

## NEWS

OF THE NATIONAL ACADEMY OF SCIENCES OF THE REPUBLIC OF KAZAKHSTAN

SERIES OF SOCIAL AND HUMAN SCIENCES

ISSN 2224-5294

Volume 5, Number 309 (2016), 231 – 238

UDC 339.1

**B. Zhakipov**

Narxoz University, Republic of Kazakhstan, Almaty

e-mail: baur\_07@list.ru

**EXHIBITION ACTIVITIES AS A MARKETING TOOL**

**Annotation.** Objective - Development of theoretical bases of the organization of exhibition activities from the marketing point. The work is based on a scientific methodology, involving the use of a systematic approach to problem solving, marketing and other methods. In disclosing the nature of exhibition activities in the marketing communications system, used methods Trinitarian approach.

*Results:* The essence of the exhibition activities, implemented distinction between "fair" and "exhibition". The classification of exhibitions on five major criteria. The basic purpose of the exhibition of the company, defines the role of exhibitions as a marketing communications tool. The main effects of the implementation of exhibition activities, depending on the application.

*Scope of the study results.* Key findings and practical recommendations can be used as a methodological basis for the further deepening of research on this issue.

**Keywords:** exhibition activity, fair, marketing communications, advertising, demonstration, consumers.

УДК 339.1

**Б. М. Жакипов**

Университет Нархоз, Республика Казахстан, г. Алматы

**ВЫСТАВОЧНАЯ ДЕЯТЕЛЬНОСТЬ  
КАК ИНСТРУМЕНТ МАРКЕТИНГА**

**Аннотация.** Цель работы – разработка теоретических основ организации выставочной деятельности с позиции маркетинга.

Работа основывается на общенаучной методологии, предусматривающей использование системного подхода к решению проблем, маркетинговые и прочие методы. При раскрытии сущности выставочной деятельности в системе маркетинговых коммуникаций, использовались методы тринитарного подхода.

*Результаты:* Раскрыта сущность выставочной деятельности, осуществлено разграничение понятий «ярмарка» и «выставка». Приведена классификация выставочных мероприятий по пяти основным признакам. Сформулированы основные цели проведения выставочной деятельности предприятия, определена роль выставочных мероприятий как инструмента маркетинговых коммуникаций. Определены основные эффекты от осуществления выставочной деятельности в зависимости от сферы применения.

*Область применения результатов исследования.* Основные выводы и практические рекомендации могут быть использованы в качестве методической основы для дальнейшего углубления исследований по данной проблеме.

**Ключевые слова:** выставочная деятельность, ярмарка, маркетинговые коммуникации, реклама, демонстрация, потребители.

Выставочная деятельность, являясь одним из немаловажных инструментов маркетинговых коммуникаций, предоставляет широкие возможности для визуализации рекламируемой продукции и установления прямых контактов с конечными потребителями. В современной маркетинговой практике значительное внимание уделяется проведению выставок и ярмарок. Так, в структуре маркетинговых расходов американских фирм 20 % составляют затраты, связанные с подготовкой и

участием в выставочных мероприятиях. В этом плане европейские фирмы опережают американских коллег – доля расходов на выставочную деятельность составляет 25 % от маркетинговых расходов [1, с. 20]. Данные факты можно аргументировать тем, что для многих фирм ярмарки и выставки являются важным инструментом маркетинга, которые позволяют им обеспечить эффективную товарную и ценовую политику.

В соответствии со ст. 28 Закона Республики Казахстан от 12 апреля 2004 года «О регулировании торговой деятельности», выставки и ярмарки представляются как тождественные мероприятия, связанные с демонстрацией образцов (экспонатов) товаров [2]. Несмотря на это, границы между этими понятиями существуют.

Краткий экскурс в становление и развитие выставочной деятельности показывает, что ярмарки появились раньше, чем выставки. При этом ярмарки имели рыночный характер мероприятия, целью которого являлся сбыт. Этимология слова «ярмарка» («fair») в английском языке происходит от латинского слова «feriae» (праздник). В средневековья это слово означало периодичный сход людей в определенном месте для осуществления бартера или продажи товаров.

История возникновения выставок начинается в первой половине XII века. Слово «выставка» происходит от латинского «exhibitionem» (видеть), что определяет сущность этого вида мероприятий – показ и демонстрация товаров. Промышленная революция способствовало более широкому распространению выставочных мероприятий крупными предприятиями для донесения до конечных потребителей товаров через их демонстрацию. В XIX веке стали проводиться всемирные выставки, первая из них состоялась в 1851 г. В Лондоне. К концу XIX века выставочная деятельность достигла широкого развития во многих странах мира [3]. Таким образом, в отличие от ярмарок выставки возникли как средство публичной демонстрации тех или иных достижений человечества, вначале они носили сугубо просветительский характер, но по мере развития приобрели ярко выраженную коммерческую направленность.

В историческом контексте можно выделить 4 параметра, по которым следует различать выставки от ярмарок:

1. Выставки на определенную тематику проводились однократно;
2. Выставки проводились в сооружениях, построенных специально для этих целей;
3. Выставки отличались высокой организацией, обычно они создавались правительственными структурами для продвижения торговли;
4. На ярмарках товары привозились для продажи, а на выставках обычно продажа не осуществлялась. Выставка проводилась для рекламы.

Однако со временем, грань между ярмарками и выставками начинает стираться. В настоящее время можно выделить следующие общие черты ярмарок и выставок:

- периодичность;
- тематичность;
- высокая организация;
- площадка для продаж;
- реклама.

Вместе с тем, одно остается не изменным – на ярмарках всегда можно купить представленную продукцию, на выставках – в редких случаях.

С процессуальной точки зрения, для участия в выставке, компания определяет цель, затем тематику мероприятия и разрабатывает экспозицию выставки, тогда как для участия в ярмарке достаточно подать заявку на участие в ярмарке и оплатить регистрационный сбор [4].

Гусев Э.Б. и др. приводят следующее разграничение этих понятий: выставка преследует цель информирования потребителей, рекламирования характерных и новых товаров, инноваций, а ярмарка предназначена для осуществления прямых продаж [5]. С этим утверждением совпадают точки зрения В.Г. Петелина, А.Н. Молькина, Л.Е. Стровского, согласно которым выставка – это мероприятие, которое осуществляется для демонстрации продукции предприятия или отрасли, а ярмарка – торговля без посредников по цене производителя [6,7,8].

Сущность выставочных мероприятий наиболее полно можно отразить с помощью тринитарного подхода. Так как выставки сами по себе являются рекламными коммуникациями, то её неотъемлемыми частями являются «аудитория», «средства массовой информации» (СМИ), «рекламодатели». Согласно тринитарному подходу, рассмотрим взаимодействие этих частей с процессе проведения выставочных мероприятий.

Аудиторией выставок могут быть: владельцы компаний, топ-менеджеры, инвесторы; индивидуальные предприниматели; дистрибьютеры, операторы, представители дилерских организаций; представители различных отраслевых и региональных ассоциаций; представители банков.

Для рекламодателей площадка, на которой проводится выставка, представляет огромный интерес из-за высокой посещаемости и разнообразия рекламных коммуникаций. Выставочные центры предоставляют возможность применения различных инструментов рекламы. Кроме того, именно в таких центрах рекламодатель может прямо контактировать с аудиторией.

Необходимо отметить важную роль СМИ в освещении и распространении информации в выставочной деятельности. Многие СМИ и выставочные центры работают на взаимовыгодных условиях – СМИ распространяют информацию о дате проведения выставки, а выставочный центр размещает на баннерах логотипы этих СМИ.

Используя тринитарный подход, можно увидеть следующую взаимосвязь элементов выставочного процесса – аудитория получает информацию о проведении выставки от каналов СМИ, выставочные центры выступают рекламодателями для СМИ. Кроме того, эта связь является обратной, аудитория получает рекламную информацию и от СМИ, и от рекламодателей.

Также следует разграничивать цели организатора выставки и цели посетителей выставки.

Целью посетителей выставки является сравнение цен и условий ценообразования, ознакомление с новыми продуктами и их свойствами, преимуществами, получить информацию о новых тенденциях, поиск новых контрактов на сбыт и поставки, покупка продукции для дальнейшей переродажи товаров и т.д [9].

Несмотря на различия в целях участия фирмы на выставочном мероприятии, все они должны отвечать принципу соответствия маркетинговым целям в долгосрочной, среднесрочной и краткосрочной перспективе.

В системе маркетинга взаимодействий выставку можно рассматривать в качестве особого средства коммуникации, отличающегося широкими возможностями. По сравнению с газетными публикациями, рекламными проспектами или каталогами, дающими только абстрактное представление о продукции, выставка позволяет выдвигать на передний план саму продукцию. Следует отметить, что ни один из других инструментов маркетинга не способен дать полное представление о фирме и о ее продукции, при этом контактировать с потенциальными потребителями, проводить маркетинговые исследования и наблюдение за поведением потребителей, изучать конкурентов. В процессе выставочной деятельности фирма может добиться высокой интенсивности личных контактов с посетителями выставки - формируются новые контакты, а существующие контакты переходят в разряд интенсивных (рисунок 1).

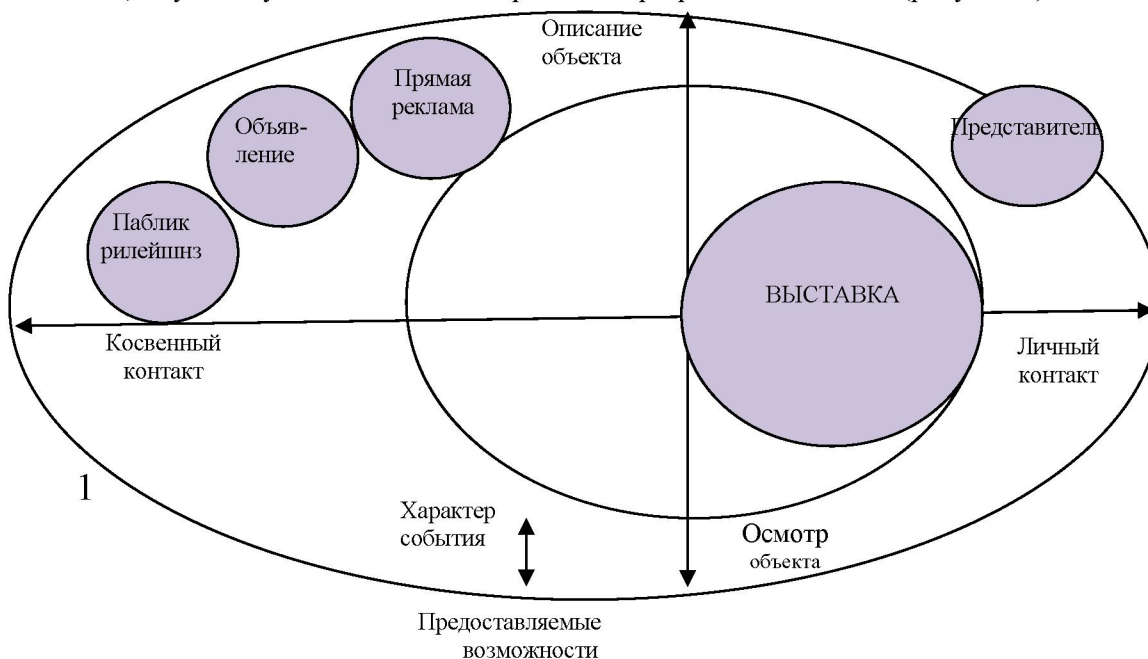
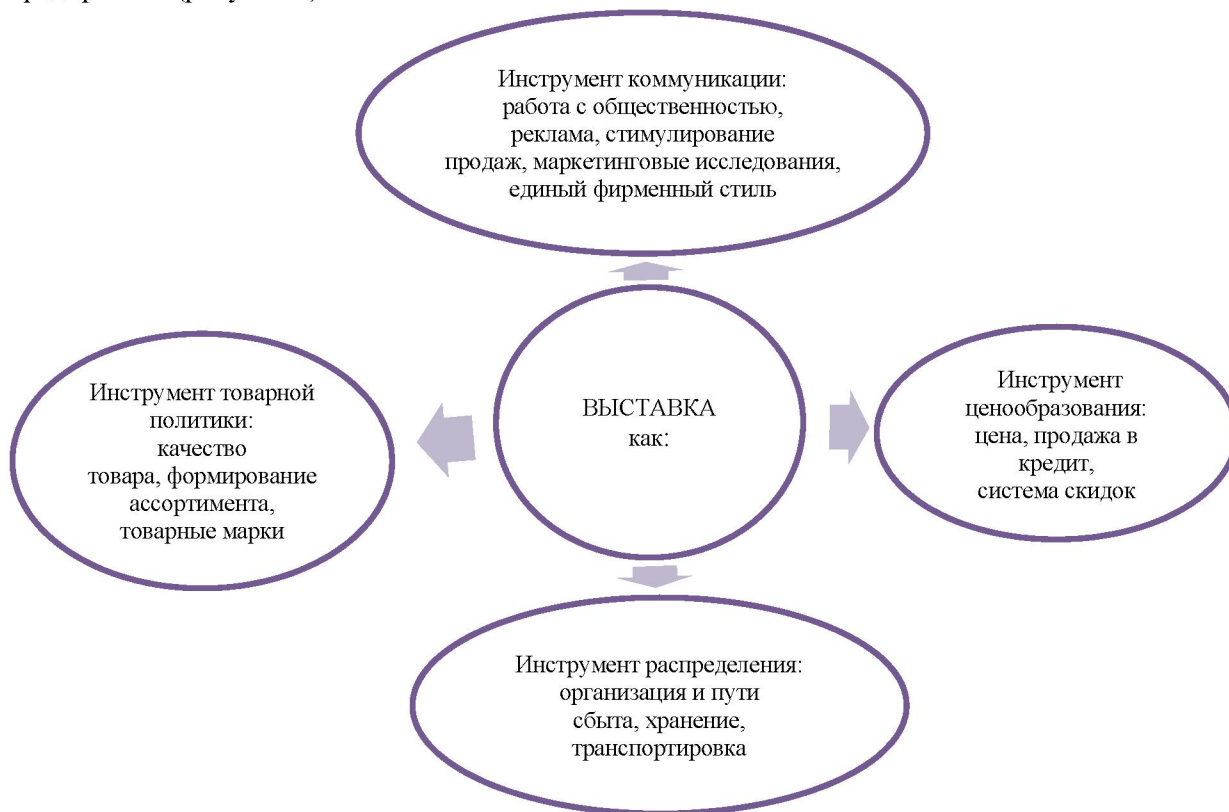


Рисунок 1 – Выставка среди инструментов маркетинговых коммуникаций

На выставочных мероприятиях осуществляется обмен информацией. В этом контексте участник выставки (предприятие), размещая на своем стенде свою продукцию, и разъясняя их свойства, служит первоисточником передаваемой информации посетителю выставки. Последний также активно вступает в процесс обмена информацией. Здесь выставка принимает на себя роль инструмента коммуникации.

На выставке для предприятия становятся очевидными процессы, происходящие на рынке, виды и диапазон изменений, а также направление и темп будущего развития отрасли. Это позволяет промышленному предприятию увидеть множество необходимых отправных точек для формирования и расширения маркетинговой деятельности. Участие в выставке позволяет осуществлять одновременно коммуникативную, ценовую, сбытовую и товарную политики предприятия (рисунок 2).



Примечание – составлено автором

Рисунок 2 – Выставочное мероприятие в качестве инструмента маркетинга взаимодействия

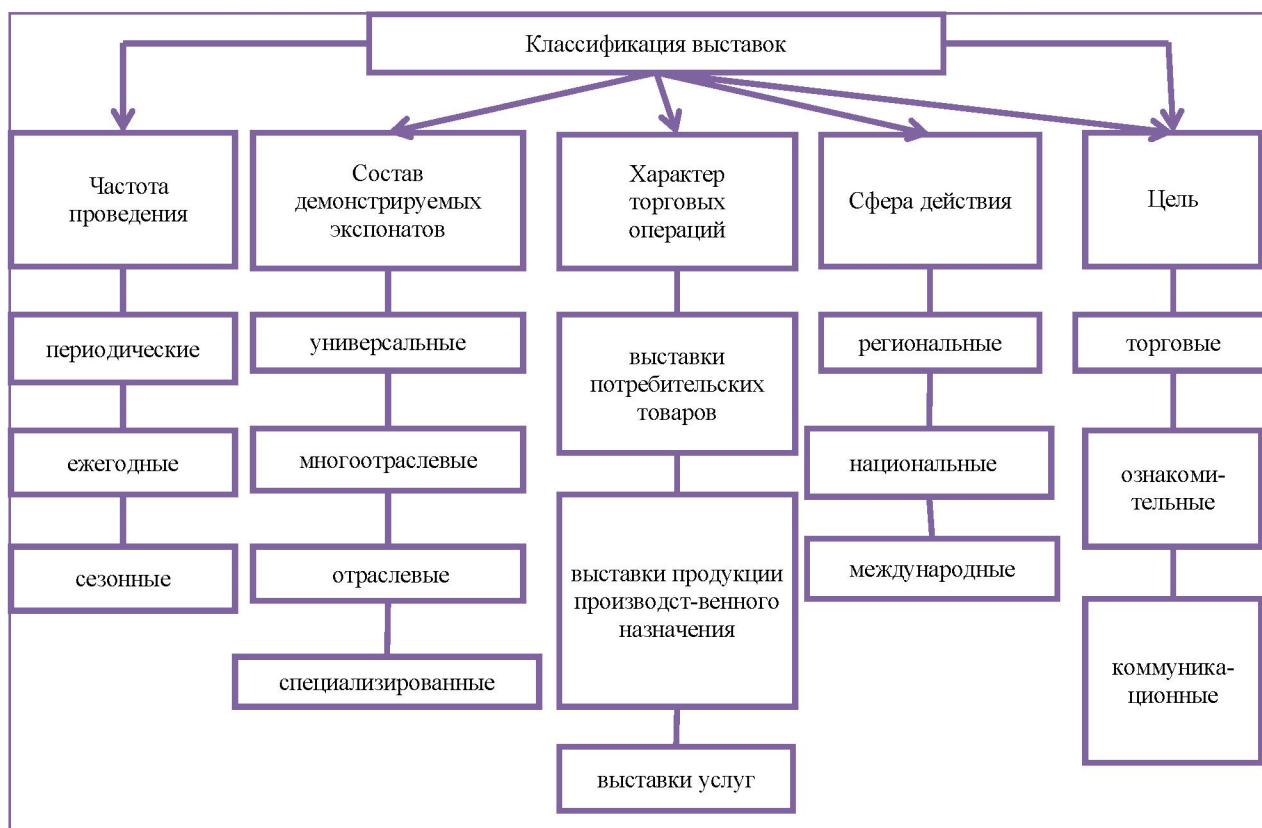
Конечной целью участия фирмы на выставочном мероприятии является формирование и развитие коммуникативной сети фирмы, заключающаяся в нахождении новых потребителей, развитии отношений со старыми, заключении сделок, формировании и поддержании имиджа фирмы.

Основные цели и основные направления выставочной деятельности фирмы продемонстрированы в таблице 1.

На сегодняшний день количество выставок, которые проводятся в отдельных странах и в мире в целом с каждым годом увеличивается с быстрыми темпами. Согласно мировой статистике, количество проводимых выставочных мероприятий на регулярной основе составляет 3,5 тысячи [11]. Помимо международных выставок, проводятся различные национальные, региональные и местные выставки. Для упрощения ориентации в видах выставок используют их приблизительную классификацию. Обычно эта классификация осуществляется по нескольким признакам: частота проведения, состав экспонатов, характер торговли, сфера действия и цель (рисунок 3).

Таблица 1 – Цели выставочной деятельности фирмы

Цели	Характеристика цели	Показатели оценки
Контакты	Установление и поддержание связи с: - потенциальными и постоянными клиентами; - представителями диллерских организаций; - конечными потребителями.	Количество контактов
Продажи	- заключение контрактов на сбыт; - привлечение новых покупателей	Количество контрактов; их денежный эквивалент
Маркетинг. Стратегия развития компания	- расширение рынков сбыта; - завоевывание новых ниш рынка; - развитие партнерских отношений; - изучение поведения потребителей, лояльности к бренду, выявление тенденций, предпочтений покупателей; - маркетинговое исследование рынка и конкурентов;	Полнота решения поставленных задач в течение установленного срока
Презентация	Презентация компании, продукции и предложений – партнерам, посредникам, потребителям	количество и качество контактов
Коммуни- кации, информация	- осведомление целевой группы о компании, ее продукции и предложениях; - развитие отношений со СМИ;	
Имидж	- утверждение компании в роли лидера рынка; - вхождение в определенные круги бизнес – сообщества; - улучшение имиджа компании и отдельных брендов	
Источник: [10]		



Примечание – составлено автором на основе [8]

Рисунок 3 – Классификация выставочных мероприятий по основным признакам организации

Частота проведения выставок обычно зависит от вида предлагаемых экспонатов. Так, выставки одежды могут проводиться 2-4 раза в год. Выставка специфических товаров, аппаратуры, сложных механизмов производственного назначения проводится значительно реже – 1 раз в 2-5 лет, поэтому такие выставки называют периодическими.

Экспонаты, демонстрируемые на выставках, могут быть отнесены к одной или нескольким отраслям, могут быть продуктами узкой специализации. Выставочное мероприятие, тематика которого связана с несколькими отраслями экономики, относится к универсальной категории. Универсальные выставки активно развивались в 1920-х годах. В то время такие выставки использовались в качестве инструмента демонстрации состояния национальной экономики и проводились периодически. Но в 1960-е годы универсальные выставки потеряли эти традиционные признаки. Следует добавить, что в настоящее время в развивающихся странах такие выставки уже не проводятся, в основном они характерны для развивающихся стран.

Современные тенденции развития международной выставочной деятельности показывают рост их специализации, что обусловлено ростом числа наименований и номенклатуры изделий, выпускаемых различными отраслями промышленности, в результате чего становится все затруднительней всех образцов на одной площадке. По этой причине все чаще проводятся международные выставки, представляющие лишь одну или несколько родственных отраслей производства.

Также в последнее время в связи с повышением спроса увеличивается доля машин и оборудования среди экспонатов выставок. Такие выставки привлекают множество потребителей, так как на них можно посмотреть особенности конструкции, проверить производительность и т.п. данный вид выставки можно отнести к специализированным.

Целевой аудиторией специализированных выставок являются узкие специалисты конкретной области. Как правило, на специализированных выставках происходит демонстрация довольно сложных видов продукции, что позволяет говорить о маркетинговой, нежели торговой направленности [12]. Большинство специализированных выставок приходится на отрасли, производящие товары широкого потребления, в том числе одежду, обувь, ткань.

По характеру торговых операций, выставки подразделяют на:

- выставки потребительских товаров;
- выставки продукции производственного назначения;
- выставки услуг.

Очевидно, что в каждой выставке в качестве экспонатов соответственно рассматриваются: потребительские товары (одежда, обувь, косметика); продукция производственного назначения (станки, машины, оборудование); услуги (стоматология, туризм и т. д.).

Следующим признаком классификации выставок, является сфера их действия. Региональные выставки, проводятся на местном уровне с участием малых фирм, представляющих одну или несколько отраслей. Структура таких выставок характерна и для подобных межрегиональных выставок. Однако в международных выставках участвуют и более крупные фирмы, причем круг участников таких выставок является более широким, чем при подобных региональных выставках.

Еще более широким кругом участников отличаются национальные выставки, которые проводятся как внутри государства, так и за рубежом. Основной целью национальных выставок является показ и стимулирование продаж отечественной продукции.

Как внутри государства, так и за рубежом могут проводиться и международные выставки. Организация таких мероприятий предполагает участие в их работе фирм из различных стран, причём обычно считается, что данная выставка является международной, если среди её экспонатов, по крайней мере, 10-15% принадлежит фирмам зарубежных стран [8].

Среди международных выставок следует выделить всемирные выставки, целью которых является показ достижений стран – участниц и крупных международных организаций в области науки, техники, культуры. Они не преследуют непосредственно коммерческих целей. На всемирных выставках бывает представлено, как правило, большинство стран мира.

Наконец, можно классифицировать выставки с учётом целей их проведения. Сущность каждого из последних классов выставок определяется их непосредственным названием.

В итоге, в результате рассмотрения возможных подходов классификации выставок могут быть выделены их отдельные группы, характеризующиеся общностью тех или иных факторов. Вместе с тем каждая из выставок, принадлежащая к тому или иному классу, обладает своими характерными и индивидуальными параметрами, изменяющимися с течением времени.

Приведённая классификация выставок, безусловно, не является исчерпывающей. Она приведена для того, чтобы дать более полное описание проводимых мероприятий, именуемых

выставками, и учитывать это при выборе наиболее приемлемых выставок для участия в их работе каждой конкретной фирмы.

В общих чертах процесс организации выставочной деятельности состоит из нескольких этапов:

1. Принятие решения о проведении выставки, утверждение условий и порядка участия в выставке, закрепление ответственных лиц.
2. Распространение информации о проведении выставки.
3. Организация подготовительных мероприятий по технической части – выбор выставочной площади, установление стендов, баннеров, монтаж экспозиции.
4. Утверждение регламента работы выставки, программы выставки.
5. Демонтаж экспозиции.
6. Учет расходов, связанных с проведением выставки.

При этом, важным этапом довыставочных мероприятий является привлечение посетителей на посещение выставки.

Проведенное исследование позволяет выявить основные эффекты от выставочной деятельности в зависимости от сферы применения (рисунок 4).

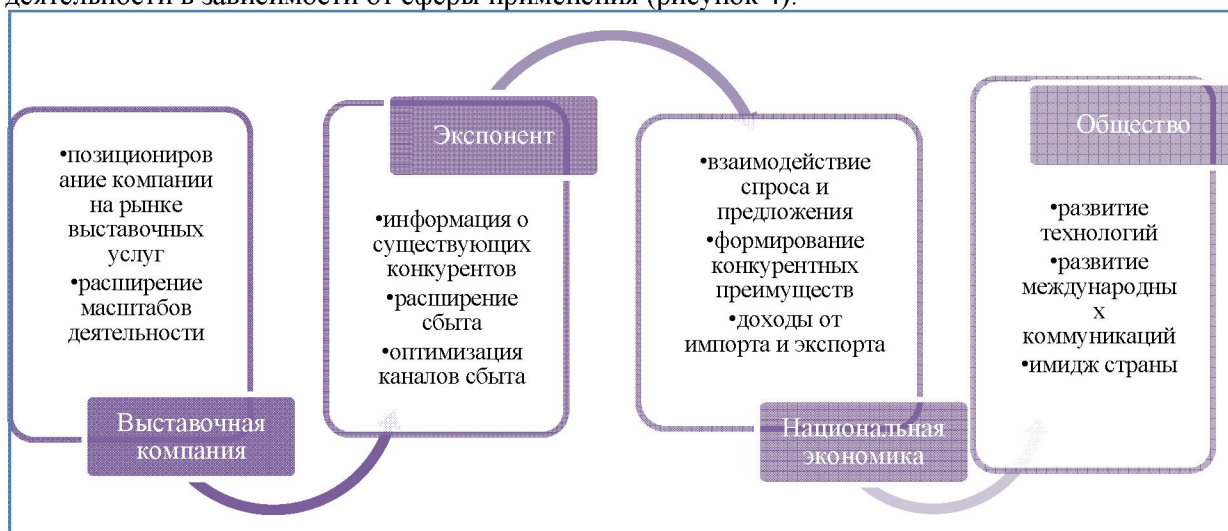


Рисунок 4 – Получаемые эффекты от осуществления выставочных мероприятий

Таким образом, выставочная деятельность играет важную роль в системе маркетинговых коммуникаций, предоставляя возможность инициаторам выставки продвигать продукцию, провести оценку продукции или услуг, определить свои конкурентные позиции с точки зрения потребителей, выявить наиболее востребованные товары.

К преимуществам выставочной деятельности можно отнести возможность привлечения клиентов, завоевывание новых рынков, расширение рынка, повышение узнаваемости бренда, повышение спроса; возможность непосредственной связи с потребителями для проведения маркетинговых исследований; возможность ознакомления с продукцией конкурентов.

Вместе с тем, выставочная деятельность не обделена недостатками – помимо трудоемкого и затратного процесса подготовки экспозиции, привлечение и удержание внимания аудитории является самым сложным. Несмотря на это, выставочная деятельность на сегодняшний день является перспективной и эффективной формой рекламных и маркетинговых коммуникаций.

#### ЛИТЕРАТУРА

- [1] Бердниченко А. Н. Ярмарки в системе маркетинговых коммуникаций современного предприятия / Бердниченко А. Н. // К. : Практический маркетинг. – 2007. – № 10. – С. 19 – 25.
- [2] Закон Республики Казахстан от 12 апреля 2004 года № 544-П «О регулировании торговой деятельности» (с изменениями и дополнениями по состоянию на 21.04.2016 г.) // «Казахстанская правда» от 20 апреля 2004 г. № 81 (24391)
- [3] Роденко Д. А. Становление и развитие ярмарок и выставок / Роденко Д. А. // М. : Продажи. – 2009. – № 3. – С. 33 – 36.
- [4] Мотина М.П. Выставочная деятельность как инструмент маркетинга // Новые тенденции в экономике и управлении организацией: Сборник научных трудов. – Екатеринбург: ГОУ ВПО «УГТУ - УПИ», 2003. – С. 104-107 (0,25 п.л.).

- [5] Гусев, Э. Б. Основы выставочной деятельности [Текст] : учеб. пособие / Э. Б. Гусев, В. А. Прокудин, А. Г. Салащенко. - М. : Изд-во Рос. экон. акад., 2003. - 192 с.
- [6] Петелин, В.Г. Основы менеджмента выставочной деятельности: учебник для студентов вузов, обучающихся по специальностям экономики и управления (060000), специальностям «Коммерция» (351300) и «Реклама» (350400) / В.Г. Петелин. –М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2005. - 447 с.
- [7] Молькин, А. Н. Управление процессом организации выставок и ярмарок [Текст] / А. Н. Молькин // Маркетинг в России и за рубежом. - 2014. - № 4. - С. 61-69
- [8] Л.Е. Стровский. Основы выставочно-ярмарочной деятельности: Учебное пособие для вузов Автор: Под ред. Л.Е. Стровского Издательство: ЮНИТИ-ДАНА, 2005. – 288 с.
- [9] Козлов В.А. Основные аспекты участия фирм в выставках, проводимых в России. [Электронный ресурс] / В.А. Козлов // Маркетинг в России и за рубежом. –2001. – №5. URL: [http://www.antema.ru/library/marketing\\_obwie\\_voprosy/marketingovy\\_e\\_kommunikacii/kozlov\\_va\\_ osnovnye\\_aspekty\\_uchastiya\\_firm\\_v\\_vystavkah\\_provodimyh\\_v\\_rossii/](http://www.antema.ru/library/marketing_obwie_voprosy/marketingovy_e_kommunikacii/kozlov_va_ osnovnye_aspekty_uchastiya_firm_v_vystavkah_provodimyh_v_rossii/) (дата обращения: 06.07.2016)
- [10] Мотина М.П. Формирование коммуникативной сети промышленного предприятия на основе выставочной деятельности// Известия Тульского Государственного Университета. Серия «Экономика. Управление. Финансы». Выпуск №1. – Тула: ТГУ, 2006. – С. 46-53
- [11] Акулич И. Л. Маркетинг : учебник / И. Л. Акулич. - 6-е изд., испр. - Минск : Выш. шк., 2009. - 511 с.
- [12] Синяева И.М., Земляк С.В., Синяев В.В. Маркетинговые коммуникации: Учебник/Под ред. Проф. Л.П. Дашкова. – М.: Издательско-торговая корпорация «Дашков и К», 2006. – 304с.

#### REFERENCES

- [1] Berdnichenko A. N. Jarmarki v sisteme marketingovyh kommunikacij sovremennogo predprijatija, **2007**. № 10. P. 19 – 25.
- [2] Zakon Respubliki Kazahstan ot 12 aprelja 2004 goda № 544-II «O regulirovanii torgovoj dejatel'nosti» (s izmenenijami i dopolnenijami po sostojaniju na 21.04.2016 g. ). «Kazahstanskaja pravda» **2004** № 81
- [3] Rodenko D. A. Stanovlenie i razvitie jarmarok i vystavok.M. : Prodazhi. **2009**. № 3. P. 33 – 36.
- [4] Motina M.P. Vystavochnaja dejatel'nost' kak instrument marketinga// Nove tendencii v jekonomike i upravlenii organizacij: Sbornik nauchnyh trudov. – Ekaterinburg: GOU VPO «UGTU - UPI», **2003**. P. 104-107 (0,25 p.l.).
- [5] Gusev, Je. B. Osnovy vystavochnoj dejatel'nosti [Tekst] : ucheb. posobie M. : Izd-vo Ros. jekon. akad., **2003**. 192 p..
- [6] Petelin, V.G. Osnovy menedzhmenta vystavochnoj dejatel'nosti: ucheb-nik dlja studentov vuzov, obuchajushhhsja po special'nostjam jekonomiki i upravlenija (060000), special'nostjam «Kommercija» (351300) i «Reklama» (350400) M.: JuNITI-DANA, **2005**. - 447 p.
- [7] Mol'kin, A. N. Upravlenie processom organizacii vystavok i jarmarok. Marketing v Rossii i za rubezhom. **2014**. № 4.P. 61-69
- [8] L.E. Strovskij. Osnovy vystavochno-jarmarochnoj dejatel'nosti: Uchebnoe posobie dlja vuzov Avtor: Pod red. L.E. Strovskogo Izdatel'stvo: JuNITI-DANA, **2005**. 288p.
- [9] Kozlov V.A. Osnovnye aspekty uchastija firm v vystavkah, provodimyh v Rossii. Marketing v Rossii i zarubezhom. **2001**. №5. URL: [http://www.antema.ru/library/marketing\\_obwie\\_voprosy/marketingovy\\_e\\_kommunikacii/kozlov\\_va\\_ osnovnye\\_aspekty\\_uchastiya\\_firm\\_v\\_vystavkah\\_provodimyh\\_v\\_rossii/](http://www.antema.ru/library/marketing_obwie_voprosy/marketingovy_e_kommunikacii/kozlov_va_ osnovnye_aspekty_uchastiya_firm_v_vystavkah_provodimyh_v_rossii/)
- [10] Motina M.P. Formirovanie kommunikativnoj seti promyshlennogo predprijatija na osnove vystavochnoj dejatel'nosti. Izvestija Tul'skogo Gosudarstvennogo Universiteta. Serija «Jekonomika. Upravlenie. Finansy». Vypusk №1. Tula: TGU, **2006**. P. 46-53
- [11] Akulich I. L.. Marketing : uchebnik. Minsk : Vysh. shk., **2009**. 511 p.
- [12] Sinjaeva I.M., Zemljak S.V., Sinjaev V.V. Marketingovy\_e kommunikacii: Uchebnik/Pod red. Prof. L.P. Dashkova. M.: Izdatel'sko-torgovaja korporacija «Dashkov i K», **2006**. 304p.

#### Б. М. Жакпшов

Нархоз университеті, Қазақстан Республикасы, Алматы қ.

#### МАРКЕТИНГТІК ҚҰРАЛ РЕТІНДЕ КӨРМЕ ҚЫЗМЕТІ

**Аннотация.** Жұмыстың мақсаты – маркетинг тұрғысынан алғандағы көрме қызметін ұйымдастырудың теориялық негіздерін дамыту болып табылады.

Жұмыс проблемаларды шешуге бағытталған жүйелі тәсілді, маркетингтік және басқа да әдістерді қолдануды қарастыратын жалпы ғылыми әдістемеге негізделеді. Маркетингтік коммуникациялар жүйесіндегі көрме қызметінің сипатын ашуда үшбірлік тәсіл әдістері қолданылды.

**Нәтижелері:** көрме қызметінің мәні ашылған, «жәрмеңке» және «көрме» түсініктері арасындағы айырмашылық айқындалған. Бес негізгі сипаттары бойынша көрмелік іс-шаралардың жіктемесі келтірілген. Кәсіпорын қызметінің көрмелік қызмет өткізудің негізгі мақсаттары қалыптастырылған, маркетингтік коммуникациялар құралы ретіндегі көрмелік іс-шаралардың ролі анықталған. Қолдану аумағына байланысты көрмелік қызметті жүзеге асырудан болатын негізгі әсерлер анықталған.

**Зерттеу нәтижелерінің аясы.** Негізгі қорытындылар мен тәжірибелік ұсыныстарды осы мәселе бойынша зерттеулерді одан әрі тереңдету үшін әдістемелік негіз ретінде пайдалануға болады.

**Түйінді сөздер:** Көрме қызметі, жәрмеңке, маркетингтік коммуникациялар, жарнама, көрсетілім, тұтынушылар.