

**І.А.ФЕДОТОВ,**

аспірант кафедри зв'язків з  
громадськістю та реклами Інституту  
журналістики та міжнародних  
відносин КНУКіМ,  
м. Київ

### **ВИСТАВКОВО-ЯРМАРКОВА ДІЯЛЬНІСТЬ ЯК КОМУНІКАТИВНЕ ЯВИЩЕ У СОЦІОКУЛЬТУРНОМУ ПРОСТОРИ**

Виставково-ярмаркова діяльність це один із складних та інтегрованих видів комунікацій у соціокультурному просторі. Вона включає використання всіх доступних комунікацій — поштові розсилання, телемаркетинг, рекламу на телебаченні й у пресі, рекламні щити, паблік рилейшнз, роздавання зразків і сувенірів, буклетів та рекламних листівок, особистісне спілкування. У добре спланованій виставковій роботі найефективніше поєднуються усі згадані інструменти для досягнення швидкого зворотного зв'язку — укладення угод з клієнтами та отримання прибутку. 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 - ярмарки 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.[1]

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.[2] На базі експозицій виставок організовуються короткострокові курси, науково-технічні семінари, конференції, виступи творчих колективів, проведення ігор, конкурсів, різноманітні зустрічі, прес-клуби, консультування та багато інших заходів. Різноманітність жанрових заходів привертає увагу відвідувачів, задовольняє потребу в отриманні інформації, спілкуванні, розвагах тощо. 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.[4]

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 регулярно і в точно визначений час, в одному й тому самому місці, виставка ж може бути організована у будь-якому місці й у будь-який час.[5] Сучасна система виставок (ярмарків) 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 соціокультурним явищем. Комунікативні характеристики цього інтегрованого засобу – живе спілкування з потенційним споживачем, двосторонній обмін інформацією. Безпосередність спілкування полегшує своєчасну адаптацію підприємства до умов ринку, сприяє розвитку співробітництва між учасниками, створює відносини "business-to-business".[6]

Переваги виставок:

- створення передумов для так званих випадкових зустрічей;
- забезпечення безпосереднього спілкування;
- презентація товарів та їх демонстрація;
- безпосереднє і одночасне порівняння конкуруючих товарів;
- цілеспрямована організація інформаційних контактів;
- сприяння укладанню угод;
- співпраця із професійною аудиторією;
- прямі контакти з представниками преси, зокрема професійних видань;
- психологічний ефект «нейтральної території»;
- ефект концентрації уваги: велика й загальновізнана виставка – є соціокультурною подією. [3]

Значення виставкової діяльності не обмежується окресленим. Участь у виставках надає можливість експонентів формувати суспільну думку про себе, демонструючи якісну продукцію підприємства, та високий професійний рівень персоналу, кваліфікаційне спілкування з потенційними клієнтами, громадськістю, засобами масової інформації.

Виставки різняться певними ознаками. Залежно від місця проведення:

- які організуються на території країни;
- які влаштовуються за кордоном.

І ті і інші можуть бути:

- регіональними;
- міжрегіональними;
- національними;
- міжнародними.

За частотою проведення виставки поділяються на:

- періодичні;
- щорічні;
- сезонні.

Частота проведення заходів залежить від виду продукції, умов конкуренції, ринкової ситуації. За особливостями пропозиції вирізняють виставки:

- універсальні;
- багатогалузеві;
- споживчих товарів.[7]

За напрямками роботи виставки – ярмарки поділяють:

- торгові, де відбувається продаж продукту, або приймання замовлень;
- інформативні;
- з метою розвитку комунікацій та встановлення контактів.

Виставки та ярмарки поступово стали дзеркалом загального розвитку, біржею інформації, індикатором цін, економічно-політичним форумом прогнозування кон'юнктурних змін, а також особливим соціальним явищем з економічним, політичним і культурним змістом. Виставки та ярмарки користуються перевагами безпосередньої комунікації й живого контакту з товарами й послугами. Виставки - ярмарки сприяють не тільки розвитку технологій, розширенню асортименту споживчих та інвестиційних товарів, збільшенню кількості товарів-новинок за паралельного зменшення тривалості життєвого циклу цих товарів, лібералізації економіки країн-учасників, а й сприяють розвитку комунікацій, та і стають не від'ємною частиною соціокультурного простору.

### Список використаних джерел

1. Паблік Рилейшенз. Теория и практика/Скотт М Катлип, Ален Х. Сентер, Глен М Брум/Издательство «Вильямс», 2008, 640с.
2. Евгений Ющук, Александр Кузин Противостояние черному PR в Интренете. – К.: Вершина, 2008
3. Девид Филлипс PR в Интернетe.–пер. с англ. Е.Гаврилова.– М.: ФАИР-ПРЕСС, 2004, 320 с.
4. Джефкинс Фрэнк, Ядин Дэниэл. Паблік рилейшнз: Учеб. пособие для студ. вузов, обучающихся по спец. 350400 "Связи с общественностью" / В.Н. Егоров (пер.с англ.). — М. : ЮНИТИ-ДАНА, 2003. — 400с.
5. Віталій Курінний «З Києва виносять виставкові центри» //Хрещатик, № 43, 7 березня 2008
6. Джеффри Стэмп Правила маркетинга Procter&Gamble. – М.: РОСМЭН-БИЗНЕС, 2004
7. Портал про маркетинг, рекламу, PR, <http://www.sostav.ua/>