

СЕКЦІЯ 3. ІНТЕГРАЦІЙНІ ПРОЦЕСИ У СВІТОВОМУ ТА ЄВРОПЕЙСЬКОМУ ІНТЕГРАЦІЙНОМУ ПРОСТОРИ

ЮЛІАН АНДРУСЯК

РОЗВИТОК ВИСТАВКОВОГО МІЖНАРОДНОГО БІЗНЕСУ

Виставкова діяльність є однією з найдинамічніших сфер сучасної світової економіки, оскільки відіграє важливу роль у зміцненні міжнародних зв'язків, внутрішньої і зовнішньої торгівлі, пропаганді нових технологій та нових видів продукції, стимулює зміцнення позитивних структурних змін в економіці, сприяє науково-технічному та технологічному оновленню вітчизняного виробництва.

Слід насамперед зауважити, що виставкова діяльність має визначальне значення саме для розвитку бізнесу. Особливо малого й середнього, який обмежений у фінансових можливостях для організації рекламних заходів із просування своїх товарів та послуг на ринок. Разом з тим, навіть при незначному маркетинговому бюджеті своїх підприємств, вони можуть брати участь в масштабних міжнародних виставках. Цю нагоду, до речі, підприємці, у тому числі вітчизняні, як можуть, намагаються використовувати.

Про роль виставок як економічного інструменту свідчить той факт, що серед фахівців, які приймають рішення щодо купівлі чи інвестицій, 48% використовують з цією метою саме виставки. Більше того, за результатом опитування 500 компаній, проведеного під егідою Німецької асоціації виставок та ярмарків, виявилось, що виставки є важливим елементом комунікації у діловому середовищі [1].

У маркетинговій діяльності туристичного підприємства особливе значення має популяризація галузі (зокрема її представників, продукції, послуг) через виставково-ярмаркові заходи. На сьогоднішній день виставки – один з ефективних способів просування продукції та послуг турфірм на туристичному ринку. Щорічно у світі відбувається понад 100 міжнародних виставково-ярмаркових заходів тематичного напрямку «Туризм. Відпочинок. Дозвілля». Слід зазначити, що ефект виставки посилюється за рахунок її масового характеру та значної кількості контактів. Це дозволяє виставці бути більш ефективним інструментом збуту туристичної продукції у порівнянні з іншими. За даними Центру досліджень виставкової індустрії (CEIR – Center for Exhibition Industry Research), 90% відвідувачів виставок, які приймають кінцеве рішення про купівлю різних видів продукції, вважають виставки первинним джерелом інформації для цього [2].

На сьогоднішній час терміни «виставка» та «ярмарок» набули настільки близького значення, що часто використовуються як синоніми. Подібні риси (обмеження тривалості, періодичне проведення в певних містах тощо), що

стали притаманні виставкам та ярмаркам у ході їхнього розвитку, дозволяють говорити про свого роду конвергенцію.

Міжнародне бюро виставок (англ. International Bureau of Exhibitions) визначає виставку, як «показ, основна мета якого – в просвіті публіки шляхом демонстрування засобів, що знаходяться в розпорядженні людства, для задоволення потреб в одній або декількох сферах його діяльності або майбутніх його перспектив» [3, с. 442].

Ярмарок за визначенням Союзу міжнародних ярмарків, (англ. International Fairs Union) це «економічна виставка зразків, яка відповідно до звичаїв країни, де знаходиться, являє собою великий ринок товарів, що діє у встановлені терміни в певному місці, і на якому дозволяється представляти зразки своєї продукції для заключення торгових угод у національних чи міжнародних масштабах» [4].

Отже, виставкові заходи займають особливе і важливе місце серед інструментів сучасного туристичного маркетингу. Вони надають туристичному підприємству великі можливості одночасного розповсюдження і отримання широкого спектру економічної, організаційної, технічної, комерційної інформації за відносно низьких витрат. Виставкові заходи в туризмі є ніби дзеркалом розвитку галузі, біржею інформації, показником цін, а також засобом прогнозування кон'юнктурних змін. Участь в роботі виставок та ярмарок – активний та потужний засіб формування маркетингових комунікацій туристичних підприємств. Одночасно це складний комплекс прийомів та засобів, що відображають основні елементи маркетингового комплексу – рекламу (друковану, стендову тощо), пропаганду, особистий продаж (праця стендистів), стимулювання збуту, розподіл сувенірів, надавання знижок тощо. Зрозуміло, що за допомогою виставкових заходів неможливо вирішити всі маркетингові проблеми фірми, але ці заходи є незамінним засобом маркетингової комунікації, яким туристичні підприємства не повинні нехтувати.

ЛІТЕРАТУРА

1. Федан Катерина. Виставкова діяльність в Україні: стан та перспективи. – [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://personal.pp.ua/rubrics/bznes-fnansi/vistavkova-dyalnst-v-ukran-stan-ta-perspektivi>.

2. CEIR – Center for Exhibition Industry Research www.ceir.org/instant_research

3. Дурович А. П. Маркетинг в туризмі: Учебное пособие / А. П. Дурович. – 4-е изд. – М.: Новое знание, 2004. – 496 с.

4. The International Association of Fairs and Expositions: IAFE <https://www.fairsandexpos.com/eweb/DynamicPage.aspx?Site=IAFE&WebCode=Advertising>.