

ЯРМАРКИ ТА ВИСТАВКИ В СИСТЕМІ КОМУНІКАЦІЙ ПІДПРИЄМСТВА

Побережна М.П.

Національний університет харчових технологій

Сучасна промислова виставка являє собою важливий інструмент маркетингу товарів промислового призначення. Вона надає постачальникові товарів можливість демонструвати та подавати свої товари великій кількості потенційних споживачів у нетривалий термін, чого не можна досягти за допомогою інших методів.

Участь у виставках (ярмарках) має глобальні цілі і підпорядковується іншим завданням комплексу маркетингу. Стенд експонента передовсім є центром комунікації, і тільки в другу чергу — центром організації безпосереднього продажу товарів. Такий підхід допомагає експонентові виявити свої сильні сторони, адаптуватися до поведінки споживачів і конкурентів щодо строків поставки, умов платежів, вартості товарів, упаковки, транспортування та страхування, способів обслуговування клієнтів (сервісу).

Платформа, на якій будуються ефективні комунікації між споживачем і виробником, тобто відвідувачем та експонентом, формується на таких етапах: перший — отримання інформації про підприємство та його товари-експонати, тобто формування знання; другий — формування думки споживача на підставі знань; третій — формування переконаності споживача щодо переваг даного підприємства та його товарів як порівняти з конкурентами; четвертий — посилення довіри відвідувача на підставі переконання; п'ятий — укладання угоди, що впливає з довіри. Фахівці вважають, що відвідувач, який стане постійним клієнтом підприємства, має пройти всі ці стадії. Проте деякі відвідувачі можуть діяти під тиском обставин або імпульсивно, що, як правило, забезпечує тільки нетривалий успіх.

Поняття «комунікації на виставці (ярмарку)» можна розуміти у вузькому та у широкому значеннях. У вузькому — це безпосереднє спілкування відвідувачів і персоналу стенда. У широкому — це весь комплекс

маркетингової сучасної політики комунікацій, яка охоплює рекламу, стимулювання продажу, паблік рилейшнз, персональний продаж, рекламу на місці продажу тощо.

Цілі комунікації на виставці (ярмарку) можуть бути згруповані в наступні три групи [2]:

- комерційні (укладання комерційних угод, пошук та залучення нових клієнтів, постачальників, партнерів тощо);
- інформаційні (збирання маркетингової інформації – перш за все конкурентна розвідка, просування продукції);
- іміджеві (формування/підтримання іміджу компанії, торгової марки).

Комунікацій на стенді та в період підготовки до участі у виставці (ярмарку) залежить від таких факторів [1]:

- наскільки своєчасно підприємство вирішило взяти участь у виставці (ярмарку);
- чи залучено до роботи спеціальних радників — фахівців цієї справи;
- чи уважно стежить підприємство за кожним кроком своїх конкурентів;
- наскільки глибоко опрацьовано всі питання, пов'язані з участю у виставці (ярмарку), з орієнтацією на позитивний результат;
- чи визначено ефективність кожної комунікативної акції;
- чи враховано найменші дрібниці, бо часто саме вони визначають реакцію відвідувача;
- чи усвідомлюють усі працівники відповідних підрозділів, що погана реклама не дає інших результатів, крім поганої репутації.

Для полегшення процесу комунікації експонента й відвідувача багато важить оформлення стенда, коли декоративні елементи гармонійно поєднуються із сутністю відповідного експоната.

Ще більш важливим є створення специфічного поля спілкування з відвідувачем, яке потребує від персоналу стенда делікатних підходів, професійного поведження та бездоганного обслуговування. Комунікації на

стенді підпорядковуються вимогам відповідного ділового етикету, який починається з увічливого вітання, вручення можливого клієнту візитної картки, способу вибору комунікативної поведінки і закінчується пошуками спільної мови. Активна комунікація, тобто безпосередній контакт-ознайомлення, може відбуватися і як наслідок так званої пасивної комунікації, коли стенд, експонати та різні внутрішні засоби комунікації починають цікавити відвідувача настільки, що він сам відчуває нестримну потребу почати розмову із персоналом стенда.

Дуже важливо, щоб відвідувач одразу відчув внутрішню силу партнера (працівника стенда), бо слабких партнерів у бізнесі не поважає ніхто. Водночас треба (наскільки це можливо) завжди йти назустріч відвідувачеві, розуміти його труднощі. Необхідно приділити відвідувачеві (якщо він є перспективним) стільки часу, скільки буде потрібно для того, щоб він збагнув усі вигоди, що їх матиме внаслідок укладення угоди.

Виставки та ярмарки — ефективна форма комунікації. Вони дають можливість підприємствам зміцнити позиції товарів у свідомості потенційних споживачів за допомогою пояснення їх якісних особливостей, продемонструвати продукцію в дії, покращити імідж підприємства, знайти нових клієнтів і стимулювати попит з боку постійних, встановити корисні ділові контакти, укласти вигідні угоди, підібрати об'єктивну інформацію про ринок тощо.

Список літературних джерел

1. Лук'янець Т. І. Маркетингова політика комунікацій: Навч. посібник. — 2-ге вид., доп. і перероб. — К.: КНЕУ, 2003. — 524 с
2. Павленко А.Ф., Войчак А.В., Примак Т.О. Маркетингові комунікації: сучасна теорія і практика: Монографія. — К.: КНЕУ, 2005. — 408 с.