій формі ЗМІ про діяльність фірми. Зміст його повинен бути зрозумілим без використання професійної лексики, чітко структурованим, стосуватись однієї теми. Він повинен містити заголовок, в першому абзаці повинна визначатись тема, вся інформація розміщується на одній – двох сторінках машинописного тексту. Основним наповненням прес-релізу мають стати дійсні події (інформаційні приводи) з життя компанії: запуск нових товарів і послуг, значні покращання у товарі, спеціальні акції, нові партнерські угоди, отримання нагород чи сертифікатів, кадрові зміни у вищому керівництві, реорганізація компанії, ювілей тощо.

Також ефективним інструментом комунікації є розміщення інформації в мережі Інтернет, а саме на сайті організатора виставки. Така форма зв'язків з громадськістю відрізняється відносно невеликою вартістю (іноді розміщення інформації про учасників виставки безкоштовне) і широким колом цільової аудиторії.

Варто підкреслити, що інформаційна політика компанії, під час виставки вимагає ретельної підготовки. Від відділу зв'язків з громадськістю, або прес-служби багато в чому залежить своєчасна співпраця з журналістами, ефективність інформування аудиторії про діяльність і розвиток компанії.

Для формування і підтримки тісних і взаємовигідних стосунків з ЗМІ, компанії (учаснику та організатору) необхідно спрямувати свою роботу таким чином, щоб спілкування з представниками преси проходило в діловій, але щирій і дружній атмосфері. Для організації такої роботи необхідно особливу увагу зосередити на наступному:

1. спілкування із журналістами повинно базуватись на принципах взаємоповаги;
2. необхідно надавати будь – яку допомогу у підготовці публікацій;
3. коментарі про конкурентів повинні бути обережними і об'єктивними, підтвердженими фактами;
4. по можливості можна організувати інтерв'ю з керівником компанії;
5. важливі новини або інформаційні приводи, що виникли на виставці, мають бути повідомлені журналістам.

Плануючи роботу з представниками ЗМІ можна виділити основні етапи (рис. 5.5.).

Рекомендується також надіслати журналістам, які відвідали ваш стенд на виставці, подяку і підсумкові дані про вашу участь у виставці, а повний комплект матеріалів – журналістам, які стенд не відвідали.

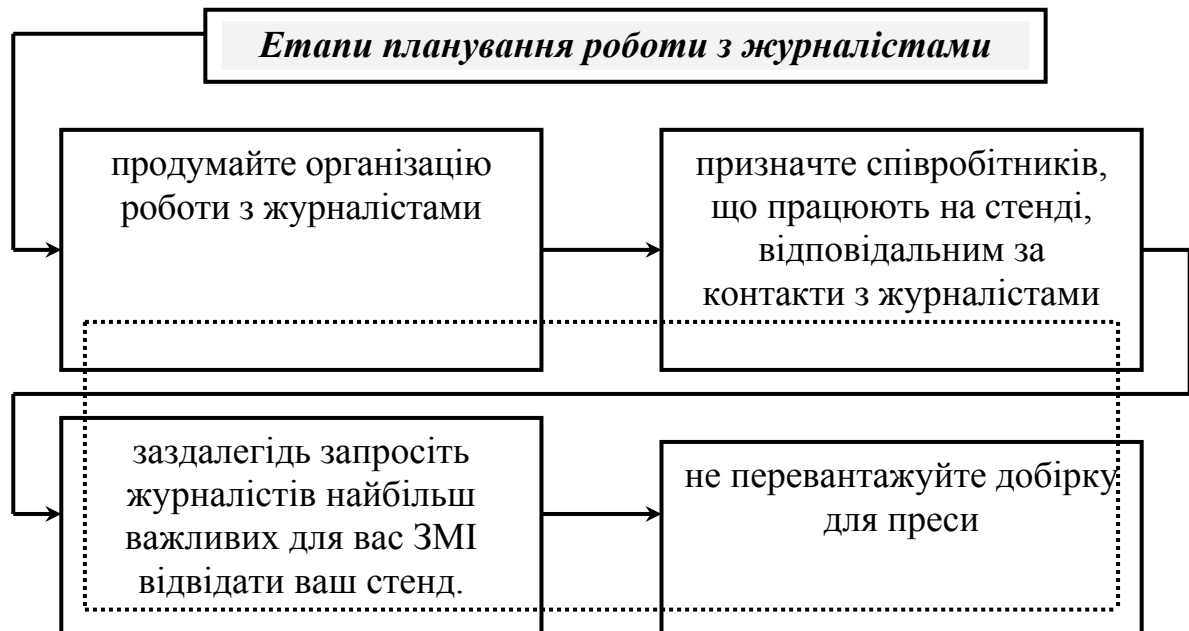


Рис. 5.5. Етапи планування роботи з журналістами

Досить часто в рамках різних виставок організатори проводять серію офіційних і розважальних заходів. Це можуть бути концерти, шоу, урочисті прийоми, конференції, майстер-класи, презентації й багато чого іншого. Організатори виставок розраховують із їхньою допомогою залучити додаткову аудиторію і, звичайно ж, ЗМІ. Відповідно, логічним буде брати для учасників теж приймати активну участь у таких заходах і використовувати суспільний резонанс подібних подій з метою власного піару.

5.3. МОТИВУВАННЯ ВІДВІДУВАЧІВ ВИСТАВКИ

На сьогоднішній день, в умовах конкуренції між організаторами виставкових заходів та самих експонентів недостатньо просто спланувати і оформити виставкову експозицію, підготувати експонати, персонал і рекламно-інформаційні матеріали. Необхідно приділити увагу і мотивації відвідувачів, потурбуватися про привернення уваги відвідувачів до виставкового стенду (рис. 5.6).

Підтримка контактів з клієнтами є одним з головних завдань виставки. Часто доводиться чути хибну думку про те, що учаснику немає сенсу запрошувати на виставку своїх існуючих клієнтів, тому що вони можуть там познайомитися з конкурентами. Насправді виставка є одним з найбільш ефективних інструментів підтримки відносин з існуючими клієнтами.

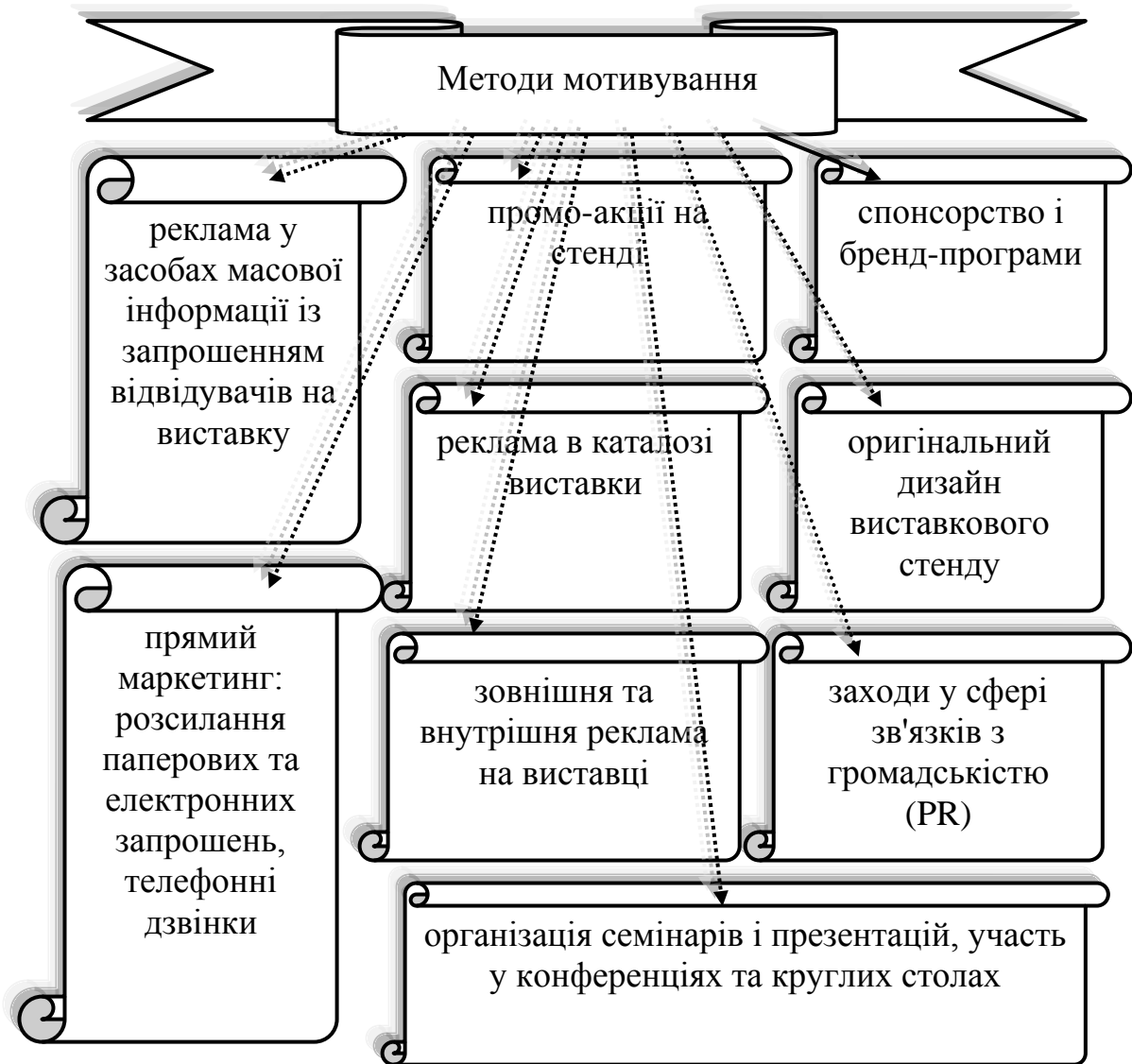


Рис. 5.6. Методи мотивування відвідувачів

Запросивши клієнтів відвідати виставковий стенд, можна за кілька днів провести сотні особистих зустрічей співробітників компанії з клієнтами. Цей результат є недосяжним іншими методами. Особиста зустріч не лише необхідна для підтримки обізнаності та довіри клієнтів, але також дає можливість ефективно організувати повторні продажі, продажі додаткових товарів і послуг тощо. При виведенні на ринок нового товару чи послуги існуючі клієнти стануть першими покупцями. У кризові часи зустріч із клієнтами на виставці допоможе спростити чутки і запевнити їх у стабільності компанії. Тобто за будь-яких умов запрошення на виставку існуючих клієнтів є доречним.

Для запрошення існуючих, а також бажаних клієнтів використовуються методи прямого маркетингу. Прямий маркетинг є одним з найбільш ефективних інструментів маркетингових комунікацій (рис.5.7). Основою прямого маркетингу є іменна база даних клієнтів – як існуючих, так і потенційних. База даних існуючих клієнтів повинна вестися в будь-якій компанії за даними продажу. База даних потенційних клієнтів складається шляхом накопичення контактів менеджерів з продажу, а також за допомогою

цілових телефонних дзвінків, реєстрації на сайті компанії тощо. Якщо такої бази даних немає, можна звернутися до спеціалізованої агенції з прямого маркетингу. Особливо важливо запрошувати колишніх клієнтів – з метою досягти їхнього повернення.



Рис. 5.7. Інструменти прямого маркетингу

Щоб виставка була результативною, необхідно не тільки правильно сформулювати мету, вибрати цільову аудиторію, але й організувати процес запрошення клієнтів до стенда компанії. Найбільш ефективним методом є пряме поштове розсилання запрошень.

Пряме поштове розсилання може здійснюватися: співробітниками компанії; спеціалізованою фірмою на замовлення компанії.

Додатково мотивувати запрошеного відвідувача можна вклавши у лист купон або анкету і повідомивши, що відвідувачі зможуть обміняти купон або заповнену анкету на коштовний подарунок, сувенір або одержати знижку на товар або послугу.

Можна також створити особливий фірмовий стиль спеціально для запрошень. Для ефективної організації поштового розсилання запрошень необхідно:

- ✓ розробити графік робіт;
- ✓ скласти списки адресатів по категоріях (покупці, постачальники, дилери, інвестори тощо);

- ✓ скласти графік розсилання листів клієнтам по категоріях;
- ✓ розробити оригінал-макети конверта, листівки, буклетів, купонів, анкет, проспектів, які містять елементи фірмового стилю компанії;
- ✓ підкреслити конкурентні переваги для клієнта (компанії, товару чи послуги);
- ✓ створити систему стимулів для відвідування стенда;
- ✓ розробити набір рекламних матеріалів для різних категорій клієнтів;
- ✓ створити ефективну систему оцінки результатів поштового розсилання;
- ✓ розробити ефективну систему контролю графіка виконання робіт.

Організатор виставки, як правило, безкоштовно надає певну кількість запрошень на виставку. За 3-4 тижні до виставки (в будь-якому випадку не пізніше ніж за 2 тижні, бо інакше відвідувач не встигне собі запланувати) необхідно провести поштове розсилання запрошень існуючим і потенційним клієнтам. При цьому до запрошення обов'язково додається **іменний лист** на фірмовому бланку за підписом уповноваженого представника компанії (одного з керівників або персонального менеджера цього клієнта). Розсилання запрошень без доданих листів (фактично невідомо від кого, якщо викинути конверт) або з типовим неіменним листом (на кшталт «Шановний/а пане/пані!») є набагато менш ефективним.

У листі зазначаються: назва виставки і товари/послуги, які компанія планує експонувати, спеціальні акції під час виставки (знижки, розпродажі тощо), заходи, які плануються під час виставки (семінари, конференції). На великих виставках рекомендується зазначати у листі також номер стенду.

Звичайно, ефективність поштового розсилання буде значно вищою, якщо застосовуватимуться **елементи фірмового стилю компанії**: фірмовий конверт, кольоровий фірмовий бланк для друку іменного листа тощо. Часто провідні компанії, за погодженням із організатором виставки, друкують власні запрошення, вдало поєднуючи елементи власного фірмового стилю та елементи фірмового стилю виставки, отримані в організатора. У такому випадку зразки запрошень мають бути своєчасно надані організаторові – адже необхідно надати ці зразки співробітникам, які перевірятимуть запрошення на вході до виставки.

Окрім запрошення і листа, в конверт можна вкласти заохочувальні матеріали – купони на знижки (дійсні лише на виставці), купони для розіграшу сувенірів чи подарунків від фірми тощо.

Зазначимо, що клієнти, як правило, дуже цінують безкоштовні запрошення, які їм надаються учасником виставки, навіть якщо ціна вхідного квитка на виставку є невеликою. Адже надіслане запрошення є знаком уваги до клієнта, підкреслює його значущість та особливість. Розсилати листи можна також електронною поштою, отримавши електронні адреси клієнтів із візитних карток), або тим, хто зареєструвався на сайті компанії і зазначив готовність отримувати від компанії рекламні повідомлення. Як правило, організатор виставки надає безкоштовні запрошення всім, хто зареєструвався на сайті

виставки. У такому випадку рекомендується включити до електронного листа посилання на відповідну сторінку сайту виставки, щоб одержувач листа мав можливість моментально зареєструватися.

Іноді поштове розсилання чи розсилання електронною поштою проводиться неодноразово, починаючи за 2 місяці до виставки. Перевагою такого підходу є більш ймовірна увага до запрошення. Недолік повторного поштового розсилання – додаткові витрати, а повторного електронного – порушення мережевого етикету.

Одночасно з масовим розсиланням рекомендується провести спеціальні заходи прямого маркетингу щодо запрошення особливо **важливих** клієнтів, яких можна запрошувати:

➤ іменним листом з більшим ступенем персоналізації, тобто з більш детальною інформацією про існуюче та/або перспективне співробітництво саме з цим клієнтом (це робиться таким чином, щоб достатньо було одного погляду на лист, аби зрозуміти, що він не є типовим) і з більшим рівнем поваги (підписом керівника більш високого рангу);

➤ електронним листом такого ж типу, відправленим із особистої адреси одного з керівників компанії або персонального менеджера цього клієнта; особистим телефонним дзвінком одного з керівників компанії або персонального менеджера цього клієнта.

Листи мають бути іменними і підписаними, а ефективність розсилання (кількість відвідувачів, які прийшли за результатами розсилання) повинна відслідковуватися. Якщо контакти з клієнтами проводяться різними каналами (звичайною поштою, електронною поштою, телефоном) або використовуються різні бази даних клієнтів (власні бази даних, придбані у спеціалізованих компаній тощо), важливо відслідковувати порівняну ефективність різних каналів і різних баз даних.

Крім того, на стенді для залучення і мотивування відвідувачів можна організувати спеціальні заходи такі як:

✓ розважальні шоу (часто на відкриття стендів запрошують відомих акторів чи музикантів);

✓ конкурси, вікторини; дегустації (особливо актуально, якщо виставка пов'язана з продуктами харчування або напоями);

✓ демонстрації відеофільмів, показ слайдів – презентація самого підприємства, або його продукції;

✓ проведення прес-конференцій, семінарів, круглих столів та ін.;

✓ коктейлі, фуршет для журналістів, почесних клієнтів;

✓ прийом і обслуговування VIP-клієнтів.

Організація супутніх заходів – важлива частина виставкового маркетингу. Проведення різноманітних заходів є досить ефективним засобом привертання уваги відвідувачів до компанії її товарів і послуг. На такі заходи приходять, як правило, фахівці, які потребують нових знань, і вони здатні оцінити досягнення та новинки. Необхідно своєчасно включити заходи до програми виставки (тобто узгодити з організатором виставки час та місце їх проведення), адже програма виставки, як правило, розсилається організатором потенційним

відвідувачам, розміщується в Інтернеті та біля входу на виставку, всі заходи оголошуються у виставковому залі незадовго до їх початку. Це значно збільшує ефект від участі компанії у виставці. Успішно проведений захід дозволяє не лише завоювати довіру фахівців, але й привернути увагу професійної та ділової преси.

5.4. ЗАХОДИ ДІЛОВОЇ ПРОГРАМИ У РАМКАХ ВИСТАВКИ

Ділова програма виставок зазвичай включає тематичні семінари, конференції, круглі столи. Заходи ділової програми дозволяють обмінятися досвідом і встановити нові бізнес-контакти. Участь у діловій програмі виставки – це дієвий спосіб привернути увагу та закріпити позитивний імідж компанії. Для компаній-організаторів ділова програма виставки – це інструмент «примусового» залучення цільової аудиторії. Заходи ділової програми виставки потребують великої роботи щодо їх підготовки та проведення (рис. 5.8.).

Для всіх видів заходів необхідно заздалегідь продумати та узгодити з організатором виставки:

- ✓ вид та назву заходу (треба пересвідчитися щодо включення до програми заходів виставки правильної назви вашого заходу, прізвищ та посад доповідачів тощо); тематика заходу повинна відповідати тематиці виставки та інтересам цільових аудиторій відвідувачів;

- ✓ час проведення заходу (уникайте «мертвих зон» у розкладі заходів – першої половини першого дня, коли йдуть офіційні церемонії, та другої половини останнього дня, коли учасники починають поступово готуватися до виїзду; також рекомендується розпочинати захід не раніше ніж через півгодини після початку щоденної роботи виставки, щоб відвідувачі встигли зареєструватися і пройти до павільйону); крім того, для різних типів заходів є різні рекомендовані терміни проведення – наприклад, при визначенні часу проведення прес-конференції необхідно брати до уваги графік підготовки та виходу щотижневих ділових видань;

- ✓ місце проведення заходу (конференц-зал має бути не завеликим і не замалим для заходу, який планується, аби не було тісно та не виникло відчуття «пустоти»; бажано, щоб він був недалеко від вашого стенду і, в будь-якому випадку, у тому ж самому павільйоні); певні заходи краще проводити безпосередньо на стенді, але все одно рекомендується узгодити їх з організатором і включити до переліку заходів виставки – адже це додаткова безкоштовна реклама заходу;

- ✓ розташування меблів – столів, стільців, сцени, трибуни тощо;

- ✓ технічне забезпечення (звукопідсилювальне обладнання, комп'ютер, проектор, екран тощо);

- ✓ оформлення конференц-залу (фірмові банери, спеціальні банери з назвою заходу, банери бізнес-партнерів та спонсорів тощо);

режим відкритості заходу (вільний вхід для всіх відвідувачів виставки або вхід лише за попередньою реєстрацією – у цьому випадку необхідно

передбачити місце, столи та персонал для реєстрації, а також охорону на вході до конференц-залу).

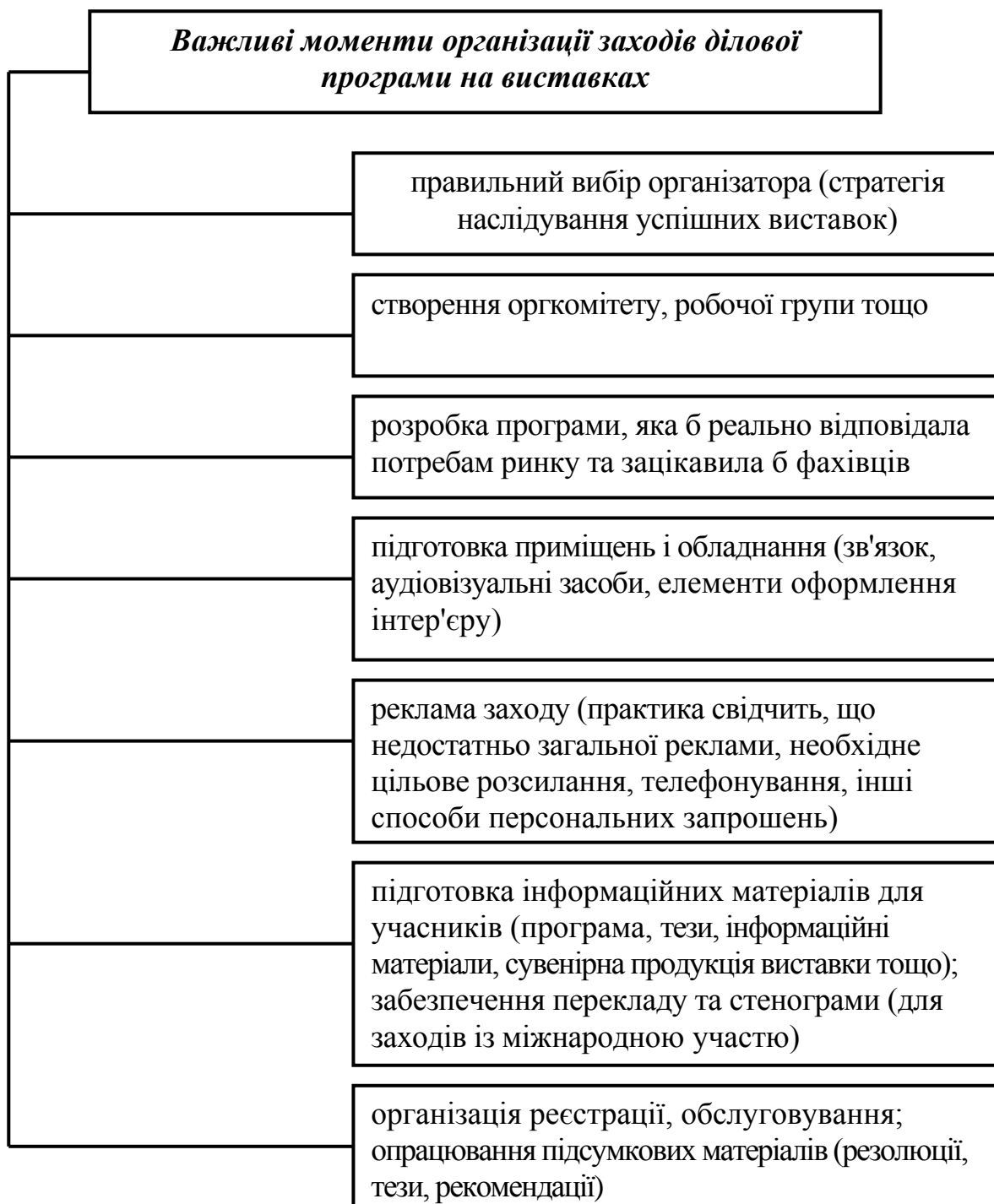


Рис. 5.8. Організація ділової програми на виставках

Зупинимось детальніше на основних видах заходів ділової програми, які супроводжують виставки в цілому та окремі виставкові експозиції учасників.

Умовно всі заходи можна розділити на п'ять основних груп (табл. 5.3):

- ✓ **конгресні** (орієнтовані на широке коло професійної аудиторії);
- ✓ **професійні** (передбачають участь вузькоспеціалізованих фахівців, представників однієї галузі);

- ✓ **презентаційні** (розраховані на широку публіку, не залежно від професійної орієнтації);
- ✓ **освітні** (доступні для більшості відвідувачів);
- ✓ **тематичні** (для окремих груп відвідувачів).

Таблиця 5.3

Заходи ділової програми виставки

1	<i>КОНГРЕСНІ</i>	конгрес, форум, конференція, круглий стіл, з'їзд, симпозіум, робоча група
2	<i>ПРОФЕСІЙНІ</i>	нарада, спеціальні покази, демонстрація, прес-конференція, брифінг, спеціалізовані салони (аукціони, огляди)
3	<i>ПРЕЗЕНТАЦІЙНІ</i>	дні народження компанії, презентація, корпоративна презентація, фестивалі, конкурси та вікторини, дегустація, прийом, шоу – програми
4	<i>ОСВІТНІ</i>	тренінг, майстер-клас, лекція, семінар, консультування
5	<i>ТЕМАТИЧНІ</i>	відвідування музеїв, тематичні екскурсії для відвідувачів, прес-тури

Розглянемо детальніше кожен захід. Ці поняття, на перший погляд схожі між собою, але між ними існує різниця у способах організації, відмінності у цілях проведення, участі, складі учасників та відвідувачів.

Конгрес, з'їзд, форум [англ. convention, congress] – організована зустріч представників галузі, професії чи організації для обміну знаннями та досвідом. [ISO]. Такий захід має складну структуру, велику географію учасників, широкий суспільний резонанс, відрізняється особливою урочистістю, закритим характером та обов'язковою реєстрацією делегатів.

Конференція [англ. conference] – організована формальна зустріч або ряд зустрічей людей, що мають спільні інтереси, для обговорення проблем, ідей та принципів. [ISO]. Має практичний науковий характер, об'єднаний однією тематикою (проблематикою). Один із традиційних типів ділових заходів на виставці, який супроводжується серією виступів різних учасників (які, можливо, представляють різні фірми), пов'язаних спільною темою.

Семінар [англ. seminar] – організована зустріч для глибокого обговорення спеціальних питань. [ISO]. Може проходити у формі групового заняття по професійній підготовці, або для підвищення кваліфікації. Має практичний, методичний характер, число учасників на семінарі, як правило обмежене. Розповсюджений діловий захід на виставках (особливо спеціалізованих).

Симпозіум [англ. symposium] – організована зустріч багатьох експертів для представлення і обговорення доповідей з певної предметної сфери. Типовий симпозіум є науковим або медичним. [ISO]. Предметом симпозіуму може також стати вузькоспеціальний аспект двосторонніх відносин, економічного співробітництва та ін. Передбачає професійну аудиторію.

Круглий стіл – обговорення, дискусія з актуальної теми (проблеми або події) на яку існують різні погляди. Принцип організації такого заходу –

рівноправність його учасників. До участі у круглому столі, організаторами часто запрошуються відомі експерти із різних компаній та організацій.

Робоча група [англ. workshop] – організована зустріч, яку проводять експерти для досягнення заздалегідь установлених цілей, матеріали якої надалі доступні для зацікавлених сторін. [ISO]. За своїми організаційними особливостями передбачає документування роботи, тому необхідно передбачити місце та обладнання для секретаріату.

Презентація [англ. presentation] – відкрита або закрита короткочасна демонстрація одним або кількома підприємствами своїх товарів (робіт, послуг), інформації про себе, події ділового або суспільного характеру тощо. Іншим видом презентації є корпоративна презентація – це виступ із розповіддю про фірму та її товари та послуги. Супроводжується виступ демонстрацією зразків продукції, слайдів чи відеоматеріалів. Презентація може проводитися як у конференц-залі, так і безпосередньо на стенді (за наявності місця).

Тренінг передбачає спрямованість на отримання практичних навичок і великий ступінь участі відвідувачів. Вони не просто пасивно слухають, а ведуть повноцінний діалог із тренером, виконують його завдання тощо.

Майстер-клас Ведучим майстер-класу зазвичай виступає відомий фахівець-практик, якого заздалегідь запрошує організатор, він навчає відвідувачів за принципом «роби як я».

Прийом є заходом для важливих гостей, який проводиться після конференції, круглого столу тощо. Прийоми бувають різних форматів, але на виставках фактично використовуються два: фуршет і коктейль (банкет та інші форми прийомів на виставках зустрічаються дуже рідко). Фуршет відрізняється від коктейлю наявністю гарячих страв і передбачає спеціальні столи («шведський стіл») зі стравами, гості можуть обслуговувати себе самі або страви їм можуть видавати офіціанти. Коктейль столів не передбачає, частування обмежується алкогольними та безалкогольними напоями і легкими закусками (холодними і гарячими, а також десертними), які розносять офіціанти (що отримало назву «летючого буфету»).

Спеціальні покази і демонстрації – використовують для демонстрації комплексних технологічних процесів, новинок та технічних винаходів в різних галузях (наприклад, світлове шоу, в рамках Промислового ярмарку в Ганновері). Заходи, які експонент можете провести в рамках виставки, відрізняються не тільки за типами, але й на формою проведення. До основних типів належать: ділові, урочисті, публічні, благодійні, заходи для преси, маркетингові заходи та ін. За формою проведення заходи можуть бути: закриті (орієнтовані виключно на окремі категорії відвідувачів, як правило – фахівців), відкриті (для широкого загалу, тобто будь – хто з відвідувачів може стати їх учасником. До перших, наприклад можна віднести з'їзд, або симпозіум, до інших – різноманітні конкурси. Хоча більшість заходів може рівною мірою орієнтована на будь-яку цільову групу споживачів.

Можна також виділити основні принципи організації заходів ділової програми на виставках (рис. 5.9.).

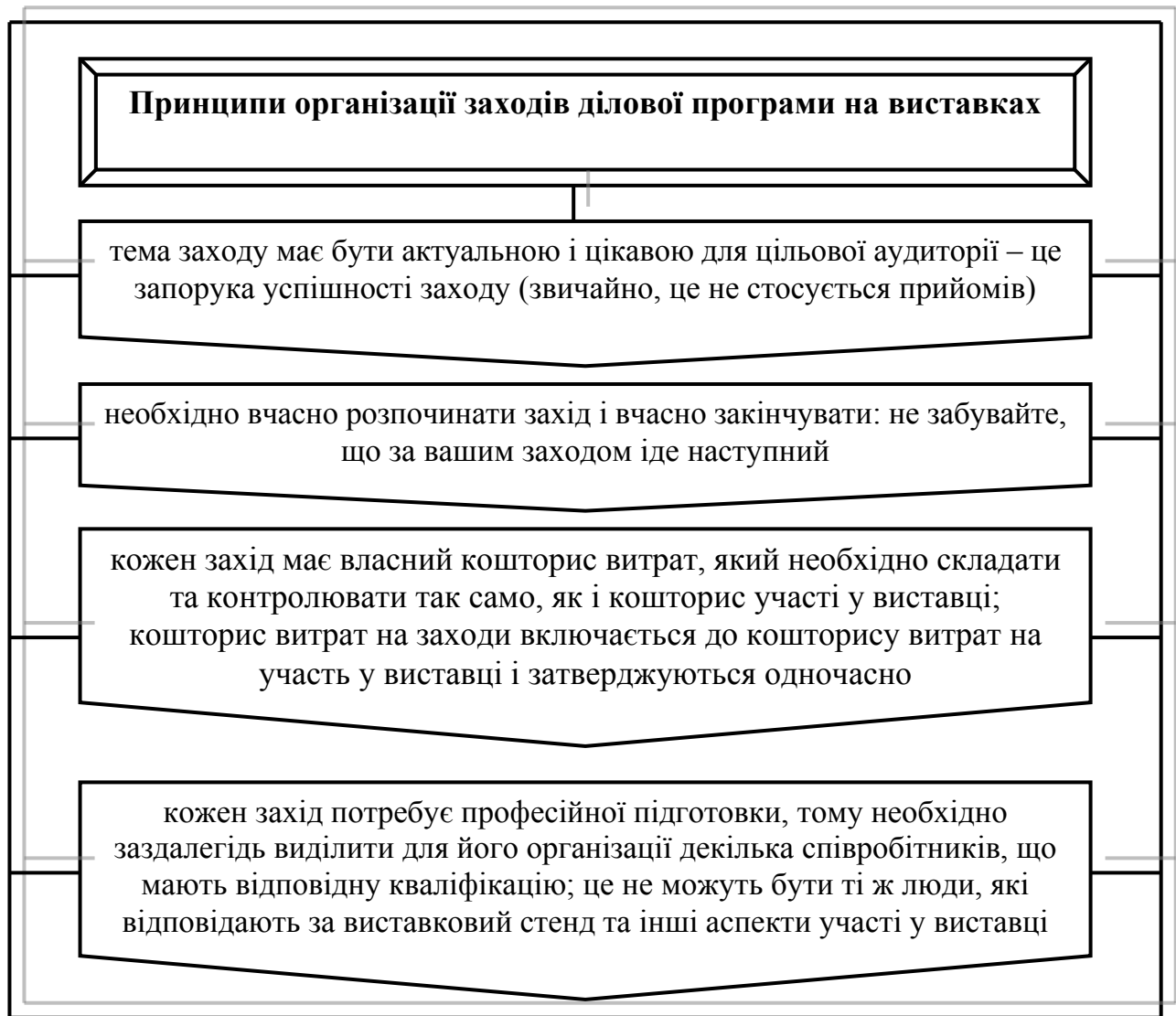


Рис. 5.9. Принципи організації заходів ділової програми на виставках

Ще до початку самої виставки необхідно чітко визначитись з тим, які саме заходи будуть супроводжувати експозицію компанії або виставку в цілому. Відповідно, скласти детальний план заходу, який повинен містити наступні елементи: концепцію заходу (його основну ідею), де зазначається форма проведення, основні організаційні моменти (додаткові акції, дегустації та ін.); цільові групи; мету і завдання заходу, на підставі яких буде оцінюватися його ефективність; структура (визначається технологія проведення заходу, на основі якої буде розроблено сценарій); час і місце проведення заходу; повідомлення для кожної цільової аудиторії; джерела фінансування (кошти компанії, партнерів, спонсорські та ін. внески); оперативний план (організаційний план підготовки проведення); сценарій заходу; показники ефективності і очікувані результати.

Організацію подібних заходів може проводити сам організатор виставки, незалежні суб'єкти асоціації, засоби масової інформації тощо, на замовлення організатора, або на правах оренди приміщень виставкового комплексу (за цієї умови участь у таких заходах буде додатково оплачуватись), та експоненти

(якщо достатньо фінансових та людських ресурсів) на власному виставковому стенді.

Висновки до розділу 5

Виставки являються інструментом, який може повністю охопити весь спектр маркетингових комунікацій підприємства в конкретний час, у визначеному місці.

Щоб спланувати ефективну рекламну кампанію на виставці, підприємству необхідно не тільки проаналізувати самому виставку (ярмарок), алей мету участі та формування іміджу підприємства, чітко визначити цілі маркетингу щодо конкретних експонатів і рекламні заходи, необхідні для виконання завдань маркетингу на виставці.

Мета всіх рекламно-інформаційних матеріалів – залишити дані для наступного контакту: для більш детального знайомства з фірмою та її продукцією, для замовлення, для порівняння з іншими пропозиціями на ринку або просто на пам'ять про відвідання стенду.

Паблік рілейшнз для організацій являє собою систему її взаємозв'язків із громадськістю, спрямовану на формування і підтримку іміджу компанії; на переконання громадськості в необхідності діяльності фірми і її сприятливому впливі на життя суспільства, на зміну в позитивну сторону думки громадськості про неї.

Будь-яка виставка висвічується в засобах масової; формації, тому підтримка зв'язків та ефективна взаємодія з ЗМІ повинна стати для підприємства пріоритетним напрямком роботи.

Організація супутніх заходів – важлива частина виставкового маркетингу, і є ефективним засобом привертання уваги відвідувачів до компанії її товарів і послуг.

Питання для самоконтролю та самостійної роботи:

1. Визначить цілі та завдання проведення маркетингових досліджень на виставці. Дайте характеристику основним елементам системи маркетингових комунікацій
2. Розкрийте значення та вплив реклами на ефективну роботу експонента.
3. Які засоби розповсюдження реклами Ви можете назвати?
4. Порівняйте, які переваги та недоліки має реклама в мережі Інтернет, порівняно зі звичайною друкованою рекламою.
5. Які вигоди від організатора отримує для себе спонсор виставки?
6. Визначить особливості формування зв'язків з громадськістю у виставковому середовищі.
7. Як можна класифікувати ЗМІ на виставках? Які форми роботи експонента з представниками ЗМІ, на Ваш погляд, найефективніші?

8. Дайте характеристику основним методам мотивації відвідувачів виставкового стенда.

9. Розкрийте особливості підготовки, організації та проведення заходів ділової програми на виставках.

10. Які види заходів ділової програми, на Ваш погляд, супроводжують більшість експозицій та виставок?

Тестові завдання до розділу 5

1. Визначальну роль в адаптації підприємства до конкурентних умов відіграє:

- а) маркетингова політика комунікацій експонента;
- б) асортиментна політика експонента;
- в) збутова політика експонента;
- г) цінова політика експонента.

2. Цілі комунікаційної політики можна розділити на дві групи:

- а) головні і підпорядковані;
- б) основні і допоміжні;
- в) першочергові і другорядні;
- г) головні і другорядні.

3. Кінцевою метою всіх заходів рекламного характеру є:

- а) стимулювання продажу товарів;
- б) пропаганда компанії;
- в) позитивні відгуки у пресі;
- г) залучення відвідувачів до стенда.

4. Для особистого запрошення постійних клієнтів на стенд рекомендується користуватись:

- а) телерекламою;
- б) радіо рекламою;
- в) друкованою рекламою;
- г) рекламою в мережі Інтернет.

5. Одним із найбільш ефективних і доступних інструментів запрошення на виставку є:

- а) телереклама;
- б) радіо реклама;
- в) друкована реклама;
- г) реклама в мережі Інтернет.

6. До головних цілей маркетингових комунікацій належить:

- а) інформування споживачів про фірму та її товари, мотивація;
- б) формування позитивного іміджу фірми, стимулювання продажу;

- в) формування і актуалізація потреб споживачів, нагадування про фірму;
- г) формування попиту та стимулювання збуту.

7. Кінцевою ланкою рекламного процесу є:

- а) поштові розсилки;
- б) реклама на місці продажу;
- в) робота з пресою;
- г) організація супутніх заходів.

8. Рекламне або інформаційне звернення, яке безкоштовно вручають на виставці або за її межами, з ціллю залучення уваги споживача до товарів чи послуг, які пропонує компанія – це:

- а) плакат;
- б) флаєр;
- в) листівка;
- г) буклет.

9. Малоформатне недороге видання без згинання (фальцювання):

- а) плакат;
- б) флаєр;
- в) листівка;
- г) буклет.

10. Ілюстроване сфальцьоване (зі згинанням), але не зброшуроване (не зшите) видання:

- а) плакат;
- б) флаєр;
- в) листівка;
- г) буклет.

11. Не сфальцьоване видання великого формату, яке містить фірмову символіку компанії, вирізняє її с поміж конкурентів:

- а) плакат;
- б) флаєр;
- в) листівка;
- г) буклет.

12. До рекламно-інформаційних та представницьких матеріалів виставки належать:

- а) бланки заявки договору;
- б) брошура, буклет, проспект;
- в) прес-релізи;
- г) візитки.

13. Рекламна діяльність не орієнтована на інтерактивні відносинами (думка навколишніх практично не враховується), взаємозв'язок відсутній – це:

- а) паблік рілейшнз;
- б) пропаганда;
- в) телереклама;
- г) Інтернет реклама.

14. Засоби масової інформації можуть бути:

- а) друкованими, аудіовізуальними, електронними;
- б) тільки друкованими та аудіовізуальними;
- в) аудіальними та візуальними;
- г) друкованими та електронними.

15. Коротка, обмежена в часі, зустріч офіційних осіб, з представниками ЗМІ, на якій повідомляється новина, викладається позиція по певному питанню:

- а) брифінг;
- б) прес – ланч;
- в) прес – конференція;
- г) прес – тур.

16. Захід для преси, пов'язаний з переїздом журналістів в інший географічний пункт:

- а) брифінг;
- б) прес – ланч;
- в) прес – конференція;
- г) прес – тур.

17. Організована зустріч представників компанії з журналістами, під час якої журналісти отримують інформацію про діяльність фірми, де у преси є можливість задавати питання:

- а) брифінг;
- б) прес – ланч;
- в) прес – конференція;
- г) прес – тур.

18. Такі заходи ділової програми як форуми, конференції, робочі групи належать до:

- а) конгресних;
- б) презентаційних;
- в) освітніх;
- г) тематичних.

19. Такі заходи ділової програми як спеціальні покази, демонстрації, прес-конференції, брифінги належать до:

- а) конгресних;

- б) професійних;
- в) освітніх;
- г) тематичних.

20. За формою проведення заходи ділової програми поділяються на:

- а) відкриті та закриті;
- б) презентаційні та професійні;
- в) публічні, благодійні;
- г) ділові та урочисті.

21. Засіб масової інформації або інформаційна агенція, що на підтримку виставки надає її організаторові послуги з висвітлення виставки у засобах масової інформації – це.....

22. Електронний або фізичний документ, що містить перелік учасників, їхню контактну інформацію, номери стендів та будь-яку іншу інформацію щодо виставки – це

23. Формування громадської думки, створення репутації і управління репутацією компанії – це

24. Організована формальна зустріч або ряд зустрічей людей, що мають спільні інтереси, для обговорення проблем, ідей та принципів – це

25. Відкрита або закрита короткочасна демонстрація одним або кількома підприємствами своїх товарів (робіт, послуг), інформації про себе, події ділового або суспільного характеру тощо – це

РОЗДІЛ 6 ОЦІНКА ЕФЕКТИВНОСТІ ВИСТАВКОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ

6.1. Показники оцінки ефективності участі підприємства на виставках.

6.2. Сучасний стан та основні напрямки вдосконалення виставкової діяльності в Україні.

Ключові поняття: *після виставковий сервіс; перспективний клієнт; виставкова статистика; соціологічні дослідження; опитування; аудит; сертифікація; система якості, показник ефективності, перспективний контакт, модель розрахунку, результат участі, кількісні показники, якісні показники, матеріальний ефект, нематеріальний ефект, показники ефекту, показники ефективності.*

6.1. ПОКАЗНИКИ ОЦІНКИ ЕФЕКТИВНОСТІ УЧАСТІ ПІДПРИЄМСТВА НА ВИСТАВКАХ

Детальний аналіз результатів проведених виставок – запорука успішного розвитку виставкової організації і база для покращання організації наступних виставок. Для проведення якісного аналізу результатів дуже важливо організувати збір та узагальнення матеріалів по результатах роботи всіх служб виставки, як окремо на кожному стенді експонента, так і на виставці в цілому. Проведення такої роботи вимагає від персоналу особливої уваги та вмінь, оскільки від того наскільки точна і актуальна інформація зібрана під час роботи виставкового заходу, залежить все подальша виставкова політика підприємства, а особливо якісна оцінка результатів поточної роботи.

Всю систему показників економічної ефективності участі підприємства у виставках можна представити на рис.6.1. Крім того деякі з цих показників розраховуються ще на етапі планування участі у виставкових заходах, окрема група показників розраховується одразу після закінчення виставки, а решта через деякий час (до півроку).

Так не зайвим буде визначити загальні показники економічної ефективності участі підприємства у ВЯЗ. Такі показники можна поділити на дві групи, до яких належать якісні і кількісні (серед них показники ефекту та показники ефективності).

Після завершення самої виставки, щоб не втратити досягнуті результати і перетворити контакти з клієнтами, що відбулися на виставці, на реальний прибуток необхідно оцінити та проаналізувати: контакти з клієнтами після виставки (внесення до бази даних, аналіз); зовнішню комунікацію (контакти із клієнтами, заходи у сфері зв'язків з громадськістю); внутрішню комунікацію (із відповідальними співробітниками фірми).

Іноді економічний ефект від участі у виставці може бути оцінений через кілька місяців після заходу, або взагалі не може бути явно пов'язаний з участю.

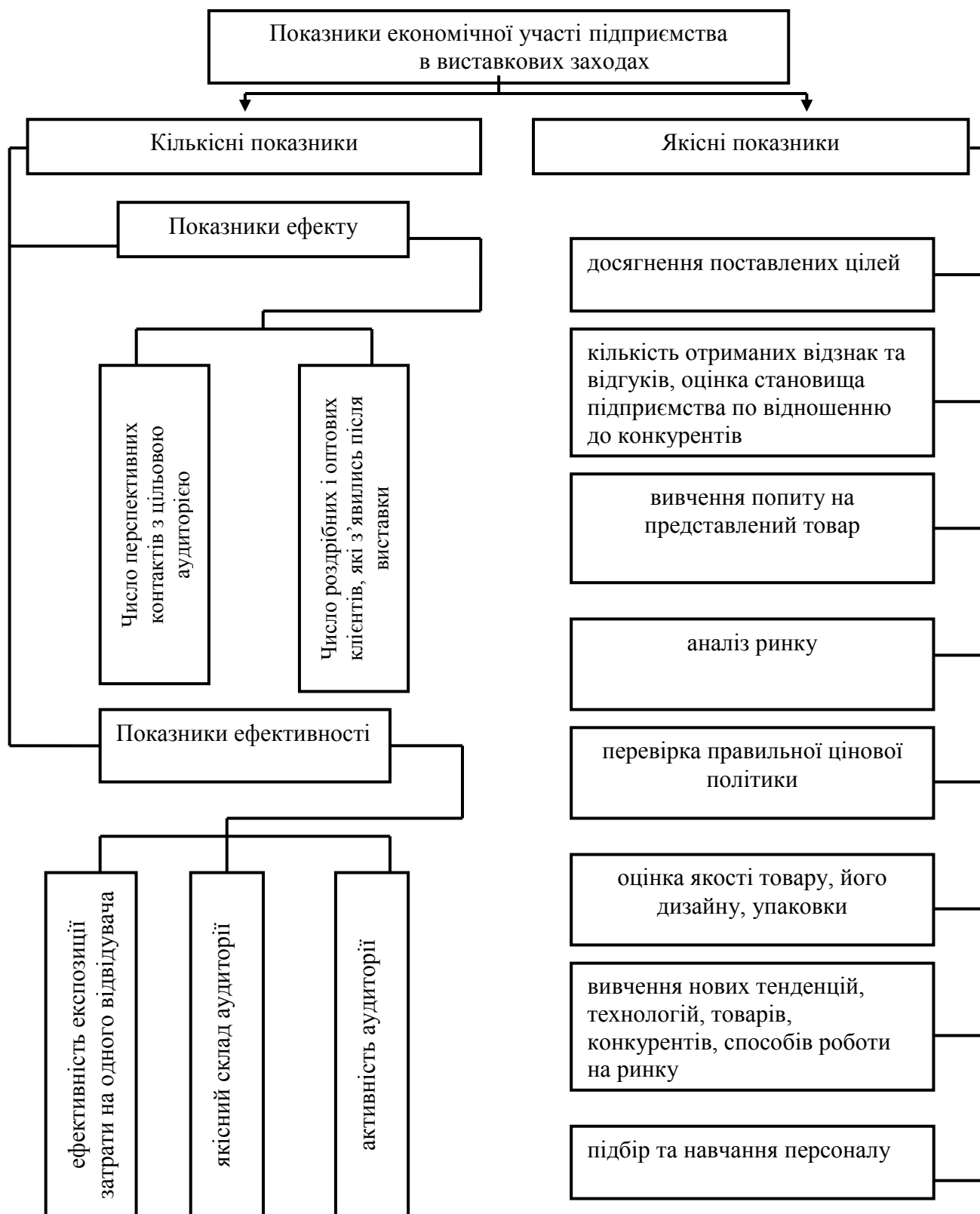


Рис. 6.1. Загальні показники економічної ефективності участі підприємства у ВЗ

Результати аналізу зібраних даних згодом порівнюються з поставленими цілями підприємства. Оцінка ефективності участі, відповідно до намічених цілей проводиться за двома типами критеріїв:

Кількісні критерії: кількість відвідувачів на стенді, кількість контактів (враховуються постійні та нові клієнти), кількість договорів про продаж,

підписаних під час виставки, кількість інформаційних матеріалів, переданих відвідувачам та ін.

Якісні критерії: їх складніше оцінити, оскільки сюди входить отримана під час спілкування з відвідувачами інформація, якість цього спілкування, інтерес відвідувача до представлених продуктів та послуг, врахування їхньої думки про стенд та подану інформацію, зібрана інформація про конкурентів і нові канали розповсюдження, потенційні чи нові ділові партнери.

Участь у виставках має як **економічний**, так і **неекономічний (психографічний)** ефекти, які необхідно враховувати при оцінці ефективності участі.

До методів оцінки неекономічного (психографічного) ефекту належать:

✓ дослідження (наприклад, опитування відвідувачів та персоналу стенда);

✓ аналіз статистичних даних про відвідувачів, що надається організаторами;

✓ аналіз матеріалів, що вийшли в ЗМІ;

✓ оцінка контактів з відвідувачами-фахівцями.

методи оцінки економічного ефекту:

✓ аналіз бюджету (співвідношення доходів і витрат);

✓ аналіз зміни обсягів продажу;

✓ аналіз кількісного і якісного складу відвідувачів;

✓ аналіз основних показників ефективності:

✓ аналіз підсумків маркетингових досліджень та інших заходів, проведених на виставці;

✓ аналіз діяльності конкурентів;

✓ аналіз роботи персоналу стенду.

Звичайно підведення підсумків виставки ґрунтується на інформації, зібраній протягом виставки та після неї. Така інформація дозволить порівняти кількість відвідувачів виставки в цілому (за даними організатора) з кількістю відвідувачів на стенді компанії, проаналізувати основні питання що виникали у відвідувачів стенду та ін. (табл. 6.1)

Детальний аналіз всієї інформації дозволить перевірити на скільки правильно було зроблено вибір тієї чи іншої виставки підприємством та ключових рішень щодо участі в ній, проаналізувати основні помилки і уникнути їх при подальшій участі у виставках, скоригувати комунікаційну політику компанії.

Провести ефективну оцінку виставкового заходу можна за допомогою методик оцінки показників і критеріїв результативності. До таких методик належать: показники економічної ефективності виставкового заходу, показники комерційної ефективності, показники інформаційно-рекламної ефективності (рис. 6.2).

Під час роботи самої виставки необхідно також оцінити наскільки вдало організована робота на стенді виставки, від якої напряду залежить ефективність участі фірми – експонента. Людський фактор – основна умова успішної участі у виставці. Успіх експонента залежить від правильного відбору та навчання

стендовиків, їх уміння грамотно працювати на стенді й ефективно спілкуватися з відвідувачами. Стендовик повинен ефективно працювати, приносити користь компанії. Це спеціалісти нижчої і середньої ланки, які пройшли спеціальний відбір.

Таблиця 6.1

Елементи поточної інформації з виставкового заходу

<i>Збір інформації протягом виставки включає:</i>	<i>Збір інформації після виставки включає:</i>
<ul style="list-style-type: none"> ✓ підрахунок розповсюджених матеріалів (бажано за їх видами, особливо якщо вони присвячені різним видам продукції); ✓ підрахунок кількості відвідувачів стенду (бажано також враховувати їхнє географічне походження, на споживчих виставках – вік та стать, на професійних – галузь та соціальний статус); ✓ анкетування відвідувачів стенду за допомогою заздалегідь приготованої реєстраційної картки чи анкети; це основний рекомендований метод, але він дає результати лише по завершенні виставки; ✓ спостереження за відвідувачами (непомітне спостереження тренованого співробітника за окремими відвідувачами і фіксування часу їхнього перебування на стенді, маршруту пересування, інтересу до окремих експонатів, поведінки тощо); ✓ маркетингові інтерв'ю; ✓ інтерв'ю зі стендистами наприкінці кожного дня (за свіжими враженнями). 	<ul style="list-style-type: none"> ✓ маркетингові інтерв'ю з відвідувачами по телефону (через 4-6 тижнів після виставки); це дорогий і глибокий метод, який потребує спеціального персоналу і витрат; ✓ інтерв'ю зі стендистами за підсумками виставки; ✓ перевірка ефективності розсилання запрошень перед виставкою; ✓ аналіз даних про зареєстрованих відвідувачів (за результатами власного анкетування та у порівнянні з даними організатора виставки).

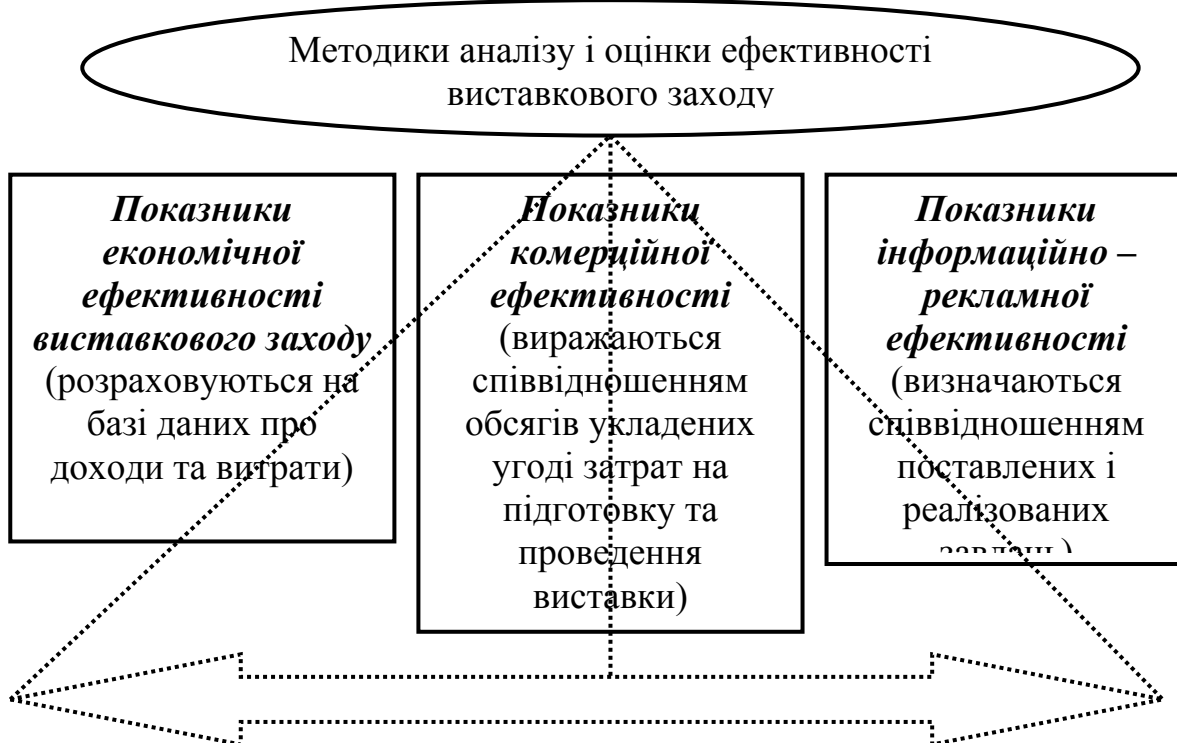


Рис. 6.2. Методики аналізу і оцінки ефективності виставкового заходу

Головним завданням керівника на стенді є забезпечення оптимальної кількості персоналу на стенді. Якщо персоналу не вистачатиме, підприємство ризикує втратити перспективних клієнтів (на них просто не вистачить часу). В разі перевантаження експозиції робочим персоналом, створиться зайва метушня, що негативно позначиться на веденні ділових переговорів.

Звичайно потрібно оцінити правильність і ефективність: підготовки і реалізації маркетингового плану виставки; рекламної кампанії; рішень з вибору стенду (розміри, місце розташування, дизайн, конструкції, забудовник); організаційні роботи на стенді; організації власних заходів (конференцій, презентацій, промо-акцій, дегустацій) та ін..

Економічний ефект від виставки включає первинні і вторинні вигоди. Якщо первинними вигодами можуть бути кількість угод, підписаних контрактів, рівень продажу та ін., то вторинні проявляються пізніше – наприклад, відвідувачі виставки зазвичай розповідають друзям, знайомим і колегам про свої враження від спілкування на стендах та огляду продукції. Враховуючи, що відвідувачі виставки спілкуються з великою кількістю людей, економічний ефект від цього може бути набагато більшим, ніж продаж безпосереднім відвідувачам. Крім того, на прийняття рішення про покупку багатьма клієнтами протягом року впливає виставковий каталог, публікації про виставку у заходах масової інформації тощо. Все це додаватиме виставці економічного ефекту.

Крім суто економічного ефекту, який можна виміряти грошима, маркетинговий ефект від виставки включатиме підвищення обізнаності споживачів щодо бренду, зростання іміджу бренду, підсилення ефективності інших інструментів маркетингових комунікацій, а також інші, зовсім невимірні речі – наприклад, зростання поваги до компанії в діловому співтоваристві, гордості співробітників за успіхи компанії і таке інше (рис. 6.3).

Враховуючи, що відвідувачі виставки спілкуються з великою кількістю людей, економічний ефект від цього може бути набагато більшим, ніж продаж безпосереднім відвідувачам.

Етапи та методи оцінки економічної ефективності від участі підприємства у виставкових заходах. Як вже зазначалось раніше (оцінку економічної ефективності від участі підприємства у виставкових заходах), необхідно проводити в три етапи.

1. Перед виставковий етап – етап планування.
2. Робота виставки – оцінка поточних результатів.
3. Після завершення виставки – оцінка підсумкової ефективності.

Розглянемо кожен етап детальніше, та зупинимось на основних показниках ефективності кожного.

На першому етапі:

1. Визначаються цілі і завдання участі.
2. Обирається виставковий захід, який відповідає поставленим цілям.
3. Плануються показники групи А і В.

Показники групи А здійснюють вплив на виставкову ефективність і розраховуються для розробки рекомендацій на наступний плановий період. До

них відносять: плановий обсяг продажів у кількісному виразі розраховується на основі: загального обсягу продажів на стенді; величини продажу на одного покупця; продажу постійним клієнтам; продажу новим клієнтам; продажу одного товару; продажів протягом певного періоду після участі у заході.

Показники групи В – показник економічного ефекту, включають: прибуток; показник економічної ефективності (в тому числі за певну кількість днів).

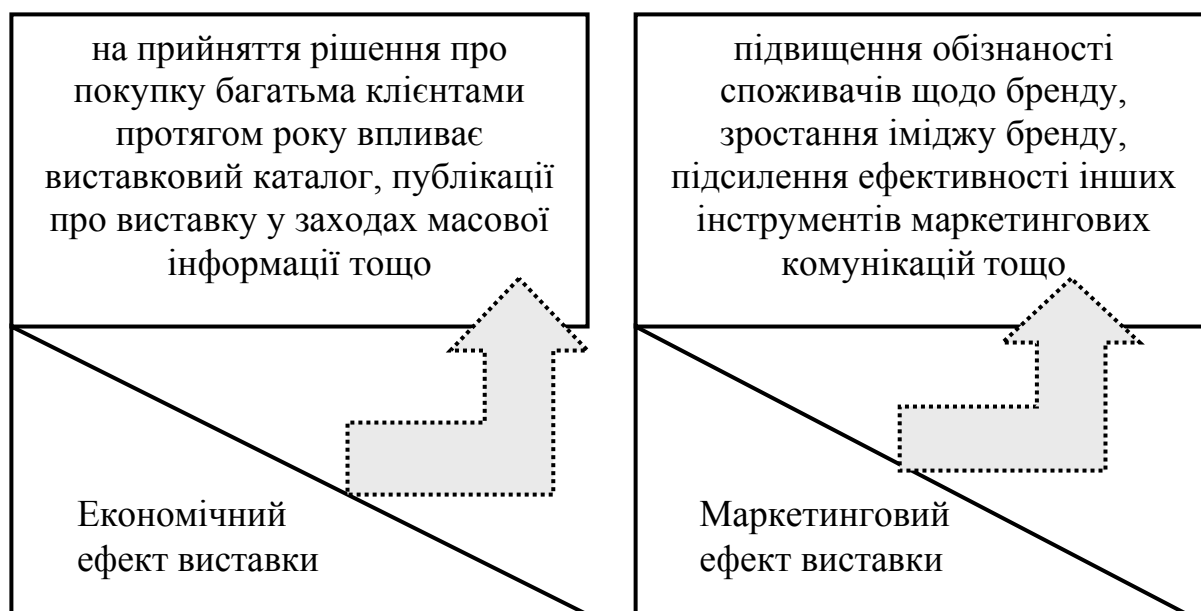


Рис. 6.3. Фактори впливу на прийняття рішення про покупку

На другому етапі.

1. Проводиться обробка інформації, що була зібрана під час виставки.
2. Порівнюються показники минулого року і заплановані на першому етапі з показниками, що отримали на другому.
3. Розраховуються додаткові показники виставкової ефективності: відсоток перспективних контактів; показник інтенсивності роботи на стенді; затрати на переговори та ін.
4. Проводиться оцінка досягнутих цілей.
5. Підсумовуються отримані результати на другому етапі.

На третьому етапі.

На останньому етапі формується загальний звіт з аналізом економічної ефективності від участі підприємства у виставковому заході, розробляються рекомендації, щодо участі на наступний рік.

1. Розраховується показник підсумкової ефективності: збільшення продажів; показник рентабельності виробництва і продажу.
2. Порівнюються заплановані показники з фактичними.
3. Формується підсумковий звіт, аналізуються помилки.

Крім того слід пам'ятати про показники, що визначають якість і активність аудиторії, ефективність виставкової композиції.

1. Індикатори якості публіки(%): частка зацікавленої аудиторії; частка відвідувачів, що мають право приймати комерційні рішення; частка потенційних покупців.

2. Активність аудиторії: середній час, проведений відвідувачем на виставці; щільність руху відвідувачів.

3. Індикатори ефективності експозиції: витрати на відвідувача; число встановлених перспективних контактів; витрати на перспективний контакт.

Одним із способів оцінки ефективності виставкового заходу є економічний: виставка – це інвестиції, а вкладаючи гроші, необхідно знати, як і коли вони повернуться. Саме тому логічним буде розрахувати окупність вкладених коштів, тобто інвестицій. Система оцінки окупності інвестиції включає сім показників: витрати на встановлені контакти, витрати на позитивні враження про компанію, відсоток перспективних контактів, відсоток зацікавлених відвідувачів, продаж на одиницю витрат, вплив ЗМІ, відсоток досягнутих цілей.

В таблиці 6.2 наведені деякі методи розрахунку окупності інвестицій експонента.

Таблиця 6.2

Складові комплексного коефіцієнта окупності інвестицій компанії-експонента

<i>Показник</i>	<i>Алгоритм розрахунку</i>	<i>Умовні позначення</i>
Втрати на встановлення контактів	$B_k = \frac{Z_{експ.}}{ЗК}$	$Z_{експ.}$ – витрати фірми – експонента на участь у ВЯМ $ЗК$ – загальна кількість встановлених контактів; Q_B – загальна кількість відвідувачів стенда Y_y – загальна кількість укладених угод Q_n – сумарний обсяг продажу (за інтервал часу 3, 5, 6, 9, 12 місяців)
Витрати на відвідувачів	$B_b = \frac{Z_{експ.}}{Q_B}$	
Частка перспективних контактів, які обумовили укладання угод	$\Pi_k = \frac{Y_y}{ЗК}$	
Частка потенційних покупців	$\Pi_n = \frac{ЗК}{Q_B}$	
Продажі на гривню витрат	$P_{Г/В} = \frac{Q_n}{Z_{експ.}}$	
Вплив ЗМІ	Вплив ЗМІ = тираж рекламного звернення × середній коефіцієнт передачі (середня кількість людей, які бачили рекламне звернення, зазвичай приймається 1,5 – 2,5.)	

Необхідно зазначити, що ці коефіцієнти не дають повної картини економічного ефекту від виставки, а тим більше повного маркетингового ефекту, але дозволяють порівняти економічну ефективність участі у різних виставках.

Доцільно паралельно проводити оцінку кількісних, і якісних результатів участі виставці, у тому числі оцінити, чи були досягнуті поставлені цілі і вирішені конкретні завдання. Чим ретельніше проведений аналіз результатів роботи виставки, чим більше показників проаналізовано, тим якісніше результат і нижче ймовірність повторення помилок.

Методи розрахунку додаткових показників ефективності наведено в таблиці 6.3.

Методи розрахунку економічної ефективності участі підприємства – експонента у ВЯЗ

<i>Показник</i>	<i>Модель розрахунку</i>	<i>Умовні позначення</i>
Розрахунок вартості одного квадратного метра виставкової площі	$B_{m^2} = \frac{B_{п. заг}}{S_{заг}}$	B_{m^2} – вартість одного квадратного метра виставкової (експозиційної) площі, тис. грн; $B_{п. заг}$ – загальні витрати, пов'язані зі створенням та оформленням експозиційної площі, тис. грн; $S_{заг}$ – загальна виставкова (експозиційна) площа, м ² .
Реєстраційний внесок учасника	$B_y = \frac{B_{y. заг}}{N_y}$	B_y – витрати на одного учасника виставки, тис. грн; $B_{y. заг}$ – загальні витрати, які враховують при розрахунку цього показника, тис. грн; N_y – загальна очікувана кількість учасників (експонентів) виставки, одиниць.
Очікувана кількість учасників виставки (експонентів)	$N_y = \frac{S_{заг}}{\bar{S}}$	S_{max} та S_{min} – відповідно максимальна та мінімальна площа експозиційного місця
Середня площу одного експозиційного місця визначають такими чином:	$\bar{S} = \frac{S_{max} + S_{min}}{2}$	
Коефіцієнт інтенсивності контактів	$K_k = \frac{B_b}{C \cdot T}$	B_b – кількість зафіксованих бесід із потенційними клієнтами (відвідувачами); C – кількість працівників на стенді (експозиційному місці), осіб; T – тривалість виставки, днів.
Загальна оцінка ефективності та виставок (показник результативності)	$K_p = \frac{U_y}{N_{y. зв}}$	U_y – загальна кількість торговельних угод, укладених на виставці, шт.; $N_{y. зв}$ – звітна кількість учасників виставки (експонентів).
Показник економічної ефективності участі підприємства у ВЯЗ	$E = \frac{B_{експ.}}{З_{експ.}}$	$B_{експ.}$ – дохід отриманий за певний період від продажу виставкової продукції $З_{експ.}$ – витрати фірми – експонента на участь у ВЯМ.

Результатом оцінки ефективності є оптимізація виставкової політики підприємства. В першу чергу це стосується оптимізації виставкового бюджету, співвідношення доходів та витрат. Аналіз реального виставкового бюджету

порівняння його запланованим дає можливість правильно розподілити фінансові кошти в майбутньому.

6.2. СУЧАСНИЙ СТАН ТА ОСНОВНІ НАПРЯМКИ ВДОСКОНАЛЕННЯ ВИСТАВКОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ В УКРАЇНІ

Важко, на даний момент, оцінити ринок виставкової діяльності у цифрах, оскільки він все ще залишається непрозорим. Тому, дані аналізу, наведеного нижче, слід вважати орієнтовними. Також, важливо пам'ятати, що в сучасних економічно – нестабільних умовах, показники постійно змінюються, своєчасно відслідкувати ці зміни практично неможливо через обмежений доступ до статистичної інформації.

Організатори виставок, що проводяться за рахунок їх власних коштів або з частковим фінансуванням з державного і місцевих бюджетів, та виставкові центри подають обласним управлінням державної статистики звіти про результати проведення виставок. Проведення моніторингу, як одного з елементів контролю виставкової діяльності, здійснює щороку Держкомстат за формою, затвердженою Кабінетом Міністрів України.

З метою здійснення моніторингу цієї діяльності в Україні та за її межами, а також для оцінки ефективності роботи організаторів виставок та виставкових центрів Державний комітет статистики України щорічно здійснює державне статистичне спостереження за формою № 1-виставки «Звіт про виставкову діяльність». Дані формуються на підставі звітів, які на адресу регіональних органів статистики подають організатори виставок та виставкові центри України. Узагальнену інформацію Державний комітет статистики України опубліковує у Статистичному щорічнику України та у тематичному статистичному бюлетені «Виставкова діяльність в Україні», а також розміщує на офіційному WEB-сайті. Згаданий бюлетень, який містить інформацію у розрізі регіонів, направляється зацікавленим органам державного управління та регіональним управлінням статистики.

В сучасних умовах, розвиток виставкової діяльності є одним з ефективних методів забезпечення розвитку економіки України, стимулювання інновацій, структурних змін на користь високотехнологічних виробництв, просування передових вітчизняних технологій, товарів і послуг на внутрішній і зовнішній ринки. Доречним є твердження вчених Каліфорнійського університету (м. Берклі США), що «виставки – це не звичайне дзеркало, яке відображає рівень розвитку суспільства, але й двигун прогресу».

У країнах з розвиненою економікою виставкова індустрія є окремою, причому, найбільшою галуззю економіки. Аналіз закордонного досвіду правового регулювання у сфері виставкової діяльності показує, що в економічно розвинених країнах розроблені і діють відповідні правові акти. Наприклад, у США діє закон «Про участь Сполучених Штатів у міжнародних виставках», який регулює питання участі уряду США в міжнародних виставках, що проводяться на території США. Закон встановлює порядок здійснення урядової підтримки виставкових заходів. З 1959 р. також діє закон «Про торгіві

ярмарки», який встановлює режим ввезення експонатів, устаткування і будматеріалів для проведення на території США виставок. Законами про щорічні асигнування передбачаються виділення фінансування окремих виставок для певних федеральних органів та інших організацій США.

На міжнародному ринку виставок першість належить Німеччині з її відомими виставковими комплексами в Ганновері, Берліні, Лейпцигу, Мюнхені, Франкфурті-на-Майні та інших містах. Підтвердженням цього є той факт, що 2/3 найбільш відомих у світі міжнародних галузевих ярмарків – виставок проводяться саме тут. У Німеччині функціонує велика виставкова індустрія, яка десятиріччями формувала свій стиль та традиції. Виставковою діяльністю охоплено 23 міста Німеччини. Лише 20% великих виставкових заходів організовується щорічно, а більшість виставок проводиться раз у два роки, а то й рідше. Цей період визначається тривалістю інноваційного циклу у відповідних галузях. У Німеччині існує чітка градація галузевих виставок для спеціалістів та регіональних заходів для споживачів. Щорічно уряд Німеччини виділяє на виставкову діяльність до 150 млн. євро.

Для порівняння, в Україні сума передбачена державним бюджетом на розвиток виставкової діяльності, інформаційне та організаційне забезпечення участі України у міжнародних форумах, конференціях, виставках, складає близько 40 тис. грн.

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. Підтвердженням цього є аналітична програма «Мировая карта выставочных центров и дальнейшие тенденции», яка розміщена на офіційному сайті асоціації. В програмі описується динаміка розподілу та розвитку виставкового бізнесу за основними показниками, такими, як виставкова площа, кількість учасників, відвідувачів та кількість виставкових заходів, які організовуються провідними виставковими компаніями на світовому ринку.

Крім того, розвиток світового виставкового ринку характеризується розбудовою сучасної інфраструктури виставок, збільшенням кількості виставкових заходів, кількості учасників виставок тощо.

Такі ж тенденції прослідковуються і на українському виставковому ринку. Виставкова діяльність в Україні була започаткована організацією виставки досягнень народного господарства (ВДНГ). Становлення ринкових відносин, набуття досвіду і конкуренція сприяли вдосконаленню організації та проведенню різних виставок. Із здобуттям Україною незалежності та переходом економіки на ринкові засади, протягом останніх 15-ти років бізнесмени, посередники, виробники, представники органів державної влади набули певного досвіду у виставковій справі. Тематика сучасних виставок віддзеркалює нинішній стан економіки України. Найбільш масштабні виставки пов'язані з будівництвом, автомобільною, легкою промисловістю та сільським господарством.

Виставкова діяльність в Україні є невід'ємною складовою частиною розвитку ринкових процесів, стимулює закріплення позитивних структурних змін в економіці, сприяє науково-технічному та технологічному оновленню вітчизняного виробництва. Крім того виставкова діяльність спрямована на:

- ✓ створення сприятливих умов для збільшення обсягів експорту конкурентоспроможної продукції та послуг,
- ✓ удосконалення технологій,
- ✓ залучення інвестицій і кредитів,
- ✓ забезпечення науково-технічного і технологічного оновлення вітчизняного виробництва,
- ✓ зміцнення міжнародних зв'язків,
- ✓ підвищення міжнародного іміджу держави,
- ✓ розвитку ділового туризму в регіонах України,
- ✓ активізації інноваційного процесу та виробничої кооперації.

На сучасному етапі у сфері виставкової діяльності України є певні досягнення, проте необхідно вирішити головну проблему щодо формування ефективної державної підтримки виставкової діяльності. Державне регулювання виставкової діяльності в Україні здійснюється на основі чинного законодавства і методик, розроблених відповідно до Концепції розвитку виставково-ярмаркової діяльності в Україні.

Метою цієї Концепції є підвищення ефективності виставкової діяльності в Україні, створення належних умов для участі вітчизняних підприємств, установ та організацій у виставках, поліпшення взаємодії центральних та місцевих органів виконавчої влади у виставковій сфері.

Основні принципи виставкової діяльності закріплені в Концепції розвитку виставково-ярмаркової діяльності. Вони такі:

1. реалізація єдиної державної політики щодо розвитку виставкової діяльності, забезпечення координації діяльності центральних органів виконавчої влади та органів місцевого самоврядування у цій сфері;
2. створення рівних умов для суб'єктів виставкової діяльності всіх форм власності;
3. сприяння провадженню суб'єктами господарювання виставкової діяльності та недопущення недобросовісної конкуренції між її суб'єктами;
4. захист вітчизняної виставкової діяльності від експансії зарубіжних організаторів виставок та ярмарків;
5. застосування різноманітних підходів до розв'язання основних проблем розвитку виставкової діяльності.

Важливим розділом в Концепції розвитку виставкової діяльності в Україні є визначені положення, згідно з якими основними напрямками удосконалення виставкової діяльності є:

- підготовка пропозицій щодо основних напрямів удосконалення матеріально-технічної бази суб'єктів виставкової діяльності за рахунок їх власних коштів, кредитів банку та інших джерел, не заборонених законодавством, створення належних і рівних умов для учасників та відвідувачів виставок;

- надання методологічної і консультативної допомоги центральним та місцевим органам виконавчої влади у розробленні концепцій проведення виставок з частковим фінансуванням витрат за рахунок коштів з державного та місцевих бюджетів;

- сприяння із залученням закордонних дипломатичних установ України участі суб'єктів господарювання у міжнародних виставках, піднесенню міжнародного авторитету України;

- удосконалення нормативно-правової бази виставкової діяльності; розроблення рекомендацій щодо підвищення ефективності та порядку проведення виставок в Україні та за кордоном, стимулювання участі в них суб'єктів господарювання;

- вивчення та використання міжнародного досвіду роботи з проведення виставок, інтеграція суб'єктів виставкової діяльності в міжнародний виставковий рух;

- запровадження державних стандартів у сфері виставкової діяльності;

- удосконалення механізму державного статистичного спостереження у сфері виставкової діяльності;

- забезпечення прозорості виставкової діяльності, захисту від проявів недобросовісної конкуренції та створення рівних умов для суб'єктів виставкової діяльності, включаючи проведення незалежного аудиту виставок;

- розвиток професійної освіти і підвищення кваліфікації фахівців у сфері виставкової діяльності, зокрема тих, що працюють на підприємствах, в установах та організаціях, є учасниками виставок.

Було, також, запроваджено механізм ефективного та цільового використання бюджетних коштів, порядок реалізації виставкових проєктів, організаторами яких є органи державної влади та проведення яких здійснюється з використанням бюджетних коштів. Ця підтримка здійснюється у випадку, коли проведення заходів чи участь у виставках стосується державних інтересів, коли суб'єкти виставкової діяльності звертаються у відповідні державні органи з обґрунтованими проханнями про підтримку.

Рішення про ту чи іншу форму підтримки фінансового забезпечення виставкової діяльності окремої виставки, при відповідному обґрунтуванні приймаються за участю Ради з питань виставкової діяльності в Україні, Методико-аналітичної служби Ради з питань виставкової діяльності в Україні – для державних, міжнародних і всесвітніх виставок за участю України. У регіонах такі рішення приймаються регіональною адміністрацією за участю регіональних центрів і суб'єктів виставкової діяльності, а за необхідності, Міністерством економіки України і методико-аналітичною службою Ради з питань виставкової діяльності в Україні.

Оскільки, фінансування організації, проведення та необхідного забезпечення виставкових заходів надходить з різних джерел (комерційні кошти, кошти місцевого бюджету, кошти державного бюджету), в залежності від значення заходу, не зайвим буде визначити, що участь України у всесвітніх виставках фінансується за рахунок коштів державного бюджету (у межах

відповідних бюджетних програм на підставі рішень Кабінету Міністрів України) та коштів спонсорів.

Організація національних експозицій на міжнародних виставках, а також національних виставок забезпечується за рахунок коштів їх учасників, спонсорів і часткового фінансування з державного бюджету (в межах коштів відповідних бюджетних програм на підставі рішень Кабінету Міністрів України), а також місцевих бюджетів (у межах коштів відповідних бюджетних програм на підставі рішень Ради міністрів Автономної Республіки Крим, обласних, Київської та Севастопольської міських держадміністрацій). Поряд з тим проведення міжрегіональних та регіональних (місцевих) виставок забезпечується за рахунок коштів їх учасників, спонсорів і часткового фінансування з місцевих бюджетів (у межах коштів відповідних бюджетних програм на підставі рішень Верховної Ради, обласних, Київської та Севастопольської міських рад).

Участь громадськості у виставковій діяльності забезпечується через Виставкову федерацію України та інші організації, які представляють інтереси своїх членів і беруть в установленому порядку участь у підготовці проектів нормативно-правових актів з питань розвитку виставкової діяльності.

Державна підтримка забезпечується на підставі створення умов відкритої конкуренції і може бути надана такими способами: наданням пільгових кредитів; інвестуванням; кредитами на певний період; кредитами з розрахункового прибутку, отриманого від проведення виставки.

Держава в особі Антимонопольного комітету, Ради з питань виставкової діяльності, органів виконавчої влади, а також інших уповноважених органів сприяє розвитку конкуренції у сфері виставкової діяльності та вживає заходів до запобігання недобросовісній конкуренції шляхом:

- недопущення проявів монополізму окремих суб'єктів виставкової діяльності;
- забезпечення захисту вітчизняного ринку виставкових послуг;
- недопущення перешкоджанню виставковій діяльності, якщо ця діяльність провадиться згідно із законодавством;
- запобігання недобросовісній рекламній діяльності, притягнення до відповідальності згідно із законодавством підприємств, установ та організацій, що вдаються до недобросовісної конкуренції;
- узгодження та формування щорічних планів;
- надання аудиту відповідного статусу;
- залучення засобів масової інформації до всебічного висвітлення виставкової діяльності, її ролі та значення для економіки і суспільства.

Рада з питань виставкової діяльності розглядає і схвалює щорічні плани та плани участі вітчизняних підприємств, установ та організацій у виставках, що проводяться за кордоном. Секретаріат Ради систематизує та аналізує пропозиції суб'єктів виставкової діяльності, готує проекти щорічних планів. Суб'єкти виставкової діяльності можуть включати до щорічних планів виставки, що проводяться за рахунок їх власних коштів. Виставки, що проводяться з частковим фінансуванням витрат за рахунок коштів державного

бюджету, включаються до щорічних планів в обов'язковому порядку. Рада з питань виставкової діяльності не розглядає питання стосовно роботи виставок, що не включені до щорічних планів. Міністерства і відомства за участю галузевих центрів сприяють розвитку виставкової діяльності в Україні шляхом забезпечення зацікавленості підприємств в участі у тематичних виставках.

Як показує міжнародний досвід, успішне функціонування національного виставкового ринку залежить від багатьох факторів, які включають в себе такі масштабні показники, як стабільність і сила економіки країни, наявність розвинутої системи рекламних, видавничих, логістичних та ін. компаній, що підтримують і забезпечують розвиток виставкового бізнесу.

Не зважаючи на всі прийняті міри в Україні все ж існує необхідність удосконалення нормативно-правової бази у сфері виставкової діяльності як шляхом внесення відповідних змін і доповнень у чинні акти, так і за допомогою розробки і прийняття нових документів правового характеру. Також слід зазначити, що суспільство об'єктивно зацікавлене в узагальненні вітчизняної теорії і практики виставкової справи та у фахівцях у сфері виставкової справи, які б максимально використовували знання, власний набутий досвід та світові досягнення для подальшого розвитку виставкової діяльності. Визначальною складовою цієї роботи є поліпшення підготовки кадрів для виставкової індустрії та підвищення якості виставкових послуг.

Висновки до розділу 6

Детальний аналіз результатів проведених виставок - запорука успішного розвитку виставкової організації і база для покращання організації наступних виставок.

Іноді економічний ефект від участі у виставці може бути оцінений через кілька місяців після заходу, або взагалі не може бути явно пов'язаний з участю, а результати аналізу зібраних даних згодом порівнюються з поставленими цілями підприємства.

Крім економічного ефекту, маркетинговий ефект від виставки включатиме підвищення обізнаності споживачів щодо бренду, зростання іміджу бренду, підсилення ефективності інших інструментів маркетингових комунікацій.

Державна підтримка забезпечується на підставі створення умов відкритої конкуренції і може бути надана такими способами: наданням пільгових кредитів; інвестуванням; кредитами на певний період; кредитами з розрахункового прибутку, отриманого від проведення виставки.

Успішне функціонування національного виставкового ринку залежить від багатьох факторів, які включають в себе такі масштабні показники, як стабільність і сила економіки країни, наявність розвинутої системи рекламних, видавничих, логістичних та ін. компаній, що підтримують і забезпечують розвиток виставкового бізнесу.

На теперішній час попити на виставкові послуги відповідає їх пропозиції, участь підприємств у виставкових заходах стала носити виважений

цілеспрямований характер, серед більшості галузей виробництва сформувались провідні виставки – лідери.

Питання для самоконтролю та самостійної роботи

1. Дайте характеристику системі загальних показників економічної ефективності участі підприємства у ВЗ. На які групи їх поділяють?

2. Визначить відмінності між показниками ефективності та показниками ефекту? Яка група показників, на Вашу думку, найефективніше дозволяє провести економічний аналіз?

3. За якими основними критеріями проводять оцінку ефективності участі підприємства і ВЗ, відповідно до намічених цілей?

4. Охарактеризуйте економічний та психологічний ефекти від участі підприємства у ВЗ. Які методи оцінки ефективності ВЗ застосовуються для аналізу кожного з цих ефектів?

5. Розкрийте суть первинних і вторинних вигод від участі підприємства у ВЗ. Які з них, на Вашу думку, здійснюють на підприємство найбільший вплив?

6. Проаналізуйте етапи оцінки економічної ефективності від участі підприємства у виставкових заходах.

7. Поясніть, чому проведення оцінки стану виставкової діяльності в Україні все ще залишається проблемним питанням?

8. Які якісні тенденції розвитку виставкового ринку в Україні Ви можете виділити?

9. Визначить найперспективніші регіони для розвитку виставкової діяльності. Відповідь обґрунтуйте.

10. Запропонуйте шляхи підвищення економічної та соціальної ефективності виставкової діяльності в Україні.

Тестові завдання до розділу 6

1. Для проведення якісного аналізу результатів виставки важливо:

1. зібрати матеріал про відвідувачів заходу;
2. організувати збір та узагальнення матеріалів по результатах роботи всіх служб виставки;
3. зібрати дані про учасників виставки;
4. проаналізувати якісний склад відвідувачів.

2. Якісна оцінка результатів поточної роботи та подальша виставкова політика підприємства залежить від того:

1. наскільки точна і актуальна інформація зібрана під час роботи виставкового заходу;
2. які кількість укладених під час виставки угод;
3. кількості перспективних контактів на виставковому стенді;

4. суми залучених інвестиційних коштів.

3. Загальні показники економічної ефективності участі підприємства у ВЯЗ можна поділити на дві групи, до яких належать:

1. реальні і номінальні;
2. якісні і кількісні;
3. ефекту та ефективності;
4. теоретичні та фактичні

4. Число перспективних контактів з цільовою аудиторією можна віднести до показників:

1. кількісних
2. якісних
3. ефекту
4. ефективності

5. Активність та якісний склад аудиторії можна віднести до показників:

1. кількісних
2. якісних
3. ефекту
4. ефективності

6. Число роздрібних і оптових клієнтів, які з'явилися після виставки можна віднести до показників:

1. кількісних
2. якісних
3. ефекту
4. ефективності

7. Ефективність експозиції затрати на одного відвідувача можна віднести до показників:

1. кількісних
2. якісних
3. ефекту
4. ефективності

8. Показники ефекту та показники ефективності відносяться до групи показників:

1. кількісних;
2. якісних;
3. фінансових;
4. економічних.

9. Аналіз ринку, кількість отриманих відзнак та відгуків, оцінка становища підприємства по відношенню до конкурентів, досягнення поставлених цілей можна віднести до показників:

1. кількісних
2. якісних
3. ефекту
4. ефективності

10. Після завершення виставки, необхідно оцінити та проаналізувати:

1. контакти з клієнтами після виставки (внесення до бази даних, аналіз);
2. зовнішню комунікацію (контакти із клієнтами, заходи у сфері зв'язків з громадськістю);
3. внутрішню комунікацію (із відповідальними співробітниками фірми);
4. всі відповіді вірні.

11. Оцінка ефективності участі, відповідно до намічених цілей проводиться за двома типами критеріїв:

1. реальні і визначені;
2. якісні і кількісні;
3. ефекту та ефективності;
4. фінансові та практичні.

12. Участь у виставках має наступні ефекти:

1. психологічний і особистісний;
2. економічний і психографічний;
3. економічний і соціальний;
4. географічний та соціальний.

13. До методик оцінки показників і критеріїв результативності виставки належать:

1. показники економічної ефективності виставкового заходу;
2. показники економічної, соціальної, психологічної ефективності виставкового заходу;
3. показники комерційної, інформаційно-рекламної ефективності;
4. показники економічної, комерційної, інформаційно-рекламної ефективності.

14. Економічний ефект від виставки включає вигоди:

1. первинні і вторинні;
2. економічні і соціальні;
3. реальні і заплановані;
4. фінансові і особистісні.

15. Підвищення обізнаності споживачів щодо бренду, зростання іміджу бренду, підсилення ефективності інших інструментів комунікацій створюють:

1. психографічний ефект виставки;
2. економічний ефект виставки;
3. маркетинговий ефект виставки;
4. соціальний ефект виставки.

16. Оцінку економічної ефективності від участі підприємства у ВЗ, необхідно проводити:

1. в два етапи;
2. в чотири етапи;
3. в три етапи;
4. в шість етапів.

17. Витрати на відвідувачів виставки визначаються за формулою:

1. $B_{\kappa} = \frac{Z_{\text{експ.}}}{3K}$
2. $B_b = \frac{Z_{\text{експ.}}}{Q_B}$
3. $\Pi_{\kappa} = \frac{Y_y}{3K}$
4. $\Pi_n = \frac{3K}{Q_B}$

18. Втрати на встановлення контактів визначаються за формулою:

1. $B_{\kappa} = \frac{Z_{\text{експ.}}}{3K}$
2. $B_b = \frac{Z_{\text{експ.}}}{Q_B}$
3. $\Pi_{\kappa} = \frac{Y_y}{3K}$
4. $\Pi_n = \frac{3K}{Q_B}$

19. Частка потенційних покупців виставки визначаються за формулою:

1. $B_{\kappa} = \frac{Z_{\text{експ.}}}{3K}$
2. $B_b = \frac{Z_{\text{експ.}}}{Q_B}$
3. $\Pi_{\kappa} = \frac{Y_y}{3K}$
4. $\Pi_n = \frac{3K}{Q_B}$

20. Частка перспективних контактів, які обумовили укладання угод визначаються за формулою:

$$1. B_k = \frac{Z_{\text{експ.}}}{ЗК}$$

$$2. B_b = \frac{Z_{\text{експ.}}}{Q_B}$$

$$3. П_k = \frac{У_y}{ЗК}$$

$$4. П_n = \frac{ЗК}{Q_B}$$

21. Показники економічної ефективності виставкового заходу розраховуються на базі даних про –

22. Показники комерційної ефективності виражаються –

23. Кількість відвідувачів на стенді, кількість контактів (враховуються постійні та нові клієнти), кількість договорів про продаж, підписаних під час виставки, кількість інформаційних матеріалів, переданих відвідувачам та ін. відносяться до критеріїв виставки

24. Отримана під час спілкування з відвідувачами інформація, якість цього спілкування, інтерес відвідувача до представлених продуктів та послуг, врахування їхньої думки про стенд та подану інформацію, зібрана інформація про конкурентів і нові канали розповсюдження, потенційні чи нові ділові партнери відносяться до критеріїв виставки.

25. Вартість одного квадратного метра виставкової площі розраховується за формулою:

ТЕРМІНОЛОГІЧНИЙ СЛОВНИК

Агент – суб'єкт господарювання, який бере на підставі договору, укладеного з організатором або розпорядником виставок і ярмарків, зобов'язання із залучення учасників.

Ай-стопер (англ. *I-Stop*) – елемент реклами або оформлення, зокрема стенда, який привертає увагу людини, яка проходить повз нього, змушуючи її призупинитися; прийом з арсеналу маркетингової комунікації для залучення уваги споживачів.

Альтруїзм – (фр. *altruisme*, лат. *alter - інший*) – безкорисливе прагнення до діяльності на благо інших, протилежність егоїзму. Напрям поведінки та діяльності людини, який ставить інтереси іншої людини або загальне благо вище особистих інтересів.

Афіша – велике рекламне зображення, яке містить сповіщення, анонс про захід, подію, акцію, концерт тощо. Афіші розміщують у місцях масового скупчення людей. Зручний носій для швидкого інформування великої кількості людей.

Багатогалузеві виставки – подальша форма розвитку універсальних виставок. На них експонуються товари і послуги декількох, зазвичай споріднених галузей.

Банер (англ. *banner*) – у комп'ютерному дизайні – прямокутний простір, що несе рекламне повідомлення у вигляді GIF або JPS файлу, розміщеного на web-сторінці з гіперпосиланням на рекламовану сторінку; у зовнішній рекламі – транспарант, прямокутний або трикутний рекламний планшет, встановлений на місці продажу; в Інтернеті – картинка, яка веде на сайт рекламодавця.

Бар – це заклад ресторанного господарства, що реалізує через барну стійку широкий асортимент змішаних, міцних алкогольних, слабоалкогольних і безалкогольних напоїв, закусок, десертів, борошняних кондитерських та булочних виробів та куповані товари у поєднанні з організацією відпочинку споживачів.

Бенкет (фр. *banquette*) – дослівно «лавка», «диванчик». Бенкет – це званий обід або урочиста вечеря, де гості сидять за столами.

Благодійна діяльність – безкорислива діяльність благодійних організацій, що не передбачає одержання прибутків від цієї діяльності.

Благодійна організація – недержавна організація, головною метою діяльності якої є здійснення благодійної діяльності в інтересах суспільства або окремих категорій осіб.

Благодійники – фізичні та юридичні особи, які здійснюють благодійництво в інтересах набувачів благодійної допомоги.

Бренд (англ. *головешка, клеймо, фабрична марка*) – популярний товарний знак, який став відомим завдяки вдалим маркетинговим процедурам. У Древньому Римі трендом називали клеймо, яке розжарювали та випалювали на тілі скота знак, завдяки якому його можна було ідентифікувати. Трендом може стати товарний знак, який став відомим на ринку і завоював довіру у покупців. Основним фактором, що впливає на сприйняття бренду споживачем, більшість

дослідників вважає саме словесну частину товарного знака. Ідеальним варіантом є його збіг з назвою фірми, а також наявність у ньому родових фамільних знаків відмінності. Ще одним значним фактором вдалої реалізації прийомів бренда вважається використання у рекламній кампанії лідерів референтних груп – відомих політиків, спортсменів та ін.

Бренд-бук – документ, в якому викладені всі вимоги до використання елементів фірмового стилю і показані саме ці елементи в різних оточеннях, різних розмірах і на різних носіях.

Брендінг – розділ маркетингу, який розробляє фірмовий стиль (його елементи) та досліджує способи створення довготривалої прихильності споживачів до конкретного товарного знака; процес створення бренда шляхом використання всіх форм просування товару (послуги). Замір ступеня просування бренда здійснюється з метою визначення рівня залучення до споживання бренда або лояльності до бренда в цільовій аудиторії та її сегментах. Брендінг як діяльність зі створення довгострокової прихильності до товару, заснована на спільному впливі на свідомість споживача всіх видів маркетингових комунікацій (реклами, стимулювання збуту тощо), об'єднаних певною творчою креативною концепцією і характерним уніфікованим оформленням, що виділяє товар серед інших і створює його образ.

Бриф – завдання на розробку стенда, рекламних матеріалів або виконання інших робіт сторонніми виконавцями, в якому детально викладені вихідні дані та чітко описані основні вимоги до виконання замовлення і критерії оцінки його якості.

Брифінг – це коротка пре-конференція, присвячена одному питанню. Нерідко брифінг організують в екстрених, форс-мажорних умовах, для яких головне не презентаційна частина, а позиція спікера з певного питання. Брифінг забезпечує “гарячий” інформаційний привід і журналістські нотатки та новини.

Брошура – це поліграфічний носій, більш об'ємний, ніж буклет. Брошура у перекладі з французької – книжечка не в палітурці, а в папері, або просто зшита вручну. На практиці являє собою зошит, який містить велику кількість сторінок, зазвичай скріплених клеєм. На сторінках брошури розміщено більш повно інформацію про товари і послуги. Обкладинка та внутрішні сторінки брошури, як правило, виготовляються з різного паперу. Для обкладинки використовують більш цупкі види паперу або його технологічно ущільнюють (ламінують, лакують тощо). Найбільш розповсюджений вид брошури – А5 (половина альбомного аркуша). Основний недолік – відносно висока вартість виготовлення.

Буклет – найбільш розповсюджений вид рекламно-інформаційної друкованої продукції, видання рекламно-інформаційного змісту, яке являє собою один аркуш формату А4 в два згини або такий, що має більший обсяг. Може бути представлений у чорно-білому виконанні, проте найчастіше є кольоровим і тому потребує як змістовної, так і ілюстративної розробки, високого рівня поліграфічного виконання. Розрахований на масову аудиторію.

Буфет – це заклад ресторанного господарства з обмеженим асортиментом страв нескладного приготування. Булочних, кондитерських виробів, закупних товарів.

Бухгалтер виставки – бере участь у розробці кошторису витрат по виставці, а якщо виставка проводиться за кордоном, проводить необхідну роботу з відкриття рахунків дирекції в іноземному банку. Він контролює правильність витрат кошторисних асигнувань, візує фінансові документи дирекції, дирекції, забезпечує другий підпис на платіжних дорученнях і вимогах, проводить всі платіжні операції і оформлює на них розрахунково-грошові матеріали, контролює ведення розрахунків по укладених контрактах і домовленостях, за розпорядженням дирекції видає кошти співробітникам, здійснює різні виплати, готує звіт про господарсько-фінансову діяльність дирекції виставки.

Вантаж – товарно-матеріальні цінності, що перебувають у стані транспортування, переміщення, збереження у транспортних засобах.

Вантажна митна декларація – документ, який засвідчує вид, обсяг, склад підготовленого до відправки вантажу, що перевозиться через державний кордон, а також відомості про товарівдвантажувача та одержувача вантажу.

Виставка:

– захід пов'язаний з демонстрацією продукції, товарів та послуг, який сприяє просуванню їх на внутрішній та зовнішній ринок з урахуванням його кон'юнктури, створенню умов для проведення ділових переговорів з метою укладення договорів про постачання або протоколів про наміри, утворення спільних підприємств, отримання інвестицій;

– показ, яким би не була його назва, основна мета якого полягає у просвітності публіки шляхом демонстрації засобів, що є у розпорядженні людства, для задоволення потреб, а також з метою прогресу в одній або декількох галузях його діяльності або майбутніх перспектив;

– демонстрація досягнень матеріального та духовного життя суспільства з метою їх пропаганди, реклами та впровадження в практику;

– спеціально створене і художньо перевтілене предметно-просторове середовище, призначене для публічного показу з певними соціальними цілями;

– організація з персоналом, адміністрацією і відповідним статусом, яка на основі спеціально створеного та художнього перевтіленого предметно-просторового середовища, призначеного для публічного показу, вирішує рекламні, торговельні або інші соціальні завдання, які визначаються в кожному конкретному випадку її менеджерами та замовниками;

– захід, призначений для демонстрації його відвідувачам зразків товарів, можливості виконання робіт, надання послуг з метою реклами даних товарів, робіт, послуг. Їх виробників (продавців), який проводиться в певний і обмежений час у спеціально визначеному місці;

– організаційний захід із просування продукту із заздалегідь обумовленою кількістю учасників, терміном і місцем проведення;

– організаційний захід із просування продукту із заздалегідь обумовленою кількістю учасників, терміном і місцем проведення; – публічний показ предметів, образотворчої, друкованої та іншої продукції з певною метою і за визначеною програмою;

– захід з демонстрацією досягнень науки, техніки, культури, мистецтва (англ. *exhibition,fairs*);

– показ предметів для публічного огляду, сукупність предметів, виставлених для такого показу, місце такого показу; демонстрація напоказ яких-небудь якостей, властивостей;

Виставка інвестиційних проектів зазвичай охоплює такі пріоритетні напрями розвитку народного господарства певного регіону, як транспорт, зв'язок, будівництво, сільське господарство, переробну промисловість, високі технології, туризм та рекреації. Часто проходить у рамках інвестиційних форумів.

Виставка інформаційних технологій – спеціалізовані за видом продукції широкомасштабні виставкові заходи, на яких експонуються новітні досягнення в галузі інформаційних технологій, програмного забезпечення, мультимедіа автоматизації офісу, банківських технологій і фінансових послуг.

Виставка-конференція – спеціалізований виставковий захід, у рамках якого проводяться круглі столи, дискусійні форуми, лекції, семінари та презентації, виступи представників державних і регуляторних органів.

Виставка-магазин – це різновид спеціалізованої виставки, який відрізняється від виставки-ярмарки та виставки-продажу незначним масштабом охоплених експонентів і території. Як варіант може бути представлена експозицією одного окремо взятого підприємства на його території.

Виставка-презентація передбачає проведення презентацій тематичних проектів і програм провідних компаній, а також новітніх зразків обладнання, техніки, продукції. Виставка-презентація традиційно є завершальним етапом якогось проекту, в рамках якого проводилися конкурси грантів, підтримувалися економічні, соціальні, екологічні, науково-технічні програми, результати яких презентуються громадськості під час виставки.

Виставка-продаж (виставка-продаж товарів легкої промисловості, виставка-продаж товарів мистецтва) передбачає не лише експонування продукції, а також роздрібні й оптові продажі виставлених зразків. Може бути благодійною, коли виручені кошти використовуються на добродійні цілі (підтримка дітей-сиріт, реконструкція храмів, допомога постраждалим від стихійних лих тощо). Виставки-продажі можуть бути постійно діючими, періодичними або разовими.

Виставка-салон – спеціалізований виставковий захід, на якому створюються найкомфортніші умови для демонстрації товарів і послуг. Організація виставки-салону має на меті підвищення ефективності проведення виставкового заходу, створення середовища, сприятливого для ділового спілкування та активного обміну досвідом, розширення кола ділових партнерів і замовників. Виставка-салон може супроводжуватися представницькими

заходами: наприклад засіданням тематичного клубу, презентаціями спеціалізованих видань і ділових засобів масової інформації, представленням пам'ятників (міні-пам'ятників і скульптур) тощо. Виставка-салон може розміщуватися на відкритому майданчику, у галереях та виставкових залах. Характерна її відмінність – масштабність проведення (за кількістю учасників – експонентів).

Виставка-фестиваль – спеціалізований виставковий захід, який супроводжується щоденною шоу-програмою, тематичними майстер-класами, дегустаціями, конкурсами, арт-класами та іншими супутніми виставковими заходами.

Виставка-ярмарок – це комерційна виставка, яка проводиться в одному і тому самому місці з певною періодичністю. Ярмарок пропонує на продаж переважно відому, освоєну у виробництві, перевірену в експлуатації та найчастіше масову продукцію

Виставка-ярмарок – це міжнародна економічна виставка зразків, яка незалежно від її назви відповідно до звичаїв країни, на території якої вона проводиться, являє собою великий ринок товарів широкого споживання або обладнання, діє в установлені терміни впродовж обмеженого періоду часу в одному й тому ж місці та на якій експонентам дозволяється представляти зразки своєї продукції для укладання торговельних угод у національному та міжнародному масштабах.

Виставки з міжнародною участю – виставки з кількістю іноземних учасників виставкового заходу менше 10% від загальної кількості експонентів.

Виставки загальнодержавного значення – мають значення для країни в цілому.

Виставки зі змінюваним місцем проведення – виставкові заходи, які проводяться у різних місцях (містах і навіть країнах).

Виставки короткострокові - виставки, термін дії яких від 1-5 днів до двох тижнів.

Виставки міжрегіонального значення - мають значення для декількох регіонів країни.

Виставки місцевого значення – мають значення лише для одного міста або області.

Виставки постійно діючі – виставки, термін дії яких півроку, рік і більше.

Виставки регіонального значення – мають значення лише для одного регіону країни.

Виставки тимчасові – виставки, термін дії яких від двох тижнів до п'яти місяців.

Виставкова ефективність – це відношення результату від виставкового заходу до всієї сукупності витрат, супроводжуваних даним процесом; багатоцільовий результат, який відповідає кінцевій та проміжній меті здійснення виставково-ярмаркової діяльності.

Виставковий аудит (лат. *auditor* – *слухати*) – перевірка публічної бухгалтерської звітності, обліку, первинних документів та іншої інформації

щодо фінансово-господарської діяльності виставкових організацій з метою визначення достовірності їх звітності, обліку, його повноти та відповідності чинному законодавству та встановленим нормативам.

Виставковий комплекс – це система факторів, які впливають на експонентів та відвідувачів, задовольняючи їх моральні та фізичні потреби. Комплекс включає не лише павільйони певної архітектури, експозиції у павільйонах і на відкритих площадках, зону конгресів і симпозіумів, елементи ландшафту, транспортні системи, зони відпочинку та розваг, а й систему приміщень, що обслуговують відвідувача.

Виставковий центр – суб'єкт господарювання будь-якої форми власності, основна діяльність якого пов'язана з організацією та проведенням виставок і ярмарків, який повинен мати у штаті кваліфікованих працівників, відповідну матеріально-технічну базу (спеціальні виставкові об'єкти (приміщення, площі та обладнання) для проведення виставок і ярмарків).

Виставково-ярмаркова діяльність:

– діяльність пов'язана з підготовкою і проведенням виставок і ярмарків. Виставково-ярмаркова діяльність спрямована на створення сприятливих умов для збільшення обсягів експорту конкурентоспроможної продукції та послуг, удосконалення технологій, залучення інвестицій і кредитів, забезпечення науково-технічного технологічного оновлення вітчизняного виробництва, зміцнення міжнародних зв'язків, підвищення міжнародного іміджу держави, розвитку ділового туризму в регіонах України, активізації інноваційного процесу та виробничої кооперації;

– система професійних інформаційних, рекламних, технічних, господарських, економічних, технологічних і управлінських дій численних, зацікавлених у цій діяльності юридичних і фізичних осіб, що спонукають ся потребами виробництва, розподілу, обміну або споживання, в основу яких покладено підготовку, проведення та завершення виставок, салонів, технопарків, ярмарків, презентацій і супутніх їм заходів (прес-конференцій, семінарів, симпозіумів, конгресів), які передують чи випереджають пряму роздрібну торгівлю та забезпечують безперервний взаємозв'язок і розвиток відтворювальних процесів у суспільстві.

Відвідувач виставки – це особа, яка проходить на її територію за допомогою квитка, придбаного ним за свої кошти або навіть оплаченого третьою особою, або іншого документа, який дає право на ознайомлення з експозицією.

Відкрита сцена (для внутрішнього використання) – це подіум, який не має навісу для захисту від дощу, вітру та інших несприятливих погодних умов. Найпростіший варіант такої сцени – 1,5x2 м будь-якої форми. Існують так звані «щити» – 1x2 м на невисоких ніжках, вони є ідеальними для рівної поверхні, тобто для заходів у приміщенні (малоприсадатні для вулиці).

Вітрина – засіб реклами у місцях продажу та експонування. Являє собою спеціально обладнане місце (скляний ящик, вікно, шафу тощо) для викладки, демонстрації товару відокремленого від споживачів прозорою перегородкою. Вітрини бувають спеціалізовані, комбіновані, зовнішні, внутрішні.

Всесвітні виставки – міжнародні виставки, в яких беруть участь різні країни. Це захід, що має на меті продемонструвати засоби, якими володіє людство для задоволення своїх культурних потреб. А також ті, які свідчать про досягнутий ними прогрес. Організація і проведення всесвітніх виставок часто пов'язані зі значними подіями у світі науки та техніки, а також реєструють головні віхи в еволюції людської цивілізації (винахід електрики, телекомунікацій, спорудження великих технічних об'єктів).

Галузеві виставки – це виставки, на яких в основному представлені підприємства лише однієї галузі.

Головний художник виставки – розробляє проект оформлення експозицій, здійснює авторський нагляд за проектом і виготовленням елементів художнього оформлення. Разом з директором бере участь у переговорах з керівництвом фірм і організацій з питань укладання угод і контрактів, які стосуються проектування, монтажу й оформлення експозицій та окремих стендів. Він безпосередньо керує колективом дизайнерів і художників, контролює якість роботи бригади монтажників і оформлювальників.

Гранд – це, як правило, одноразова субсидія, присуджена науковому закладу, творчому колективу, організації або окремому виконавцю наукового дослідження. Може мати форму стипендії для наукової роботи або підвищення кваліфікації.

Графіки контролю – один із методів, який використовується для контролю систем якості виставкових організацій. Застосовується для відстеження вихідних змінних, для моніторингу вартісних і планових відхилень, похибок.

Декорації (лат. *decoro* – *прикрашаю*) – це один із істотних елементів концептуального рішення урочистої події, який має визначене художнє навантаження – створення обстановки, середовища, в якому відбувається святкове дійство. Декорація – це унікальний засіб оформлення приміщення або заходу. Декорація може створюватися за допомогою живопису, архітектури, освітлення, сценічної техніки, проекції та інших засобів художнього вираження.

Демонстрація на виставці – це наочне представлення чого-небудь з виділенням особливостей і переваг того, що демонструється. Демонстрація ніби вводить додаткові доводи і аргументи, які забезпечуються показом процесу або явища в русі, а машин, обладнання та агрегатів – в роботі. Якщо простий статичний показ служить для того, щоб проінформувати відвідувачів про наявність на виставці предметів, товарів і послуг з певними якостями, то мета демонстрації – найкращим чином розкрити їх особливості та переваги.

Директор виставки – досвідчений працівник, адміністратор-господарник, організатор реклами, комерсант, художник, дизайнер, вихователь та ідеолог одночасно. Він здійснює керівництво діяльністю не лише дирекції, а й усього персоналу виставки на всіх етапах роботи, забезпечує нормальні умови його роботи і проживання у місцях проведення виставки. Відповідає за ведення всієї фінансової і господарської діяльності по виставці та є розпорядником кредитів. Зобов'язаний забезпечити чітке знання кожним співробітником своїх

обов'язків і систематичну роботу щодо підвищення їх культурної і професійної підготовки.

Дистрибутивні переговори (лат. *distribuere* – розподіляти) – переговори, гаслом яких є традиційна дилема підсумку «виграш-програш». Стратегія таких переговорів заснована на тому, що виграш однієї сторони заснований нба програші іншої. Найчастіше дистрибутивні переговори проводяться в царині економічних відносин. Стосовно поступливості сторін чи можливості досягти компромісу це жорсткий тип переговорів.

Діаграма Парето – один із методів, який використовується для контролю систем якості виставкових організацій. Діаграма, що ілюструє появу різних причин невідповідності, впорядкованих за рангом виникнення причин.

Довідник експонента – офіційне видання організатора виставки у письмовій або електронній формі, яке містить найбільш можливі відомості про конкретну виставку (терміни, ціни, описання послуг), а також типові форми додатків для замовлення різних послуг на час проведення виставки.

Договір на участь у виставці – угода між організатором виставки й експонентом, направлена на встановлення прав і обов'язків у стосунках між сторонами з приводу участі експонента у виставці цього організатора.

Додаткові послуги – послуги, що надають підприємства-виробники та підприємства-посередники між виробниками та споживачами додатково до основних послуг. Це послуги лікування, спортивні, побутові, торговельні, послуги індустрії розваг.

Екскурсія – наочний процес пізнання навколишнього світу, що побудований на поєднанні зорових, слухових та інших вражень. Функції екскурсій: інформаційна, розширення життєвого світогляду, формування інтересів, культурне дозвілля.

Експозиційний ансамбль – просторове середовище (всередині будівлі або під відкритим небом), структура якого у поєднанні з його кольоровою, світловою, пластичною і драматургічною композицією образно розкриває сутність представлених матеріалів, створює зручність огляду і задовольняє вимогам технології та економіки. Складовими експозиційного ансамблю є текст, усна мова, музика, а й іноді елементи хореографії, пантоміми і театру. Основа експозиційного ансамблю – єдність художньо-образного, функціонального, конструктивно-технологічного й економічного витоків.

Експозиція – розміщення в певній системі матеріалу для показу глядачам; демонстрація на виставці товарів фірми та інших матеріалів, які розповідають про її діяльність.

Експонат – предмет показу на стенді. Крім рекламної продукції, експонатами є матеріальні предмети, які демонструють переваги та відмінні особливості фірми та її продукції, послуг тощо. Експонатами можуть бути зразки технології, науково-технічні розробки товару, послуги або інформація про них, представлені на виставці (ярмарку) для публічного огляду.

Експонент – фізична або юридична особа, яка представляє від свого імені конкретний товар на виставці. Офіційно зареєстрований учасник виставки

залежно від обраного виду участі, з яким укладена угода в установленому порядку.

Ефективність участі у виставці – визначається співвідношенням отриманих результатів, що відображають досягнення цілей компанії-експонента, і обсягів сукупних ресурсів, що застосовані та використані.

Жорсткі конструкції – вид конструкцій, які монтують відразу, а світлове та звукове обладнання навішують за допомогою драбин.

Журналіст (новинар) – особа, яка займається збором, створенням, редагуванням, підготовкою та оформленням інформації для редакції зареєстрованого засобу масової інформації, що пов'язаний з нею трудовими чи іншими договірними відносинами, - або займається такою діяльністю із власної ініціативи. Журналіст – це дзеркало суспільства, він повинен відображати дійсність. Покликання журналіста – приносити користь людям, захищати їх інтереси та вносити світло в темряву необізнаності.

Завідувач господарства – здійснює зберігання і видачу матеріалів, спецодягу, представницьких продуктів і сувенірів, забезпечує персонал всім необхідним, веде облік надходженням та витратам. За дорученням керівництва організує протокольні заходи. Він відповідає за правильне оформлення документів, пов'язаних із купівлею, зберіганням і витратами матеріалів і представницьких продуктів.

Заклад ресторанного господарства – організаційно структурна одиниця у сфері ресторанного господарства, яка здійснює виробничо-торговельну діяльність: виробляє і (або) дотворює, продає та організовує споживання продукції власного виробництва і закупних товарів, може організовувати дозвілля споживачів.

Закрита сцена (для використання на відкритих площадках) – в основному класифікуються за типом даху. Бувають односкатні, двоскатні, арочні, елеваторного типу. Закрита сцена – це не просто подіум, а також огорожа, система безпеки, бекстейдж (простір за сценою), зона техніків, гримерна, світлові, звукові, пультові башти тощо.

Заочна участь – участь експонента у виставці шляхом розміщення інформації про свою діяльність в офіційному каталозі виставки.

Запрошення – декорований варіант поліграфії, носії із сильним емоційним навантаженням. Їх призначення: привітання, поздоровлення, запрошення, висловлення вдячності тощо. Найчастіше зустрічаються формати запрошень А6 (чверть альбомного аркуша) або «євро формат» 10x20 см. Запрошення можуть бути одинарними або подвійними, зі згином та без згину. Часто використовуються в конверті.

Засідання професійного клубу, об'єднання, спілки – засідання спеціалізованої аудиторії з приводу обговорення питань, які стосуються діяльності організацій-учасниць. Захід є важливим інструментом залучення цільової аудиторії на виставку, оскільки тут можна почути кваліфіковану інформацію, дізнатися думку спеціалістів про стан і перспективи розвитку тієї чи іншої галузі.

Заступник директора виставки – найближчі помічники директора виставки у вирішенні різних питань відповідно до розподілу обов'язків. За відсутності директора виконують його прями обов'язки.

Іміджеві виставки – орієнтовані на наявних клієнтів, партнерів компанії. Тут акцент робиться на підготовчий етап участі у виставці та стенд компанії, а також на рекламу своєї участі у виставці, адресне розсилання запрошень на стенд. Часто на іміджевих виставках відбувається урочисте підписання заздалегідь підготовлених контрактів у кімнаті для переговорів на стенді. Іміджеві виставки притаманні таким галузям економіки., як оборонно-промисловий комплекс, машинобудування, металургія, нафтогазова промисловість, охорона здоров'я, високі технології.

Індивідуальна участь – безпосередня особиста участь експонента у виставці з укладанням угоди й орендою виставкових площ з урахуванням розміщення на стенді власних товарів і послуг.

Інструкції «РОР-UA» – конструкція мобільних стендів, які складаються з каркасу легких металів, що трансформуються у парасольку. Інша назва – парасолькові конструкції.

Інтегративні переговори – це спільне розв'язання проблем з метою досягнення бажаних для обох сторін результатів. Стратегіями таких переговорів є співробітництво та компроміс. Принципом інтегративного ведення переговорів є гасло «Твоя перемога – моя перемога». Сторони під час таких переговорів спільно визначають взаємні проблеми і намагаються також спільно досягти прийнятого їх вирішення.

Інтернет-виставка – Інтернет-ресурс, який спрямований не лише на демонстрацію, але й на обмін інформацією між різними учасниками процесів комунікації. Часто Інтернет-виставка, або віртуальна виставка використовується як доповнення до реальної виставки та проходить паралельно з нею у Всесвітній мережі Інтернет. Відмінність віртуальних виставок від реальних полягає в тому, що в них використовується простір Інтернет як місце та площа виставки; канали зв'язку між організатором, учасником і відвідувачем – це канали Інтернет тощо. Даний вид виставок має ряд особливостей: кількість учасників виставки не обмежена; організація участі компанії у такій виставці досить проста та потребує набагато менших витрат порівняно з участю в реальній виставці; віртуальні виставки охоплюють більш широку аудиторію, тому що географічний фактор не відіграє великої ролі;

- умовно не обмежений у часі та просторі захід, який реалізується опосередковано через Інтернет-ресурс, у рамках якого його організатор надає можливість його учасникам на безоплатній або платній основі розмістити в мережі Інтернет на сайті виставки текстову інформацію і графічне, аудіо- або відео зображення експонатів, яке розповідає про учасника Інтернет вистави, його діяльність, його товари, послуги і технології, а відвідувачам виставки – на безоплатній основі ознайомитися з інформацією і експонатами, представленими учасниками виставки;

- інтерактивний інформаційний простір, оснащений всією необхідною виставко-торговельною інфраструктурою з метою надання учасникам нових можливостей Інтернет для ведення бізнесу.

Їдальня – це заклад ресторанного господарства (загальнодоступний або для обслуговування певного контингенту споживачів), що виробляє і реалізує широкий асортимент страв, булочних кондитерських виробів, закупних товарів масового попиту.

Карнет А.Т.А. – міжнародний митний документ, затверджений Митною конвенцією про карнет А.Т.А. для тимчасового ввезення товарів, який дозволяє здійснювати спрощене і прискорене оформлення тимчасового ввезення/вивезення товарів у зв'язку з проведенням виставок, переміщувати через кордон зразки товарів, професійне обладнання тощо.

Картки (візитні, дисконтні, клубні тощо) – невеликий шматок цупкого паперу або картону встановленого зразка (як альтернативний матеріал може бути пластик). Залежно від завдання зміст і дизайн картки можуть бути різними. Основний недолік картки – маленька площа для друку.

Каталог – об'ємне видання з використанням політурних технологій. Зручний рекламний носій. Його обсяг дозволяє розмістити велику кількість фотографій, малюнків і описів. Вид поліграфічного носія, який тривалий час знаходиться в руках клієнта. Ним, як правило, користується декілька осіб (всі члени родини, колектив офісу тощо).

Кафе (кав'ярня) – це заклад ресторанного господарства, що реалізує обмежений асортимент страв складного приготування та широкий асортимент страв нескладного приготування, вино-горілчані, гарячі та холодні напої, булочні, кондитерські вироби та закупні товари.

Кафетерій – це заклад ресторанного господарства з асортиментом гарячих та холодних напоїв, бутербродів, соків, булочних, кондитерських виробів, молока та кисломолочних продуктів.

Кишеньковий календар – це листівка формату 7x10 см із цупкого паперу, з ламінацією чи без, з одного боку якої нанесена календарна сітка, а з іншого, як правило, реклама товару або підприємства-виробника. Такі календарі часто роблять з заокругленими краями. Кишеньковий календар часто виконує функцію масового фірмового сувеніру і може бути презентований як сам по собі, так і як доповнення до інших сувенірів або рекламних матеріалів.

Колегія генеральних комісарів – колективний орган уповноважених представників країн-учасниць і країни-організатора, які призначаються на кожну конкретну всесвітню виставку.

Колективна експозиція (стенд) – експозиція (стенд), на якому виставляються одночасно 5 або більше організацій (фірм) і її загальна виставкова площа складає не менше 30 м². Заявник колективної експозиції (стенда) підписує з організаторами виставки угоду про участь у виставці в установленому порядку і має статус експонента. Колективна експозиція – це укрупнений стенд або навіть особливий розділ на виставці з технічними досягненнями, продукцією та послугами декількох підприємств, об'єднаних в єдиному виставковому просторі за якою-небудь ознакою.

Конгрес – з'їзд, зібрання (як правило з питань міжнародного значення). Є невід'ємною частиною ділової програми виставки. Має складну структуру заходів, широку географію учасників, великий суспільний резонанс.

Конгресовий туризм – це вид ділового туризму, що пов'язаний з розширенням міжнародних науково-технічних контактів між спеціалістами та вченими. Поділяється на дипломатичний туризм; участь у конгресах; туризм, пов'язаний з політичними подіями та заходами, в тому числі виставковими.

Конкурс – це системний підхід, де враховуються кращі пропозиції. Конкурс має декілька головних цілей: створення, поглиблення і розвитку творчих ініціатив; створення творчої атмосфери та бажання працювати; режим здорової конкуренції; популяризація і заохочення; відбір актуальної, сучасної пропозиції. Конкурс – це інструмент розвитку певного напрямку, галузі.

Конструкції елеваторного типу класифікуються за типом складання. В елеваторних конструкціях на відміну від жорстких конструкцій все обладнання можна закріпити до даху на землі або на рівні людського зросту. В подальшому весь масив за допомогою лебідок підіймають і встановлюють. Сцени з дахом елеваторного типу коштують дорожче на 30-35%, проте такий вид конструкцій дозволяє економити час на монтаж.

Консультаційні пункти – місця, де здійснюється робота спеціалістів на виставці, які надають методичну та правову допомогу зі специфічних питань галузевого ринку.

Конференція – велике зібрання, нарада представників яких-небудь держав, організацій, груп. Має практичний, науковий характер, більш однорідний за структурою і проблематикою. Один із традиційних типів ділових заходів на виставці.

Концепція виставки – матеріал, який містить результати досліджень ринку, висновки, що дозволили прийняти рішення про доцільність проведення виставки, загальну ідею висновки, її цілі і завдання, особливості тематики, принципи групування експозицій та інші умови, в яких буде здійснюватися реалізація проекту. Концепція розробляється ініціаторами виставки по результатах попереднього вивчення питань про можливість її проведення. Оформлюється у довільній формі та затверджується оргкомітетом виставки.

Креативність (англ. *creative – творчий*) – рівень творчої обдарованості, здібності до творчої діяльності. Стійка характеристика особистості, спроможної зробити щось нове, застосувати новий підхід, нові методи, технології, інструменти до розв'язання проблеми, яка виникла. Поняття «креативність» введене в науку Дж. Гільфордом, який виділив основні параметри креативності: здібність до визначення і постановки проблем; генерування різноманітних ідей; здібність до створення ідей, реагування на зовнішній вплив нестандартно, вдосконалення об'єкта додаванням деталей, аналізування та синтезування.

Круглий стіл – обговорення, дискусія з актуальної теми, проблеми, події. Принцип організації – рівноправність учасників.

Листівка – найдешевший, при цьому досить ефективний рекламний носій. Являє собою аркуш паперу, заповнений інформацією з однієї або двох сторін. Можуть бути різного формату, горизонтальні та вертикальні, одно- та

двосторонні. Бувають іміджевого та інформаційного характеру, містять пропозиції про ціни і знижки. Найбільш розповсюджені формати листівок А4 (альбомний аркуш) і А5 (половина альбомного аркушу).

Маркетингові центри – різновид консультаційних пунктів, які працюють на виставці та інтегрують запити відвідувачів і учасників на різні продукти та послуги.

Медіа-пул – це набір (бібліотека або сховище) медіа-даних.

Методист виставки – бере участь у розробці концепції виставки, керує розробкою тематичного плану, контролює відповідність монтажу та оформлення експозицій проекту, інструктує перекладачів, допомагає гідам, які супроводжують почесних гостей, пристосувати до умов виставки тексти їх розповідей, бере участь у прийомі делегацій і почесних гостей, вивчає досвід іноземних експонентів, розробляє пропозиції щодо кращого проведення наступних виставок.

Меценатство – добровільна безкорислива матеріальна, фінансова, організаційна та інша підтримка фізичними особами набувачів благодійної допомоги.

Митна політика – сукупність заходів щодо економічної охорони державного кордону, які полягають у контролі за ввезенням іноземних і вивезенням вітчизняних товарів, майна, валюти, цінностей в інші країни шляхом оподаткування їх митом та іншими зборами при транспортуванні через кордон або заборони їх до ввезення чи вивезення.

Митний кодекс – зведення законодавчих актів, що регулюють організацію і діяльність органів.

Митний тариф – інструмент торгової політики та державного регулювання внутрішнього ринку країни при його взаємодії зі світовим ринком; систематизоване згідно з товарною номенклатурою зовнішньоекономічної діяльності зведення ставок мита, що застосовуються до товарів, які перетинають митний кордон.

Митниця – державна установа, що контролює перевезення вантажів, товарів, майна, цінностей, тварин тощо через кордон, здійснює перевірку митних документів, а також стягує мито та інші збори за їхній провіз.

Митні пільги – переваги у вигляді зниження чи відміни мита й обмежень, що надаються окремим юридичним і фізичним особам.

Митні формальності – дії, що виконуються митницею при ввезенні і вивезенні товарів, особистих речей та вантажів, регламентовані державою, її відповідними інституціями.

Мито – державний податок, що стягується з юридичних і фізичних осіб у разі здійснення між ними або між ними і державою певних дій. Встановлюється при укладанні орендних договорів, передаванні цінних паперів, оформленні в державних установах доручень тощо або при здійсненні комерційних операцій, при перевезенні товарів через державний кордон.

Міжнародні виставки – визначаються кількістю іноземних учасників виставки або ярмарки, яких повинно бути не менше 10% (в Європі 10 – 15%, у США близько 20%) від загальної кількості експонентів, а виставкове

обладнання і сервісні послуги повинні відповідати міжнародним стандартам. Передумовою проведення міжнародних ярмарок і виставок, які організовуються як всередині країни, так і за її межами, є участь у них експонентів і відвідувачів з різних країн.

Міжрегіональні виставки – учасники виставкового заходу - фірми з декількох регіонів. Відповідно до західної класифікації міжрегіональні ярмарки та виставки мають сферу дії в радіусі більше 100 км, представляють одну або декілька галузей і призначаються для демонстрації великих підприємств.

Місцеві, регіональні виставки – учасниками є фірми одного міста чи регіону. Вони мають сферу дії в радіусі 100 км, однакову структуру з міжрегіональними виставками, представляють одну або декілька галузей і призначаються для демонстрації можливостей малих підприємств.

Мобільна (пересувна) сцена – особливий вид сцени, яка легко транспортується і встановлюється у будь-якому місці, володіє міцністю, надійністю, тривалим терміном служби, доступною ціною, швидко монтується та демонтується, що дає можливість проводити заходи з високою інтенсивністю, незалежно від місця та часу проведення. Ці сцени придатні не для всіх поверхонь.

Мобільні стенди – це універсальний набір легких конструкцій для виїзних (рекламних) заходів та виставок, перевагою яких є можливість швидкого та легкого складання, без додаткових інструментів і спеціальних технічних знань. Основа мобільного стенду – це конструктор.

Мотивація праці – це процес стимулювання працівника або групи працюючих до діяльності, що спрямована на досягнення цілей підприємства через задоволення їх власних потреб та інтересів.

Набувачі благодійної допомоги – фізичні та юридичні особи, які потребують і отримують благодійну допомогу.

Нарада – засідання, зібрання, присвячене обговоренню якого-небудь спеціального питання, як правило, галузевого характеру. Учасники нарад отримують наочний демонстраційний матеріал у вигляді експонату виставки, а учасники виставки – професійну (і здебільшого впливову) аудиторію.

Настільний календар – не лише діловий асортимент, але і частина інтер'єру. Знаходиться постійно перед очима людини, реклама, розміщена на ньому, краще запам'ятовується.

Настінний календар (перекидний, три блочний або двоблочний, календар-плакат) – належить до представницьких рекламних сувенірів, зручний у використанні, оскільки календарна сітка на ньому велика, її добре видно з будь-якого місця в офісі (кабінеті).

Національні виставки – учасниками є фірми однієї країни. Такі виставки проводяться всередині країни і за кордоном з метою демонстрації продукції національного виробництва і стимулювання її збуту, як правило, мають міжгалузевий характер.

Національні дні країн – різновид презентації, розширений комплекс заходів, який розпочинається з офіційної частини – підняття на флагштоку над павільйоном національного прапора. Обов'язково супроводжується

культурною програмою, яка складається з виступів ансамблів, кіно переглядів, театралізованих та концертних вистав, конкурсів, лотерей, а іноді і спортивних змагань.

Начальник підрозділу – призначається з числа працівників організатора виставки або із спеціалістів відомств і підприємств, представлених на виставці. Якщо розділ виставки є єдиною експозицією одного відомства, то воно саме призначає начальника розділу. Дирекція виставки лише вирішує питання стосовно того включати чи не включати його до свого складу. На нього покладається відповідальність за підготовку та роботу відповідного розділу. Він допомагає дирекції у професійній підготовці персоналу свого розділу, конкретизує завдання дирекції, розподіляє доручення і доводить їх до виконавців, контролює роботу, несе матеріальну відповідальність за майно розділу й адміністративну відповідальність – за дисципліну і порядок на закріпленій ділянці. Для стендистів начальник розділу є безпосереднім координатором їх роботи при відвіданні делегацій, головним консультантом, порадником і наставником.

Організатори виставок – підприємства, що відповідно до своїх статутів займаються організацією виставок на бюджетній, комерційній чи змішаній основі; центральні та місцеві органи виконавчої влади, які забезпечують підготовку та проведення виставок і ярмарків на підставі відповідного рішення з частковим фінансуванням витрат за рахунок коштів державного або місцевого бюджету; суб'єкти господарювання усіх форм власності, основна діяльність яких пов'язана з організацією та проведенням виставок і ярмарків.

Основні виставки – проводяться, як правило, для підтримки своєї дилерської мережі, апробації нових товарів або для досягнення інших цілей, пов'язаних з головним ринком збуту своєї продукції.

Основні послуги – послуги, що надають підприємства-виробники в галузі туризму та які є основою кожної туристичної пропозиції. Це послуги закладів розміщення, підприємств ресторанного господарства, транспортних і страхових компаній.

Офіс-секретар (секретар-референт) – веде кореспонденцію і документообіг дирекції виставки, друкує всі необхідні документи дирекції. У період підготовки виїзної виставки він замовляє, комплектує і контролює відвантаження на виставку канцелярського приладдя, матеріалів, посуду, інструментів і приборів, друкуючих засобів, тобто всього майна, необхідного для офісу дирекції. При демонтажі та ліквідації виставки секретар зобов'язаний вжити заходів для збору, пакування і оформлення до відправки майна дирекції, за винятком того, що підлягає поверненню.

Паблісіті – один із напрямків Public relations. Є неособистим і, як правило, неоплачуваним стимулюванням попиту на товар, послугу або саму компанію за допомогою розповсюдження про них комерційно важливих відомостей у засобах масової інформації.

Переговори внутрішньо організаційні – це переговори груп, які проводяться через представників для усунення конфліктів виробничого циклу. У переговорах такого типу всередині кожної з груп ведуться переговори з

метою досягти консенсусу щодо згоди та стратегії ведення переговорів з іншою групою. Таким чином, спочатку проводяться «переговори щодо зовнішніх переговорів», а результати перших стають стартом для нових переговорів.

Переговори у сфері виставкової діяльності – це активний процес результативного спілкування та обговорення позицій сторін (виставкових організацій, учасників виставок, міжнародних виставкових асоціацій, спілок тощо), які мають на меті узгодити спільні інтереси. Їх предметом можуть бути не тільки актуальні спірні питання взаємовідносин, Але й умови майбутньої діяльності у сфері виставкового бізнесу.

Переговори щодо структурування відносин – переговори, що проводяться з метою створення бажаних ситуацій взаємодії між різними організаційними структурами. Ці структури чи групи всередині організації до початку переговорів демонструють різні підходи – ворожі чи дружні, конкурують, а часом співпрацюють, що впливає на нестабільність відносин.

Пересувні (плавучі, залізничні) виставки – часто являють собою дорогий захід, проводяться сумісно з організаціями з розвитку зв'язків із громадськістю і спрямовані на підняття престижу галузі, декількох галузей і країни в цілому. Вони мають, як правило, широкий радіус дії, проте їх комерційна ефективність досить сумнівна.

Персонал підприємства – це сукупність представників різних професійно-кваліфікаційних груп, які зайняті на підприємстві та входять до його облікового складу.

Плакат – велике рекламне зображення. Найбільш популярні формати плакатів: А3 (на два альбомних аркуші), А2 (два формати А3) і А1 (два формати А2). Основне призначення плакату – сформувати у споживача певне ставлення до товару, фірми-виробника, події тощо, показати їх з кращого боку, зацікавити. Для оформлення виставок традиційно використовуються плакати іміджевого спрямування. В наслідок особливостей їхнього розповсюдження мають тривалий термін впливу на споживача, рідко вилучаються самим споживачем.

Постер – рекламний плакат, розміщений як засіб зовнішньої реклами у громадських місцях; форматний розворот у газеті чи журналі.

Презентаційні сувеніри – предмети, що мають прикладне значення. Вони поділяються на повсякденні (ручки, олівці, календарі, поліетиленові пакети, кухлі з фірмовою символікою тощо) і ті, що вручаються з більш відповідального і урочистого приводу. Основне призначення повсякденних сувенірів – закріпити у свідомості оточуючих гарне враження про фірму.

Презентація – захід ділової програми виставки, який використовується для демонстрації комплексних технологічних процесів у різних галузях.

Прес-кіт – опис компанії для преси.

Прес-конференція – зустріч представників компанії з журналістами, в ході якої журналісти отримують інформацію з питання, визначеного порядком денним. Факти, які виносяться на прес-конференцію в ході проведення виставки, найчастіше належать до результатів виробничої або комерційної діяльності.

Прес-реліз – це письмова форма інформування ЗМІ про діяльність підприємства, офіційна інформація для друку.

Прес-тур – поїздка журналістів з метою проведення прес-конференції чи прес-брифінгу у місце, яке пов'язане з її темою. Наприклад, безпосередньо на виробництво чи в ресторан із відповідною стилістикою. Прес-тур також може бути організований для розваги журналістів з метою розвитку лояльності ЗМІ. Формат прес-туру навряд чи сприятиме збільшенню кількості публікацій. Його головна мета – розвиток лояльності та взаєморозуміння з представниками ЗМІ.

Пробні виставки – орієнтовані на потенційних клієнтів і партнерів, тому тут важливо правильно оцінити свої можливості, ефективно впливати на відвідувачів як під час виставки, так і після її завершення. Участь у таких виставках виправдана при намірі освоїти новий регіон, новий ринок.

Рахунок-фактура (англ. *invoice, rechnung*) – документ, який в обов'язковому порядку є супровідним під час переміщення через митний кордон України товарів та інших предметів, вказує їх вартість та дозволяє їх ідентифікувати. Використовується для здійснення взаєморозрахунків сторін-контрагентів угоди. Є основним документом для визначення декларантом митної вартості переміщуваних товарів.

Ринок виставкових послуг – сукупність економічних відносин між різними суб'єктами ринку із приводу реалізації виставкових послуг; географічний простір, на якому товаровиробникам або їх посередникам надається можливість вибору конкретних виставкових заходів у певних адміністративних центрах для демонстрації своєї продукції на комерційній основі.

Розпорядник виставок і ярмарків – суб'єкт господарювання, який здійснює їх підготовку та проведення на підставі договору, укладеного з організатором виставок і ярмарків, може залучати на договірних засадах інших суб'єктів господарювання до виконання робіт, надання послуг, закупівлі товарів, необхідних для організації та проведення виставок і ярмарків.

Розсадження «круглий стіл» – передбачає варіант розсадження, коли всі учасники сидять за одним столом, бачать один одного і спілкуються. Це демократичний варіант розсадження для інтенсивного спілкування всіх з усіма, який передбачає рівність всіх учасників.

Розсадження «навчальний клас» – учасники сидять за столами (партами) і дивляться в одну сторону. Перед ними традиційно знаходиться президія (трибуна, сцена). Це відмінне розташування для конференцій і навчальних заходів, тому що кожний учасник може зручно влаштуватися, розкласти папери та вести записи на столі. Розсадження «навчальний клас» популярне на тренінгах і семінарах.

Розсадження «амфітеатр» – використовується у залах, довжина яких більша ніж ширина. Краї рядів заокруглюються, щоб зробити більш вдалим огляд для тих, хто сидить скраю. Застосовується на конференціях.

Розсадження «переговори» – оптимально підготує для проведення рівноправних переговорів між приблизно однаковими за чисельністю групами.

Розсадження «театр» – зала, являє собою розставлені рядами стільці. Таким чином можна розмістити максимальну кількість запрошених. Така розстановка застосовується для конгресів, форумів, конференцій.

Розсадження П-подібне – використовується для переговорів, розташування столів передбачає можливість для доповідача прохажуватися між ними. Таке розташування є зручним для проведення семінарів, презентацій, бенкетів, тому що доповідач може максимально близько підійти до кожного учасника та поговорити особисто.

Розсадження Т-подібне – використовується, щоб підкреслити ієрархію під час переговорів. У цьому випадку високопоставлені учасники або головуючий можуть сидіти на чільному місці столу перпендикулярно решті учасників. Також учасників можна посадити один навпроти одного, розділивши їх по групах.

Семінар – групове заняття зі спеціальної підготовки для підвищення кваліфікації. Має практичний, методичний характер, кількість учасників обмежена.

Сертифікат відповідності – документ, виданий відповідно до правил системи сертифікації, який вказує, що забезпечується необхідна впевненість у тому, що певним чином ідентифікована продукція, процес чи послуга відповідає конкретному стандарту або іншому нормативному документу.

Сертифікат якості – це документ, що підтверджує високий рівень якості продукції (послуги) і її відповідність вимогам міжнародних стандартів ISO.

Сертифікація систем якості – процедура, яка проводиться з метою посвідчення відповідності системи якості вимогам ДСТУ ISO 9000 (9001,9002,9003), забезпечення впевненості в тому, що виробник здатний постійно виробляти продукцію або надавати послуги, які відповідають вимогам нормативних документів, продукція і послуги незадовільної якості своєчасно виявляються, а виробник вживає заходів щодо запобігання виготовлення такої продукції (надання таких послуг) на постійній основі.

Симпозіум – нарада, конференція зі спеціального наукового питання. Предметом симпозіуму може стати вузькоспеціалізований аспект двосторонніх відносин, економічного співробітництва тощо. Передбачає професійну аудиторію.

Система управління якістю – сукупність органів та об'єктів управління, взаємодіючих за допомогою матеріально-технічних і інформаційних засобів під час управління якістю продукції.

Соекспонент - фізична або юридична особа, яка виставляє товари або послуги, а також має власного представника на стенді експонента. Соекспонент має статус експонента виставки з усіма відповідними правами і обов'язками.

Спеціалізована виставка – виставка, на якій демонструються досягнення лише однієї галузі людської діяльності; виставка, на якій представлені експонати, об'єднані обмеженою спеціалізацією в рамках однієї галузі економіки або спеціалізацією міжгалузевого характеру. **Спеціалізовані** виставки мають жорстку конструкцію і сувору спеціалізацію відносно

експонованої на них продукції. Вона орієнтована на відвідувачів з аналогічними спеціальними інтересами.

Спеціалізовані послуги – послуги, що надають підприємства-посередники в туризмі. Це послуги туристичних бюро, туристичних агентств, туристичних операторів, екскурсійних бюро, бюро подорожей та екскурсій.

Спеціаліст з транспорту – організує транспортно-експедиторські та вантажно-розвантажувальні роботи завезення та вивезення вантажів з аеропортів і митниці, організує виконання митних формальностей, розраховує вартість транспортно-експедиторських робіт для включення до кошторису витрат, подає необхідні документи у планово-фінансовий відділ, контролює виконання зобов'язань транспортно-експедиційними фірмами, забезпечує (у разі необхідності) транспортними засобами експонентів.

Спеціальні покази і демонстрації використовуються для демонстрації комплексних технологічних та інших процесів, новинок у різних галузях.

Спонсорство – фінансова підтримка, яка здійснюється компанією (особою) некомерційним організаціям при проведенні різних заходів в обмін на право встановлення з ними особливих стосунків.

Старший перекладач – керує роботою перекладачів, забезпечує переклад відгуків відвідувачів та інших матеріалів за вказівкою директора та його заступників, у разі необхідності надає персоналу виставки методичну допомогу та консультації з питань перекладу. При прийомі почесних гостей і відповідальних делегацій сам є гідом-перекладачем.

Стенд – це єдиний комплекс площі (вираховується у м²), яку організатор виставки надає в оренду зацікавленому учаснику, а також елементів конструкцій і оформлення, за допомогою яких досягається участь у заході.

Стенд «візаві» – стенд, який складається з двох розташованих один навпроти одного стендів, зазвичай лінійних. Перевага: у такого стенду два фасади, які виходять в один і той самий прохід. Недоліки: виникають проблеми з внутрішньою організацією стенда та необхідність у додатковому персоналі; справляє хибне враження – двох окремих стендів.

Стенд «кутовий» – відкритий з двох боків. Один бік відкритий на один прохід, а інший – на поперечний прохід. Одна стіна межує з іншим кутовим стендом, інша – із сусіднім стендом в ряду. Стенд з двома відкритими сторонами ідеальне рішення для невеликих і середніх фірм, оскільки він легко проектується і забезпечує зручний доступ до двох проходів. Наявність двох відкритих сторін збільшує оглядовість кутового стенда. Вартість кутового стенда вища, ніж вартість лінійного стенда при одній і тій самій площі.

Стенд «лінійний» (стенд «у ряду») – стенд з одного лицьового боку, найбільш розповсюджений тип стендів. Переваги: всі три стіни можна використовувати для експонатів і рекламних матеріалів. Недоліки: виходить фасадом лише на один прохід, не дає можливості контролювати рух по інших проходах і не сприяє створенню потужних точок концентрації уваги. Зліва та справа зазвичай розташовані сусідні стенди. Має мінімальну вартість порівняно з іншими видами стендів.

Стенд «наскрізний» – має дві паралельні стіни. Перевага: два виходи на проходи, що забезпечує експоненту задовільний огляд і досить великий потік відвідувачів.

Стенд «острів» («блок-стенд», «ізолюваний стенд») – відкрити з усіх боків, відмінне рішення для великих підприємств оскільки він дає можливість експоненту максимально виділитися компаній-конкурентів і повністю «контролювати» навколишню територію. Оточений проходами з усіх боків. Він привертає увагу практично всіх відвідувачів, оскільки розташований окремо від всіх інших. Якісно переважає над всіма стендами. Він є ідеальним для представницьких цілей. Такий стенд значно більш складний порівняно з іншими в оформленні та розміщенні реклами має більш високу вартість порівняно з рештою і вимагає додаткових затрат на монтаж і обладнання.

Стенд «півострів» («головний стенд») – стенд, відкритий з трьох боків, який дозволяє експоненту «контролювати» навколишню територію. Недолік: немає стіни, тобто відсутні зручні для розміщення експонатів і реклами поверхні. Переваги: краще за інших привертає увагу відвідувачів, особливо в ході презентацій і інших заходів рекламного характеру.

Стенд на відкритій площадці – як правило, призначений для дуже великих виробів (машин, обладнання, спецтехніки), які зазвичай демонструються у практичній діяльності.

Стендовик – це представник підприємства на виставці, який обслуговує певну ділянку з експонатами та виконує обов'язки, пов'язані з цілями організації його робочого місця на виставці; традиційно виступає як консультант певного профілю знань або спеціаліст у будь-якій галузі. Стендовик є працівником виставкової команди, біля входу на стенд або на самому стенді він проводить первинну бесіду з відвідувачем.

Стікери – паперові наклейки різного формату. За своїм рекламним змістом можуть виконувати функцію плаката, афіші, односторонньої листівки. Широко використовуються для розміщення реклами про товари та підприємства-виробники.

Структура дирекції – це документ, який затверджується керівництвом і визначає склад служби дирекції виставки, їх взаємозв'язки з дирекцією і між собою. Структура дирекції може бути представлена переліком служб або оформлена графічними блоками з назвами підрозділів, пов'язаними між собою лініями підпорядкованості.

Структурування відносин – це процес, за допомогою якого сторони у переговорному процесі прагнуть створити бажані стабільні стосунки та кооперативні зв'язки. Часто переговори такого типу проводяться між керівництвом компаній та професійними союзами, а їх гаслом є вислів: «Працювати, щоб керувати».

Суб'єкти виставкової діяльності – центральні та місцеві органи виконавчої влади, що реалізують державну політику у сфері виставкової діяльності; суб'єкти господарювання всіх форм власності, які можуть провадити діяльність як виставкові центри, організатори розпорядники,

упорядники, агенти, учасники виставок і ярмарків згідно з повноваженнями, визначеними їх статутом.

Суб'єкти міжнародного права – держави та установи, які діють від їх імені.

Сцена з арочним дахом – найбільш елегантна та практична сцена, яка практично не декорується. Стандартні розміри 6x5 м, 6x4 м, 8x6 м. Підходить до будь-якого формату заходів, доповнюючи їх природною красою.

Тематико-експозиційний план – документ для організації всіх наступних робіт з художнього проектування, монтажу й оформлення виставки. Завдання його полягає в тому, що по кожному розділу й кожному експонату визначити, як їх показувати.

Тематичний план виставки – це систематизований перелік експонатів із зазначенням їх основних характеристик. Він визначає фактографічне і семантичне наповнення експозицій розділів та підрозділів, а також задає умови, необхідні для показу експонатів: розміри експозиційних площ і необхідну висоту залів, потребу у відкритій площадці, види енергозабезпечення, вимоги по пожежній та іншим видам безпеки. Тематичний план є вихідним документом для розробки тематико-експозиційного плану.

Тематичні екскурсії – це екскурсії, які присвячені розкриттю якоїсь однієї теми. Вони мають здебільшого пізнавальну спрямованість (наприклад, відвідування музеїв, фольклорних свят, вивчення мови, івентивні – присвячені якійсь події). Тематичні екскурсії можуть включати розробку «презентаційного маршруту» по виставці та передбачають додаткову підготовку екскурсоводів.

Тренінг – короткострокові курси для підвищення кваліфікації.

Туристична послуга – послуга суб'єктів туристичної діяльності щодо розміщення, харчування, транспортного, інформаційно-рекламного обслуговування, а також послуги закладів культури, спорту, побуту, розваг тощо, спрямовані на задоволення потреб туристів.

Туристичний продукт – це сукупність речовин (предметів споживання) та не речовин (у формі послуг) споживчих вартостей, необхідних для задоволення потреб туриста, що виникають у період подорожі та зумовлені метою цієї подорожі.

Туристичні товари – це продукт праці, виготовлений у виробничій сфері для продажу та призначений для загальних потреб (неспецифічні туристичні товари) або для суто туристичного споживання (специфічні туристичні товари).

Універсальні виставки – виставки, на яких демонструються досягнення в декількох галузях людської діяльності.

Упорядник виставок і ярмарків – суб'єкт господарювання, який надає на підставі договору, укладеного з організатором або розпорядником виставок і ярмарків, послуги з їх організації (проектування, будівництво, оформлення виставок і ярмарків).

Учасник виставок і ярмарків – суб'єкт господарювання, який уклав з організатором або розпорядником договір про участь в них.

Фандрейзинг – діяльність щодо залучення фінансових, матеріальних та людських ресурсів для роботи не продуктових організацій та реалізації їх проектів, які ставлять перед собою соціально значущі цілі; пошук або збір спонсорських та інших коштів для здійснення соціально значущих проектів (програм, акцій) і підтримки соціально значущих інститутів. Може здійснюватися як бізнес, добродійна і спонсорська діяльність; (англ. *fund* – *кошти, капітал та raise* – *пошук, збір*) – окремий напрям у менеджменті неприбуткових організацій, спрямований на пошук і збір ресурсів для реалізації соціальних та суспільних проектів.

Фандрейзинг у виставковій діяльності – це пошук і залучення додаткових джерел фінансування організацій та проведення виставково-ярмаркових заходів.

Філантропія – любов до людей, доброзичливість до людини взагалі, благодійність.

Фінансовий план виставки – це стратегічний план господарсько-комерційної роботи, за допомогою якого по затратах та собівартості робіт проектується очікувана рентабельність заходу і напрями діяльності, за якими буде формуватися прибуток.

Фірмовий стиль – це набір постійних графічних, кольорових та інших візуально сприйнятих елементів. Часто до них додають елементи, які впливають на інші органи відчуттів: словесні формули (салоган, вислови, що використовуються постійно), фірмові радіопозивні, навіть особлива фактура паперу для візиток і ділової документації, а також фірмові аромати. Фірмовий стиль – потужний елемент ефективного брендінгу.

Фірмовий стиль – це частина образу, що необхідна для виділення компанії та її продукції серед різноманіття інших. Це засіб формування іміджу компанії та її корпоративної культури.

Флаєр – вид листівки невеликого формату. Найбільш розповсюджені флаєри формату 10x20 см. Вся інформація про листівки може бути застосована до флаєрів.

Форум – масове зібрання, з'їзд. За структурою і технологією підготовки подібний до конгресу. Може охоплювати понад 100 заходів.

Фуршет (фр. *a la fourchette*) – дослівно – «на виделку». На фуршеті гості користуються в основному одним столовим прибором (спеціальною виделкою) – жодних ножів та ложок. Гості їдять стоячи, набираючи собі різноманітні страви, що виставлені на столі. Фуршети організуються з розрахунку 200 – 500 осіб.

Штатний розклад – документ, який затверджується керівництвом і встановлює чисельність дирекції по окремих спеціалістах і по дирекції в цілому, а також визначає ліміти з оплати праці та річний фонд заробітної плати.

Ярмарок – захід, безпосередньо пов'язаний з роздрібною або оптовою торгівлею, що проводиться регулярно в певному місці та у визначений строк.

CARNET TIR – документ, який свідчить про перевезення товарів та інших предметів за умовами згідно з Конвенцією МДП 1975 року. Може використовуватися при здійсненні перевезень вантажів з використанням

автомобільного виду транспорту. Наявність книжки МДП підтверджує допущення транспортного засобу до перевезення вантажів під митними печатками та пломбами та дійсність фінансової гарантії. Дає підстави митним органам виставляти позов до національного гарантійного об'єднання у разі недоставлення вантажів до митниць призначення.

CMR – міжнародна автомобільна накладна, супровідний документ на транспортні засоби, який свідчить про укладення договору на перевезення вантажів.

DART (direct audience reaction testing) – високотехнологічний, надійний і оперативний метод дослідження, який успішно застосовується для обґрунтування інтуїтивних рішень при виробництві та монтажі телевізійних програм, повнометражних фільмів, рекламної продукції, використовується для оперативної корекції політичних кампаній тощо. Він реєструє те, як глядачі реагують на телепрограми, коли вони дивляться телевізор в себе дома. Технологія передбачає оцінку телепередач за допомогою приборів у лабораторних умовах. Дослідники пропонують підготовлену до ефіру програму представникам ключових аудиторій, при перегляді якої безперервно фіксуються індивідуальні глядацькі реакції.

Public relations (PR) – галузь дій, яка покликана займатися взаємодіями між особистістю, групою, ідеєю або іншою одиницею громадськості, від якої вона залежить.

Public relations (PR) – зв'язки з громад кістю. Діяльність у галузі PR спрямована на те, щоб зміцнити свою громадську (соціальну) репутацію в оточуючому середовищі. Використання цього напряму роботи під час проведення виставки як форми прямої взаємодії з аудиторією дозволяє компанії відновити довіру до себе з боку партнерів по бізнесу, зміцнити міжособистісні контакти з метою створення «морального активу» компанії, збільшення прибутку.

Public relations (PR) – мистецтво і наука досягнення гармонії взаєморозуміння, заснованого на правді та повній інформованості.

СПИСОК РЕКОМЕНДОВАНОЇ ЛІТЕРАТУРИ

1. Александрова Н.В. Выставочный менеджмент: стратегии управления и маркетинговые коммуникации / Н.В. Александрова, И.К. Филоненко. – Тула : Лев Толстой, 2006. – 384 с.
2. Александрова Н.В. Участие в выставке: формула успеха / Н.В. Александрова, Е.В. Сорокина, И.К. Филоненко. – М. : ПроНекст, 2003. – 142 с.
3. Амосов О.Ю. Регіонально-адміністративний менеджмент : навч. посіб. для студ. вищ. навч. закл. / О.Ю. Амосов, В.В. Мамонова, О.В. Безуглий та ін.; за ред. В.В. Мамонової / Нац. акад. держ. упр. при Президентіві України; Харк. регіон. ін-т держ. упр. – Х. : Магістр, 2010. – 188 с.
4. Анимица Е.Г. В поисках новой парадигмы регионального развития / Е.Г. Анимица, В.П. Иваницкий, Э.В. Пешина / Рос. акад. наук; Ин-т философии и права; Центр проблем федерализма. – Екатеринбург : УрО РАН, 2005. – 105 с.
5. Барбаков О.М. Регион как объект управления [Электронный ресурс] / А. Барбаков. – Режим доступа : <http://www.ecsosman.edu.ru/images/pubs/2006/06/19/0000280099/012Barbakov.pdf>.
6. Беленський П.Ю. Теоретико-методологічні засади регіонального розвитку економіки України / П.Ю. Беленський, О.О. Другов // Регіональна економіка. – 2006. – №4 (42). – С. 7–17.
7. Бернет Дж. Маркетинговые коммуникации: интегрированный подход / Дж. Бернет, С. Мориарти; пер. с англ. под ред. С.Г. Божук. – СПб. : Питер, 2001. – 864 с.
8. Бердышев С.Н. Организация выставочной деятельности: учеб. пособие / С.Н. Бердышев. – Корпорація Дашков и К⁰, 2010. – 228 с.
9. Бойетт Дж. Гуру маркетинга / Джозеф Бойетт, Джимми Бойетт. – М.: Эксмо, 2004. – 320 с.
10. Болдін О.С. Організаційно-правовий механізм державного регулювання виставково-ярмаркової діяльності в Україні [Електронний ресурс] / О.С. Болдін // Держава та регіони. Серія: Державне управління. – 2010. – № 4. – Режим доступу : http://www.nbu.gov.ua/portal/Soc_Gum/Dtr_du/2010_4/files/DU410_11.pdf
11. Быстров Ю., Молчановский Е., Секерин В. Выставки – инструмент маркетинга / Ю. Быстров, Е. Молчановский, В. Секерин // Маркетинг. – 2005. – № 3(82). – С. 64–71.
12. Валюх А.М. Стратегія регіонального розвитку інноваційної діяльності (організація та управління) : автореф. дис. на здобуття наук. ступеня канд. екон. наук : спец. 08.10.01 / Валюх Андрій Миколайович. – К., 2005. – 20с.
13. Васильева М.В. Государственный финансовый контроль в управлении регионом [Электронный ресурс] / М.В. Васильева. – Режим доступа : <http://www.smartcat.ru/RegionEconomic/portfolioE.shtml>.
14. Вдовічена О.Г. Перспективні тенденції просторового розвитку депресивних регіонів України в умовах реформування економіки / О.Г. Вдовічена, А.А. Вдовічен // Вісник Чернівецького торговельно-економічного інституту. – Чернівці: ЧТЕІ КНТЕУ, 2011. – Вип. III (43). Економічні науки. – С. 283 – 290.
15. Вдовічена О.Г. Принципы пространственного маркетинга устойчивого развития / О.Г. Вдовічена, А.А. Вдовічен // Актуальные проблемы современной

науки и пути их решения : Международная научная конференция аспирантов и докторантов, 25 ноября 2010 г. / Краснояр. гос. торг.-экон. ин-т. – Красноярск, 2010. – С. 14 – 29

16. Вдовічена О.Г. Проблеми та завдання розвитку виставково-ярмаркової діяльності прикордонних територій / О.Г. Вдовічена, А.А. Вдовічен // Транскордонне співробітництво як важлива складова євроінтеграційних процесів України : Міжнародна науково-практична конференція, 6–7 травня 2010 р. – Чернівці: ЧТЕІ КНТЕУ, 2010. – С. 136 – 138.

17. Вдовічена О.Г. Аналіз міжнародних рейтингів, їх місце і значення для України / О.Г. Вдовічена, А.А. Вдовічен // Науковий вісник Чернівецького торговельно-економічного інституту КНТЕУ. – Чернівці: АНТ Лтд, 2006. – Вип. III. Економічні науки. – С. 156 – 168.

18. Вдовічена О.Г. Виставково-ярмаркова діяльність західного регіону як рушійний фактор розвитку транскордонного співробітництва / О.Г. Вдовічена, А.А. Вдовічен // Наукові записки Чернівецького торговельно-економічного інституту КНТЕУ : збірник наукових праць. – Чернівці: ЧТЕІ КНТЕУ, 2010. – [Випуск 1]. – С. 20 – 29.

19. Вдовічена О.Г. Інвестиційні параметри регіонального розвитку: теоретико-методологічні основи оцінки / О.Г. Вдовічена, А.А. Вдовічен // Управління регіональним розвитком : Всеукр. наук.-прак. конф., 6 грудня 2002 р. – Сімферополь: КАПКБ, 2003. – С. 157–161.

20. Вдовічена О.Г. Обґрунтування необхідності розвитку територіальних пріоритетів Чернівецької області (на інвестиційній основі) / О.Г. Вдовічена, А.А. Вдовічен // Науковий вісник Чернівецького торговельно-економічного інституту КНТЕУ. – Вип. III. Економічні науки. – Чернівці: АНТ Лтд., 2002. – С. 149–163.

21. Вдовічена О.Г. Пріоритетні напрямки реалізації інтеграційної політики у сфері транспортних послуг / О.Г. Вдовічена, А.А. Вдовічен // Матеріали XV міжнародної науково-практичної конференції, 11–12 травня 2006 року. Ч.1. – Чернівці, 2006. – С. 290–293.

22. Вдовічена О.Г. Виставкова діяльність як фактор підвищення конкурентоспроможності підприємств регіону / О.Г. Вдовічена // Перспективи і проблеми забезпечення розвитку відкритих конкурентоспроможних економічних систем в умовах глобалізації : I Всеукраїнська наук.-практ. конф., 8–9 грудня 2011 р. – Кривий Ріг, 2011. – С. 35–37.

23. Вдовічена О.Г. Значение формирования рынка выставочно-ярмарочных услуг как составляющей регионального развития / О.Г. Вдовічена // Актуальные проблемы современной науки и пути их решения : II Междунар. науч. конф. аспирантов и докторантов, 24 ноября 2001 г. / Краснояр. гос. торг.-экон. ин-т. – Красноярск, 2011. – С. 26 – 31.

24. Вдовічена О.Г. Інтернет-виставки як особливий вид маркетингових комунікацій в кризових умовах ринку виставково-ярмаркових послуг / О.Г. Вдовічена, І.Р. Лошенко // Матеріали ІХ Всеукраїнської наукової конференції молодих учених і студентів, 15–17 квітня 2010 р. – Чернівці: ЧНУ, 2010. – С. 292–294.

25. Вдовічена О.Г. Кадрова складова антикризового менеджменту: сучасний стан, методика та пропозиції щодо кадрового забезпечення / О.Г. Вдовічена, А.А. Вдовічен // Правові та економічні аспекти використання матеріальних

ресурсів й розширення мережі робочих місць в Україні : Всеукраїнська науково-практична конференція, 22–23 листопада 2005 р. / МАУП. – Чернівці: Книги XXI, 2006. – С. 34 – 36.

26. Вдовічена О.Г. Маркетингове планування організації участі підприємств у виставково-ярмаркових заходах як умова підвищення їх прибутковості / О.Г. Вдовічена // Науковий вісник Хмельницького національного університету. – № 6. – Хмельницький: ХНУ, 2010. – Т. 3 (164). Економічні науки. – С. 169–174.

27. Вдовічена О.Г. Моніторинг виставково-ярмаркової діяльності в Чернівецькій області як фактора зростання західного регіону / О.Г. Вдовічена // Вісник Чернівецького торговельно-економічного інституту. – Чернівці: ЧТЕІ КНТЕУ, 2011. – Вип. IV (44). Економічні науки. – С. 300 – 307.

28. Вдовічена О.Г. Особливості розвитку та функціонування сучасного виставкового бізнесу як елемент маркетингових комунікацій / О.Г. Вдовічена, І.Р. Лошенко // Вісник Чернівецького торговельно-економічного інституту. – Чернівці: ЧТЕІ КНТЕУ, 2010. – Вип. II (38). Економічні науки. – С. 163 – 170.

29. Вдовічена О.Г. Практичні кроки застосування просторових маркетингових технологій як напрямок стратегічного розвитку депресивних регіонів / О.Г. Вдовічена // Формування мереж прикордонного співробітництва України: Міжнар. наук.-практ. конференція, 12–13 травня 2011 р. – Чернівці: ЧТЕІ КНТЕУ, 2011. – С. 44–48.

30. Вдовічена О.Г. Реклама на виставках – складова маркетингової комунікаційної політики підприємства / О.Г. Вдовічена // Реклама в Україні: інтеграція теорії та практики: V Всеукраїнська наук.-практ. конференція, 18 листопада 2011 р. – м. Київ: КНТЕУ, 2011 р. – С. 37–39.

31. Вдовічена О.Г. Соціально-економічні суперечності та напрямки розвитку виставково-ярмаркового бізнесу в регіонах України / О.Г. Вдовічена // Науковий вісник Чернівецького університету: зб. наук. пр. Вип. 579–580. Економіка. – Чернівці: ЧНУ, 2012. – С.63 – 69.

32. Вдовічена О.Г. Аналіз сучасного стану виставково-ярмаркової діяльності в регіонах України / О.Г. Вдовічена, В.П. Мікловда // Вісник Чернівецького торговельно-економічного інституту. – Чернівці: ЧТЕІ КНТЕУ, 2012. – Вип. I (45). Економічні науки. – С. 102 – 111.

33. Вдовічена О.Г. Транскордонне співробітництво : Монографія / За ред. І.М. Школи, О.В. Бабінської. – Чернівці: ЧТЕІ КНТЕУ, 2012. – 457 с. – С. 308 – 338.

34. Вікіпедія. – [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://ru.wikipedia.org/wiki/>

35. Виставкова федерація України [Електронний ресурс]. – Режим доступу : http://expo.org.ua/ua/news_ufi.php#1

36. Виставково-ярмаркова діяльність в Україні у 2004 р. / Статистичний бюлетень [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://www.expo.org.ua/ua/files/table.htm>

37. Виставково-ярмаркова діяльність в Україні у 2005 р. / Статистичний бюлетень [Електронний ресурс]. – Режим доступу : http://www.expo.org.ua/ua/files/expo_stats_2005.pdf

38. Виставково-ярмаркова діяльність в Україні у 2006 р. / Статистичний бюлетень [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://www.expo.org.ua/ua/>

files/stats2006.xls

39. Виставково-ярмаркова діяльність в Україні у 2007 р. / Статистичний бюлетень [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://www.expo.org.ua/ua/files/stats2007.xls>

40. Виставково-ярмаркова діяльність в Україні у 2008 р. / Статистичний бюлетень / Держ. комітет статистики України. – К., 2008. – 46 с.

41. Виставково-ярмаркова діяльність в Україні у 2009 р. / Статистичний бюлетень / Держ. комітет статистики України. – К., 2009. – 54 с.

42. Виставково-ярмаркова діяльність в Україні у 2010 р. / Статистичний бюлетень / Держ. комітет статистики України. – К., 2010. – 56 с.

43. Вихідні положення шкіл та вчень про регіональні економічні дослідження // Управління регіональною економікою: цілі та завдання [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://ua.textreferat.com/referat-9244-1.html>.

44. Волощук К.Б. Управління інноваційно-інвестиційною діяльністю / К.Б. Волощук, В.Р. Волощук // Вісник Хмельницького національного університету. – № 2. – Т. 2. – Хмельницький, 2010. – С. 122–125.

45. Выставки и ярмарки. Уникальный способ одновременного достижения всех ваших бизнес-целей / UFI; офиц. пер. Выставочной федерации Украины. – К.: ВФУ, 2003. – 4 с.

46. Герасимчук З.В. Політика розвитку проблемних регіонів: методологічні засади формування та реалізації : монографія / З.В. Герасимчук, В.Л. Галуцук. – Луцьк : Надстир'я, 2006. – 248 с.

47. Голіцин А.М. Виставково-ярмаркова діяльність підприємства : автореф. дис. на здобуття наук, ступеня канд. екон. наук : спец. 08.06.01 «Економіка, організація і управління підприємствами» / А.М. Голіцин. – К., 2006. – 20 с.

48. Голова А. Выставочно-ярмарочная деятельность / А. Голова // Маркетинг и маркетинговые исследования. – 2004. – №3 (51). – С. 17–20.

49. Горкина М. PR на 100%. Как стать хорошим менеджером по PR / М. Горкина, А. Мамонтов, И. Манн. – М.: Альпина Бизнес Букс, 2009. – 248 с.

50. Грищенко І.М. Ринкові аспекти виставкової діяльності в Україні на сучасному етапі / І.М. Грищенко, Н.А. Крахмальова // Актуальні проблеми економіки. – 2006. – № 9 (63). – С 113–119.

51. Гусев Э.Б. Выставочная деятельность в России и за рубежом : учеб.-метод. пособие / Э.Б. Гусев, В.А. Прокудин, А.Г. Салашенко; под ред. Н.В. Лаверова. – М.: Дашков и Ко, 2005. – 516 с.

52. Денисенко О.О. Роль метрополісів у становленні поліцентричних територіальних систем та структуризації простору / О.О. Денисенко // Економічна та соціальна географія : наук зб.; ред. кол. С.І. Іщук (відп. ред.) та ін., 2008. – Вип. 58. – С. 81–90.

53. Державна програма економічного і соціального розвитку України на 2012 рік [Електронний ресурс] : концепція Кабінету Міністрів України від 21 березня 2011 р. №219. – Режим доступу : www.rada.gov.ua

54. Державна служба статистики України [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://www.ukrstat.gov.ua/>

55. Державне управління регіональним розвитком України : монографія; за заг. ред. В.Є. Воротіна, Я.А. Жаліла / Нац. ін-т стратегіч. дослідж. – К. : НІСД,

2010. – 288 с.

56. Деякі питання виставково-ярмаркової діяльності [Електронний ресурс] : Постанова Кабінету Міністрів України від 14 трав. 2008 р. №451. – Режим доступу : <http://zakon.rada.gov.ua/cgi-bin/laws/main.cgi?nreg=451-2008-%EF>. – (Нормативний документ).

57. Джефкінс Ф. Реклама: практ. посібн.; пер. з 4-го англ. вид. / Ф. Джефкінс, доповнення і редакція Д. Ядіна. – 2-ге укр. вид., випр. і доповн. – К.: Знання, 2008. – 565 с.

58. Добробабенко Е.В. Выставка «под ключ». Готовые маркетинговые решения / Е.В. Добробабенко, Н.С. Добробабенко. – СПб : Питер, 2007. – 208 с.

59. Добробабенко Е.В. Выставка: подготовка стендистов / Е.В. Добробабенко // Управление развитием персонала. – 2005. – № 3. – С.37 – 42.

60. Економіко-соціальні проблеми виставкової діяльності : матеріали круглого столу / за ред. Г.В. Власової, С.О. Гуткевич – Київ: ДАКККіМ, 2009. – 140 с.

61. Про державний бюджет на 2011 рік : Закон України [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://zakon2.rada.gov.ua/laws/show/2857-vi>

62. Захаренко Г.П. Выставка: техника и технология успеха / Г.П. Захаренко. – М. : Вершина, 2006. – 232 с.

63. Звіт про виконання Програми економічного і соціального розвитку Чернівецької області на 2007 рік [Електронний ресурс]. – Режим доступу : http://www.oda.cv.ua/UserFiles/File/2008/zvit_2007.pdf.

64. Звіт про результати роботи Міністерства економіки України за 2008 р. [Електронний ресурс] : затв. Міністром економіки України Б.М. Данилишином від 27 квіт. 2009 р. – К. : М-во економіки України, 2009. – 48 с.

65. Інвестиційний клімат [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://www.fdipromotion.com/>

66. Інструкція щодо заповнення форми державного статистичного спостереження № 1 – виставки «Звіт про виставкову діяльність» [Електронний ресурс] : затв. наказом Державного комітету статистики України від 2 лютого 2006 р. № 22. – Режим доступу : http://search.ligazakon.ua/l_doc2.nsf/link1/an/18/RE12001.html#18

67. Керецман В. Проблеми формування регіональної політики та регіонального управління в Україні [Електронний ресурс] / В. Керецман. – Режим доступу : <http://docs.google.com/viewer?a=v&q=cache:kCwE0bCDKAJ:univ.uzhgorod.ua/old/science/idurr/keresman.doc>.

68. Концепція розвитку виставково-ярмаркової діяльності [Електронний ресурс] : затв. Постановою Кабінету Міністрів України від 22 серпня 2007 р. № 1065. – Режим доступу : <http://zakon.rada.gov.ua/cgi-bin/laws/main.cgi?nreg=1065-2007-%EF>

69. Коротич О.Б. Державне управління регіональним розвитком країни: визначення основних понять / О.Б. Коротич // Вісник економічної науки України. – 2010. – № 2. – С. 57–61.

70. Котлер Ф. Маркетинг городов. Привлечение инвестиций, предприятий, жителей и туристов в города, коммуны, регионы и страны Европы / Филипп Котлер [и др.]. – СПб. : Стокгольмская школа экономики в С.-Петербурге, 2005. – 382 с.

71. Котлер Ф. Маркетинг от А до Я / Филипп Котлер. – СПб. : Нева, 2003. – 224 с.
72. Конвенция о международных выставках [Электронный ресурс] : [Париж, 22 нояб. 1928 г., с изм. и доп. от 10 мая 1948 г.] ; пер. с фр. – Режим доступа : http://www.stavinvest.ru/docs/konc_o_meg.doc. – (Міжнар. договори, угоди, конвенції).
73. Крахмальова Н.А. Системний підхід до управління виставковою діяльністю / Н.А. Крахмальова // Актуальні проблеми економіки. – 2009. – №5 (95). – С. 155–159.
74. Кризовий економічний барометр [Електронний ресурс]. – Режим доступу : http://expo.org.ua/ua/ufi_news_item.php?id=25
75. Критсотакис Я. Торговые выставки и ярмарки. Техника участия и коммуникации / Я. Критсотакис. – М.: Ось 89, 1997. – 224 с.
76. Куденко Н.В. Умови ефективної реалізації маркетингової стратегії / Н.В. Куденко // Проблеми формування ринкової економіки : міжвід. наук. зб. – № 9. – К. : КНЕУ, 2001. – С. 198–205.
77. Кузякин А.П. Реклама и PR в мировой экономике: учеб. пособие / А.П. Кузякин, М.А. Семичев. – М. : Проспект, 2002. – 319 с.
78. Литвинов В.В. Практика современной экспозиции: монография / В.В. Литвинов. – М. : РУДИЗАЙН, 2005. – 352 с.
79. Лукашова Л.В. Организация выставочной деятельности : навч. посіб. для вищ. навч. закл. / Л.В. Лукашова. – К. : Київ. нац. торг.-екон. ун-т, 2009. – 372 с.
80. Лукашова Л.В. Тенденції та перспективи розвитку виставкової діяльності в умовах економічної кризи [Електронний ресурс] / Л.В. Лукашова // Вісник Донецького національного університету економіки і торгівлі імені Михайла Туган-Барановського. – 2009. – №4. – Режим доступу: http://www.nbu.gov.ua/portal/soc_gum/Vdnuet/econ/2009_4/7.pdf
81. Лук'янець Т.І. Маркетингова політика комунікацій: навч. пос. / Т.І. Лук'янець. – К. : КНЕУ, 2003. – 524 с.
82. Магнисалис К. Общественно-деловые отношения (Public Relations): справочник общения для всех / К. Магнисалис. – 1-е изд. – Афины, 1995. – 195 с.
83. Мазур А.Г. Регіональна парадигма суспільного розвитку : монографія / А.Г. Мазур. – Вінниця : Книга-Вета, 2007. – 160 с.
84. Майдебур Е. Планирование эффективности выставочной деятельности промышленного предприятия / Е. Майдебур // Отдел маркетинга. – 2004. – № 1. – С. 24–28.
85. Мандель Б. PR: методы работы со средствами массовой информации: учеб. пособие / Б.Р. Мандель. – М.: Вуз. учебник, 2009. – 204 с.
86. Маркетинговые коммуникации / Н.Г. Федько, В.П. Федько и др. – Ростов н/Д.: Феникс, 2002. – 384 с. – (Серия : «Учебники и учебные пособия»).
87. Международное объединение выставочной статистики (CENTREX). - IteXNM доступу: <http://www.centrexstat.org>
88. Менеджмент регіонального розвитку : монографія / За ред. О.М. Васильєва, К.А. Фісуна. – Х. : ХНАМГ, 2010. – 375 с.
89. Менеджмент ресторанного господарства : навч. посіб. для вищ. навч. закл. / Г.Т. П'ятницька, Н.О. П'ятницька, Л.В. Лукашова, О.В. Сініціна та ін.; за ред. Г.Т. П'ятницької. – 2-ге вид., переробл. і допов. – К. : Київ. нац. торг.-екон.

ун-т, 2010. – 430 с.

90. Миллер С. Как использовать торговые выставки с максимальным эффектом / С. Миллер; пер. с англ. – М. : Довгань, 1998. – 126 с.

91. Миротва карта выставочных центров и дальнейшие тенденции [Электронный ресурс] : [Париж : UFI, 2007]. – 11с. – Режим доступа : www.ufi.org

92. Міжнародне бюро виставок (Bureau International des Expositions, BIE) [Електронний ресурс]. – Режим доступа: <http://www.bie-paris.org>.

93. Найдьонова М.В. Виставкова діяльність як засіб підвищення якості збутової діяльності підприємства / М.В. Найдьонова, А.В. Завада // Вісник економіки транспорту і промисловості. – 2010. – № 30. – С. 83–86.

94. О состоянии нормативно-правовой базы выставочно-ярмарочной деятельности и путях ее совершенствования: Информ. Департамента выставок и ярмарок ТПП РФ [Электронный ресурс]. – Режим доступа : <http://www.tpprf.ru/ru/main/show/coord/azakon/>.

95. Основы выставочно-ярмарочной деятельности: учебное пособие для вузов / Л.Е. Стровский, Е.Д. Фролова; под ред. Л.Е. Стровского. – М. : ЮНИТИ-ДАНА, 2005. – 288 с.

96. Офіційний веб-портал Верховної Ради України [Електронний ресурс]. – Режим доступа : <http://zakon3.rada.gov.ua/laws/show/2857-17/page4>

97. Офіційний веб-портал Головного управління економіки Закарпатської облдержадміністрації [Електронний ресурс]. – Режим доступа : <http://www.economy-oda.uz.ua>

98. Офіційний веб-портал Головного управління економіки Кіровоградської облдержадміністрації [Електронний ресурс]. – Режим доступа : <http://www.ekonomika.kr.ua>

99. Офіційний веб-портал Головного управління економіки Луганської облдержадміністрації [Електронний ресурс]. – Режим доступа : <http://www.loga.gov.ua>

100. Офіційний веб-портал Головного управління з питань регуляторної політики та підприємництва виконавчого органу Київської міської ради КМДА [Електронний ресурс]. – Режим доступа : <http://www.kmv.gov.ua>

101. Офіційний веб-портал Головного управління зовнішньоекономічної діяльності та європейської інтеграції Одеської облдержадміністрації [Електронний ресурс]. – Режим доступа : <http://www.euroinvest.gov.ua>

102. Офіційний веб-портал Департаменту підприємництва та споживчого ринку Харківської міської ради [Електронний ресурс]. – Режим доступа : <http://www.uprcity.kharkov.ua>

103. Офіційний веб-портал Дніпропетровської облдержадміністрації [Електронний ресурс]. – Режим доступа : <http://www.adm.dp.gov.ua>

104. Офіційний веб-портал Донецької облдержадміністрації [Електронний ресурс]. – Режим доступа: <http://www.donoda.gov.ua>

105. Офіційний веб-портал Закарпатської ТПП [Електронний ресурс]. – Режим доступа : <http://www.tpp.uzhgorod.ua/ukr/>

106. Офіційний веб-портал Запорізької ТПП [Електронний ресурс]. – Режим доступа : <http://www.cci.zp.ua>

107. Офіційний веб-портал ЗАТ «ГалЕкспо» [Електронний ресурс]. – Режим доступа : <http://www.galexpo.lviv.ua>

108. Офіційний веб-портал Київської міської державної адміністрації [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://www.kmv.gov.ua>.
109. Офіційний веб-портал Київської ТПП [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://www.kiev-chamber.org.ua>
110. Офіційний веб-портал Кіровоградської ТПП [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://www.chamber.kr.ua>
111. Офіційний веб-портал Регіонального комітету з економічних реформ Чернівецької облдержадміністрації [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://www.oda.cv.ua>
112. Офіційний веб-портал Рівненської ТПП [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://www.rcci.rivne.com>
113. Офіційний веб-портал Сумської ТПП [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://www.cci.sumy.ua>
114. Офіційний веб-портал ТОВ «Сорочинський Ярмарок» [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://www.yarmarok.poltava.ua>
115. Офіційний веб-портал ТОВ СВЦ «ЕкспоДонбас» [Електронний ресурс]. – Режим доступу : www.expodon.dn.ua
116. Офіційний веб-портал Херсонської ТПП [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://tpp.ks.ua>
117. Офіційний веб-портал Хмельницької ТПП [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://www.khmelcci.km.ua>
118. Офіційний веб-портал Черкаської ТПП [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://www.cci.neosm.com>
119. Офіційний веб-портал Чернівецької ТПП [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://www.chcci.org.ua>
120. Офіційний веб-портал Чернігівської ТПП [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://www.chamber.cn.ua>
121. Падашуля А.И. Психология выставочной деятельности : учеб. пособие / А.И. Падашуля. – Днепропетровск : ДНУ, 2009. – 281 с.
122. Пекар В. Виставки в Україні: підсумки, проблеми, перспективи [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://www.euroindex.ua/index.php?id=46>
123. Пекар В.О. Виставкова діяльність як новий напрямок освіти // Педагогічні інновації: ідеї, реалії, перспективи. Випуск 9 : Збірник наукових праць / редкол. : Н.Ф. Федорова (відп. ред.) та ін. – К. : Ін-т реклами, 2005. – 131 с.
124. Пекар В.О. Основи виставкової діяльності : навч. посіб. для студ. вищ. навч. закл. / В.О. Пекар / ВНЗ «Ін-т реклами»; Вища школа виставкового менеджменту. – К. : Євроіндекс, 2009. – 348 с.
125. Пекар В. А. Выставочная индустрия Украины: история, тенденции, проблемы и перспективы / В.А. Пекар // Маркетинг и реклама. – 2007. – № 5. – С. 20–27.
126. Пекар В. Пять принципов эффективного участия в выставке / В. Пекар // Маркетинг и реклама. – 2002. – № 9. – С. 18–22.
127. Петелин В.Г. Основы менеджмента выставочной деятельности: учеб. для студ. вузов. – М. : ЮНИТИ-ДАНА, 2005. – 447 с.
128. Підгрушний Г.П. Виставкова діяльність та її значення як інструменту регіонального розвитку / Г.П. Підгрушний, В.О. Пекар, О.О. Денисенко // Український географічний журнал. – 2009. – № 1. – С 41–49.

129. Пріоритет МЦПД «Європейська якість життя»: підсумки року [Електронний ресурс]. – Режим доступу : http://www.icps.com.ua/key_issues/socio_economy/6700.html

130. Про вдосконалення виставково-ярмаркової діяльності в Україні : Постанова Кабінету Міністрів України від 22 серп. 2007 р. № 1065 зі змінами і допов. від 11 берез. 2009 р. [Електронний ресурс] : станом на 1 черв. 2011 р. – Режим доступу : <http://zakon.rada.gov.ua/cgi-bin/laws/maim.cgi?nreg=1065-2007-%EF>. – (Нормативний документ).

131. Про виставкову діяльність в Україні : Проект Закону України [Електронний ресурс]. – Режим доступу : http://gska2.rada.gov.ua/pls/zweb_n/webproc4_1?id=&pf3511=25190

132. Про внесення змін до Концепції розвитку виставково-ярмаркової діяльності : Постанова Кабінету Міністрів України від 11 берез. 2009 р. № 183 [Електронний ресурс] : за станом на 1 черв. 2011 р. – Режим доступу : <http://zakon.rada.gov.ua/cgi-bin/laws/main.cgi?nreg=183-2009-%EF>. – (Нормативний документ).

133. Про забезпечення участі вітчизняних суб'єктів господарювання у міжнародних виставково-ярмаркових заходах у 2011р. : Розпорядження Кабінету Міністрів України від 9 черв. 2011 р. № 510-р [Електронний ресурс]. – Режим доступу : http://search.ligazakon.ua/l_doc2.nsf/linkl/KR110510.html. – (Нормативний документ).

134. Про затвердження Державної стратегії регіонального розвитку на період до 2015 року : Постанова Кабінету Міністрів України від 21 лип. 2006 р. № 1001 [Електронний ресурс]. – Режим доступу : www.rada.gov.ua

135. Про затвердження переліку виставок і ярмарків, що проводитимуться в Україні у 2011 р., яким надається статус міжнародних та національних : Розпорядження Кабінету Міністрів України від 28 лип. 2003 р. № 459-р [Електронний ресурс]. – Режим доступу : http://me.kmu.gov.ua/control/uk/publish/category/main?cat_id=118869. – (Нормативний документ).

136. Про затвердження Порядку використання коштів, передбачених у державному бюджеті для інформаційного та організаційного забезпечення участі України у міжнародних форумах, конференціях, виставках : Постанова Кабінету Міністрів України від 27 квіт. 2011 р. № 451: [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://ovu.com.ua/articles/10490-pro-zatverdzhennya-poryadku-vikoristannya-koshtiv>. – (Нормативний документ).

137. Про затвердження Рекомендацій з питань проведення виставок і ярмарків в Україні та організації національних експозицій України на міжнародних виставках і ярмарках за кордоном з частковим фінансуванням витрат за рахунок коштів державного та місцевих бюджетів, які спрямовуються на виставково-ярмаркову діяльність : Наказ М-ва економіки України від 04.06.09 р. № 546 [Електронний ресурс] : за станом на 1 трав. 2011 р.. – Режим доступу : <http://zakon.nau.ua/doc/?uid=1022.6310.0>. – (Нормативний документ).

138. Про Раду з питань виставкової діяльності : Указ Президента України від 25 листоп. 2010 р. №1053/2010 [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://www.president.gov.ua/documents/12528.html> – (Нормативний документ).

139. Про стимулювання розвитку регіонів: Закон України від 8.09.05 р. ЛЬ2850-ІУ зі змінами [Електронний ресурс]: за станом на 1 черв. 2011р. /

Верховна Рада України. – Режим доступу : <http://zakon.rada.gov.ua/cgi-bin/laws/main.cgi?nreg=2850-15>. – (Законодавчі документи України).

140. Про торгово-промислові палати : Закон України від 02.12.97 р. № 671/97-ВР [Електронний ресурс] // Відомості Верховної Ради України. – 1998. – № 13. – Ст. 52 зі змінами : за станом на 7 квіт. 2011 р.. – Режим доступу : <http://zakon.nau.ua/doc/?uid=1086.611.0>. – (Закон України).

141. Програма економічного і соціального розвитку Новоселицького району на 2012 рік [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://gromady.cv.ua/documents/15444/Програма%20соц-екон%20розвитку%20на%202012%20рік%20doc.doc>

142. Програма економічного і соціального розвитку Чернівецької області [Електронний ресурс]. – Режим доступу : http://oblrada.cv.ua/documents/7240/ris%203_6_33.rar

143. Програма діяльності Виставкової федерації України на 2011–2012 рр. [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://www.expo.org.ua/ua/program.php>

144. Прокопенко Л.Л. Розвиток регіонального співробітництва України в контексті європейської інтеграції [Електронний ресурс]: монографія / Л.Л. Прокопенко, О.М. Рудік, І.Д. Шумляєва; за заг. ред. Л.Л. Прокопенка. – Д.: ДРІДУ НАДУ, 2008. – 132 с. – Режим доступу : http://www.dridu.dp.ua/institut/kafedra/vidannya_pei/Monografia.pdf

145. П'ятницька Г.Т. Визначення мультиплікативного впливу виставково-ярмаркової діяльності на розвиток регіонів України / О.В. Сініціна, Г.Т. П'ятницька // Перспективи та пріоритети розвитку економіки України та її регіонів : зб. наук. пр. – Вип. 7(27). – Луцьк : ЛНТУ, 2010. – С. 254–263.

146. П'ятницька Г.Т. Нові методичні підходи до оцінювання результатів регіонального управління виставковою діяльністю / Г.Т. П'ятницька, О.В. Сініціна // Готельно-ресторанний, туристичний та виставковий бізнес: інноваційні напрями розвитку : наук.-практ. конф., 12–14 жовт. 2011 р., м. Ялта. – К. : Київ. нац. торг.-екон. ун-т, 2011. – С. 103-105.

147. П'ятницька Г.Т. Оцінка виставково-ярмаркової діяльності у регіонах України / Г.Т. П'ятницька, О.В. Сініціна // Інвестиції : практика та досвід. – 2010. – № 24. – С. 39-43.

148. П'ятницька Г.Т. Якість послуг і виставкова діяльність ресторану як чинники забезпечення його конкурентоспроможності на ринку / Г.Т. П'ятницька, О.В. Сініціна // Торгівля і ринок України. – 2005. – Вип. 19. – Т.3. – С. 217–224.

149. Ромат Е. Реклама : учебник для вузов / Е. Ромат. – 7-е изд. – СПб.: Питер, 2008. – 512 с.

150. Росситер Дж.Р. Реклама и продвижение товаров / Джон Р. Росситер, Ларри Перси. – 2-е изд. – СПб. : Питер, 2002. – 651 с.

151. Руделіус В. Маркетинг: підручник / В. Руделіус, О.М. Азарян, О.А. Виноградов [та ін.] ; ред.-упор. О.І. Сидоренко, П.С. Редько. – К. : Консорціум із удоскон. менеджмент-освіти в Україні, 2005. – 422 с.

152. Сайтумерова А.В. Выставочная деятельность в Украине, ее перспективы [Електронний ресурс] / А.В. Сейтумерова. – Режим доступу : <http://intkonf.org/seytumerova-av-vyistavochnaya-deyatelnost-v-ukraine-ee-perspektivy/>

153. Сандул И. Хлеба и зрелищ / И. Сандул // ЕхроСегодня. – 2004. – № 3. – С. 25–29.
154. Северин В.Д. Выставочная деятельность в аксиологической сфере современной культуры / В.Д. Северин // Гуманітарний часопис : збірник наукових праць Національного аерокосмічного університету ім. М.Є. Жуковського «Харківський авіаційний інститут». – 2010. – №3. – С. 127–134.
155. Сініціна О.В. Виставково-ярмаркова діяльність як складова маркетингу підприємств / О.В. Сініціна // Туризм і ресторанний бізнес: сучасні тенденції та перспективи розвитку : наук.-практ. конф., 7–9 лют. 2007 р. – К. : Київ. нац. торг.-екон. ун-т, 2007. – С. 183–185.
156. Сініціна О.В. До питання про управління розвитком виставково-ярмарковою діяльністю у регіонах / О.В. Сініціна // Проблеми та перспективи розвитку регіональної ринкової економіки : VI Міжнар. наук.-практ. конф. асп., молодих учених та науковців, 12–14 квіт. 2011 р. – Кременчук: КІДУЕП ім. А. Нобеля. – Кременчук, 2011. – С. 95–97.
157. Сініціна О.В. Наукові підходи до розробки програм розвитку виставково-ярмаркової діяльності в регіонах України / О.В. Сініціна // Економіка: проблеми теорії та практики : зб. наук. пр. – Вип. 263 : В 9 т. – Т. IV. – Д. : ДНУ, 2010. – С. 1009–1014.
158. Сініціна О.В. Регулювання та підтримка виставково-ярмаркової діяльності підприємств в Україні та світі / О.В. Сініціна // Досягнення вищої школи: матеріали V Міжнар. наук.-практ. конф., 17–25 листоп. 2009 р. – Т. 2 : Економіка. – Софія : Бял. ГРАД-БГ. ОДД, 2009. – С. 6–8.
159. Сініціна О.В. Сучасні тенденції та стратегічні орієнтири розвитку виставкової діяльності в регіонах України [Електронний ресурс] / О.В. Сініціна // Ефективна економіка. – 2011. – № 6. – Режим доступу : <http://www.economy.nayka.com.ua>.
160. Старостіна А.О. Основи маркетингу. Теорія та господарські ситуації: навч. посібник / А.О. Старостіна, О.В. Зозульов. – К. : Торгмарк, 1998. – 126 с.
161. Стровский Л.Е. Основы выставочно-ярмарочной деятельности : учеб. пособ. для вузов / Л.Е. Стровский, Е.Д. Фролова, Д.Л. Стровский [и др.]. – М. : ЮНИТИ-ДАНА, 2005. – 288 с.
162. Супрун Н.А. Державне регулювання виставково-ярмаркової діяльності: історико-теоретичний аспект / Н.А. Супрун, О.М. Кудласевич // Український соціум. – 2010. – № 3. – С. 112–123.
163. Товариство незалежного контролю виставкової статистики (FKM) [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://www.fkm.de/>
164. Успенский И.М. Интернет как инструмент маркетинга / И.М. Успенский. – М. : БХВ, 2001. – 115 с.
165. Участие в выставке: планирование, подготовка, персонал : метод. реком. для менеджера / В.Ю. Зубань, Н.М. Калайда, И.В. Носарь [и др.]; под ред. В.А. Пекара. – К. : Евроиндекс, 2009. – 50 с.
166. Фарберов В.И. Проблемы активизации выставочно-ярмарочной деятельности в Украине / В.И. Фарберов // Социально-экономические аспекты промышленной политики : сб. науч. тр. – Донецк : ИЭП НАН Украины, 2000. – С. 391–397.
167. Фарберов В.І. Формування ефективного механізму управління

виставковими підприємствами: автореф. дис. на здобуття наук. ступеня канд. екон. наук : 08.06.01 / В.І. Фарберов. – Донецьк, 2002. – 23 с.

168. Фінансова звітність підприємств України за 2004–2010 рр. [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://www.smida.gov.ua>.

169. Шарков Ф.И. Выставочный коммуникационный менеджмент (управление выставочными коммуникациями) / Ф.И. Шарков. – М. : Альфа-Пресс, 2006. – 256 с.

170. Швець В.Я. Концептуальні підходи до вдосконалення системи міжбюджетних трансфертів / В.Я. Швець // Фінанси України. – 2005. – № 5. – С. 23-31.

171. Шевченко О. Ризики диспропорційності економічного розвитку регіонів України та їх подолання [Електронний ресурс] : аналітична записка / О. Шевченко, В. Жук. – Режим доступу : <http://www.niss.gov.ua/articles/478/>

172. Школа І.М. Економіка України в умовах глобалізації: монографія / І.М. Школа, О.В. Бабінська, А.А. Вдовічен та ін. ; за заг. ред. І.М. Школи, О.В. Бабінської. – Чернівці: Книги-XXI, 2009. – 528 с.

173. Школа І.М. Розвиток євро регіонів як форма транскордонного співробітництва / І.М. Школа // Вісник ТНЕУ. – 2009. – № 5. – С 77– 85.

174. Якість життя в регіонах України [Електронний ресурс] / Міжнародний центр перспективних досліджень. – Режим доступу : http://www.icps.com.ua/files/articles/65/31/Quality_of_life_WeeklyUA_08092011.ppt

175. Ambos, B. The New Role of Regional Management / B. Ambos, Bodo V. Schlegelmilch. – Palgrave Macmillan, 2010. – 288 p.

176. Arnold, Marlys K. Build a better trade show image: establishing brand by designing a dynamic exhibit experience / Marlys K. Arnold; [1st ed.]. – USA, 2002. – 286 p.

177. Beier, J. The Role of Exhibitions in the Marketing Mix [Електронний ресурс] / J Beier, Simon Dambock. – Ravensburg : University of Cooperative Education, 2006. – 119 p. – Режим доступу : www.ufi.org

178. Euro Fairs Statistics 2010 [Електронний ресурс]. – Режим доступу : http://www.ufi.org/Medias/pdf/publicationspress/2010_euro_fair_statistics.pdf

179. Global Exhibition Industry Statistics 2011 [Електронний ресурс]. – Режим доступу : http://www.ufi.org/Medias/pdf/thetradefairsector/2011_exhibition_industry_statistics.pdf

180. ISO 25639-1 International Standard. Exhibitions, shows, fairs and conventions. Part 1 : Vocabulary. – Geneva : ISO, 2008. – 22 p.

181. Morrow, S.L. The Art of the Show. An Introduction to the Study of Exposition Management / Sandra L. Morrow. – 2nd ed. – Dallas : Educationa Foundation, International Association for Exposition Management, 2002. – 636 p.

ДОДАТКИ

Додаток А

Характеристика провідних вітчизняних та міжнародних виставкових організацій

Назва міжнародної виставкової організації	Дата створення	ЗАГАЛЬНА ХАРАКТЕРИСТИКА ОРГАНІЗАЦІЙ
Виставкова Федерація України (ВФУ)	4 квітня 1997 року	<p>Міжнародна громадська організація, яка об'єднує на добровільних засадах та спільності інтересів громадян України, іноземних громадян та їх об'єднання для реалізації мети та завдань ВФУ. Діяльність Федерації будується на засадах самоуправління, гласності, законності, виборності всіх її керівних органів, регулярної звітності перед членами Федерації, добровільності та рівноправності її членів.</p> <p><i>Метою ВФУ є:</i> сприяння розвитку виставкової діяльності в Україні, захист законних прав членів Федерації, задоволення їх соціальних, економічних, творчих та інших спільних інтересів.</p> <p><i>Основними завданнями ВФУ є:</i></p> <ul style="list-style-type: none"> ✓ підтримка діяльності виставкових фірм, організацій в умовах ринкової економіки; ✓ сприяння створенню організаційних та економічних можливостей для розвитку виставкової діяльності в Україні; ✓ сприяння і участь у підготовці та проведенні виставкових проектів; ✓ участь у розвитку міжнародної виставкової діяльності; ✓ сприяння розвитку виставкових комплексів та випуску виставкового обладнання. <p>З метою реалізації своїх статутних завдань Федерація, відповідно до чинного законодавства України:</p> <ul style="list-style-type: none"> ✓ сприяє акумулюванню коштів для фінансування виставкових проектів; ✓ сприяє підтримці та розвитку суб'єктів виставкової діяльності; ✓ сприяє соціальному захисту членів Федерації; ✓ бере участь у розробці, фінансуванні та реалізації програм у галузі виставкової діяльності; ✓ сприяє організації та проведенню виставок, презентацій, конгресів, ярмарків; ✓ сприяє підтримці співробітництва з комерційними банками, фондами, іншими підприємствами, установами, організаціями з метою залучення їх до виставкових проектів; ✓ створює інформаційну базу Федерації; ✓ здійснює видавничу діяльність; ✓ сприяє та бере участь у розробці та впровадженні нормативно-правових актів з виставкової діяльності; ✓ сприяє організації сертифікації виставкових заходів і суб'єктів виставкової діяльності;

		<ul style="list-style-type: none"> ✓ сприяє захисту авторських прав, інтелектуальної власності членів Федерації; ✓ вносить пропозиції до органів виконавчої влади і управління, які стосуються виставкової діяльності; ✓ проводить симпозиуми, конференції з питань виставкової діяльності; ✓ формує громадські експертні групи та здійснює громадську експертизу виставкової діяльності; ✓ бере участь у діяльності культурних, просвітницьких організацій; ✓ здійснює необхідну господарську та іншу комерційну діяльність шляхом створення госпрозрахункових установ і організацій, заснування підприємств. <p>Вищий керівний орган ВФУ - з'їзд, який скликається один раз на 2 роки Правлінням.</p> <p>Федерація може бути учасником міжнародних, українських об'єднань, спілок, союзів, асоціацій та інших не заборонених законодавством України громадських об'єднань, укладати угоди про співробітництво і взаємодопомогу.</p>
Рада з питань виставкової діяльності в Україні	25 листопада 2010 року	<p>Рада з питань виставкової діяльності (далі - Рада) є консультативно-дорадчим органом при Президентові України, у своїй діяльності керується Конституцією та законами України, актами Президента України та Кабінету Міністрів України, а також цим Положенням.</p> <p>Основними завданнями Ради є підготовка та внесення в установленому порядку пропозицій щодо;</p> <ul style="list-style-type: none"> ✓ вдосконалення законодавчих актів з питань здійснення виставкової діяльності; ✓ визначення державних пріоритетів у сфері виставкової діяльності та засобів їх реалізації, підвищення рівня провадження виставкової діяльності, посилення її впливу на науково-технічне і технологічне оновлення вітчизняного виробництва, проведення спеціалізованих виставок та ярмарків; ✓ сприяння узгодженій діяльності органів виконавчої влади у питаннях організації виставкової діяльності, в тому числі забезпечення єдиного курсу представлення України на виставково-ярмаркових заходах за кордоном; ✓ підготовки щорічних програм участі України у виставково-ярмаркових заходах за кордоном, з урахуванням потреб виходу вітчизняних виробників на міжнародні ринки товарів та послуг; ✓ забезпечення належного рівня представлення досягнень України, вітчизняних виробників на виставкових заходах за кордоном; ✓ сприяння запровадженню міжнародного досвіду організації виставок, розвитку матеріально-технічної бази виставково-ярмаркових центрів, розбудові їх транспортної та телекомунікаційної інфраструктури, підвищенню рівня побутових послуг, що надаються учасникам і відвідувачам виставок та ярмарків. <p>Рада для виконання покладених на неї завдань має право:</p> <ul style="list-style-type: none"> ✓ одержувати в установленому порядку від органів виконавчої влади, ✓ органів місцевого самоврядування, об'єднань громадян, підприємств, установ, організацій необхідні інформаційні, аналітичні та статистичні матеріали; ✓ утворювати робочі групи та експертні комісії;

		<ul style="list-style-type: none"> ✓ залучати в установленому порядку до опрацювання питань, віднесених до компетенції Ради, представників органів виконавчої влади, органів місцевого самоврядування, об'єднань громадян, учених, експертів; ✓ організувати та проводити конференції, семінари, наради з питань, віднесених до компетенції Ради. Основною організаційною формою роботи Ради є засідання, які проводяться в міру потреби, але не рідше двох разів на квартал. <p>Організаційне, фінансове та матеріально-технічне забезпечення діяльності Ради здійснюється Державним управлінням справами.</p>
Міжнародна асоціація виставкової індустрії (UFI)	15 квітня 1925 р.	<p><i>Мета та завдання діяльності UFI:</i></p> <ul style="list-style-type: none"> ✓ сприяння міжнародній торгівлі; ✓ уніфікація методів збору статистичних даних; ✓ координація проведення виставок і ярмарків членами UFI для попередження збігу. <p><i>Члени асоціації поділяються на такі групи:</i></p> <p><i>члени-засновники</i> - виставкові організації, за ініціативою яких створена асоціація;</p> <p><i>діючі члени</i> - виставкові організації, які відповідають ряду критеріїв, у тому числі юридично визнані як міжнародні урядами своїх країн, такі, що існують мінімум п'ять років, мають власне обладнання тощо;</p> <p><i>надзвичайні члени</i> - виставкові організації, засновані у країнах, де існує одна або декілька міжнародних виставкових організацій - членів асоціації. Сьогодні до Міжнародної асоціації виставкової індустрії входять 178 організацій і 29 асоційованих членів із 67 країн. Вищий орган UFI - конгрес. Постійно діючий виконавчий орган UFI - генеральний секретаріат. Штаб-квартира секретаріату розташована в Парижі. Виставковому центру, який бажає стати членом UFI, необхідно, щоб як мінімум один із його заходів відповідав прийнятому визначенню виставки, а також обов'язковим є дотримання таких вимог:</p> <ul style="list-style-type: none"> ✓ захід повинен кваліфікуватися як міжнародний владою країни його проведення; ✓ 20% від загальної кількості учасників повинні складати іноземні експоненти; ✓ виставкова площа, яка надається іноземним учасникам, повинна складати принаймні 20% від загальної виставкової площі даного заходу; ✓ 4% від загальної кількості відвідувачів повинні бути іноземними представниками; ✓ рекламні матеріали та каталог повинні публікуватися, крім мови країни проведення однією з трьох європейських мов: англійською, французькою або німецькою; ✓ під час проведення заходу не повинно бути будь-якої діяльності некомерційного характеру (крім конгресів, наукових, технічних, пізнавальних конференцій); ✓ не повинні продаватися зразки зі стендів; ✓ виставка повинна бути періодичною і тривалістю не перевищувати двох тижнів; ✓ виставка повинна бути проведена не менше трьох разів підряд і відповідати вимогам, які висуваються

		<p>до міжнародних заходів.</p> <p>Всесвітня асоціація виставкової індустрії UFI на даний момент поєднує 543 члена, у числі яких 283 організатора виставок, 60 виставочних центрів, 125 виставочних центрів, що є одночасно організаторами виставок, 39 національних і міжнародних виставкових асоціацій, 33 організації - партнери виставкової індустрії. Члени UFI представляють 206 міст із 84 країн на всіх континентах. Члени UFI проводять щорічно більше 4000 виставок і ярмарок, у яких бере участь більше мільйона компаній, а відвідують їх понад 150 мільйонів чоловік. Загальна площа виставкових центрів членів UFI перевищує 12 мільйонів кв. метрів.</p>
Міжнародний виставковий союз - Centrex International Exhibition Statistics Union	1997 р.	<p>Міжнародний виставковий союз CENTREX, об'єднує провідних організаторів виставок країн Східної Європи (Угорщина, Польща, Словаччина, Румунія, Україна, Чехія), однією з своїх завдань ставить маркетингові дослідження, присвячені розвитку та успішному функціонуванню виставкового ринку даного регіону.</p> <p>Основною ціллю союзу, яка була визначена на момент його заснування, є впровадження системи аудиту статистичних даних, щодо виставкових заходів згідно європейських стандартів. За час свого функціонування (особливо останні роки) союз активно займається спільними маркетинговими, науковими та освітніми проектами.</p> <p>На сьогодні до складу CENTREX уже належать 3 українських підприємства виставкової діяльності: «Євроіндекс», «Київський міжнародний контрактний ярмарок» та «Гал ЕКСПО».</p>
Бюро міжнародних виставок (БМВ)	1931 р.	<p>Бюро міжнародних виставок (БМВ), Париж (Франція) – створено для нагляду за виконанням Паризької конвенції 1928 р. стосовно впорядкування проведення міжнародних торговельно-промислових виставок. Конвенція регламентувала порядок організації офіційних виставок з метою недопущення можливих відмінностей між країнами, класифікувала виставки, визначила права та обов'язки країн (як тих, що організують, так і тих, що беруть участь), порядок присудження нагород експонентам товарів, терміни організації виставок залежно від категорії.</p> <p>Країна, яка організує виставки, повинна зареєструвати її в БМВ не пізніше, ніж за шість місяців до розсилки запрошень.</p> <p>Конвенція передбачає деякі пільги для учасників виставки: тимчасово безмитне ввезення експонатів із зобов'язанням їх вивезення, а також безмитне ввезення рекламної продукції, будівельних матеріалів, стендів та ін.</p> <p>Вищий орган БМВ – Адміністративна Рада, до складу якої входять представники всіх держав-учасниць Конвенції і яка збирається двічі на рік.</p> <p>При Раді функціонують такі комісії: класифікаційна – дає заключення, щодо категорії виставки, яка реєструється; статутна; бюджетно-адміністративна та з реклами і видавництва.</p>

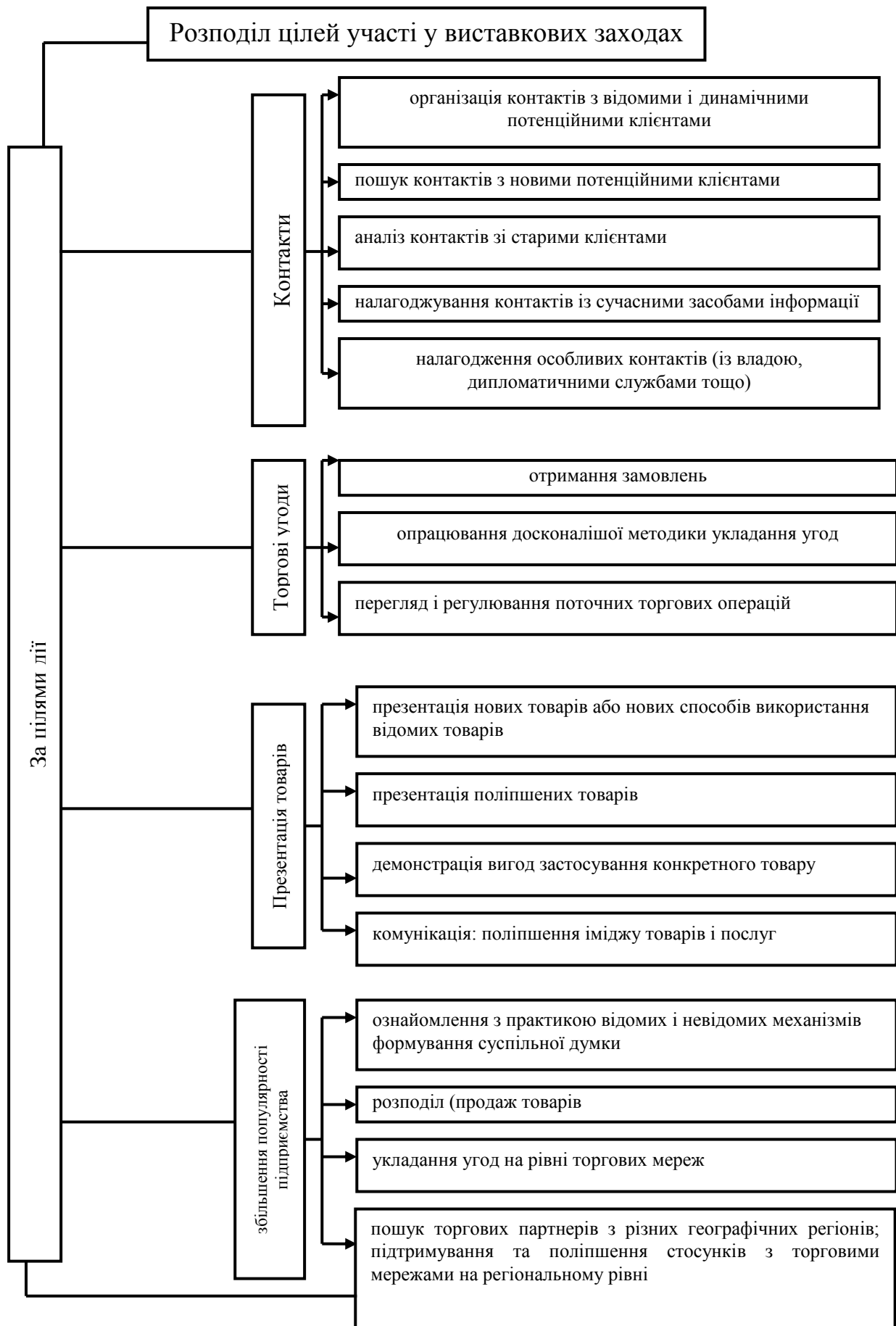
<p>Спілка міжнародних ярмарків (СМЯ)</p>	<p>1925 р.</p>	<p>Спілка міжнародних ярмарків (СМЯ), Париж (Франція) – об’єднання постійних ярмаркових комітетів або установ, які скликають та організують міжнародні ярмарки. Заснована в у Мілані.</p> <p>Спільно з Міжнародною торговельною палатою Спілка прагне до розширення пільг для міжнародних ярмарків та їх учасників. Згідно із статутом завдання Спілки полягає в тому, щоб:</p> <ul style="list-style-type: none"> ✓ закріпити права і пільги своїх членів та зміцнити вплив міжнародних ярмарків на розвиток міжнародного товарообміну; ✓ домагатися подальшого розширення прав і кола діяльності міжнародних ярмарків; ✓ сприяти посиленню впливу ярмарків на стан світової економіки; ✓ організувати постійне співробітництво між ярмарками – членами Спілки; ✓ охороняти інтереси учасників ярмарків (експонентів і покупців); ✓ розробляти узгоджений міжнародний розклад проведення ярмарок; ✓ на прохання заінтересованих сторін створювати арбітражні комісії для розв’язання спорів між ярмарками – членами Спілки; ✓ організувати рекламу; представляти міжнародні ярмарки перед компетентними органами влади і міжнародними організаціями. <p>Спілка не втручається у внутрішні справи ярмарків, які є її членами. У Спілці міжнародних ярмарків існує дві категорії членства: дійсні і такі, що приєдналися. Ярмарки в країні, де вже є дійсні члени Спілки, можуть вступати в Спілку тільки як члени, що приєдналися. Для вступу в Спілку як дійсний член необхідно додержання багатьох вимог, основними серед яких є: юридичне визнання ярмарки як міжнародної урядом своєї країни; наявність постійно діючого комітету або установи з організації ярмарків, також юридично визнаних урядом; існування протягом щонайменше п’яти років.</p>
<p>Робоча група з міжнародних виставок та ярмарків Комісії з розвитку зовнішньої торгівлі при Європейській Економічній комісії ООН</p>	<p>1955 р.</p>	<p>Розробила ряд рекомендацій урядам країн-членів ООН стосовно адміністративних пільг (безкоштовна видача віз учасникам виставково-ярмаркової діяльності, порядок безмитного тимчасового ввезення експонатів тощо).</p>

ПЕРЕЛІК МОЖЛИВИХ ЦІЛЕЙ УЧАСТІ ПІДПРИЄМСТВА У ВИСТАВЦІ

1. Продемонструвати нові товари підприємства.
2. Продемонструвати нові послуги підприємства.
3. Зустрітися віч-на-віч із покупцем.
4. Зустрітися віч-на-віч зі споживачем.
5. Увійти в контакт із попередньо визначеною цільовою аудиторією.
6. Залучити клієнтів, що мають особливі потреби.
7. Зустрітися з покупцями, контакт із якими у звичайних умовах був би неможливий.
8. Довідатись про раніше невідомі фактори, що впливають на попит.
9. Дати покупцям можливість порівняти ваші товари з товарами інших постачальників.
10. Скоротити витрати часу на процес продажу.
11. Здійснити негайний продаж.
12. Випробувати новий імідж підприємства.
13. Створити новий (оновити) імідж підприємства.
14. Підтримувати контакти з клієнтами.
15. Знайти потенційних клієнтів.
16. Представити нові товари або послуги.
17. Продемонструвати в дії габаритне устаткування.
18. Зрозуміти проблеми клієнта.
19. Вирішити проблеми клієнта.
20. Оцінити нові можливості застосування товару.
21. Організувати презентацію товарів, що знаходяться на стадії розробки.
22. Організувати презентацію послуг, що знаходяться на стадії розробки.
23. Оцінити реакцію клієнтів на товари.
24. Оцінити реакцію клієнтів на послуги.
25. Зміцнити моральний дух персоналу.
26. Навчити торговельний персонал.
27. Організувати мережу дилерів.
28. Навчити дилерів.
29. Виявити нових конкурентів.
30. Провести аналіз конкурентів.
31. Порівняти себе з конкурентами.
32. Провести дослідження ринку.
33. Залучити нових співробітників.
34. Залучити нових представників на місцях.
35. Представити нові товари і послуги представникам ЗМІ.
36. Використовувати виставку як розпродаж.
37. Випробувати нові методи продажу.
38. Сформувати списки потенційних клієнтів.
39. Продемонструвати відео – і аудіо матеріали по товарам підприємства.
40. Продемонструвати відео – і аудіо матеріали по послугам підприємства.
41. Підтримати оптових покупців.
42. Знизити витрати на встановлення контакту з клієнтом.
43. Виявити нових покупців.
44. Визначити необхідність виходу на нові сегменти ринку, що цікавлять підприємство.
45. Намітити способи виходу на певні сегменти ринку.
46. Одержати дані про потенційних покупців для дилерів.
47. Одержати дані про потенційних покупців для торговельних представників.

48. Відновити втрачені зв'язки з існуючими клієнтами.
49. Установити зв'язки з новими клієнтами.
50. Приділити час постійним клієнтам.
51. Розсіяти сумніви клієнтів.
52. Підкреслити переваги товарів підприємства.
53. Підкреслити переваги послуг підприємства.
54. Поширити інформацію про товари.
55. Поширити інформацію про послуги.
56. Змусити говорити про вашу участь у виставці як про подію.
57. Продемонструвати продукти і товари в дії.
58. Підтримати цільову програму корпорації, у яку входить підприємство.
59. Запросити окремих клієнтів.
60. Представити новий ринковий підхід.
61. Представити нову програму просування товарів або послуг на ринок.
62. Представити додаткові безкоштовні послуги.
63. Поширити зразки товарів.
64. Представити нові методи або способи продажу.
65. Створити атмосферу, у якій продаж є ефективнішим.
66. Створити атмосферу для появи нових ідей.
67. Підсилити виразність інформації для відвідувачів.
68. Підвищити інтенсивність встановлення контактів торговельних агентів з клієнтами за короткий проміжок часу.
69. Використовувати виставку як можливість індивідуальних продажів з невисокими витратами.
70. Домогтися високої віддачі від вкладених у проведення виставки коштів.
71. Представити підприємство.
72. Зустрітися з покупцями, попередньо не залученими в контакти.
73. Укласти угоди.
74. Змінити положення вашого підприємства на ринку.
75. Змінити відношення до підприємства.
76. Відірватися від конкурентів.
77. Стимулювати поширення інформації про підприємство.
78. Підготувати ґрунт для наступних дзвінків клієнтам із пропозицією про продаж.
79. Стимулювати персональні продажі.
80. Стимулювати пряму поштову рекламу.
81. Знизити вартість продажів.
82. Знайти надійні підходи до потенційних клієнтів.
83. Стимулювати появу нових покупців.
84. Нанести більше торговельних візитів.
85. Прорекламувати різноманіття запропонованих товарів.
86. Прорекламувати різноманіття запропонованих послуг.
87. Прорекламувати технічні переваги, характеристики і особливості товарів.
88. Прорекламувати позитивні тенденції в розробці товарів.
89. Прорекламувати позитивні тенденції в розробці послуг.
90. Запропонувати літературу про товари або послуги.
91. Запросити потенційних клієнтів.
92. Прорекламувати своїх спонсорів.
93. Представити представникам ділових кіл нових співробітників.
94. Знайти потенційних постачальників.
95. Запросити потенційних інвесторів.

Розподіл цілей участі у виставкових заходах за цілями дії



Етапи типового плану з підготовки та проведення виставки

Етап	Характеристика
1	Підготовка розпорядчого документа про підготовку виставки та доведення його до виконавців.
2	Створення організаційного комітету, робочої групи і дирекції виставки; проведення першого (організаційного) засідання.
3	Розробка графіків і інструкції з реалізації плану заходів щодо підготовки та проведення виставки та доведення їх до виконавців.
4	Розробка кошторису витрат на підготовку і проведення виставки, фінансового плану з дохідної частини та затвердження бюджету виставки.
5	Розробка концепції виставки, тематичного (або експозиційного) плану та затвердження їх оргкомітетом.
6	Розробка інформаційно-рекламних матеріалів (інформаційного листа, персональних запрошень тощо), договірної комерційної документації.
7	Вирішення питання оренди приміщень та експозиційних площ виставки.
8	Розсилання інформаційного листа і заявково-договірної документації потенційним учасникам.
9	Підготовка рекламної кампанії виставки у ЗМІ.
10	Реєстрація заявок учасників, контроль і облік грошових переказів, комплектування виставки по розділах, узгодження планів з експонентами.
11	Розробка художнього проекту виставки.
12	Розробка технологічного робочого проекту виставки зі специфікаціями, схемами енергозабезпечення і освітлення.
13	Розробка заходів з технічної, пожежної та інших видів безпеки.
14	Підготовка і видання офіційного каталогу виставки.
15	Видання і вивіз з друкарні тиражів рекламних проспектів, буклетів, запрошень, вхідних білетів тощо.
16	Вирішення питань матеріально-технічного забезпечення робіт на виставці та супутніх заходів.
17	Організація виготовлення у виробництві або придбання у постачальників необхідного обладнання і елементів художнього оформлення, технічних засобів реклами.
18	Складання і монтаж обладнання, каркасів, боксів, вітрин, виготовлення індивідуальних стендів.
19	Підготовка групи супроводження почесних гостей, консультантів, екскурсоводів, гідів-перекладачів та іншого обслуговуючого персоналу.
20	Розробка і затвердження оргкомітетом програми супутніх заходів та графіка протокольних зустрічей, списків почесних гостей і організацій, запрошених відвідати виставку, розсилання запрошень.
21	Сповіднення населення про відкриття виставки в засобах масової інформації і організація продажу вхідних квитків.
22	Організація заїзду учасників, зустріч, облік і розміщення в готелях, видача перепусток.
23	Координація завезення експонатів, допомога в розмитненні вантажів і розміщенні експонатів.
24	Здавання виставки приймальній комісії і підписання актів здавання-приймання робіт.
25	Організація і проведення прес-конференції для журналістів ЗМІ.
26	Відкриття виставки, організація режиму її роботи, інструктаж персоналу стендів.
27	Проведення заходів затвердженої програми роботи виставки й організація інформаційного обслуговування учасників і відвідувачів виставки.
28	Організація роботи конкурсних і експертних груп, нагородних комісій, вивчення експозицій учасників виставки, відбір експонатів і фірм, представлених до нагородження, підготовка нагородної документації.
29	Офіційне закриття виставки, заключне засідання оргкомітету, нагородження учасників виставки.
30	Демонтаж виставки, приведення в порядок виставкових приміщень і передача їх орендодавцю.

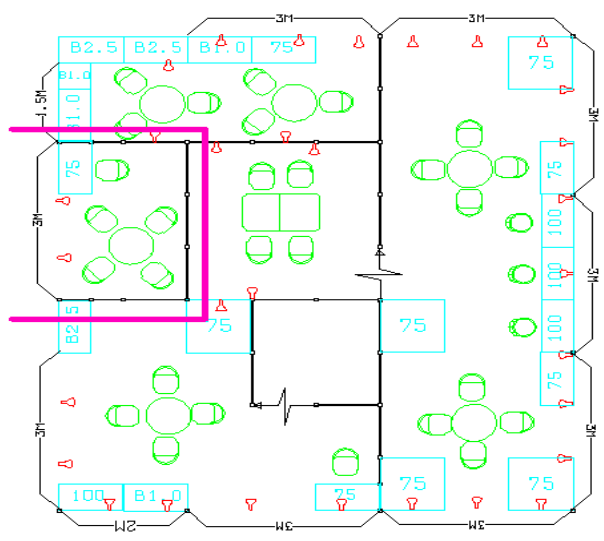
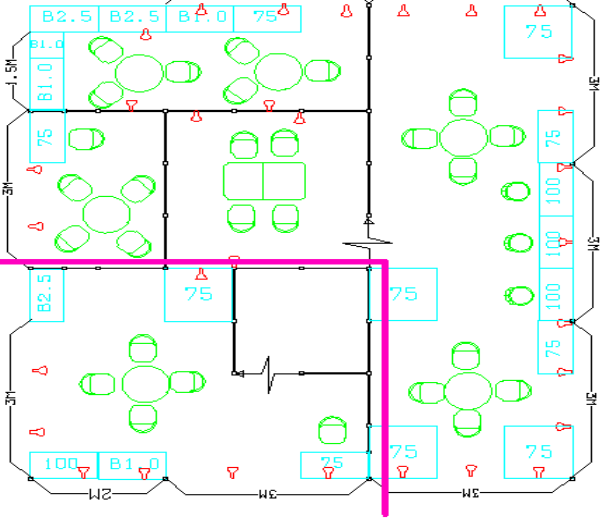
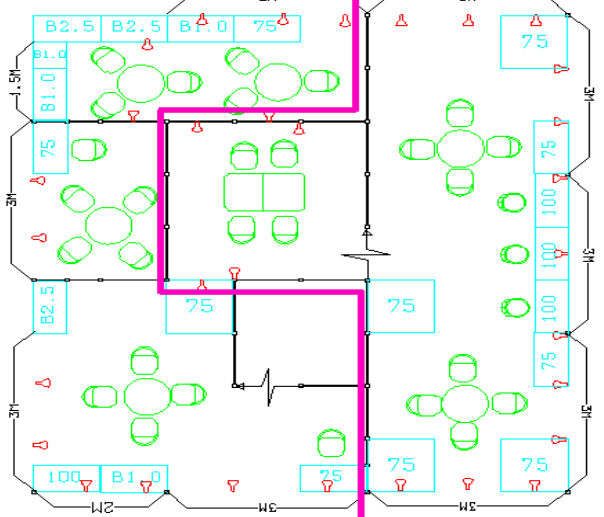
Типова форма кошторису витрат по виставці

№ пор.	Найменування статей витрат	Од. виміру	Ціна	Кількість	Сума
1. Етап підготовки виставки 1.1. Заробітна плата					
0101	Основна заробітна плата	чол.	грн	чол.	тис. грн
0102	Заробітна плата адмін. управ. персоналу	чол.	грн	чол.	тис. грн
0103	Гонорари творчим працівникам	чол.	грн	чол.	тис. грн
0104	Оплата договорів підряду	чол.	грн	чол.	тис. грн
0105	Загальні витрати на зарплату	чол.	грн	чол.	тис. грн
1.2. Накладні витрати					
0106	% від основної зарплати	%	грн	25%	тис. грн
1.3. Обладнання, матеріали					
0107	Конструкції «Оканорм»	комплект	грн	комплект	тис. грн
0108	Конструкції «Комбі»	комплект	грн	комплект	тис. грн
0109	Коврові покриття	м ²	грн	м ²	тис. грн
0110	Оргскло	м ²	грн	м ²	тис. грн
0111	Скло	м ²	грн	м ²	тис. грн
0112	Столи пластикові збірні	од.	грн	од.	тис. грн
0113	Стільці пластикові	од.	грн	од.	тис. грн
0114	Світильники	од.	грн	од.	тис. грн
0115	Мийки	од.	грн	од.	тис. грн
0116	Загальні витрати на обладнання		грн		тис. грн
1.4. Інструмент та оснащення					
0117	Слюсарний інструмент	комплект	грн.	комплект	тис. грн.
0118	Столярний інструмент	комплект	грн.	комплект	тис. грн.
0119	Електромонтажний інструмент	комплект	грн.	комплект	тис. грн.
0120	Загальні витрати на інструмент		грн		тис. грн.
1.5. Реклама виставки					
0121	Газети, радіо, телебачення		грн	комплект	тис. грн.
0122	Запрошення		грн	комплект	тис. грн.
0123	Пряме поштове розсилання		грн	комплект	тис. грн.
0124	Міські щити і дошки об'яв		грн		тис. грн.
0125	Загальні витрати на рекламу		грн		тис. грн.
2. Етап проведення виставки 2.1. Заробітна плата					
0201	Основна заробітна плата	чол.	грн	чол.	тис. грн
0202	Заробітна плата адмін. управ. персоналу	чол.	грн	чол.	тис. грн
0203	Гонорари творчим працівникам	чол.	грн	чол.	тис. грн
0204	Оплата договорів підряду	чол.	грн	чол.	тис. грн
0205	Загальні витрати на зарплату	чол.	грн	чол.	тис. грн

2.2. Накладні витрати					
0206	% від основної зарплати	%	грн.	25%	тис. грн
2.3. Матеріали і комплектуючі					
0207	Канцелярське приладдя	комплект	грн	комплект	тис. грн
0208	Папір для принтерів, факсів, записів	кг	грн	кг	тис. грн
0209	Прапорці настільні і вимпели	од.	грн	од.	тис. грн
0210	Загальні витрати на МШП		грн		тис. грн
2.4. Реклама					
0211	Газети та журнали		грн		тис. грн
0212	Радіо та телебачення		грн		тис. грн
0213	Сувеніри		грн		тис. грн
0214	Загальні витрати на рекламу		грн		тис. грн
2.5. Проведення супутніх заходів					
0215	Прес-конференція		грн.	чол.	тис. грн
0216	Презентації		грн	чол.	тис. грн
0217	Ділові зустрічі		грн	чол.	тис. грн
0218	Семінари		грн	чол.	тис. грн
0219	Конкурси		грн	чол.	тис. грн
0220	Загальні витрати на заходи		грн		тис. грн
2.6. Представницькі витрати					
0221	Прийом делегацій та екскурсій		грн		тис. грн
0222	Фуршет для преси і громадськості		грн		тис. грн
0223	Протокол і переговори		грн		тис. грн
0224	Загальні представницькі витрати		грн		тис. грн
3. Закриття і демонтаж виставки 3.1. Заробітна плата					
0301	Основна заробітна плата	чол.	грн	чол.	тис. грн
0302	Заробітна плата адмін. управ. персоналу	чол.	грн	чол.	тис. грн
0303	Оплата договорів підряду	чол.	грн	чол.	тис. грн
0304	Загальні витрати на зарплату	чол.	грн	чол.	тис. грн
3.2. Накладні витрати					
0305	% від основної зарплати	%	грн	25%	тис. грн
3.3. Матеріали					
0306	Тара й упаковка	комплект	грн	комплект	тис. грн
0307	Папір пакувальний	кг	грн	кг	тис. грн
0308	Стрічка	кг	грн	кг	тис. грн
0309	Загальні витрати на матеріали		грн		тис. грн
Загальні витрати на виставку				тис.грн	тис. гр

Начальник планово-фінансового відділу _____ (підпис)

ХАРАКТЕРИСТИКА ОСНОВНИХ ВИДІВ СТЕНДУ

№	Вид стенду	Проект
1	<p>Лінійний стенд – розташований у середині блоку і має сусідів з трьох сторін, невелику площу, частіше розміщується в периметрі виставки</p> <p>Як правило такий стенд найдешевший. За інші види, іноді, організатор вимагає окрему доплату.</p>	
2	<p>Кутовий стенд має двох сусідів і, відповідно, дві відкриті сторони. Звичайно розташований у блоці і оточений проходами (вулицями) виставки. Наявність двох відкритих сторін збільшує оглядову площу. За ціною кутовий стенд дорожчий за лінійний, хоча виставкова площа може бути однаковою.</p>	
3	<p>Півострів розміщений таким чином, що буде тільки один сусід і три відкриті сторони.</p>	

КАРТКА ДЛЯ РЕЄСТРАЦІЇ ВІДВІДУВАЧІВ			
ПІБ			
Посада			
Підприємство			
Адреса (район)			
Контактний телефон!!!			
Специфіка	<i>виробництво</i>	<i>роздрібна торгівля</i>	<i>імпорт-експорт</i>
	<i>банк</i>	<i>сфера послуг</i>	<i>реклама, мас-медіа</i>
	<i>туризм</i>	<i>телекомунікації</i>	<i>державний орган</i>
	<i>представництво іноземної компанії</i>		
Кількість телефонних ліній	<i>в теперішній час</i>		
	<i>потрібно</i>		
Задоволені якістю зв'язку?	<i>так</i>	<i>ні</i>	<i>не знаю</i>
Специфічні потреби	<i>Інтернет</i>	<i>ISDN</i>	
Серійні телефонні номери	<i>потрібні</i>	<i>не потрібні</i>	
Готовність клієнта	<i>вже наш клієнт</i>	<i>нагальна потреба</i>	<i>не нагальна</i>
Додаткова інформація			

СХЕМА ВИСТАВКОВОГО ЖУРНАЛУ (ЖУРНАЛУ ОБЛІКУ ВІДВІДУВАЧІВ)

Прізвище, ім'я, по батькові відвідувача	<i>Ці дані необхідно зафіксувати точно. Можна навіть попросити відвідувача перевірити точність запису.</i>
Назва компанії	<i>Зазначається повна назва.</i>
Посада/Функції	<i>Часто назва посади не дає точної інформації про компетенцію та сферу відповідальності відвідувача. Тому бажано уточнити, що саме входить до його обов'язків в компанії.</i>
Координати	<i>Бажано попросити відвідувача перевірити точність запису. Можна прикріпити до сторінки візитну картку.</i>
Зміст бесіди	<i>Крім короткого опису загального змісту переговорів бажано виявити ті характеристики продукту (послуги), до яких співрозмовник виявив особливий інтерес.</i>
Результат бесіди	<i>Наприклад: домовилися про продовження переговорів після виставки, або домовилися про надсилання каталогу і зразків продукції</i>
Примітки (коментарі, враження)	<i>Тут представник компанії коротко фіксує свої міркування. Причому робить це відразу ж після завершенні бесіди.</i>

Примітка. У журналі на паперовому носії на кожного відвідувача повинна бути виділена одна сторінка, а формат самого журналу повинен бути не менш А4.

АНКЕТА УЧАСНИКА

поля, відмічені * є обов'язковими для заповнення

Мета поїздки на виставку:*

Назва фірми:*

Адреса:*

Телефон:*

Факс:*

e-mail:*

Напрямок діяльності:*

Номер свідоцтва про реєстрацію платника ПДВ:*

Індивідуальний податковий номер:*

Учасник (прізвище, ім'я, по-батькові):*

Посада на фірмі:*

Прізвище, ім'я (латинськими буквами):*

Номер і серія закордонного паспорту:*

Дата народження (рік-місяць-число):*

Ідентифікаційний номер:*

Проживання:*

Галузева група, в якій плануєте виставлятися: (для експонентів)

Виставкова площа (для експонентів)

Виберіть виставку, яка Вас зацікавила:*

Примітки

Організатор виставки

АНКЕТА ВІДВІДУВАЧА ВИСТАВКИ

Доброго дня! Ми будемо вдячні за співпрацю, якщо Ви заповните цю анкету!

<i>Прізвище</i>	
<i>Ім'я</i>	
<i>По батькові</i>	
<i>Назва компанії</i>	
<i>Повна поштова адреса:</i>	
<i>Індекс</i>	
<i>Країна</i>	
<i>Область</i>	
<i>Місто</i>	
<i>Вулиця</i>	
<i>Будинок №</i>	
<i>Офіс №</i>	
<i>Телефон (код міста)</i>	
<i>Факс</i>	
<i><u>e-mail</u></i>	
<i>Вкажіть ціль відвідування виставки</i>	
<i>Вкажіть Ваш статус у компанії</i>	
<i>Сфера діяльності компанії</i>	
<i>Стенди яких компаній Ви хотіли б відвідати?</i>	

Дякуємо за співпрацю!

Навчально-методичне видання

**Вдовічен Анатолій Анатолійович
Вдовічена Ольга Геннадіївна**

ОРГАНІЗАЦІЯ ВИСТАВКОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ
Навчальний посібник

Відповідальний редактор (ініціали, прізвище)
Коректор (ініціали, прізвище)
Комп'ютерна верстка (ініціали, прізвище)

Підписано до друку 16.04.2018. Папір офсетний. Формат 60x84/16.
Ум. друк. арк. 15,34. Вид. № 18-7. Зам. № 8. Тираж 300 прим
Видавець та виготівник: ПБКФ «Технодрук»
Свідоцтво суб'єкта видавничої справи ДК №1841 від 10.06.2004 р.
58000, м. Чернівці, вул. І. Франка, 20, оф.18, тел. (0372) 55-05-85