

СТРАТЕГІЧНІ ПРІОРИТЕТИ РОЗВИТКУ ВИСТАВКОВО-ЯРМАРКОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ В КОНТЕКСТІ ГЛОБАЛІЗАЦІЇ ТОВАРНИХ РИНКІВ

В умовах інформаційної епохи суспільства відбуваються якісні зміни у сфері глобалізації товарних ринків і конкуренції, зокрема, різного роду виставково-ярмаркові заходи затребувані за потребами світової економіки як інструмент маркетингових комунікацій, які надають можливість особистого контакту та одержання безпосереднього зворотного зв'язку зі споживачем.

В условиях информационной эпохи общества происходят качественные изменения в сфере глобализации товарных рынков и конкуренции, в частности разного рода выставочно-ярмарочные мероприятия востребованы, мировой экономикой в качестве инструмента маркетинговых коммуникаций, которые предоставляют возможность личного контакта и получения непосредственной обратной связи с потребителем.

In the conditions of informative epoch societies take place quality changes in the field of globalization and competition. In particular different exhibition-fair are highly sought by a world economy as an instrument of marketing communications that give possibility of the personal contact and receipt of direct feed-back with a consumer.

Ключові слова: виставково-ярмаркова діяльність, маркетингові комунікації, глобалізація, товарні ринки.

В умовах сьогодення та розвитку сучасного ринку виставково-ярмаркова діяльність розглядається як один із дієвих способів для того, щоб заявити про власне існування на ринку, знайти нових партнерів для довгострокової та взаємовигідної співпраці, а також клієнтів, або ж і сам ринок збуту для свого продукту, що особливо актуально в жорстких умовах конкуренції. За таких умов особливої актуальності набуває дослідження, пов'язане з виявленням доцільності залучення значних інвестиційних потоків у власний бізнес і ринки збуту на фоні необхідності відносно дешевої та ефективної рекламної кампанії.

Пошук стратегічних орієнтирів розвитку виставково-ярмаркової діяльності в контексті глобалізації товарних ринків спрямований на вирішення основних завдань, визначених відповідно до Концепції розвитку виставково-ярмаркової діяльності в Україні, яка затверджена Постановою Кабінету Міністрів України № 1065 ще 22 серпня 2007 року з метою підвищення ефективності цього важливого напрямку господарської діяльності на вітчизняному ринку [1].

Перспективам розвитку виставково-ярмаркової діяльності на теренах України присвячено чимало досліджень і публікацій, серед яких варто виділити декілька. Зокрема, О.С.Болдін у своїй статті [3] здійснив аналіз складових організаційно-правового механізму державного регулювання виставково-ярмаркової діяльності в Україні та запропонував основні шляхи подальшого розвитку організаційно-правового забезпечення цієї сфери. В.П.Мікловда та О.Г.Вдовічена у публікації [4] обґрунтували практичну необхідність моніторингу, аналізу та оцінки масштабів виставково-ярмаркової діяльності, а ще охарактеризували особливості функціонування виставково-ярмаркового бізнесу як одного із ефективних методів забезпечення розвитку національної економіки загалом. Варті уваги дослідження К.А.Фліссаса, котрий вивчав цікавий аспект стосовно часткової інтеграції між Україною та Росією у сфері виставково-ярмаркових заходів і висловив важливі бачення у власному науковому доробку [6].

Для досягнення якісного результату даної статті нами визначено наступні цілі: охарактеризувати нормативно-правове забезпечення для вітчизняної виставково-ярмаркової сфери; проаналізувати офіційні статичні матеріали щодо розвитку виставково-ярмаркової діяльності в Україні та на світовій арені; запропонувати та обґрунтувати стратегічні напрями розвитку виставково-ярмаркової діяльності в контексті глобалізації товарних ринків.

Останні дослідження та публікації присвячені переважно висвітленню основних тенденцій розвитку виставково-ярмаркової діяльності без врахування впливу глобалізаційних процесів. У зв'язку з цим зроблено спробу подати аргументи щодо важливості здійснення виставково-ярмаркової діяльності країнами ЄС та Україною, залучення більш широкого кола як учасників, так і відвідувачів не лише своєї країни, а й інших, у напрямі представлення важливості розвитку перспектив власного бізнесу та добробуту нації з позиції зацікавлення цією діяльністю з боку інвесторів.

Визначення стратегічних орієнтирів розвитку виставково-ярмаркової діяльності в контексті глобалізації товарних ринків матиме новизну, оскільки враховує світові тенденції розвитку виставково-ярмаркової діяльності стосовно визначення доцільності інтенсивного обміну різними категоріями товарів і подання на цій основі пропозицій різними країнами на національному, міжрегіональному і міжнародному рівнях, а також специфіки прояву їх на практиці, в тому числі й на ринку виставково-ярмаркових послуг України.

Значення проведеного дослідження тенденцій і перспектив розвитку виставково-ярмаркової діяльності у сфері збуту товарів і послуг та подання відповідних пропозицій полягає в тому, що окремі аспекти наукової статті можуть бути використані як основа досліджень історії, тенденцій, проблем і перспектив виставкової індустрії, що має на меті популяризувати культуру міжнародного обміну товарами для процвітання власного бізнесу та добробуту країни загалом.

Виставково-ярмаркова діяльність відома здавна і завжди ця галузь, як частина маркетингової політики підприємств, була актуальною, а особливо в сучасних умовах глобалізації товарних ринків.

Про активний період ведення підприємствами виставково-ярмаркової діяльності можна говорити з 2003 року. Саме відтоді ведеться статистика проведення заходів і звітування організаторів щодо всіх особливостей проведення виставково-ярмаркової діяльності, формуються календарі виставково-ярмаркових заходів на наступний рік. При цьому слід відзначити, що виставково-ярмаркова діяльність вже давно є частиною глобалізаційних процесів, тому розглядати її доцільно з позиції інтеграції України у світовий економічно-торговельний простір і уніфікації, в частині спрощення нормативно-законодавчих і митних процедур, існуючих економічних і технічних процесів, обмежуючих її результат.

Розглядаючи особливості ведення виставково-ярмаркової діяльності в Україні саме з позиції інтеграційних процесів, доцільно навести деякі цифрові факти її підтвердження (табл. 1).

МАРКЕТИНГ І РЕКЛАМА

Таблиця 1

Розподіл кількості учасників і відвідувачів виставково-ярмаркових заходів
за складом та періодами (2004-2012 рр.)*

№ п/п	Рік	Кількість учасників, всього	Кількість відвідувачів, всього	Заходи, проведені на території України		Заходи, проведені поза межами України	
				Кількість країн	Представлені країни світу, %	Кількість країн	Країни світу, перелік
1	2	3	4	5	6	7	8
1	2004	72006 (з них 3041 іноземних)	10101195 (з них 311560 іноземних)	50	Відсутні дані	9	Болгарія, Китай, Німеччина, Молдова, Російська Федерація, Сірійська Арабська Республіка
2	2005	66376 (з них 3571 іноземних)	9834475 (з них 150316 іноземних)	55	Країни Євросоюзу (56), інші європейські країни (3), країни СНД (24), країни Азії (12), США та Канада (4), інші країни світу (0,5).	8	Австрія, Білорусь, Японія, Польща, Російська Федерація
3	2006	74082 (з них 3862 іноземних)	11890991 (з них 173635 іноземних)	67	Країни Євросоюзу (56), інші європейські країни (2), країни СНД (24), країни Азії (13), США та Канада (4), інші країни світу (1).	8	Китай, Німеччина, Польща, Російська Федерація
4	2007	74937 (з них 4684 іноземних)	11006987 (з них 122380 іноземних)	64	Країни Євросоюзу (56), інші європейські країни (2), країни СНД (23), країни Азії (16), США та Канада (2), інші країни світу (1).	11	Білорусь, Німеччина, Іран, Італія, Казахстан, Російська Федерація, Туреччина
5	2008	82453 (з них 4940 іноземних)	13309864 (з них 106436 іноземних)	71	Країни Євросоюзу (54), інші європейські країни (2), країни СНД (25), країни Азії (14), США та Канада (3), інші країни світу (2).	15	Азербайджан, Данія, Німеччина, Казахстан, Російська Федерація, Сірійська Арабська Республіка, Туреччина
6	2009	68745 (з них 3168 іноземних)	10628663 (з них 61018 іноземних)	63	Країни Євросоюзу (56), інші європейські країни (1), країни СНД (25), країни Азії (14), США та Канада (3), інші країни світу (1).	5	Білорусь, Ізраїль, Російська Федерація, Сірійська Арабська Республіка
7	2010	73367 (з них 3164 іноземних)	11160820 (з них 59448 іноземних)	68	Країни Євросоюзу (54), інші європейські країни (3), країни СНД (25), країни Азії (14), США та Канада (2), інші країни світу (2).	5	Російська Федерація
8	2011	69616 (з них 3275 іноземних)	9351268 (з них 77355 іноземних)	65	Країни Євросоюзу (55), інші європейські країни (2), країни СНД (25), країни Азії (15), США та Канада (2), інші країни світу (1).	4	Російська Федерація, Білорусія
9	2012	62645 (з них 3073 іноземних)	6731844 (з них 35755 іноземних)	69	Країни Євросоюзу (59), інші європейські країни (2), країни СНД (23), країни Азії (13), США та Канада (2), інші країни світу (1).	1	Російська Федерація

*Джерело: складено авторами за даними статистичних матеріалів виставкової діяльності в Україні, підготовленими Виставковою федерацією України [6]

Доцільно відзначити, що щорічно в період 2004-2012 рр. Україна презентує свої товари в Росії. У цьому контексті зауважимо, що в статті К.А.Фліссак «Глобалізація і нові виклики українській дипломатії» зазначено наступне: «...про яку інформаційну підтримку українського бізнесу і поширення українських пропозицій на ринку сусідньої Росії можна говорити, якщо на сайті українського Посольства в Москві інформація про виставкові заходи в Україні зупинилася на 2006 році» [5]. Виходячи з цього, вважаємо за доцільне також ввести поняття часткової інтеграції, коли супровідні заходи в межах виставково-ярмаркової сфери відбуваються, в основному, в односторонньому порядку.

Говорячи ж про Європу, варто навести деяку статистичну інформацію. Так, згідно з виданням EURO Fair Statics, у 2011 році проведено близько 2248 виставково-ярмаркових заходів, участь у яких брала 21 країна. Зокрема, до учасників, які проводили найбільшу кількість виставково-ярмаркових заходів відносимо Францію (565 заходів), Туреччину (419), Німеччину (215) і Польщу (208). Для порівняння наведемо дані по Україні – всього 36 заходів.

У ході виставково-ярмаркових заходів презентували свої товари та послуги країни за різними секторами економіки, але при цьому відвідувачів найбільше цікавили виставково-ярмаркові заходи за такими напрямками, як: «Дозвілля, хобі та розваги» (які займали 14% від усіх виставок і 13% виставкової площі); «Текстиль, одяг, мода» (8% від усіх виставково-ярмаркових заходів і 7% виставкової площі); «Харчові продукти та напої» і «Готельний бізнес» (виставки цього напрямку займали 8% від усіх заходів і 6% виставкової площі) та інші напрямки [8].

Для порівняння, відзначимо деякі напрямки виставково-ярмаркової діяльності в Україні, які проводились упродовж 2012 року. Так, понад третина усіх виставково-ярмаркових заходів відносилась до тематичного напрямку «Ярмарки товарів повсякденного попиту», в тому числі: до напрямку «Текстиль, одяг, взуття; товари із шкіри; коштовності; біжутерія та відповідне обладнання» – 18%, до напрямку «Сільське, лісове та паркове господарство, виноградарство, садівництво і відповідне обладнання» – 8%, до напрямку «Будівництво, реконструкція, оздоблення та матеріали і відповідне обладнання» – 7% [6].

Доцільно вказати на той факт, що в ході активізації участі України у виставково-ярмарковій діяльності в умовах глобалізації товарних ринків, чільна роль належить нашій державі, яка, будучи важливим регулятором економічних процесів, сприяє поліпшенню міжнародного іміджу України, збільшенню експорту вітчизняної продукції, залученню інвестицій в економіку України, а також пошуку ділових партнерів, організації спільних підприємств.

У зв'язку з цим відзначимо, що Кабінет Міністрів України затвердив перелік міжнародних виставково-ярмаркових заходів, що проводяться за кордоном, для участі в яких наша держава буде надавати не лише інформаційну, але й фінансову підтримку. Відповідне розпорядження уряд прийняв 15 квітня 2013 року [8]. Згідно з документом, передбачається участь у 8 міжнародних виставково-ярмаркових заходах за кордоном, з частковим фінансуванням за рахунок бюджетних коштів, передбачених на 2013 рік.

Також варто відзначити, що підприємства України та світу не дарма беруть участь у різного роду виставково-ярмаркових заходах, адже це чи не найдешевша рекламна кампанія свого продукту, із можливістю підписання вигідних контрактів. Словом, це одне із важливих джерел залучення нових інвестиційних потоків у власний бізнес.

Проте, тим не менше, дана сфера діяльності потребує використання особливих вмінь, щоб організувати свою участь у виставково-ярмарковому заході якомога ефективніше та мати чим зацікавити клієнта. Дану галузь доцільно розглядати лише у контексті глобалізаційних процесів, яка попри свої важливі особливості, характеризується тенденціями, які слід трактувати у світлі переваг чи недоліків ведення виставково-ярмаркової діяльності для тієї чи іншої країни (табл. 2).

Таблиця 2

*Світові тенденції розвитку виставково-ярмаркової діяльності та особливості їх прояву в Україні в умовах глобалізації товарних ринків**

№	Світова тенденція розвитку виставково-ярмаркової діяльності	Прояв світових тенденцій на ринку України	Проблеми чи можливості пов'язані з світовими тенденціями
1	2	3	4
1	Виставково-ярмаркові заходи відбуваються за участю організаторів на професійній основі	Зростання кількості підприємств, які провадять виставково-ярмаркову діяльність	Виставково-ярмаркова діяльність переважно здійснюється організаторами як непрофільна, у зв'язку з чим відвідувачами є нецільова аудиторія, що в подальшому вплине на зменшення очікуваної кількості контрактів та зацікавлень.
2	Досить насичена програма заходів виставково-ярмаркової діяльності, що позиціонує різні товари та пропозиції	Позиціонування деяких пропозицій за участю виставково-ярмаркової діяльності може бути ще не досить поширеним	Позиціонування деяких непрacticчних та відносно дорогих товарів та пропозицій несе в собі загрози через недостатній рівень платоспроможності споживачів
3	Державна та міждержавна підтримка виставково-ярмаркової діяльності	Кабінет Міністрів України затвердив Концепцію розвитку виставково-ярмаркової діяльності в Україні, зокрема на 2013 рік, де переліком наведені очікувані виставки та ярмарки на цей рік	Труднощі митного оформлення ввозу та вивозу виставкових експонатів гальмують розвиток можливостей проведення виставок та ярмарків товарів міжнародного рівня
4	Широка підтримка засобами масової інформації виставково-ярмаркових заходів, експонуються товари та пропозиції будь-якого рівня	Висвітлення подій у світі виставково-ярмаркових заходів здійснюється за офіційної підтримки громадських організацій	Ефект публікацій майбутніх заходів виставково-ярмаркової діяльності на правах реклами виражається кількістю відвідувачів виставок та ярмарків, а також кількістю укладених ділових контактів і обсягами збуту такої продукції
5	Зміни у виставково-ярмарковому бізнес-середовищі спровоковані шляхом злиття і утворення великих компаній, відповідно зменшення учасників на ринку	Прояв даної тенденції, в основному, відбувається в центрі країни і передбачає поступове об'єднання декількох організаторів або ж поглинання одне одного задля економії	Можливість роботи з великою аудиторією, привертання уваги потенційних експонентів
6	Збільшення ролі Інтернет-технологій в маркетингу виставково-ярмаркової індустрії	Лише окремі професійні організатори активно використовують всі маркетингові можливості Інтернет-технологій у своїй діяльності	Перевага полягає у високій ймовірності охоплення всіх суб'єктів виставково-ярмаркового ринку та підвищення їхньої обізнаності; проте очевидною є проблема у невикористанні даних можливостей організаторами

*Джерело: власна розробка авторів за матеріалами [3;4]

Таким чином, виставково-ярмаркова діяльність є ефективним і порівняно дешевим засобом маркетингових комунікацій, який сприяє не лише розвитку концепції маркетингу в даній сфері, посилення рівня довіри, розширення бази знань і досвіду цільової аудиторії відвідувачів таких заходів, але й збільшенню обсягів ефективного збуту власних товарів.

Отже, до стратегічних пріоритетів розвитку виставково-ярмаркової діяльності України в контексті глобалізації товарних ринків варто віднести розвиток і державну підтримку професійних організаторів виставково-ярмаркових заходів, удосконалення нормативно-правового регулювання виставково-ярмаркової діяльності України загалом. Перспективи розвитку національної виставково-ярмаркової індустрії визначаються економічним станом України, а також її місцем на світовій арені.

Результати дослідження виставково-ярмаркової діяльності за участю різного роду товарів і пропозицій можуть бути використані в процесі подальших досліджень історії, тенденцій, проблем і перспектив виставково-ярмаркової індустрії за цією тематикою із врахуванням національних особливостей країни-учасника.

Список використаних джерел:

1. Постанова Кабінету Міністрів України «Про вдосконалення виставково-ярмаркової діяльності в Україні» від 22 серпня 2007 року № 1065 [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://zakon4.rada.gov.ua/laws/show/1065-2007-п>.
2. Додаток до розпорядження КМУ «Перелік міжнародних виставково-ярмаркових заходів, що проводяться за кордоном, у яких вітчизняні суб'єкти господарювання беруть участь у 2013 році з частковим фінансуванням витрат за рахунок коштів державного бюджету» від 15 квітня 2013 року № 239-р [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://zakon4.rada.gov.ua/laws/show/239-2013-%D1%80>.
3. Болдін О.С. Організаційно-правовий механізм державного регулювання виставково-ярмаркової діяльності / О.С. Болдін // Держава та регіони. – 2010. – №4. – С. 49-53.
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. Фліссак К. А. Глобалізація і нові виклики економічної дипломатії / А. А. Фліссак // Економічний часопис - XXI. – 2011. – № 7-8. – С. 6–11.
6. Виставкова федерація України (Exhibition federation of Ukraine) [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.expo.org.ua/> - назва з екрану.
7. EURO Fair Statistics 2012 [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.fkm.de/klcms2/mediathek/files/downloadbereich/eurofairstatistics2011.pdf>.
8. Міністерство економічного розвитку і торгівлі [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.me.gov.ua/> - назва з екрану.

УДК 159.9+659.1

С.І.Вардеванян, к. філол. н., **В.А.Вардеванян**,
Чернівецький торговельно-економічний інститут КНТЕУ,
м. Чернівці

ПСИХОЛОГІЧНІ АСПЕКТИ ФОРМУВАННЯ БРЕНДУ ТЕРИТОРІЇ

У статті розглянуто комунікацію «рекламодавець-споживач» з точки зору семіотичної комунікативної моделі, показано місце у цій моделі такої маркетингової категорії як бренд, сформульовано наше бачення поняття «бренд території» і виділено важливі з точки зору психології моменти створення бренду території, які, на нашу думку, слід враховувати при створенні бренду міста Чернівці.