

<https://doi.org/10.17721/2312-5160.2017.22.52-70>

UDC 007:069.9:001.92+334

Information Implementation of Scientific and Innovative Projects in Exhibition Activity Formats

Iryna Komashchenko

*Institute of Journalism, Taras Shevchenko National University of Kyiv,
36/1 Melnikova str., 04119 Kyiv, Ukraine*

Corresponding author's e-mail address: irina.pidgorodetsky@gmail.com

ABSTRACT

The **aim** of the study was to identify the specific features, advantages, disadvantages and availability of applying the exhibition model to present the results of scientific and innovative activities. The tasks for achieving this goal included the analysis of approaches to understanding exhibitions in the works of Ukrainian and foreign scholars; shaping the definition of exhibition activities in the context of innovations presentation; identification of the features of exhibition model by parameters of research communication models innovations presentation; identification of advantages, disadvantages and perspectives of the exhibition model for presenting results of the innovation activities.

Research methods. The study of the exhibition model of presenting innovations was carried out on the example of the Innovation Market International Forum, with applying the method of included monitoring. The data obtained during the observation were systematized according to the following parameters: mission of communication, concept, possibilities, advantages and disadvantages for the subjects of innovation activity, possible communication channels, and prospects of application. With the help of social communication approach the exhibition activity was considered as a tool for the development of the innovative potential of society through the presentation of contemporary scientific achievements at the exhibitions and popularization of innovation activity among the audience. The study identified the peculiarities of presentation of the start-up projects at the Innovation Market International Forum. Analysis of the ways of providing information made it possible to make conclusions about the peculiarities of participants' preparations for the exhibitions, and about the priority use of technical possibilities for presenting the achievements. The interview method was used to survey the representatives of the leading universities (participants of the Innovation Market Forum) regarding the presentation and implementation of research results, priority directions of universities' innovation activities, and interaction with media in the context of presentation of innovative products by students and university staff. Besides, the quantity of the media materials published after the Innovation Market Forum were compared with the number of media representatives accredited at the event – to measure the journalists' activity in media covering the events on scientific achievements presentation.

Results and conclusions are based on proving of the hypothesis about the prospects of exhibition model for presentation of the scientific achievements, accompanied by the identification of advantages of this model for each selected subjects of innovation activity (representatives of science, business,

and media). The obtained results proves the effectiveness of the exhibition model for presentation of the scientific achievements, provided with the following components of social communication activities: facilitating the communication and cooperation among the subjects of innovation activity, stimulating the competitive innovation market through the implementation of multi-vector communication among its participants, ensuring the use of the entire spectrum of communication channels during the presentation of innovations. The results of the study will be used for further research and comparison of communication models of presentation of innovations in terms of their perspectives and expediency to stimulate the innovation activity of the country.

KEYWORDS: communication model; presentation of innovations; exhibition activity; subjects of innovation activity.

УДК: 007:069.9:001.92+334

Інформаційне втілення науково-інноваційних проектів у форматах виставкової діяльності

Комащенко Ірина Іванівна, Інститут журналістики Київського національного університету імені Тараса Шевченка, аспірант кафедри соціальних комунікацій

Резюме

Мета дослідження – визначити характерні особливості, переваги й недоліки, а також перспективність застосування виставкової моделі для презентації результатів наукової та інноваційної діяльності. Серед завдань для досягнення поставленої мети: аналіз підходів до розуміння виставкової діяльності у працях українських та зарубіжних науковців та формулювання визначення виставкової діяльності в контексті презентації інновацій; встановлення особливостей виставкової моделі за параметрами дослідження комунікаційних моделей презентації інновацій; оцінка переваг, недоліків та перспективності застосування виставкової моделі презентації інновацій для суб'єктів інноваційної діяльності.

Методи. Вивчення виставкової моделі презентації інновацій здійснювалося на прикладі Міжнародного Форуму Innovation Market за допомогою методу включеного спостереження. Отримані протягом спостереження дані були систематизовані за наступними параметрами порівняння комунікаційних моделей презентації інновацій: місія комунікації, концепція, можливості, переваги та недоліки для суб'єктів інноваційної діяльності, канали комунікації, перспективність застосування. За допомогою соціальнокомунікаційного підходу виставкову діяльність було розглянуто як інструмент розвитку інноваційного потенціалу соціуму шляхом представлення на заходах виставкового формату сучасних наукових досягнень та популяризації інноваційної діяльності серед широкої аудиторії. У ході дослідження було визначено особливості презентації стартап-проектів, представлених на Міжнародному Форумі Innovation Market, за використаними способами подачі інформації, що дало змогу зробити певні висновки про особливості підготовки учасників до заходів виставкового формату та пріоритетне використання технічних можливостей для представлення інноваційних розробок. Для опитування представників вищих навчальних закладів (учасників Форуму Innovation Market) щодо заходів з презентації та реалізації результатів наукових досліджень, пріоритетних напрямів інноваційної діяльності ВНЗ та взаємодії з представниками медіа в контексті презентації інноваційних розробок студентів та співробітників університетів було використано метод інтерв'ю. Також було здійснено порівняння кількості інформаційних матеріалів в медіа, опублікованих за підсумками

Форуму Innovation Market, з кількістю акредитованих на заході представників ЗМІ – для визначення рівня активності журналістів при висвітленні заходів з презентації наукових досягнень.

Результати і висновки ґрунтуються на доведенні висунутої гіпотези щодо перспективності виставкової моделі для презентації наукових досягнень, що супроводжується наведенням переваг даної моделі для кожного із виділених суб'єктів інноваційної діяльності (представників науки, бізнесу та медіа). Отримані результати свідчать про результативність виставкової моделі у презентації наукових досягнень, що забезпечується такими складовими соціальнокомунікаційної діяльності, як сприяння налагодженню комунікації та співпраці між суб'єктами інноваційної діяльності, стимулювання конкурентного ринку інновацій шляхом здійснення багатовекторної комунікації між її учасниками, забезпечення використання усього спектру каналів комунікації в процесі презентації інновацій. Результати дослідження будуть використані для подальшого вивчення та порівняння комунікаційних моделей презентації інновацій з точки зору їх перспективності та доцільності для стимулювання інноваційної діяльності держави.

Ключові слова: комунікаційна модель; презентація інновацій; виставкова діяльність; суб'єкти інноваційної діяльності.

Кочашенко И. И. Информационное воплощение научно-инновационных проектов в форматах выставочной деятельности.

Цель исследования – определить характерные особенности, преимущества и недостатки, а также перспективность применения выставочной модели для презентации результатов научной и инновационной деятельности. Среди задач для достижения поставленной цели – анализ подходов к пониманию выставочной деятельности в трудах украинских и зарубежных ученых и формулирование определения выставочной деятельности в контексте презентации инноваций; определение особенностей выставочной модели по параметрам исследования коммуникационных моделей презентации инноваций; оценка преимуществ, недостатков и перспективности применения выставочной модели презентации инноваций для субъектов инновационной деятельности.

Методы. Изучение выставочной модели презентации инноваций осуществлялось на примере Международного Форума Innovation Market с помощью метода включенного наблюдения. Полученные в ходе наблюдения данные были систематизированы по следующим параметрам сравнения коммуникационных моделей презентации инноваций: миссия коммуникации, концепция, возможности, преимущества и недостатки для субъектов инновационной деятельности, каналы коммуникации, перспективность применения. С помощью социально-коммуникационного подхода выставочную деятельность рассмотрено как инструмент развития инновационного потенциала социума путем представления на мероприятиях выставочного формата современных научных достижений и популяризации инновационной деятельности среди широкой аудитории. В ходе исследования были определены особенности презентации стартап-проектов, представленных на Международном Форуме Innovation Market, в контексте использованных способов подачи информации, что позволило сделать определенные выводы об особенностях подготовки участников к мероприятиям выставочного формата и приоритетном использовании технических возможностей для представления научных разработок. Для опроса представителей высших учебных заведений (участников Форума Innovation Market) относительно мер презентации и реализации результатов научных исследований, приоритетных направлений инновационной деятельности вузов и взаимодействия с представителями медиа в контексте презентации инновационных разработок студентов и сотрудников университетов был использован метод интервью. Также было проведено сравнение количества информационных материалов в СМИ, опубликованных по результатам проведения Форума Innovation Market, с количеством аккредитованных на мероприятии представителей СМИ – для определения уровня активности журналистов в освещении мероприятий по презентации научных достижений.

Результаты и выводы основываются на подтверждении выдвинутой гипотезы о перспектив-

ности выставочной модели для презентации научных достижений, с указанием преимуществ данной модели для каждого из выделенных субъектов инновационной деятельности (представителей науки, бизнеса и медиа). Полученные результаты свидетельствуют о результативности выставочной модели в презентации научных достижений, которая обеспечивается такими составляющими социально-коммуникационной деятельности, как содействие налаживанию коммуникации и сотрудничества между субъектами инновационной деятельности, стимулирование конкурентного рынка инноваций путем осуществления многовекторной коммуникации между ее участниками, обеспечение в ходе презентации инноваций использование всего спектра каналов коммуникации. Результаты будут использованы для дальнейшего изучения и сравнения коммуникационных моделей презентации инноваций с точки зрения их перспективности и целесообразности для стимулирования инновационной деятельности государства.

Ключевые слова: коммуникационная модель; презентация инноваций; выставочная деятельность; субъекты инновационной деятельности.

1. Вступ

Презентація результатів науково-інноваційної діяльності є складним інформаційно-комунікаційним процесом, що потребує ретельного планування, стратегічної підготовки та подачі інформації про науковий здобуток у найбільш сприятливій формі для цільової аудиторії. Стратегія кожного із суб'єктів інноваційної діяльності передбачає досягнення мети шляхом використання певного комунікаційного інструментарію та пошуку найбільш доцільних форм подачі інформації про науково-інноваційні проєкти. Мотиви кожного з представників трикутника «наука – бізнес – медіа» в процесі інноваційної діяльності визначають кореляцію її суб'єктів, породжують комплекс послідовних дій з популяризації та впровадження науково-інноваційної розробки. Зазвичай формування та застосування вдалої стратегії з презентації інновації потребує чимало часу, що загрожує появою на ринку конкурентних проєктів/продуктів/послуг та нівелюванням інноваційності наукового здобутку.

Виставкова діяльність вважається одним із ефективних інструментів маркетингових комунікацій, оскільки вузькоспеціалізовані заходи виставкового формату дозволяють залучити якомога більшу аудиторію потенційно зацікавлених у представленій продукції професіоналів певної галузі промисловості чи сфери суспільного життя. За результатами дослідження Всесвітньої асоціації виставкової індустрії (UFI), на світовому ринку функціонує близько 3077 організаторів виставок і 1197 виставкових центрів, закрита виставкова площа яких становить 32,6 млн м², щорічно організовується понад 30 тис. виставок, у яких беруть участь 2,8 млн організацій та які відвідують 260 млн осіб [1]. За даними Виставкової федерації України в середньому витрати великих підприємств на виставкову діяльність становлять 30–35% від усього їх бюджету на маркетингові комунікації, що свідчить про динамічність виставкової діяльності як сфери сучасної світової економіки [2] та про популярність використання виставкової моделі (яка включає в себе такі заходи, як виставки, ярмарки, фестивалі, дні науки тощо) для презентації наукових результатів.

Звідси впливає **актуальність** теми: необхідність детального вивчення виставкової діяльності як засобу популяризації та впровадження науково-інноваційних розробок у різні сфери суспільного життя.

Метою дослідження є встановити характерні особливості, переваги та недоліки виставкової моделі презентації інновацій (на прикладі II Міжнародного Форуму Innovation Market 2017, що відбувся 21–24 листопада 2017 року в Міжнародному Виставковому Цен-

трі в м. Київ). Для досягнення мети були поставлені такі *завдання*:

1. Проаналізувати підходи до розуміння виставкової діяльності у працях українських та зарубіжних науковців та сформулювати визначення виставкової діяльності в контексті презентації інновацій.
2. Визначити особливості виставкової моделі за параметрами дослідження комунікаційних моделей презентації інновацій.
3. Встановити переваги, недоліки та перспективність застосування виставкової моделі презентації інновацій для суб'єктів інноваційної діяльності.

2. Методи дослідження

Для визначення ролі виставкової діяльності як інструменту розвитку інноваційного потенціалу соціуму та популяризації результатів інноваційної діяльності було використано *соціальнокомунікаційний підхід*. Зокрема, використання цього підходу дало змогу інтерпретувати виставкову діяльність як систему комунікацій між суб'єктами інноваційної діяльності (представниками науки, бізнесу та медіа), що поєднує у собі їх інформаційне забезпечення щодо актуальних напрямів інноваційної діяльності, можливість висвітлення у засобах масової інформації новітніх інноваційних розробок та стану ринку інновацій, а також можливість залучення до світу інновацій зацікавленої аудиторії.

Для систематичного збору інформації про особливості організації та проведення виставки інноваційних розробок було застосовано метод *включеного спостереження* під час роботи в команді організаторів Міжнародного Форуму Innovation Market впродовж жовтня-листопада 2017 року. Участь в організації Форуму дала змогу дослідити такі процеси, як: пошук потенційних учасників виставки інновацій (експонентів та спікерів), пошук операційних та інформаційних партнерів, організацію прес-конференцій щодо проведення заходу, особливості рекламної кампанії та просування у соціальних мережах, моніторинг інформаційних матеріалів про Форум у ЗМІ тощо. Варто зазначити, що повна підготовка заходу в конкретному випадку триває близько року й, окрім вищезазначених процесів, передбачає також залучення співорганізаторів, пошук підтримки та патронажу владних структур, розробку детальної програми тематичних секцій заходу, розробку спеціальних конкурсів інноваційних проектів для учасників стартап-алеї тощо.

Для дослідження комунікаційних моделей презентації інновацій ми попередньо виділили такі *параметри* для їх порівняння: місія (мета комунікації), концепція, можливості для суб'єктів інноваційної діяльності, переваги та недоліки, канали комунікації, перспективність застосування. Саме за цими параметрами було проаналізовано особливості виставкової моделі та у подальшому буде вивчено й порівняно інші комунікаційні моделі презентації інновацій.

На основі аналізу презентацій науково-інноваційних проектів, представлених на «стартап-алеї» Форуму, ми виділили найбільш поширені засоби подачі інформації на виставках, а саме наявність прототипу, відеоматеріалу, презентації PowerPoint, банеру та роздаткових матеріалів, що свідчать про особливості використання учасниками технічних можливостей для представлення своєї розробки.

Також, за допомогою методу *інтерв'ю* було опитано представників адміністративного топ-менеджменту українських ВНЗ щодо того, як саме їх університети презентують та реалізують власні наукові досягнення, якими є пріоритетні напрями інноваційної діяльності ВНЗ та як відбувається (і чи відбувається взагалі) взаємодія університету з представниками медіа в контексті презентації інноваційних розробок. Всі учасники опитування були офіційними представниками університетів України на Міжнародному Форумі Innovation Market 2017 в експозиційному секторі для ВНЗ. З 27 ВНЗ-учасників Форуму представники лише 5-ти погодилися дати інтерв'ю щодо політики університету в презен-

тації наукових досягнень, що свідчить про певний рівень відкритості адміністративного топ-менеджменту українських ВНЗ.

За підсумками Форуму за допомогою методу *зіставлення* ми порівняли кількість інформаційних матеріалів у медіа, опублікованих після проведення заходу, з кількістю акредитованих представників ЗМІ протягом усього періоду проведення Форуму (щоб прослідкувати рівень активності журналістів у висвітленні даної події).

3. Теоретичне підґрунтя

Виставковій діяльності, як одному з інструментів маркетингових комунікацій приділено увагу в працях О. Антонів, Ю. Апчел, М. Белявцева, В. Божкової, А. Войчака, О. Вдовіченко, Н. Головкина, І. Гончарової, А. Павленка, Т. Примака, І. Решетнікової, А. Чикалової, Л. Шестопалової, Дж. Бернета, С. Моріарті, Дон Е. Шульца, Ф. Котлера та інших. Питанню функціонування виставкових форм як маркетингового інструментарію та стану виставкової діяльності присвячені дослідження українських і зарубіжних науковців Н. Александрова, І. Антоненко, О. Болдін, Є. Гусєв, Г. Захаренко, Л. Назаренко, В. Петелін, А. Голицин, І. Грищенко, Б. Колесніков, В. Пекар, Г. Підгрушний, Л. Резвухіна та інших. Проблему оцінки ефективності функціонування суб'єктів виставкової діяльності («виставкову логістику») детально розглянули М. Аршевська, Н. Александрова, А. Бессараб, Є. Добробабенко, Я. Крітсотакіс, Л. Лукашова, Л. Сюрко, В. Фарберов, Ф. Шарков та ін.

Українські дослідниці Т. Дупляк та Т. Ткаченко у своїй монографії детально розглянули характерні особливості виставкового бізнесу, історію виникнення виставкової діяльності, подали різноманітні класифікації виставкових форм, розглянули різні підходи до встановлення основних функцій виставкової діяльності та визначення її ефективності. Л.Бабій, В. Бондаренко, Г. Булахова, Л. Туровська, І. Смоляр розглядають електронну виставкову діяльність як одну з найбільш перспективних комунікаційних моделей діяльності наукових бібліотек в Україні. Виставковій діяльності як складовій маркетингу редакційно-видавничого та книгорозповсюджувального процесів присвятили дослідження Я.Владарчик, С. Водолазька, В. Теремко, Н. Еріашвілі, В. Маркова, Ю. Мельник, Т. Микитин, З. Партико, Л. Прокопенко, Н. Рябініна, М. Тимошик, П. Форсайт та багато інших.

Як бачимо, в працях українських та зарубіжних науковців приділено достатньо уваги сутності та функціонуванню форматів виставкової діяльності як різновиду маркетингового інструментарію. Проте питання особливостей виставкової діяльності як комунікаційної моделі в контексті презентації наукових результатів та інновацій наразі потребує більш детального розгляду.

Українські та зарубіжні дослідники, насамперед, наголошують на маркетинговій складовій заходів виставкового формату, тобто на таких перевагах участі у виставках, як: можливість демонстрації продукції широкій аудиторії, створення та підтримка іміджу компанії, моніторинг конкурентного середовища, налагодження партнерства з іншими представниками галузі тощо.

Сприйняття виставкової діяльності суто як маркетингового інструментарію лише частково пояснює її роль у розвитку соціуму та формуванні реакції соціуму на результати цієї діяльності. Активна виставкова діяльність не лише сприяє розвитку економіки шляхом стимулювання збуту продукції, але й дає змогу визначити актуальні та пріоритетні напрями інноваційної діяльності, встановити потреби споживачів завдяки безпосередньому зворотному зв'язку, налагодити міжнародну співпрацю задля обміну досвідом з найбільш інноваційними та економічно прогресивними країнами, а також налагодити комунікацію між представниками різних секторів інноваційної діяльності та сприяти динамічному розвитку держави як світового гравця з потужною й конкурентоспроможною інноваційною економікою.

Л. Резвухіна подає тлумачення сутності виставкової діяльності як одного з дієвих засобів соціальної комунікації. Дослідниця зазначає: «Динамічна зміна ринкового середовища, спричинена зміною кон'юнктури ринку як наслідок світової економіко-фінансової кризи, потребує застосування прогресивних, активних методів комунікації між сторонами, що формують попит та пропозицію, суб'єктами господарської (зокрема інноваційної – прим. автора) діяльності України. Радикально змінюється підхід до виставкової діяльності, що є **соціальним явищем з економічним та культурним змістом** і сприяє налагодженню економічних зв'язків, розвитку інфраструктури. Результати вивчення й аналізу передового досвіду і наукових джерел інформації надають підстави стверджувати, що виставкова діяльність – це складний, інтегрований комунікативний процес, який забезпечує багато сторонній обмін інформацією та безпосереднє перетинання попиту і пропозиції на місці експозиції» [3, 228]. На наш погляд, соціальнокомунікаційна роль виставкової діяльності полягає не лише у «перетині попиту та пропозиції», але й у визначенні пріоритетних для розвитку економіки держави напрямів інноваційної діяльності та, відповідно, стимулюванні наукової діяльності.

За словами Ф. Шаркова «виставки являють собою **систему комунікацій**, що об'єднує різні елементи виставкового комплексу багатьма каналами комунікації як між собою, так і з компонентами зовнішнього суспільного (економічного, політичного, соціального та культурно-духовного) середовища» [4]. Дослідник не випадково підкреслює суттєвість комунікаційної складової виставкової діяльності, адже безпосередня багатовекторна комунікація між учасниками є характерною особливістю та однією з переваг заходів виставкового формату для налагодження процесів інноваційної діяльності. Взаємодія між учасниками виставкової діяльності може тривати й задовго після проведення заходу, оскільки напрацювання контактної бази професіоналів галузі дає шанс налагодження співпраці на будь-якому з етапів інноваційної діяльності. З цією точкою зору перегукується й думка О. Косенко щодо участі у виставках як одного з найважливіших засобів комунікації підприємства зі споживачами та потенційними партнерами та можливість для встановлення особистих контактів з діловими партнерами і проведення ефективної презентації [5, 190].

О. Антонів у своїх роботах, присвячених особливостям та ефективності виставково-ярмаркової діяльності в процесі маркетингових комунікацій, зазначає: «Необхідність виставково-ярмаркової діяльності ініціюється намаганнями сторін скоординувати у часі й просторі та допомогти «зустрітися» попиту і пропозиції. Виставково-ярмаркова діяльність має багато різноманітних цілей, які в основному співпадають з основними цілями маркетингової політики комунікацій. Серед них доцільно виділити **рекламування, інформування потенційних споживачів** про підприємство і його продукцію, а також **обмін комерційною інформацією, висвітлення** виставково-ярмаркових процесів у **засобах масової інформації**. На нашу думку, необхідно підкреслити, що пов'язаність усіх вище перелічених цілей є запоруками ефективної діяльності підприємств у сучасному ринковому середовищі. Саме виставково-ярмаркова діяльність є центром зустрічей і контактів виробника і споживача, інформації та маркетингу, комерції, продажу та обміну товарів і технологій, а також активною формою їх просування на внутрішні та зовнішні ринки. На різних виставково-ярмаркових заходах відбувається активний обмін інформацією – тобто комунікація. При цьому експонент (через стенд, рекламу, персонал) *виступає як джерело інформації*, а відвідувач – у ролі її одержувача, хоча потім *так само активно вступає в процес інформаційного обміну*» [6, 49]. Дослідниця влучно описує інтенції учасників виставкових заходів та їх основну мету – обмін інформацією, що в контексті презентації інновацій передбачає реалізацію наукового результату у вигляді інновації та здійснюється усіма суб'єктами інноваційної діяльності за допомогою налагодженої комунікації. У виставковій діяльності така комунікація виражається ретельною презентацією інноваційного продукту/проекту (бажано з використанням прототипу та результатів попередніх досліджень, що зменшує

ризикованість проекту в очах інвесторів), переговорами з потенційними менторами та інвесторами, привертання уваги представників вітчизняних та міжнародних компаній, що надають гранти на розвиток інноваційних проектів, участь у різноманітних конкурсах в межах заходу тощо.

З визначенням ролі реклами за О. Антонів як однієї з маркетингових цілей виставкової діяльності перегукується думка В. Дударевої про заходи виставкового формату як «інструмент ефективної реалізації можливостей маркетингових комунікацій за рахунок їх інтеграції та механізму зворотного зв'язку, що є можливим завдяки використанню спектру засобів реклами: зовнішня реклама, аудіо-та відеореклама, мультимедійні презентації, різні види директ-мейлу» [7, 38]. Виставки, в процесі їх організації, доводять інформацію як до широкої (безадресної, безіменної) аудиторії через засоби масової інформації, так і засобами директ маркетингу до конкретних потенційних учасників. У процесі ж проведення виставкових заходів організатори взаємодіють з конкретними відвідувачами, тобто здійснюють директ маркетингову комунікацію, а за необхідності можуть продовжити взаємодіяти зі ЗМІ з метою інформування про перебіг цього заходу [3, 227]. Оскільки ми розглядаємо виставкову модель презентації інновацій на конкретному прикладі – Міжнародному Форумі Innovation Market –, слід погодитись зі словами дослідників, оскільки рекламна кампанія є одним з ключових елементів підготовки заходу. Деталі рекламної кампанії заходу представлені у частині, присвяченій результатам та обговоренню.

Незважаючи на те, що мета дослідження не передбачає встановлення принципів відмінностей між різновидами заходів виставкового формату (ми розглядатимемо їх дещо більш узагальнено, як форми реалізації виставкової діяльності, адже нас цікавить насамперед комунікаційний аспект), варто зазначити, що дослідниці В. Божкова та А. Чикалова виділили декілька спільних рис (таких як обмежену тривалість, встановлену періодичність, визначеність місцепроведення та призначеність для великої кількості експонентів і відвідувачів), а головною з відмінностей визначають мету проведення: виставка пов'язана насамперед із демонстрацією продукції, товару чи послуги, просуванню їх на внутрішній та зовнішній ринок, створенню умов для укладення договорів про постачання, отримання інвестицій; ярмарок пов'язаний з роздрібною торгівлею, що проводиться регулярно в певному місці та у визначений термін. Дослідниці зазначають, що «сучасні виставки вже давно перестали бути просто організованими показами продукції, а є заходами, які **окреслюють перспективність певних напрямків діяльності**, своєрідним «вікном у майбутнє». Для підприємств це: один із способів конкуренції; додаткові можливості обміну досвідом; сприяння збільшенню обсягів реалізації власної продукції; «індикатор» для нових проектів тощо» [8, 12].

На аналогічну думку про особливості сучасної виставкової діяльності можна натрапити й у працях Г. Підгрушного, В. Пекаря та А. Денисенко, які наголошують на тому, що «виставкова діяльність у сучасних умовах реалізує функції генератора та ключової ланки процесів обміну в регіонах і містах, що забезпечується поєднаним проявом специфічних особливостей виставкової діяльності, зокрема її можливостями інформування про стан та тенденції розвитку ринку, рівень конкуренції і особливості застосування конкурентних, інноваційних, логістичних та цінних стратегій; створенням можливостей для безпосереднього діалогу між виробниками і споживачами; проведенням професійних конференцій та дискусій у межах виставок, встановленням перспективних ділових контактів, а у підсумку – значним мультиплікативним ефектом виставкової діяльності й створенням визначеного позитивного іміджу міста або регіону [9, 43]. Що стосується інноваційної діяльності та обміну досвідом між регіонами держави, на прикладі Міжнародного Форуму Innovation Market варто підкреслити імовірність реалізації такої можливості шляхом залучення до участі в заході представників провідних ВНЗ та інноваційних компаній України, для яких виставкова діяльність є можливістю з налагодження співпраці.

4. Результати й обговорення

Резюмуючи вищезазначені підходи до розуміння сутності виставкової діяльності як моделі презентації інновацій, за встановленими у методології параметрами ми виділяємо такі **особливості цієї комунікаційної моделі**:

1. **Місія**: зібрання на спільній території провідних представників сфери інновацій задля *налагодження співпраці між суб'єктами інноваційної діяльності*, пошуку актуальних напрямів та найбільш перспективних рішень у сфері інновацій.

2. **Концепція**: виставкова діяльність як *інструмент об'єднання зусиль інноваторів, інвесторів, бізнесменів та влади для розвитку інноваційного ринку держави*; виставкова модель забезпечує: масштабність, тематичне різноманіття (інновації в різних сферах економіки), формат комунікації «один для одного» – коли не лише відвідувачі є цільовою аудиторією учасників, але й власне учасники є безпосередньою цільовою аудиторією один для одного (наприклад, венчурний фонд зацікавлений у інвестуванні цікавих стартап-проектів, а команда стартапу зацікавлена у фінансовій підтримці), різні форми інтерактиву із залучення відвідувачів та учасників до пошуку рішень для сфери інновацій тощо.

3. **Можливості** для суб'єктів інноваційної діяльності:

- *науковцям* – презентувати винахід, наукову розробку, стартап зацікавленій у інноваціях аудиторії, представникам бізнесу та влади, що сприятимуть фінансуванню та впровадженню наукових досягнень на вітчизняному та світовому ринку інновацій; представникам ВНЗ заявити про наукові розробки університету та інтелектуальний потенціал випускників та співробітників;

- *бізнесу* – впродовж визначених термінів проведення заходу ознайомитися з сукупністю інноваційних продуктів, розробок та ідей, визначити найбільш перспективні для інвестування та реалізації, а також оцінити тенденції інноваційної діяльності та актуальні напрями наукових розробок;

- *медіа* – висвітлити сучасні інноваційні розробки та перспективні ідеї молодих стартаперів для зміцнення іміджу країни як держави з інноваційним потенціалом та інноваційною економікою, а також для популяризації наукової тематики серед аудиторії ЗМІ, підвищення рівня її обізнаності в питаннях стану та розвитку науки та поступового переходу від науково-популярної журналістики до «журналістики інновацій».

4. Загальними **перевагами** такої моделі презентації інновацій є: мультивекторність комунікації між учасниками заходу та відвідувачами; своєрідний інтенсив із ознайомлення з сучасними та перспективними інноваційними розробками; можливість обміну досвідом щодо співпраці та ведення бізнесу в сфері інновацій із представниками вітчизняних та зарубіжних компаній.

Серед **недоліків** виставкової моделі є імовірність спорадичного фокусування уваги на дійсно перспективних інноваційних розробках; приділення уваги представників бізнесу, насамперед, проектам з готовими прототипами та тестовим бекграундом; невміння експонентів зацікавити презентацією розробки, що стає наріжним каменем для безлічі вартих розвитку й впровадження ідей та призводить до надання переваги менш достойним проектам з потужною презентацією; брак фінансування (особливо серед науковців) для участі у заходах виставкового формату.

5. **Канали комунікації**: виставкова модель дає змогу учасникам використовувати спектр каналів та засобів комунікації, зокрема розмови із зацікавленими в інноваційній розробці представниками цільової аудиторії, текстової, аудіо- чи відеопрезентації продукту, демонстрації прототипів, роздаткових та електронних рекламних матеріалів у супроводі візуалізації тощо.

6. *Перспективність.* В Європі налічується близько 1500 організаторів виставок, із яких 300 мають власні виставкові центри. Щорічно там проводиться майже 11 тис. виставок і ярмарків, переважно регіонального або місцевого характеру. Число учасників становить 1,36 млн, а відвідувачів – близько 150 млн. Основу європейської виставкової індустрії становить порівняно незначна кількість великих міжнародних виставок [10]. Найбільший у світі виставковий центр, що складається із 26 закритих павільйонів загальною площею 495,27 тис. м², знаходиться в Ганновері (Німеччина). У ньому щорічно організовується близько 50-ти виставок і ярмарків, які відвідують 2,2 млн осіб та у яких беруть участь понад 20 тис. компаній [11, 36]. Можливості України щодо проведення заходів виставкового формату є більш скромними у порівнянні з найрозвиненішими країнами Європи та світу, що свідчить про перебування української виставкової індустрії на стадії розвитку з лише частковим використанням потенціалу (особливо в умовах економічної та політичної кризи). Проте абстрагуючись від факторів кризової економічної ситуації, можна стверджувати про перспективність виставкової моделі презентації інновацій як такої, що дає змогу оптимізувати пошук прогресивних інновацій, підвищити престижність інноваційної діяльності шляхом популяризації її результатів на заходах виставкового формату, привернути увагу соціуму до молодих науковців та їх винаходів.

Міжнародний Форум Innovation Market – захід виставкового формату, що за своєю концепцією є «місцем зустрічі новаторів, винахідників, виробників провідних інноваційних технологій, авторів стартап-проектів з представниками підприємств (потенційних споживачів, зацікавлених в технологічному оновленні виробничих процесів), акселераторами інвестиційних проектів, експертами в різних галузях економіки, консультантами у сфері захисту інтелектуальної власності, представниками авторитетних інвестиційно-фінансових установ та політичними лідерами України» [12]. Форум проводиться щорічно згідно з розпорядженням Кабінету Міністрів України від 23 листопада 2016 р. № 864-р «Про проведення Міжнародного Форуму Innovation Market». Захід поєднує в собі три ключові елементи: виставку інновацій, конференційну програму (для Головного залу та окремих тематичних конференцій в межах заходу) та «стартап-алею»; також в програму Форуму входять різноманітні змагання (наприклад, перегони дронів «Dron Racing» та бої роботів «RoboWars» в зоні hi-tech розваг) та конкурси (наприклад, Конкурс «Найкращий соціальний стартап-проект», «Батл ВНЗ» – конкурс серед команд університетів України за право реалізувати свої проекти спільно з провідними українськими та міжнародними компаніями [13], VIII Всеукраїнський науково-технічний конкурс молодіжних інноваційних проектів «Майбутнє України»), метою яких є привернення якомога більшої уваги відвідувачів до світу інновацій та новітніх технологій.

Спостереження за виставковою моделлю презентації інновацій в межах нашого дослідження припало на останні етапи підготовки II Міжнародного Форуму Innovation Market 2017 (період з 25 жовтня по 25 листопада 2017 року). Під час організації та проведення заходу нам вдалося виокремити деякі з ключових процесів підготовки, які варто розглянути більш детально.

Особливості залучення учасників

Процес залучення до участі науковців, представників бізнесу, інформаційних та операційних партнерів є досить складним та передбачає декілька проблемних моментів:

- Пошук експонентів виставкової зони виявив, що науковці, представники ВНЗ та стартап-команди не приділяють достатньої уваги та зусиль для презентації своїх розробок

на заходах виставкового формату, спираючись на попередній невдалий досвід участі в них, нестачу коштів та переконання у недоцільності витрат на участь у виставці для виведення своєї розробки на ринок, брак досвіду щодо представлення розробки масовій аудиторії тощо. Відповідно, чимало розробників цікавих проектів свідомо відмовляються від участі у виставках та перебувають у своєрідній «сліпій зоні» для зацікавлених у інноваціях аудиторії;

- Представників бізнес-організацій цікавить, насамперед, чи є серед експонентів уже відомі їм інноваційні розробки та стартап-проекти, а також наявність у команди стартапу прототипу чи готового продукту. Це наводить на вищезгадану думку, про бажання представників венчурного бізнесу уникати ризикованого інвестування (що суперечить сутності й завданням венчурного інвестування);

- Потенційних спікерів конференційної програми цікавить масовість аудиторії, кількість провідних представників бізнесу, медіа та владних структур, що може свідчити не про бажання поділитися досвідом роботи у сфері інновацій, а про суб'єктивне визначення істотності заходу за його масштабністю, а не змістовим наповненням;

- Ключовою проблемою участі в заході представників вищих навчальних закладів є брак фінансування, що змушує їх або погоджуватись на часткову участь, або відмовлятися від неї взагалі.

Не зважаючи на вищезазначені нюанси, організаторам Міжнародного Форуму Innovation Market вдалося залучити до участі: 92 провідних компаній з Китаю (окрема виставкова зона на 2 тис.кв.м.), 173 наукові розробки учнів Малої академії наук України, 44 стартап-проекти, 46 інститутів Національної академії наук України, 27 вищих навчальних закладів, 38 комерційних підприємств, 11 представництв Community (акселераторами інвестиційних проектів) [14]. Загальна кількість відвідувачів за чотири дні Форуму сягнула близько 5000, що є безперечним свідченням масштабності заходу.

Рекламна кампанія

Заходи подібного формату та масштабу потребують потужної рекламної кампанії, що відіграє важливу роль як у пошуку учасників, так і у залученні якомога більшої кількості відвідувачів. В процесі підготовки Міжнародного Форуму Innovation Market можна виділити основні складові рекламної кампанії:

- реклама на телеканалах та радіостанціях (24 канал, 5 канал, Бізнес Радіо, Радіо Rocks, Радіо Аристократи; в період з 13.11.17 до 22.11.17);

- реклама у метрополітені (лайт-бокси та метролайти в період з 01.11.17 до 24.11.17);

- реклама на інформаційних інтернет-ресурсах (ain.ua та ubr.ua; анонси подій в період з 21.11.17 до 22.11.17);

- реклама у Facebook (анонси, публікації, відеоролики тощо; в період з 20.09.17 до 20.11.17);

- банерна та контекстна інтернет-реклама в Google (в період з 01.11.17 до 10.11.17);

- зовнішня реклама (афіші у вищих навчальних закладах, плакати та банер на будівлі Міжнародного виставкового центру; в період з 07.11.17 до 21.11.17);

- прес-конференція в інформаційному агентстві «Укрінформ» (15.11.17)

- e-mail розсилка минулорічним та потенційним учасникам заходу за базами зареєстрованих відвідувачів виставок МВЦ (30 тис. Електронних адрес);

- друковані роздаткові матеріали (брошури, флаєри, запрошення тощо).

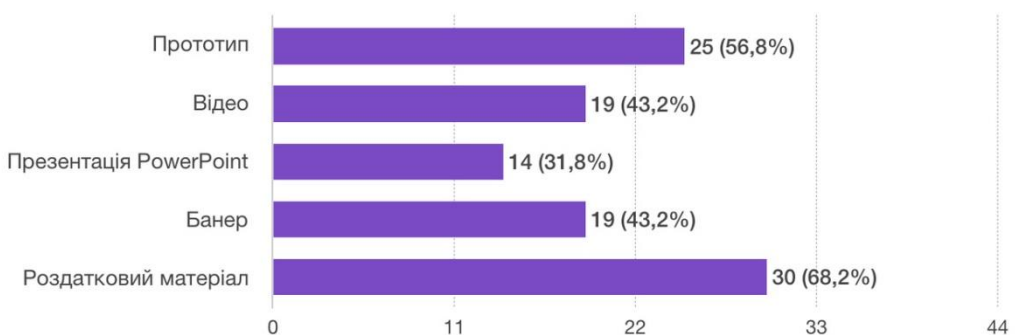
Оскільки ми досліджуємо організацію заходів виставкового формату на прикладі Міжнародного Форуму Innovation Market, вищезазначені складові рекламної кампанії можуть варіюватися і не є обов'язковими для успішного проведення виставки, але вони

значно підвищують шанси привернення уваги цільової аудиторії, що є важливим для презентації та популяризації інноваційних розробок.

Особливості презентації стартап-проектів на Innovation Market 2017

Впродовж проведення Міжнародного Форуму Innovation Market 2017 ми виділили основні засоби презентації інноваційних розробок, використані учасниками «стартап-алеї» для представлення свого проекту чи продукту. Серед основних засобів презентації ми виділили: прототип, відеоматеріал, презентацію PowerPoint, банер та роздаткові матеріали (рис.1).

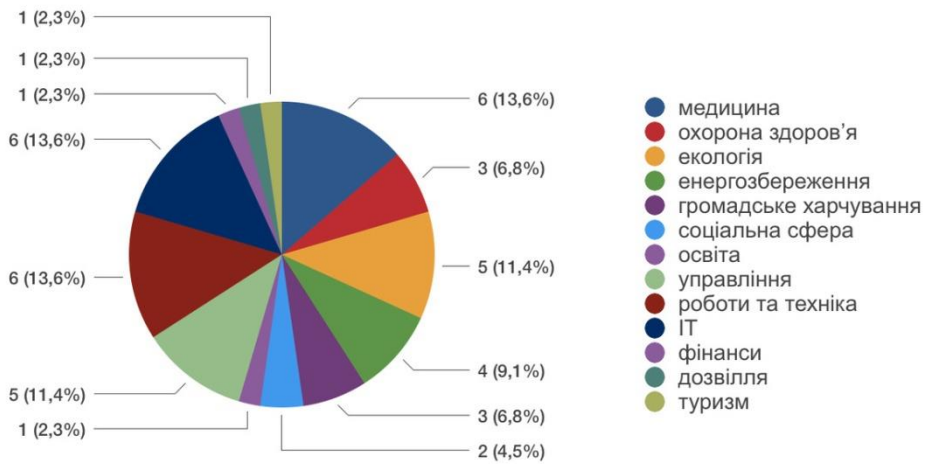
Рис. 1. Використання командами стартапів засобів презентації інноваційних розробок.



З 44 команд стартапів 30 скористалося роздатковим матеріалом про зміст та особливості свого проекту, 25 представило прототип своєї розробки, 19 використало для презентації відеоматеріал про розробку, 19 скористалися рекламним банером і лише 14 підготували презентацію у PowerPoint. Відповідно, можна підсумувати, що в ході презентації стартапу на заходах виставкового формату (спираючись на досвід Innovation Market) найбільш популярним є використання роздаткових рекламних матеріалів про зміст інноваційної розробки, прототипу (якщо він передбачений проектом), відеоматеріалу та зовнішньої реклами (банеру, плакату тощо). Такі результати можуть свідчити про необхідність досягнення максимальної візуалізації в поєднанні з лаконічним інформуванням аудиторії про особливості інноваційної розробки, що сприятимуть кращому сприйняттю та запам'ятовуваності змісту стартапу. Використання презентацій PowerPoint для представлення інноваційного продукту поступово відходить на задній план. Імовірно, це пов'язано зі складністю сприйняття нагромадженої у звичних презентаціях детальної інформації про проект чи розробку, що перешкоджає її запам'ятовуваності.

На прикладі виставкової моделі можна також прослідкувати певну збалансованість у представленні стартапів з різних сфер інноваційної діяльності. Зокрема, серед 44 стартапів, представлених на Innovation Market 2017, їх розподіл за сферами інноваційної діяльності та застосування виглядає так: ІТ – 6 стартапів, медицина – 6, роботи й техніка – 6, екологія – 5, управління – 5, енергозбереження – 4, громадське харчування – 3, охорона здоров'я – 3, соціальна сфера – 2, освіта – 1, фінанси – 1, туризм – 1, дозвілля – 1.

Рис. 2. Стартапи-учасники Міжнародного Форуму Innovation Market 2017 за сферами застосування.



Такий тематичний розподіл стартапів може свідчити про прагнення організаторів представити найбільш сучасні та перспективні розробки для всіх галузей суспільного життя, надати учасникам рівні можливості для подальшого розвитку стартапу шляхом зацікавлення представників бізнес-організацій незалежно від їх тематичного спрямування, а також показати аудиторії реалії та актуальні напрями інноваційної діяльності.

Роль виставкової моделі у презентації вищими навчальними закладами своїх наукових результатів

Усім представникам адміністративного топ-менеджменту українських ВНЗ на Innovation Market 2017 було запропоновано дати інтерв'ю щодо політики університетів у презентації наукових результатів. З 27 ВНЗ-учасників представники лише 5 погодились дати інтерв'ю (а саме ДНУ ім. О. Гончара, Національного університету харчових технологій, Одеського національного університету імені І. І. Мечникова, Сумського національного аграрного університету та КНЕУ ім. В. Гетьмана). Така кількість респондентів може свідчити про недостатній рівень відкритості адміністративного топ-менеджменту українських ВНЗ. Результати опитування свідчать про особливу роль участі науковців та студентів у заходах виставкового формату, адже кожен із опитаних представників ВНЗ підтвердив активну участь у всеукраїнських та міжнародних виставках як одну зі складових політики їх університетів в контексті презентації інновацій.

Кожен з інтерв'юваних представників ВНЗ дав відповіді на такі запитання: **1) Якими є пріоритетні напрями інноваційної діяльності вашого ВНЗ? 2) За допомогою яких комунікаційних засобів та моделей ВНЗ презентує наукові розробки і стартапи? 3) Як ВНЗ співпрацює з медіа в контексті презентації наукових досягнень?** Нижче тезисно подані результати опитування.

І. Дніпровський національний університет імені Олеся Гончара (респондент – Кондратюк Наталя В'ячеславівна, заступник декана з наукової роботи, кандидат технічних наук, доцент кафедри харчових технологій):

1) інноваційні розробки в галузях: аеро- та гідромеханіки; ракетно-космічної техніки; молекулярної біології; біохімії та фізики рослин і мікроорганізмів; водної та радіаційної екології; нейронаук; фізичного матеріалознавства тощо;

2) на базі університету працює платформа інновацій NOOSPHERE; співпраця з мережею бізнес-інкубаторів YEP; **участь у різноманітних міжнародних виставках та конкурсах в сфері інноваційних розробок**; проведення міжнародних стажувань за напрямками інноваційних розробок ВНЗ (зокрема за програмами обміну ERASMUS); проведення різноманітних заходів, присвячених науці та інноваціям за підтримки облдержадміністрації;

3) співпраця з мас-медіа переважно на регіональному рівні; одержання інформаційної та організаційної підтримки в популяризації наукових досягнень від міської та обласної рад, МОН (що є вкрай важливим для виведення інноваційних розробок на рівень міжнародної співпраці); сторінки ВНЗ та його підрозділів у соцмережах; участь співробітників та студентів ВНЗ у теле- та радіопрограмах регіонального рівня в якості експертів.

II. *Національний університет харчових технологій* (респондент – Арич Михайло Іванович, кандидат економічних наук (навчально-науковий інститут економіки і управління):

1) інноваційні розробки в галузях: технологій харчових продуктів оздоровчої та профілактичної дії; новітніх енерго- та ресурсозберігаючих технологій; створення сучасних пакувальних систем із забезпеченням тривалого зберігання харчової продукції; екологізації виробництв харчової та переробної галузей АПК; нанотехнологій харчових продуктів тощо;

2) оприлюднення наукових досягнень ВНЗ на наукових конференціях всеукраїнського та міжнародного рівнів (зокрема у конференціях від Української Асоціації вищих навчальних закладів і підприємств харчової промисловості «УКРІОФОСТ» (UkrUFoST); значне приділення уваги патентуванню наукових розробок; **участь у заходах виставкового формату**;

3) участь співробітників у теле- та радіопрограмах загальнонаціонального рівня в якості експертів (зокрема, викладачі кафедри експертизи харчових продуктів неодноразово дають інтерв'ю для популярних телепрограм).

III. *Одеський національний університет імені І. І. Мечникова* (респондент – Лепих Ярослав Ілліч, директор Міжвідомчого науково-навчального фізико-технічного центру, доктор фізико-математичних наук, професор):

1) пріоритетними є інноваційні розробки у галузях: ядерної фізики, радіофізики та астрономії; охорони навколишнього середовища; нових технологій виробництва матеріалів; матеріалознавства; наноматеріалів та нанотехнологій;

2) представлення результатів наукових досліджень на конференціях; патентування моделей та прототипів, що базуються на наукових результатах; **участь в всеукраїнських та закордонних виставках інновацій та форумах** (зокрема у Китаї, Німеччині CeBIT, Hannover Messe 2017 тощо); на базі ВНЗ працює підрозділ трансферу технологій; недостатньо активна співпраця з представниками бізнесу, оскільки останні воліють співпрацювати з готовим продуктом, але уникають проєктів, що потребують фінансування на стадії тестування результатів наукових досліджень;

3) власна університетська газета; проведення в університеті прес-конференцій; співпраця з журналістами, що спеціалізуються на науковій тематиці та на інноваціях.

IV. Сумський національний аграрний університет (респондент – Данько Юрій Іванович, завідувач науково-дослідної частини, доктор економічних наук, професор кафедри статистики, АГД та маркетингу):

1) ВНЗ є прогресивним представником аграрного профілю, відповідно, до пріоритетних напрямів дослідження ВНЗ слід віднести інноваційні розробки, що пов'язано саме зі сферою аграрної промисловості;

2) науково-дослідна частина займається просуванням та трансфером розробок студентів і наукових співробітників та створенням міцного «пулу» інноваційних розробок, які можуть бути комерціалізовані та реалізовані закордоном; **участь виставках інновацій регіонального та всеукраїнського масштабу** (зокрема, на INNOVATION MARKET були дещо зміщені акценти: раніше на подібних заходах проводилась промоція університету та популяризація його як авторитетного ВНЗ за певними напрямами підготовки, проте на Форумі 2017 було представлено три готові наукові розробки, які є перспективними у співпраці університету з двома ВНЗ в Китаї (наразі йде налагодження співпраці та підготовка українсько-китайських грантів для китайського уряду з харчових технологій, ветеринарної медицини та особливостей зношення металів);

3) є медіацентр, що допомагає у популяризації інноваційних розробок; наукові розробки переважно представляються у вузькоспеціалізованих журналах про аграрну та сільськогосподарську сфери, де науковці університету виступають в ролі експертів у цих галузях.

V. Київський національний економічний університет імені Вадима Гетьмана (респондент – Антонюк Лариса Леонтіївна, проректор з наукової роботи, професор кафедри міжнародної економіки і менеджменту):

1) університет займається вивченням глобальних мегатрендів в сферах консалтингу, аудиту та інформаційних технологій; вивчаючи ці тренди та їх вплив на економіку України визначаються ті, що найбільшою мірою могли б радикально вплинути на українське суспільство та могли б бути реалізовані в університеті;

2) активна співпраця з органами місцевої влади, з представниками інших ВНЗ в **організації виставок інноваційних проєктів та інших заходів для популяризації результатів наукових досліджень**; залучення міжнародних грантів; активна діяльність наукового парку, студентського інкубатора; співпраця з Міжнародною асоціацією інкубаторів та з усіма українськими науковими парками, з окремими викладачами та професорами з інших ВНЗ; підтримка академічної мобільності; наслідування глобальної тенденції «ВНЗ як центру продукування інновацій»; співпраця з венчурними фондами та підприємствами; участь у всеукраїнських та міжнародних форумах та виставках інновацій;

3) медіа є основним ресурсом для піару та популяризації інновацій, тому це один із пріоритетних напрямів комунікації в процесі представлення проєктів та розробок ВНЗ; оскільки в університеті немає власного джерельного та кадрового забезпечення такої комунікації, залучаються різноманітні ЗМІ, спеціалізовані переважно на культурі, які зможуть цікаво представити розробки університету.

Результати опитування показують, що використання виставкової моделі є досить популярним напрямом презентації наукових результатів, адже кожен із респондентів назвав участь у заходах виставкового формату одним із пріоритетних шляхів презентації інноваційних розробок ВНЗ. Співпраця ж вищих навчальних закладів з медіа у контексті презентації інновацій наразі є недостатньо розвиненою, оскільки зазвичай завершується на рівні регіональних ЗМІ, а в разі переходу на рівень загальнонаціональних ЗМІ більшого акценту набуває або представлення власне ВНЗ та підтримки його іміджу, або участі наукових співробітників в якості експертів в медіаматеріалах, замість зосередження уваги власне на інноваційних розробках представників університету.

Щодо роботи медіа за підсумками Міжнародного Форуму Innovation Market 2017, варто наголосити, що з 46 акредитованих ЗМІ лише 19 опублікувало матеріал про захід (з яких 16 опублікувало матеріал саме про Форум, і лише 3 – про окремих учасників зони МАН чи стартап-алеї; рис. 3).

Рис. 3. Робота акредитованих ЗМІ за результатами Innovation Market 2017.



Серед ЗМІ, що опублікували матеріал за підсумками заходу (станом на 30.11.17) були: інформаційні агентства «Сінхуа Китаю», «УНІАН», «УКРІНФОРМ», газети «День», «Кецзи Жи Бао», «Газета по-українськи», «Вечірній Київ», «Український інтерес», «Урядовий кур'єр», телеканали «Перший.UA», «Київ», «5 канал», «Правда тут», «UA TV», інформаційні онлайн-ресурси «Innovation house», «Gazeta.ua», «Wireless Ukraine», «Studway»,

а також Прес-служба МАН. Опубліковані матеріали були представлені переважно інформаційними жанрами (змітка, репортаж, звіт), рідше аналітичними (кореспонденція та огляд).

Очевидно, що за результатами одного заходу, що представляє в нашому дослідженні лише одну із можливих моделей презентації інновацій, не можна стверджувати про низький рівень активності медіа у популяризації наукових досягнень. Проте ці результати можуть свідчити про особливість роботи ЗМІ за виставковою моделлю презентації інновацій. Імовірно, з точки зору медіа це свідчить про недостатній резонанс окремих стартапів та відсутність їх безпосереднього впливу на життя українців. Проте для формулювання остаточного висновку це питання потребує додаткового вивчення.

5. Висновки

Виставкова діяльність є потужним інструментом презентації наукових результатів, що дозволяє продуктивно й оперативно синтезувати окремі вклад суб'єктів інноваційної діяльності в реалізовану інновацію, стимулювати ринок інновацій та здійснювати міжнародний обмін досвідом з його розвитку, а також популяризувати серед масової аудиторії як власне наукову діяльність, так і її результати.

Відповідно до поставлених завдань, варто виділити такі результати дослідження:

1. У працях українських та зарубіжних дослідників найбільш поширеними є підходи до розуміння виставкової діяльності як:

- маркетингового інструменту для стимулювання ринку збуту, врівноваження попиту та пропозиції (О. Антонів);

- одного з каталізаторів науково-технічного та комерційного прогресу (Л. Резвухіна);
- системи комунікацій, що об'єднує різні елементи виставкового комплексу багатьма каналами комунікації як між собою, так і з компонентами зовнішнього суспільного (економічного, політичного, соціального та культурно духовного) середовища (Ф. Шарков);
- генератора та ключової ланки інноваційних процесів в регіонах і містах, що забезпечується поєднаним проявом специфічних особливостей виставкової діяльності, зокрема її можливостями інформування про стан та тенденції розвитку ринку, рівень конкуренції і особливості застосування конкурентних, інноваційних, логістичних та цінових стратегій (Г. Підгрушний, В. Пекар та А. Денисенко);
- засіб комунікації між суб'єктами інноваційної діяльності для встановлення контактів з діловими партнерами і проведення ефективної презентації (О. Косенко);
- засобу визначення актуальних напрямів розвитку економіки та пріоритетних напрямів інноваційної діяльності.

В контексті презентації інновацій *виставкова діяльність* – це система комунікацій між суб'єктами інноваційної діяльності, що включає в себе такі процеси, як представлення сучасних досягнень в сфері інновацій, рекламування інноваційних розробок та організацій з розвитку й реалізації інноваційних проєктів, висвітлення стану ринку інновацій у ЗМІ, окреслення перспективних напрямів інноваційної діяльності, а також організацію заходів з міжнародного співробітництва в сфері інновацій та стимулювання ринку інновацій.

2. Резюмуючи особливості виставкової діяльності за встановленими параметрами порівняння комунікаційних моделей презентації інновацій, можна схарактеризувати її як дієву модель популяризації наукових результатів, *завданням* якої є не лише представлення інноваційних розробок, але й налагодження взаємозв'язків між усіма суб'єктами інноваційної діяльності та об'єднання зусиль інноваторів, інвесторів, бізнесменів, влади та медіа для розвитку інноваційного ринку держави, а унікальність полягає у забезпеченні багатовекторної комунікації між її учасниками та можливості використання в ході її реалізації усього спектру каналів комунікації.

3. *Перевагами* виставкової моделі презентації інновацій для суб'єктів інноваційної діяльності є: можливість для науковців презентувати свої розробки представникам бізнес-організацій з розвитку інновацій та отримати шанс на їх впровадження, можливість для представників бізнесу знайти цікаві інноваційні ідеї та стартап-проєкти для їх подальшого інвестування, можливість для ЗМІ синтезувати найбільш цікаві досягнення в сфері інновацій у журналістський матеріал для відображення стану наукової діяльності в країні. *Недоліками* виставкової моделі є вірогідність спорадичного фокусування на сучасних інноваційних розробках; приділення бізнесом більшої уваги стартапам з готовими прототипами та тестовим бекграундом; невміння експонентів вдало презентувати свою розробку; брак фінансування (особливо серед науковців) для участі у заходах виставкового формату. Про перспективність застосування виставкової моделі у презентації інновацій свідчить європейський досвід виділення виставкової діяльності як однієї з пріоритетних складових стратегій маркетингу підприємств, зацікавленість представників науки в участі у виставковій діяльності (що частково відображено в представлених результатах опитування представників топ-менеджменту українських ВНЗ, які взяли участь у Міжнародному Форумі Innovation Market 2017) та сприйняття її як потужного інструменту з налагодження взаємодії науковців та наукових організацій з громадськістю. Результати вивчення способів презентації та тематичного представлення науково-інноваційних проєктів на Міжнародному Форумі Innovation Market свідчать про те, що виставкова модель забезпечує візуалізовану презентацію наукових досягнень з використанням усіх можливих каналів та засобів комунікації, а також надає рівні можливості у популяризації інноваційних розробок для всіх сфер суспільного життя.

References

1. The Global Association of the Exhibition Industry (2012), “The Global Exhibition Industry statistics 2012”, available at: http://www.ufi.org/Public/Default.aspx?Clef_SITESMAPS=142&Clef_SITESMAPS=144#survey (accessed 19 February 2018).
2. Exhibition federation of Ukraine (2013) “Exhibition Activity in Ukraine in 2013. Statistical Bulletin”, available at: <http://www.expo.org.ua/ua/statistics.php> (accessed 17 February 2018).
3. Rezvukhina, L.O. (2010), “Modern Exhibitions as an Effective Communication Tool: Theory and Practice in Ukraine”, *Visnyk Kharkivskoji Derzhavnoji Akademiji Kuljтуры [Bulletin of the Kharkiv State Academy of Culture]*, vol. 30, pp. 225-230.
4. Sharkov, F.Y. (2006), *Exhibition Communication Management. Management of Exhibition Communications*, Aljfa Press, Moscow, 254 p.
5. Kosenko, O.P. & Balysheva, V.D. (2014) “Exhibition as an Effective Means of Marketing Activity of the Enterprise”, *Visnyk Nacionaljnogho Tekhnichnogho Universytetu "KhPI". Ser.: Tekhnichnyj Proghres ta Efektyvnistj Vyrobnycva. [Bulletin of the National Technical University "KhPI". Series : Technical Progress and Production Efficiency]*, vol. 32, pp. 188-193.
6. Antoniv, O.M. (2011), “Effectiveness of Exhibition-Fair Activity in the Process of Marketing Communication”, *Torghivlja, Komercija, Pidpryjemnyctvo [Trade, Commerce, Entrepreneurship]*, vol. 13, pp. 49-51, available at: http://nbuv.gov.ua/UJRN/Torg_2011_13_13 (accessed 17 February 2018).
7. Dudareva, V.J. (2012), “Exhibition: Marketing and PR-Aspect”, *Media Space of Russia: Society, Politics, Business*, 23-24 November 2012, Federal State Budget Educational Institution Higher Professional Education “St.Petersburg State Engineering and Economic University”, St. Petersburg, pp. 38-42.
8. Bozhkova, V.V. & Chykalova, A.S. (2009), “Exhibition Activity as an Effective Tool for Promoting Industrial Products to New Markets”, *Marketyngh i Menedzhment Innovacij [Marketing and Innovation Management]*, vol. 3, pp. 12-13.
9. Pidgrushnyi, G., Pekar, V., & Denysenko, A. (2009), “Exhibition and Its Importance as a Tool for Regional Development”, *Ukrainskyi Geografichnyi Zhurnal [Ukrainian Geographical Journal]*, vol. 1, pp. 41-49.
10. The Global Association of the Exhibition Industry (2012), “Euro Fairs Statistics 2012”, available at: http://www.ufi.org/Public/Default.aspx?Clef_SITESMAPS=142&Clef_SITESMAP=144#eurofairs (accessed 17 February 2018).
11. Isakova D. (2008) “The Expensive Exhibit”, *Invest Ghazeta [Invest Newspaper]*, vol. 20, pp. 36-39.
12. International Forum “Innovation Market” (2017), “About the Forum”, available at: <http://innovationmarket.com.ua/#about> (accessed 19 February 2018).
13. International Forum “Innovation Market” (2017), “Battle of the Universities”, available at: <http://battlevnz.innovationmarket.com.ua> (accessed 19 February 2018).
14. Report on the International Forum “Innovation Market” (2017), “IFIM”, available at: <http://innovationmarket.com.ua/zvit2017/> (accessed 19 February 2018).

Список джерел

1. The Global Association of the Exhibition Industry (2012). The Global Exhibition Industry statistics 2012 [Електронний ресурс]. – Режим доступу : http://www.ufi.org/Public/Default.aspx?Clef_SITESMAPS=142&Clef_SITESMAP=144#survey. – Назва з екрану. – Дата доступу: 19.02.2018.
2. Виставкова федерація України. Виставкова діяльність в Україні у 2013 році. Ста-

тистичний бюлетень.[Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.expo.org.ua/ua/statistics.php>. – Назва з екрану. – Дата доступу: 17.02.2018.

3. Резвухіна Л. О. Сучасні виставки як дієвий засіб комунікації: теорія та практика в Україні / Л. О. Резвухіна // Вісник Харківської державної академії культури. - 2010. - Вип. 30. - С. 225-230.

4. Шарков Ф. И. Выставочный коммуникационный менеджмент. Управление выставочными коммуникациями / Ф. И. Шарков. – М. : Альфа Пресс, 2006. – 254 с.

5. Косенко О. П. Виставка як ефективний засіб маркетингової діяльності підприємства / О. П. Косенко, В. Д. Балишева // Вісник Національного технічного університету "ХПІ". Сер. : Технічний прогрес та ефективність виробництва. – 2014. – № 32. – С. 188-193.

6. Антонів О. М. Ефективність виставково-ярмаркової діяльності в процесі маркетингової комунікації / О. М. Антонів // Торгівля, комерція, підприємництво. - 2011. - Вип. 13. - С. 49-51. - Режим доступу: http://nbuv.gov.ua/UJRN/Torg_2011_13_13. – Назва з екрану. – Дата доступу: 17.02.2018.

7. Дударева В. Ю. Виставка: маркетинговий и PR-аспект / В.Ю. Дударева // Медиапространство России: общество, политика, бизнес : материалы науч.-практ. конф. – СПб., 2012. – С. 38-42.

8. Божкова В. В., Чикалова А. С. Виставкова діяльність як ефективний інструмент просування промислової продукції на нові ринки збуту // Маркетинг і менеджмент інновацій. – 2015. – №3. – С. 12-13.

9. Підгрушний Г. Виставкова діяльність та її значення як інструменту регіонального розвитку / Г. Підгрушний, В. Пекар, А. Денисенко // Український географічний журнал. – 2009. – No 1. – С. 41–49.

10. The Global Association of the Exhibition Industry (2012). Euro Fairs Statistics 2012 [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://www.ufi.org/Public/Default.aspx?Clef_SITESMAPS=142&Clef_SITESMAP=144#eurofairs. – Назва з екрану. – Дата доступу: 17.02.2018.

11. Исакова Д. Дорогой экспонат / Д. Исакова // Инвест Газета. – 2008. – No 20. – С. 36–39.

12. Міжнародний Форум “INNOVATION MARKET”. Про Захід [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://innovationmarket.com.ua/#about>. – Назва з екрану. – Дата доступу: 19.02.2018.

13. Міжнародний Форум “INNOVATION MARKET”. Battle ВНЗ [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://battlevzn.innovationmarket.com.ua>. – Назва з екрану. – Дата доступу: 19.02.2018.

14. Звіт про проведення Міжнародного Форуму “INNOVATION MARKET” (МФІМ) [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://innovationmarket.com.ua/zvit2017/>. – Назва з екрану. – Дата доступу: 19.02.2018.