

УДК 339.13

Оксана Бурліцька

Oksana Burlitska

Тернопільський національний технічний університет імені Івана Пулюя

ВИСТАВКИ І ЯРМАРКИ ЯК ІНСТРУМЕНТИ МАРКЕТИНГУ

EXHIBITIONS AND FAIRS AS MARKETING TOOLS

В умовах розвитку глобалізаційних процесів, динамізації кон'юнктури світових товарних ринків, загострення конкуренції і стрімкої трансформації ринкового середовища компанії прагнуть – і це цілком зрозуміло – використовувати найбільш ефективні та економічно виправдані методи підтримки конкурентоспроможності. Одним із них є участь у міжнародних виставках і ярмарках, які сьогодні за своєю сутністю та функціональною спрямованістю перетворилися із раніше звичних демонстраційно-збутових заходів на високо інтегрований механізм багатьох інструментів маркетингу.

Виставки і ярмарки, як організовані товарні ринки, де протягом декількох днів і покупцеві, і продавцю надається можливість охопити майже 70% даного ринку, створюють добрі умови для перевірки маркетингового комплексу фірми, здійснення бенчмаркетингу та самодіагностики, проведення маркетингових досліджень і накопичення інформації для подальшого SWOT-аналізу. Так, локально оприлюднивши товар, продавець дає змогу тестово його випробувати й одразу отримати першу реакцію потенційних споживачів, за якою перед комерціалізацією товар та інші елементи маркетингового комплексу можна дещо змінити або адаптувати. Тобто виставки у цьому випадку надають «додатковий шанс» як покупцям, так і продавцям нового товару. Ціна товару також може бути переглянута після участі у виставці. За звичайних умов і продавці, і покупці проводять власні дослідження щодо цін, товарів та

умов, які пропонуються на ринку, але це вимагає певних ресурсів. Виставкові та ярмаркові заходи скорочують час і всі інші пов'язані з цим витрати. Виставки і ярмарки мають дуалістичний зв'язок з каналами збуту товарів та послуг (магазини, дилери, торговельні представництва, прямий продаж, багаторівневий маркетинг, дистриб'ютори). Багато компаній відвідують виставки і ярмарки, з одного боку, для укладання контрактів на право дистрибуції, дилерства тощо, а з другого – сама сутність виставок і ярмарків полягає в одночасному ефективному поєднанні усіх цих каналів збуту. Отже, враховуючи вищезазначене, можна стверджувати, що виставки і ярмарки є ефективними засобами просування товарів та послуг на ринку, до того ж з одночасним (при бажанні) застосуванням багатьох інструментів комунікаційної та PR технологій з елементами шоу, конкурсів, розповсюдженням сувенірів і т. ін., що стимулює покупців, налаштовує як на негайну, так і на подальшу купівлю запропонованих товарів і послуг. Виставки і ярмарки, крім усього іншого, є швидким та досить зручним засобом отримання маркетингової інформації про конкурентів, їхні комерційні пропозиції, нові товари та послуги, методи залучення клієнтів. Таким чином, компанія може отримати інформацію для аналізу SWOT- діагностики своїх сильних та слабких сторін, ризиків та шансів у порівнянні з конкурентами. Представлені на виставці нові товари та послуги характеризують зміни і тенденції, властиві певній галузі в даний час. А сьогодні, як відомо, своєчасне отримання необхідної інформації може сприяти створенню певної конкурентної переваги за умов швидкої та правильної реакції фірми.

Отже, сучасні виставки і ярмарки стали дзеркалом техніко-технологічного розвитку; ринком комерційної та маркетингової інформації; засобом прогнозування кон'юктурних змін; соціальним явищем з симбіозом економічних, політичних та культурних подій.