

ОРГАНІЗАЦІЯ МАРКЕТИНГОВИХ  
КОМУНІКАЦІЇ ПІДПРИЄМСТВ

**Володимир Колодійчук**  
д.екон.наук, професор

*Львівський національний університет ветеринарної  
медицини та біотехнологій ім. С.З. Гжицького (Україна)*

Особливістю сучасного розвитку світової економіки є персоналізація платоспроможного попиту та поява якісно нових критеріїв щодо визначення потреб. В умовах постійно зростаючої конкуренції актуальним стає комплексне оновлення не тільки виробничого, а й комунікаційного процесу. Динаміка ринкової кон'юнктури спричинює намагання підприємств позбутися обмежених торгових зв'язків і шукати нові способи ділових контактів. Відповідно змінилося колишнє байдуже ставлення менеджменту підприємств до виставок і ярмарків, які нині вважають однією з вирішальних складових системи «клієнт — конкурент — оновлення» і забезпечують як поширення, так і отримання широкого спектра економічних, технічних і комерційних повідомлень за доступної їхньої вартості.

Перша промислова виставка відбулася в Лондоні в 1761 році і називалася Agricultural Machinery Exhibition. Надалі виставки поступово стають комерційними, оскільки крім показу новин техніки і технологій заключаються торговельні контракти. Основні відмінності між виставками і ярмарками полягають у тому, що виставкам притаманні великі масштаби пропонування та необмежене коло відвідувачів, чого немає на ярмарках.

Політика участі підприємства у виставках та ярмарках не може обмежуватися лише продажем товарів та послуг, а має бути органічно пов'язана з усіма інструментами маркетингу, особливо з рекламою і паблік рилейшнз.

Виконуючи одну з функцій маркетингу, виставки та ярмарки сприяють вирішенню наступних завдань:

- одержання інформації шляхом дослідження ринку та конкурентів;
- встановлення прямих контактів з новими партнерами;
- постійна адаптація пропозиції (технічних характеристик, дизайну тощо) до диференційованих вимог ринку, дослідження його тенденцій, своєчасне вдосконалення або раціональне оновлення продукції залежно від зміни вимог споживачів;
- набуття глобальної європейської свідомості з паралельною розробкою специфічної стратегії маркетингу для кожної країни, розвиток різних типів ділового співробітництва;

– активний розвиток маркетингу, особливо в галузі просування товару на ринок (реклама, особистий продаж на виставках та ярмарках, паблік рилейшнз тощо), сегментація ринків;

– систематичний аналіз умов конкуренції, якісне поліпшення комерційних пропозицій, зміна виробничої орієнтації.

З геополітичних, історичних, економічних та інших причин Європа продовжує вести лідерство щодо торгових виставок та ярмарків. Але наприкінці ХХ ст. значного розвитку досягли виставки та ярмарки на Північно-Американському континенті та в Північно-Східній Азії. Так, у Сінгапурі діє близько 50 виставок, у Південній Кореї – близько 60, Таїланді – близько 50, у В'єтнамі та Малайзії – понад 30 у кожній. Ще у 80-ті роки ХХ ст. середньорічне збільшення попиту на виставкову площу досягло 8%, що втричі перевищувало відповідне збільшення валового національного продукту у світовому масштабі [1]. У промислово розвинутих країнах спостерігається попит на продукцію високих споживчих стандартів, а у країнах, що розвиваються, – попит на дешеві товари [2]. Усе це визначає сферу організації виставок та ярмарків і визначає політику підприємств щодо вибору експонатів залежно від місця проведення виставок.

У зв'язку зі змінами світової економічної, політичної та демографічної ситуації характерними у сфері організації та проведення виставок і ярмарків є наступні тенденції:

– посилення транснаціонального характеру вже відомих торгових виставок та ярмарків і значне гальмування виникненню нових;

– активізація діяльності великомасштабних міжнародних виставок та ярмарків за межами традиційних місць їхнього проведення;

– збільшення участі малопотужних підприємств у виставках та ярмарках національного масштабу та у регіональних виставках;

– збільшення кількості послуг та їх аутсорсинг [3] як об'єктів експонування.

Ці зміни потребують адаптації вітчизняних підприємств до нового бізнесового середовища, що передбачатиме опрацювання відповідної програми маркетингу, концентрації зусиль на створенні відповідного фірмового іміджу, на формуванні необхідної фірмової індивідуальності тощо.

Таким чином, торгові виставки та ярмарки стали дзеркалом технічного прогресу, індикатором цін, а також особливим соціальним явищем з економічним, політичним і культурним змістом. На відміну від інших інструментів маркетингу торгові виставки та ярмарки користуються перевагами безпосередньої комунікації з товарами й послугами. Участь у виставках і ярмарках є важливим аспектом діяльності підприємств, оскільки такі заходи дозволяють встановити регіональні, національні та міжнародні контакти.

Правильне визначення обсягу і структури платоспроможних потреб споживачів і розробка ефективних заходів щодо їх задоволення стає гарантією успіху товаровиробників на ринку.

### **Список використаних джерел**

1. Лук'янець Т. І. Маркетингова політика комунікацій: навч. посіб. Київ: КНЕУ, 2000. 380 с.
2. Циганкова Т. М., Петрашко Л. П., Кальченко Т. В. Міжнародна торгівля: навч. посіб. Київ: КНЕУ, 2001. 488 с.
3. Kolodiichuk V., Stanko V., Averchev O., Stanko S. LPI-assessment of outsourcing of logistics services in the Agro-industrial complex of Ukraine. Scientific Papers Series Management, Economic Engineering in Agriculture and Rural Development. 2021. Vol. 21, is. 3. P. 505-517.