

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
ЛЬВІВСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ ПРИРОДОКОРИСТУВАННЯ
ФАКУЛЬТЕТ ЗЕМЛЕВПОРЯДКУВАННЯ ТА ТУРИЗМУ
КАФЕДРА ТУРИЗМУ

КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА

Ступінь вищої освіти МАГІСТР

на тему: **“СПЕЦИФІКА ВИСТАВКОВОГО СЕРВІСУ В
ТУРИЗМІ”**

Виконав: здобувач вищої освіти

II курсу, групи Тур-61

спеціальності 242 Туризм і рекреація

(шифр і назва спеціальності)

освітньої програми Туризм і рекреація

ІСАЄВ Павло Юрійович

(прізвище, ім'я, по батькові)

Керівник _____

(наук. ступінь, вчене звання, ім'я та прізвище)

Рецензент: Валентина СОХНИЧ

(ім'я та прізвище)

ДУБЛЯНИ 2024

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
ЛЬВІВСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ
ПРИРОДОКОРИСТУВАННЯ
ФАКУЛЬТЕТ ЗЕМЛЕПОРЯДКУВАННЯ ТА ТУРИЗМУ
КАФЕДРА ТУРИЗМУ

Ступінь вищої освіти Магістр
Галузь знань 24 Сфера обслуговування
(шифр і назва)

Спеціальність 242 Туризм і рекреація
(шифр і назва)

Освітня програма «Туризм і рекреація»
(назва ОП)

ЗАТВЕРДЖУЮ
Завідувач кафедри

туризму
(назва кафедри)

(підпис)

(ім'я та прізвище)

“ ” _____ 20__ року

ЗАВДАННЯ

на кваліфікаційну роботу здобувача вищої освіти

Ісаєва Павла Юрійовича

(прізвище, ім'я, по-батькові)

1. Тема роботи «Специфіка виставкового сервісу в туризмі»

Керівник роботи _____

(ім'я та прізвище, науковий ступінь, вчене звання)

Затверджена наказом ЛНУП від “31” жовтня 2023 р. 581/к-с від

2. Строк подання здобувачем роботи до 17 грудня 2024 року

3. Вихідні дані до роботи: Закони України та Постанови Кабінету Міністрів України, дані Державної служби статистики України, наукові праці вітчизняних та зарубіжних учених з питань організації виставкового сервісу в туризмі, довідкові матеріали, література на туристичну тематику.

4. Зміст кваліфікаційної роботи (перелік питань, які потрібно розробити)

1. ТЕОРЕТИКО-МЕТОДОЛОГІЧНІ ОСНОВИ ВИСТАВКОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ

1.1. Суть та особливості виставкової діяльності

1.2. Класифікація виставкових заходів

1.3. Державне регулювання та нормативно-правове забезпечення виставкової діяльності

2. АНАЛІЗ РОЗВИТКУ ТА СТАНОВЛЕННЯ ВИСТАВКОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ В УКРАЇНІ

2.1. Досліджено історію розвитку та етапи становлення виставкової діяльності

2.2. Аналіз особливостей розвитку ринку виставкових послуг у світі на сучасному етапі

2.3. Розвиток виставкової діяльності в Україні

2.4. Вплив туристичної діяльності на стан охорони навколишнього середовища

3. ПРОБЛЕМИ ТА ПЕРСПЕКТИВИ РОЗВИТКУ ВИСТАВКОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ

3.1. Проблемні аспекти та тенденції розвитку виставкового бізнесу в Україні

3.2. Тенденції розвитку виставкової діяльності

5. Перелік графічного матеріалу (з точним зазначенням обов'язкових креслень): рисунки, таблиці

6. Консультанти розділів роботи

Розділ	Прізвище, ініціали та посада консультанта	Підпис, дата		Відмітка про виконання
		завдання видав	завдання прийняв	
Стан охорони навколишнього середовища				

7. Дата видачі завдання “01” листопада 2023 року

КАЛЕНДАРНИЙ ПЛАН

№ з/п	Назва етапів кваліфікаційної роботи	Строк виконання етапів роботи	Відмітка про виконання
1.	Отримання завдання для написання кваліфікаційної роботи	01.11.2023	
2.	Розробка плану кваліфікаційної роботи, ознайомлення з літературними джерелами за темою, збір практичних матеріалів	до 28.11.2023	
3.	Написання вступу і I розділу	до 28.02.2024	
4.	Написання II розділу	до 25.06.2024	
5.	Написання III розділу	до 30.09.2024	
6.	Написання висновків	до 19.11.2024	
7.	Оформлення кваліфікаційної роботи і подання науковому керівнику для написання відгуку	до 29.11.2024	
8.	Перевірка тексту кваліфікаційної роботи на унікальність. Скерування на зовнішню рецензію	до 07.12.2024	
9.	Представлення кваліфікаційної роботи на кафедрі	17.12.2024	
10.	Захист кваліфікаційної роботи перед Екзаменаційною комісією	27.12.2024	

Здобувач вищої освіти

(підпис)

Павло ІСАЄВ

(ім'я та прізвище)

Керівник кваліфікаційної роботи

(підпис)

(ім'я та прізвище)

УДК 338.482:061

Кваліфікаційна робота: 82 сторінок, включаючи 8 таблиці, 9 рисунки, 46 літературних джерел.

Ісаєв П. Ю. Специфіка виставкового сервісу в туризмі. Кваліфікаційна робота за спеціальністю 242 Туризм і рекреація. Дубляни: ЛНУП, 2024. 82 с.

У кваліфікаційній роботі всебічно розкрито теоретико-методологічні основи виставкової діяльності, розглянуто суть та особливості виставкової діяльності, охарактеризовано класифікацію виставкових заходів, описано державне регулювання та нормативно-правове забезпечення виставкової діяльності.

Проаналізовано розвиток та становлення виставкової діяльності в Україні. Досліджено історію розвитку та етапи становлення виставкової діяльності. Проаналізовано особливості розвитку ринку виставкових послуг у світі на сучасному етапі. Здійснено оцінку виставкової діяльності в Україні.

На основі результатів досліджень розроблено низку рекомендацій щодо пріоритетних напрямів розвитку виставкової діяльності в Україні. Описано шляхи стимулювання розвитку вітчизняної виставкової діяльності в Україні.

АНОТАЦІЯ

Кваліфікаційна робота присвячена вивченню специфіки виставкового сервісу в туризмі.

У першому розділі «Теоретико-методологічні основи виставкової діяльності» розкрито теоретико-методологічні основи виставкової діяльності, розглянуто суть та особливості виставкової діяльності, охарактеризовано класифікацію виставкових заходів, описано державне регулювання та нормативно-правове забезпечення виставкової діяльності.

У другому розділі «Аналіз розвитку та становлення виставкової діяльності в Україні» проаналізовано розвиток та становлення виставкової діяльності в Україні. Досліджено історію розвитку та етапи становлення виставкової діяльності. Проаналізовано особливості розвитку ринку виставкових послуг у світі на сучасному етапі. Здійснено оцінку виставкової діяльності в Україні.

У третьому розділі «Проблеми та перспективи розвитку виставкової діяльності» розроблено низку рекомендацій щодо пріоритетних напрямів розвитку виставкової діяльності в Україні. Описано шляхи стимулювання розвитку вітчизняної виставкової діяльності в Україні.

Ключові слова: виставково-ярмаркова діяльність, творчість, туризм, культура, мистецтво, наука, технології, підприємництво.

ANNOTATION.

The qualification work is devoted to the study of the specifics of exhibition service in tourism.

In the first chapter 'Theoretical and Methodological Foundations of Exhibition Activities' the theoretical and methodological foundations of exhibition activities are revealed, the essence and features of exhibition activities are considered, the classification of exhibition events is described, state regulation and regulatory and legal support of exhibition activities are described.

The second section 'Analysis of the Development and Formation of Exhibition Activities in Ukraine' analyses the development and formation of exhibition activities in Ukraine. The history of development and stages of formation of exhibition activity are studied. The features of the development of the exhibition services market in the world at the present stage are analysed. An assessment of exhibition activity in Ukraine is made.

In the third section 'Problems and Prospects for the Development of Exhibition Activities' a number of recommendations are developed on the priority directions of development of exhibition activities in Ukraine. The ways of stimulating the development of domestic exhibition activity in Ukraine are described.

Keywords: exhibition and fair activity, creativity, tourism, culture, art, science, technology, entrepreneurship.

ЗМІСТ

ВСТУП	6
РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИКО-МЕТОДОЛОГІЧНІ ОСНОВИ ВИСТАВКОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ	9
1.1 Суть та особливості виставкової діяльності	9
1.2 Класифікація виставкових заходів.....	19
1.3. Державне регулювання та нормативно-правове забезпечення виставкової діяльності.	28
РОЗДІЛ 2. АНАЛІЗ РОЗВИТКУ ТА СТАНОВЛЕННЯ ВИСТАВКОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ В УКРАЇНІ	37
2.1 Історія розвитку та етапи становлення виставкової діяльності	37
2.2 Аналіз особливостей розвитку ринку виставкових послуг у світі на сучасному етапі.	42
2.3 Розвиток виставкової діяльності в Україні.....	48
2.4. Вплив туристичної діяльності на стан охорони навколишнього середовища.....	53
РОЗДІЛ 3. ПРОБЛЕМИ ТА ПЕРСПЕКТИВИ РОЗВИТКУ ВИСТАВКОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ	60
3.1. Проблемні аспекти та перспективи розвитку виставкового бізнесу в Україні	60
3.2. Тенденції розвитку виставкової діяльності	65
ВИСНОВКИ ТА ПРОПОЗИЦІЇ	74
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ	78

ВСТУП

Актуальність теми. Виставкова діяльність є потужним маркетинговим інструментом у сучасних умовах, який гарантує розширення як внутрішньої, так і зовнішньої торгівлі та стимулює інвестиції. Стан ринку відображається у виставкових заходах, які також створюють сприятливе інформаційне середовище, стимулюють фінансові потоки, відіграють значну роль у зростанні як внутрішньої, так і міжнародної торгівлі, підтримують розвиток міжнародних відносин, гарантують впровадження нових інновації та технології. Значну частину виставкового сектору складають спеціалізовані міжнародні заходи на тему «Туризм. Відпочинок. Дозвілля». Щорічно у світі відбувається понад 100 таких заходів [2]. Вітчизняних турфірм, які беруть участь у міжнародних виставках, дуже мало. Це пояснюється тим, що, окрім високих витрат на таке представництво, існує дефіцит точної інформації про поточні міжнародні туристичні виставкові заходи, їх переваги та можливості, які вони надають експонентам.

Огляд наукової літератури свідчить про те, що у вітчизняних дослідників поступово зростає інтерес до теоретичних, методологічних і практичних аспектів виставкової діяльності. Аспекти управління суб'єктами виставкового господарювання, які пов'язані з організацією та проведенням виставкових заходів, розкрито в науковій літературі такими авторами, як Вдовічена О.Г., Гуріна Н. Д., Карпенко Н. В., П'ятницька Г. Т., питання аудиту виставкової статистики досліджував Кирилко Н. М., а підвищення ефективності виставкових заходів вивчали Антонів О.М. та Сюрко Л. Є. У монографії Т. Ткаченко та Т.Дубляк [43] розглянуто обставини та закономірності еволюції виставкової індустрії. Проте недостатньо висвітлено питання щодо планування та проведення міжнародних туристично-виставкових заходів. У публікаціях В.Даниленко-Кульчицької та Г. Смирнова розглядаються конкретні аспекти даної проблеми.

Метою кваліфікаційної роботи є дослідження специфіки виставкового сервісу в туризмі.

Для досягнення зазначеної мети необхідно виконати наступні **завдання**:

- розкрити теоретико-методологічні основи виставкової діяльності;
- розглянути суть та особливості виставкової діяльності;
- охарактеризувати класифікацію виставкових заходів;
- описати державне регулювання та нормативно-правове забезпечення виставкової діяльності;
- проаналізувати розвиток та становлення виставкової діяльності в Україні;
- дослідити історію розвитку та етапи становлення виставкової діяльності;
- проаналізувати особливості розвитку ринку виставкових послуг у світі на сучасному етапі;
- здійснити оцінку виставкової діяльності в Україні;
- розробити низку рекомендацій щодо пріоритетних напрямів розвитку виставкової діяльності в Україні;
- описати шляхи стимулювання розвитку виставкової діяльності в Україні.

Об'єктом дослідження є вивчення виставкової діяльності як культурного та економічного явища, що охоплює організацію та проведення виставок на різноманітну тематику.

Предметом дослідження є теоретичні, методичні та практичні аспекти організації виставкової діяльності в Україні та світі.

Методи дослідження. Для виконання поставлених завдань і досягнення мети дослідження в роботі були використані як загальнонаукові, так і спеціальні методи. Пізнавальні методи, такі як порівняльний аналіз, систематизація, узагальнення, синтез і системно-структурний аналіз, використовувалися в процесі дослідження специфіки виставкового сервісу в туризмі.

Основними джерелами інформації для написання кваліфікаційної роботи стали статистичні дані динаміки розвитку виставкового туризму, наукові дослідження вітчизняних та закордонних вчених, законодавчі акти України, постанови уряду та інші нормативно-правові документи.

Наукова новизна одержаних результатів. Наукову новизну в дослідженні надає глибокий та ретельний розгляд виставково-ярмаркової діяльності в Україні, який не проводився настільки ретельно та з урахуванням сучасних тенденцій. Вивчаючи як економічні, так і соціокультурні аспекти виставкових заходів, дослідження дозволяє нам повністю зрозуміти спектр соціальних ефектів, які мають ярмарки та виставки.

Практичне значення отриманих результатів. Результати дослідження стануть цінним джерелом даних для розуміння та оцінки організаційних аспектів виставкової діяльності в Україні та в усьому світі. Ці результати можуть бути використані для розроблення ефективних стратегій розвитку виставкової індустрії, залучення інвестицій і підвищення культурного та туристичного потенціалу країни.

РОЗДІЛ I. ТЕОРЕТИКО-МЕТОДОЛОГІЧНІ ОСНОВИ ВИСТАВКОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ

1.1 Суть та особливості виставкової діяльності

Просування туристичного продукту здебільшого залежить від наявності туристичних бірж, виставок і ярмарків, де можна знайти потенційного торгового партнера. Участь у конференціях є найвигіднішою для професіоналів сфери туризму, оскільки вони дають можливість не тільки просувати свій продукт, але й налагоджувати ділові стосунки та укладати контракти.

Виставки допомагають індустрії туризму отримувати та поширювати різну економічну інформацію за низьку вартість, використовуючи свої виставкові програми. Туристична індустрія не повинна обійти увагою виставкові заходи, оскільки це важливі маркетингові комунікації, які можуть вирішити більшість її проблем. Організація заходів, таких як шоу-вікторини та лотереї, може зробити досвід учасників більш незабутнім, даючи їм багато можливостей для участі у виставці[17].

Один із найважливіших елементів маркетингових комунікацій та зовнішньоекономічної стратегії бізнесу, виставкова діяльність також є важливим інструментом розробки та реалізації макроекономічної політики держави. У якості сфери діяльності вона підтримує довгострокове зростання міжнародного, наукового, культурного та інших форм співробітництва, а також торгівлі, зміцнюючи зв'язки не лише між державами, але й між економічними суб'єктами.

Зараз вчені відзначають, що відсутність точного та однозначного визначення цього терміну є однією з проблем, з якою стикається виставкова індустрія. Зокрема, «Концепція розвитку виставково-ярмаркової діяльності» викладає основні ідеї, термінологію та керівні принципи регулювання виставково-ярмаркової діяльності. Однак слід зазначити, що цей список потребує оновлення та не є вичерпним. Зокрема, Концепція не дає визначення ряду основоположних термінів, які широко використовуються в туристичній індустрії,

таких як «виставкова діяльність», «виставкове підприємство», «виставкові послуги». Крім того, не тлумачаться такі синоніми, як «виставковий бізнес» і «виставкова діяльність», а також не враховуються ознаки, що відрізняють «експонента» від «організатора виставки».

Таблиця 1.1-Погляди вітчизняних та зарубіжних авторів на визначення поняття «виставкова діяльність»

Автори	Визначення
Божкова В., Чикалова А.	Це найцінніший інструмент, який компанія може використовувати для просування своєї продукції на нові ринки, встановлення нових контактів з діловими партнерами, моніторингу розвитку своїх потенційних конкурентів та відстеження загальних тенденцій у своїй галузі.
Лукашова Л.	Виставкова діяльність - це система заходів, спрямованих на задоволення потреб у виробництві, розподілі, обміні або споживанні. Вона включає організацію та проведення виставок, салонів, технопарків, ярмарків, презентацій та супутніх заходів, таких як прес-конференції, семінари, симпозиуми, конгреси. Основна мета - забезпечити постійну комунікацію та розвиток відтворювальних процесів у суспільстві.
Пекар В.	Це комплексна діяльність, що здійснюється різними суб'єктами, зокрема підприємствами, організаціями, установами та фізичними особами. Вона включає організацію виставок і ярмарків, участь у них, відвідування заходів, а також надання різних послуг і виконання робіт, пов'язаних з організацією виставок і ярмарків.
Ткаченко Т., Дупляк Т.	Це діяльність, спрямована на формування, реалізацію та споживання виставкового продукту через організацію виставкових заходів та участь у них.
Підгрушний Г., Пекар В., Денисенко А.	Це важливий сектор економіки, який об'єднує багато професійних занять і сприяє створенню робочих місць, генерує податки та робить внесок у національний продукт.

Джерело: створено автором на основі: [3,32,43]

«Виставкова діяльність» визначена як діяльність, що стосується планування, проведення, матеріально-технічного забезпечення та інформаційного забезпечення виставкових заходів у проекті Закону України «Про виставкову діяльність» від 12 липня 2005 р. [35].

Крім того, серед науковців, які досліджують виставкову діяльність, немає загальноприйнятого визначення (табл. 1). Кожне з наведених визначень виставкової діяльності має плюси і мінуси. Цінність цієї діяльності як засобу просування продукту, створення робочих місць і внеску в національний продукт визнається всіма авторами, як перевага [23]. Хоча визначення в основному зосереджені на широких темах, а не на деталях виставкової діяльності, вони могли б бути більш точними та ґрунтовними.

У «Концепції розвитку виставково-ярмаркової діяльності в Україні» основними суб'єктами виставкової діяльності визначено органи виконавчої влади центрального та місцевого рівнів, що відповідають за формування та реалізують державну політику у цій сфері [10]. Також до суб'єктів виставкової діяльності входять суб'єкти господарювання різних форм власності, такі як організатори виставкових центрів, менеджери, агенти та учасники виставок і ярмарків (табл. 1.2).

У науковій літературі сутність виставкової діяльності розглядається також через призму взаємовідносин між її основними суб'єктами, до яких належать виставкові центри, організатори виставок та підприємства, які беруть участь у виставкових заходах. Виставкову діяльність можна розглядати з двох різних точок зору, оскільки вона має подвійне значення в залежності від основної мети суб'єкта виставкової діяльності (рис.1.2).

Отже, визначення, яке можна дати поняттю «виставкова діяльність» таке: це вид економічної діяльності, спрямований на створення, продаж і споживання виставкового продукту, який включає в себе обов'язковий етап, на якому організація виставкових заходів відбувається в онлайн або офлайн форматі, плюс участь основних суб'єктів виставкового бізнесу [8].

Таблиця 1.2- Основні суб'єкти виставкового бізнесу

Поняття	Визначення
Виставковий центр	суб'єкт господарювання будь-якої форми власності, основна діяльність якого пов'язана з організацією та проведенням виставок і ярмарків, який повинен мати у штаті кваліфікованих працівників, відповідну матеріально-технічну базу, спеціальні виставкові об'єкти (приміщення, площі та обладнання) для проведення виставок і ярмарків
Організатор виставок та ярмарків	суб'єкти господарювання всіх форм власності, основна діяльність яких пов'язана з організацією та проведенням виставок та ярмарків
Розпорядник виставок та ярмарків	суб'єкт господарювання, який здійснює їх підготовку та проведення на підставі договору, укладеного з організатором виставок та ярмарків, може залучати на договірних засадах інших суб'єктів господарювання до виконання робіт, надання послуг, закупівлі товарів, необхідних для організації та проведення виставок та ярмарків
Упорядник виставок та ярмарків	суб'єкт господарювання, який надає на підставі договору, укладеного з організатором або розпорядником виставок і ярмарків, послуги з їх організації (проектування, будівництво, оформлення виставок та ярмарків)
Агент	суб'єкт господарювання, який бере на підставі договору, укладеного з організатором або розпорядником виставок та ярмарків, зобов'язання із залучення учасників
Учасник виставок та ярмарків	суб'єкт господарювання, який уклав з організатором або розпорядником договір про участь у них

Джерело: створено автором на основі: [3,10]

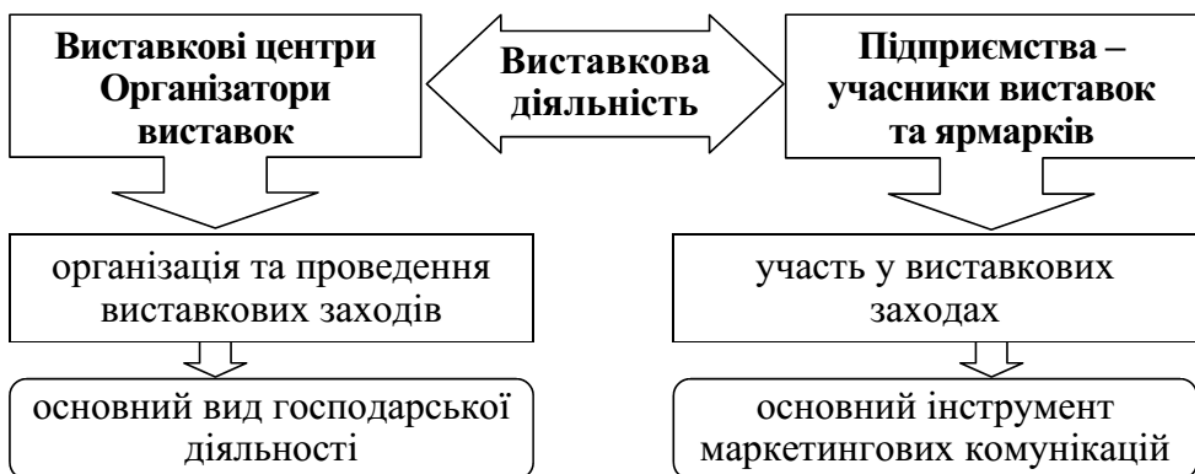


Рис.1.1. Тлумачення поняття «виставкова діяльність» залежно від мети

Джерело: створено автором на основі: [3, 10]

Виставкова діяльність виконує багато ключових функцій, таких як інформаційна, комунікаційна, комерційна, міжнародна, освітня, маркетингова, макроекономічна, соціальна (табл.1.3)

Таблиця 1.3 – Характеристика основних функцій виставкової діяльності

Назва функції	Характеристика функції
Інформаційна	інформування спеціалістів і громадськості про стан певної галузі народного господарства та економіки країни в цілому, про сучасний рівень розвитку техніки та технологій, про найновіші досягнення у різних сферах людської діяльності
Комунікаційна	встановлення контактів із потенційними споживачами, з представниками ЗМІ, а також діловими партнерами для подальшого співробітництва
Комерційна	укладення угод з метою купівлі або продажу товарів та послуг, а також виконання певних робіт
Міжнародна	залучення іноземних інвестицій в національну економіку, формування іміджу країни на міжнародній арені, вихід товаровиробників на міжнародний ринок, а також інші прояви міжнародного співробітництва
Навчальна	обмін досвідом та ознайомлення з новими досягненнями в галузі виробництва, економіки, науки й техніки
Маркетингова	демонстрація нового товару та виведення його на ринок, формування на нього попиту та стимулювання збуту, вивчення ринку (потреб споживачів, продукції конкурентів), реклама, PR
Макроекономічна	формування валового суспільного продукту, національного доходу в країні та доходу від експорту
Соціальна	створення робочих місць завдяки прямій зайнятості у виставкових організаціях та непрямій у підприємствах виставкової інфраструктури

Джерело: створено автором на основі: [3, 12, 13]

Інформаційна передбачає поширення інформації про стан різних галузей економіки, досягнення сучасних технологій та сучасні тенденції розвитку галузі.

Комунікація спрямована на встановлення контактів з потенційним клієнтом, представником ЗМІ та партнером для подальшої співпраці.

Комерційна включає укладання угод купівлі-продажу товарів і послуг, а також різні види торгових операцій.

Міжнародна передбачає залучення іноземних інвестицій розвитку експорту і формування міжнародного іміджу країни.

Освітня сприяє обміну досвідом та ознайомленню з новими технологіями та ідеями в різних сферах.

Маркетинг зосереджений на просуванні нових товарів і послуг, а також на вивченні потреб ринку та споживчих переваг.

Макроекономічна передбачає вплив на формування економічних показників країни, таких як валовий внутрішній продукт та експорт.

Соціальна передбачає створення нових робочих місць і сприяння розвитку соціально-економічних зв'язків [15].

Важливо відзначити, що виставкова діяльність характеризується наявністю мультиплікативних і відтермінованих вторинних ефектів. Відтермінована дія виставки проявляється в часовому проміжку між виставкою та отриманням комерційних результатів експонентами та відвідувачами. Виставкова діяльність має великий мультиплікаційний ефект для економіки міста, регіону чи держави, що виражається у зростанні обсягів продажів податкових надходжень до бюджетів різних рівнів та розвитку суміжних галузей. Цю ситуацію можна пояснити тим, що експоненти та відвідувачі виставкових заходів користуються послугами підприємств туристичного, готельного, ресторанного бізнесу, а також розважальних закладів.

У сучасній економіці виставкова діяльність є важливим інструментом просування продукції на міжнародні ринки. Виставка – це спеціально організований діловий захід, метою якого є демонстрація продукції з метою її просування як на внутрішньому, так і на зовнішньому ринках. Вчений Продіус Ю. стверджує, що виставки є ефективним механізмом, який сприяє поширенню та отриманню різної комерційної, економічної та технічної інформації при відносно помірних витратах на проведення самого заходу[36].

Великим авторитетом у світовій виставковій індустрії є Всесвітня асоціація виставкової індустрії UFI, яка відома своєю міжнародною присутністю та роллю у стандартизації виставкових заходів. Основним аспектом діяльності UFI є оцінка якості виставкових заходів у різних галузях економіки на глобальному рівні та надання їм статусу, який засвідчує їх відповідність певним стандартам. Зокрема, статус «Схвалено UFI» вважається важливим показником якості, що вказує на відповідність найвищим стандартам обслуговування на виставках. Цей статус підтверджує наявність сучасного виставкового обладнання, розвиненої

інфраструктури, а також повного спектру товарів і послуг, які відповідають потребам ринку відповідної країни або економіки певного регіону.

У рамках Всесвітньої асоціації виставкової індустрії (UFI) розроблено певні критерії, яким має відповідати виставка, щоб отримати статус UFI Approved, а саме:

По-перше, виставка повинна мати принаймні дві попередні виставки, перш ніж подати заявку на аудит спеціалістів UFI. Статистичні перевірки проводяться на основі даних останнього проведеного заходу.

По-друге, виставка має бути міжнародною. Згідно з правилами UFI, подія вважається міжнародною, якщо в ній беруть участь не менше 10% іноземних експонентів і відвідують не менше 5% іноземців.

По-третє, інформація щодо учасників (експонентів) та відвідувачів виставкової площі має бути підтверджена незалежним аудитом виставкової статистики, яка відповідає стандартам, зокрема, Всесвітньої асоціації виставкової індустрії.

Організатори виставки повинні дотримуватися вимог UFI та показувати кількість експонентів лише як безпосередніх учасників, включаючи співекспонентів [9].

Організатори виставки повинні точно показати, що означають цифри, які надаються експонентам і ЗМІ, включаючи загальну кількість відвідувачів або аудиторію всіх відвідувачів [19].

UFI вимагає від організаторів заходів вказати чисту виставкову площу.

Важливо відзначити, що цей аудит проводить спеціалізована аудиторська організація або незалежна аудиторська компанія. Аудит необхідно проводити не рідше одного разу на два роки [10]. Виставка, яка вперше претендує на визнання, наступного року також має пройти аудит.

По-четверте, виставковий захід має відбуватися в належним чином обладнаному місці, спеціально призначеному для цієї мети, де надаються необхідні послуги для експонента та відвідувача, такі як стійки реєстрації відвідувачів та наявність помічників [12]. Надаються друковані

матеріали виставки, включаючи реєстраційні форми та рекламні матеріали, які повинні бути виготовлені іноземною мовою, зазвичай англійською.

П'яте, важлива вимога – регулярність проведення виставки, яка має тривати не більше трьох тижнів.

Аналіз, представлений Спілкою міжнародних виставок на конгресі UFI у Версалі, говорить про те, що у світі налічується 1062 виставкових центрів із загальною площею 27,6 мільйона квадратних метрів. У цьому дослідженні враховувалися лише виставкові центри, площа яких перевищує 5000 кв. м, тоді як менші виставкові комплекси не враховувалися [19].

Сьогодні в Європі найбільша кількість виставкових центрів – 44% від загальної кількості (рис.1.2).

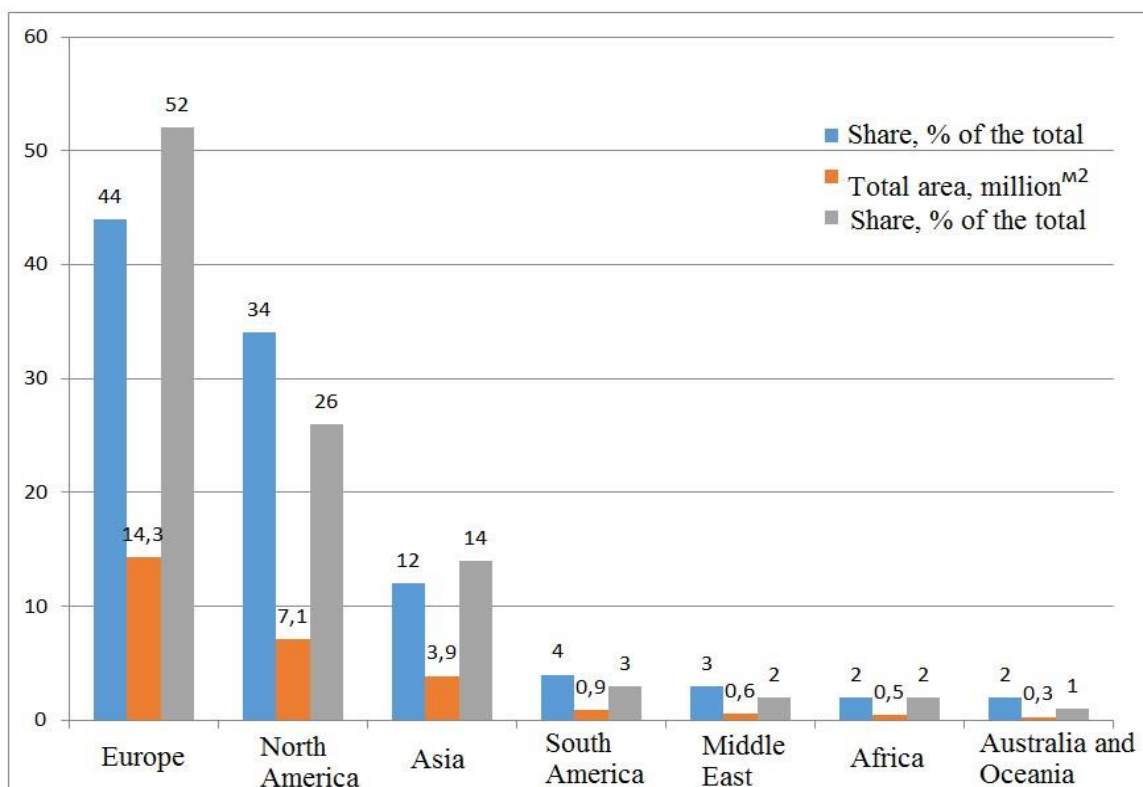


Рис.1.2. Розподіл виставкових центрів за регіонами у 2023 році.

Джерело: створено автором на основі: [12]

В європейській частині ринку послуг з організації виставок і ярмарків налічується 465 центрів загальною площею 14,3 млн. кв.м, що становить 52% від загальної площі всіх виставкових центрів світу (рис.1.3). Найбільші виставкові площі в Європі належать Німеччині (21,7%), Іспанії (14,7%) та

Франції (14%) [47]. Найбільшими європейськими виставковими центрами є Messe Hannover, розташований у Ганновері, Німеччина, площею 495 тис. кв. м. Fiera Milano, розташована в Мілані, Італія, має площу 345 тис. кв.

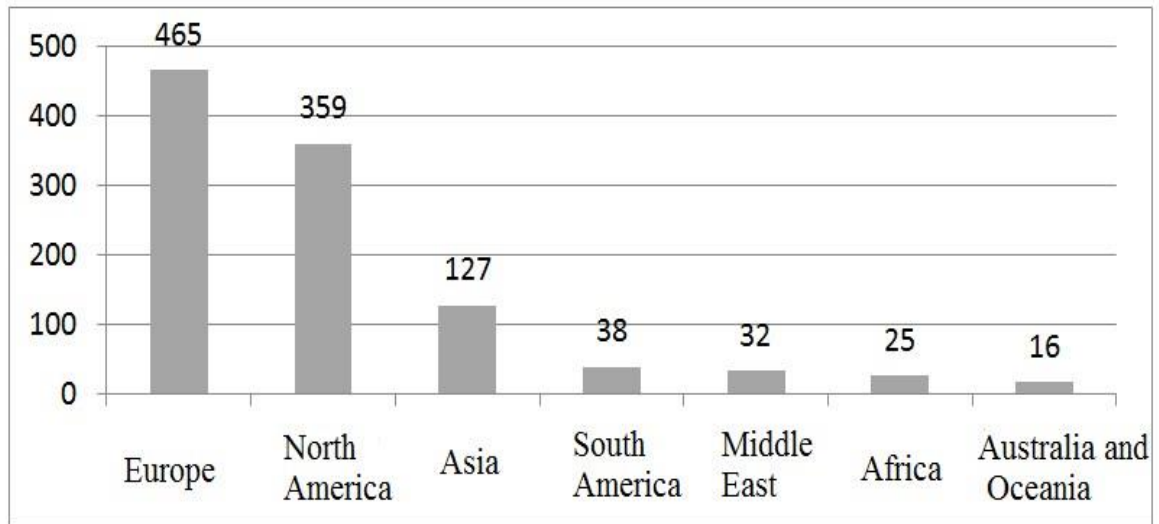


Рис.1.3. Кількість виставкових центрів у світі, одиниць.

Джерело: створено автором на основі: [12]

Серед виставкових центрів найбільшого значення у світі має центр у місті Ганновер, який займає особливе місце та вважається найбільшим. Щороку в центрі проводиться близько 50 виставок і ярмарків, які відвідують близько 2,2 мільйона людей і беруть участь понад 20 000 компаній. Заходи, що проводяться на Messe Hannover, забезпечують роботою майже 90% населення міста. Виставковий центр має 26 критих павільйонів, а вартість оренди приміщень коливається від 250 до 400 доларів США за квадратний метр.

Найбільшим виставковим центром в Азії є Пачжоу в Гуанчжоу, який розташований на півдні Китаю загальною площею 130 000 квадратних метрів. Цей центр є ключовим місцем зустрічі для бізнесу в Азії, що залучає учасників з усього світу. Під час виставок тут демонструються передові технології та інноваційні рішення в різних галузях промисловості та послуг. Приміщення центру створюють оптимальні умови для проведення конференцій, семінарів та ділових зустрічей на найвищому рівні.

У США McCormick Place знаходиться в Чикаго і має площу 204 тисячі квадратних метрів, що займає 8 місце в світі. Центр є одним з найбільших у США

з вражаючими можливостями для організації виставок різного масштабу. Тут регулярно проводяться виставки та заходи, що відображають різні аспекти сучасного ділового та культурного життя. Центр сприяє розвитку місцевої економіки та залученню інвестицій у регіон.

Важливо звернути увагу на досвід Японії з її виставковим комплексом Tokyo Big Site. Цей центр, розташований в Токіо, є одним з найбільших в Японії і має величезну кількість виставкових залів і конференц-залів. Tokyo Big Site стане місцем проведення різних міжнародних і національних виставок, конгресів і форумів у різних галузях промисловості, включаючи техніку, медицину, автомобільну промисловість та інші. Цей виставковий комплекс відомий високою організованістю, сучасними технологіями та інноваціями у виставковому дизайні.

У Сполучених Штатах є Las Vegas Convention Center, який відомий своїми інноваціями та сервісом, який забезпечує ефективне проведення будь-якого заходу, а велика кількість виставок та заходів, що проводяться щороку, демонструють його важливість у світі виставкової діяльності [20].

Шанхайський новий міжнародний виставковий центр у Китаї відіграє важливу роль у просуванні торгівлі та бізнесу в регіоні, він надає широкий спектр послуг для організації виставок, конференцій та інших заходів. SNIEC відомий своєю сучасною інфраструктурою, великими виставковими залами та високим рівнем технічного оснащення. Тут регулярно проводяться провідні міжнародні та національні виставки з різних галузей промисловості, включаючи технології автомобільного медичного харчування та інші. SNIEC — це глобальна платформа, де компанії з усього світу обмінюються ідеями, технологіями та інноваціями.

Міланський виставковий центр Fiera Milano, який знаходиться в Мілані, Італія, відомий своєю масштабністю та різноманітними подіями, які він проводить. Fiera Milano приймає великі міжнародні виставки, ярмарки та конференції з багатьох галузей промисловості.

Комплекс ExCeL London розташований у центрі Лондона у Великій Британії, відомий своєю великою площею та змістом. Це популярне місце для міжнародних виставок, конференцій, конгресів та інших заходів у різних галузях, таких як медичний туризм, бізнес і технології.

Успіх виставок визначається декількома ключовими факторами, такими як стратегічне розташування, велика площа, різноманітність заходів, якість обслуговування, інновації та ефективна реклама. Стратегічне розташування залучає клієнтів і відвідувачів Велика територія дозволяє впровадження інновацій справляє позитивне враження на учасників, а ефективна реклама сприяє залученню цільової аудиторії.

1.2 Класифікація виставкових заходів

Відмінною рисою виставкових послуг як кінцевого результату праці є те, що вони споживаються в момент надання, а не зберігаються, транспортуються або існують незалежно від виробників. Якщо виключити фактичний момент оплати виставкових послуг, який може відбуватися не одночасно з їх наданням, процеси виробництва та реалізації відбуваються одночасно.

Державний класифікатор продукції та послуг виділяє такі послуги як планування ярмарків, виставок, зустрічей (коди 74.84.15), які включають: оформлення виставкових експозицій (професійних салонів, виставок); скликання наукових або культурних конференцій і конгресів; а також постачання та встановлення виставкового обладнання. Вони не включають організацію спортивних і мистецьких заходів.

Розвиток світової економіки та диверсифікація виробництва створюють основу для зростання спеціалізованих підприємств, які на професійному рівні організовують ярмарки та виставки та пропонують послуги як експонентам, так і відвідувачам. Компанії, що виробляють виставкові послуги, компанії, які діють як посередники в наданні виставкових послуг, і компанії з інших галузей, які

пропонують відповідні послуги, належать до різних типів бізнесу, які беруть участь у процесі організації виставок і ярмарків (рис. 1.4).



Рис. 1.4. Взаємозв'язок основних суб'єктів виставкового бізнесу в процесі організації виставкових заходів.

Джерело: створено автором на основі: [13]

Підприємства, які організують виставки з точки зору забезпеченості виставковими площами класифікуються на:

1. . підприємства з власною виставковою базою (виставкові центри, комплекси, павільйони) і необхідним обладнанням. Організатори виставок у цій ситуації можуть виступати як виробниками, так і посередниками на ринку виставкових послуг.

2. Підприємства, які проводять виставкові заходи на орендованих виставкових площах, залучають для виконання робіт підрядників через відсутність власної технічної та матеріальної бази. Тут організатори виставкових заходів лише виступають посередниками в наданні виставкових послуг, наймаючи сторонні компанії для виконання повного спектру завдань (наприклад, дизайн стенду, встановлення обладнання) за договором субпідряду чи договором передачі. а також окремі його складові [15].

Основою взаємодії між організаторами виставки та виставковими центрами є договір оренди площ та супутніх послуг. Орендна плата є важливим питанням для обох сторін, тому що це основне джерело доходу виставкового центру та серйозні витрати для організатора підприємства [16].

Виставкові центри розподіляються за переліком робіт на ті, які лише орендують свої приміщення та обладнання численним організаторам заходів, і ті, які керують власним бізнесом для планування виставкових заходів.

Щоб задовольнити попит на виставкові послуги та запропонувати споживачам, а саме учасникам і відвідувачам виставки, якісний сервіс, усі зазначені підприємства працюють в єдиній операційній системі. Слід зазначити, що особливістю відповідного виду діяльності є наявність «подвійного» споживача.

Учасник виставки - суб'єкт господарювання, який уклав з організатором або адміністратором договір про приєднання до неї. Класифікація учасників виставкових заходів може бути здійснена на основі таких ознак, як країна походження, те, як вони беруть участь у виставці та їх важливість, коли є колективна участь(табл.1.4)

Відвідувач виставки - це особа, яка приходить на захід для збору інформації, здійснення покупок або встановлення контактів з учасниками виставки. Існують різні типи відвідувачів, які потребують класифікації на основі різних ознак, таких як країна походження, за рівнем участі. Загальна класифікація відвідувачів виставкових заходів показана на рис. 1.5.

Розглядаючи позиції різних авторів, можна надати класифікацію виставкових заходів, яка доповнена класифікаційною ознакою за формою проведення (табл. 1.5).

Таблиця 1.4-Класифікація учасників виставкових заходів

Класифікаційна ознака	Тип учасника виставкових заходів
За країною походження	<ol style="list-style-type: none"> 1. Національний учасник – це учасник, юридична адреса якого, вказана в договорі з організатором, знаходиться у межах приймаючої країни 2. Іноземний учасник – це учасник, юридична адреса якого, вказана в договорі з організатором, знаходиться поза межами приймаючої країни
За формою участі у виставці	<ol style="list-style-type: none"> 1. Очний учасник – безпосередня пряма участь підприємства у виставці, яка передбачає оренду стенда для роботи на ньому власного або залученого персоналу 2. Заочний учасник – передбачає лише публікацію інформації про підприємство, його товари та послуги у каталозі виставки
За значущістю у разі колективної участі	<ol style="list-style-type: none"> 1. Прямий (головний) учасник – підприємство, що укладає угоду напряму з організатором виставки на оренду стенда для представлення власних товарів та для роботи персоналу на ньому 2. Співучасник (частковий учасник) – підприємство, що представляє товари на стенді головного учасника за присутності власного персоналу на ньому та за згодою організатора виставки 3. Непрямий учасник (додатково представлена компанія) – підприємство, що представляє товари на стенді головного учасника без присутності власного персоналу

Джерело: створено автором на основі: [17]

Серед видів виставково-ярмаркових заходів доцільно виділити такий інноваційний вид, як віртуальна виставка. Віртуальна виставка – це специфічна форма продажу виставкового продукту на віртуальному ринку послуг. Віртуальний ринок послуг – це ринок послуг, який функціонує на основі комунікаційних та інформаційних можливостей глобальної мережі Інтернет.



Рис. 1.5. Узагальнена класифікація відвідувачів виставкових заходів

Джерело: створено автором на основі: [37]

Залежно від місця проведення виставки та ярмарки поділяються на національні та закордонні. Залежно від того, як часто вони відбуваються, виставкові заходи поділяють на:

- періодичні виставкові заходи відбуваються раз на два-три роки;
- щорічні виставкові заходи проводяться один раз на рік;
- сезонні виставкові заходи, які проводяться два-чотири рази на рік.

Таблиця 1.5-Класифікація виставкових заходів

Класифікаційна ознака	Вид виставкових заходів
Територіальна ознака (місце проведення)	1. Виставкові заходи, що проводяться в межах України 2. Виставкові заходи, що проводяться за кордоном
Джерело фінансування	1. Виставкові заходи на бюджетній основі 2. Виставкові заходи на комерційній основі 3. Виставкові заходи на змішаній основі
Географічний склад учасників	1. Всесвітні виставкові заходи 2. Міжнародні виставкові заходи 3. Національні виставкові заходи 4. Міжрегіональні виставкові заходи 5. Регіональні виставкові заходи
Цільова аудиторія	1. Виставкові заходи для фахівців 2. Виставкові заходи для широкого кола відвідувачів 3. Виставкові заходи для фахівців та широкого кола відвідувачів
Періодичність (частота) проведення	1. Періодичні 2. Щорічні 3. Сезонні
Тривалість функціонування	1. Постійно діючі 2. Тимчасові 3. Короткострокові
Галузева ознака	1. Універсальні або багатогалузеві 2. Спеціалізовані
Форма проведення	1. Традиційна (реальна) виставка 2. Віртуальна виставка

Джерело: розроблено на основі [18, 19, 24, 21, 32]

За джерелами фінансування виставки та ярмарки поділяються на наступні.

- на бюджетній основі кошти на покриття витрат на організацію та проведення заходу виділяються з державного та місцевих бюджетів;
- на комерційній основі кошти для покриття витрат на організацію та проведення заходу надають суб'єкти господарювання – організатори цього заходу, його учасники та спонсори;
- у змішаному порядку кошти на покриття витрат на організацію та проведення заходу частково формуються за рахунок державного

(місцевого) бюджету, а решта надається підприємствами-спонсорами та за рахунок інших джерел фінансування.

Виставкові заходи залежно від того, звідки походять учасники поділяються на:

- Всесвітні виставкові заходи відбуваються, учасниками яких є країни, які демонструють свої досягнення в галузі економіки, науки, техніки та культури на національному рівні. Статус цим виставкам надається рішенням Міжнародного бюро виставок.

- Міжнародні виставкові заходи - це заходи, в яких беруть участь експоненти та відвідувачі з різних країн. Захід вважається міжнародним, якщо кількість іноземних учасників становить 10% від загальної кількості присутніх. Рішення про надання виставковому заходу відповідного статусу приймається Кабінетом Міністрів України після надходження його до Мінекономрозвитку України на підставі звернень центральних та місцевих органів виконавчої влади, а також суб'єктів господарювання.

- Загальнодержавні виставкові заходи, де учасники та відвідувачі представляють усі або більшість регіонів України або експозиція представляє переважну більшість галузей відповідного сектору народного господарства.

- Міжрегіональні виставкові заходи – це заходи, учасники та відвідувачі яких виходять за межі окремого регіону.

- Регіональні виставкові заходи, учасниками та відвідувачами яких є мешканці регіону.

За часом роботи виставкові заходи поділяються на

- постійні – які тривають 0,5–1 рік.
- тимчасові – які тривають 0,5–5 місяців;
- короткочасні – які тривають 1–5 днів.

За галузевою ознакою, згідно з міжнародною класифікацією виставок UFI (Всесвітня асоціація виставкової індустрії) виділяють два основних класи.

1. Клас А – універсальні та багатогалузеві виставки:

A-1. Універсальні виставки та ярмарки технічних засобів

та споживчих товарів.

A-2. Універсальні виставки та ярмарки технічних засобів.

A-3. Універсальні ярмарки та виставки споживчих товарів.

II. Клас B – спеціалізовані виставки:

B-1. Сільське господарство, лісництво, рибальство, виноградарство, садівництво, планування садів, парків та відповідне обладнання для їх ведення.

B-2. Продукти харчування, напої, тютюн, громадське харчування та відповідне обладнання для їх виробництва.

B-3. Текстиль, взуття, шкіра, коштовності та відповідне обладнання для їх виробництва.

B-4. Будівництво, комплектація та відповідне обладнання.

B-5. Товари для внутрішньої обробки побутових приміщень, оснащення житла та відповідне обладнання для їх виробництва.

B-6. Охорона здоров'я, гігієна, охорона праці та обладнання для них.

B-7. Охорона навколишнього середовища, безпека, очищення, комунікаційні служби та відповідне обладнання.

B-8. Транспорт, перевезення та відповідне обладнання.

B-9. Інформація, системи зв'язку, оргтехніка, освіта, побутова електроніка та відповідне обладнання.

B-10. Спорт, розваги, дозвілля та відповідне обладнання.

B-11. Організація промисловості, торгівля, побутове обслуговування, наука та техніка і відповідне обладнання.

B-12. Мистецтво та антикваріат.

Універсальні або багатогалузеві виставки представляють товари та послуги з багатьох секторів економіки. На спеціалізованих виставках представлені товари та послуги, які об'єднані обмеженою спеціалізацією в одній галузі економіки або міжгалузевою спеціалізацією.

В Україні класифікація UFI, яка адаптована до національних потреб і для опису всіх видів спеціалізованих виставок, включає 25 класів.

Всесвітні виставки (ЕХРО) - це загальний термін для великих виставок, в яких беруть участь країни. Офіційною організацією, яка контролює порядок їх організації та проведення, є Міжнародне бюро виставок (ВІЕ). Ці виставки відбуваються кожні 3-5 років і можуть тривати від 3-х до 6-ти місяців. У них є тема, навколо якої кожна країна будує павільйони, щоб показати своє розуміння. Наприклад, девізом Експо-2000 у Ганновері, Німеччина, було «Людина Природа Технології – поява нового світу», ЕКСПО-2005 у Японії було «Мудрість і природа», тоді як ЕКСПО-2010 у Шанхаї, Китай, було зосереджено на «Краще місто – краще життя», ЕКСПО-2015 у Мілані Італія оберталася навколо «Нагодувати планету. Енергія для життя».

За весь час існування Всесвітніх виставок багато з них проводилися в таких країнах, як Франція, Бельгія та США. Але Німеччина та Англія віддавали перевагу місцевим і національним виставкам, які були прихильниками децентралізації та спеціалізації, оскільки досвід показує, що більшість із них має негативний баланс. Такі великі виставки рідко приносять фінансову вигоду. Організатори ставили своєю метою головним чином покращити імідж країни та можливість показати її економічні культурні досягнення.

Важливо зазначити, що, окрім міжнародної класифікації виставок, з точки зору експонентів, не зайвим буде розділити всі події на основі цілей змісту участі. У цьому контексті виокремлюють пробні, іміджеві та цільові виставки. Кожен з них має наступний зміст:

Іміджеві виставки орієнтовані на реальних вже існуючих клієнтів і партнерів підприємства, тому тут акцент робиться на підготовчому етапі участі у виставковому стенді компанії, а також рекламі її участі у виставці, розсилці запрошень на стенд. На таких виставках часто підписують контракти, тому що попередні переговори та уточнення деталей зазвичай проводяться задовго до самої виставки.

Подібні виставки характерні для таких галузей економіки, як промисловий комплекс, машинобудування, металургія, нафтогазова промисловість, охорона здоров'я, високі технології тощо.

Пробні виставки орієнтовані на потенційних клієнтів і партнерів, тому важливо правильно оцінити свої можливості та ефективно впливати на відвідувачів як під час, так і після виставки. Участь у таких виставках має сенс, коли у наміри компанії входить освоєння нового регіону чи нового ринку.

Цільові виставки зазвичай проводяться для підтримки власної дилерської мережі компанії, тестування нових продуктів або досягнення інших цілей, які стосуються основного ринку збуту її продукції. Регулярна участь компанії у виставці такого типу накладає певні зобов'язання, наприклад, відсутність постійного учасника виставки може розцінюватися як труднощі в економічному стані компанії - так міркують європейські компанії. Тому відмова від традиційної для компанії виставки з будь-яких причин повинна бути вмотивована професіоналами, щоб не нашкодити іміджу компанії.

1.3. Державне регулювання та нормативно-правове забезпечення виставкової діяльності.

Виставкова діяльність є одним із важливих факторів, що стимулює розвиток усіх галузей вітчизняної економіки, тому закономірно стає об'єктом державної уваги та контролю.

На національному рівні такі фактори, як діяльність держави, можуть відігравати дуже важливу роль. Держава своєю політикою може по-різному сприяти розвитку ринку. Державна політика забезпечує суспільно-політичне значення галузі та на рівні окремого виставкового заходу характеризує масштаб виставки та її важливість.

У всьому світі система державної підтримки виставкової діяльності є одним із пріоритетів державної політики. Зазвичай така політика реалізується в тому числі і в Україні за кількома напрямками:

➤ супровід індивідуальних виставок в країні та за кордоном; кадрове та освітнє забезпечення виставкової діяльності.

➤ просування виставкової діяльності як інструменту розвитку внутрішнього ринку та розширення експорту.

Розглядаючи зазначені вище питання становлення та розвитку виставкового бізнесу в Україні, доцільно виокремити основні напрямки, куди держава має спрямувати свої зусилля як на національному, так і на регіональному рівнях, а саме:

- підтримка виставкового бізнесу як галузі економіки;
- забезпечення чесної конкуренції на ринку виставкових послуг включає моніторинг діяльності на виставках,
 - контроль за дотриманням законів про рекламу та законів про запобігання недобросовісній конкуренції,
 - заохочення аудитів, які не залежать від статистики виставок;
 - підтримка вітчизняного виробника виставкових послуг;
 - полегшити іноземним компаніям участь у виставках у країні, як митний процес для тимчасового ввезення експонатів виставок;
 - розробка механізму підвищення ефективності виставкової діяльності та популяризації виставкової діяльності за кордоном в країні;
 - розробка механізму державної підтримки, а також підтримки національного виробника.
- розвиток виставкової інфраструктури, що включає створення виставкових центрів міжнародного рівня;
- максимальне використання виставкової діяльності як способу розвитку ділового туризму [32].

Відсутність чіткої державної політики щодо виставкової діяльності не кращим чином вплинула на розвиток цього напрямку економічної політики. Один із важливих інструментів економічного розвитку практично залишився поза увагою держави. Лише у 2003 році ситуація почала динамічно змінюватися на краще. Затверджено Концепцію розвитку виставкової діяльності. У структурі Кабінету Міністрів України створено відповідний підрозділ та дано відповідні

доручення міністерствам і відомствам. Прискорено роботу у сфері стандартизації та впровадження статистичної звітності.

На відміну від зарубіжних країн, таких як США, Німеччина, Італія, Іспанія та Єгипет, в Україні немає жодного законодавчого акту, який би регулював основні аспекти виставкової діяльності. Зроблено лише перші кроки для створення законодавчої бази. Для врегулювання питань організації та проведення виставкових заходів на території України, а також участі українських організацій у виставках за кордоном Урядом у 2007 році розроблено та затверджено Концепцію розвитку виставкової діяльності в Україні, яка затверджена Постановою Кабінету Міністрів України від 22 серпня 2007 року № 1065.[22]

Метою Концепції є забезпечення ефективного розвитку виставкової діяльності шляхом врегулювання відносин між її суб'єктами та визначення пріоритетів удосконалення такої діяльності. Відповідно до Концепції основними завданнями у сфері внутрішніх справ є:

- визначення пріоритетів з урахуванням галузевого та географічного факторів;
- посилення державної підтримки та допомоги в організації експозицій продукції пріоритетних галузей народного господарства на міжнародних виставках;
- створення сприятливих умов для виходу вітчизняних виробників на зовнішній ринок;
- сприяння науково-технічним і технологічним оновленням вітчизняного виробництва;
- залучення інвестицій і кредитів для розвитку національної економіки;
- створення умов для активної участі вітчизняних та іноземних компаній та організації на виставках в Україні[22].

Забезпечення прозорості виставкової діяльності є важливим для захисту від недобросовісної конкуренції та створення рівних умов для суб'єктів виставкової діяльності.

Але досі немає достатньої кількості законодавчих та нормативних документів, які б визначали такі базові поняття, як «виставкова діяльність» чи «діяльність, пов'язана з організацією виставок», чи навіть «виставкові послуги». Це свідчить про брак структури в процесі організації виставок і потребує розробки національних стандартів для ключових термінів і визначень у цій сфері. Безумовно, основні аспекти виставкової діяльності як одного з видів господарської діяльності регулюються загальними законодавчими актами, такими як Цивільний кодекс України, Господарський кодекс України, особливо щодо договорів Митного кодексу України, щодо переміщення товарів, призначених для виставок, через митний кордон України, а також податки, Кодекс про порядок оподаткування.

Але ще багато питань залишаються не врегульованими як в організації, так і в законодавстві. Зараз митне законодавство України не відповідає міжнародним конвенціям, які пропонують спрощений спосіб тимчасового ввезення виставкових товарів, а також відсутні правила щодо стандартизації чи сертифікації якості послуг, пов'язаних з організацією виставкових заходів та ін.

Варто зазначити, що спроба систематизувати нормативно-правові основи державного регулювання МВС була зроблена в липні 2005 року, коли групою депутатів було подано проект Закону «Про виставкову діяльність в Україні» (реєстраційний номер проекту 7812). Цей проект представив нові форми регулювання правових економічних та організаційних засад, які виникають під час підготовки та проведення виставкових заходів в Україні та за участі нашої держави у виставкових заходах за кордоном.

Закон «Про виставкову діяльність в Україні» передбачає наступні завдання:

- 1) об'єднання зусилля всіх учасників виставкового бізнесу в Україні: законодавчої та виконавчої влади на всіх рівнях, торгово-промислових палат України та регіонів, професійних асоціацій галузевих підприємців

та промисловців, окремих підприємств та ЗМІ для економічного зростання країни. України та зміцнити політичну позицію України на арені світу;

2) використовувати виставкові заходи з метою:

➤ збору і обробки інформації для використання в розробці власної внутрішньої та зовнішньої економічної політики;

➤ просування товарів і послуг від вітчизняних виробників на світовому ринку;

➤ залучення в Україну для забезпечення її економічного розвитку новітніх технологій, обладнання тощо з інших країн, якщо ці товари не виробляються в Україні;

3) чітко визначити основні напрями і пріоритети розвитку, критерії взаємовідносин усіх суб'єктів виставкової діяльності;

4) забезпечити ефективний контроль за використанням коштів державного та місцевих бюджетів, що спрямовуються на підтримку виставкових заходів.

Законопроект також передбачає створення нових державних спеціалізованих структур, які регулюють і координують внутрішні справи. Зокрема зазначено, що керівництво виставковою діяльністю в Україні здійснює Національна рада України з питань виставкової діяльності при Верховній Раді України. Також передбачається створення Виставкової палати України, яка входить до складу Торгово-промислової палати України як окремого самостійного підрозділу, що діє відповідно до Закону України «Про торгово-промислові палати в Україні». До його обов'язків входить розробка проектів законодавчих та підзаконних актів, що стосуються виставкової діяльності, нормативних документів, контролю за вітчизняними та іноземними виставковими підприємствами в Україні тощо. Законопроектом передбачено створення Національного експертно-аналітичного центру, який забезпечить роботу експертних груп та аналітичну обробку інформації, отримана з виставкових заходів разом із центром інформаційно-маркетингової підтримки виставкової діяльності.

Наразі проект закону «Про виставкову діяльність в Україні» знаходиться на стадії доопрацювання.

Також нормативно-правове регулювання виставкової діяльності в Україні здійснюється на основі:

➤ Положення про Раду з питань виставкової діяльності України затверджено постановою Кабінету Міністрів України від 22 серпня 2007 р. № 1065.

➤ Порядку застосування митного режиму тимчасового ввезення та вивезення, затверджений наказом Держмитслужби України від 28 березня 2000 року № 1783 та зареєстрований в Міністерстві юстиції України 16 січня 2004 року за № 62/8661. Чинний Порядок діє із змінами, внесеними наказом Держмитслужби від 26.12.2003 р. № 918.

➤ Інструкції заповнення форми державного статистичного спостереження № 1 за виставкою «Звіт про виставкову діяльність». Це затверджено наказом Державного комітету статистики України від 2 лютого 2006 року № 22 та зареєстровано в Міністерстві юстиції України 13 лютого 2006 року за номером 127/12001.

➤ Указом Президента України "Про заходи щодо вдосконалення виставкової діяльності в Україні" від 30.10.1996 № 1015/96 враховано зміни та доповнення, внесені 22.01.2000 та 30.04.2001.

➤ Розпорядження Президента України про вдосконалення проведення виставкових заходів в Україні № 343/2000-рп від 11 лютого 2000 р.

➤ Також важливо виділити кілька міжнародних документів, які регулюють правові відносини українських організацій, які беруть участь у виставкових заходах за кордоном, у тому числі

➤ Конвенція про міжнародні виставки була підписана в Парижі 22 листопада 1928 року і має додаткові протоколи, датовані 10 травня 1948 року, 16 листопада 1966 року та 30 листопада 1972 року.

➤ Конвенція з охорони промислової власності, яка була підписана в Парижі в 1833 році. Це основна міжнародна угода, яка регулює охорону прав на

винаходи, товарні знаки та промислові зразки. СРСР став членом цієї конвенції 1 липня 1965 року. Цю конвенцію підписали 40 держав.

➤ Митна конвенція про карнет АТА для тимчасового ввезення товарів є міжнародним документом, який підтримує національне митне законодавство. «Митна конвенція про книжку АТА для тимчасового ввезення товарів» була прийнята Радою митного співробітництва в 1961 році в Брюсселі. Там сказано, що товари, які не призначені для продажу чи іншого комерційного використання, можуть тимчасово імпортуватися без мита до будь-якої країни-учасниці Конвенції з карнетом АТА. Міжнародна система карнетів АТА запроваджена у понад 50 країнах світу для перетину кордону виставкових товарів. Це значно спрощує оформлення митних документів і грошові розрахунки з митницею.

Відсутність законодавчого регулювання ринку виставкових послуг як би гальмує розвиток галузі, що погано позначається і на економічній ситуації в країні. Вважаємо важливим виділити ключові шляхи державної підтримки виставкової діяльності.

Організаційна підтримка з боку держави може здійснюватися під час підготовки та проведення важливих виставкових заходів в Україні з точки зору економіки України, а також при організації участі українських організацій у виставкових заходах за її межами, що є важливим для торгово-політичних та економічних інтересів України.

Фінансова підтримка може мати пряму форму як пряме фінансування виставкових заходів з державного та місцевих бюджетів або непряму через сприяння розвитку матеріально-технічної бази виставкової діяльності із залученням інвестицій, у тому числі іноземних.

Основним завданням інформаційного забезпечення є створення цілісної інформаційної системи забезпечення ВД в Україні, яка дозволить організувати інформаційну підтримку вітчизняних товаровиробників, які є потенційними учасниками виставкових заходів, з багатьох питань, що мають економічний інтерес, за допомогою мережі Інтернет та ЗМІ.

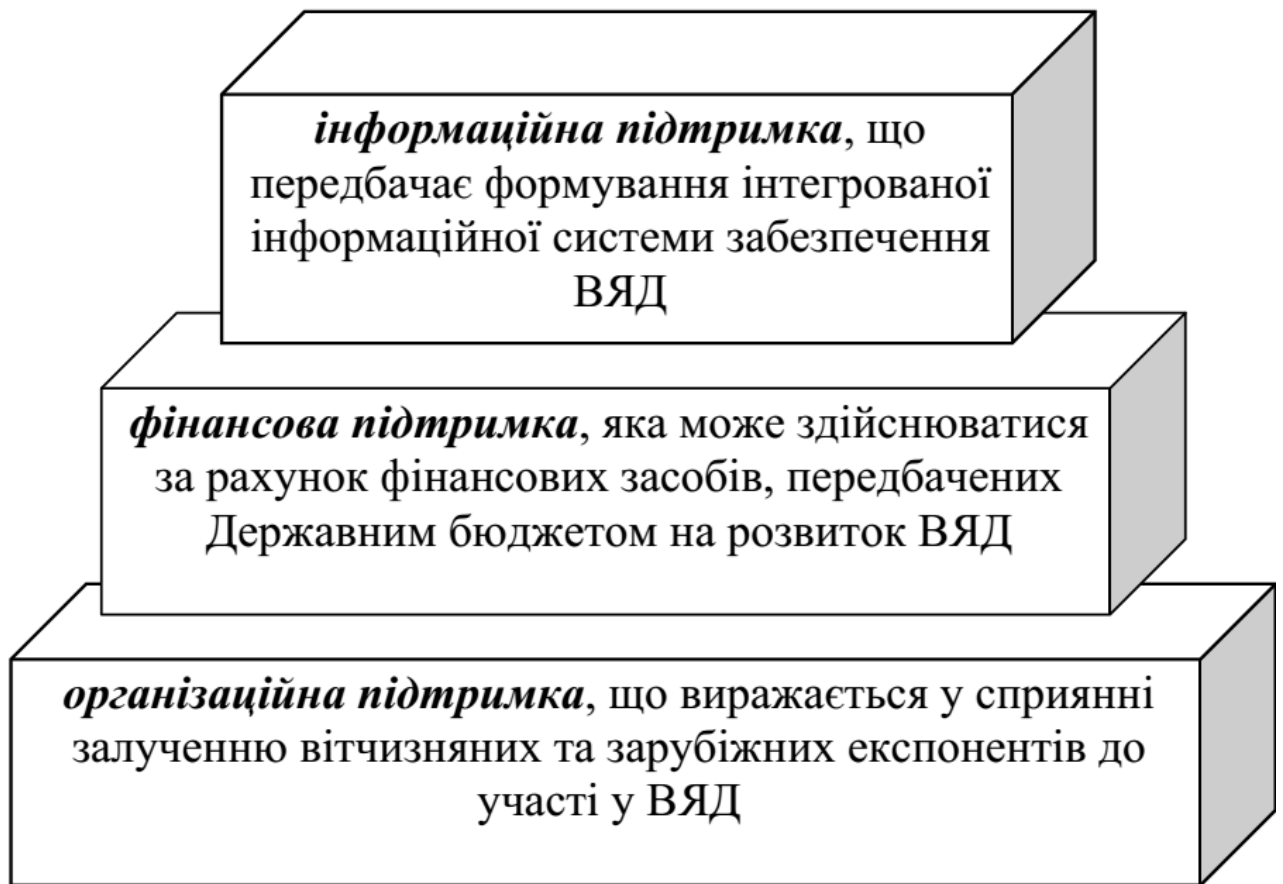


Рис. 1.6. Форми державної підтримки виставкової діяльності

Джерело: розроблено на основі [18, 19, 24, 21, 32]

Таким чином будуть висвітлені основні завдання державної політики у сфері виставкової діяльності, а саме:

- максимізація виставкової діяльності для просування вітчизняних товарів і послуг на зовнішніх ринках збуту для підтримки позитивного міжнародного іміджу країни разом із розвитком внутрішнього ринку залучення інвестицій і технологій.
- регулювати правовідносини, що виникають між суб'єктами під час виставкової діяльності в Україні, розробляти правові основи здійснення державних стандартів виставкової діяльності в цій сфері
- залучення торговельно-економічних представництв України та посольства України в інших країнах до організації виставкових заходів за кордоном, а також запрошенням іноземних учасників на міжнародні виставки, що проводяться всередині країни.

- використання державних ЗМІ для популяризації виставкової діяльності як інструменту розвитку внутрішнього ринку та розширення експорту
- кадрове та освітнє забезпечення виставкової діяльності.

Виставкова діяльність, як на рівні окремої галузі, так і на рівні країни в цілому, дає можливість прискорити процеси реформування економіки та трансформації, суттєво стабілізувати ситуацію в економіці, відродити власне виробництво та сприяти зовнішньоекономічній діяльності підприємств [19].

Великі українські міста з моменту заснування є центрами міжнародної торгівлі.

Після розпаду Радянського Союзу та початку ринкових реформ виставкова діяльність отримує новий поштовх.

Протягом багатьох років відсутність чіткої та конкретної державної політики щодо виставкової діяльності, а також відсутність правового регулювання ринку виставкових послуг як би стримує розвиток галузі в цілому.

Виставкова діяльність у сучасних умовах реалізує функції основної ланки процесів обміну товарами та послугами не лише на державному чи національному рівні, а й у регіонах та містах.

Державна політика забезпечує суспільно-політичне значення галузі, а на рівні окремого виставкового заходу характеризує масштаб виставки та її важливість.

РОЗДІЛ 2. АНАЛІЗ РОЗВИТКУ ТА СТАНОВЛЕННЯ ВИСТАВКОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ В УКРАЇНІ.

2.1 Історія розвитку та етапи становлення виставкової діяльності

Історія виставкової діяльності сягає глибокої давнини. Дослідники вважають, що перші примітивні ярмарки виникли за часів мінової торгівлі в догрошову еру. З сільськогосподарськими ярмарками в аграрному суспільстві пов'язана поява виставково-ярмаркової діяльності. Це пов'язано із сезонністю сільськогосподарських робіт, до якої відноситься поняття «ярмарок», відмінне від «ринку» (базару), який діє щодня: слов'янське слово «ярмарок» походить від німецьких Jahr – рік і Markt – ринок. Таким чином, початкове значення слова «ярмарок» — річний ринок, зазвичай пов'язаний із часом сільськогосподарського циклу та місцем, пов'язаним із прибутковими маршрутами між містами чи регіонами.

Поширеність слова «ярмарок» у більшості слов'янських мов свідчить про досить давній час виникнення цього явища.

Ринок виставкових послуг як економічне явище пройшов у своєму розвитку кілька етапів. Розглядаючи історію формування виставкового ринку, можна побачити різні етапи його розвитку та простежити процес, який призвів до формування міжнародного ринку виставкових послуг (табл. 2.1)

Коли людина почала торгувати продуктами своєї праці, виникла потреба звернути увагу на товар, який пропонується.

Перша згадка про виставки датується 558 роком до нашої ери. Підприємці з Месопотамії та Єгипту збиралися на площах фінікійського міста Тир, що на березі Середземного моря, щоб обмінятися зразками своєї продукції. Історія виставок у сучасному розумінні починається пізніше. Моделі для сучасних виставок відомі з III-II тис. до н.е., коли з'являються окремі регулярні внутрішні ринки і розвивається діяльність торговельних об'єднань, а разом з цим розвивається виставковий інститут.

Таблиця 2.1. Умовні етапи становлення та розвитку виставкової та ярмаркової діяльності

<i>№</i>	<i>Етапи</i>	<i>Основні характерні особливості</i>
1	До початку XIX ст.	Цей етап характеризується зародженням виставки як публічного заходу
2	Початок XIX – середина XIX ст.	Зростання популярності національних виставок як засобу демонстрації економічних досягнень країни
3	Середина XIX ст.	Зародження міжнародної виставкової діяльності у формі всесвітніх виставок
4	Початок XX – середина XX ст.	Формування і розвиток комерційної виставкової діяльності (в тому числі і міжнародної)
5	XX-XXI ст. – сучасний етап.	Етап зрілості міжнародної виставкової діяльності

Джерело: розроблено на основі [18, 19].

У середині II тис. до н.е. посилюються економічні зв'язки між різними країнами Близького Сходу та Східного Середземномор'я. Це сприяє виникненню торгових об'єднань з іноземними купцями. У XIV-XIII століттях до нашої ери в єгипетських містах починають з'являтися колонії азіатських купців. Наприклад, окремих квартал населали купці з Греції в Угарті, звідки ввозили продукти в країну.

На підставі пам'яток і матеріальної культури, що дійшли до нашого часу, а також зображень із палаців царів, а також літературних свідчень можна стверджувати, що на межі II-I тис. до н.е. між державами стародавнього світу встановився постійний торговий потік. Це призводить до розвитку міждержавних відносин і призводить до боротьби за ринки збуту між такими державами, як Вавилон, Єгипет, Хетська держава та Ассирія. З цієї причини відбувається колонізація землі. Він робить великий внесок у зростання ремісничого виробництва, а також розвиває морську караванну та транзитну посередницьку торгівлю протягом 1-го тисячоліття. н.е. стійким чинником розвитку господарства стала колонізація. Розширення зовнішньоторговельних зв'язків і освоєння нових територій сприяли розвитку ремесел, товарного виробництва і формуванню економіки, що має складну динамічну структуру.

У другому і першому століттях до нашої ери сучасні ярмарки представлялися як примітивні торговельні заходи. Це був базар, де в певний час збиралися селяни та ремісники, щоб продати свої товари. Надлишки сільськогосподарської та ремісничої продукції продаються на цих спонтанних заходах. Вони мали товарний характер і спеціалізувалися на товарах індивідуального споживання.

У V – на початку III століть до нашої ери в Стародавньому світі почали з'являтися ярмарки як важливий фактор комерційних комунікацій. Від звичайного торгового заходу ярмарок був унікальним своєю традиційною періодичністю та міцною прив'язаністю до місця їх проведення.

Завдяки археологічним знахідкам стало відомо, що ярмарки почали проводити на честь релігійних свят у місцях, куди багато людей ходили до шанованих святинь. Наприклад, за часів Римської імперії були щорічні ярмарки в таких місцях, як храм Латинського Юпітера на Альбан-Хілл, храм Діани на Авентині в Римі та святилище Волтумна в Етрурії. Крім того, навіть якщо на цих ярмарках здебільшого зустрічалися сільськогосподарські товари, не слід вважати їх лише сільськогосподарськими, оскільки тоді міжнародна торгівля розвивалася досить інтенсивно, особливо навколо Середземномор'я, тож у той час як ярмарки набували міжнародного характеру, їхній асортимент товарів також розширювався. На цих ярмарках з'являлися скарби шовкових прянощів з дорогоцінних металів та інші предмети для торгівлі, які перетворювалися на інструмент обміну в міжнародній торгівлі. Вважається, що перша письмова згадка про ярмарки міститься в біблійній Книзі Єзекіїля 6 століття до нашої ери. Давньогрецькі автори розповідають про ярмарки, які відбувалися одночасно з іграми в таких місцях, як Дельфи, Немея, Делос і Коринф. Римляни поширили ярмаркову діяльність на великій території імперії. Наприклад, знамениті ярмарки Ліона у Франції були засновані приблизно в 172 році нашої ери, навіть якщо деякі французькі дослідники кажуть, що ярмарки походять з кельтських часів.

У Європі ярмарки почалися в ранньому середньовіччі, коли існували умови економічної роздробленості виробників і натуральне господарство було більш переважним, тоді як торгівля відбувалася лише час від часу. Отже, основною метою такої торгівлі є постачання переважно заможної частини населення рідкісними та дорогими товарами, що надходили з інших регіонів. Невеликий ринок разом із ризикованими торговими шляхами спонукали купців об'єднуватися в каравани для спільної торгівлі. Ці каравани зупинялися і збиралися в спеціально обладнаних і надійно захищених місцях, де також збиралося багато людей, тому що ці місця зазвичай знаходилися на перехрестях основних торговельних шляхів, де відбувалися народні зібрання, торговельні свята та публічні заходи.

Крім того, в ранньому середньовіччі місто ще не розвинулося як центр ремесел і вже спостерігалася торгова діяльність, ярмарки відігравали важливу роль як місце централізованого обміну товарами. Значення зросло в 10-11 століттях з утворенням і розвитком великих міст, зростанням виробництва, появою внутрішнього ринку та поширенням міжнародних торгових зв'язків[11].

Водночас потреба в регулюванні справедливої торгівлі призводить до появи спеціального справедливого закону. Власникам території, де розташовувався ярмарок, він приносив прибутки у вигляді торгових податків і зборів. Саме тому право організувати та проводити ярмарки вважалося одним із найбільших феодальних привілеїв і зазвичай отримувалося від короля окремого міста. Згодом ярмарки все частіше стали носити спеціалізований характер, тому Павлов К. А. наводив приклад, що «італійські ярмарки славилися дорогими тканинами і східними товарами, французькі – вином і сукном, англійські – вовною, оловом, датські – рибою, шведські – рибою. залізо і мідь...». У цей час розвивалися не тільки великі регіональні ярмарки, які мобілізували економіку цих регіонів, але й невеликі ярмарки місцевого характеру, які обслуговували потреби міста чи навіть села[11].

Бурхливий розвиток почався, коли королівська влада надала пільги з податків і мита на час ярмарків. Окрім податкових пільг надавалися й інші

ярмаркові привілеї: послаблення контролю над пересуванням іноземців, спеціальні ярмаркові суди, які розглядали справи, пов'язані з укладенням договорів і вирішенням конфліктів, військова охорона купців тощо. Так найбільші ярмарки перетворювалися на економічні центри регіонів. В 11 і 12 століттях ярмарки стали основним інструментом міжнародної торгівлі і зберегли свою роль протягом століть[11].

Становлення та розвиток виставкової діяльності в Україні тісно пов'язане із зародженням виставкової справи в Росії, оскільки, окрім того, що Україна була частиною Російської імперії, українські виробники брали участь у Всеросійських виставках, які інколи відбувалися на території України.

Такі українські міста, як Київ і Львів, були центрами міжнародної торгівлі майже з моменту свого заснування (дехто каже, що ці міста були створені переважно для розвитку міжнародної торгівлі).

Планова економіка типу радянської не потребувала виставок і ярмарків, тому що при тотальному плануванні виробництва, а також збуту і споживання в одному центрі, а з іншого боку при тотальному дефіциті товарів - виставки як інструмент ринку непотрібні. Справедливо сказати, що ті радянські виставки перетворилися радше на знаряддя агітації та пропаганди, демонструючи досягнення найпередовішого суспільного ладу, тобто вони мали не ринкову, а ідеологічну цінність. Становлення ринкових відносин, набуття досвіду та конкуренція сприяли вдосконаленню організації разом з проведенням різного роду виставок.

В Україні майже не було традицій міжнародних виставок у їх нинішньому розумінні – адже всі міжнародні виставки відбувалися у великих містах росії. Це вплинуло на ранні етапи української виставкової індустрії: її розвиток був набагато важчим і повільнішим порівняно з російськими аналогами. З розпадом Радянського Союзу та утворенням незалежних держав разом із ринковими реформами виставкова діяльність отримала новий поштовх.

Можна сказати, що весь український виставковий бізнес сформувався саме в роки незалежності. Зі здобуттям Україною незалежності та переходом

економіки на ринкові принципи за останні 25 років бізнесмени, посередники, виробники та представники державної влади набули певного досвіду у виставковому бізнесі. Тематика сучасних виставок відображає сучасний стан економіки України. Найбільші виставки стосуються будівництва, автомобілебудування, легкої промисловості та сільського господарства.

Виставкова діяльність в Україні органічно вписалася в ринкову економіку, що розвивається. Вони дають можливість швидко вивчити ринок і зібрати необхідну інформацію в короткі терміни. Це найбільш вигідне місце для позиціонування підприємства, яке формує партнерські договірні відносини з посередниками-споживачами та іншими суб'єктами господарювання ринку.

На сучасному етапі є певні досягнення у сфері виставкової діяльності України, але необхідно вирішити основну проблему щодо формування ефективної державної підтримки виставкової діяльності[11].

Україна, як завжди, бере участь у світових виставках, але дефіцит фінансування створює великі проблеми для будівництва та оформлення павільйону, організації презентацій для країни тощо. Насправді організаційною роботою займається небагато ентузіастів, а чіткої державної політики в цій сфері немає.

2.2 Аналіз особливостей розвитку ринку виставкових послуг у світі на сучасному етапі.

Коли ринок пропонує багато однотипних продуктових послуг практично за однаковими цінами та приблизно однаковою якістю, то виставкова діяльність, є одним із головних аргументів у конкурентній боротьбі підприємств сфери туризму та гостинності.

Виставкова діяльність дозволяє використовувати всі можливі шляхи для захоплення ринку та досягнення оптимальних результатів для підприємств сфери туризму та гостинності.

Виставкова діяльність – це, з одного боку, величезна яскрава видовищна вистава, а з іншого – це складна копітка щоденна робота. Ця робота включає збір аналітичної та статистичної інформації, підготовку необхідного обладнання тощо.

У індустрії туризму та гостинності виставки є одним із способів маркетингових комунікацій. Серед різних видів рекламних акцій, таких як реклама, формування громадської думки, персональні виставки-продажі, як відомо, є одним із найефективніших інструментів маркетингу, оскільки в них беруть участь як спеціалісти-виробники, так і споживачі. Це дозволяє учасникам вирішувати проблеми збуту, водночас визначає коло покупців і партнерів.

Виставки є ефективним інструментом для формування цінової політики, аналізу товарів конкурентів, розробки стратегії просування продуктів і послуг, а також вдосконалення самого туристичного продукту та надання послуг.

Виставкові заходи займають важливе місце в маркетингу, оскільки вони дають туристичним і гостинним підприємствам можливість поділитися та отримати необхідну інформацію одночасно. Вони допомагають з'ясувати, як розвивається галузь, як правильно керувати стратегіями ціноутворення, навчатися досвіду інших професіоналів і, звичайно, отримувати економічні вигоди від участі, що можна продемонструвати як у збільшенні клієнтської бази компаній, так і в кількості контрактів, укладених з іншими підприємствами.

Також є перевага в тому, що підприємства туризму та гостинності, які беруть участь у виставкових заходах, мають багато способів зробити відвідування виставки цікавим для клієнтів за допомогою таких речей, як шоу-програми, вікторини чи лотереї. Участь у виставках чи ярмарках добре працює для побудови маркетингових комунікацій таких підприємств, які включають такі частини комплексу маркетингових комунікацій, як:

- реклама (друкована, виставкова та ін.);
- робота персоналу з просування персональних продажів та стимулювання збуту, роздача сувенірів, надання знижок тощо.

Організація виставок і ярмарків не тільки задовольняє потреби суб'єктів господарювання в презентації своєї продукції, але й сприяє налагодженню та оформленню ділових контактів. Це також дозволяє широким верствам населення ознайомитися з новими товарами чи послугами.

Завдяки цьому значно диверсифікуються регіональні ринки, задовольняються потреби різних суб'єктів господарювання, збільшуються доходи місцевих бюджетів. Все це зумовлює особливе поширення та активізацію виставково-ярмаркової діяльності в нашій країні.

Незважаючи на швидкий розвиток цього напрямку в Україні, є негативні моменти, які накопичилися та стали очевидними: недостатньо розвинена виставкова інфраструктура, нечіткий виставковий ринок та його розповсюдженість, відсутність системи навчання підприємців, низька міжнародна участь в Україні та нечітка політика щодо виставкових заходів. Через наявність такої кількості серйозних проблем потребує більш детального вивчення цієї сфери.

Сфера послуг сьогодні швидко розвивається, тому будь-які дії, спрямовані на підвищення її ефективності, призводять до загального економічного зростання та кращих макроекономічних показників. У наш час виставкова діяльність потребує детального аналізу, оцінки факторів, що впливають на її розвиток та ефективність у різних сферах економіки, визначення цілей і завдань виставкового бізнесу в системі міжнародних економічних відносин.

Розглянемо головні особливості виставкової діяльності.

Однією з головних особливостей виставкової діяльності є те, що вона входить у сферу послуг. Але послуги, які надають виставки, незвичайні, оскільки вони комплексні та багатофункціональні. Виробництво цієї послуги завжди переслідує кілька цілей, тому необхідно розподілити виставкові послуги відповідно до важливості характеристик. Іноді це інформаційна функція, іноді бізнес-послуги, як-от реклама чи банківські послуги, іноді продаж виставкових товарів або послуг кінцевому споживачеві.

Друга особливість полягає в тому, що виставкова діяльність відноситься до сфери ділових послуг. Для цього він характеризується тими ж ознаками, що і послуги в цілому.

Третя особливість полягає в тому, що кожен виставковий захід є своєрідною рекламною послугою і має такі властивості, як:

- шанс отримати корисний ефект малоімовірний
- індивідуальний характер надання послуг
- недостатня передбачуваність реакцій споживачів.

Наступна особливість – виставка є частиною маркетингових комунікацій. Зазвичай маркетингові комунікації включають рекламу, стимулювання продажів, зв'язки з громадськістю та прямий маркетинг.

Виставкова діяльність є одним з видів рекламних послуг, але може розглядатися і як окремий багатоцільовий вид послуг разом з рекламними послугами і навіть разом з ними. Але основним аспектом виставкової діяльності є її рекламна спрямованість. Тому необхідно розглядати специфіку рекламної послуги як виду спеціальної бізнес-послуги, розглядаючи виставкову діяльність як один з її видів.

Незважаючи на їх різноманітність, рекламні послуги мають чотири спільні характеристики, які стосуються всіх послуг. Це ґрунтується на добре відомих характеристиках, таких як невідчутність, нероздільність виробництва та споживання, неоднорідність або мінливість якості та той факт, що рекламні послуги неможливо зберігати. Часто, вирішуючи взяти участь у виставці, компанії індустрії туризму та гостинності намагаються вирішити декілька завдань, які стоять перед ними.

На виставці можна продемонструвати багато туристичних продуктів і послуг. Є можливість продемонструвати широкій аудиторії спеціалістів та клієнтів візуальні матеріали про послуги та туристичний продукт, такі як відеозаписи, каталоги, брошури тощо.

Вивчення ринків збуту на виставці дозволяє вивчити попит на більшість туристичних продуктів і послуг, уточнити ринки збуту, визначити новий міжнародний ринок збуту.

Виставки переважно приваблюють багато представників компаній-підприємців та торгових агентів з усіх частин світу, а також з усіх куточків України та сусідніх країн, коли це виставка в Україні.

Реклама товарів і послуг правильно розміщена реклама на виставці, одночасно можна практикувати багато її видів: іміджева реклама стабілізуюча реклама. З точки зору іміджевої реклами, виставка є чудовим місцем для зустрічі з представниками преси, бізнесменами, фахівцями, керівниками різних міжнародних державних і комерційних структур і асоціацій.

Продажі туристичних продуктів – це добре, коли відбувається виставка, тому що це гарне місце для укладання договорів купівлі-продажу, а також угод про партнерство. Наприклад, на туристичних виставках часто намагаються укласти контракти на оптовий продаж або купівлю турів коли користувач вивчає продукцію конкурентів на виставці, це викликає найменші труднощі. тут можливий прямиий контакт з представниками компаній-конкурентів. під час таких переговорів нейтралітет території має великі переваги. участь у виставках розглядається як перспективний напрямок діяльності туристичних компаній для розширення партнерства. велика кількість учасників та публіки на щорічних заходах такого роду підтверджують їх цінність для успішної роботи компанії. Щоб виставки зайняли гідне місце в маркетингових інструментах, необхідний ретельний відбір, потрібен відбір за регіоном і цільовою групою, а також відбір експонатів і персоналу. У світі виставок цей принцип відбору давно став актуальним.

Вибір виставки контролюється заздалегідь після ретельного аналізу, оскільки остаточне рішення має враховувати основні критерії, які необхідно систематично оцінювати раніше. Не можна допускати спрощення в пошуку рішення за принципами «тут усі конкуренти, тому й ми повинні бути представлені».

Для правильного вибору виставки необхідно визначити регіон і ринок збуту, тематику і час виставки, проаналізувати історично сформовані зв'язки, продумати дилерську мережу для розповсюдження продукції.

Перш ніж зробити цей вибір, доцільно, якщо це можливо, провести наступний аналіз поетапно [3].

Необхідно встановити ієрархію ринків збуту, які передбачає підприємство на основі маркетингової програми; визначити тип асортименту та час проведення ярмарків чи виставок для кожного регіону, який охоплюють ці ринки. Це дає можливість вибрати найбільш перспективний регіон збуту конкретного продукту та розпізнати конкретні завдання виставок, що там проводяться.

Будь-яка виставка, унаціональна чи міжнародна, відбувається в певних регіональних, економічних та історичних умовах і «працює» на один чи більше ринків, як-от місцевий регіональний національний міжнародний (європейський тощо) у всьому світі. Чим більшою та надійнішою є виставка, тим більше ринків вона охоплює – її вплив і краща участь у ній.

Відповідно до поставлених цілей необхідно сформувати модель виставки чи ярмарку, встановити співвідношення місця і часу, тип експонатів, спосіб участі з власними або орендованими стендами та зібрати інформацію про всіх зацікавлених у виставковому заході.

Необхідно оцінити обрані заходи за їх балами:

- кількісний і якісний склад конкуруючих експонатів;
- престиж виставки-ярмарку;
- місця його реалізації;
- вартість обов'язкових та додаткових виставкових послуг.

Непрямими факторами такого вибору є якісні характеристики місця проведення виставки, а саме

- географічне розташування та транспортне обслуговування;
- громадської безпеки та стану криміногенної ситуації в місті чи районі;
- доброзичливість місцевого населення;

- культурна та туристична інфраструктура;
- рівень якості допоміжних послуг, таких як митні послуги, страхування, транспорт, медичні послуги тощо;
- можливості для покупок і розваг тощо.

Багато підприємств індустрії туризму та гостинності не беруть участі самостійно в закордонних виставках (ярмарках) не лише через слабкий рівень менеджменту маркетингу та обмежені економічні можливості. Основною причиною є страх діяти самостійно, оскільки підтримка з боку держави дуже слабка або взагалі відсутня: у разі виникнення проблем підприємства можуть розраховувати лише на благодійну допомогу, яка часто надходить також від їхніх іноземних конкурентів.

На нашу думку, жоден бізнес не буде успішним, якщо менеджмент не дозволить адаптуватися до структурних змін, викликаних вільним розподілом товарів і послуг.

Багато людей не розуміють, що міжнародні ринки — це не закритий простір, а відкрите середовище, де взаємодіють комерційні пропозиції як внутрішнього, так і зовнішнього ринків не адаптує продукцію до умов конкуренції, якості каналів збуту та цін, що формується в новому глобальному економічному середовищі

Вирішення цих завдань сприяє активізації участі українських підприємств та організацій у міжнародних виставках з метою розширення присутності вітчизняних виробників на найбільш значущих зовнішніх ринках та виходу на нові перспективні ринки збуту українських товарів і послуг.

2.3 Розвиток виставкової діяльності в Україні

Виставково-ярмаркова діяльність у сучасному світі стає одним із важливих факторів розвитку світової економіки та одним із головних напрямів міжнародного співробітництва, де демонструються вітчизняні новинки та досягнення певної галузі та вивчаються закордонні зразки товарів і послуг. .

Сьогодні з розвитком будь-яких бізнес-процесів, особливо виставкових послуг, все більшого значення набувають інновації, які визначають конкурентоспроможність і стають новими джерелами економічного зростання.

Глобалізація створює сприятливі умови для перетворення інновацій на головний фактор зростання сучасної ринкової економіки, а також створює новий тип міжнародних економічних відносин. Інноваційний характер виставкової індустрії здебільшого визначає, як шукати шляхи для інноваційного розвитку та як впроваджувати нові методи та технології. Виставки як ключові інструменти ринку успішно використовуються для просування вітчизняних новинок на світовий ринок. Більшість підприємств під час глобалізації мають завдання зберегти та покращити імідж компанії, і їм необхідно швидко реагувати на потреби та бажання клієнтів. Тому використання шансів, які дають виставки, при побудові певної системи участі стає дуже важливим, що згодом допомагає компаніям досягати високих результатів з невеликими витратами.

В економічному аспекті виставки є індикатором стану діяльності різних галузей і сфер, джерелом інформації про стан товарів і послуг окремих підприємств, економічним форумом для прогнозування ринкових змін. Також на виставках відбувається так звана «нейтралізація розмірів»: як малі, так і великі підприємства працюють в однакових умовах у часі та просторі одного виставкового комплексу. На виставках покупці мають можливість порівняти однорідну продукцію різних виробників за ціною, якістю, умовами доставки, оплатою тощо, значно економлячи час учасників виставкового процесу.

Інформація про події в промисловості та на ринку дозволяє підприємствам швидко адаптуватися до змін зовнішнього середовища, водночас освоюючи інновації. Виставкова індустрія є одним із найважливіших інструментів торгово-інвестиційної промислової та зовнішньоекономічної політики країни, перетворюючись на системний сегмент національної економіки, що сприяє розвитку ключових галузей[16]

Виставки виконують найважливіші економічні функції та роблять певний внесок у вдосконалення деяких ринкових процесів на макроекономічному рівні.

Як глобальний інструмент маркетингових комунікацій виставкова діяльність сприяє залученню іноземних інвестицій та реалізації перспективних напрямків економічного розвитку.

Виставки зміцнюють економічні зв'язки між країнами та сприяють проникненню на ринок, створюючи спільні підприємства та, отже, транснаціоналізуючи бізнес. Швидкий розвиток технологій, переважно в інформаційно-комунікаційних технологіях разом із початком глобалізації, робить виставкові проекти більш важливими серед багатьох комунікаційних інструментів, які стають ефективними способами здійснення інноваційних процесів, забезпечуючи мобільність ринку, створюючи необхідні інформаційні поля та формуючи фінансові потоки.

Розвиток виставкової індустрії є способом сприяння процесам глобалізації як по вертикалі, так і по горизонталі. Світова практика показує, що організація виставок сучасних товарів і послуг сприяє посиленню позитивного впливу, одночасно зменшуючи негативні наслідки глобалізації, поширюючи її переваги за межі лише «золотого мільярда».

Тенденції розвитку світової виставкової індустрії формуються декількома факторами. Важливим фактором, який прискорює цей розвиток, є зниження ефективності традиційних маркетингових інструментів, а також зростаюча потреба в особистому спілкуванні та зростання інноваційних процесів, які потребують постійного виведення на ринок нових продуктів і послуг, щоб виставки на інноваційних ринках ставали все більш активними. необхідний. У той же час також існують деякі обмежувальні фактори, головним чином конкуренція з боку інших інструментів маркетингових комунікацій, які мають подібні риси, такі як інтерактивний «діалог» персоналізації та можливість вимірювання результатів, таких як корпоративні заходи прямого інтернет-маркетингу. Ключовим фактором тут є глобалізація, яка приносить як позитивні наслідки, такі як створення нових ринків, що збільшують попит на виставки, але також має негативні наслідки, коли злиття та поглинання між ринками продавців

— учасниками виставки та ринками покупців — відвідувачами виставки призводять до зниження попиту на виставкові послуги.

У сфері виставкових послуг впровадження інноваційних технологій стає одним із головних факторів успішної роботи та основним способом підвищення їх ефективності та якості.

Останнім часом світовий ринок виставкових послуг відзначається деякими тенденціями:

- 1) збільшується кількість виставкових заходів;
- 2) організатори, експоненти та відвідувачі бачать виставку як об'єднану маркетингову комунікацію, яка знімає часові та просторові обмеження;
- 3) перехід від демонстрацій продукту до дисплеїв, які демонструють відносини всередині галузі
- 4) поява багатьох спеціалізованих виставок і конгресів пов'язана зі зростанням потреби в постійному оновленні інформації, отриманні нових знань і обміні досвідом;
- 5) складність експозиційної структури зростає з підвищенням вимог до номенклатури та якості виставкових послуг;
- 6) зростання кількості великих виставкових заходів.
- 7) експорт виставок на новий ринок. Через глобалізацію світової економіки відкриваються ринки з великим потенціалом, такі як Китай, Індія та інші. Виставкові події слідують за ринком - основні європейські виставки проходять з такими ж назвами в інших країнах;
- 8) створення світового календаря виставкових подій;
- 9) посилення конкуренції на ринку виставкових послуг.

Крім того, малі виставкові компанії-оператори та подібні виставкові ярмарки скорочуються до повного зникнення. За останні роки з'явилося багато виставкових брендів, які деякі оператори перепродували іншим, сильнішим. Крім того, однією з останніх найбільш помітних тенденцій у виставковій індустрії України є збільшення кількості виставкових заходів та виставкових компаній. Начебто це свідчить про розвиток виставкового бізнесу, але експерти

виставкового бізнесу відзначають і негативні сторони. Виставки можуть проводитися у великій кількості відповідно до наявних галузей промисловості та послуг. Часто, копіюючи певні виставки, компанії конкурують з уже існуючими. При цьому «подвійна» виставка не тільки знижує відвідуваність і прибуток основної, але й не збирає достатньо учасників, щоб бути гарною альтернативою.

Однією з важливих особливостей виставкової діяльності є те, як організатори, експоненти та відвідувачі сприймають її як інтегровану маркетингову комунікацію, де часові та просторові межі стають розмитими. Структура виставкових послуг ускладнюється, а вимоги до їх якості підвищуються.

Експерти виставкової індустрії відзначають наступні критерії якості виставкових заходів.

Асортимент товарів і послуг, представлених на виставці, визначається товарами і послугами, які пропонуються на певному сегменті ринку. Експоненти та відвідувачі виставки належать до особливої цільової групи, яка входить до сегменту ринку.

Асоціації, які представляють сегмент ринку, починають торгові виставки.

Концепція галузі вимагає спеціалізації між організаторами та інтеграції з інформаційними технологіями.

Зміни в структурі ринків і виробництва з торговими мережами змушують виставкові компанії розвиватися в провайдерів комплексних комунікаційних послуг цілий рік. Простий продаж виставкового простору більше не є життєздатною бізнес-моделлю[17].

Важливість нематеріальних продуктів, пропонованих виставковими операторами, зростає, що відкриває значні резерви додаткових продажів і потенціал зростання. Розробка та ефективний маркетинг цих продуктів і послуг стає основою діяльності виставкових компаній.

Динаміка розвитку ринку виставкових послуг залежить від зростання економіки, її структурних змін тощо. Виставки можна назвати унікальним

критерієм економічної свободи, де індустрія монополізована або регульована організація виставок стає неможливою; в інноваційній економіці навіть невеликий спад не призводить до погіршення ситуації на виставковому ринку.

Початок нового етапу розвитку виставково-ярмаркової та конгресової діяльності також визначається зміною умов ведення бізнесу. На розвиток ринку виставкових послуг впливає низка факторів, таких як глобалізація технологій та інновацій. Глобалізація та процеси, які з нею пов'язані, створюють нові структури, стратегічні альянси, допомагають підвищити важливість виставкових послуг, які неможливо відокремити від інноваційних змін. Загальні тенденції в економіці, посилення конкуренції на виставковій індустрії, потреба в нових стратегіях продажів зумовлює необхідність вдосконалення механізму комплексного розвитку виставкових послуг[18].

Таким чином, сучасна виставка чи ярмарок є не лише хорошим способом продажів, але й ключовим засобом комунікації та обміну інформацією. Участь у цих заходах дозволяє підприємству реалізовувати комунікативну цінову збутову та товарну політику одночасно. Враховуючи важливість виставок і ярмарків, виникає необхідність провести ретельну оцінку їх ефективності, яка включає такі показники, як економічна ефективність, ступінь досягнення поставлених цілей виставки чи ярмарку, кількість і якість людей, які відвідали виставковий стенд і наскільки ефективна команда, яка працює на виставці.

2.4. Вплив туристичної діяльності на стан охорони навколишнього середовища

У сучасний час вплив дій людини на навколишнє середовище під час господарської діяльності стає все більш інтенсивним і загрожує існуванню людини через зміни в біосфері, які неможливо відновити, порушення екологічної рівноваги та деградації місця проживання людей.

Туризм відіграє важливу роль в економіках багатьох країн і активно впливає на їх соціально-економічне зростання. Останнім часом у більшості країн

світу стрімко розвивається туризм, який потребує багато природних ресурсів, що негативно впливає на природу. Більшість форм туризму відбувається в природному середовищі, і вони залежать від якості цього середовища. Місцями для розвитку та організації туризму є здебільшого природні території, мало змінені людьми, які мають високу красу та рекреаційну цінність.

В основному це території та об'єкти природно-заповідного фонду водно-болотні угіддя водні об'єкти набережні пляжі прибережні захисні смуги ліси території багаті на бальнеологічні ресурси курортні та лікувально-оздоровчі зони сприятливі кліматичні умови[31].

Розвиток масового туризму спричиняє значні антропогенні навантаження на ці території, з якими актуальними є питання взаємодії туризму та навколишнього середовища та вирішення різноманітних проблем використання збереження природних туристичних ресурсів, підтримання екологічної рівноваги, забезпечення сталого балансу між людиною та навколишнім середовищем.

Швидке зростання індустрії туризму та доходів від туристичної діяльності пов'язані з посиленням тиску на природні та історико-культурні туристичні ресурси, посиленням суперечностей між задоволенням туристичного попиту та раціональним використанням туристичних ресурсів.

Незважаючи на великий соціально-економічний вплив, інтенсивне зростання туристичної діяльності спричиняє багато негативних наслідків для природного середовища. Це, зокрема, погіршення якості повітря, питної води та санітарного стану місць, пошкодження та швидке виснаження лікувальних і курортних ресурсів, втрата природного різноманіття, зміна ландшафтів, зміна клімату та порушення екологічної рівноваги. Найбільшими причинами впливу туризму на природне середовище є надмірна концентрація рекреаційних і туристичних об'єктів у дуже привабливих районах, неправильне використання природних лікувальних ресурсів, сезонна перенаселеність, велика кількість туристів і відпочиваючих, а також низький рівень екологічної свідомості серед туристів[31].

Різні види туризму по-різному впливають на навколишнє середовище, і саме те, наскільки екологічно чистий кожен вид туризму, визначає ступінь негативного впливу, екологічну привабливість регіону, економічну прибутковість і туристичну популярність. Більшість сучасних видів туризму, на жаль, шкідливі для навколишнього середовища та можуть призвести до багатьох незворотних змін у природних екосистемах.

Враховуючи це, проблема пошуку нової концепції розвитку індустрії туризму є дуже важливою. Її завданнями повинні бути гармонізація відносин людини та природи, перехід від антропоцентричного до природоцентричного способу господарювання, збереження природних туристичних ресурсів та захист навколишнього середовища[31].

Перспективним напрямом розвитку туризму, який відповідає вимогам сьогодення, є застосування принципів концепції сталого розвитку.

Сталий розвиток – це такий розвиток, який задовольняє всі матеріальні фізичні духовні та естетичні потреби людей і допомагає зберегти ресурси, необхідні для задоволення потреб майбутніх поколінь.

Основні ідеї концепції сталого розвитку викладені в документі під назвою «Порядок денний на XXI століття», який ще називають «Порядок денний XXI». Це було прийнято 182 країнами на Конференції ООН з навколишнього середовища та розвитку, що відбулася в Ріо-де-Жанейро ще в 1992 році. На основі цього документа в 1996 році Всесвітня туристична організація разом із Всесвітньою радою подорожей і туризму та міжнародною організацією під назвою «Зелений світ» створив Концепцію сталого розвитку туризму під назвою «Порядок денний XXI для індустрії подорожей і туризму».

Концепція сталого розвитку туризму була прийнята в багатьох міжнародних документах, таких як «Хартія сталого туризму» від 1995 року, «Міжнародна програма сталого розвитку туризму» в 1999 році, «Майбутнє, якого ми хочемо», видане в 2012 році, «Програма сталого розвитку до 2030» з 2015 року та «Міжнародний рік сталого туризму для розвитку», який відбувся у 2017 році разом із «Туризм і цілі сталого розвитку – подорож до 2030».

Так, у програмному документі ООН та СОТ «Туризм і цілі сталого розвитку – шлях до 2030 року» йдеться про важливість використання позитивних сприятливих факторів туристичного сектора для сталого розвитку та необхідність партнерства та рішучих дій усіх зацікавлених сторін у сфері туризму для пом'якшення його потенційних негативних наслідки для природного середовища.

В Україні схвалили Стратегію сталого розвитку України до 2030 (2015), а також Стратегію розвитку туризму та курортів до 2026 (2017), які наголошують на необхідності дотримання принципів сталого розвитку.

Всесвітня туристична організація визначає сталий туризм як вид туризму, який забезпечує ефективне використання туристичних ресурсів, задовольняє економічні, соціальні та естетичні потреби туристів-відвідувачів і місцевих громад, підтримує соціально-культурні аспекти туристичних місць і зберігає екологічні процеси недоторканими. поряд з біологічним різноманіттям і стабільністю екосистеми.

Сталий туризм визначається як індустрія туризму, яка зосереджена на управлінні всіма ресурсами таким чином, щоб задоволення основних людських потреб не призводило до їх виснаження або деградації, а радше до їх збереження та відтворення. Усі форми туризму можуть використовувати концепції сталого туризму, які стосуються соціальних, економічних та екологічних аспектів діяльності [2].

Мінімізація впливу людини на навколишнє середовище, використання енерго- та ресурсозберігаючих технологій, альтернативна енергетика, впровадження систем очищення та повторного використання води, безпечна утилізація відходів, зниження рівня хімічного та шумового забруднення від транспортних засобів, а також створення нового екологічного туризму є основними екологічними напрямками. принципи сталого туризму. Соціальні компоненти сталого туризму пов'язані з підвищенням рівня екологічної грамотності та екологічної культури як серед місцевих жителів, так і приїжджих. Економічні принципи сталого туризму спрямовані на залучення інвестицій, щоб

зменшити шкоду, яку масовий туризм завдає навколишньому середовищу. Усі форми туристичної діяльності повинні бути екологізовані, щоб індустрія перейшла до сталого, екологічно збалансованого зростання.

Екологізація туризму – це процес, який базується на ідеї, що туристична діяльність повинна дотримуватися принципів охорони природного середовища, а також історико-культурної спадщини. Зменшення згубного антропогенного впливу туризму на навколишнє середовище та історико-культурні пам'ятки є першочерговим завданням екологізації туризму [5].

Одним із шляхів екологізації туризму є популяризація екологічних форм туризму [11]. Екологічний туризм спрямований на охорону навколишнього середовища і визначається мінімальним впливом на навколишнє середовище.

За останні десятиліття екологічний, сільський і зелений туризм зростає дуже швидко — у середньому на 10% щорічно. Для досягнення сталого, екологічно збалансованого розвитку туризму всі види туризму повинні бути екологізовані, що включає впровадження екологічних підходів до їх організації та орієнтацію на довкілля. Концепції бережливого використання та збереження природних туристичних ресурсів повинні слугувати основою для всіх форм туризму, спрямованих на навколишнє середовище.

Держава, індустрія туризму та самі мандрівники мають спільно працювати над екологізацією туристичної діяльності та переходом до екологічно збалансованого розвитку.

Програмний документ «Стратегія розвитку туризму і курортів на період до 2026 року» визначає основні напрямки державної політики у сфері сталого розвитку туризму. У ній зазначено, що рекреаційно-туристичний сектор має формуватися та розвиватися на основі таких принципів: ефективності, послідовності, інноваційності, підтримки, взаємодії, збалансованості, сталості та соціальної спрямованості [4].

Для більш динамічної зміни екологічно збалансованої природи під час туризму потрібні спеціальні правові, адміністративні, організаційні, економічні

та екологічні заходи, а також консолідація зусиль держави, представників туристичного бізнесу, туристів та місцевої громади.

Таблиця 2.1- Напрями екологізації туризму

З боку держави	З боку туристичних підприємств	З боку туристів
<p>Удосконалює туристичне та екологічне законодавство, норми якого регулюють належне використання природних ресурсів; перевіряє дотримання екологічних санітарно-будівельних та інших норм під час проектування будівництва та експлуатації об'єктів туристичної інфраструктури; впроваджує екологічну паспортизацію та сертифікацію об'єктів туристичної інфраструктури; посилює процес економічного стимулювання охорони навколишнього середовища (надає податковий кредит та інші пільги); готує кваліфікованих працівників; вносить інновації в навколишнє середовище в туристичну інфраструктуру.</p>	<p>Використання методів ефективного використання, збереження, відновлення та підвищення якості природних ресурсів; дотримання екологічних законів, інструкцій та обмежень щодо використання природних ресурсів; екологізація традиційного дозвілля шляхом включення турів до унікальних природних об'єктів; знайомство з біологічним та ландшафтним різноманіттям; зонування та квотування територій; обмеження чисельності туристичних груп; та розумне розміщення рекреантів у межах природної території.</p>	<p>Розуміння та повага до природного середовища є важливими; використання обмежених механізованих засобів пересування, що створює значний шум, вібрацію та хімічне забруднення, що відлякує диких тварин та руйнує ґрунтовий покрив; економне використання води та енергії в приміщеннях; зменшення шуму під час дозвілля, наприклад, дискотек, спортивних ігор, змагань, фестивалів тощо; туристи та рекреанти повинні брати участь у заходах з охорони навколишнього середовища.</p> <p>Очистити територію від сміття, посадити дерева, провести реставраційні роботи, ліквідувати наслідки екологічної катастрофи тощо.</p>

Джерело: сформовано за даними джерела [31]

Неможливо реалізувати на практиці ідеї сталого розвитку, якщо всі люди в суспільстві не мають високого рівня екологічної свідомості. Підвищення рівня

екологічної грамотності та культури населення є великим завданням для навчальних закладів, засобів масової інформації, творів літератури та мистецтва, мистецьких закладів тощо. Самі природні об'єкти мають дуже великий еколого-освітній потенціал, особливо місця, не порушені діяльністю людини, де зустрічаються унікальні або поширені екосистеми, а також типові або рідкісні рослини і тварини.

Спеціально підготовлені фахівці повинні організовувати та проводити екологічні тури в ці райони. Виховання навколишнього середовища для туристів разом із працівниками індустрії туризму необхідно продовжувати протягом усього життя, використовуючи різні методи, включаючи екологічні види туризму.

Лише високий рівень екологічної культури людей забезпечить гармонізацію відносин «людина – природа» та перехід від антропоцентричного до природоцентричного способу господарювання зі збереженням природних туристичних ресурсів.

Екологізація туризму є необхідним процесом. Це призвело до такого типу менеджменту в індустрії туризму, де є значне скорочення негативного впливу на навколишнє середовище в усіх видах туризму. Це також передбачає впровадження ідей сталого розвитку в туристичну діяльність та навчання туристів дбайливому ставленню до природи.

Для реалізації цього процесу екологізації необхідна координація між державою, туристичним бізнесом, туристами та місцевими громадами, яка ґрунтується на захисті та збереженні туристичного середовища як для нинішніх, так і для майбутніх поколінь.

.

РОЗДІЛ 3. ПРОБЛЕМИ ТА ПЕРСПЕКТИВИ РОЗВИТКУ ВИСТАВКОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ

3.1. Проблемні аспекти та перспективи розвитку виставкового бізнесу в Україні

Виставки – це традиційний спосіб міжнародного економічного співробітництва, який є визнаним фактором, що сприяє прогресу науки і техніки. Це зручні місця для зустрічі ділових людей з різних країн світу, де укладаються великі комерційні угоди та обмінюються досвідом та знаннями. Виставки дозволяють широкому колу бізнесменів, спеціалістів, представників науково-дослідних організацій, а також промислових підприємств ознайомитися з кращими зразками обладнання провідних компаній.



Рис. 3.1. Причини, що гальмують розвиток виставкового бізнесу в Україні
Джерело: сформовано за даними джерела [11]

Досліджуючи виставковий бізнес в Україні, важливо зазначити, що, як і в будь-якому іншому бізнесі, тут є свої проблеми. Іншими словами, розвиток виставкової діяльності гальмується кількома причинами, через які негативні явища накопичилися та стали очевидними. Давайте розглянемо докладніше ці негативні фактори впливу.

Рівень розвитку виставкової індустрії в Україні значно нижчий (у 3-4 рази нижчий, як показав порівняльний аналіз із сусідніми країнами), ніж той, який об'єктивно міг би бути за загальним обсягом і поточним темпи зростання національної економіки. На жаль, Україна не повністю використовує цей потужний інструмент економічного прогресу, який представляють виставки.

Однією з основних проблем є недостатньо розвинена інфраструктура для виставок. Лише Київ має сучасні виставкові центри, тоді як ситуація в інших регіонах залишається невідповідною поточним потребам національної економіки. Виставки часто проходять у непридатних для цього приміщеннях, таких як спортивні чи концертні зали. Це обмежує їх розвиток і призводить до зниження якості та ефективності виставок та іміджу виставкового бізнесу в Україні.

Цільова підтримка місцевої влади та включення виставкових центрів до переліку важливих об'єктів міської інфраструктури, а також наявність пільгового режиму щодо землевідведення дозволить залучити необхідні інвестиційні та кредитні ресурси для будівництва сучасних виставкових центрів у найбільших містах України.

Друга проблема – непрозорість виставкового ринку. Відсутність достовірних даних про виставкову діяльність призводить до:

- недобросовісної конкуренції;
- неможливості збалансованого вибору виставок її учасниками та відвідувачами;
- неможливості дослідження ринку.

Деякі недобросовісні організатори (особливо іноземні) повідомляють про десятки, а то й сотні тисяч відвідувачів, а простий підрахунок показує, що всі ці

люди не можуть потрапити до виставкового залу. Тому, на нашу думку, проблему з надійною статистикою можна вирішити двома шляхами.

По-перше, запровадження державної статистичної звітності для підприємств відповідного виду діяльності, що дало б можливість мати хоча б неперевірену, але більш-менш достовірну інформацію.

По-друге, необхідно здійснити аудит статистичних даних про виставки, які є в усіх провідних країнах світу.

Будь-яка європейська виставка повинна підтвердити свою статистику, інакше рівень довіри до неї з боку потенційних учасників автоматично падає. На жаль, в Україні через особливості економічного розвитку немає єдиної системи виставкової статистики.

Але сюди не входять такі фінансово-економічні показники, як доходи від реалізації виставкових послуг, витрати, пов'язані з наданням виставкових послуг та платежі до бюджету. Відсутність відповідних вартісних показників унеможлиблює детальний і точний аналіз того, наскільки ефективна діяльність з організації виставок, оцінити внесок виставкової діяльності в розвиток національної економіки та для потенційних інвесторів, визначити, наскільки гострою є конкуренція на ринку.

Також у зборі форм статистичних спостережень органами державної статистики відсутній аудит отриманих даних, що призводить до отримання недостатньо правдивої інформації про стан ринку послуг з організації виставок. Це свідчить про те, що необхідність у здійсненні аудиту статистичних даних про виставки існує[36].

У всьому світі загальноприйнятим способом боротьби з недобросовісною конкуренцією є система перевірки статистичних показників, яка називається аудит. Основними принципами аудиту є єдність стандартів порівнянність і незалежність. Це означає, що аудит завжди повинен базуватися на одних і тих же даних, зібраних і перевірених у кожному випадку за тією ж методологією. Через це аудит зазвичай проводить професійна аудиторська фірма, яка несе повну

відповідальність за правдивість аудиту, а також збереження комерційної таємниці для підприємства, що перевіряється.

Таблиця 3.1- Перелік європейських організацій аудиту виставкового бізнесу

Назва організації	Країни – члени організації
Товариство добровільного контролю ярмарків та виставок (FKM - Austria)	Австрія, Хорватія, Словенія
Товариство добровільного контролю ярмарків та виставок Німеччини (FKM)	Німеччина
Данське аудиторське бюро виставок та ярмарків (DO)	Данія
Скандинавський ярмарковий контроль (SFC)	Швеція, Данія
Фінська спілка організаторів виставок (FUTFO)	Фінляндія
Статистичне аудиторське бюро для багатогалузевих та спеціалізованих ярмарків та виставок (OJS)	Франція
Конференція регіонів та автономних провінцій Італії	Італія
Аудиторська компанія BDO	Португалія
Іспанська ярмаркова асоціація (AFE)	Іспанія
Товариство добровільного контролю ярмарків та виставок (FKM – Schweiz)	Швейцарія
Міжнародна спілка виставкової статистики CENTREX	Чехія, Словаччина, Угорщина, Польща, Румунія, Україна

Джерело: сформовано за даними джерела [18]

Інша проблема в Україні, де виставковий ринок надзвичайно фрагментований, де відбувається багато невеликих виставок. Фрагментація ринку, як в Україні, не є чимось хорошим. З одного боку, така ситуація створює велику конкуренцію, а з іншого – чесна конкуренція насправді неможлива. Багато невеликих виставок, організованих непрофесіоналами, чий бізнес робить цю діяльність вторинною або навіть випадковою, плюс виставки, які проводяться з поганим обслуговуванням і в поганих місцях, призводять лише до негативних

наслідків, таких як низька ефективність, незадоволення учасників і відвідувачів і падіння сприйняття виставкової діяльності в цілому.

Також існує явище дублювання виставок через відсутність координації на ринку виставкових послуг. Виставки майже однакової тематики відбуваються в один і той же час, і потенційним учасникам, особливо тим, хто не має серйозного досвіду участі у виставках, доводиться робити непростий вибір, який захід заслуговує уваги, фінансових і організаційних зусиль[37].

Ще одна поширена проблема у виставковому бізнесі – помилки менеджменту. Бракує стратегії та планів, які реально реалізуються, інвестиції йдуть у непрофільні проекти, недостатньо уваги приділяється питанням підбору персоналу. Багато в чому це залежить від того, що думають учасники та відвідувачі виставки про якість заходу та чи варто їм брати участь наступного разу.

Одна з головних причин не надто широкого використання виставок як інструменту зростання економіки полягає в тому, що підприємці недостатньо знають про можливості цього важливого інструменту. В Україні, як зазначалося раніше, немає давньої традиції виставкової діяльності в сучасному розумінні, на відміну від інших індустріалізованих країн світу[44].

Важливо відзначити, що участь іноземних компаній у виставках в Україні сьогодні дуже незначна. Таким чином, ситуація негативно впливає на розвиток всієї виставкової політики, оскільки іноземні учасники та відвідувачі виставок є джерелом валютних надходжень, які є оплатою послуг, тобто без вивезення товарів за межі України, важливим фактором розвитку ділового туризму, інструмент впливу на імідж України у світі.

Розширення міжнародної участі є надто складним і масштабним завданням для самої виставкової індустрії. Для вирішення цієї проблеми необхідно об'єднати зусилля як державних, так і недержавних організацій. Так, велику допомогу в цьому питанні можуть надати торговельні представництва України за кордоном, представники українських авіаційних і туристичних компаній тощо.

Продовжуючи дослідження проблем виставкового бізнесу, неможливо оминати тему економічної кризи, яка наклала відбиток не лише на економіку України в цілому, а й на виставковий бізнес.

Отже, ринок послуг з організації виставок в Україні розвивається, але стримується деякими правовими та адміністративними факторами. Щоб покращити сприйняття українських організаторів виставок на світовій арені та сприяти зростанню національного ринку послуг з організації виставок, має бути розроблена стратегія розвитку виставкової діяльності в Україні разом із конкретною програмою, спрямованою на покращення процесу регулювання цієї діяльності. вид економічної праці.

Ці зміни дозволять сподіватися, що в наступні роки виставки в Україні стають більш ефективними, яскравими, інформативними, з'являються нові виставкові центри, ринок стає більш прозорим, а організатори та інші учасники виставкового бізнесу більш поінформованими та захищеними. У зв'язку з розвитком виставкового бізнесу є перспектива створення сприятливих умов для збільшення обсягів експорту конкурентоспроможної продукції та послуг залучення інвестицій та кредитів забезпечення науково-технічного та технологічного оновлення вітчизняного виробництва, вдосконалення технологій, зміцнення міжнародних зв'язків, покращення міжнародного іміджу держави, розвиток бізнесу туризму в регіонах України, активізація інноваційного процесу та виробничої кооперації.

3.2. Тенденції розвитку виставкової діяльності

Щодо стану виставкового бізнесу, то політична та економічна криза початку 2014 року вразила всі сфери бізнесу без винятку. Критерії успіху та правила гри для операторів виставок стали жорсткішими, але інтерес до виставок не зник, а навпаки, прогресував. Міжнародні виставки були сполучною ланкою між вітчизняними виробниками та інвесторами в період переорієнтації українського виробництва на європейські ринки.

Ця криза послужила поштовхом для пошуку найбільш ефективних оригінальних і вигідних рішень для всіх організаторів виставок. Щороку компанії брали участь у міжнародних виставках, що давало поштовх розвитку їх бізнесу, активізації фінансових потоків та формуванню інформаційного середовища, що відображає сучасний стан і тенденції ринку.

З 2016 року ситуація більш-менш стабільна і спостерігається хороша динаміка відновлення докризових показників. Війна Росії проти України, яка почалася в лютому 2022 року, завдала значної шкоди всій виставковій галузі України. Під час бойових дій проведення виставок у виставкових центрах та інших місцях стало неможливим через загрозу вибухів та небезпеку для громадян. Торгово-промислові виставки були скасовані, а піар зведений до критичного мінімуму.

До початку військової агресії Росії проти України виставковий бізнес розвивався дуже добре, що дозволяло говорити про важливу роль виставкової діяльності в ефективному функціонуванні підприємств та формуванні системи зв'язків з громадськістю.

З комунікаційної точки зору переваги виставкової діяльності для підприємств порівняно з іншими видами відносин з цільовою аудиторією, як слушно зазначають науковці Ю. Продіус та А. Сутягіна, наступні.

Попит і пропозиція зосереджені в часі в обмеженому просторі, де представлена вся галузь і пов'язане з нею виробництво.

Є можливість налагодити відносини з виробниками з доповнювальних сфер, субпідрядниками та постачальниками всіх видів ресурсів, включаючи консультаційні та науково-технічні послуги, що реалізуються.

Воєнний стан в Україні не дозволяє активно проводити виставкову діяльність офлайн, тому PR-служби підприємств почали використовувати віртуальні формати для їх проведення онлайн[19].

Віртуальна промислова виставка відрізняється від традиційної декількома особливостями, які впливають на діяльність як організатора, так і учасників.

По-перше, віртуальна виставка знімає обмеження на географію учасників та їх кількість, структуру експонентів і тривалість виставки, створюючи прості передумови для отримання міжнародного масштабу. Для того, щоб ця можливість була реалізована, віртуальна виставка має будуватися на багатомовній платформі.

По-друге, віртуальна виставка – це подія, яка не обмежена часом і простором і реалізується через Інтернет-ресурси. У рамках проведення заходу організатори надають можливість своїм учасникам розмістити на сайті виставки на платній або безкоштовній основі текстову інформацію, графічні аудіо- чи відеозображення експонатів, що розповідають про учасника віртуальної виставки, його діяльність, товари, послуги та технології, а також надають можливість відвідувачам виставки безкоштовно ознайомитися з інформацією та експонатами, наданими учасниками у вигляді віртуального стенду.

По-третє, присутність на глобальних віртуальних платформах дозволяє демонструвати продукцію компанії в справжньому конкурентному середовищі, схожому на традиційні міжнародні виставки. «Приєднання до таких віртуальних виставок сприятиме перш за все формуванню іміджу компанії та її продукції; – присутність на регіональних віртуальних майданчиках дозволяє просувати продукцію для конкретного споживача так само, як це роблять традиційні регіональні галузеві та міжгалузеві виставки. Ці регіональні майданчики можуть бути веб-сайти національних торгово-промислових палат і професійних асоціацій промисловості та інші».

По-четверте, віртуальний стенд містить основну інформацію про підприємство-учасника, його спеціалізований асортимент товарів і послуг, контактну інформацію, а також можливість надавати зворотний зв'язок. Він створений за допомогою спеціальних флеш-технологій, які дозволяють додати динаміки та зробити презентацію підприємства більш цікавою. Віртуальні стенди за своєю суттю інтерактивні. Відвідувачі віртуальних виставок мають можливість переглянути всіх учасників виставки та відібрані за заданими

параметрами пошуку, оцінити стенди, які найбільше сподобалися, та залишити про них відгуки[6].

По-п'яте, для віртуальних виставок сьогодні є бажання організаторів якоїсь уніфікації виставкової експозиції. І якщо на традиційних виставках це досягалося шляхом стандартизації розподілу простору, уніфікації обладнання та меблів та вибору робочих мов виставок, то для віртуальних виставок такими інструментами уніфікації стають формати представлення цифрових даних і підтримувані мови певною платформою. Що стосується представлення на регіональних віртуальних майданчиках, то рівень уніфікації експозиції значно нижчий. Ця різноманітність, з одного боку, пропонує більше можливостей для демонстрації продукції компанії у вигідному світлі, а з іншого боку вимагає більше зусиль для адаптації цієї різноманітності.

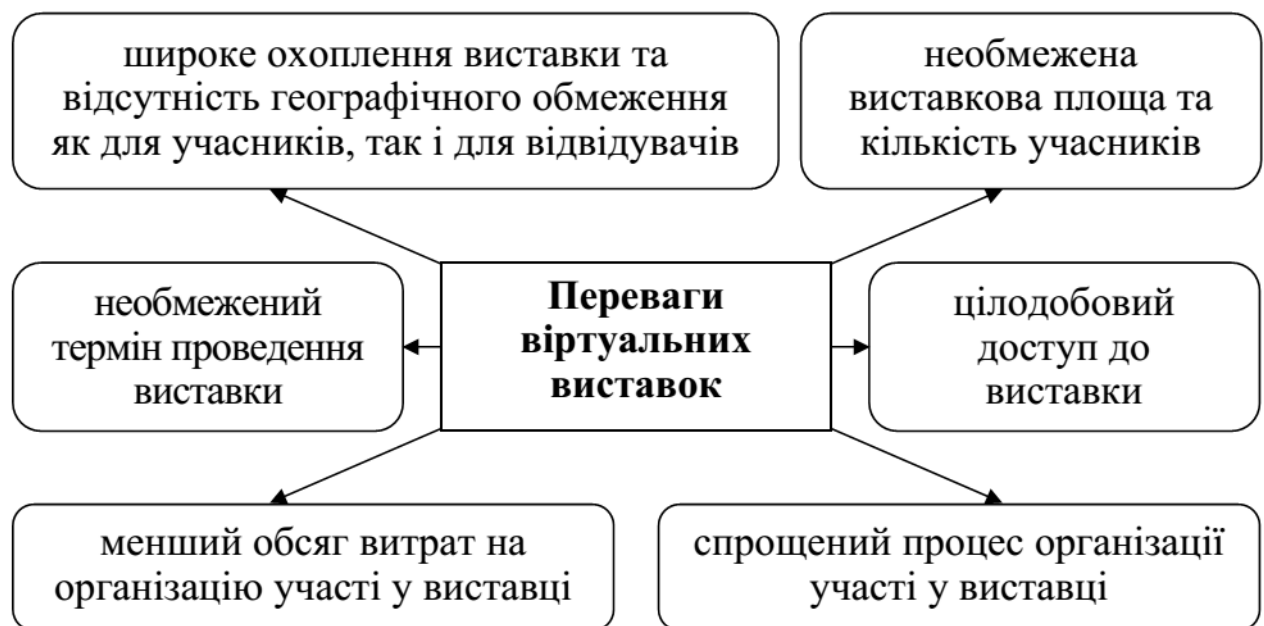


Рис. 3.2. Переваги віртуальних виставок над реальними

Джерело: сформовано за даними джерела [15]

Л. Середницька та Р. Гега вважають, що віртуальні виставки для сучасних підприємств надають широкий спектр можливостей:

Організатори виставки можуть розміщувати віртуальну версію реальних виставок, що є продовженням з тією ж назвою та детальною інформацією про

події, що відбувалися на ній, або створювати нові віртуальні виставки чи павільйони на популярну тему чи напрямок.

Для учасників виставки вони обирають тему для своєї виставки та обирають віртуальний стенд, де буде представлена інформація про товари та послуги компанії; отримати дані про кількість відвідувань і рейтинг віртуального стенду; можуть самостійно змінювати інформацію, розміщену на віртуальному стенді. «Віртуальні виставки дозволяють просувати товари та послуги учасника без обмежень у місці та часі, а також забезпечують прямий зв'язок між продавцями – учасниками онлайн-виставки – та потенційними покупцями – відвідувачами. Для учасників це можливість показати товари та послуги широкій аудиторії за меншу ціну. Для відвідувачів це швидкий спосіб отримати інформацію про товари та послуги звідки б їм було зручно» [26].

Для відвідувачів виставок ви можете відвідати віртуальну виставку в будь-який час доби, де б ви не знаходилися; голосуйте за учасників стенди залишайте свої відгуки та зв'яжіться; отримати повну інформацію про товари та послуги компанії; познайомитися з підприємствами певного регіону чи галузі.

Є деякі переваги онлайн-виставок, зокрема:

Віртуальний формат дозволяє підприємцю презентувати практично будь-який продукт або послугу, які можна виставити на віртуальну вітрину, не виходячи з офісу, використовуючи різні презентаційні програми, демонстраційні можливості у вигляді діаграм, базу даних зі списком компонентів тощо

Замовники, клієнти та партнери можуть відвідати віртуальну виставку в будь-який зручний для них час і неодноразово. Онлайн-формат виставки не обмежений у часі та доступний 24 години на добу.

Споживачі-клієнти та партнери не обмежені географією і можуть стати відвідувачами з будь-якого куточка світу.

Онлайн-формат також надає багато можливостей для встановлення контактів з потенційними споживачами, оскільки існує багато різних способів отримання інформації від онлайн-листування та анкет до контент-аналізу коментарів відвідувачів та їхніх відгуків.

Сучасні технології пропонують безліч інструментів для збору даних і відеосервісів, які дозволяють не тільки наблизити спілкування з відвідувачем на віртуальній виставці до того, що зазвичай відбувається на традиційних виставках, але й відкривають широкі можливості для персоналізації маркетингових комунікацій. Наприклад, використання «інтелектуальних» рішень, таких як Oracle Experience Manager, на віртуальних платформах дозволяє керувати досвідом відвідувачів, надаючи йому заздалегідь підготовлені контейнери для виставок. Вміст цих контейнерів залежить від набору даних про конкретного користувача та його попередні дії. Така «дружня» високоточна персоналізація може спонукати відвідувача віртуальної виставки до покупки.



Рис. 3.3. Класифікація віртуальних виставок

Джерело: сформовано за даними джерела [15]

Віртуальна виставка дозволяє задовольнити запити та очікування найвибагливіших відвідувачів за рахунок реалізації унікальності, коли перегляд

експозиції може здійснюватися незалежно від місця розташування та доступу до інформаційних каналів. Наприклад, фахівець може розпочати перегляд експозиції віртуальної виставки на комп'ютері в офісі компанії, продовжити на своєму смартфоні в громадському транспорті і завершити в соцмережі, поділившись інформацією про побачене з колегами.

Тож віртуальні виставки – це сучасний формат, який набуває все більшої популярності.

Віртуальна виставка виглядає як віртуальна гра із зображеннями стендів. Спілкуватися з представниками компанії можна за допомогою Zoom або інших інструментів.

Виставка-маркетплейс – це каталог з продукцією учасників виставки. Відмінність полягає в якісній класифікації товарів у каталозі. Завдяки вбудованим фільтрам час на пошук потрібного показника значно скорочується.

Виставковий вебінар – це презентації продукції за встановленим графіком. Вони можуть розділятися на потоки на основі тенденції.

Гібридна виставка поєднує офлайн і онлайн формати. В онлайн-частині за допомогою *matchmaking*, який є штучним інтелектом, який вибирає продавця та покупця через опис продукту та заявку на покупку, відвідувач вирішує, з ким хоче спілкуватися, і може відвідати справжній стенд. В онлайн-форматі зустріч відбувається у віртуальній кімнаті виставкової платформи.

В Україні віртуальні виставки починають активно розвиватися під час пандемії та проводять їх під час військової агресії. Більшість із них є простими видами діяльності, схожими на електронні каталоги для підприємств чи інтернет-магазинів. Швидко ідею електронних виставок підхопили заклади культури та освіти. Наприклад, до Всесвітнього дня вишиванки була організована віртуальна виставка «Вишиванка – генетичний код українського народу», а також віртуальна книжкова виставка «Хай не згасає світло науки». Тоді до Дня Соборної України відбулася віртуальна книжкова виставка «Соборна Україна: від ідеї до сьогодення». Якщо говорити про сферу бізнесу, то прикладом може бути віртуальна виставка «ремонт автомобілів» або «Грошово-кредитна

політика», виставка упаковки 2023, виставка упаковки IFFIP 2023, торгова виставка у віртуальному форматі від Торгово-промислової палати Самсун, місто Вінниця, м. Київ та ін.

Віртуальна виставка East-Expo 2023 – це виставка-презентація підприємств із постраждалих від війни регіонів України, які надають можливість вести ділові переговори, шукати партнерів та клієнтів з інших регіонів, країни ЄС та світу, налагоджувати нові ділові відносини, здійснювати онлайн-замовлення товарів та послуг, а також пряме спілкування з учасниками та відвідувачами.

Можуть бути зазначені два важливі фактори. З одного боку, традиційна промислова виставка для компанії все ще залишається основним майданчиком для демонстрації своїх досягнень, обміну досвідом та вирішення багатьох інших важливих завдань. З іншого боку, новий формат віртуальної виставки став зміненим інструментом PR-комунікацій. Цей формат має нові можливості та характеристики.

Віртуальна виставка, по-перше, знімає багато обмежень, характерних для традиційних виставок для організаторів, включаючи масштаб площі виставки та кількість учасників для експонентів розмір виставки та для відвідувачів географічні часові обмеження доступу до неї. Як інструмент маркетингових комунікацій віртуальна виставка з сучасними інтелектуальними програмними сервісами може дати персоналізацію у відносинах з кожним відвідувачем, суттєво змінюючи всю маркетингову діяльність компанії

Тенденції розвитку виставкової діяльності демонструють поєднання різних форматів. Вони варіюються від традиційних у фізичних місцях до віртуальних заходів, які відбуваються на цифрових платформах. Кожен формат має свої переваги та недоліки, але умови воєнного часу створюють унікальні правила використання виставкової діяльності. У той час як використовуються віртуальні формати, стандартні місця в мирний час, як правило, приваблюють відвідувачів і власників бізнесу через особливу атмосферу, яку вони створюють для прямого спілкування.

Отже, основним трендом майбутнього буде змішування форматів офлайн і онлайн, оскільки вони доповнюють один одного і значно розширюють комунікаційні демонстрації та більше можливостей для компаній у різних секторах економіки та інших сферах суспільного життя.

ВИСНОВКИ ТА ПРОПОЗИЦІЇ

Виставкова діяльність є важливою частиною сучасного ділового та культурного життя різного масштабу. Різноманітність заходів сприяє обміну досвідом, покращує якість обслуговування та підтримує розвиток економіки, дозволяючи обмінюватися інформацією та ідеями.

Визначення «виставкової діяльності» може змінюватися залежно від контексту, але загальна ідея зосереджена на організації та проведенні виставок і ярмарків для просування продуктів, обміну досвідом і створення хороших умов для ділового та культурного обміну.

Успішна виставкова діяльність вимагає глибокого розуміння її цілей, а також врахування потреб різних учасників, включаючи організаторів, експонентів і відвідувачів. Більше розвитку та вдосконалення виставкової діяльності потребує додаткових досліджень, які вивчатимуть її вплив на економіку, суспільство та культуру, а також розроблятимуть ефективні стратегії для організації та управління цією галуззю. Також закордонний досвід виставкової діяльності свідчить про великий потенціал цього сегменту в економічному, культурному та соціальному розвитку країн.

Основним принципом успішної реалізації виставкових проектів у зарубіжних країнах є професіоналізм організаторів, інноваційні підходи до формату виставки та залучення широкого кола зацікавлених сторін, включаючи державні органи, бізнес та громадськість. Успішна виставкова діяльність за кордоном часто базується на ефективній мережі міжнародних партнерств та обміну досвідом, що дозволяє реалізовувати проекти на високому рівні та забезпечує їх міжнародну привабливість.

Зарубіжний досвід виставкової діяльності є цінним джерелом для вивчення та впровадження передового досвіду у власній країні, що сприяє підвищенню ефективності та конкурентоспроможності виставкової індустрії. Для успішної адаптації зарубіжного виставкового досвіду необхідно враховувати специфіку та потреби власного регіону чи країни, а також впроваджувати

стратегії інноваційних підходів, зокрема у використанні сучасних технологій, що покращують якість обслуговування відвідувачів експонентів.

Виставкову діяльність можна визначити як діяльність підприємств, яка спрямована на організацію заходів, надання та отримання виставкових послуг.

Виставка — це тимчасова подія, яка іноді відбувається, коли бізнес демонструє товари та послуги під час взаємодії зі споживачами, щоб інформувати їх і рекламувати товари чи послуги. Вони намагаються продати їх під час заходу, як правило, без прямої передачі продуктів або на потім.

Іншим видом виставкових заходів є ярмарки, які починалися як ринкова подія, головною метою якої був продаж, а виставки виникли з потреби продемонструвати досягнення людства.

Виставкова діяльність тісно пов'язана з практичним маркетингом, оскільки дозволяє вивчити ринок, проаналізувати потреби споживачів, знайти найбільш прийнятний для споживача варіант і встановити на нього прийнятну ціну.

Сучасна виставка поєднується з усіма маркетинговими інструментами, тому участь у виставці спрямована на досягнення різних бізнес-цілей, дозволяє реалізувати комунікативну цінову збутову та товарну політику підприємства одночасно.

Протягом багатьох років відсутність чіткої державної політики щодо виставкової діяльності, а також законодавче регулювання ринку виставкових послуг певною мірою гальмують розвиток галузі в цілому.

Виставкова діяльність у сучасних умовах виконує функції основної ланки в процесах обміну товарами та послугами не лише на державному чи національному рівнях, а й у регіонах та містах.

Державна політика забезпечує суспільно-політичне значення галузі та на рівні окремого виставкового заходу характеризує масштаб виставки та її значення.

Виставкові події класифікуються за кількома показниками, як-от

1) географічний склад експонатів, який включає всесвітні, міжнародні, національні, міжрегіональні та місцеві;

2) вид пропозиції експонатів, які складаються з універсальних, багатогалузевих, галузевих, спеціалізованих або комбінованих;

3) як довго вони тривають, наприклад постійні, як-от шість місяців або рік, тимчасові та короткострокові; потім є періодичність, де вона може бути періодичною річною або сезонною.

Найбільшими міжнародними туристичними виставками є International Travel Exchange (ITB) у Берліні World Travel Market у Лондоні International Travel Fair (FITUR) у Мадриді Leipzig Travel Fair Міжнародний салон туризму та подорожей у Парижі Міжнародна туристична біржа в Мілані тощо.

Виставково-ярмаркова діяльність України стабільно розвивається, спираючись на світовий досвід, але ще має достатній потенціал для подальшого розвитку.

Одним із ключових напрямів розвитку виставково-ярмаркової діяльності в Україні та регіонах є більш ефективне використання туристичних агентств під час проведення таких заходів. Для туристичних агентств важливо розширювати міжнародні контакти та відносини, використовуючи добре організовану систему комунікацій та маркетингових взаємодій. Також для успіху в цій сфері необхідна координація проведення виставково-ярмаркових заходів, а також отримання підтримки від держави.

Прототипами Всесвітніх виставок були виставки, які почалися в Європі протягом 18 століття як різні експозиції, що демонструвалися в аристократичних салонах. Їх поява була зумовлена швидким розвитком промисловості до середини 19 століття, особливо в Англії, Франції та Німеччині.

З моменту свого початку і до сьогодні характер світових виставок можна розділити на три періоди: індустріальна, ера культурного обміну та ера національного брендингу.

З 1851 по 2017 рік було проведено 70 Всесвітніх виставок, у тому числі 35 загальних і спеціалізованих. Лідерами за кількістю виставок є США Франція та Бельгія. Географія спеціалізованих виставок значно ширша. Загалом вони проходили в 17 країнах.

Виставка дозволяє досягти різноманітних цілей ділового спілкування та PR, включаючи знайомство з новими ринками, оцінку конкурентоспроможності, зосереджену на стані галузі, обмін досвідом, участь у спеціалізованих заходах, таких як семінари, конференції, презентації, відвідування PR-заходів, знайомство з конкурентами, розширення особистих контактів, знайомство з новими групами споживачів, налагодження роботи зі ЗМІ підтримувати існуючі відносини вивчати думку споживачів про товари їхні побажання та вимоги презентувати нові продукти розширювати асортимент розвивати мережу продажів та працювати з громадськістю.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Антонів О. М. Виставково-ярмаркова діяльність як ефективний засіб маркетингової політики підприємства. Вісник Хмельницького національного університету. 2011. № 6, Т.2. С. 28–31.
2. Богатирьова Г. А. Організація ділового туризму та виставкової діяльності: методичні рекомендації. Кривий Ріг, 2022. 54 с.
3. Боднарчук О.Г., Боднарчук О.І., Сучасний стан виставково-ярмаркової діяльності в Україні. Порівняльно-аналітичне право. № 1. 2020. С. 230–233.
4. Бугас В.В., Бугас В.В., Саричев А.О. Управління виставковою діяльністю на підприємстві. Ефективна економіка. №11. 2018. URL: <http://www.economy.nayka.com.ua/?op=1&z=6664>
5. Вдовічена О.Г., Нергеш А.В. Перспективи участі бренду підприємств у виставкових заходах: світовий та вітчизняний досвід. Молодий вчений. 2018. № 1 (53). С. 854-858. URL: <http://molodyvcheny.in.ua/files/journal/2018/1/199.pdf>
6. Виставка бізнесів із постраждалих від війни областей України. URL: <https://east-expo.com.ua>
7. Виставкова діяльність в Україні. Статистичний бюлетень. URL: <https://www.expo.org.ua/ua/statistics.php>
8. Виставки та ярмарки. Маркетингові комунікації. URL: <https://posibniki.com.ua/post-vistavki-ta-yarmarki>
9. Виставково-ярмаркова діяльність світу, та її регулювання іноземними державами. URL: https://vuzlit.com/247953/vistavkovo_yarmarkova_diyalnist_svitu_regulyuvannya_inozemnimi_derzhavami
10. Вовчанська О. М., Іванова Л. О., Дайновський Ю. А. Виставково-ярмаркові заходи як складові інтегрованих маркетингових комунікацій на ринку туристичних послуг. Вісник Хмельницького національного університету. Серія економічна. 2018. № 5. Т. 2. С. 40–47.

11. Волинець Т. Історія розвитку виставкової діяльності: типологія та дизайн рекламного простору / Т. Волинець, В. Овчарук, Н. Остапенко, К. Пашкевич // Актуальні проблеми сучасного дизайну : збірник матеріалів ІV Міжнародної науково-практичної конференції, м. Київ, 27 квітня 2022 року: в 2-х т. Т. 2. Київ: КНУТД, 2022. С. 278–281.
12. Галушко Н.А. Організація виставкової діяльності. КВНЗ «Харківська академія неперервної освіти» на засадах партнерства. *Джерело педагогічних інновацій. Педагогіка партнерства в практичній діяльності закладів освіти: науково-методичний журнал*. Харків: Харківська академія неперервної освіти, 2021. Вип.2(34). С. 82–89.
13. Гладка К. Подієвий туризм як спосіб ефективного просування національного продукту на міжнародні ринки // Європейський науковий журнал економічних та фінансових інновацій. 2020. Т.2. №.6. 249–258 с.
14. Головань С., Рахманіна І. Гібридні загрози: сучасний вимір. Київ: КНУ ім. Шевченко, 2020. 142 с.
15. Головчук Ю. О., Середницька Л. П. Виставково-ярмаркові заходи як складові формування партнерських відносин. *Агросвіт*. 2020. № 4. С. 91–98.
16. Доліна Т.В. Впровадження інноваційного менеджменту в виставковій діяльності в країні ЄС. Чернігів: НУ Чернігівська Політехніка, 2021. 77 с.
17. Заколюдяжна Ю. Виставки та ярмарки як одна із форм міжнародного співробітництва. URL: <https://naurok.com.ua/vistavki-tayarmarki-yak-odna-iz-form-mizhnarodnogo-spivrobitnictva-235166.html>
18. Ерфан Є. А. Міжнародні виставки та ярмарки як інструмент розвитку міжнародної торгівлі.. НВ Ужгородського національного університету. 2021. Вип. 39. С. 58-62. URL: http://www.visnykeconom.uzhnu.uz.ua/archive/39_2021ua/12.pdf
19. Казьмірова А.С. Організація та планування ярмарково-виставкової діяльності підприємства. Вінниця: ВТЕУ, 2023. 195 с.
20. Карась О. Міжнародний виставковий бізнес. URL: <http://dspace.wunu.edu.ua/bitstream/316497/23086/1/148-151.pdf>

21. Захаренко-Селезньова О.М. Виставкова діяльність як інструмент впливу на формування групи лояльних клієнтів. *Науковий вісник Полтавського університету економіки і торгівлі*. 2020. № 3 (99). С.65–71
22. Концепція розвитку виставково-ярмаркової діяльності : постанова КМУ від 22 серпня 2007 р. № 1065. База даних «Закондавство України» / Верховна Рада України. URL: <https://www.zakon.rada.gov.ua/laws/show/533-2019-%D0%BF/sp:java-:max25>
23. Крахмальова Н. А. Гончаренко І.М. Адаптація зарубіжного досвіду застосування івент-маркетингу в практиці вітчизняних підприємств. *Вісник Київського національного університету технологій та дизайну. Серія: Економічні науки*. 2017. № 6 (117). С. 74–78.
24. Крахмальова Н. Економічний аспект виставково-ярмаркової діяльності підприємства. URL: https://www.knutd.edu.ua/publications/pdf/Ukrainian_editions/Hmelnisk.pdf.
25. Куваєва, Т. В., Шинкаренко Н. В. Дослідження особливостей віртуальних виставок у контексті діджиталізації. *Економічний простір*, 2019 № 150. С. 7-13. <https://doi.org/10.32782/2224-6282/150-1>
26. Кузенкою П. Ознайомлення з музейно-галерейною справою та організацією виставкової діяльності як важлива складова професійної підготовки майбутніх митців // *Освітні обрії*. 2021. Т.52. №.1. 115–118 с.
27. Кузьміна А. Обрії виставкового бізнесу. *Діловий вісник*. 2020. № 4. С.28
28. Маврова Н.Д. Поняття та види виставкового туризму. *Туристичний та готельно-ресторанний бізнес: світовий досвід та перспективи розвитку для України: матеріали Всеукраїнської науковопрактичної конференції (м. Одеса, 10 квітня 2019 р.)*. Одеса: ОНЕУ, 2019. С.279-282.
29. Мунтян І.В., Соколюк К.Ю., Значек Р.Р. Виставково-ярмаркова діяльність як ефективна організаційна форма просування бренду. *Вісник Київського національного університету технологій та дизайну. Серія : Економічні науки*. 2020. № 2 (145).С. 46–55.

30. Ніколаєв К.Д., Ісаєнко В.М. Екологізація туристичної галузі, її роль у зменшенні впливу на біорізноманіття та навколишнє середовище. Агроекологічний журнал. 2009. Спецвипуск. С. 22–23.
31. Ніколаєв К.Д. Екологізація та розвиток сільського зеленого туризму в Україні : монографія. Київ : Видавництво НПУ імені М.П. Драгоманова, 2016. 153 с.
32. Пекар В. Виставкова індустрія України: історія, тенденції, проблеми і перспективи. Київ, 2020.
33. Про вдосконалення виставково-ярмаркової діяльності в Україні: Постанова Кабінету Міністрів України від 22.08.2007 р. № 1065. 14 листоп. 2019 р. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/1065-2007-%D0%BF#Text>
34. Про виставкову діяльність в Україні: Закону України [Електронний ресурс]. URL:http://gska2.rada.gov.ua/pls/zweb_n/webproc4_1?id=&pf3511=25190
35. Продіус Ю.І., Сутягіна А. В. Виставка як інструмент маркетингу: переваги та недоліки. Економіка: реалії часу. Науковий журнал. 2019. № 2 (244). С. 143-147.
36. Ростока М., Кушнір В. Виставкова діяльність у контексті інформаційно-аналітичного супроводу модернізації національної освіти // Науковий вісник Ужгородського університету. Сер.: Педагогіка. Соціальна робота. 2022. №. 2(51). С. 122-126.
37. Сафранов Т.А., Полетаєва Л.М. Проблема екологізації рекреаційно-туристичної діяльності в Україні. Людина та довкілля. Проблеми неоекології. 2016. № 3–4 (26). С. 51–61.
38. Северин В. Генеза виставкової діяльності в Україні. Новий Колегіум. 2018. № 3. С. 38–42.
39. Середницька Л.П., Гега Р.В. Виставково-ярмаркова діяльність у системі маркетингових комунікацій. Економіка і суспільство. Вип. № 13. 2017. С. 716–721.

40. Софонов В. Перші всесвітні промислові виставки кінця XIX — початку XX ст. 1998. URL: http://ni.biz.ua/3/3_14/3_147754_promishlennievistavki-XIX-v-i-ih-vklad-v-razvitie-dizayna.html
41. Становлення та розвиток виставкової діяльності в Україні. URL: <http://referat-ok.com.ua/work/stanovlennja-ta-rozvitok-vistavkovoї/>
42. Ткаченко Т.І., Дупляк Т.П. Виставковий бізнес : монографія. Київ : Київ. нац. торг.-екон. ун-т, 2016. 244 с.
43. Фарберов В.І. Виставкова діяльність: досвід організації та шляхи розвитку в умовах ринкових відносин. Схід. 2021. № 3. С. 20-22.
44. Чикалова А. Виставки і ярмарки – ефективний інструмент маркетингових Економічні проблеми сталого розвитку : матеріали Міжнародної науково-практичної конференції імені проф. Балацького О.Ф., м. Суми, 27 травня 2015 р Суми : СумДУ, 2015. С. 303–304.
45. Шинкаренко Н. Віртуальні виставки – нові можливості маркетингових комунікацій. Комунікації: реклама, PR. № 5-6. 2017. С. 33-37. URL: <https://core.ac.uk/download/pdf/197266395.pdf>
46. Fisher G., Josefy M. A., Neubert E. Event-based entrepreneurship. Journal of Business Venturing. 2024. Vol. 39, Issue <https://doi.org/10.1016/j.jbusvent.2023.106366>.