

*Гаркуша Д.Р., бакалавр, Ніфатова О.М., к.е.н., доц.*  
*Київський національний університет технологій та дизайну*  
**EVENT-ТЕХНОЛОГІЇ У ВИСТАВКОВІЙ ДІЯЛЬНОСТІ**

**Анотація.** У статті викладено результати досліджень у сфері застосування event-технологій у виставковій діяльності, запропоновані шляхи удосконалення процесу проведення виставкових заходів із застосуванням event-технологій. Запропоновано ефективні напрями економії виставкового бюджету.

**Ключові слова:** event-технології, виставки, інструменти організації та проведення виставок, виставкова діяльність.

*Гаркуша Д.Р., бакалавр, Ніфатова Е.М., к.э.н., доц.*  
*Киевский национальный университет технологий и дизайна*  
**EVENT-ТЕХНОЛОГИИ В ВЫСТАВОЧНОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ**

**Аннотация.** В статье изложены результаты исследований в области применения event-технологий в выставочной деятельности, предложены пути совершенствования процесса проведения выставочных мероприятий с применением event-технологий. Предложено эффективные направления экономии выставочного бюджета.

**Ключевые слова:** event-технологии, выставки, инструменты организации и проведения выставок, выставочная деятельность.

*Garkusha D., Nifatova O.*  
*Kyiv National University of Technologies and Design*  
**EVENT-TECHNOLOGIES IN EXHIBITION ACTIVITIES**

**Abstract.** In the article results of researches in the field of application of event-technologies in exhibition activity, suggested ways to improve the process of holding exhibitions with the use of event-technologies and, as a result. Proposed effective ways of saving the exhibition budget.

**Keywords:** event-technologies, exhibitions, tools for organizing and conducting exhibitions, exhibition activities.

**Постановка проблеми.** Сучасна виставкова діяльність в Україні є невід'ємною складовою розвитку ринкових процесів, сприяє позитивним змінам в економіці країни, науково-технічному та технологічному оновленню вітчизняного виробництва. На жаль, зараз рівень розвитку виставкової діяльності в Україні є істотно нижчим, ніж у розвинених іноземних країнах. Україна не використовує у повній мірі виставки як інструмент розвитку економіки.

Важливість застосування event-технологій у виставковій діяльності визначається підвищенням ролі подієвих заходів у діяльності різних суб'єктів суспільної життєдіяльності.

Проблема організації виставкових заходів із застосуванням event-технологій, що запам'ятовуються в діловому житті – є однією з найбільш актуальних напрямків маркетингу. Минув час, коли заходи готувалися виключно для реклами продукту або просування бренду, сьогодні івенти – це інструмент позиціонування компанії на ринку.

Останні два десятиліття виставки знову стали необхідною складовою для світової економіки як інструмент маркетингових комунікацій, що дає можливість особистого контакту та отримання безпосереднього зворотного зв'язку зі споживачем. Ефективність традиційних інструментів маркетингових комунікацій, таких, як телебачення та масова преса, в значній мірі знизилася, і на вершині зростаючого попиту проявилися інструменти, що забезпечують персональний підхід і діалог з клієнтом, які

дають відчутний результат: директ-маркетинг, Інтернет-маркетинг, point-of -sale-маркетинг, виставки та різні форми подієвого маркетингу.

Виставки займають особливе місце саме завдяки контакту віч-на-віч, чого не може забезпечити, наприклад, Інтернет при всій його ефективності та економічності.

**Аналіз останніх досліджень та невирішена частина проблеми.** В Україні івент-технології у виставковій діяльності лише беруть початок у своєму розвитку. В даний момент головна мета – це виведення заходів виставкової діяльності на світовий рівень та перетворення їх на об'єкти масового туристичного попиту. Аналіз останніх публікацій показав, що автори розглядають сучасні аспекти організації та проведення виставкової діяльності в Україні, вивчення проблем, пов'язаних з нею та прогнозують напрями її розвитку. Проблеми розвитку виставкової діяльності активно вивчаються вітчизняними та зарубіжними дослідниками: Е. Гусев [2], Г. Карпова, Я.Р. Критсотакіс, С. Міллер, Н. Нікітіна, В. Петелін, В. Прокудін, Л. Стровський, І. Філоненко, Ф.І. Шарков [5], Н.А. Крахмальова [6] та ін. На ринку виставкових послуг в Україні та усьому світі спостерігається стрімкий розвиток, тому слід приділяти особливу увагу тенденціям, що вже існують, та створенню нових для розвитку виставкової діяльності.

Проте, незважаючи на велику кількість вітчизняних публікацій, спостерігається дещо застарілий погляд щодо виставкової діяльності, не приділяється достатня увага дієвим інструментам, що зараз застосовуються на практиці у виставковому бізнесі, не розглядаються актуальні маркетингові програми для їх проведення.

**Мета дослідження:** теоретично обґрунтувати доцільність використання event-технології у виставковій діяльності, проаналізувати фактори, що стримують розвиток виставкової діяльності в Україні та ознайомитись з практичними способами організації виставкових заходів.

**Результати дослідження.** Виставкова діяльність – це найважливіший інструмент, який дозволяє компаніям просувати свою продукцію на ринку, підтримувати ділове спілкування з партнерами, бути в курсі новітніх тенденцій у своїй професійній галузі [1].

Виставкова діяльність є однією зі сфер сучасної світової економіки, що розвивається, оскільки відіграє важливу роль у зміцненні міжнародних зв'язків, підвищенні міжнародного іміджу держави, розвитку внутрішньої та зовнішньої торгівлі, залученні інвестицій та кредитів, пропаганді нових технологій, нових видів продукції та послуг, стимулюванні та закріпленні позитивних структурних змін в економіці, сприянні науково-технічному і технологічному оновленню виробництва, розвитку ділового туризму тощо [4].

У сучасних умовах виставкова діяльність належить до істотних чинників, стимулюючих розвиток усіх галузей економіки. Але при цьому, не можна забувати про існування проблем, пов'язаних з виставковою діяльністю. Серед основних факторів, що стримують розвиток виставкової діяльності в Україні, можна виділити такі:

- недовершеність законодавчо-нормативної бази;
- підвищення рівня конкурентної боротьби;
- роздробленість на ринку послуг підприємств виставкової діяльності;
- загальна нестача виставкових площ;
- низький технічний та естетичний рівень обладнання.

На сьогодні, вагомим фактором впливу на виставкову діяльність в Україні є політичний фактор. Загострення політичної ситуації в країні спричиняє розвиток проблем з виставковими заходами, оскільки їх організація та проведення, пов'язані не тільки зі взаємодією з вітчизняними партнерами, але й закордонними, а нестабільність політичної ситуації зіштовхують їх з неминучими проблемами в цій сфері.

Існує достатньо великий перелік правових проблем, пов'язаних з організацією виставкових заходів. На першому місці стоїть питання приєднання України до митної конвенції «Carnet ATA», що, в свою чергу, дозволяє ввозити та вивозити виставкові експонати за спрощеною процедурою, оскільки зараз для митниці різниці між виставковими експонатами та товарами на продаж не існує.

Основні фактори, що прискорюють та стримують світовий виставковий бізнес, в повній мірі «працюють» і в Україні. Однією з таких найважливіших відмінностей є роздробленість ринку. Українська роздробленість призводить до низьких темпів зростання якості сервісу, накопичення інвестиційного потенціалу, ноу-хау та досвіду.

Серед інших проблем – врегулювання системи «державної підтримки» виставок міністерствами і відомствами, вдосконалення державного статистичного спостереження, боротьба зі спробами недобросовісної конкуренції українських та іноземних компаній.

Виставкова діяльність відіграє вагоме значення саме для розвитку бізнесу. Зокрема це стосується малого та середнього бізнесу, які обмежені у фінансових можливостях для організації рекламних заходів із просування своїх товарів та послуг на ринок. Втім, навіть при незначному маркетинговому бюджеті своїх підприємств, вони здатні брати участь в визначних міжнародних виставках. Цю можливість підприємці, у тому числі вітчизняні, намагаються використовувати.

Застосування event-технологій у виставковій діяльності України є ще не достатньо поширеним явищем. В Україні організатори у виставковій діяльності притримуються давніх традицій.

В умовах ринку відновлення виставкової діяльності в Україні починається з середини 90-х років. Вона зосереджувалась у Києві, Донецьку, Харкові, Дніпропетровську, Львові та Одесі. Можна виділити дві стадії її розвитку:

- I. Стадія початкового становлення (1992–2003 рр.).
- II. Стадія нарощування активності (з 2003 р.).

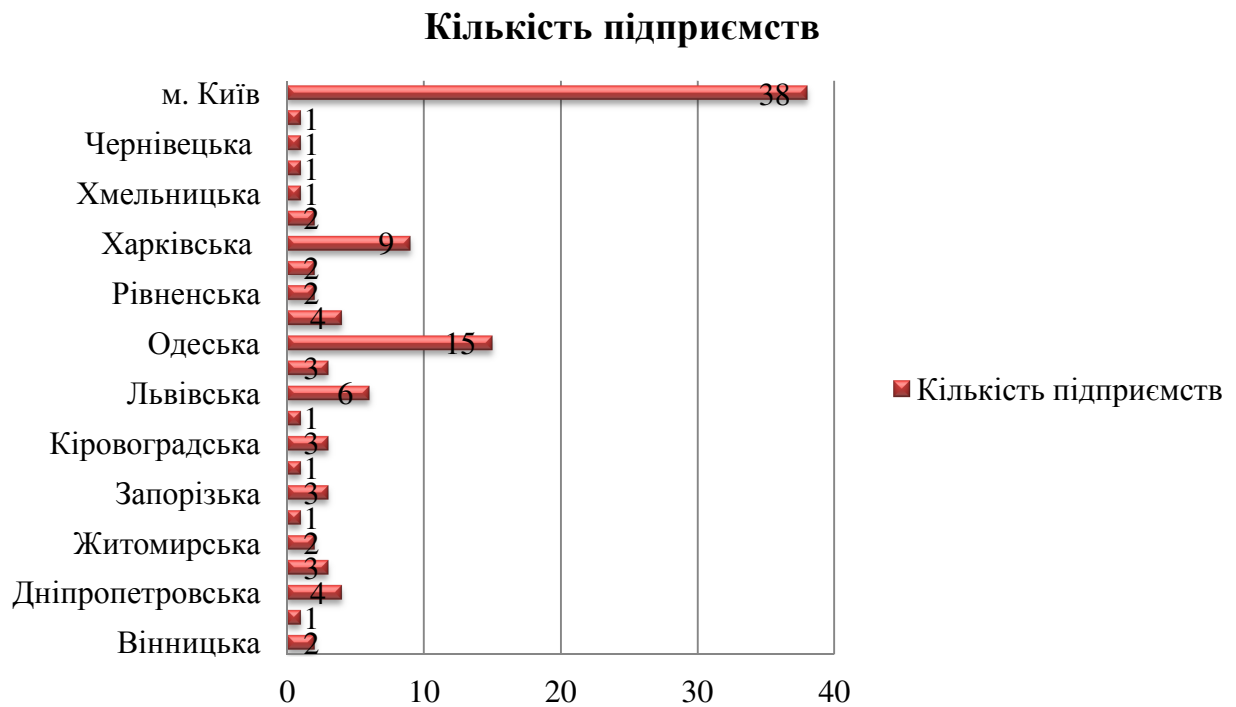
Стадія початкового становлення припадає на 1992–2003 рр. Вона характеризується появою малих та середніх компаній, що організовували та надавали супутні послуги, такі як, реклама, організаційні, творчі та виробничі заходи, що спрямовані на підготовку та випуск видавничої продукції, PR-послуги, тощо. На даному етапі відбувається започаткування перших якісних стандартів організації та проведення виставок.

Стадія активного розвитку триває, починаючи з 2003 року. Цю стадію можна охарактеризувати зростанням рівня якісних стандартів, збільшенням кількості виставкових площ. Спостерігається періодичність їх проведення, орієнтація на міжнародні стандарти, проведення виставок задля зростання економічного ефекту від їх проведення. Створюються сучасні виставкові центри, що відповідають світовим стандартам, для проведення міжнародних виставок. В Україні це – «КиївЕкспоПлаза» (виставкова площа – 28 тис. м<sup>2</sup>); «Міжнародний виставковий центр» (м. Київ, 27 тис. м<sup>2</sup>); Експоцентр України (м. Київ, 10 тис. м<sup>2</sup>); «Радомир- Експохол» (м. Харків, 6 тис. м<sup>2</sup>); «Метеор» (м. Дніпропетровськ, 4 тис. м<sup>2</sup>); «Лемберг» (м. Львів, 7 тис. м<sup>2</sup>); «ЕкспоДонбас» (м. Донецьк, 6 тис. м<sup>2</sup>).

Членство у Всесвітній асоціації виставкової індустрії є головним показником рівня організації виставкового бізнесу. У 2008 р. ця Всесвітня асоціація виставкової індустрії вираховувала 283 найголовніших організаторів виставок, 60 виставкових центрів та 155 тих, що поєднують цю діяльність. Українськими виставковими центрами, що є представниками UFI є експоцентр «Метеор» (Дніпропетровськ), «Експоцентр України» (Київ), Міжнародний виставковий центр (Київ), «КиївЕкспоПлаза» (Київ), а організаторами виставок – компанії «Євроіндекс» (Київ),

«Київський міжнародний контрактний ярмарок» (Київ), «ВнешЭкспобизнес» (Київ), «Прем'єр-Експо» (Київ).

Не важко помітити, що більшість виставкових підприємств України працюють у великих ділових та індустріальних центрах: Києві – 38 (33,93%), Одесі – 15 (13,39%), Харкові – 9 (8,04%), Львові – 6 (5,36%), Дніпропетровську та Полтаві по 4 (3,57%), Запоріжжі та Донецьку по 3 (2,68%) (рис. 1) [3].



Джерело: побудовано за даними [3].

**Рис. 1. Розподіл підприємств виставкової діяльності по регіонах України у 2013 р.**

Нині, існує необхідність у підвищенні методологічного та організаційного рівнів роботи менеджерів, керівників виставкової діяльності, проведенні статистичної звітності, вдосконаленні управління виставковою діяльністю на рівні підприємства та організатора виставок для підвищення їх економічного потенціалу.

Очевидно, що event-індустрія – галузь, що найбільш динамічно та швидко розвивається у всьому світі. У світовому масштабі event-індустрію оцінюють сьогодні в трильйони доларів. В Україні ринок event-послуг поки ще важко виміряти кількісно та привести будь-яку достовірну статистику. Тому думка тих, хто сьогодні працює на цьому перспективному ринку – чи не єдина перспектива дізнатися про те, що ж відбувається в цьому бізнесі, які існують глобальні тенденції, якими темпами розвиваються різні сегменти event-індустрії.

Більшість навичок, що є необхідними для роботи в event-індустрії, можуть широко використовуватися в різних областях, даючи ключові конкурентні переваги. Відмітимо такі сфери бізнесу, як розробка бюджету, креативний дизайн, тематичні розробки, управління проектом, комунікації із зацікавленими сторонами, командна робота – це все складові event-технологій.

Неважливо, чи плануєте ви діловий захід як засіб пошуку нових клієнтів та налагодження ділових контактів чи як засіб, щоб отримати гроші. Планування бюджету та фінансових вкладень є одним з найбільш складних та ризикових етапів у підготовці

до певного заходу. Якщо захід – це ваш маркетинговий інструмент, то ви маєте бути впевненими, що затрати на його проведення цілком виправдають себе, а вартість залученого потенційного клієнту не стане для вас неприємною несподіванкою. У випадку платних заходів, ваша ціль – це отримати остаточного прибутку. Як відомо, прибуток це різниця між доходами та затратами, тому необхідно зробити так, щоб організація заходу не стала серйозним ударом по бюджету компанії та підставою замислитись чи правильний напрямок бізнесу обрано.

Для виставки, незалежно від її масштабу, існує загальний список необхідних витрат, які можна розбити на такі напрямки:

1. Залучення та обслуговування спікерів.
2. Виставкова площа.
3. Забезпечення матеріальної частини заходу (друковані матеріали).
4. Залучення аудиторії (весь комплекс маркетингових інструментів по залученню відвідувачів).
5. Організація процесу продажів авіаквитків для фізичних та юридичних осіб та реєстрації відвідувачів.
6. Проведення кава-брейків, фуршетів та розважальної частини заходів.

Кожен з вказаних напрямків витрат може, як позитивно, так і негативно впливати на загальний бюджет і привести до успіху або провалу заходів. Тому кожному організатору доводиться детально розуміти структуру своїх витрат, щоб провести події з оптимальними для нього витратами та отримувати на виході бажаний результат, будь то вартість кожного залученого клієнта чи сума запланованого прибутку.

Звичайно, витрати можуть бути більшими або меншими залежно від масштабу або тематики заходів. Наприклад, повноцінний банкет іноді можна замінити на невеликий кава-брейк, якщо конференція триватиме 3–4 години. Обслуговування доповідача може обмежуватись лише оплатою транспортних витрат.

Проте надмірна економія на таких пунктах, як запрошення відомих спікерів, оренда зручно розташованого майданчика для проведення конференції, друк якісних та корисних інформаційних матеріалів та організація харчування, може знизити привабливість заходу для клієнтів.

Без завдання шкоди на якість проведення заходу, можна зекономити на оплаті послуг залучених співробітників, організації офлайн-реєстрації, на рекламі та просуванні заходу. Є можливість використовувати всі ці пункти у зручних тикетингових он-лайн-сервісах.

Крім того, що потрібно звертати увагу на збереженні витрат, потрібно шукати засоби отримання додаткового прибутку. Наприклад, на виставці можна продавати рекламні місця для компаній-учасниць. Одночасно ви отримуєте спікера для вашої аудиторії, якому цікаво виступити серед спеціалістів у його галузі, та додатковий бюджет. Існують і менш явні способи, такі як, тематичні екскурсії та тури. Тобто, учасники виставки певної тематики, мали б можливість відвідати екскурсії по місцям, що їх цікавили, або пакет-тур «Індивідуальне спілкування зі спікером», наприклад, коли в Росію завітав Роберт Кійосакі, успішний організатор з Санкт-Петербурга влаштував серію бізнес-ланчів для бажаючих, а вартість таких пакетів охопила значну частину витрат на проведення заходів.

Для розширення аудиторії виставки та залучення тих, хто не має змоги приїхати на неї, можна організувати он-лайн-трансляцію та продавати право на доступ до неї. Також на виставці можна продавати сувеніри чи спеціалізовану літературу.

Самостійний та онлайн продаж авіаквитків допоможе значно зекономити на продажі квитків на виставку. На сьогодні, найпоширенішим способом продажу квитків є он-лайн або офлайн-каси. Друк паперових квитків традиційними касами

супроводжується витратами і відрахуванням комісійних, що досягають до 15%, касам-посередникам. Послуги он-лайн з організації продажу квитків event-менеджерами є більш сучасним та менш затратним способом продажу квитків. Партнерство з event-менеджерами коштуватиме дешевше, ніж з касами-посередниками.

Використання інтернет-сервісів, скорочує кількість співробітників, що займаються організацією виставки, і, як наслідок, відбувається заощадження на оплаті праці. Такі технології дозволяють не тільки продавати авіаквитки, але й створювати бейджи для відвідувачів виставки, проводити он-лайн-опитування та реєстрацію. Для того, щоб добре зробити це командою працівників, зайнятих організацією виставки, необхідна достатня кількість часу та контроль за виконанням. В свою чергу, організатори отримують повний бухгалтерський супровід та мають контроль над статистикою продажів в будь-який момент. Он-лайн-сервіс працює з юридичними особами, тобто оформляє договори на оплату та певний набір документів.

Рекламу також можна організувати, спираючись на безкоштовні інтернет-інструменти просування виставки. Деякі організатори витрачають купу грошей на рекламу виставки, що не є гарантом її успішного проведення. Можна частково посперитися на білетні інтернет-сервіси. Вести e-mail-розсилку по базі потенційних учасників виставки. База формується при реєстрації та купівлі авіаквитків на одну із попередніх виставок. Цю базу можна редагувати, доповнювати після проведення наступних подій. Використання цього інструменту є ключовим для більшості успішних організаторів бізнес-подій. Згідно зі статистикою, до 35–40% квитків продаються після першої розсилки по базі відвідувачів.

Повідомлення про виставковий захід можна розмістити у власних групах, у соціальних мережах, спільнотах, тематичних блогах, де сконцентрована потенційна аудиторія. В цьому повідомленні слід розповісти про відомих та цікавих учасників виставки, проблеми та переваги галузі, проводити різні акції на розіграш безкоштовного квитка, тематичну екскурсію або пакет-тур «Індивідуальне спілкування зі спікером», встановлювати знижки на масову купівлю квитків.

Підсумовуючи всі вищесказані способи зменшення бюджету на проведення виставки необхідно зазначити, що це можливо зробити за наявності достатнього досвіду в організації різних за форматом і розміром виставок. Якщо організатор не надто обізнаний в цьому, то йому краще покластися на професіоналів.

**Висновки та пропозиції.** На основі проведеного аналізу з'ясовано, що виставкова діяльність в Україні характеризується поступовим розвитком та істотно залежить від темпу зростання економіки країни. Існують правові та управлінські чинники, що стримують запровадженню нових технологій організації та проведення виставок.

Підтримка державної влади, місцевих органів, створення пристосованих виставкових площ, залучення інвестицій та кредитних ресурсів сприятиме побудові нових виставкових центрів та розвитку галузі в цілому.

Вагомий ресурс розвитку виставкової діяльності зосереджений у туристичній привабливості України – в цій сфері відчутних змін поки що не відбувалось. Однак історичні та культурні традиції, приватна ініціатива, технологічна зрілість, звичка чесно відпрацьовувати гроші клієнтів та готовність до швидкого зростання виводять провідних українських організаторів на рівень їхніх європейських колег.

Таким чином, враховуючи зазначені вище результати проведеного дослідження, виділимо основні напрямки удосконалення виставкової діяльності в Україні:

1. Формування пропозицій по удосконаленню законодавчо-нормативної бази.
2. Залучення інвестицій та впровадження нових технологій.

3. Імплементация досвіду іноземних компаній в організації та проведенні виставкових заходів.

4. Використання іноземних програм для підвищення кваліфікації співробітників на засадах участі у програмах міжнародного обміну.

#### **Список використаної літератури**

1. Виставочная деятельность [Електронний ресурс] – Режим доступу: <http://www.exrocenr.ru/ru/articles-of-exhibitions/vystavochnaya-deyatelnost>.
2. Гусев Э. Б. Виставочная деятельность в России и за рубежом: учеб.-метод. пособие / И. Б. Гусев, В. А. Прокудин, А. Г. Салащенко; под ред. Н. П. Лаверова; Рос. экон. акад. им. Г.В. Плеханова. – М., 2005. – 513 с.
3. Калачкова І. В. Виставкова діяльність в Україні: статистичний бюлетень / за ред. І. В. Калачової. – Київ: Держкомстат України, 2013. – 53 с.
4. Про вдосконалення виставково-ярмаркової діяльності в Україні: Постанова Кабміну Міністрів України від 22.08.2007 N 1065 // Офіц. вісн. України. – 2007. – № 65. – С. 15, ст. 2517. – (Поточ. ред. від 21.10.2011, підстава 1041-2011-п).
5. Шарков Ф. И. Виставочный коммуникационный менеджмент (управление выставочными коммуникациями) / Ф. И. Шарков, Международ. акад. бизнеса и упр. – М.: Альфа-Пресс, 2006. – 256 с.
6. Крахмальова Н. А. Адаптація зарубіжного досвіду застосування івент-маркетингу в практиці вітчизняних підприємств / Н. А. Крахмальова, І. М. Гончаренко // Вісник Київського національного університету технологій та дизайну. Серія: Економічні науки. – 2017. – № 6 (117). – С. 74–78.
7. Krakhmalova N. Exhibition activity as an instrument of tourism business marketing promotion to the national and foreign markets / N. Krakhmalova // Management. – 2017. – Issue 26. – P. 54–65.