

УДК: 658:[339.174:005

Милько Інна,
к.е.н., доцент кафедри менеджменту та адміністрування,
Волинський національний університет імені Лесі Українки,
м. Луцьк, Україна

Демчук Дмитро,
магістр 1-го року навчання спеціальності 073 Менеджмент,
Волинський національний університет імені Лесі Українки,
м. Луцьк, Україна

ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ УПРАВЛІННЯ ВИСТАВКОВО-ЯРМАРКОВОЮ ДІЯЛЬНІСТЮ НА ПІДПРИЄМСТВІ

Виставково-ярмаркові заходи займають особливе місце в комплексі сучасних маркетингових дій. Вони надають фірмі широкі можливості по розповсюдженню і отриманню економічної, організаційної, технічної та комерційної інформації при відносно доступній вартості. Участь у роботі виставок і ярмарок є ефективним засобом формування комунікацій в системі управління, можливість розроблення та реалізації маркетингової стратегії компанії [1]. Участь у виставково-ярмарковій діяльності є доцільною для будь якого виду економічної діяльності [2-3].

Теоретичні основи визначення сутності виставково-ярмаркової діяльності у системі управління знайшли відображення в працях таких науковців, як: Вдовічена О.Г. [7], Грищенко І.М., Дупляк Т.П. [6], Крахмальова Н.А., Лукашова Л.В. [4], Пекар В.О. [5], Ткаченко Т.І. [6] та інші. Проте належної уваги науковців вимагає визначення саме управління виставково-ярмарковою діяльністю.

Одне з визначень виставково-ярмаркової діяльності запропонувала Лукашова Л.В., яка вважає, що це система професійних інформаційних, рекламних, технічних, господарських, економічних, технологічних і управлінських дій численних, зацікавлених у цій діяльності юридичних і фізичних осіб, що їх спонукають потреби 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 випереджують пряму роздрібну торгівлю та забезпечують безперервний взаємозв'язок і розвиток відтворювальних процесів у суспільстві [4].

Вчений Пекар В.О. пропонує розглядати виставкову діяльність як діяльність підприємств, організацій, установ та приватних осіб, пов'язана із організацією виставок і ярмарків, участю в них, їх відвідуванням та наданням різноманітних послуг і виконанням робіт, пов'язаних з виставками і ярмарками [5].

Колектив авторів Ткаченко Т.І. та Дупляк Т.П у монографії запропонували таке поняття «виставкова діяльність» – це діяльність, спрямована на формування, реалізацію та споживання виставкового продукту шляхом організації виставкових заходів та участі в них [6]. Науковці основну увагу звертають саме на те, що є спеціалізовані організації, для яких виставки є продуктом, який вони реалізують.

Виставкова діяльність, як вважають Вдовічена О.Г. та Нергеш А. В., є одним з найбільш складних та інтегрованих видів маркетингових комунікацій, яка 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 [7]. Даний підхід переважно орієнтований на маркетинговий аспект виставкової діяльності. Зазвичай, якщо виставково-ярмаркова діяльність відмінно спланована, то це дозволяє забезпечити досягнення швидкого зворотного зв'язку – укладення угод з потенційними клієнтами.

Виставково-ярмаркова діяльність складається з організації та участі не тільки у виставках, але й ярмарках. Спілка міжнародних ярмарок трактує ярмарок як економічну виставку зразків, яка згідно зі звичаями певної країни, на території якої знаходиться, являє собою крупний ринок товарів, що діє у встановлені строки впродовж обмеженого часу у певному місці і на якому експонентам дозволяється представляти зразки своєї продукції для укладання торговельних угод у національному чи міжнародному масштабі [8].

Проте варто зауважити, що сучасні умови диктують інші умови і виставково-ярмаркова діяльність стала менш затребуваною та зменшила чисельність охочих брати участь у міжнародних виставках

за межами України [9]. Організація виставок на разі в Україні не здійснюється через воєнний стан. Проте це не перешкоджає брати участь українським компаніям у міжнародних виставках, щоб шукати партнерів за кордоном та розширювати ринки збуту продукції.

В останні роки актуальними стали віртуальні виставки, які є умовно не обмеженими у часі та просторі заходами, які реалізуються за рахунок Інтернет-ресурсів, у рамках яких організатор надає можливість його учасникам на платній або безкоштовній основі розмістити на сайті виставки текстову інформацію, графічне, аудіо-або відеозображення експонатів, що розповідають про учасника віртуальної виставки, його діяльність, товари, послуги та технології, а відвідувачам виставки надає можливість на безкоштовній основі ознайомитися з інформацією та експонатами, які надані учасниками виставки у вигляді віртуального стенда [10]. У межах такої виставки створюється віртуальний інтерактивний стенд. На ньому можна розмістити основну інформацію про підприємство-учасника, його спеціалізацію, асортимент товарів та послуг, контактну інформацію. Також є можливість налагодити зворотній зв'язок за допомогою спеціальних флеш-технологій. Відвідувачі віртуальних виставок мають можливість продивлятися усіх учасників виставки або тільки відібраних відповідно до конкретних параметрів пошуку; оцінювати стенди, які їм найбільше сподобалися, та залишати відгуки про них [10, 11].

Отож, виставки та ярмарки – діяльність, пов'язана з організацією заходів, які передбачають взаємодію виробників продуктів та їх споживачів для налагодження тривалих партнерських відносин. Якщо акцентувати увагу саме на управлінні виставково-ярмарковою діяльністю на підприємстві, то варто зазначити, що це цілеспрямована діяльність у сфері налагодження стабільних каналів просування та комунікацій продукції, яка виготовляється.

Список використаних джерел:

1. Черчик Л. М. Діагностика в системі стратегічного менеджменту підприємства. // *Науковий вісник Полісся*. Чернігів: ЧНТУ, 2017. № 2 (10). Ч. 1. С.150-155. DOI:10.25140/2410-9576-2017-2-2(10)-150-155. URL:

<http://nvp.stu.cn.ua/uk/news/item/750-cherchik-l-m-diagnostika-v-sistemi-strategichnogo-menedzhmentu-pidpriemstva.html>

2. Черчик Л., Лажнік А. Наукові підходи до формування систем менеджменту туристичних підприємств. // *Вісник Харківського національного університету імені В.Н. Каразіна*. Серія «Міжнародні відносини. Економіка. Країнознавство. Туризм». 2021. № 13. С. 209-215. <https://doi.org/10.26565/2310-9513-2021-13-21>

3. Mylko I., Nahornova O., Ozhema S. Strategy for the Development of the Tourism Sector of the Country and Its Regions in a Crisis. // *National Interest Academic Journal*. 2022. Vol. 2 № 6. P. 58-70. URL: <https://sc01.tci-thaijo.org/index.php/NIT/article/view/240132>

4. Лукашова Л.В. Організація виставкової діяльності: навч. посіб. Київ: КНТЕУ, 2009. 372 с.

5. Пекар В.О. Основи виставкової діяльності : навч. посіб. для студ. вищ. навч. закл. Ін-т реклами, Вища шк. виставк. менеджм. Київ : Євроіндекс, 2009. 348 с.

6. Ткаченко Т.І., Дупляк Т.П. Виставковий бізнес: монографія. Київ: КНТЕУ, 2016. 244 с.

7. Вдовічена О.Г., Нергеш А.В. Перспективи участі бренду підприємств у виставкових заходах: світовий та вітчизняний досвід. Молодий вчений. 2018. № 1 (53). С. 854-858. URL: <http://molodyvcheny.in.ua/files/journal/2018/1/199.pdf>

8. Ерфан Є. А. Міжнародні виставки та ярмарки як інструмент розвитку міжнародної торгівлі. // *НВ Ужгородського національного університету*. 2021. Вип. 39. С. 58-62. URL: http://www.visnyk-econom.uzhnu.uz.ua/archive/39_2021ua/12.pdf

9. Милько І.П. Управління операціями з експорту-імпорту: конспект лекцій. Луцьк: Волинський національний університет імені Лесі Українки, 2021. 131 с. URL: <https://evnuir.vnu.edu.ua/handle/123456789/21143>

10. Баклан О. Сучасний критерій ефективності поліпшення якості менеджменту. Актуальні проблеми економіки. 2014. № 9 (27). С. 149–156.

11. Середницька Л.П., Гега Р.В. Виставково-ярмаркова діяльність у системі маркетингових комунікацій. // *Економіка і суспільство*. 2017. Випуск № 13. С. 716-721. URL: https://economyandsociety.in.ua/journals/13_ukr/122.pdf