

Н. І. Парафійник

**ПРЕЗЕНТАЦІЇ ТА ВИСТАВКИ У НАУКОВО-ТЕХНІЧНІЙ ГАЛУЗІ**

2019

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ  
Національний аерокосмічний університет ім. М. Є. Жуковського  
«Харківський авіаційний інститут»

**Н. І. Парафійник**

**ПРЕЗЕНТАЦІЇ ТА ВИСТАВКИ У НАУКОВО-ТЕХНІЧНІЙ ГАЛУЗІ**

Навчальний посібник

Харків «ХАІ» 2019

УДК 659.4 (075.8)  
П18

Рецензенти: д-р філос. наук, проф. І. Д. Загрійчук,  
канд. пед. наук, доц. І. В. Цєпова

**Парафійник, Н. І.**

П18 Презентації та виставки у науково-технічній галузі [Електронний ресурс] : навч. посіб. /Н. І. Парафійник. – Харків : Нац. аерокосм. ун-т ім. М. Є. Жуковського «Харків. авіац. ін-т», 2019. – 57 с.

Розглянуто функціонування, способи, методи й прийоми організації презентацій і виставок у науково-технічній галузі.

Для студентів денної та заочної форм навчання за спеціальністю «Інформаційна, бібліотечна та архівна справа».

Бібліогр.: 32 назви

**УДК 659.4 (075.8)**

© Парафійник Н. І., 2019

© Національний аерокосмічний  
університет ім. М. Є. Жуковського  
«Харківський авіаційний інститут», 2019

## ПЕРЕДМОВА

Уміння проводити презентації, виставки, піар-кампанії необхідне для людей, які ведуть активний, публічний спосіб життя: бізнесменів, політиків, громадських діячів, керівників підприємств та громадських організацій.

Презентація є одним із найефективніших інструментів маркетингу і PR, які стимулюють всі форми сприйняття (зір, слух, відчуття, емоції). Презентаційний захід дозволяє одержати максимально позитивні результати.

Презентація – це сучасний високотехнологічний спосіб подання і донесення інформації про продукт (бренд, компанію, проект) до потенційних клієнтів, партнерів або інвесторів. Знання способів, методів і прийомів організації презентацій, виставок піар-компаній необхідне і випускникам спеціальності «Інформаційна, бібліотечна та архівна справа».

На сьогоднішній день одним із важливих видів просування нових технологій, науково-технічних досягнень є виставки. Виставковий захід поєднує в собі також і проведення конференцій, конгресів, конкурсів, котрі розширюють інформаційне поле в діяльності підприємств.

Стан економічного ринку в Україні вимагає від підприємств, фірм для формування попиту на свою продукцію не тільки встановлювати конструктивні зв'язки з клієнтами, дилерами та постачальниками, а й тісно співпрацювати з громадськістю, тобто здійснювати формування потенційно зацікавлених споживачів, шляхом поширення позитивної інформації про себе та виправляти через засоби масової інформації думку про ті події, що є не вигідними для підприємств або їхнього товару. Досягнення цієї мети можливе завдяки такому інструменту маркетингових комунікацій, як PR. Ведення бізнесу в Україні на рівні вимог світової конкурентоспроможності в умовах глобалізації потребує компетентного використання спеціалістами засобів та методів PR.

Отже, мистецтво PR, ведення презентацій, організації виставок стоїть на одному із перших місць у низці навичок, які необхідні керівникові, менеджеру підприємства, установи. Уміння їх організації стануть у нагоді у професійній діяльності спеціалістів, які працюють в інформаційній, бібліотечній, архівній сфері.

# **1. ПРЕЗЕНТАЦІЇ ТА ЇХ ЗНАЧЕННЯ В ДІЯЛЬНОСТІ ОРГАНІЗАЦІЙ, УСТАНОВ, ПІДПРИЄМСТВ**

## **1. 1. Презентація як комунікаційний процес**

Презентація (від лат. praesentatio) – суспільне ознайомлення з чимось новим, з тим, що нещодавно з'явилося чи було створене, наприклад, з організацією, космічною технікою, книгами тощо.

Будь-який виступ перед аудиторією або через засоби масової інформації не позбавлений якихось інформативних частин, однак успішність презентації у багатьох випадках залежить не стільки від інформування слухачів, скільки від спонукання до бажаної дії. Отже, під презентацією розуміють представлення аудиторії нових для неї ідей, планів, розробок, проектів, товарів, технологій.

Презентація завжди передбачає живе спілкування в режимі діалогу. Вона передбачає початкову зацікавленість аудиторії в отриманні інформації та добровільне відвідування місця її проведення.

Презентація – це, як правило, рекламний чи інформаційний інструмент, що дозволяє презентатору активно взаємодіяти з аудиторією. Вона містить текст, ілюстрації до нього та витримана в єдиному графічному стилі. Нині інформаційні технології дозволяють створювати презентації з використанням аудіо- та відеовставок, робити презентації динамічними та інтерактивними, використовувати в них гіпертекстові посилання.

Презентатору надзвичайно важливо вміти обґрунтувати, що ідея гідна підтримки, і показати її в такому ракурсі, щоб слухачі запам'ятали і підтримали її. На сьогоднішній день презентація – це один із самих комфортних та ефективних способів ознайомлення цільової аудиторії з об'єктом, що просувається, будь-яким інформаційним продуктом або послугою. Презентація – це також зручний спосіб демонстрації досягнень або можливостей установи, підприємства, опису методів виробництва або властивостей продукції, що випускається, інформування про тенденції або плани їхнього розвитку, а можливо й залучення інвестицій. За допомогою презентації можна легко реалізувати комунікативне завдання навчання співробітників, бізнес-слухачів семінару або лекції, підвищення лояльності клієнтів і бізнес-партнерів. У кожному з цих варіантів прослідковується важлива відмінність презентації від інших маркетингових інструментів – це можливість подання інформації наочно, об'ємно.

Презентації можуть проводитися на виставках, конференціях, семінарах, у навчальних аудиторіях, в офісах та торговельних залах, демонструватися по телебаченню, транслюватися по радіо. Вони здебільшого використовуються для супроводу усного повідомлення під час доповіді на конференції, під час захисту проекту чи науково-дослідної роботи тощо. Вони, як спосіб подання інформації, зазвичай містять текст,

ілюстрації до тексту для кращого його сприйняття, звукові та відеофрагменти. Сучасні інформаційні технології дозволяють створювати набори електронних слайдів з використанням текстів, графічних зображень, аудіо-та відеофрагментів, робити їх мультимедійними, динамічними, інтерактивними.

У своїй професійній діяльності фахівці спеціальності «Інформаційна, бібліотечна, архівна справа» постійно стикаються з необхідністю виступати публічно. Поширеною формою таких виступів є презентація, тобто виступ перед аудиторією з метою представити ідею, проект, програму тощо; проінформувати про хід виконання або результати проведеної роботи; переконати аудиторію у правильності підходу або позиції, у перевагах запропонованої програми тощо.

Презентація – це комунікаційний процес. Ділова презентація розгортається через серію комунікаційних дій, які спрямовано (або мають бути спрямовані) на реакцію або отримання результату, що задовольняють мету презентатора (комуніканта).

Презентація як комунікаційний процес складається з трьох елементів. Комунікант – це особа, що передає повідомлення. Для більшості усних презентацій промовець – центральна фігура, він несе повну відповідальність за результат презентації. Тому дуже важливо, щоб комунікант розумів динаміку комунікаційного процесу й вільно володів прийомами активного спілкування.

Комунікат (повідомлення) – це безпосередньо та інформація, яку комунікант передає аудиторії. Реципієнт (аудиторія) – це особа або особи, на яких спрямована дія презентації. Комунікація – це обмін інформацією між двома і більш людьми (комунікантом та реципієнтом).

У презентації комунікація – це сукупність сигналів, що йдуть від презентатора на адресу різних аудиторій (клієнти, постачальники, акціонери, органи управління, власний персонал).

Презентаційні комунікації охоплюють систему відносин, під час розвитку яких виникає обмін інформацією між різними суб'єктами. Презентація – це комплексний комунікаційний процес, спрямований на поетапне моделювання громадської думки. Комунікативний процес передбачає інтерактивну взаємодію презентатора та аудиторії.

Техніка презентації – важлива комунікативна навичка, якої треба спеціально навчатись. Це вимагає не тільки знання мови, але й уміння правильно відібрати, обробити та подати інформацію, адаптувати її до конкретної аудиторії, враховуючи її професійні, демографічні, соціальні, гендерні, етнічні, релігійні й культурні особливості та можливі міжкультурні розбіжності в сприйнятті інформації. Принципово важливим є володіння прийомами комунікації.

## 1. 2. Предмет презентації

В інформаційному суспільстві презентація – це ефективний і комфортний спосіб привернення уваги споживачів до товарів і послуг, підвищення іміджу установи, підприємства. Все частіше звіти, проекти, бюджети автори представляють через презентації, від успіху яких прямо залежить прийняття рішень з важливих питань. За допомогою них можна навчати співробітників, слухачів семінарів, надихати підлеглих на плідну роботу.

Предметом презентації можуть бути:

- Ознайомлення з підприємством, організацією, фірмою, акціонерним товариством і т.п. Під час такої презентації зазначають мету та завдання установи, перспективи і стратегію її розвитку, структуру, сильні і слабкі сторони, пріоритетні напрями діяльності.

- Представлення ідеї, підходу, теорії, яке відбувається на наукових конференціях, семінарах, круглих столах.

- Представлення товару чи послуги. Передбачає подання інформації про новий товар чи послугу, характеристику переваг від їх використання, визначення можливості придбання та подальшої реалізації. Наприклад, презентація нового інформаційного чи програмного продукту, нової моделі літака, марки автомобіля.

- Презентація проекту. Проект – це певний задум, план створення чого-небудь, який містить: постановку завдання, її актуальність, рішення, основні цілі, яких потрібно досягти, необхідні ресурси для реалізації задуму, сферу використання та економічні переваги від його реалізації. Мета цього різновиду презентації – інформування людей про певний проект, визначення зворотної реакції до нього, пошук інвесторів, зацікавлених у його підтримці та реалізації.

- Презентація обсягу й змісту виконаних робіт (звіт). Мета такої презентації – ознайомити і надати певній групі людей результати робіт. Звіт містить перелік і опис дій, які виконані однією особою чи колективом, пояснення чи викладення того, що відбулося. Звіт може стосуватися виконання етапів комерційних проектів, впровадження прийнятих наказів, проведення науково-дослідних робіт.

- Представлення іміджевої складової установи, підприємства, товару. Імідж формує у свідомості користувачів (споживачів) їхнє ставлення до певного товару, послуги чи установи в конкретному середовищі.

- Представлення технологій, методів рішення конкретних завдань. Наприклад, демонстрація нового устаткування для запуску космічних ракет, способів збільшення продажу авіаційної і космічної техніки.

- Представлення особистостей. Представлення політичних лідерів, їх ідей та програм; конкретної особи під час ювілею, проводу на пенсію і навіть самого себе.

Слід завжди пам'ятати, що незалежно від того, якій темі присвячена презентація, яку інформацію ви хочете презентувати й якої кінцевої мети добиваєтеся, публіка спочатку зверне увагу на вас як посередника між нею і предметом презентації. Вона оцінить вас як організатора, як професіонала у тій сфері, яку ви представляєте.

### **1. 3. Аналіз мети презентації**

Розпочинаючи підготовку до презентації, необхідно відповісти на такі запитання:

1. Який предмет презентації. Чому вона присвячена?
2. Яка мета проведення цієї презентації ?
3. Які завдання потрібно вирішити в ході виступу ?
4. Який склад аудиторії, перед якою буде виступати презентатор?
5. Яка мотивація аудиторії?

Презентація є комунікаційним процесом, який передбачає передачу інформації певній аудиторії.

Усвідомлення мети презентації допомагає визначити її форму, зміст і стиль, а також рівень взаємодії аудиторії з презентатором.

Цілі проведення презентації можуть бути об'єднані у такі групи.

*Мотивування або розвага.* Якщо мета презентації саме така, то вона, в основному, складається із звичайної промови. Необхідно ретельно підготувати лише саму промову і не звертати особливої уваги на підготовку до запитань. Наприклад, коли презентатор говоритиме кілька слів про працівника, що виходить на пенсію, то спочатку він зробить декілька коментарів про його хорошу роботу та його внесок у розвиток установи і мотивуватиме його до нових трудових звершень.

*Інформування або аналіз.* Якщо метою презентації є інформування або надання аналізу, то така презентація передбачає взаємодію з аудиторією. Після доповіді присутні ставлять запитання для більш повного розуміння та уточнення деяких даних.

*Переконання або запрошення до співпраці.* Найбільшу взаємодію з аудиторією передбачає презентація, метою якої є переконування будь-кого взяти участь у певних заходах або у співпраці щодо спільного вирішення проблеми. Така презентація зазвичай розпочинається з надання інформації про обговорюваний об'єкт, щоб аудиторія зрозуміла, про що йде мова. Потім доцільно надати аргументи на користь висловленої точки зору, щоб схилити присутніх до певних дій.

Найчастіше презентації проводять для того, щоб переконати людину чи групу людей прийняти чи переосмислити свою позицію; прийняти чи змінити думку; здійснити чи утриматися від здійснення дії чи прийняття рішення.

## 1. 4. Види презентації

Щодня у світі відбуваються сотні презентацій нових компаній, брендів, товарів, передвиборчих платформ, концепцій розвитку, інвестиційних, соціальних і культурних програм. Презентації затребувані практично у всіх сферах діяльності.

Виділяють такі критерії для класифікації презентацій:

- за стилем спілкування;
- за основною метою презентації;
- за ступенем включення аудиторії;
- за кількістю ведучих;
- за кількістю слухачів;
- за спрямованістю та ін.

Залежно від стилю спілкування виділяють такі види презентації: науково-освітні, офіційно-ділові, неофіційні.

Науково-освітні презентації набули великого поширення у сфері науки, освіти. Основна їхня функція – донести наукову інформацію (представлення ідей і теорій, доказовість їх істини, новизни, цінності). Мова на такій презентації базується на наукових і технічних термінах. Такому типу презентації властиві строгість викладення думки, об'єктивність і логічність. Офіційно-ділові презентації характеризуються тим, що офіційна обстановка висуває жорсткі вимоги до культури мовлення і структури виступу. Неофіційні презентації характеризуються більш вільним вибором мовних засобів і більш вільною структурою представлення.

За ступенем включення аудиторії й типом зворотнього зв'язку з аудиторією виділяють: проактивні – провідна роль у них належить виступаючому; інтерактивні – презентатор і аудиторія виступають на рівних.

За кількістю ведучих і масштабом дії презентації поділяють на індивідуальні; колективні. Колективні – це презентації, які проводить група спеціалістів, індивідуальні – одна людина. Проведення колективної презентації з декількома учасниками має свої переваги: аудиторія одночасно отримує декілька професійних думок з однієї проблеми. Такий підхід часто використовують при поданні проекту, звіту про виконану роботу.

Залежно від кількості слухачів виділяють три типи презентацій: публічні, камерні, приватні. Публічні презентації поділяють: на масові (від 50 до 200 і більше); групові (від 15 до 50 чол.); приватні організовуються для декількох чоловік.

За спрямованістю виділяють такі типи презентації: комерційно-торговельні, які проводяться під час подання комерційних пропозицій на виставках, семінарах, перемовинах; управлінські – використовуються керівниками для доведення співробітникам стратегічних завдань,

менеджерами середньої ланки для просування своїх ідей, результатів діяльності, проектів вищій ланці керівництва; рекламні – PR фахівці подають компанії, нові бренди і проекти у ЗМІ на прес-конференціях, «круглих столах».

Презентації прийнято поділяти на усні, письмові й мультимедійні. Усна презентація здійснюється за допомогою усного спілкування з аудиторією. Письмова презентація – передбачає документ, який містить текст презентації (інформаційний лист, тези виступу, звіт, доповідь).

Презентація, яка у вигляді ілюстративного матеріалу використовує мультимедійний супровід, називається мультимедійною. Такі презентації включають анімаційний ролик, відеофільм, діаграми, звуковий супровід і т.д.

У межах інтерактивного типу виділяють зовнішню (відкриту) і внутрішню корпоративну презентацію. Зовнішні презентації розраховані на аудиторію, яка не належить до тієї організації, яку подає презентатор, як правило – це рекламні, науково-освітні презентації, які розраховані на широке коло слухачів. При проведенні внутрішніх презентацій презентатор й аудиторія знаходяться у рамках одного й того ж підприємства, установи. Залежно від службових відносин, виділяють: нисхідні (презентатор керівник), висхідні (презентації підлеглих).

Отже, презентація – це зручний спосіб демонстрації досягнень або можливостей підприємства, установи, продукції (товару), що випускається, інформування про тенденції або плани їх розвитку. За допомогою їх можна легко реалізувати комунікативні завдання: навчання співробітників, бізнес слухачів семінару або лекції; підвищення лояльності клієнтів і бізнес партнерів. Головне правило презентації – довести слухачеві, як за допомогою предмету презентації він може поліпшити своє життя.

## **2. ОФОРМЛЕННЯ ПРЕЗЕНТАЦІЙНОГО МАТЕРІАЛУ**

### **2. 1. Підготовка письмового тексту виступу**

Перед презентатором завжди постає запитання про те, чи потрібно писати текст виступу. Відповідь на це запитання залежить від досвіду презентатора (початківцям писати текст виступу для проведення презентації обов'язково) та обставин, за яких відбувається виступ.

Писати текст виступу справа нелегка, але презентація з написаним текстом має ряд переваг. Записаний текст виступу можна перевірити, виправити, показати колегам, спеціалістам з певної галузі, добиваючись таким чином вдосконалення змісту і форми викладення. Цього не можна зробити, якщо виступ тримати в голові. Написаний текст краще запам'ятовується і довше тримається в пам'яті, ніж неформований у кінцевому вигляді матеріал. При написанні тексту виступу презентаторами-початківцями особливу увагу слід звернути на прізвища, статистичні дані, цитати.

Писати повний текст потрібно для відповідальних, офіційних презентацій. Написання повного тексту певним чином дисциплінує презентатора. У нього є можливість ретельно продумати формулювання власних думок і точно розрахувати тривалість виступу.

Написання повного тексту сприяє формулюванню стилю та навичок письмової комунікації. Недоліки виступу стають більш очевидними з часом. Наступного дня у презентатора є можливість їх виправити та не допустити їх під час іншого виступу.

З часом, маючи певний досвід проведення презентації, можна переходити від написання повного тексту виступу до написання конспекту, а потім і просто плану виступу. Запис головних положень виступу є оптимальним варіантом для досвідчених презентаторів. Промова допускає певні зміни, залежно від того, як аудиторія її сприймає. Презентатору потрібно записати такі положення: перші й останні речення виступу; тези й аргументи виступу; цитати й цифровий матеріал.

Виступ за попередньо написаним текстом промови може здійснюватися такими шляхами: промову читають за рукописом; промову повністю вивчають напам'ять; промову виголошують з опорою на текст.

У певних ситуаціях просто необхідно промову читати за рукописом, але не завжди, тому що презентатор сам не може сказати кілька яскравих слів, просто ситуація вимагає дуже точного слововживання. Прикладом може бути наукова доповідь на конференції.

Презентації можуть також тривати декілька годин. Виступ на таку презентацію неможливо вивчити напам'ять. За таких обставин, презентатор, готуючись до виступу, опановує значний інформаційний матеріал. Для тривалого за часом виступу презентатору необхідно добре систематизувати матеріал і подавати його з опорою на текст, тобто у заготовлений текст заглядати мимохідь.

Бувають випадки, коли з тих чи інших міркувань виступ читати недоцільно. Але водночас потрібно точно зберегти його зміст, нічим не знехтувати. Наприклад, під час вшанування ювіляра, який чекає сердечного живого слова. Оскільки такі презентації не бувають занадто довгими, варто спочатку написати текст, а потім вивчити його напам'ять.

Слід пам'ятати, що читання написаного тексту презентатором справляє враження про його несміливість. Імпровізація може схилити присутніх на презентації до думки, що промовець занадто легко маніпулює словами, отже, викликати певну недовіру до нього. Проголошення завченого напам'ять тексту промови інколи справляє ефект, протилежний очікуваному. Презентатор завжди має бути готовий перейти з одного типу промови на інший.

Отже, промову краще виголошувати з опорою на текст, подавати матеріал презентації розмовною мовою, а не літературною. Зробити так, щоб аудиторія відчула, що ця доповідь, повідомлення розраховані саме на них.

## **2. 2. Поділ тексту презентаційного виступу на категорії та способи його запам'ятовування**

Надрукований текст презентаційного виступу має ряд переваг: по-перше, такий текст можна легко і впевнено читати, зосереджувати увагу на логічній інтонації, наголосі, на підвищенні чи зниженні тону; по-друге, це дає можливість скоротити текст виступу при скороченні регламенту. Варто пам'ятати, що одна сторінка машинописного тексту (30 рядків) читається приблизно 2–2,5 хвилини, що дозволяє завжди вкластися у чітко відведений час.

У письмовому тексті слід виділяти три групи інформації (А, В, С). Інформацію, яка відноситься до категорії А, необхідно включати у виступ обов'язково; інформацію, яка відноситься до категорії В, по можливості, слід включити; інформацію, яка належить до категорії С, можна подати, якщо залишиться час.

Кожен абзац виступу повинен бути помічений певною літерою, відповідно до категорії інформації. У разі скорочення часу, презентатор без проблем може вилучити абзац категорії С. Чим більше сил презентатор віддає на підготовку тексту презентації, тим складніше його скоротити. Позначення тексту дає впевненість у тому, що у презентатора не залишиться зайвого часу.

На сьогодні пам'ять є предметом вивчення психології. Психологи стверджують, що основою запам'ятовування матеріалу є три фактори: концентрація уваги – здібність зосередження уваги на певному об'єкті, яка не дозволяє витіснити ці думки іншими, створення асоціацій, повторення.

Для кращого засвоєння інформації її спочатку потрібно прочитати, а потім проговорити вголос. Необхідною умовою запам'ятовування є перерви між етапами завчання. При повторі інформації з певними проміжками ефективність її запам'ятовування значно підвищується. Психологи встановили, що текст, який людина прочитає шість разів підряд без перерви, запам'ятовується набагато гірше, ніж текст, прочитаний з проміжком п'ять хвилин. Ідеальний проміжок часу становить від десяти хвилин до шістнадцяти годин. Перечитування інформації з проміжком більше шістнадцяти годин призводить до того, що частина інформації забувається.

Психологи стверджують, що людський розум є асоціативним. Відповідно, чим більше у людини асоціацій, тим більша ймовірність того, що вона згадає конкретну інформацію у потрібну хвилину. Для створення асоціацій слід використовувати метод Цицерона, який отримав назву «римська кімната». Кожен презентатор може створити свою кімнату з певними предметами і пов'язати з ними певні асоціації. Робоча кімната має такий вигляд: двері, книжкові полиці, світильник, комп'ютер, вікно. Тепер створимо асоціації. Двері – вхід до робочої кімнати – вступ до проблеми. Книжкові полиці (книги – зберігають певні статистичні дані).

Світильник – запропоноване рішення проблеми, до кожної лампочки прив'язане певне вирішення проблеми. Комп'ютер – впровадження запропонованого варіанту вирішення проблеми. Вікно – розкриття горизонтів подальшого застосування. Чим більше предметів людина запам'ятає, тим більше інформації до них зможе прив'язати.

Навіть добре продумана стосовно матеріалу презентація може бути зведена нанівець, якщо презентатор не розрахує час, який потрібен на її проведення. Презентатор повинен вміти розраховувати час проведення презентації і вміло ним розпорядитися. На короткий звіт чи огляд відводять 10–15 хв, на рекламну презентацію, звіт про виконану роботу, наукову доповідь – близько 30 хв, на лекцію – 40–60 хв.

Часова структура короткої презентації, розрахованої на 10 хв, має такий вигляд: вступ до проблеми – 1–2 хв, короткий огляд основних пунктів доповіді – 7–8 хв, висновки – 1 хв. У вступній частині потрібно чітко сформулювати завдання, за допомогою декількох аргументів обґрунтувати необхідність їх вирішення. В основній частині кількість пунктів не повинна перевищувати 4 (на кожний відводиться близько 2 хв). Висновки повинні бути короткими.

Звіт, доповідь, яка розрахована на 30 хв, має такі пропорції часу. Для вступу і постановки завдання відводиться близько 5 хв, протягом яких формується теза, обґрунтовується її актуальність і своєчасність вирішення. На основну частину відводять близько 20 хв (4–5 хв на кожне питання). У висновку (5 хв) ще раз повторюється основна теза, коротко перераховуються аргументи із основної частини і формуються висновки.

Часова структура презентації, розрахованої на 60 хв, має такі пропорції часу. Вступ триває до 7 хв. Розгляд основних питань – близько 40 хв (7–10 хв на кожне питання). Висновки – 5 хв. При тривалих презентаціях необхідно враховувати той момент, що увага слухачів через 25–30 хв стає слабкішою. Звичайно, під час такої презентації необхідно навести кілька цікавих фактів, прикладів, риторичних запитань, звернень до залу.

Час на виступ розраховують залежно від того, що оратор говорить 120–125 слів за хвилину. Існують вправи, які розвивають почуття часу у презентатора.

*Вправа перша.* Перевірка внутрішнього годинника. Після виступу намагайтеся визначити, скільки часу ви говорили. Якщо за внутрішнім відчуттям ви виступали 10 хв, а годинник показав 15–20 хв, то внутрішній годинник потрібно налаштувати. *Вправа друга.* Налаштування внутрішнього годинника. Загадайте час від 1 до 3 хвилин, подивіться на годинник і зафіксуйте місце, де знаходилися стрілки. Закрийте очі і поставте перед собою завдання відкрити їх, коли стрілки годинника будуть показувати час, який ви загадали. Практикуйтеся до тих пір, поки стрілки годинника не будуть там, де ви їх хотіли побачити.

## **2. 3. Роль роздавальних матеріалів у проведенні успішної презентації**

Крім підготовки тексту виступу для донесення до публіки своїх ідей презентатору потрібен роздавальний матеріал. Роздавальний матеріал – це те, що презентатор роздає слухачам перед виступом, під час його або після закінчення. В залежності від мети виступу і направленості презентації в якості роздавального матеріалу можуть бути:

1. Роздруковка усіх найбільш значущих слайдів мультимедіа – презентації. Вона використовується у тих випадках, коли виступ сягає більше 20 хв. і насичений статистичними даними і графічною інформацією, містить матеріали, до яких потрібно періодично повертатись. Такий вид роздавальних матеріалів рекомендують використовувати для малих груп при ухваленні звітів, здачі проектів.

2. Додаткова текстова і графічна інформація у роздрукованому вигляді – містить коментарі, пояснення, інформацію, яка не включена до презентації.

3. Рекламні візитки, брошури.

4. Анкети – для отримання зворотнього зв'язку з аудиторією. Роздавати їх потрібно перед початком виступу, щоб слухачі заповнили і повернули їх.

5. Компакт-диски з мультимедійною презентацією.

При створенні роздавального матеріалу потрібно дотримуватися таких правил: сторінки мають бути пронумеровані й скріплені, розмір і вид шрифту повинні добре читатися, діаграми мають бути чіткими і яскравими.

Під час підготовки роздавального матеріалу необхідно врахувати два фактори: зовнішній вигляд і практичність. Роздавальні матеріали мають бути якісними і роздрукованими заздалегідь. У роздавальних матеріалах повинна бути послідовність відповідно до тексту виступу. Слухачі не можуть зосередитись, коли доводиться перегортати їх то вперед, то назад, тому що немає збігу з тим, що говорить презентатор.

## **3. ПІДГОТОВКА ДО ДИСКУСІЇ НА ПРЕЗЕНТАЦІЇ**

### **3. 1. Принципи ведення дискусії на презентації**

Важливою частиною презентації є етап дискусії, коли слухачі демонструють супротивний зв'язок з презентатором, задають йому запитання, перепроверяють отриману інформацію, оцінюють і обговорюють її важливість, виявляють способи застосування. Якщо думки презентатора і слухачів розходяться – виникає суперечка. Існують такі види суперечок.

Дискусія – публічна суперечка, метою якої є визначення правильного шляху розв'язання суперечливого питання. Характерна риса дискусії – відсутність тези, об'єднувальним початком є тема.

Диспут – суперечка на задану тему, метою якої є з'ясування різних поглядів щодо означеного питання.

Полеміка – гостра суперечка, протиставлення протилежних точок зору, метою якої є отримання перемоги над опонентом, відстоювання власної позиції.

Чому люди сперечаються? Для того, щоб з'ясувати істину, переконати опонента у своїй правоті.

Принципи, яких потрібно дотримуватися у процесі суперечки.

- *Принцип попередньої підготовки.* У відповідності з цим принципом попередня підготовка до ведення суперечки дозволяє зібратися з думками, спрогнозувати найбільш вірогідний хід суперечки, розробити певні заготовки, систематизувати й обміркувати попередню інформацію.

- *Принцип поваги і терпіння.* Слід пам'ятати, що опонент має право на свою точку зору, яку потрібно поважати.

- *Принцип коректності.* Чим коректніші вислови, судження та аргументи, тим більше шансів на перемогу над суперником.

- *Принцип відсторонення і абстрагування.* Відсторонення передбачає погляд зі сторони, корегування прорахунків, які виникають у процесі суперечки.

- *Принцип поетапного руху до істини.* Ефективність ведення суперечки і досягнення істини напряму залежить від того, наскільки чітко виділені фази, етапи її ведення, розглянуті альтернативні підходи рішення проблеми.

- *Принцип аргументованої конструктивної критики.* Якщо ви критикуєте точку зору інших, то повинні її проаналізувати, а потім запропонувати конструктивне вирішення проблеми. Відстоюючи свою точку зору, використовуйте точні, зрозумілі визначення й терміни. Аргументуйте свою точку зору коректно по відношенню до оточуючих, уважно вислуховуйте точку зору опонента.

Відповіді на запитання – фінал презентації і своєрідна перевірка презентатора.

### **3. 2. Поради щодо поведінки під час дискусії**

Презентація – це комунікативний процес, який передбачає відповіді презентатора на запитання присутніх. Це дає презентатору змогу дізнатися, чи вірно аудиторія зрозуміла його ідеї.

Поради щодо поведінки під час відповідей на запитання:

1. Будьте підготовлені. Ви повинні передбачити можливі запитання, знати на них відповіді.

2. Не ігноруйте запитання. Якщо ж ви не знаєте відповіді – запропонуйте почекати, пообіцяйте знайти відповідь і надати її у зручному

для опонента вигляді (перетелефонувати, надіслати електронною поштою).

3. Відповідати потрібно всій аудиторії, а не тільки людині, яка задала запитання. Виходити потрібно з того, що всі однаково зацікавлені у відповіді. Переміщення погляду з людини, що задала запитання, на аудиторію дозволить відчувати аудиторії свою участь в обговоренні.

4. Дайте можливість поставити запитання людям з різних кінців аудиторії, не зациклюватися на одній людині або питанні.

5. Відповідаючи на запитання, прив'язуйте відповідь до запропонованого рішення, підходу або точки зору. По можливості використовуйте відповіді для просування своєї основної ідеї.

6. Уникайте фраз типу «Цікаве запитання». Це звучить так, що інші запитання були поганими. Варто застосовувати універсальний заохочувач: «Дякую за запитання».

7. Не дозволяйте стати оратором тому, хто задав запитання. Якщо ви бачите, що він «розійшовся», перервіть його і запропонуйте відповідь на запитання («Я зрозумів Ваше запитання»). Слухачі бачать у вас лідера, і ви повинні перемогти у цьому змаганні, щоб не втратити контроль над ситуацією й мати успіх. Неприпустимо втягуватися в гру «Хто сильніший» або «Хто розумніший».

8. Відповідаючи на запитання, поведіть себе як вільна людина, адже у вас завжди є кілька варіантів: пряма відповідь, уточнення запитання, переформування запитання, відстрочка відповіді.

9. Відповідь на запитання не затягуйте. Відповідайте стисло, ясно, чітко, коротко, не вдаючись у деталі. Не перетворюйте відповідь на запитання на ще одну презентацію. Якщо затягується відповідь на агресивне запитання, це нагадує виправдання. При розгорнутій відповіді на запитання існує небезпека втратити контроль над аудиторією.

10. Підготуйте декілька запитань заздалегідь. Якщо аудиторія відмовиться задавати запитання, зробіть це за неї, і, можливо, деякі слухачі до вас приєднаються.

11. Закінчувати презентацію бажано на вдалій відповіді на запитання.

Відповіді презентатора на запитання є серйозною перевіркою його професіоналізму. Це один з «моментів істини», у якому перевіряють внутрішню систему презентатора, його володіння предметом, а головне – собою.

### **3. 3. Види запитань і відповіді на них**

Під час обговорення доповіді виникають різні запитання до презентатора. Прийнято виділяти такі види запитань.

- *Інформаційні запитання.* Їх задають для того, щоб отримати додаткову інформацію про щось конкретне, щоб скласти уявлення

стосовно поставленого питання. У відповідь презентатор повідомляє певні дані, додаткові пояснення, наводить відсутню інформацію. Наприклад, «Розкажіть, будь-ласка, більш детально про...».

- *Контрольні запитання.* Мета контрольних запитань – з'ясувати, чи вірно зрозумілий виступ. Наприклад, «Чи вірно я Вас зрозумів, що...».

- *Запитання орієнтації.* З'ясувати, чи дотримується презентатор думки, яку висував раніше. «Ви не передумали?», «Що Ви вирішили зробити?», «Які Ваші висновки?».

- *Альтернативні запитання.* Їх метою є надання співрозмовнику можливості вибору. У запитанні вже надаються альтернативні рішення, одне з яких потрібно вибрати. Кількість варіантів не повинна перевищувати трьох. Наприклад: «Який час доставки товару Вас більш за все влаштовує – ранок чи вечір?».

- *Однополюсні запитання.* Мета запитання продемонструвати співрозмовнику розуміння того, про що йде мова: «Ви мене запитуєте, як часто ми запрошуємо експертів зі сторони? Відповідаю...»

- *Направляючі запитання.* Мета – підштовхнути хід дискусії. Наприклад: «А тепер дозвольте мені задати Вам запитання про застосування Ваших наукових відкриттів на практиці?».

- *Провокаційні запитання.* Використовуються для втягування опонента у суперечку: «Ви впевнені, що зможете надати звіт завтра вранці?».

Відповідаючи на провокаційні, агресивні запитання, застосовуйте наступні прийоми:

1. *Охолодження.* Чим емоційніше задане запитання, тим коротше і спокійніше відповідайте. На підвищену емоційність вашого опонента ви повинні реагувати спокійно і холоднокривно.

2. *Відстрочка.* Відтягніть відповідь на деякий час, щоб дати людині час заспокоїтися. Подякуйте за запитання.

3. *Якщо запитання складне, нечітко сформульоване,* задайте зустрічне, уточнююче запитання, запропонуйте ще раз повторити запитання з додатковим поясненням.

4. *Запитання «Я знаю краще за вас».* Наприклад, «Поясніть, як ваша думка стикується з тим, що мені відомі такі дані?». Відповідайте спокійно, спирайтесь на дані статистики й особистий досвід.

5. *Гостре запитання:* «Чи поверне ваша компанія лідируючі позиції на ринку?». Відповідаючи на це запитання, відзначте зміни, які відбулися в діяльності компанії.

6. *Запитання «я багато вартую».* Ці запитання звучать так: «Чи цікавилися Ви думкою директора підприємства, під час розмови зі мною він сказав, що...». Відповідайте, що ви в курсі справи стосовно погляду на це запитання певних осіб.

Таким чином, при підготовці до презентації вам потрібно враховувати особливості вашої аудиторії, її погляди, цінності й переконання. Під час дискусії спочатку відповідайте на аргументи опонента, а потім наводьте свої. Якщо співрозмовник правий, не бійтеся визнати його правоту.

## **4. ВЗАЄМОДІЯ ПРЕЗЕНТАТОРА І АУДИТОРІЇ**

### **4.1. Психологічні аспекти сприйняття інформації**

Презентація – це комунікаційний процес, тобто передача інформації певній аудиторії з певною метою у певній формі. Завдання презентатора – донести до всіх присутніх певну інформацію і добитися певних результатів.

Існують такі аспекти сприйняття інформації:

1. Доступність: виклад інформації зрозумілим для слухачів методом.
2. Асоціативність: виклик співпереживань, роздумів, апеляція до емоційної і раціональної пам'яті слухачів.
3. Сенсорність: тобто наочність, все, що можна, потрібно показати.
4. Експресивність: це емоційний звуковий прояв ставлення презентатора до того, про що він говорить: обурення, радість, жаль, упевненість, подив і т.п. (тон, тембр голосу, міміка, жести).
5. Інтенсивність: темп подачі інформації, різна інформація, різні люди, потребують різного темпу подачі матеріалу.

Презентатор повинен пам'ятати про такі фактори:

1. Ефект іміджу: враження про зовнішній вид презентатора.
2. Ефект перших слів, які необхідні для встановлення першого враження.
3. Ефект аргументації: передбачає логіку виступу, теоретичну – концепції, гіпотези; емпіричну – конкретні докази.
4. Ефект квантового впливу інформації: продуманий розподіл привабливих думок і аргументів протягом всього виступу.
5. Ефект інтонацій і пауз, які сприяють засвоєнню інформації.
6. Ефект словесної витонченості: використання риторичних прийомів образності й виразності, правильний наголос.
7. Ефект релаксації: емоційне розслаблення, розумове переключення (використання).

Для концентрації уваги слухачів необхідно опанувати такі соціально-психологічні способи, як зараження, наслідування і навіювання, переконання – внутрішні механізми контакту.

Зараження – це несвідома, мимовільна схильність людини до визначеного психологічного стану. Воно здійснюється як передача особистості психічного настрою іншій особистості, що володіє великим емоційним зарядом. При цьому емоційне співпереживання презентатора й аудиторії в процесі виступу виступає одночасно і як фон, і як основний пусковий механізм їхнього контакту. Варто підкреслити, що емоційне

співпереживання аудиторії викликається в першу чергу самою особистістю презентатора. Його зацікавленість, переконаність, емоційна піднесеність неминуче породжують відповідну емоційну реакцію слухачів, їх мимовільний інтерес до того, що говорить презентатор. Завдяки цьому ставлення презентатора до виступу стає якби ставленням до нього аудиторії, що і забезпечує певною мірою взаєморозуміння і погодженість з обох боків. Чим можна забезпечити емоційне зарядження? Знанням і використанням найбільш співпадаючих інтересів і настроїв людей, емоційною яскравістю викладу, виразністю прикладів, манерою поведінки.

*Складніші справи щодо механізму наслідування.* Наслідування – це імітація людиною якихось зовнішніх рис і зразків поведінки, манери, вчинків, що характеризується визначеною раціональною емоційною спрямованістю. Тобто значення і зараження, і наслідування в тому, щоб забезпечити такий стан аудиторії, коли підсилюється момент єдиного співпереживання слухачів і презентатора. А це допомагає кращому засвоєнню інформації.

*Навіювання – це словесний вплив особистості на людей.* Це такий спосіб комунікативного впливу, що розрахований на критичне, бездоказове сприйняття інформації. Володіння «ефектом навіювання» припускає знання двох основних груп умов. Перша група пов'язана з тим, кому вселяють, друга – з тим, хто вселяє. Сприйнятливість навіювання залежить від віку, від індивідуальних особливостей людини, її переконань, волі, емоцій і т. ін.

*Переконання – логічно обґрунтоване впровадження у свідомість слухачів певних положень.* За допомогою переконань можна досягти перебудови свідомості, мотивів діяльності, сформулювати бажання, змінити спосіб життя особистості. Саме переконання – провідний метод виховання і навчання.

Існує ряд прийомів переконання. Один із них – показ і роз'яснення наслідків якого-небудь учинку. Оцінка вчинку, обґрунтування його правомірності (або неправомірності) впливають на почуття і розум, сприяють переосмисленню людиною своєї поведінки. Інший прийом – порівняння дій того або іншого індивіда з поведінкою авторитетних людей, літературних героїв тощо.

## **4. 2. Способи і методи зацікавлення слухачів**

Засоби керування увагою поділяють на такі групи:

1. *Змістовні.* Вони стосуються загального змісту презентації, доповнюють виклад цікавими подробицями і полегшують розуміння основних ідей. До них відносяться мовні ілюстрації, цікаві історії, порівняння, що запам'ятовуються, метафори, цитати, а також додаткова інформація. Для привернення уваги слухачів слід використовувати

речення оціночного характеру, що стосуються системи їх цінностей або інтересів.

2. *Мовні*. Вербальні засоби, які звернені до раціональної сфери (певна термінологія, професійна лексика), так і до емоційної – епітети, метафори, аналогії, порівняння, асоціації, образи, фразеологізми, гумор, цитати.

3. *Невербальні*. До них відносяться міміка, жестикуляція, рухи. Наприклад, для привернення уваги можна постукати по столу, плеснути в долоні, підняти руку.

4. *Структурні*. Стосуються структури, логіки тексту виступу на презентації. Презентатор включає у текст виступу риторичні питання і звернення до аудиторії, контрасти, несподівані відступи від основної теми з поверненням до недосказаного, повторення, пропуск ланки у реченні, зіставлення, перестановку структурних частин, створення проблемних ситуацій.

5. *Наочні*. Спрямовані на візуальне сприйняття інформації слухачами (діаграми, схеми, роздавальний матеріал, кінофільми, відеофільми, зразки товару).

Різноманітні комбінації змістовних, мовних, невербальних, структурних та наочних засобів визначають прийоми увагою.

Для привернення та утримання уваги аудиторії презентатор може застосувати такі прийоми:

*Використати гумор*. Бізнес – справа серйозна, але це не означає, що не можна включати легкі гумористичні вставки і коментарі. Гумор допомагає розслабитися, настроїти аудиторію доброзичливо по відношенню до презентатора.

*Розповісти історію*. Більшість людей зацікавлені в різного роду історіях й із задоволенням слухають їх. Отже, презентатор може без великих зусиль знайти відповідну історію, що ілюструє потрібний йому факт.

*Формувати виступ навколо яскравого прикладу*. Психологи кажуть, що можна примусити людей пам'ятати важливі пункти виступу, поєднуючи їх з конкретним образом.

*Задати запитання*. Це допоможе привернути увагу слухачів до виступу.

*Навести цікаві статистичні дані*. Люди люблять подробиці. Якщо презентатор надасть цікавої статистики, то це допоможе «розбуркати» публіку.

Способи привернення уваги, які може використати презентатор:

*Поступове посилення ефекту* – стилістично нейтральні предметні висловлювання супроводжуються емоційними формулюваннями (образними порівняннями, епітетами).

*Провокація* – на короткий час у слухачів провокується реакція незгоди з пропонованою інформацією з метою пробудити бажання її виправити.

*Апеляція до авторитету* – звернення до авторитету слухачів для підтвердження правильності думок.

Зміна тону голосу, використання жестів та міміки, пропозиція приймати рішення спільно допомагають презентатору привернути увагу присутніх до теми виступу.

#### **4. 3. Причини страху перед публічним виступом та шляхи їх подолання**

У презентатора може виникнути страх перед публічним виступом. Розглянемо причини страху і шляхи їх подолання.

*Страх перед суспільством* – соціофобія. Соціофобія притаманна кожній людині. Перш за все, такий страх з'являється під час публічних виступів, розмов з незнайомими людьми. Ознаки страху – перервне дихання, серцебиття, тремтіння рук, пітливість. Причиною такої реакції є, перш за все, бажання створити гарне враження, виглядати краще. Що робити? Бути природними. Слід пам'ятати, що всі бажання здаватися кращими приводять до морального і емоційного конфлікту презентатора з самим собою. У світі ідеальних людей не існує. У аудиторії будуть знаходитися люди з усіма своїми недоліками і перевагами.

*Страх невідомого.* Люди бояться невідомого і незрозумілого. Такою для презентатора є аудиторія. Презентатори-початківці, у яких немає достатнього досвіду, бояться усього – сцени, присутніх в аудиторії, уваги до себе, запитань. Досвідчені презентатори також хвилюються: чи буде певна кількість слухачів, чи не буде приміщення напівпустим.

Аудиторія (присутні) – базовий елемент будь-якої презентації, оскільки саме для аудиторії виголошується промова, саме її аналізу необхідно приділити особливу увагу. Потурбуйтеся і про те, щоб запрошення на презентацію були розіслані заздалегідь (за три дні до проведення презентації). Ознайомтеся з приміщенням, в якому буде проводитися презентація.

*Недооцінка власних можливостей.* Інколи у презентатора виникають сумніви щодо своєї компетенції, перебільшуються знання аудиторії і знецінюються свої. Що робити? Вести себе впевнено. Випрямити спину, підняти підборіддя, говорити рівним голосом, жестикулювати вільно. Потрібно добре ознайомитись з предметом презентації, підготувати текст виступу, записати виступ на магнітофон, прослухати його, проаналізувати, наскільки голосно й чітко вимовляються слова, дотримуються паузи.

Для того, щоб підкреслити важливу думку, презентатору потрібно стояти прямо, говорити голосно і короткими реченнями. У тому випадку,

якщо він бажає повідомити щось нове і цікаве, потрібно злегка нахилитися вперед і знизити голос.

*Невдалий досвід виступу.* Якщо у презентатора був невдалий виступ, він може боятися його повторення. Що робити? Проаналізувати причини невдачі й намітити шляхи покращення виступу.

*Страх публічного знеславлення.* Слід пам'ятати, чим більше презентатор думає про це, тим більша ймовірність того, що він зробить помилки. Що робити? Потрібно зрозуміти, що навіть досвідчені промовці періодично допускають помилки.

*Страх забути текст виступу.* За декілька хвилин до початку презентації у презентаторів-початківців може виникнути враження, що вони не пам'ятають текст виступу. Що робити? Потрібно мати роздрукований текст виступу, який можна читати, тримати в руках або розмістити на трибуні у полі зору.

*Страх зайвої нервозності.* Пам'ятайте, що репетиції перед дзеркалом, на місці виступу допоможуть презентатору почувати себе впевнено.

*Страх перед тим, що слухачам стане нецікаво.* Презентатор повинен підготувати свій виступ так, щоб він максимально відповідав поставленому завданню й рівно сприймався аудиторією. Люди зацікавлені в речах, які стосуються їх особисто.

Використовуйте просту мову. Присутні на презентації швидше втрачають зацікавленість, коли презентатор говорить формальною мовою, повною складних конструкцій і нагромаджень. Важливо навчитися планувати свою промову так, щоб рутинні блоки інформації чергувалися з цікавими фактами статистики або історичними фактами. Використовуйте під час проведення презентації наочні матеріали. Стежте за реакцією аудиторії й змінюйте при необхідності темп і гучність своєї мови.

*Страх того, що вас будуть переривати і задавати провокаційні запитання.* Пам'ятайте, що презентація – це не іспит, а дискусія між презентатором і аудиторією, мета якої обмін інформацією та досвідом, а не гра «Що? Де? Коли?». Від презентатора чекають ґрунтовні і конкретні відповіді, а не демонстрацію його ерудиції.

Відповіді на запитання є невід'ємною частиною комунікаційного процесу, які дають змогу презентаторові дізнатися, чи зрозуміла аудиторія його ідеї. Період відповідей на запитання – фінальний у презентації, він є своєрідною перевіркою презентатора. Але не варто його боятися, часто це найприємніша частина виступу.

*Страх того, що відмовить допоміжне устаткування.* Використовуйте під час презентації лише добре знайомі прилади і обов'язково перевірте їх справність перед початком свого виступу.

Презентатор має бути максимально готовий до різних запитань і коментарів аудиторії. Для них можна відвести час в кінці презентації. Презентатор, щоб справити сприятливе враження, повинен уважно

вислухати людину, яка задає запитання або що коментує його думку, подякувати за запитання. При зухвалій поведінці кого-небудь з присутніх в аудиторії, необхідно зберігати спокій, залишатися увічливим, але діяти рішуче і не втрачати контроль над ситуацією.

Для того, щоб забезпечити презентації успіх, необхідно заздалегідь планувати свої дії, тим самим можна уникнути неприємних сюрпризів і мінімізувати несподіванки. Але під час проведення презентації можливі певні несподіванки: падіння плаката, відмова мікрофона та інші. Слід пам'ятати, що небезпека полягає не в тому, що падає плакат чи не вмикається техніка, а в знятковінні презентатора, який не може продовжити свій виступ. Але якщо презентатор перетворить це в гумор і обіграє ситуацію, публіка стане на його бік.

#### **4. 4. Вправи для зняття напруги перед виступом**

Презентатор для зняття напруги перед виступом може використовувати дихальні й фізичні вправи.

*Дихальні вправи для зняття напруги.* Вправа перша. Зробіть глибокий вдих і різко видихніть. Повторіть декілька разів. Такий ритм дихання знімає напругу в зоні грудної клітини.

*Вправа друга.* Вдихнути, зробити паузу і так до тих пір, поки легені повністю не наповняться повітрям. Потім зробити повільний видих, паузу, видих, паузу, видих.

*Вправа третя.* Зробіть подвійне вдихання і подвійний видих. Вдихнути і ще раз видихнути, потім зробити видих і ще раз видих. Вправу потрібно повторити тричі.

*Вправа четверта.* Дихання по квадрату. Зробити вдих протягом двох секунд, потім паузу – дві секунди, а потім видихнути – дві секунди і знову зробити паузу на дві секунди. Час такого дихання від двох до чотирьох секунд. Вправу потрібно повторювати 3–5 разів.

*Фізичні вправи для зняття напруги.* Вправа перша. Виправте плечі, підніміть руки вгору, підтягніть плечі доверху, підніміть голову і постійте так декілька секунд.

*Вправа друга.* Енергійно потріть долоні рук або кулаком правої руки здійснить удар по долоні лівої руки.

*Вправа третя.* Різко зігніть у лікті праву руку і також різко відпустіть її донизу. Повторіть такий же рух лівою рукою.

Отже, щоб презентація була максимально успішною, для її підготовки потрібно витратити набагато більше часу, чим займає сама презентація. Презентатору потрібно заздалегідь продумати можливі запитання та можливі відповіді на них, навчитися долати страх перед аудиторією та намагатися запобігти всіх небажаних ситуацій, що стосуються роботи технічного забезпечення.

## **5. ПРЕЗЕНТАТОР ТА ЙОГО РОЛЬ У ПРОВЕДЕННІ УСПІШНОЇ ПРЕЗЕНТАЦІЇ**

### **5. 1. Вимоги до презентатора**

Презентатор – центральна фігура презентації. Для проведення ефективної презентації йому потрібно не тільки досконало знати питання чи предмет, якому вона призначена, але й володіти рядом рис.

Презентатор повинен досконало володіти основами ораторського мистецтва. Як і талановитий оратор, він повинен вміти:

1. Відчувати й розуміти аудиторію; виділяти такі стилі спілкування:

- інформаційний – орієнтований на передачу інформації;
- конфронтальний – пробуджуючий бажання виразити непогодження, вступити в дискусію;
- менторський – повчальний;
- одухотворений – вселяючий віру у свої сили, особисті якості.

2. Володіти принципами мовного впливу на аудиторію, такими як:

- доступність;
- асоціативність;
- експресивність (емоційність);
- інтенсивність (темپ викладу).

3. Дотримуватися культури спілкування, звертатися до аудиторії на Ви.

4. Доставляти аудиторії задоволення від процесу мовлення, пробуджувати у присутніх позитивні емоції. У своєму виступі широко використовувати лексичні і синтаксичні засоби (лексичні – епітети, метафори; синтаксичні – риторичні запитання, повторення, антитезу, інверсію і т.п.).

5. Демонструвати свою харизму, викликати у присутніх симпатію. У харизматичної людини є талант вселяти натхнення іншим, спонукати їх до певних дій.

6. Презентатор повинен вміти вести дискусію, відповідати і задавати запитання іншим.

7. Презентатор повинен бути креативним, вміти створювати незвичайні ідеї, швидко вирішувати проблемні ситуації.

### **5. 2. Методики пошуку креативних ідей**

Для розвитку креативності презентатору, перш за все, необхідно зруйнувати шаблонне сприйняття світу і навчитися бачити звичайні речі у новому ракурсі, вміти шукати нестандартні способи вирішення стандартних завдань.

Існує ряд методик пошуку нових креативних ідей. Розглянемо ті з них, які використовуються при створенні оригінальної презентації.

Використовуючи методику «Від старого до нового», слід пам'ятати такі поради:

- чітко уявляти собі образ ідеального вирішення проблеми (завдання);
- зібрати всі факти, що стосуються даного завдання;
- подумки зруйнувати шаблони, відмовитися від стереотипних версій;
- вийти «за рамки» своєї спеціальності, порадитися з професіоналами з інших галузей знання;
- спробувати по-різному побудувати комбінацію уже відомого підходу;
- відволіктися, переключитися (послухати музику, відпочити на природі).

Вирішення проблеми з'явиться неочікувано.

*Морфологічний аналіз.* Розподіліть проблему на компоненти. Виберіть із них декілька суттєвих характеристик, змініть їх, спробуйте з'єднати знову. Можливо, ви отримаєте новий об'єкт.

*Мозковий штурм* (індивідуальний і колективний). Методика основана на таких етапах:

- визначте проблему, яку потрібно вирішити;
- здійсніть її «штурм». Пропонуйте різні варіанти вирішення проблеми, навіть самі непередбачувані. Критика напрямів вирішення проблеми заборонена, навпаки, стимулюється кожна думка;
- зробіть аналіз. Виберіть самі найперспективніші ідеї й продовжуйте їх розвивати.

*Пошук аналогії.* Автор цієї методики Уільям Гордон вважає, що основне джерело креативності полягає у пошуку аналогій. Виберіть об'єкт аналізу і накресліть таблицю для його аналогій. У першу колонку таблиці запишіть усі прямі аналогії, у другу – непрямі (заперечення ознак першої колонки). Потім порівняйте мету, об'єкт і непрямі аналогії. Наприклад, об'єкт – зубна щітка. Завдання – розширення асортименту. Пряма аналогія – довга зубна щітка, її протилежність – коротка зубна щітка, що складається, для поїздок.

*Правило SCAMPER* (швидкий пошук). Автор методики Алекс Осборн. Визначте проблему чи предмет, над яким ви бажаєте подумати. Задайте собі такі запитання, зробивши акцент на вашій проблемі чи предметі, відповіді запишіть.

- S (Substitute?) – замінити;
- C (Combine?) – комбінувати;
- A (Adapt?) – адаптувати;
- M (Modify, Magnify?) – видозмінити, збільшити;
- P (Put to other use?) – зробити інше застосування;
- E (Eliminate or reduce) – зменшити, усунути;
- R (Reverse? Rearrange?) – перевернути, перекомпонувати.

*Плюси – Мінуси – Цікаво.* Автор методики Едвард де Боне. Веберить твердження, а потім у три колонки випишіть усі фактори, які ви віднесете стосовно питання, яке ви розглядаєте. Наприклад, розглянемо твердження «Впровадження інтернет-технологій у вищу освіту».

*Плюси.* Розширення асортименту доступних електронних навчальних ресурсів. Отримання навичок роботи з новими телекомунікаційними технологіями, подання сайтів вузів у Інтернеті.

*Мінуси.* Комп'ютерні віруси. Шкідливість для здоров'я.

*Цікаво.* Як здійснювати контроль за якістю навчального процесу.

Наведені методики допоможуть презентатору у пошуку креативних ідей.

### **5. 3. Володіння мистецтвом переконання**

Презентатор, як успішний оратор, повинен уміти ефективно викладати свої думки та спрощувати доводи опонентів. Мистецтво переконувати близьке до уміння аргументувати свою позицію, уміло задавати запитання, відходити від конфліктних ситуацій і схилити до своєї позиції співрозмовника. Для підвищення ефективності переконання аргументи повинні бути зрозумілими, вагомими і логічними.

При пошуку аргументів на захист позиції слід враховувати систему цінностей і погляди аудиторії, перед якою презентатор виступає. Наприклад, для академічної аудиторії значущими будуть новизна, достовірність ваших ідей, для бізнесменів – швидкість повернення вкладених коштів, рентабельність виробництва; для покупців – висока якість товару, низькі ціни і т.п. При переконанні важливим є не тільки якість, але і кількість аргументів (від 5 до 9).

Слід пам'ятати, що виступ буде більш переконливим, якщо аргументи будуть більш конкретними. Конкретність аргументів базується на точності (цифри, дати, назви, прізвища і т.п.). Наприклад, замість думки «Наша фірма на цьому ринку працює вже багато років» скажіть «На цьому ринку наша фірма працює 10 років».

Для переконання аудиторії презентатору слід застосовувати метод «односторонньої аргументації»: демонструвати вигідну позицію своєї ідеї, її переваги, наводити незначні мінуси ідеї, яка подається; головне, щоб мінуси не домінували над перевагами.

Метод порівняння побудований на аналізі позиції опонента і демонстрації можливих негативних наслідків для оточуючих. Цей метод використовується у тих випадках, коли необхідно критично розглянути позицію опонента, продемонструвати її слабкість і показати переваги своєї точки зору. Метод порівняння може застосовуватися одночасно з методом односторонньої аргументації.

Метод використання авторитетів базується на цитуванні висловлювань відомих людей (як сказав ректор університету, директор фірми, президент країни і т.п.).

Метод суперечностей дозволяє показати слабкі місця співрозмовника. Суть цього методу полягає у тому, що спочатку демонструється помітне погодження з твердженнями опонента (метод помітної підтримки). Потім настає неочікувана критика (метод вибуху), яка заперечує всі доводи одночасно. У результаті співрозмовник починає плутатися у своїх аргументах і змінює погляди.

Метод сповільненої дії пропонує поступове, детальне обговорення слабких місць концепції опонента з метою змінити його точку зору.

Метод отримання висновків базується на добре продуманих питаннях, які задаються у певній послідовності для уточнення позицій співрозмовника. Відповідаючи на них, опонент повинен прийти до усвідомлення помилковості своїх поглядів.

Близьким до цього методу є метод позитивних відповідей, суть якого полягає в тому, що послідовно задаються запитання, на які можлива тільки позитивна відповідь, яка приводить співрозмовника до підтвердження протилежної позиції.

Метод бумерангу полягає в тому, що для заперечення поглядів опонента використовуються його ж власні доводи, але при цьому присутня певна доля іронії.

#### **5. 4. Техніка і манери подання інформації. Вплив невербальних компонентів на проведення презентації**

Ефективність виступу залежить не лише від того, що говорить презентатор, але і від того, як він це робить. Важливим чинником підготовки до презентації є створення позитивного емоційного настрою, візуалізація успіху. Презентатору слід уявити собі, що йому дана нагода донести до зацікавлених людей оригінальну ідею, що аудиторія переповнена ентузіазмом і з нетерпінням чекає презентації.

Презентатору необхідно налаштовувати себе на успіх (використовувати позитивне мислення і техніку автотренінгу для того, щоб позбавитися нав'язливих страхів).

Будь-який виступ презентатора, розрахований на переконання аудиторії, має містити в собі оригінальні ідеї, достатню аргументацію, яскравий стиль, оптимальне емоційне забарвлення та досконалу техніку мовлення.

Під технікою мовлення розуміється вміння презентатора володіти голосом, інтонувати виступ та управляти аудиторією. Техніка мовлення складається з трьох аспектів: дикції, дихання, голосу.

Дикція – вимова, а під бездоганною дикцією вважається правильна, чітка вимова кожного голосного і приголосного звуків окремо, а також слів і

речень у цілому. Виразна вимова для презентатора є обов'язковою, бо її недосконалість заважає сприйняттю та розумінню «озвученої промови».

Презентатору слід відпрацювати дихання так, щоб воно було легким для нього і приємним для слухачів.

- Слід вибирати зручне місце і зручну позу. Краще говорити завжди стоячи, з трохи піднятою головою, розправивши плечі, тоді мовні органи будуть вільними, не затисненими.

- Вдихати й видихати повітря треба безшумно, тільки через ніс.

- Починати мовлення можна лише тоді, коли в легені набереться стільки повітря, що його вистачить на вимову певної структурно-логічної частини тексту, щоб не робити позачергового, рятівного вдихання.

- Слід витрачати повітря рівномірно і не допускати повного видиху.

- Щоб не втратити темпу мовлення, треба використовувати природні зупинки (паузи) між блоками тексту для добирання повітря в легені.

- Ніколи не треба говорити на крайній межі сили свого голосу, особливо починаючи виступ. Бажано вибрати середній темп, щоб за потребою можна було підняти силу голосу чи опустити. Кожний презентатор повинен знати можливості й межі свого голосу і не перевантажувати голосові зв'язки, щоб не бути смішним. Голос має деякі ознаки: силу звуку, висоту тону і тембр.

Темп мовлення – це швидкість, з якою презентатор вимовляє слова, речення, весь текст в цілому. Він залежить від особливих якостей презентатора, його темпераменту, від теми виступу та особливостей аудиторії.

Ритм промови має, за основне, зміну певних частин промови за довжиною звучання, а також чергування мови, що звучить, та пауз. Слід пам'ятати та використовувати такі види пауз: граматичні, логічні та психологічні.

Під інтонацією розуміють ритмічно-мелодійну побудову промови, яка передає її зміст і почуття за допомогою тону і тембру голосу.

Крім голосу, інтонації, певне значення для презентатора має його міміка і жести, які дають можливість зосереджувати увагу аудиторії. Не варто стояти нерухомо, слід допомагати собі жестами, мімікою.

Скам'яніле обличчя презентатора не викликає довіри і залишає враження напруги. Рухи і жестикуляція – природні елементи поведінки презентатора, додатковий засіб впливу на присутніх в аудиторії.

Міміка – це рух м'язів обличчя, які виражають душевний настрій людини. До них відносять посмішку, рух очей. Слід пам'ятати, що посмішка надає позитивний настрій спілкуванню. Людина, яка посміхається, здається більш симпатичною і викликає довіру. Розпочинати виступ потрібно з дружньою посмішкою, яка допоможе презентатору встановити контакт з аудиторією.

За допомогою очей презентатор виражає повагу до аудиторії в цілому і до кожного присутнього окремо. Якщо присутніх не більше 15

чоловік, то потрібно приділити увагу кожному. Якщо в аудиторії до 60 чоловік, подумки розбити їх на 5-7 підгруп і постаратися приділити увагу кожній підгрупі. Час від часу зупиняти погляд на окремих слухачах, які беруть активну участь у ході презентації. Тривалість зорового контакту – 5 – 15 секунд. Презентатору не варто дивитися поверх аудиторії, чи на підлогу, різко переводити погляд з однієї сторони аудиторії на іншу.

Для вираження різних почуттів людина використовує брови. Зведені на перенісці, вони виражають напругу, критику, невдоволення, підняті – виражають подив, а у поєднанні з посмішкою – радість.

Слід пам'ятати, що рухи, жести роблять мову презентатора більш образною, а виступ яскравішим. Крок презентатора вперед у необхідний момент підсилює значущість того чи іншого місця промови, допомагає зосередити увагу аудиторії. Відступаючи назад, він ніби надає аудиторії можливість «відпочити» і потім переключити увагу на іншу частину промови.

Отже, жести використовуються презентатором для:

- підсилення почуттів і емоцій (наприклад, жест відмови – відштовхуючий рух рукою чи обома). Цей жест виражає ні-ні-ні, ніколи, ніколи, ніколи не робіть так;
- підтримання уваги аудиторії: виділення жестом предмету, на який потрібно звернути увагу, для цього можна використати ручку, олівець, вказівку.

Слід пам'ятати, що міміка і жести презентатора – чудовий стимулятор емоцій аудиторії.

## **5. 5. Зовнішній вигляд презентатора**

Презентатор повинен пам'ятати, що люди формують враження про себе завдяки своєму зовнішньому вигляду. Існують ключові моменти, на які потрібно звернути увагу презентатору, коли він вибирає одяг для презентації.

Одяг не повинен відволікати від презентації. Під час презентації презентатор не повинен думати про те, який він має вигляд.

*Одяг для чоловіків.* Офіційний виступ і прийом до 20.00 передбачає не дуже темний костюм і світлу сорочку з краваткою. На вечірні прийоми потрібно одягати темний костюм. При виступі піджак має бути застебнутим на всі ґудзики, за винятком нижнього. Довжина краватки повинна сягати пояса брюк. Шкарпетки повинні бути темнішими за колір костюма. Краватка не повинна бути одного кольору з ним або з великим яскравим малюнком. Краще одягати краватку темно-синього кольору. Носова хустинка має бути в тон краватки. Манжети сорочки повинні виглядати з-під рукава. Брюки мають бути достатньої довжини і добре випрасувані.

*Для жінок існують такі правила.* Тон взуття не повинен бути світлішим за одяг. Не слід вдягати одяг з великими малюнками, він

втомлює аудиторію, аксесуари потрібно розміщувати ближче до обличчя. Потрібно виключати надто модний одяг; вузький одяг; різні парфуми; нове взуття; яскравий одяг; прикраси, які створюють брязкіт.

Слід пам'ятати, що авторитету презентації надає офіційний, елегантний одяг високого ґатунку (діловий костюм сірого чи темно-синього кольору), жінкам – елегантні прикраси, взуття на каблучці, але не занадто високому, а чоловікам – якісний ремінь.

## **6. ІНФОРМАЦІЙНО-ВИСТАВКОВА ДІЯЛЬНІСТЬ: РІЗНОВИДИ ТА СУБ'ЄКТИ**

### **6. 1. Поняття виставкової діяльності**

Інформаційно-виставкова діяльність є важливою складовою в роботі з документацією, її презентації й оприлюдненні широкому колу користувачів. Експозиційна робота має важливе значення для повноцінної презентації інформаційних ресурсів бібліотек, архівів.

Виставкова діяльність у найширшому значенні – це діяльність щодо організації, різнобічного забезпечення (матеріально-технічного, художнього, інформаційного, маркетингового, рекламного) та власне проведення виставок, ярмарків і салонів у межах країни та за її межами.

Нині виставкова діяльність належить до істотних факторів, що стимулюють розвиток усіх галузей світової економіки. Зважаючи на те, що комерційна комунікація надзвичайно активна й постійно залучає все нових і нових суб'єктів ринку, які прагнуть налагоджувати господарські стосунки, виставковий захід, як найбільш потужний для цього засіб, набуває ще більшої ваги.

В умовах міжнародної інтеграції виробникам необхідно знати, наскільки конкурентоспроможними є їхні товари й послуги ще на етапі впровадження. Участь у виставках різних рівнів – від місцевих до міжнародних – сприяє установленню реальних зв'язків між постачальниками й замовниками.

Виставкова діяльність у цілому й міжнародна, зокрема, як ефективна форма ділових комунікацій сприяє також формуванню експортного потенціалу промислових підприємств і стратегій розвитку й реалізації їх зовнішньоекономічної діяльності.

Відтак, розвиток виставкової діяльності зумовлений необхідністю зв'язку попиту та пропозиції. В умовах сучасної ринкової економіки й постійно мінливих потреб суспільства найважливішими завданнями кожного підприємства, що бажає забезпечити своє тривале перебування у «підприємницькій» співтоваристві, є підвищення авторитету, підтримка сприятливого іміджу й пропаганда його соціального внеску.

У цьому напрямку, а також у рамках зусиль, прикладених підприємством для здійснення своїх професійних інтересів, система

торговельних виставок надає їм високоефективного засобу, що забезпечує одночасне поширення й одержання широкого спектра економічних, технічних і комерційних повідомлень за відносно доступної вартості.

Однак, міжнародна виставкова діяльність експонента й організатора різні. Промислові підприємства, науково-технічні установи, освітні заклади, як правило, виступають учасниками-експонентами, рідше – співорганізаторами виставкових заходів. Отже, доречним буде з'ясувати основні поняття, пов'язані із функціями організатора, експонента й сприяючих організацій, дати їм визначення.

Виставкова діяльність організатора – це діяльність спеціалізованих комерційних і некомерційних підприємств та установ, спрямована на організацію, матеріально-технічне, інформаційне й маркетингове забезпечення, яка має сприяти одночасно й бізнесу організатора, й розвитку виставкового центру. Така діяльність створює умови для підприємницької діяльності, реалізації й формування експортного потенціалу експонентів.

Виставкова діяльність експонента – промислового підприємства, науково-технічної установи, інженерингової компанії тощо – це діяльність, що полягає в наданні виставкових експонатів (зразків) в межах повноважень учасників виставки, що забезпечує в рамках заданої стратегії формування й реалізацію економічного, у тому числі експортного потенціалу, як під час виставки, так і після неї.

Виставкова діяльність сприяючих організацій – це діяльність органів місцевого самоврядування та інших зацікавлених у проведенні виставкового заходу організацій, яка носить некомерційний характер і спрямована на підтримку організатора виставки, забезпечення власного позитивного іміджу й підтримки серед відповідних верств населення.

## **6. 2. Класифікація виставкових заходів**

Ефективна система координації й підтримки виставкової індустрії базується, перш за все, на систематизації та класифікації видів виставкової діяльності за різними параметрами.

Треба наголосити на тому, що назва «виставковий захід» є загальною щодо цілого ряду конкретних варіантів здійснення виставкової діяльності. Тож, розрізняють власне виставки, виставки-ярмарки, виставки-конференції, форуми і салони.

Виставка у своєму класичному призначенні – це захід, учасники якого експонують свою продукцію, позиціонують себе в означеному сегменті ринку.

Виставка-ярмарок надає учасникам право як на експонування, підписання угод, так і на здійснення оптової й роздрібною торгівлі.

Зовсім інша ситуація складається на виставці-конференції й виставці-форумі, які, по своїй суті, досить схожі. Тут основним заходом є

проведення конференції, форуму, а виставка використовується як супутня програма й може бути реалізована через розміщення демо-зразків у виставковому залі або через портативні планшетні експонати.

Виставка-салон – один із найдорожчих та найпрестижніших широкомасштабних виставкових заходів, який обов'язково супроводжується демонстрацією, супутніми науково-практичними, комерційними, рекламними чи культурними заходами. Це своєрідний багатофункціональний, багатоаспектний захід, взяти участь у якому може собі дозволити потужний, конкурентоспроможний суб'єкт економічного життя країни, що заявляє про себе як про життєздатного учасника міжнародних економічних стосунків. Особливістю салонів є пильна увага до якості продукції, що виставляється, і проведення оцінювання цієї якості під час відбору учасників заходу.

Треба зауважити й той факт, що в пересічному уявленні виставка і ярмарок майже не розрізняються, адже у рамках і виставок, і ярмарків організації (експоненти) за допомогою зразків (експонатів) демонструють вироблені товари й послуги з метою вивчення кон'юнктури ринку й сприяння їх збуту. Виставки і ярмарки, як правило, – багатокомпонентні заходи, що включають у себе поряд з демонстрацією експонатів також конференції, семінари, «круглі столи» та інші заходи, що виконують інформаційну функцію. Та й взагалі спостерігається тенденція до розмивання меж між цими соціально-економічними явищами. Проте між ними є деякі відмінності.

Зокрема, специфічною рисою ярмарків є те, що вони, як правило, припускають для експонентів здійснення прямих продажів продукції, що виставляється (тобто власне експонатів). Ярмарок оперує об'єктивними торговими пропозиціями, в той час як виставки мають цільового адресата – потенційного покупця чи замовника в певній, обмеженій галузі. Крім того, учасники ярмарків мають на меті безпосередньо підписання комерційних угод, чого не передбачає виставка. Також є й відмінності щодо доступу відвідувачів. На ярмарках частіше вільний вхід обмежений, хоча зараз ця практика не дотримується суворо.

Відтак, як вже зазначалося, основні критерії розмежування виставок і ярмарків зараз не витримуються, оскільки в цілому не є принциповими. Все частіше говорять про «виставку-ярмарок» як універсальну форму ділових комунікацій.

Власне, виставки класифікуються за п'ятьма основними ознаками:

- 1) географічним показником (які регіони чи держави представлені на виставці);
- 2) за тематичним показником;
- 3) значущістю заходу для розвитку економіки міста, регіону, держави;
- 4) територіальною ознакою (на чий території відбувається захід);
- 5) часом роботи виставки.

Отже, за географічним показником розрізняють:

– *всесвітні виставки* (міжнародні виставки, на яких країни демонструють свої досягнення в різних галузях – економіці, науці, техніці, освіті, культурі; до таких виставок, зокрема, належать всесвітні універсальні виставки класу «Експо». Статус всесвітньої надається виставці Міжнародним бюро виставок (м. Париж, Франція));

– *міжнародні виставки* (у таких виставках беруть участь фірми, компанії, підприємства, установи з різних країн, кількість іноземних учасників має бути не меншою за 10 % від загальної кількості експонентів, а експонати та виставкове обладнання мають відповідати міжнародним стандартам);

– *виставки з міжнародною участю* (кількість іноземних учасників менша за 10 % від загальної кількості експонентів);

– *національні виставки* (експоненти – представники однієї держави);

– *міжрегіональні виставки* (експоненти – представники кількох регіонів однієї держави);

– *місцеві регіональні виставки* (виставки за участю експонентів з одного міста чи регіону, де виставка й проводиться).

У межах цього поділу національні експозиції на всесвітніх виставках, а також виставках і ярмарках, що проводяться за кордоном, поділяються на іміджеві та спеціалізовані.

Іміджевою є національна експозиція, що організовується на всесвітніх та міжнародних виставках і ярмарках для формування позитивного сприйняття України міжнародними організаціями, іноземними державами та громадянами, зокрема інвесторами, інформування міжнародного співтовариства про національний економічний потенціал та привабливе інвестиційне середовище, популяризації туристично-рекреаційного потенціалу, зміцнення гуманітарних контактів.

Спеціалізованою є національна експозиція, що організовується на всесвітніх і міжнародних виставках і ярмарках для просування вітчизняної конкурентоспроможної продукції, товарів і послуг на зовнішній ринок, залучення іноземних інвестицій, упровадження новітніх технологій.

Якого статусу надати виставці чи ярмарку – міжнародного, національного тощо, вирішує Кабінет Міністрів України за поданням Мінекономрозвитку на підставі письмового звернення організатора. Затверджений Кабінетом Міністрів України перелік виставок і ярмарків, яким надано статус міжнародних або національних, розміщується на офіційному сайті Мінекономрозвитку та надсилається закордонним дипломатичним установам України, дипломатичним установам іноземних держав в Україні.

За галузевою ознакою розрізняють виставки універсальні та спеціалізовані, а спеціалізовані додатково поділяють на галузеві та багатогалузеві.

За значимістю розрізняють виставки:

- *державного значення* (вони мають значення для держави в цілому);
- *міжрегіонального значення* (мають значення для кількох регіонів однієї держави);
- *регіонального значення* (впливають на розвиток одного регіону);
- *місцевого значення* (впливають на економічне життя міста та області).

За територіальною ознакою виставки можуть бути *внутрішні* (проводитися в межах держави) та *зовнішні* (організатори таких виставок – представники однієї держави, а виставкові площі під виставку орендуються на території іншої держави).

Зрештою, за часом функціонування розрізняють:

- *постійні виставки* (від одного року й довше);
- *тимчасові* (до п'яти місяців поспіль);
- *короткочасні* (від кількох днів до двох тижнів).

### **6. 3. Суб'єкти виставкової діяльності**

Говорячи про виставкову діяльність в цілому та про її різновиди зокрема, не можна оминати увагою й дотичні поняття, через які конкретизується сутність виставкової діяльності, відтак потрібно дати характеристику таким поняттям, як експонент, відвідувач, організатор та деяким іншим.

Експонент – особа, яка представляє на виставці свою продукцію з метою пошуку її покупців або партнерів для партнерської діяльності.

Відвідувачем зазвичай називають особу, яка відвідує виставковий захід з метою ознайомлення з екранованими зразками без професійних і комерційних інтересів. Натомість відвідувач-фахівець відвідує виставковий захід, переслідуючи певні професійні або комерційні інтереси.

Організація виставкового заходу – це система заходів, спрямованих на демонстрацію товарів з певної тематики, у заздалегідь визначеному й підготовленому місці у певний термін. Організація виставкового заходу має забезпечити вправний перебіг виставки та сприяти досягненню ефективних результатів з погляду експонентів – учасників виставки.

Також варто розрізняти поняття «організатор» та «виставковий організатор». Організатор – це фізична або юридична особа, яка орендує на короткостроковій або довгостроковій основі виставкові площі в їхнього власника й передає їх у суборенду іншим особам, у тому числі й підприємствам-експонентам. Організаторами виставково-ярмаркових заходів можуть бути:

- органи виконавчої влади всіх рівнів;
- виставкові організації;
- торговельно-промислові палати державного та регіонального масштабу;

- асоціації (міжрегіональні та галузеві);
- інші організації різних форм власності, для яких організація виставкових заходів не є основною діяльністю.

Виставковий організатор (вужче поняття) – фізична або юридична особа, яка орендує на короткостроковій або довгостроковій основі виставкові площі в їхнього власника й передає їх у суборенду іншим особам. Виставковий організатор може бути власником виставкових площ або організовувати виставкові заходи на орендованих виставкових площах.

У такий спосіб, виставкова діяльність, разом із усією різноманітністю й неповторністю кожного конкретного заходу, базується на сталих, чітко окреслених поняттях та здатна виконувати важливі соціально-економічні функції. В цьому розумінні виставкові заходи виступають:

- 1) індикатором рівня науково-технічного розвитку держави в цілому та його окремих регіонів;
- 2) інформаційним джерелом, своєрідною інформаційною біржею;
- 3) економіко-політичним форумом, здатним прогнозувати кон'юнктурні тенденції та зміни;
- 4) багатовимірним соціальним явищем, що синтезує економічні, політичні, культурні реалії життя держави.

Отже, виставкова діяльність у цілому – різнопланове та різномасштабне явище. Класифікація виставок у першу чергу покликана лише допомогти зорієнтуватися у світі виставок і свідчить про те, що вони досить неоднорідні. Кожна конкретна виставка, яку більшою чи меншою мірою можна віднести до того або іншого типу, стає індивідуальним і неповторним заходом навіть за умови періодичного проведення. Тим не менше, всі виставкові заходи – виставки, ярмарки, салони тощо – пов'язані з низкою дотичних понять, що стають базовими для виставкової діяльності в цілому.

## **7. ОРГАНІЗАЦІЯ ТА ІНФОРМАЦІЙНИЙ СУПРОВІД ВИСТАВКИ**

### **7. 1. Загальні принципи організації та проведення виставок**

Тематику виставок, як правило, пов'язують з актуальними питаннями громадсько-політичного життя країни, видатним технічним досягненням, присвячують історичним датам, ювілеям видатних державних, громадських та культурних діячів, іншим подіям, які цікавлять громадськість.

Успіх виставки великою мірою залежить від використання усіх можливих експонатів, вдалого художнього оформлення, використання специфічних засобів (монтаж, колаж, освітлення).

Важливого значення набуває тиражування виставок (виготовлення фотокомплектів, наборів ксерокопій), експонування їх за кордоном, в

українських дипломатичних і культурних установах. Виставки значно розширюють кількість споживачів інформації, особливо тоді, коли на їхній базі проводяться наукові та культурні заходи.

Планування роботи для підготовки виставки розпочинається з вибору теми виставкового заходу. Основними критеріями є її актуальність і пізнавальна цінність. Планування роботи передбачає наявність документальної бази за темою виставки, фінансові можливості експонента для її організації і оформлення, а також можливість суспільної підготовки виставки з іншими зацікавленими підприємствами та ступінь їх участі в організаційній роботі.

При організації виставки розробляється її тематичний план (концепція), тематико-експозиційний план.

Тематичний план (ТП) визначає: структуру виставки, основні її розділи, підрозділи, тематичні групи і їх зміст;

Тематико-експозиційний план (ТЕП) – основний документ, за допомогою якого створюється експозиція виставки, складається на основі тематичного плану і переліку відібраних для виставки документів.

Виставково-ярмаркова діяльність в Україні, окрім відсутності законодавства, має ще ряд невирішених питань. Зокрема:

- не визначені пріоритети та напрямки здійснення виставково-ярмаркової діяльності в Україні та за кордоном з урахуванням галузевих та географічних чинників;
- не впроваджені міжнародні стандарти у сфері виставково-ярмаркової діяльності;
- не визначені форми, порядок та механізми надання державної підтримки щодо організації виставок і ярмарків продукції пріоритетних галузей національної економіки на національних та міжнародних заходах;
- не визначені повноваження органів виконавчої влади у згаданій сфері;
- відсутній порядок підготовки, організації та фінансування участі України у виставках, які регламентуються Міжнародним бюро виставок.

## **7. 2. Технології організації виставкової діяльності**

Виставкова діяльність взагалі має давню історію й традиції, а отже, можна говорити про величезний досвід і для людського співтовариства, і для окремих країн щодо організації й проведення виставок, ярмарків різних масштабів і тематик. У розвинутих країнах давно уклалися певні технології й механізми як для організаторів, так і для учасників виставкових заходів, і наша держава не виняток. Організація участі виставок в цілому здійснюється за стандартним механізмом, незалежно від ступеня спеціалізації чи масштабності. Однак, оскільки власне організацією виставок (надання виставкових приміщень і площ, обладнання виставкових місць, розповсюдження ознайомчої інформації

тощо) займаються відповідні суб'єкти виставкової діяльності, то для підприємств, організацій, установ доречніше говорити про організацію участі у виставкових заходах. У такому випадку необхідно послідовно виконати такі кроки:

*Крок 1.* Ознайомитися з пропозиціями організаторів виставок і визначитися з переліком виставок чи ярмарків, у яких певна організація може собі дозволити взяти участь. Для цього треба уважно вивчити календар виставок (як правило, розміщується на сайтах виставкових центрів). На цьому етапі рішення приймає адміністрація, виходячи з цілої низки факторів: фінансового становища, матеріально-технічних можливостей (адже повинно бути взагалі визначено, що представляти, тобто нову чи оновлену продукцію, технологію, проект тощо), часу планованих виставок тощо.

*Крок 2.* Скласти план підготовки й розрахувати бюджет участі в вибраному заході. Тут адміністрація залучає PR-менеджерів, економістів, юристів та керівників відповідних підрозділів, що мають підготувати експонати. Тобто, збирається робоча група, яка й буде безпосередньо займатися підготовкою до виставки й відповідати за це.

*Крок 3.* Оформити заявку та вирішити фінансові питання, пов'язані з цим (зараз є можливості виконувати відповідні процедури он-лайн). Це необхідно зробити вчасно, адже на підставі заявок від учасників-експонентів виставковий центр розробляє тематико-експозиційний план. В свою чергу, цей документ стає базовим, вихідним для кожного конкретного виставково-ярмаркового заходу та для кожного суб'єкта: організатора, експонента, учасника, відвідувача тощо.

Термін подання заявки оговорюється в кожному випадку конкретно (чим престижніша виставка, тим раніше, як правило, подаються заявки, адже експоненти проходять відбір). Суть заявки – попередня реєстрація й бронювання виставкової площі. Заявка підтверджує згоду фірми з положеннями обраної виставки й правилами її проведення. Заявка оформлюється за сталим зразком, який надає кожний виставковий центр чи організатор виставки. Все ширшою практикою стає он-лайн заповнення заявок. Також її можна оформлювати за зразком службового листа за підписом першого керівника організації.

Після одержання заявки має надійти підтвердження про реєстрацію експонента-учасника в каталозі виставки й надання йому необхідної виставкової площі. Таке підтвердження гарантує одержання базового набору послуг. Одержання ж додаткових послуг обов'язково фіксується договором (як правило, для цього у виставкових центрів теж є «заготовані» пакети, різні за вартістю і кількістю послуг). Термін оплати участі у виставці залежить від її масштабу й статусу, але обов'язково відповідна інформація заздалегідь розміщується у відповідних джерелах.

*Крок 4.* Укласти договірні документи із організаторами виставки, обговорити з ними замовлення на підготовку площі під експонування та дизайн свого місця.

*Крок 5.* Підготувати експонати та технічну документацію, вирішити питання із транспортуванням (для цього є відповідні механізми, передбачені державними актами. Тут варто співпрацювати із юристами, особливо якщо йдеться про участь у закордонних виставках).

*Крок 6.* Підготувати супровідні інформаційні матеріали (стендові вивіски та таблички до експонатів, буклети, каталоги тощо. Тут варто радитися із відділом реклами та зв'язків із громадськістю).

*Крок 7.* Забезпечити вчасність прибуття експонатів та персоналу до виставкового центру (як правило, для персоналу оформлюють відрядження).

*Крок 8.* Проаналізувати результати роботи групи на виставці, підготувати звіти, посприяти висвітленню потрібної інформації в ЗМІ.

Під час підготовки та проведення виставкового заходу окремої уваги необхідно приділити саме інформаційному забезпеченню (іншими словами, інформаційному супроводу), оскільки виставки, як і презентації, – передусім різновиди інформаційної діяльності, що за своєю суттю мають величезний інформаційний потенціал і одночасно є засобом реалізації інформаційного потенціалу підприємства, установи, організації, навіть міста, регіону та країни (в залежності від масштабності заходу).

### **7. 3. Виставковий стенд, його оформлення**

Кожна виставка, незалежно від масштабів, терміну дії та тематики, реалізується через облаштування експозицій.

Експозиція – це, власне, демонстрація товарів і послуг з використанням спеціального виставкового устаткування, причому обладнання можуть використовувати як один, так і декілька експонентів одночасно.

Важливою складовою в організації виставки є виставковий стенд, його оформлення. Поняття «стенд» можна визначати по-різному. Стенд – це єдиний комплекс площі, котру організатор виставкового заходу надає в оренду зацікавленому учаснику. Також стенд – це елементи конструкції (оформлення), за допомогою яких реалізуються основні професійні ідеї та дизайнерські рішення організації для виставки. Таке приміщення, побудоване на виставковій площі з конструкцій, що легко розбираються, облаштовується на замовлення експонента на час проведення виставкового заходу.

Предметами показу на стенді, не враховуючи рекламної продукції, є експонати – матеріальні предмети, що демонструють особливості роботи організації-експонента, переваги представленої продукції тощо.

Підготування виставкового стенду потребує професійних знань і творчого підходу. Перед комплектуванням стенду слід довідатися про приміщення, в якому будуть організовувати виставку, про його розміри, в якій частині відведено місце для експозиції, щоб краще розмістити експонати. Існує декілька конфігурацій стендів:

- лінійний стенд (має вигляд щита різної товщини, призначений для розміщення експонатів лише з одного боку. Дозволяє вигідно оформити демонстративну композицію, оскільки для розміщення експонатів і рекламних листівок можуть використовуватися три «стіни». До недоліків можна віднести те, що лінійна площа не дозволяє концентрувати увагу на одному виставковому предметі);

- кутовий стенд (має дві відкриті сторони і є оптимальним для невеликих фірм, аби демонструвати свою продукцію. Перевагами є легкість у проектуванні такого виду стенда, а також компактність. До недоліків слід віднести те, що невелика площа, яку займає стенд, не дозволяє зібрати навколо себе велику кількість глядачів);

- стенд «півострів» (відрізняється від інших тим, що має три відкриті сторони. Це дозволяє експоненту бачити всю територію навколо стенда і відтак з легкістю привертати увагу відвідувачів. Такий стенд корисний для додаткового привертання уваги відвідувачів шляхом прямих форм взаємодії між ними і експонентом. Але поряд з цим стенд потребує використання великої площі в порівнянні з двома попередніми);

- стенд «острів» (інформація для відвідувачів та експонати представлені на всіх чотирьох сторонах стенду. Дає можливість ще більше розширити місце для розміщення виставкових експонатів, створити додаткові ресурси для концентрації уваги відвідувачів);

- наскрізний стенд (має вигляд відкритого з двох паралельних сторін місце. Встановлюється між основними проходами на виставці. Дозволяє ефективно організувати корисну для експонента територію, розмістити більші за розмірами експонати. Крім того, такий стенд має можливість забезпечити більшу частоту відвідування. Єдиним недоліком такого стенду є велика вартість. Далеко не всі фірми мають такі фінансові можливості);

- стенд «візаві» (має вигляд двох, розміщених паралельно, лінійних стендів. Але на практиці виставкової діяльності такий стенд майже не використовують. Для обслуговування такого стенду потрібна велика кількість робітників).

Наведена класифікація не є повною. Існує багато різновидів стендів. Основою для порівняння можуть бути висота, ширина стендів, матеріал, з якого вони виготовлені, міра складності конструкцій (стандартні та спеціальні) та функціональні можливості.

Найбільш поширеною формою сучасної виставкової діяльності є представлення власного стенду організації для участі в колективних виставкових заходах. Зазвичай розміри місця для експозиції, виставкових

стендів, порядок проведення та оформлення достатньо регламентовані. На рівні самої інформаційної організації необхідно здійснити такі дії:

- встановити детальний перелік речей та предметів, котрі мають бути на виставці;
- зіставити інформаційне забезпечення стенда. Воно має містити тексти, плакати, діаграми, фотографії, креслення тощо. Однак їх кількість не повинна бути занадто великою;
- підготувати, відповідно до теми виставкового заходу, інформаційні матеріали. До них відносяться: рекламні буклети і листівки, прайс-листи, технічна документація на найбільш важливі текстові матеріали, безкоштовні демо-версії продукту, ручки з логотипом фірми, анкета для обліку відвідувачів стенда.

У першу чергу, при організації виставки потрібно пам'ятати, що стенд, його оформлення і експозиція – це візитна картка всієї організації. Проектування та виготовлення виставкового стенда – важливий етап у процесі підготовки виставки. Слід звернути увагу на тип і розмір стенда, його розміщення в експозиційному залі і оформлення. З точки зору технічного і естетичного виконання, стенд повинен бути неперевершеним і відповідати меті презентації. Можна скористуватися конструкціями стаціонарних виставкових стендів або створити оригінальний стенд, залежно від фінансових можливостей організації. Стенд можна орендувати або придбати готові мобільні конструкції. Стенд, продукція, люди – все повинно бути пропорціональним і гармонізувати між собою.

В оформленні виставкових стендів виділяють три зони:

- зона експозиції або експонатів;
- офісна зона або зона переговорів (робоча зона);
- службова зона.

Офісна зона – це місце для переговорів. Приміщення не повинно бути занадто великим. В ньому слід передбачити необхідну кількість стільців і столів. Робочу зону краще відокремити від зони експозиції, тому що ділові переговори потребують певної конфіденційності.

Службова зона створена для робітників стендів, організаторів виставкового заходу. Вона передбачена для відпочинку робітників.

Існують загальні, універсальні вимоги до стенда і його оформлення. Зокрема до оформлення публічної зони (зони експозиції або експонатів). Публічна зона поряд з офісною і службовою створює єдиний стендовий простір. Саме зовнішній вигляд публічної зони має першочергове значення для успіху виставки, тому що саме на ній концентрується увага відвідувачів і гостей виставки.

Першою вимогою до змісту стенда є наявність стратегічної ідеї, яку висловлює експонент аудиторії. Всі експонати виставки повинні відповідати загальній тематиці та меті виставкового заходу.

Експонати, як правило, супроводжуються текстовими матеріалами, розміщеними поряд з ними. Важливо враховувати, що зміст інформації не

повинен мати занадто велику кількість спеціальних термінів. Навіть при організації спеціалізованої виставки велика кількість цифр, таблиць, графіків, діаграм тощо на стенді може призвести до втрати зацікавленості відвідувачів. Психологи зазначають, що при сприйнятті стенда люди в першу чергу звертають увагу не на те, про що говорять, а на те, як подано повідомлення, на емоційне забарвлення інформації.

Під час організації стенда слід враховувати те, що, по-перше, будь-який текст необхідно подавати шрифтом крупного кеглю, що створює контраст з загальним фоном стенда, по-друге, на стенді бажано розміщувати фотографії, картинки або інші ілюстративні матеріали, портрети, доцільно представити на стенді деякі елементи фірмового стилю: товарний знак, логотип, слоган тощо. Емоціональний інтерес до стенда – це перший крок до подальшого розвитку вигідних взаємовідносин між експонентом та споживачем.

Експозиція повинна займати менше половини від усієї площі стенда, щоб залишити достатньо місця для відвідувачів. Експонати мають бути розміщені на видному місці, плакати та примітки – поряд з експонатами або над ними для більш зручного ознайомлення з їх змістом. Великий або занадто малий обсяг експозиційного матеріалу небажано застосовувати для виставок.

Приміщення, в якому організовується виставковий захід, слід забезпечити спеціальним обладнанням: тумби, столи, подіуми, вітрини або полиці для мілких експонатів, місця для розміщення рекламно-інформаційних матеріалів і для зберігання їх запасів, розетки для увімкнення експонатів, а також місця для робітників стендів, розміщені таким чином, щоб відвідувачі змогли відразу їх помітити і підійти.

Таким чином, правильний вибір способу участі у виставках залежить, у першу чергу, від мети. Важливою складовою в організації виставки є виставковий стенд, його оформлення.

#### **7. 4. Загальна характеристика документного супроводу виставкових заходів**

Виставковий (як і презентаційний) захід, маючи потужний інформаційний потенціал, сам потребує певного інформаційного забезпечення – тих інформаційних ресурсів і можливостей їх реалізації, які створять і підтримають умови тривалого розвитку на ринку як організаторів, так і експонентів – учасників такого заходу. Загалом, до інформаційного потенціалу виставки слід відносити інформаційні, інтелектуальні та інші нематеріальні активи, знання та досвід працівників, різного роду документацію, економічну інформацію, програмне, інформаційне забезпечення, засоби комунікації та зв'язку, зв'язки з економічними партнерами, представниками громадських організацій, ЗМІ тощо. Документне забезпечення як частину інформаційного супроводу

виставкової діяльності можна розглядати ширше (щодо виставкової діяльності усіх її суб'єктів у цілому) та вужче (щодо організації участі в конкретних виставкових заходах).

Інформаційний супровід виставки можна розглядати як комплексне явище, в межах якого на різних рівнях і етапах формуються блоки інформації, що тим чи іншим чином стосується кожного виставкового заходу. Увесь цей інформаційний пласт можна поділити на складові залежно від того, на якому етапі з'являється той чи інший інформаційний пакет і яку функцію він виконує.

Першим – базовим – рівнем можна вважати всі нормативно-правові документи, без яких взагалі неможливо здійснювати виставкову діяльність ані організаторам, ані координаторам, ані учасникам.

Другий – організаційний – рівень складається з пакета документів різного призначення та різного роду інформаційно-реklamних матеріалів.

Серед документів, що забезпечують і супроводжують участь у виставці, можна виділити такі групи:

- *інформаційні* (календар виставок, оголошення, інформаційні листи);
- *організаційні* (внутрішня документація, необхідна для створення й координації роботи персоналу, який займається підготовкою до виставки та супроводжує експонати; заявка на участь, договори із організатором та виставковим центром, перевізником тощо);
- *технічні* (техпаспорти та інші документи, необхідні для супроводу експонатів);
- *фінансові* (страхові поліси, кошториси, накладні тощо).

Зауважимо, що саме договір між організатором та експонентом виставки – головний регламентуючий документ для обох сторін. Зрозуміло, що в кожному конкретному випадку юристи та правознавці допоможуть розробити та укласти оптимальний варіант договору, проте варто знати ті основні положення, що стосуються загальних умов участі у виставках і мають обов'язково розглянуті в означеному документі.

Третій рівень інформаційного забезпечення – безпосередньо під час виставки – це виставкові стенди. Надання окремого стенда кожному експоненту – типова практика сучасних виставково-ярмаркових заходів. Порядок використання виставкового місця для експонентів оговорюється у відповідних договорах.

Цікаво, що стенд із експонатами, як важлива й навіть вирішальна, центральна частина інформаційного забезпечення участі у виставці, сам потребує певного інформаційного супроводу. Це і технічні характеристики експонатів, і демо-фільми чи презентаційні фільми, діаграми, таблиці, каталоги – все, що доповнює інформацію про експонат, експонента (організації, що представила експонати), певною мірою про галузь у цілому, навіть про місто, регіон чи державу (знову ж, залежно від масштабу та типу виставки).

Важливо, що під час експозиції персонал, завчасно чітко проінструктований, має поводитися тільки у межах дозволеного статутом виставкового центру і договором між організатором і експонентом. Наприклад, не можна самочинно в орендованому павільйоні чи коло свого стенда розгортати рекламні акції (це має здійснюватися через спеціально запрошених рекламних агентів) чи проводити демонстрацію роботи пристроїв, механізмів, моделей (це робиться в окремому, спеціально обладнаному місці за окремою домовленістю). Тим більше, що всі подібні супровідні заходи експонент має оплачувати додатково, про що також обов'язково зазначається в договорах.

Четвертий рівень акумулює інформацію, пов'язану із накопиченням і збереженням досвіду участі в певній виставці. Сюди належать звіти, статистика, підсумки участі в заході.

Типовим документом, що укладається по закінченню виставки, є так званий sum-up – фінальний огляд, який містить дві частини:

- інформаційно-статистичну (наводиться кількість учасників, відвідувачів виставки та окремих стендів, кількість розданих каталогів, заповнених анкет тощо);

- оглядово-аналітичну (подається аналіз економічних аспектів: загальний стан ринку на момент проведення виставкового заходу, місце конкретного експонента серед аналогічних виробників, його конкурентоспроможність, перспективи розвитку потужностей тощо, тобто йдеться про висновки, які можна зробити, проаналізувавши досвід участі в конкретному виставковому заході).

Зазвичай такий звіт оформлюють як друкований документ, іноді використовують форму доповідної записки. Відтак, поряд з цим доречно влаштовувати презентацію-ревю, тобто подавати звіт у формі презентації, про що вже йшлося в попередньому розділі.

Якщо установа (чи організація) бере участь у виставково-ярмаркових заходах періодично, то вона очевидно накопичує і обов'язково розширює обсяг документів щодо цього напряму своєї діяльності. В такий спосіб, доречним стає укладання спеціальних справ, що навіть можуть вноситися в номенклатуру справ архівних підрозділів чи відділів організації. Зрозуміло, що це важливо далеко не тільки для історії, але, в першу чергу, для аналізу і узагальнення досвіду участі у виставках чи ярмарках, а відтак – і для пошуку шляхів вдосконалення роботи організації в цілому.

Отже, згрупувати документи, що стосуються виставкової діяльності як окремого специфічного виду інформаційної діяльності, можна таким чином:

- перша група – нормативні правові документи, що регламентують виставкову діяльність для всіх її суб'єктів у цілому (законодавча база, статuti, документи приватної, колективної, державної власності, що закріплюють статуси суб'єктів виставкової діяльності тощо);

- друга група – організаційні документи, що супроводжують, з одного боку, організацію проведення виставкового заходу, з іншого – організацію участі в ньому (повідомлення, запрошення, календарі, анонси, заявки, плани тощо);
- третя група – технічна документація, необхідна для реєстрації експонатів та облаштування стендів (технічні паспорти, схеми підключення до електромереж, систем кондиціонування тощо);
- четверта група – фінансова документація (кошториси, накладні, чеки, фінансові звіти тощо);
- п'ята група – договірна документація, що укладається за участю організаторів та учасників одночасно (угоди та договори).

Окремим рівнем інформаційного супроводу можна вважати висвітлення роботи виставки у ЗМІ. Зрозуміло, що потрапляння сприятливої інформації до мас-медіа – запорука ефективного піару, ствердження авторитету та підтримки позитивного іміджу як самого експонента, так і організатора. Тож, адміністрації підприємства, фірми, компанії варто потурбуватися про оприлюднення сприятливих фактів не лише на власному сайті, а й в інших джерелах «масового користування» – соцмережах, Інтернет-новинах, Інтернет-газетах, журналах, друкованих ЗМІ (принаймні регіонального значення).

Для подання інформації про виставки, ярмарки, салони використовуються різноманітні форми, відповідно до специфіки тих чи інших вибраних мас-медіа. Наприклад, у соціальних мережах використовуються короткі анонси, текстові замітки та досить широкий фотоматеріал, у новинах – анонси, репортажі, есе, на сайтах – фото- чи відеозвіти із коментарями тощо. Як правило, укладанням і розміщенням інформації з боку організаторів та учасників займаються менеджери та системні адміністратори. Що ж до незалежних чи офіційних видань, то тут співпрацюють журналісти та адміністратори за поданням учасників та організаторів виставок чи ярмарків. Зрештою, треба зауважити, що оприлюднення певної інформації у ЗМІ – це теж своєрідна презентація підприємства, організації, закладу через їхню участь у виставкових заходах.

## **8. СВІТОВИЙ ТА ВІТЧИЗНЯНИЙ ДОСВІД ОРГАНІЗАЦІЇ ВИСТАВОК ТА САЛОНІВ**

### **8. 1. Історія світової виставкової діяльності**

Виставково-ярмаркова діяльність має дуже давню історію. Сучасні дослідники припускають, що перші ярмарки організовувалися ще за часів мінової торгівлі, коли ще не існувало поняття грошей. Не важко здогадатися, що такий вид суспільної діяльності виник у зв'язку із аграрним способом господарювання в прадавніх суспільствах, коли

природньо виникала потреба в сезонному обміні сільськогосподарської продукції на побутові речі та господарське приладдя.

Проте, як зазначають фахівці, ярмарки були не лише сільськогосподарськими. Міжнародна торгівля у давньому світі була досить інтенсивною (особливо у Середземномор'ї), а значить, і досить швидко розширювався асортимент товарів. Саме завдяки таким ярмаркам на європейському ринку з'являються шовк, спеції, вироби з коштовних металів та інші товари міжнародного обміну того часу. По суті, ярмарок відігравав роль інструменту обміну і в регіональній, і в міжнародній торгівлі.

Першою письмовою згадкою про ярмарки дослідники вважають біблійну Книгу Єзекіїля (VI ст. до н. е.). Давньогрецькі автори пишуть про ярмарки, які відбувалися одночасно з іграми у Дельфах, Немеї, Делосі, Коринфі тощо, а римляни поширили ярмаркову діяльність на всю територію великої імперії. Отже, ярмарки стихійно виникли за давніх часів для реалізації потреби людей в обміні та спілкуванні.

Значною залишається роль ярмарків і в економіці Середньовічної Європи. При цьому в Азії, африканському ісламському світі, Китаї, Індії, Японії процеси розвитку торгівлі, в тому числі й ярмаркова діяльність, були багато в чому подібними до європейських.

Власне, мережа ярмарків Європи у X–XI ст. залишалася сталою від стародавніх часів. Для Середньовіччя було актуально й вкрай важливо розірвати надто вузьке коло торговельних обмінів, і саме міста, в яких влаштовувалися та постійно діяли ярмарки, розвивалися динамічніше, швидше, що вказує на стимулюючу роль ярмарків для економічного зростання. Саме такі міста швидко перетворилися на економічні центри регіонів. Влада, безумовно, була зацікавлена в розширенні обміну, а тому сприяла ярмарковим заходам: надавала на час проведення ярмарків значних пільг щодо податків, шляхового мита тощо. Саме такі торговельні активні міста почали виборювати Магдебурзьке право.

Ще один важливий момент полягає в тому, що ярмарок став чинником розвитку кредиту – одного з надзвичайно потужних знарядь встановлення капіталістичного ладу. На кожному (без перебільшення) ярмарку обов'язково здійснювався кліринг – взаємозалік платежів: тут вимагалися сплати боргів, а торговці винайшли спосіб їх взаємного погашення.

Календарі проведення ярмарків дозволяли торговцям перебиратися з одного ярмарку до іншого і займатися комерцією майже безперервно.

Апогею розвитку європейська ярмаркова діяльність дістала в XVI ст. Проте в XVII–XVIII ст. спостерігається їх поступовий занепад, спричинений створенням сталих осередків товарної й фінансової біржової торгівлі.

Економічно оновлене індустріальне суспільство повернуло до активного життя ярмаркову практику в своєрідній модифікації: ярмарки перетворилися на виставки і салони в сучасному їх розумінні і стосувалися

вже значною мірою саме технічного прогресу. Перші світові виставки демонстрували саме технічні досягнення й ставали інструментом розвитку капіталізму, глобальної індустріалізації та створення великих національних промислових ринків. Такі заходи від середини XIX до початку XX сторіччя були характерними для «імперських» європейських держав.

У 1925 р. було засновано Всесвітню асоціацію виставкової індустрії, яка й нині є найавторитетнішою міжнародною організацією у цій сфері. Вона об'єднала провідних організаторів виставок, виставкові центри, національні та міжнародні асоціації. Асоціація була заснована у Мілані представниками 20 провідних європейських центрів виставкової галузі: Мілана, Парижа, Лейпцига, Кельна, Франкфурта, які до сьогодні лишаються лідерами виставкової діяльності, а також до асоціації увійшли Будапешт, Гданськ, Прага, Загреб та Львів.

У другій половині XX ст. виставкова діяльність набула сучасних форм. Чинниками, що актуалізували попит на ярмарково-виставкові механізми комерційної діяльності, стали науково-технічний прогрес, глобалізація світової економіки та становлення постіндустріального суспільства в цілому.

Сьогодні виставкова діяльність стає генератором і ключовою ланкою процесів обміну в регіонах та містах. Крім того, цей тип діяльності надає й потужних інформаційних можливостей, зокрема, щодо стану й тенденцій розвитку ринку (як за галузями, так і в цілому), рівня конкуренції, застосування інноваційних технологічних, логістичних та цінових стратегій. Виставка створює надзвичайно сприятливі умови для безпосереднього діалогу між виробниками та споживачами, стає доречним контекстом для проведення професійних конференцій та дискусій, рушієм для встановлення перспективних ділових контактів. Отже, виставка має значний мультиплікативний ефект, стає вагомим чинником для створення позитивного іміджу міста, регіону, держави в цілому, що, в свою чергу, формує помітні переваги виставкової діяльності порівняно з іншими маркетинговими інструментами для учасників ринку.

## **8. 2. Історія виставкової діяльності в Україні**

В Україні ярмаркова, згодом – виставкова, діяльність також має давні традиції. Славетний шлях «із варяг у греки» надавав українським землям помітних переваг щодо торгових відносин. Власне, в добу піднесення Київської Русі так воно і було – оберталися монети різних держав, продавалися товари різних народів, рухалися торговельні каравани. Але воєнні набіги і княжі суперечки зруйнували торгові структури, розірвали партнерство, практично унеможливили комерційні стосунки.

Від XVI ст. почали приїжджати в Україну купці з великих міст Середньої і Західної Європи, доставляли вишукані прикраси, ювелірні вироби і предмети побуту, а купували шкіру, роги, вовну, зерно, сало, мед.

У такий спосіб на українських землях, у великих і середніх містах почали виникати ярмарки. Тут продавали і купували худобу, одяг, взуття, хатні речі, продукти та інше. Найбагатшими були осінні торги, а також ярмарки перед великими святами.

У XVII ст. кожному українському місту і містечку вже від заснування надавалося право на один чи два, подекуди навіть на три ярмарки на рік. Стрімкий розвиток ярмарків став наслідком відокремлення промислово-торговельної діяльності від землеробства і разом з активізацією ремісництва й торгівлі, безсумнівно, сприяв зростанню українських міст, не зважаючи на постійні збройні сутички та напади татар на Лівобережну Україну.

Як і в Європі, ярмарки в Україні відігравали значну роль у зовнішній торгівлі. На них зосереджувалися товари, що вивозилися через сухопутні митниці, азовські та балтійські порти. Вони були головним місцем гуртового й роздрібного продажу імпортованих товарів. Крім того, чумацький промисел сприяв активному заселенню степових українських земель, а отже, й розповсюдженню ярмарків на Південь України.

Справжній ярмарковий сплеск спостерігався в Україні в XIX ст. За кількістю ярмарків на рік перше місце посідали Харківська та Полтавська губернії. Найбільшими, а відтак, й найпопулярнішими стали такі ярмарки: у Ромнах Іллінський (20 липня – 1 серпня) і Вознесенський (перша половина травня), Покровський (1 жовтня, м. Полтава), Троїцький (1 червня, м. Харків), Хрестовоздвиженський (14 вересня, м. Кролевець), Георгіївський (21 квітня, м. Єлисаветград), Хрещенський (6 січня, м. Київ) та інші. В південних губерніях (Катеринославська, Таврійська, Херсонська і Бессарабська) найбільш відомими були Троїцький у Кривому Розі, Петропавлівський у Катеринославі, Микільський і Покровський у Каховці. У західних губерніях найважливішим був київський контрактний (гуртовий) (Стрітенський), на Поділлі – Петропавлівський в Ярмолинцях.

Подальший розвиток фабричного та заводського виробництва, розгалуження залізничної мережі, виникнення нових промислових і адміністративних центрів на кінець XIX століття спричинили поступове часткове заміщення ярмарків на крамниці. Тим не менш, ярмарки існували до 30-х років XX ст., коли, за невеликим винятком, були закриті зовсім – вся торгівля в селах перейшла до кооперації та під контроль держави.

З 1966 року ярмарки починають відроджуватись, одним з перших було відновлено Сорочинський ярмарок. Велика кількість відвідувачів і споживачів – приїздила в Сорочинці, щоб придбати дефіцитні на той час товари, не дивлячись на те, що ярмарковий майдан являв собою необладнане поле, без будь-яких умов ані для учасників, ані для гостей.

У перші роки незалежності України цей ярмарок проводився практично за інерцією, але не викликав ентузіазму ні в організаторів, ні в учасників, швидше, був суцільною проблемою для тих і для інших.

У кінці 90-х минулого століття його було повернено до життя. Ярмарок одержав статус національного (з 1999 р.) і став унікальним поєднанням історії і сучасності, національних українських традицій і бізнесових інтересів українських виробників, хоча з історичного погляду, він не був ні найбільшим серед інших ярмарків, ні найвідомішим.

Київський контрактний ярмарок – ще один історично відомий торговельний і контрактний ярмарок на Подолі, що відіграв значну роль в економічному житті Російської імперії, зокрема Південно-Західного краю, куди входили землі України. Ярмарок діяв з 1797 до 1930 року саме в Києві, а до 1795 року він знаходився у Львові. Сюди під час Різдвяних свят з'їжджалися шляхтичі, аби отримати кредит під заставу маєтку, задля продажу, закладу в оренду маєтків, погашення боргів, укладання угод на купівлю-продаж хліба та іншої сільськогосподарської продукції (звідси й назва). Після поділів Польщі 1772, 1793, 1795 років контракти було перенесено спочатку в м. Дубно (збирав до 30 тис. людей), а 1797 року – до Києва як центру економічного й культурного життя всього південно-західного регіону.

У Києві ярмарок за часом його проведення одержав додаткову назву – Водохрещенський, а з середини XIX ст. – Стрітенський. Перші контракти в Києві було укладено 15 січня 1798 р., і відтоді ярмарок проводився регулярно. На Київському контрактному ярмарку перебувало чимало польських панів та вельмож з ділками золота і срібла, купці й підприємці з різних кінців Російської імперії, Пруссії, Франції, Англії, Італії, Данії, Греції тощо. Контрактні угоди укладалися в міському магістраті, а від 1811 р. – у Контрактовому домі на Подолі, зокрема його першому будинку, а вже за сім років – в Контрактовому будинку, зведеному в 1815–1817 роках українським та англійським архітекторами А. І. Меленським і В. І. Гесте.

Головним предметом контрактів були, як і раніше, заклади, продаж та оренда маєтків. З усіх оборотів контрактного ярмарку, які на початку 1840-х років XIX ст. сягали 1,6–1,8 млн рублів, 40...60 % припадало на операції з нерухомістю. Втім, польські повстання 1830–1831 років та 1863–1864 років завдали значних збитків, після яких ярмарок уже не міг піднятися до колишніх показників.

На Київському контрактному ярмарку здійснювалися також кредитні операції. При проведенні ярмарку в м. Дубно весь кредит зосереджувався в руках кн. А. Понінського, а після – П. Потоцького. На початку XIX ст., після розорення П. Потоцького та інших банкірських домів, кредитування здійснювали єврейські банкіри з Бердичева та Одеси, які підтримували контакти з великими банками Західної Європи. Обороти банкірських контор протягом 1836–1851 років сягали від 1,3 до 2,25 млн рублів (з незначним падінням у 1839–1844 роки). Із зростанням банківської системи у 2-й половині XIX ст. великого впливу на контрактні операції набув Російський банк для зовнішньої торгівлі (1894), який обслуговував цукрову промисловість.

З контрактами була тісно пов'язана й торгівля хлібом. У Київ для здійснення головних хлібних закупівель, проведення розрахунків прибували купці з Пінська, Брест-Литовська (сучасний Брест), Шклова (зараз ці міста в Білорусі), Проскурова (сучасний Хмельницький), Старокостянтинова, Кременчука та інших міст. Київський ярмарок встановлював ціни на хліб, якими керувалися й на інших ярмарках. Занепад хлібної торгівлі на Київському контрактному ярмарку розпочався з піднесенням Одеси як потужного центру в зовнішній торгівлі хлібом, а залізничне будівництво на південь від Києва довершило цей процес.

Натомість Київський контрактний ярмарок перебрав на себе провідну роль у торгівлі цукром. Суб'єктами ярмарку від середини XIX ст. стали директори та службовці заводів і економій. Із середини 1870-х років більшість угод на цукор укладалася через біржу, а контракти відмежовувалися від ярмарку. Київський контрактний ярмарок продовжував проводити роздрібну торгівлю, обороти якої поступово падали. У 1870–1874 рр. було привезено товарів на 2,2 млн, а у 1884 р. – тільки на 565 тис. рублів.

У лютому 1917 р. ярмарковий прапор піднімався останній раз, адже після Жовтневого перевороту ярмарок практично припинив своє існування. 1923 року було зроблено спробу відродити Київський контрактний ярмарок, тоді він зібрав 428 учасників, у т.ч. 70 від іноземних фірм. Припинив свою діяльність ярмарок остаточно в 1930 році.

15 березня 1994 р., вже за незалежної України, знову відновлено Київський контрактний ярмарок під назвою «Київський міжнародний контрактний ярмарок», але його робота носить «радше» показовий і виставковий характер.

Від другої половини XIX ст. організація сільськогосподарських і промислових виставок в Україні набула регулярного характеру. Основними містами їх проведення стали Київ, Львів, Харків, Катеринослав, Одеса, Херсон. У 1898 р. відбулась величезна для тих часів Київська сільськогосподарська виставка (на площі понад 13 тис. м<sup>2</sup>). На ній було представлено понад 1700 експонентів. Ще більшою за масштабами була Всеросійська промислова виставка, що відбулась у Києві в 1913 р. і тривала з травня по жовтень. Виставка мала 24 відділи (гірничий, машинобудівний, інженерно-будівельний, автомобільний, авіаційний, шляхів сполучення, аграрний, річкового пароплавства, мистецтва, спорту тощо). Крім існуючих на той час павільйонів, були побудовані нові капітальні виставкові споруди, розраховані на довготривале використання.

За радянських часів, в умовах планової економіки пряму функцію налагодження контактів між виробниками та споживачами регламентували директивні органи (Державний комітет постачання).

Виставки (районні, обласні, республіканські, всесоюзна) демонстрували досягнення народного господарства. У 1958 р. у Києві було відкрито Виставку досягнень народного господарства УРСР (сьогодні

Національний комплекс «Експоцентр України»). У 33 павільйонах демонструвались досягнення промисловості, будівництва і транспорту, сільського господарства, науки і культури, охорони здоров'я. Важливим завданням в роботі виставки було узагальнення й активне сприяння впровадженню прогресивної технології та передових методів праці. Виставковий комплекс став також місцем проведення іноземних та міжнародних виставок.

Нині Національний комплекс «Експоцентр України» – це єдина державна виставкова установа України – організатор міжнародних та національних виставок і ярмарків, демонстраційний центр досягнень України в економічній, науковій, виробничій, гуманітарній та інших галузях. Експоцентр України є членом Всесвітньої асоціації виставкової індустрії (UFI), Виставкової федерації України (ВФУ).

Національний комплекс «Експоцентр України» є організатором заходів загальнодержавного рівня, в тому числі таких, що підтримуються Урядом України, галузевими міністерствами й асоціаціями. На його території відбуваються міжнародні та національні спеціалізовані виставки, виставково-конгресні, ділові, корпоративні, спортивні та святкові заходи.

Національний комплекс «Експоцентр України» має структурні підрозділи, які забезпечують виконання статутних завдань комплексу:

- надання послуг з організації виставок і ярмарків, налагоджування наукових, виробничих і культурних зв'язків;
- організація і проведення загальнодержавних та міжнародних громадсько-політичних, культурно-мистецьких і видовищних заходів;
- рекламно-інформаційна підтримка виставкових і мистецьких заходів;
- послуги конференц-сервісу.

Отже, сьогодні в Україні відроджуються традиції проведення ярмарків, міжнародних та національно-спеціалізованих виставок.

### **8. 3. Виставкова діяльність міжнародного рівня**

Виставкова діяльність міжнародного рівня в цілому здійснюється за типовими схемами в усіх розвинутих країнах. Проте все ж таки є певна специфіка в організації виставок і салонів, що пов'язано, з одного боку, із культурними традиціями, з іншого – особливостями економічного розвитку тієї чи іншої країни.

Для США й Канади, крім виставкових центрів, для проведення таких заходів призначають спеціально обладнані приміщення у великих готелях. Цікаво, що приблизне співвідношення виставкових площ в експоцентрах та у готелях для США й Канади – чотири до одного. Крім того, для США характерне використання для проведення торговельних виставок спеціально обладнаних трейлерів, що дозволяє розгортати й згортати

необхідну експозицію товарів якнайшвидше на площах, передбачених та обладнаних саме для таких мобільних заходів.

Для азійських і африканських країн, крім проведення виставок у виставочних залах, характерне також їх проведення на відкритих майданчиках, де швидко розбивається, подібно туристському табору, виставкове містечко.

У Європі історично склалося розміщення виставок у спеціально споруджених для цього приміщеннях, як правило, у виставкових центрах. Зараз в європейських країнах налічується приблизно півтисячі таких закладів. Найбільші виставкові площі розташовано в Німеччині (3,1 млн м<sup>2</sup>), Італії (2,1 млн м<sup>2</sup>) і Франції (2 млн м<sup>2</sup>). Три найбільші виставкові центри Європи – Дойче Месі в Ганновері (495 тис. кв. м), Фієра Мілано (470 тис.) і Месі Франкфурт (322 тис.). У Європі щорічно проходить 10 800 виставок, переважна більшість яких носить регіональний або місцевий характер. У цілому їх відвідує 150 млн. чоловік, а число учасників становить приблизно 1 360 000 (у тому числі 239 тис. іноземних учасників, в основному з Італії, Німеччини й Франції).

Найбільш популярними тематиками міжнародних виставок є промислові технології, текстиль і мода, відпочинок і спорт, продукти харчування, офісні товари й комунікації. У той же час найбільш популярними тематиками місцевих виставок є відпочинок і спорт, меблі, товари для здоров'я, будівництво, сільське господарство, а також універсальні виставки споживчих товарів.

У Європі налічується 1500 організаторів виставок, хоча лише 300 з них мають власні виставкові центри. До шістки найбільших організаторів входять: Франкфурт Месі, Дюссельдорф Месі, Рид Екзибишнз, Ферія де Мадрид, Дойче Месі (Ганновер) і Месі Мюнхен. Важливо, що європейські організатори активні також і за межами Європи, виставки проводяться в основному в Китаї, Об'єднаних Арабських Еміратах, Індії, а також у країнах Північної й Південної Америки.

Найбільшою в світі є Ганноверська (478900 м<sup>2</sup>), далі – виставкові центри в Мілані (270000 м<sup>2</sup>), Франкфурті (263000 м<sup>2</sup>), Кельні (250000 м<sup>2</sup>), Парижі (221200 м<sup>2</sup>). Майже такого ж розміру площі Мссонік Пласе у Чикаго (204380 м<sup>2</sup>), що випереджає аналогічні центри у швейцарському Базелі (185570 м<sup>2</sup>) і хорватському Загребі (180000 м<sup>2</sup>). Серед готелів, що мають виставкові площі, превають американські: найавторитетніший з них – Opryland Hotel Convention Centre у Нешвілі – має виставкові площі розміром 55740 м<sup>2</sup>.

Серед найвідоміших міжнародних салонів і виставок технічного спрямування, розташованих у Європі, слід назвати, передусім, Міжнародний паризький авіасалон у Ле Бурже – Paris Air Show Le Bourget. Салон є найбільшою й найпопулярнішою аерокосмічною виставкою світу, що проходить раз на два роки в аеропорті у Ле Бурже, розташованому в 12 км на північний схід від Парижа. Традиційно Ле Бурже стає не тільки

майданчиком для демонстрації досягнень світового авіабудування, але й місцем підписання багатомільярдних угод.

Перший Паризький авіасалон відбувся в 1908 році, коли на другому автомобільному салоні в паризькому палаці Гран-Палі з'явилася секція, присвячена авіації. Вже через рік був проведений окремий захід. З 1960-х років авіасалон став лідером у світі авіації, саме в Ле Бурже широкий публіці вперше були представлені легендарні Boeing-747 і Concorde, винищувач Mirage F1, космічний човник Enterprise. В 1999 році на авіасалоні в Ле Бурже вперше був продемонстрований безпілотний літальний апарат.

Останніми роками популярність салону все зростає – кількість відвідувачів величезна, проте новинок авіабудування не так багато. Це пояснюється тим, що виробники й експлуатанти авіаційної техніки зосереджені зараз не стільки на ефектних демонстраціях новацій, скільки на кропіткій роботі щодо підвищення ефективності літакових двигунів і окупності лайнерів, і останнім часом це є двома головними тенденціями Ле Бурже. Щоразу салони обов'язково супроводжуються ефектними шоу. Ще однією тенденцією на Ле Бурже стають літакові двигуни зі зниженими характеристиками шуму. Жодна сучасна авіакомпанія не згодна віддавати величезні кошти за гуркітливі лайнери, і обидві, названі лідерами світового авіабудування – Boeing і Airbus, приділяють проблемі безшумних двигунів пильну увагу. У 2015 році інтерес у фахівців викликав військово-транспортний літак АН-178, розроблений на Україні концерном «Антонов».

Одним з найбільших і престижних інноваційних салонів у Європі, навіть у світі, є Міжнародний салон «Винаходи-Женева» (Pallexpo (Palexpo), Женева, Швейцарія). Салон винаходів у Женеві бере початок від 1972 року, коли уряд Швейцарії вважав доцільним звести разом винахідників й інвесторів. Відтоді учасники салону – промислові й комерційні компанії, приватні й державні інститути, експериментатори й учені – представляють свої винаходи, результати досліджень, зразки нової продукції в галузі енергетики, обчислювальної техніки, вимірювального устаткування, промислового устаткування, медицини.

Обов'язковою умовою участі в цьому заході є те, що винаходи можуть бути представлені один раз, причому вони повинні бути захищені національними й міжнародними патентами. Женевська виставка – найдорожча. Один тільки реєстраційний внесок становить 1000 франків. Окремо сплачується вартість оренди та оформлення експозиційного місця, послуги менеджерів, перекладачів тощо.

Ще одним з провідних і визнаних салонів світу є Міжнародна виставка інновацій, наукових досліджень і нових технологій «BRUSSELS INNOVA» (Брюссель, Бельгія). Щорічно в Салоні беруть участь більше ніж 40 країн із усіх континентів. Перший Салон відбувся в 1952 році, і на ньому було представлено всього 165 винаходів, в основному бельгійських авторів. Сьогодні ж брюссельський Оргкомітет виставки пропонує

підтримку й заохочення винахідникам та інноваційним підприємствам, установам співробітництва між генераторами ідей і особами, що здійснюють їх.

Під час Салону відбуваються два конкурси кращих інновацій, представлених на Салоні: конкурс «Bruxelles Eureka» і конкурс молодих винахідників віком 12–25 років, спрямований на заохочення молодого покоління, що замислюється про майбутнє. У перспективі переможець молодіжного конкурсу зможе взяти участь у конкурсі «Bruxelles Eureka».

Також однією з найбільших у світі виставок високих технологій, інновацій і промислової автоматизації є HANNOVER MESSE – Ганноверський ярмарок, щоправда за статусністю вона навряд чи може посперечатися із Женевським і Брюссельським салонами. Ця щорічна виставка надає надзвичайно широкі можливості для встановлення міжнародних контактів, налагодження співробітництва, залучення інвестицій і розширення ринків збуту. У центрі уваги Hannover Messe: промислова автоматизація, енергетика, цифрові технології й ІТ-рішення на виробництві, інноваційні дослідження й розробки, промисловий субпідряд, електромобілі, гібридні двигуни й нові технології для автомобільної промисловості, компресорна техніка тощо.

Паралельно із власне ярмарком проводяться спеціалізовані виставка й конференція Metropolitan Solutions, що стосуються новітніх концепцій і технологій стабільного розвитку міст, а також широкого спектра передових рішень для міської інфраструктури.

Своєрідним явищем у європейській виставковій індустрії можна назвати міжнародну виставку USETEC (Карлсруе, Німеччина) – виставку машин і встаткування, що побували в експлуатації (звідси назва – «складноскорочення» від «використана техніка»). Виставку USETEC супроводжує Міжнародна спеціалізована виставка інструментів та приладів для ремонту й будівництва INTERNATIONALE EISENWARENMESSE. Ця виставка проводиться в Кельні раз на два роки з 1971 року й збирає до трьох тисяч учасників більше ніж з 50 країн і більше п'яти з половиною тисяч відвідувачів з 124 країн. Експозиції виставки поділені за спеціалізацією: інструменти, промислові товари, кріплення й арматура, товари для будинку й ремонту тощо.

Отже, європейська виставкова індустрія має величезний досвід організації добре знаних у світі салонів, виставок та ярмарків у промисловій, науково-технічній, авіабудівній галузях. Україна поки що не спроможна влаштовувати заходи такого масштабу, як Ганноверський ярмарок чи Паризький авіасалон, проте серед подібних європейських міжнародних виставок та салонів українці знаходяться постійно. Розвиваючи ж власну промисловість і не шкодуючи засобів для новітніх технічних розробок, Україна могла б гідно представити себе й серед експонентів, адже наша держава має прекрасний науково-технічний потенціал.

## БІБЛІОГРАФІЧНИЙ СПИСОК

1. Азарова, О. Искусство презентации за 30 минут / О. Азарова. – М. : Феникс, 2007. – 160 с.
2. Акимов, Е. Е. 100 лучших приемов презентации товара / Е. Е. Акимов. – СПб. : Речь, 2008. – 204 с.
3. Безручко, В. Т. Презентации PowerPoint / В. Т. Безручко. – М., Финансы и статистика, 2005. – 112 с.
4. Беллино, Р. Р. У вас 3 минуты! Секреты презентации от ученика Дональда Трампа / Р. Р. Беллино. – М.: Companion Group, 2007. – 240 с.
5. Бендер, П. Секрет успешных презентаций / П. Бендер. – М. : Попурри, 2005. – 240 с.
6. Василенко, С. В. Эффектная и эффективная презентация / С. В. Василенко. – М. : Дашков и К, 2009. – 136 с.
7. Власова, Н. М. Турбопрезентация: клиент должен быть в экстазе / Н. М. Власова. – М. : Эксмо, 2009. – 96 с.
8. Гандапас, Р. И. К выступлению готов! Презентационный конструктор / Р. И. Гандапас. – М. : Манн, Иванов и Фербер, 2009. – 208 с.
9. Данилова, О. В. Успешная презентация бизнес-проекта. Просто как дважды два / О. В. Данилова. – М. : Эксмо, 2008. – 288 с.
10. Джей Э. Эффективная презентация / Э. Джей, Р. Джей. – М. : Баланс-Клуб, 2002. – 176 с.
11. Джеймс, Т. Мастерство презентации: совершенствование коммуникативных навыков с помощью НЛП / Т. Джеймс, Д. Шепард. – М. : ФАИР, 2008. – 240 с.
12. Дикинсон, С. Презентация. Технология успеха / С. Дикинсон. – М. : Олимп-бизнес, 2003. – 256 с.
13. Дупляк, Т. П. Організаційно-правові засади державного регулювання виставкової діяльності в Україні / Т. П. Дупляк // Ефективна економіка. – № 9. – 2015. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.economy.nauka.com.ua/?op=1&z=4308>
14. Желязны, Д. Бизнес-презентация. Руководство по подготовке и проведению / Д. Желязны. – 3-е изд. – М. : Институт комплексных стратегических исследований, 2007. – 144 с.
15. Кодлер, И. Успешная презентация / И. Кодлер. – М. : [б.и.], 2003. – 64 с.
16. Концепція розвитку виставково-ярмаркової діяльності, затверджена постановою Кабінету Міністрів України від 22 серпня 2007 р. № 1065 // Уряд. кур'єр. – 2007. – № 162.
17. Лазарев, Д. Презентация. Лучше один раз увидеть! / Д. Лазарев. – М. : Альпина Бизнес Букс, 2009. – 126 с.

18. Марс, А. Мастер презентации / А. Марс. – М. : Гиппо, 2006. – 256 с.
19. Михайлова, Е. В. Самопрезентация: теории, исследования, тренинг / Е. В. Михайлова. – М. : Речь, 2007. – 224 с.
20. Назаренко, Л. Ф. Выставка как инструмент маркетинга. – М. : Информационно-издательский дом «Филинь», 1997. – 120 с.
21. Нельке, К. Проведение презентаций / К. Нельке. – 2-е изд., стер. – М. : Омега-Л, 2007. – 144 с.
22. Положення про Раду з питань виставково-ярмаркової діяльності, затверджене постановою Кабінету Міністрів України від 22 серпня 2007 р. № 1065 // Уряд. кур'єр. – 2007. – № 162.
23. Підгрушний, Г. П. Виставкова діяльність та її значення як інструменту регіонального розвитку / Г. П. Підгрушний, В. О. Пекар, О. О. Денисенко // Український географічний журнал. – 2009. – № 1. – С. 41–49.
24. Ребрик, С. Бизнес-презентация: подготовка и проведение. 150 рекомендаций / С. Ребрик. – 2-е изд. – М. : Эксмо, 2007. – 160 с.
25. Ребрик, С. Презентация: 10 уроков / С. Ребрик. – М. : Эксмо, 2006. – 145 с.
26. Рейнольдс, Г. Презентация в стиле Дзен: дизайн, разработка, проведение и примеры / Г. Рейнольдс. – М. : Вильямс, 2009. – 240 с.
27. Руэ, Д. Искусство презентации. Золотой фонд MLM / Д. Руэ . – М.: ФАИР, 2008. – 384 с.
28. Супрун, Н. А. Державне регулювання виставково-ярмаркової діяльності: історико-теоретичний аспект / Н. А. Супрун, О. М. Кудласевич // Український соціум. – 2010. – № 3. – С. 112–123.
29. Фейлла, Дон. 45-секундная презентация или уроки на салфетках /Дон Фейлла. – М. : ФАИР, 2009. – 160 с.
30. Франк, С. Предпринимательство без границ: деловое общение, переговоры, презентации / С. Франк. – М. : Олимп-Бизнес, 2008. – 288 с.
31. Хорст-Дите, Радке. Подготовка и презентация статистических данных в MS Excel = Практическое использование MS Excel для обобщения статистических данных и их презентации / Радке Хорст-Дите. – М. : НТ Пресс, 2008. – 272 с.
32. Хофф, Р. Я вижу вас голыми: как подготовиться к презентации и с блеском ее провести / Р. Хофф. – М. : Класс, 2009. – 224 с.

## ЗМІСТ

|                                                                                                             |    |
|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----|
| Передмова.....                                                                                              | 3  |
| 1. ПРЕЗЕНТАЦІЇ ТА ЇХ ЗНАЧЕННЯ В ДІЯЛЬНОСТІ ОРГАНІЗАЦІЙ,<br>УСТАНОВ, ПІДПРИЄМСТВ.....                        | 4  |
| 1. 1. Презентація як комунікаційний процес .....                                                            | 5  |
| 1. 2. Предмет презентації.....                                                                              | 6  |
| 1. 3. Аналіз мети презентації.....                                                                          | 7  |
| 1. 4. Види презентації.....                                                                                 | 8  |
| 2. ОФОРМЛЕННЯ ПРЕЗЕНТАЦІЙНОГО МАТЕРІАЛУ.....                                                                | 9  |
| 2. 1. Підготовка письмового тексту виступу.....                                                             | 9  |
| 2. 2. Поділ тексту презентаційного виступу на категорії та<br>способи його запам'ятовування.....            | 11 |
| 2. 3. Роль роздавальних матеріалів у проведенні<br>успішної презентації.....                                | 13 |
| 3. ПІДГОТОВКА ДО ДИСКУСІЇ НА ПРЕЗЕНТАЦІЇ.....                                                               | 13 |
| 3. 1. Принципи ведення дискусії на презентації.....                                                         | 13 |
| 3. 2. Поради щодо поведінки під час дискусії.....                                                           | 14 |
| 3. 3. Види запитань і відповіді на них.....                                                                 | 15 |
| 4. ВЗАЄМОДІЯ ПРЕЗЕНТАТОРА І АУДИТОРІЇ.....                                                                  | 17 |
| 4. 1. Психологічні аспекти сприйняття інформації.....                                                       | 17 |
| 4. 2. Способи і методи зацікавлення слухачів.....                                                           | 18 |
| 4. 3. Причини страху перед публічним виступом та шляхи їх<br>подолання.....                                 | 20 |
| 4. 4. Вправи для зняття напруги перед виступом.....                                                         | 22 |
| 5. ПРЕЗЕНТАТОР ТА ЙОГО РОЛЬ У ПРОВЕДЕННІ УСПІШНОЇ<br>ПРЕЗЕНТАЦІЇ.....                                       | 23 |
| 5. 1. Вимоги до презентатора.....                                                                           | 23 |
| 5. 2. Методики пошуку креативних ідей.....                                                                  | 23 |
| 5. 3. Володіння мистецтвом переконання.....                                                                 | 25 |
| 5. 4. Техніка і манери подання інформації. Вплив невербальних<br>компонентів на проведення презентації..... | 26 |
| 5. 5. Зовнішній вигляд презентатора.....                                                                    | 28 |
| 6. ІНФОРМАЦІЙНО–ВИСТАВКОВА ДІЯЛЬНІСТЬ: РІЗНОВИДИ ТА<br>СУБ'ЄКТИ .....                                       | 29 |
| 6. 1. Поняття виставкової діяльності .....                                                                  | 29 |
| 6. 2. Класифікація виставкових заходів.....                                                                 | 30 |
| 6. 3. Суб'єкти виставкової діяльності.....                                                                  | 33 |

|                                                                                  |    |
|----------------------------------------------------------------------------------|----|
| 7. ОРГАНІЗАЦІЯ ТА ІНФОРМАЦІЙНИЙ СУПРОВІД ВИСТАВКИ.....                           | 34 |
| 7. 1. Загальні принципи організації та проведення виставок.....                  | 34 |
| 7. 2. Технології організації виставкової діяльності.....                         | 35 |
| 7. 3. Виставковий стенд, його оформлення.....                                    | 37 |
| 7. 4. Загальна характеристика документного супроводу<br>виставкових заходів..... | 40 |
| 8. СВІТОВИЙ ТА ВІТЧИЗНЯНИЙ ДОСВІД ОРГАНІЗАЦІЇ ВИСТАВОК ТА<br>САЛОНІВ.....        | 43 |
| 8. 1. Історія світової виставкової діяльності.....                               | 43 |
| 8. 2. Історія виставкової діяльності в Україні.....                              | 45 |
| 8. 3. Виставкова діяльність міжнародного рівня.....                              | 49 |
| БІБЛІОГРАФІЧНИЙ СПИСОК.....                                                      | 53 |

Навчальне видання

**Парафійник Надія Іванівна**

## **ПРЕЗЕНТАЦІЇ ТА ВИСТАВКИ У НАУКОВО-ТЕХНІЧНІЙ ГАЛУЗІ**

Редактор Є. О. Александрова

Зв. план, 2019

Підписано до видання 07.10.2019

Ум. друк. арк. 3,2 Обл.-вид. арк. 3,56. Електронний ресурс

---

Видавець і виготовлювач

Національний аерокосмічний університет ім. М. Є. Жуковського

«Харківський авіаційний інститут»

61070, Харків-70, вул. Чкалова, 17

<http://www.khai.edu>

Видавничий центр «ХАІ»

61070, Харків-70, вул. Чкалова, 17

[izdat@khai.edu](mailto:izdat@khai.edu)

Свідоцтво про внесення суб'єкта видавничої справи  
до Державного реєстру видавців, виготовлювачів і розповсюджувачів  
видавничої продукції сер. ДК № 391 від 30.03.2001