

УДК 659.15.001.76

Шульгіна Л. М., Клісінський Я., Іванкевич-Рак Б.

МАРКЕТИНГОВІ ПРОГРАМИ У ВИСТАВКОВО-ЯРМАРКОВІЙ ДІЯЛЬНОСТІ

Політична та соціально-економічна ситуація в Україні упродовж 2013–2014 рр. стала серйозним випробуванням для підприємств більшості галузей вітчизняної економіки на дієздатність, адаптивність і стійкість. Функціонування у таких умовах вимагає від підприємців надзвичайної сконцентрованості на ефективному використанні усіх доступних ресурсів. Керівники підприємств ретельно аналізують можливості скорочення та оптимізації витрат. Саме з таких позицій підбираються доцільні у нових умовах напрями діяльності, переглядається результативність партнерських відносин, підлягають аудиту застосовувані досі маркетингові інструменти. На перший план виходять ті види праці та співпраці, які забезпечують максимально можливий результат за мінімальних затрат.

Зазначеним вимогам, на думку підприємців, яким вдалося вистояти у боротьбі за виживання в кризовому періоді, відповідає ярмарково-виставкова діяльність. Адже підприємства нині функціонують в екстремальних умовах зростання неплатоспроможності усіх контрагентів ринку, зтяжненого падіння попиту, а отже і вимушеного скорочення бюджетів на комунікації. Однак, ці ж самі чинники спонукають до докладання підприємствами більших зусиль для утримання обсягів реалізації, а отже і позиції на ринку. Водночас через зростання рівня ризику у будь-якій діяльності зростає відповідальність за прийняті рішення, у т.ч. і за вибір виставки, обсяг і структуру витрат, а головне, – за те, чи отримає підприємство шукані переваги. Проблема полягає в тому, що підприємці часто не мають достатньо навиків та необхідної інформації для здійснення оптимального вибору.

Автори відзначають, що виставково-ярмаркова діяльність нині стала однією з найважливіших складових просування товарів і послуг на сучасному ринку. Маючи перед собою досвід зарубіжних ринків, цей вид діяльності в Україні значно активізувався від початку побудови ринкових відносин і до сьогодні перетворився на окрему галузь економіки [1, 2]

Дослідники акцентують увагу на тому, що виставкова діяльність має певне значення як інструмент регіонального розвитку, а за умови розбудови необхідної інфраструктури ця роль може зрости до визначальної. Такі висновки випливають із проведеного науковцями та практиками аналізу сучасного стану виставково-ярмаркової діяльності в регіонах України [3, 4].

Серед проблем, що потрапили до поля зору науковців, відповідне місце посіли чинники, що визначають активність учасників, відповідність тарифів на виставкові послуги їх якості, а також методи оцінки конкурентоспроможності підприємств-організаторів виставково-ярмаркових заходів [5, 6].

У наукових публікаціях знайшли відображення особливості розвитку та функціонування сучасного виставкового бізнесу – як елемента маркетингових комунікацій, дуальний характер сутності виставок (1 – як складової комплексу маркетингу підприємства та 2 – як окремого виду економічної діяльності). Особливе місце у дослідженнях відведене розробленню теоретико-методичних засад організації виставково-ярмаркової діяльності та висвітленню сутності системного підходу до управління нею [7, 8].

Узагальнюючи аналіз останніх досліджень і публікацій, слід зазначити, що зарубіжні праці мають переважно описово-прикладний характер, надають огляди практичних ситуацій діяльності виставкових підприємств, однак, зміст цих статей недоступний більшості вітчизняних підприємців – через незнання мови. З іншого боку, публікації вітчизняних дослідників характеризуються глибоким науковим змістом, претендують на розвиток теоретичних положень, але часто не містять практичних прикладів, які б підприємці могли використати як зразок для наслідування.

Мета статті – систематизувати та висвітлити досвід реалізації ефективних маркетингових програм у виставково-ярмарковій діяльності.

Насамперед зазначимо, що поставлене завдання передбачало вивчення сучасних функцій лідерів виставкового бізнесу, дослідження найважливіших тенденцій, що спричинили формування перед ними нових завдань, а також розвиток методів їх успішної реалізації.

Одним із таких лідерів є компанія Freeman – емпіричне маркетингове агентство, світовий лідер у інтерактивному маркетингу (face-to-face marketing), а також у розробленні виставкових експозицій, конвенцій, корпоративних заходів та ін. Має надзвичайний досвід, оскільки успішно функціонує на ринку виставкових послуг з 1927 р. Значну увагу компанія приділяє створенню та популяризації програм кар’єрного зростання, вдало використовуючи позитивні асоціації, які викликає у потенційних клієнтів її назва. Адже слово «freeman» у перекладі з англійської означає «вільна людина» – термін відомий у Великобританії ще з середніх віків, коли почав формуватися соціальний клас безплатних орендарів, яких місто за певні заслуги звільняло від плати за оренду приміщень, необхідних для виробництва їх товарів і послуг [9].

За час свого існування компанія презентувала на ринку виставкових послуг ряд цікавих програм. Сутність презентованої програми «Young Freeman» полягає у тому, що компанія Freeman розробляє для підприємства-клієнта виставковий стенд, у дизайні якого відображені головні характерні риси діяльності цього підприємства. При цьому клієнту (що є потенційним експонентом виставки) пропонуються спеціальні прийоми привертання уваги її відвідувачів: кожний рух на стенді супроводжується кольором, звуком, освітленням і, відповідно, кожному відвідувачу надається унікальна можливість взаємодії з учасниками експозиції.

Щоб зацікавити потенційних покупців, компанія напередодні поширює програму через соціальні медіа-канали на цільових клієнтів, що, в свою чергу, дає можливість збудити зацікавленість, створити інтригу і, в підсумку, стимулює експонентів до участі у виставці, а широку аудиторію заохочує відвідати виставково-ярмарковий захід.

Свої проекти компанія Freeman розробляє на основі результатів проведення глибоких маркетингових досліджень. Серед опрацьованих компанією напрямків ринкового аналізу слід виділити такі: вивчення сучасних тенденцій ринку; оцінювання готовності онлайн-інструментів до їх використання маркетингологами; вимірювання змін у очікуваннях аудиторії бренду; розроблення інтегрованих маркетингових рішень для реалізації актуальних завдань бізнесу; «face-to-face» маркетинг сьогодні і в майбутньому; огляди тематичних телевізійних шоу та організацію клієнтських дискусій тощо. Крім названого, компанія досліджує міжнародні соціальні, поведінкові та технологічні зміни, аналіз яких представляє у щорічних звітах. З огляду на змістовність і унікальність цих звітів, учасники ринку розглядають їх як важливе джерело актуальної і корисної інформації, що ще більше посилює довіру аудиторії до компанії.

Грунтуючись на отриманих даних, компанія систематизувала найбільш впливові чинники, що визначають зміст і характер галузевих виставок, а саме:

- розвиток технологій, що вніс революційні метаморфози у функціональні можливості пристроїв, платформ та інструментів, які використовуються у різних галузях економіки країн;
- зростання ролі навчання, що викликало появу нових підходів до його завдань, обсягів і структури; актуалізувало необхідність обґрунтування адекватної сучасним потребам філософії програм підготовки, а також впровадження автоматизованих і дистанційних навчальних технологій;
- глобальні геополітичні зміни, які об’єднали у нерозривний комплекс соціальні, демографічні та економічні зрушення, що відобразилися на підприємницькій діяльності загалом і на кожному її виді зокрема, у т. ч. і на виставково-ярмаркових заходах підприємств [10, 11].

Урахування зазначених чинників у роботі з багатьма провідними світовими брендами допомогло маркетингологам компанії Freeman найбільш ефективно використовувати ринкові можливості та рекомендувати напрями їх (тобто брендів) модифікації з урахуванням ринкових

загроз, беручи до уваги також і особливості сприйняття брендів-клієнтів у різні періоди їх розвитку. Одним із найбільш ефективних маркетингових інструментів виявився face-to-face маркетинг, що в нових умовах показав себе як досить дієвий у досягненні ключових цілей підприємств [12].

Вважаємо за доцільне зробити невеличкий термінологічний відступ, у якому пояснити авторську позицію щодо вживання англійських термінів в українських наукових публікаціях. Суттєва перевага розвитку товарно-ринкових відносин в англійських країнах (передусім у США) спровокувала стрімке поширення англійських неологізмів. На першому етапі – на місцевих (тобто англійських) ринках (для визначення / ідентифікації новітніх явищ і процесів); на другому – у місцевих наукових працях (для обґрунтування закономірності виникнення цих явищ і процесів, їх пояснення чи класифікації); а на третьому – у практиці зарубіжних ринкових партнерів (через зовнішньоекономічні бізнесові зв'язки) та в іншомовній науковій літературі (завдяки перекладу згаданих праць на різні мови світу).

Таким чином, потужне насичення наукових публікацій англійськими термінами спостерігається не лише в Україні, а й у більшості країн світу. Однак, швидкість і стан «англійзації» наукової мови в кінцевому рахунку залежить від ставлення до цього процесу держави і громадськості. Наприклад, у Франції, Польщі, Ізраїлі, країнах Скандинавії та багатьох інших і широка громадськість, і наукова еліта проявляють єдність і громадянську позицію у питаннях захисту державної мови та її розвитку відповідно до новітніх викликів.

В Україні помітною є не менша активність, але у зворотному процесі – запозичення іншомовних термінів і відмови від вживання чи творення власних. У цього процесу давне і глибоке соціально-політичне та ментальне коріння, характеристику якого ми опускаємо. Натомість наголошуємо на переконанні у необхідності «і чужого навчатися, і свого не цуратися». Тобто у сучасному глобалізованому світі життєво необхідним є вивчення іноземного досвіду з іноземних неадаптованих (і, бажано, неперекладених) першоджерел. Водночас не менш важливим є розвиток на основі отриманих знань власної термінологічної бази. З огляду на сказане, спробуємо запропонувати замість деяких широко вживаних термінів англійського походження – українські.

Терміном «face-to-face маркетинг» у сучасній науковій і популярній літературі часто називають заходи, характерні для маркетингу розвитку відносин (або взаємодії) зі споживачами, зокрема, його програм, спрямованих на зростання рівня соціальної та економічної лояльності. У програмах формування соціальної лояльності передбачене регулярне вивчення ставлення споживачів, залучення їх до процесів вибору ідеї та розроблення товару, його виробництва та впровадження, позиціонування і брендингу. Врахування думок споживачів на усьому шляху розвитку бренду створює у них відчуття причетності до формування його успіху, викликає ще більшу зацікавленість у сучасних маркетингових методах, а також бажання й надалі брати участь у цьому процесі. Дуже важливим результатом такої взаємодії є зростання цінності товару / бренду для споживачів, оскільки останні сприймають усі позитивні зміни у продукті як певною мірою власні досягнення. Водночас описану взаємодію споживачі сприймають як довіру до них з боку підприємства, що надало їм доступ до комерційної інформації і комерційних процесів (які раніше були недоступними), а це в свою чергу суттєво підвищує рівень взаємної довіри до підприємства і до його продукції [11, 12].

Програми підвищення рівня економічної лояльності спрямовані на зростання вигоди від купівлі / продажу товару. Споживач отримує товар гарантовано очікуваної якості зі знижками, запропонованими з урахуванням його потреб, а тому – саме для нього. Знижки можуть мати різні назви (бонус, дисконт, накопичувальна та ін.); приурочуватися до різних подій (свято, річниця, день народження клієнта тощо); пропонуватися як пільги для референтних груп (картки: клубна, золота, платинова та ін.). Однак, головне у програмі економічної лояльності – це формування у споживачів переконання їх значимості для підприємства, яке готове поступитися власним доходом заради збереження з ними (тобто споживачами) довготривалих економічних відносин.

Вигода є взаємною, тому що підприємство також отримує гарантії певної стабільності попиту, завдяки створенню кола постійних споживачів, які у тривалому періоді будуть джерелом його доходу. А надання при цьому знижок споживачам насправді досить вигідне для підприємства, оскільки є адекватним поточному моменту ринковим регулюванням ціни, що відіграє потрійну роль: 1) приховує фактичну ціну продажу від конкурентів (чим не викликає їх занепокоєння); 2) є платою за зниження рівня ризику втрати прибутку у періоди можливого зменшення активності споживачів; 3) дозволяє безконфліктно реалізовувати стратегію «дискримінаційних цін», завдяки чому виходити на різні сегменти споживачів і утримувати їх, розширюючи масштаби діяльності.

Отже, викладене дозволяє дійти таких висновків: по-перше, термін «face-to-face маркетинг» у літературі часто використовують як синонім індивідуалізованого, інтерактивного маркетингу розвитку взаємодії (чи взаємовідносин) зі споживачами; по-друге, описані вище програми лояльності є тактичними заходами втілення названої концепції у життя, що повинні бути розраховані на тривалий період часу функціонування підприємств на ринку.

Однак, популярність цієї концепції ще не гарантує кожному підприємству її успішне впровадження, тому компанія Freeman пропонує своїм клієнтам здійснити перші кроки у напрямку покращення взаємовідносин зі споживачами у ході проведення виставки під керівництвом її кваліфікованих маркетологів. При цьому компанія декларує отримання клієнтом ряду переваг, деякі з яких ми згадаємо нижче.

- Підвищення результативності діяльності від розширення кола споживачів упродовж короткого проміжку часу (наприклад, у період дії виставкового заходу). Підготовлена команда фахівців (так званих промоутерів або активаторів попиту) володіє методами привертання чи навіть захоплення уваги, що характеризуються раптовістю, напористістю, а подекуди й агресивністю. Слід враховувати, що, по-перше, захопити увагу можуть якісь неочікувані дії (тому для кожного випадку вони розробляються окремо); по-друге, ці дії мають бути позитивно сприйняті, а для цього вони повинні бути бажаними; по-третє, привертання уваги відбувається з метою подальшого її утримування, що потребує ретельного планування і підготовки подальших кроків.

- Підвищення рівня поінформованості, знання, а можливо навіть і лояльності та переваг споживачів щодо продукції підприємства завдяки організації її тестування і оцінювання якості. Більшість потенційних покупців не належать до лідерів у придбанні новинок, тобто прийняти рішення щодо купівлі невідомого товару більшості споживачів набагато легше після ознайомлення з його пробним зразком.

- Зростання обсягів продажу. Виходять з того, що значно активізувати, скоротити і полегшити процес прийняття позитивного рішення може організація дегустації зразка у поєднанні з ціновим стимулюванням. Наприклад, споживачеві одночасно з пробним зразком надають певне матеріальне свідчення (ваучер, сертифікат, дисконтну картку тощо), де вказана вся необхідна для нагадування інформація: адреса, назва товару, вигода, яку отримає споживач у разі здійснення купівлі у вказаний термін.

- Активізація Інтернет-аудиторії. Привертання уваги споживачів до підприємства та його продукції, а також перше знайомство з ними на виставці (якщо воно викликало позитивні емоції) потягне за собою пробудження потреби у пошуках додаткової інформації. Найчастіше для цього останнім часом використовують Інтернет, тому першою обов'язковою на сьогодні умовою продовження спілкування зі споживачами після виставки є створення та постійне удосконалення якісного сайту, забезпечення його безперебійного функціонування та доступності для відвідувачів. Доступність (крім технічної наявності та простоти завантаження) ще передбачає завчасну підготовку достатньої кількості візиток, щоб кожен бажаючий мав можливість її отримати.

- Додаткові переваги від вірусного маркетингу. Слід мати на увазі, що тривалість, активність і результативність віртуального спілкування буде залежати від того, чи відповідає зміст і структура сайту очікуванням цільової аудиторії. Тому передусім звичайно має бути

наявною на сайті повна, актуальна, конкретна, комерційно важлива для споживачів інформація, зокрема: характеристики пропонованих товарів, їх ціни, адреси торговельних точок, умови сервісу, контакти, варіанти зворотного зв'язку тощо. Однак, у XXI ст. Інтернет поширений не лише як робочий інструмент, але і як середовище, у якому значна частина аудиторії проводить, без перебільшення, більшу частину доби, у т. ч. і час, відведений на дозвілля. Тому необхідно пропонувати різні «цікавинки» для додаткового привертання уваги і для відпочинку. Це можуть бути імітовані «помилки адресою», комічні сенсації, анекдоти, фотоальбоми, скандали – будь-що, що може спонукати отримувача пересилати листи від свого імені до своїх знайомих. Для відправника «листа – віруса» користь буде у такому: по-перше, ця інформація нестиме у собі приховану рекламу підприємства та / чи його товару; по-друге, пересланій інформації нові адресати будуть довіряти більше, ніж у випадку її отримання безпосередньо від підприємства, товари якого рекламуються; по-третє, кількість адресатів буде зростати у геометричній прогресії протягом дуже короткого відрізка часу.

- Розширення каналів продажу. Крім описаних вище переваг, Інтернет може стати додатковим і досить ефективним каналом продажу товарів підприємства. На сьогодні все більше споживачів надають перевагу купівлі товарів через Інтернет. Серед причин зростання популярності Інтернет-магазинів передусім слід назвати такі: нижча ціна товару, порівняно з аналогами, представленими у торговельних залах (за рахунок економії на оренді торговельних площ та усіх витратах, пов'язаних з обслуговуванням традиційного магазину та утриманням його працівників); економія часу на пошуки необхідного товару (шляхом використання пошуковиків, які практично миттєво надають потенційному покупцеві повну і вже систематизовану за бажаним критерієм інформацію); можливість порівняти важливі характеристики кількох товарів-аналогів (завдяки наявності не лише опису цих товарів, а й часто віртуальних зразків з детальними інструкціями їх застосування); пропозиція безплатної або недорогої доставки (що зробило доступною купівлю через Інтернет для споживачів з будь-якого регіону України без витрат часу і коштів на транспортування).

- Позиціонування товару у соціальних мережах. Новим напрямком формування настроїв споживачів по відношенню до підприємства і стимулювання продажу його продукції є використання компаніями можливостей соціальних мереж. Створені як середовище для віртуального спілкування між друзями, знайомими, колегами, соціальні мережі досить швидко перетворилися на інструмент формування громадської думки. Беручи до уваги їх головну функцію – створення умов для комунікацій між людьми – представники кожного виду діяльності побачили у мережах безмежні можливості для поширення корисної для них інформації. Адже тут кожен обирає для комунікації близьких йому за світоглядом і переконаннями людей, тому між учасниками панує атмосфера довіри, причетності до однієї спільноти. Звичайно, що така атмосфера позитивно впливає на сприйняття «привнесеної» «незацікавленими» учасниками інформації, чим користуються, зокрема, підприємці, уміло розпочинаючи обговорення про переваги товару, позитивний досвід його використання, ділячись з друзями адресами придбання, контактами та іншою корисною інформацією.

Як свідчить наведений перелік, роль каталізатора у поширенні маркетингових ініціатив компанії Freemap відіграв розвиток інформаційних технологій. Зокрема, використання Інтернету сприяло не лише розширенню кола клієнтів і галузей з якими, компанія працює на щоденній основі та допомагає клієнтам отримувати вигоду з цього досвіду. Крім описаних програм, компанія Freemap започаткувала розрахунок індекса Freemap – онлайн-інструменту, який дозволяє визначити готовність клієнта до використання нових можливостей, що надають йому нові тенденції ринку. Для отримання необхідних для розрахунку даних, компанія проводить онлайн-опитування, після якого (з використанням спеціально для цього розроблених програмних продуктів) протягом кількох хвилин надає індивідуальний звіт, що містить цінні ідеї, підкріплені статистичними даними.

ВІСНОВКИ

В екстремальних умовах виживання, у яких функціонують нині вітчизняні підприємства, особливого значення набувають маркетингові програми, пропонувані досвідченими фахівцями виставково-ярмаркової діяльності. Вони враховують у своїх програмах найбільш впливові чинники, які змінюють зміст і характер галузевих виставок: розвиток технологій, зростання ролі навчання, глобальні геополітичні зміни. У реалізації проектів базуються на концепції розвитку відносин з клієнтами, завдяки чому компанії отримують значні переваги від співпраці, а саме: підвищення результативності діяльності від розширення кола споживачів упродовж короткого проміжку часу (вже під час проведення виставкового заходу); зростання поінформованості, знання, а також лояльності та переваг споживачів щодо продукції підприємства завдяки організації її тестування і оцінювання якості; зростання обсягів продажу; активізація Інтернет-аудиторії; додаткові переваги від упровадження вірусного маркетингу; розширення каналів продажу; позиціонування товару у соціальних мережах; важливу первинну інформацію від проведених досліджень у формі індивідуальних звітів тощо.

СПИСОК ВИКОРИСТАНОЇ ЛІТЕРАТУРИ

1. Борисов О. Г. Маркетингове позиціонування виставкової діяльності / О. Г. Борисов, К. С. Колеснікова // *Економічні інновації*. – 2009. – № 38. – С. 21–26.
2. Сюрко Л. Є. Проблемні питання аналізу виставкової діяльності / Л. Є. Сюрко, С. П. Сюрко // *Вісник соціально-економічних досліджень ОДЕУ*. – 2009. – № 35 – С. 275–280.
3. Підгрушній Г. П. Виставкова діяльність та її значення як інструменту регіонального розвитку / Г. П. Підгрушній, В. О. Пекар, О. О. Денисенко // *Український географічний журнал*. – №1. – 2009. – С. 41–49.
4. Мікловда В. П. Аналіз сучасного стану виставково-ярмаркової діяльності в регіонах України / В. П. Мікловда, О. Г. Вдовічена // *Вісник ЧТЕІ КНЕУ*. – 2012. – Вип. I (45). – С. 104–112.
5. Лукашова Л. В. Фактори впливу на формування тарифів на виставкові послуги [Електронний ресурс] / Л. В. Лукашова – Режим доступу : www.nbuv.gov.ua/portal/soc_gum/sre/2011_1/265.pdf.
6. П'ятницька Г. Т. Оцінка конкурентоспроможності підприємств-організаторів виставково-ярмаркових заходів / Г. Т. П'ятницька, О. Г. Сініцина. – [Електронний ресурс]. – Режим доступу : www.nbuv.gov.ua/portal/Soc_Gum/Vchtei/2010.../NV-2010-V3_24.pdf.
7. Лошенко І. Р. Особливості розвитку та функціонування сучасного виставкового бізнесу – як елементу маркетингових комунікацій [Електронний ресурс] / І. Р. Лошенко, О. Г. Вдовиченко. – Режим доступу : www.nbuv.gov.ua/portal/soc_gum/Psre/2010_2.pdf.
8. Крахмальова Н. А. Системний підхід до управління виставковою діяльністю / Н. А. Крахмальова // *Актуальні проблеми економіки*, 2009. – № 5 (95). – С. 155–159.
9. Офіційний сайт програми кар'єрного зростання клієнтів компанії Freeman. – [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://www.freemanco.com/freemanco/freeman/aboutfreeman/careers.jsp#sthash.4OoUYjwS.dpuf>.
10. Звіт компанії Freeman щодо реалізації програми face-to-face marketing. – [Електронний ресурс]. – Режим доступу : http://www.freemanco.com/freemanco/resources/pressrelease_description.jsp?ReleaseId=3300002#sthash.0HQEhuIe.dpuf.
11. Klisiński, J.-Sowier-Kasprzyk, I-Krukowska-Miler, A. Research into the effectiveness of contemporary marketing of sport recreational services. 10 th European Sport Management Congress, Jyvaskyla, Finlandia, 2002. – S. 146–147.
12. Murphy R. The Value of Face-to-Face Marketing in a Virtual Age. 2011. [Електронний ресурс] / R. Murphy – Режим доступу : <http://www.marketingprofs.com/articles/2011/5938/the-value-of-face-to-face-marketing-in-a-virtual-age>.