

УДК
[7.012:061.43]:339.137.2

ОВЧАРЕК В.Є., ОМЕЛЬЧЕНКО Г.В.
Київський національний університет технологій та дизайну

ВИСТАВКОВИЙ ДИЗАЙН: ВИЗНАЧЕННЯ, СТРУКТУРА, СФЕРА ЗАСТОСУВАННЯ

***Мета.** Теоретичне дослідження особливостей дизайну виставкових заходів.*

***Методика.** В процесі дослідження використано загальнонаукові методи аналізу, синтезу, аналогії, історичний метод.*

***Результати.** У статті розглянуто виставковий дизайн як ефективний засіб вирішення задач, що стоять перед учасниками виставкових заходів. Пропонується визначення терміну «виставковий дизайн», наводиться його структура.*

***Наукова новизна.** Розкрита сутність, сформульоване визначення, наведена структура одного з напрямів сучасної виставкової діяльності – виставкового дизайну.*

***Практична значимість.** Визначені існуючі та перспективні сфери застосування дизайнерських рішень у виставковій діяльності.*

***Ключові слова:** виставка, дизайн, конкурентоспроможність.*

Вступ. За багатовікову історію свого існування виставкова діяльність зазнала суттєвих змін. Виступаючи в ролі інструменту просування на ринок товарів, ідей, інвестицій, тощо, виставкові технології постійно вдосконалювались, вбирали в себе найновіші досягнення науки, техніки, культури, мистецтва.

Принцип саморозвитку притаманний виставковій діяльності тому, що для демонстрації нових досягнень у будь-якій сфері завжди необхідно оволодівати новими знаннями та технологіями, популяризувати їх, якнайшвидше впроваджувати у практику [1].

При цьому чи не найголовнішою ознакою та умовою здійснення виставкової діяльності є безпосередня комунікація людей – учасників виставкових заходів і, одночасно, носіїв (експонентів) та споживачів (відвідувачів) таких інновацій.

Не випадково, що дизайн – цей «специфічний ряд проектної діяльності, що об'єднує художньо-предметне мистецтво і науково обґрунтовану інженерну практику у сфері індустріального виробництва» [2], знайшов всебічне застосування у сучасній виставковій діяльності, виступаючи в ролі інструменту вирішення проблем проектування, комунікації, соціальної привабливості.

Характерно, що основними завданнями дизайну, як і виставкової діяльності, є орієнтація на досягнення найповнішої відповідності результатів своєї діяльності потребам людини, можливість застосування практично в усіх сферах соціально-економічних відносин суспільства, використання нових технологій для свого розвитку.

Постановка задачі. Враховуючи існуюче значне взаємне проникнення і вагомий вплив дизайнерських і виставкових технологій на результати спільної діяльності, актуальним є дослідження характеристик такої взаємодії. У першу чергу представляє інтерес визначення сфер застосування дизайнерських рішень у виставковій діяльності та обґрунтування їх впливу на конкурентоспроможність учасників виставок – підприємств-експонентів.

Результати дослідження. Про важливу роль дизайну як творчого методу, процесу і результату художньо-технічного проектування експонатів, інформаційно-реklamних матеріалів, виставкових конструкцій і простору, спрямованого на підвищення ефективності участі у виставці експонентів відмічається практично в усіх роботах вітчизняних та зарубіжних авторів, присвячених виставковій діяльності [3, 4, 5, 6, 7]. Переважна більшість з них досліджує дизайн виставкового стенду, приділяючи йому основну увагу та виокремлюючи з усього комплексу об'єктів та матеріалів, які присутні на виставці, які впливають на відвідувача виставки і які можуть бути використані експонентом.

Розглядаючи виставку як інформаційний привід для ознайомлення ринку із здобутками підприємства, Пекар, Добробабенко, Александрова Н.В., зокрема, приводять рекомендації щодо оформлення рекламно-інформаційної продукції експонента. Використанню фірмового стилю експонента присвячені роботи Добробабенка, Шереметьєвої. Питанням ефективного застосування на виставках візуальної реклами, зокрема, фото- та відеореклами присвячені роботи Критсотакіса, Александрова-Филоненка. Про позитивний вплив дизайну виставкового простору (виставкового приміщення) на споживачів виставкового продукту (виставок, ярмарків, конгресів і т.п.) наголошується у роботах Лукашова, Пекар, Александрова, дизайн виставок.

Вперше термін «виставковий дизайн» використаний в роботі [3], але автор не дає його визначення і розкриває сутність поняття лише через перелік конструктивно-технологічних засобів облаштування виставкових об'єктів, в основному – виставкових стендів та його елементів.

Щодо впливу виставкового дизайну на ефективність участі у виставці, зокрема, на успішність вирішення підприємницьких задач учасника виставки, досягнення ним маркетингових цілей, у тому числі, й з підвищення конкурентоспроможності товарів та іміджу на ринку системно й послідовно дослідження не проводились.

Таким чином, слід визнати, що виставковому дизайну як одній з найважливіших складових сучасних виставкових технологій не приділялось достатньо уваги.

Приймаючи рішення про участь у виставці, експонент, звичайно, повинен чітко визначити цілі, які необхідно досягти в результаті роботи на стенді. Прийнято ділити цілі на п'ять груп, які відповідно до їх вмісту мають такі назви: загальні, товарні, цінові, логістичні та комунікативні [5].

У ринкових умовах цілі підприємства - учасника виставки завжди підпорядковані його першорядній цілі – підвищенню конкурентоспроможності своїх товарів.

Згідно ДСТУ 3294-95, конкурентоспроможність визначається, як «найважливіша комплексна ринкова характеристика товару, його здатність бути проданим на конкретному ринку в певні терміни за наявності аналогічних товарів-конкурентів», а в Енциклопедії швейного виробництва, визначення більш розширене – «це властивість об'єкта, яка характеризується ступенем реального або потенційного задоволення їм конкретної потреби у порівнянні з аналогічними об'єктами, та визначає його здатність скласти конкуренцію (від лат. *conspicere* - бігти разом) іншим об'єктам, що представлені на конкретному ринку» [8]. Конкурентоспроможна, продукція чи послуга повинна мати ряд переваг, таких, як технічний рівень, рівень якості виготовлення, дизайн, ціну та строки реалізації, які не поступаються аналогам, що представлені ринком [9].

Для того, щоб мати конкурентоспроможний на ринку товар, підприємство повинно виробляти його таким, що матиме параметри кращі, ніж у конкурентів. Крім того, серед цих параметрів повинні бути такі, що сприятимуть залученню та утриманню споживачів [10]. Вважається, що основними методами конкурентної боротьби є поліпшення якості, дизайну, ефективного рекламування продукції, тощо [11].

Серед існуючих показників та критеріїв конкурентоспроможності товарів, у тому ж числі й підприємств, слід відмітити такі: ефективність реклами та засобів стимулювання збуту; естетичні параметри, що характеризують емоційну виразність експозиції (раціональність форми, цілісність композиції); дизайн товару, експозиції, засобів реклами; ергономічні параметри, які, зокрема, визначають раціональне розміщення у виставковому просторі персоналу, функціональних зон, спеціального обладнання, експонатів, тощо; іміджеві фактори бренду (загальні уявлення споживачів про підприємство та його товари [9]. Саме ці критерії та показники мають безпосереднє відношення до виставкового дизайну, як сфери застосування дизайнерських рішень на виставках. Таким чином, виставковий дизайн можна визначити як діяльність і результат творчого процесу у сферах:

- художнього та архітектурного оформлення виставкового простору (виставкових центрів, приміщень, стендів, майданчиків);
- розробки графічних матеріалів, які використовуються на виставковому ринку (елементи корпоративного стилю, сувенірна продукція, нагороди, дипломи, грамоти, релізи, плакати, запрошення, каталоги, інші інформаційно-рекламні матеріали);
- висвітлення та просування на виставкових заходах продукції, послуг, брендів, подій за допомогою сучасних засобів комунікації (фото-, відео-, аудіо та мобільних, комп'ютерних та Інтернет технологій).

Структура виставкового дизайну має наступний вигляд (рис. 1):

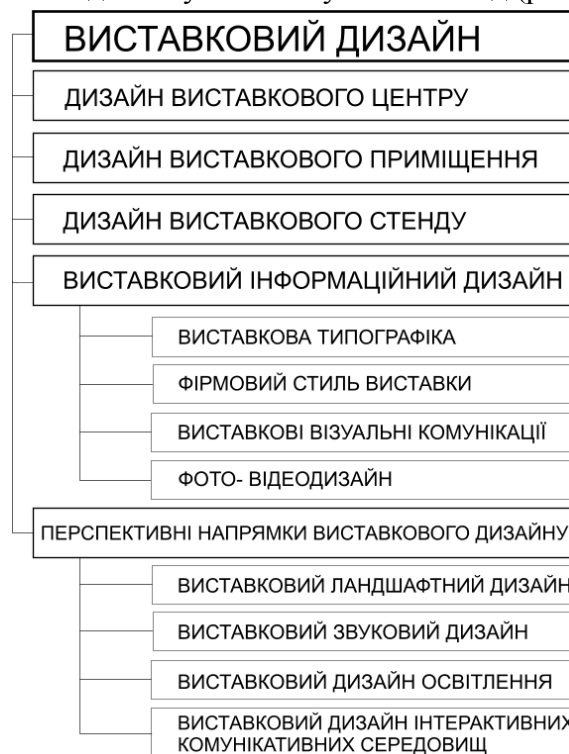


Рис. 1. Основні складові виставкового дизайну

Не зупиняючись на таких традиційних сферах застосування дизайн-технологій на виставках, як стенди, приміщення, графічні інформаційно-рекламні матеріали, слід зазначити, що останнім часом все більшу роль в оформленні виставкового простору відіграють засоби фото і відео дизайну, які одночасно виступають також потужним інструментом реклами. Фото-відео репортажі, відеоролики, фотоколажі організатори використовують у ЗМІ з метою просування виставки, а експоненти з метою просування на виставці власного підприємства та його товарів. Наявність такого роду матеріалів дозволяє зайняти більш привабливе місце в інформаційній полосі, тим самим підвищити можливість кращого запам'ятовування, порівняно з фірмами, у яких в якості реклами є лише друкована інформація. Фото- та відеодизайн створюють позитивний емоційний фон, на якому легше проводити переговори і отримувати потрібні результати.

Останнім часом спостерігається сплеск використання у виставковому дизайні інтерактивних комунікативних середовищ. Таким чином потенційних клієнтів залучають до «розширеної реальності», де за допомогою віртуальних елементів можна управляти реальним середовищем. Таким чином, в уяві людини утворюється нове середовище зі стертими границями між реальністю та віртуальністю і єдиним художнім образом, який впливає на поведінку споживача. При цьому відвідувач може не тільки відчувати інформацію, яку отримує, а й змінювати її структуру, взаємодіяти з нею [12].

Аромодизайн, музичний дизайн та дизайн освітлення також активно використовують у виставковому дизайні для просування та реклами, залучення нових клієнтів та створення позитивного образу.

Висновки. Учасники виставки для досягнення своїх підприємницьких цілей мають можливість застосовувати такі ефективні різновиди дизайну: стенду, приміщення, інформаційний, фото-, відео-, аудіо та інші, що в колаборативному відношенні (процесі) утворюють потужну платформу виставкового дизайну. Це - область, що постійно розвивається і має на меті залучати виробників і споживачів виставкового продукту до продуктивної взаємодії. Застосовуючи засоби виставкового дизайну, підприємства - учасники виставок демонструють свою конкурентоспроможність, свій творчий потенціал та рівень володіння інноваційними технологіями.

Список використаних джерел

1. Овчарек В. Є. Виставкова діяльність в Україні: історичний аспект : навч. посіб. / В. Є. Овчарек. - К. : КНУТД, 2014. - 86 с.
2. Дизайн. Вікіпедія [Електронний ресурс]. - Режим доступу: <https://uk.wikipedia.org/wiki/%D0%94%D0%B8%D0%B7%D0%B0%D0%B9%D0%BD>.
3. Пекар В. О. Основи виставкової діяльності : навч. посіб. для студ. вищ. навч. закл. / В. О. Пекар; ВНЗ «Ін-т реклами»; Вища школа виставкового менеджменту. – К. : Євроіндекс, 2009. – 348 с.
4. Лукашова Л. В. Організація виставкової діяльності : навч. посіб. / Л. В. Лукашова. - К. : КНТЕУ, 2009. - 372 с.
5. Критсотакис Я. Г. Торговые выставки и ярмарки. Техника участия и коммуникации / Я. Г. Критсотакис. – М. : Ось-89, 1977. – 224 с.

6. Александрова Н. В. Выставочный менеджмент: стратегии управления и маркетинговые коммуникации / Н. В. Александрова, И. К. Филоненко. – Тула : ОАО ИПО «Лев Толстой», 2006. – 384 с.
7. Добробабенко Е. В. Выставка под ключ. Готовые маркетинговые решения / Е. В. Добробабенко, Н. С. Добробабенко. – СПб. : Питер, 2007. — 208 с.
8. Енциклопедія швейного виробництва : навч. посіб. / [Волков О. І., Березненко М. П., Березненко С. М. та ін.]. – К. : Самміт-книга, 2010. – 968 с.
9. Оснач О. Ф. Промисловий маркетинг: навч. посіб. / О. Ф. Оснач, В. П. Пилипчук, Л. П. Коваленко. – К. : ЦУЛ, 2011. – 364 с.
10. Мескон М. Х. Основы менеджмента : пер. с англ. / М. Х. Мескон, М. Альберт, Ф. Хедоури. – М. : ООО «И. Д. Вильямс», 2008. – 672 с.
11. Немцов В. Д. Стратегічний менеджмент / В. Д. Немцов, Л. Є. Довгань. – К. : ТОВ «УВПК «ЕксОб», 2002. – 560 с.
12. Лоренц Я. Дизайн выставок: практическое руководство /Ян Лоренц, Ли Сколник, Крейг Бергер ; пер. с англ. П. В. Кодолова. – М. : АСТ : Астрель, 2008. – 256 с. : ил.

References

1. Ovcharek V. E. (2014) Vistavkova diyalnist v Ukrayini: istorichniy aspekt: navch. posibnik [Exhibition activities in Ukraine: the historical aspect]/ - К. : KNUTD, - 86 p. [in Ukrainian].
2. Dizayn. Vikipediya. // [Elektronniy resurs] // Rezhim dostupu: <https://uk.wikipedia.org/wiki/%D0%94%D0%B8%D0%B7%D0%B0%D0%B9%D0%BD>
3. Pekar V. O. (2009). Osnovi vistavkovoyi diyalnosti : navch. posib. dlya stud. visch. navch. zakl. VNZ «in-t reklami»; Vischa shkola vistavkovogo menedzhmentu. [Fundamentals of exhibition activity] – К. : Evroindeks, – 348 p. [in Ukrainian].
4. Lukashova L. V. (2009). Organizatsiya vistavkovoyi diyalnosti: navch. posibnik. [The organization of exhibition activity] К. : KNTEU, - 372 p. [in Ukrainian].
5. Kritsotakis Ya. G. (1977). Torgovyie vyistavki i yarmarki. Tehnika uchastiya i kommunikatsii. [Trade shows and fairs. Appliances of participation and communication] – М. : Os-89,. – 224 p.
6. Aleksandrova N. V. (2006). Vyistavochniy menedzhment: strategii upravleniya i marketingovyye kommunikatsii [Exhibition management: management strategy and marketing communications]/ N.V. Aleksandrova, I. K. Filonenko/ – Tula : ОАО IPO «Lev Tolstoy»,. – 384 p.
7. Dobrobabenko E. V. (2007). Vyistavka pod klyuch. Gotovyie marketingovyye resheniya. [Turn-key exhibition. Ready-made marketing solutions]/ E. V. Dobrobabenko, N. S. Dobrobabenko / - SPb.: Piter,. — 208 p.
8. Entsiklopediya shveynogo virobnitstva: navchalniy posibnik [Encyclopedia of clothing manufacture]/[Volkov O. I., Bereznenko M. P., Bereznenko S. M. ta In.]. (2010) – К.: «Sammit-kniga»,. – 968p. [in Ukrainian].
9. Osnach O. F. (2011). Promisloviy marketing. [Industrial Marketing]. / O. F. Osnach, V. P. Pilipchuk, L. P. Kovalenko/ – Navch. posib. – К. : Tsentр uchbovoyi literaturi,. – 364 p. [in Ukrainian].

10. Meskon M. H., Albert M., Hedouri F. (2008). Osnovy menedzhmenta [Fundamentals of Management]: Per. s angl. – М.: ООО «I.D. Vilyams», – 672 p.
11. Nemtsov V. D. (2002). Strategichniy menedzhment. [Strategic management] / V. D. Nemtsov, L. E. Dovgan/. – К.: TOV «UVPK «EksOb»,. – 560 p. [in Ukrainian].
12. Lorents Yan. (2008). Dizayn vyistavok: prakticheskoe rukovodstvo [Design exhibitions: practical guide] /Yan Lorents, Li Skolnik, Kreyg Berger; per. s angl. P.V.Kodolova. – М.: AST: Astrel. – 208 p.

ВЫСТАВОЧНЫЙ ДИЗАЙН: ОПРЕДЕЛЕНИЕ, СТРУКТУРА, СФЕРА ПРИМЕНЕНИЯ ОВЧАРЕК В. Е., ОМЕЛЬЧЕНКО А. В.

Киевский национальный университет технологий и дизайна

Цель. Теоретическое исследование особенностей дизайна выставочных мероприятий.

Методика. В процессе исследования использованы общенаучные методы анализа, синтеза, аналогии, исторический метод.

Результаты. В статье рассмотрено выставочный дизайн как эффективный способ решения задач, стоящих перед участниками выставочных мероприятий. Предлагается определение термина «выставочный дизайн», приводится его структура.

Научная новизна. Раскрыта сущность, сформулировано определение, приведена структура одного из направлений современной выставочной деятельности - выставочного дизайна.

Практическая значимость. Определены существующие и перспективные сферы применения дизайнерских решений в выставочной деятельности.

Ключевые слова: *выставка, дизайн, конкурентоспособность.*

EXHIBITION DESIGN: DEFINITION, STRUCTURE, SPHERE OF APPLICATION

OVCHAREK V. E., OMELCHENKO A. V.

Kyiv National University of Technologies and Design

Purpose. Theoretical investigation of features of design exhibitions.

Methodology: general scientific methods of analysis, synthesis method, the method of analogy, the historical method.

Findings. The article considers the exhibition design as an effective way to solve problems, facing the participants of exhibitions. Is offered define the term "exhibition design" and show the structure of exhibition design.

Originality. In the article has been revealed the essence, formulated the definition, showed the structure one of the directions of modern exhibition activity - exhibition design.

Practical value. In the article has been defined existing and potential scope of application of the design in the exhibition activities.

Keywords: *exhibition, design, competitiveness.*