
УДК 659.15

DOI: <https://doi.org/10.32782/2304-0920/1-80-25>

Лисюк Т. В.

Терещук О. С.

Мельничук Р. В.

Східноєвропейський національний університет імені Лесі Українки

ОСОБЛИВОСТІ ВИСТАВКОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ТУРИСТИЧНИХ І ГОТЕЛЬНО-РЕСТОРАННИХ ПІДПРИЄМСТВ

У статті досліджено основні аспекти розвитку виставкової діяльності як найбільш дієвого інструменту у спробах підприємства донести інформацію до своїх клієнтів, модифікувати їхню поведінку, привернути увагу до пропонованих послуг, створити позитивний імідж самого підприємства. Визначено, що виставкова діяльність у туризмі та сфері гостинності дуже важлива, оскільки участь у виставках дає широкі можливості представити свою фірму і свій продукт, укласти контракти, знайти нових партнерів, поширити інформацію через широке коло відвідувачів і журналістів, обмінятися досвідом роботи. Обґрунтовано основні особливості виставкової діяльності, а саме однією з особливостей виставкової діяльності є те, що вона входить у сферу послуг. Але послуга, що надається виставками, незвичайна, оскільки є складною і багатофункціональною.

Ключові слова: виставка, виставкова діяльність, ярмарок, реклама, маркетинг, маркетингові комунікації.

Постановка проблеми. В умовах, коли на ринку пропонується безліч однотипних продуктів, послуг, сервісів, практично за однаковими цінами і приблизно з однаковою якістю, виставкова діяльність є одним із головних аргументів у конкурентній боротьбі підприємств сфери туризму та гостинності.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Слід зауважити, що проблеми розвитку виставково-ярмаркової діяльності досить детально розглянуто у працях низки відомих іноземних та вітчизняних науковців: Н.В. Александрова, І.М. Грищенко, О.В. Гуменної, Є.В. Добробабенко, Н.С. Добробабенко, Г.П. Захаренко, Н.А. Крахмальова,

Л.В. Лукашової, В.П. Мікловда, В.А. Пекара, Н.О. П'ятницької, Г.Т. П'ятницької, Н.І. Редіна, Є.В. Ромата, Г.В. Савицької, О.В. Сініціна, Є.Е. Старобінського, Р.А. Фатхутдінова, Л.Е. Фарберова, Л.М. Шульгіної та ін.

Водночас така динамічна галузь діяльності, як організація виставок і ярмарків, потребує постійного моніторингу проблем та тенденцій її розвитку і, відповідно, постійної уваги з боку науковців.

Виділення не вирішених раніше частин загальної проблеми. Слід відзначити, що недостатньо вивчено особливості організації виставкової діяльності підприємств сфери туризму та гостинності, а також не досить повно досліджено виставкову

діяльність як невід'ємну частину подієвої індустрії (EventIndustry) як індустрії, пов'язаної з наданням широкого спектру послуг з організації різноманітних заходів ділової, культурно-розважальної, рекреаційної та спортивної спрямованості. Фахівці до ділових заходів відносять, перш за все, професійні виставки та ярмарки, спеціалізовані симпозиуми, конгреси, конференції, круглі столи тощо, події, спрямовані на обговорення професійних питань, демонстрацію досягнень, просування на ринки товарів, установа ділових контактів та укладання угод.

Мета статті. Головною метою цієї роботи є характеристика теоретичних і практичних аспектів організації виставкової діяльності підприємств сфери туризму та гостинності. Необхідно обґрунтувати основні особливості виставкової діяльності туристичних і готельно-ресторанних підприємств, проаналізувати позитивні властивості просування туристичного продукту і готельно-ресторанних послуг через виставки.

Виклад основного матеріалу. Виставкова діяльність дає змогу використовувати всі можливі способи для захоплення ринку і досягнення оптимального результату діяльності підприємств туризму та гостинності.

Виставкова діяльність – це, з одного боку, величезний яскравий, ефектний спектакль і важка, кропітка щоденна робота – з іншого. Ця робота включає збір аналітичної і статистичної інформації, підготовку необхідного обладнання тощо [4].

В індустрії туризму та гостинності виставки є одним із засобів маркетингових комунікацій. Серед різних видів просування (реклама, формування громадської думки, персональні продажі) виставки визнані одним із найефективніших інструментів маркетингу, оскільки в них одночасно беруть участь і фахівці, і виробники, і споживачі. Це дає можливість учасникам паралельно вирішувати проблеми збуту, визначати коло покупців і партнерів.

Виставки є дієвим інструментом і формування політики ціноутворення, й аналізу продукту конкурента, і розроблення стратегії просування продукції та послуг, і вдосконалення самого туристського продукту та надання послуг.

Виставкові заходи займають особливе місце в маркетингу, надаючи підприємствам туризму та гостинності можливість одночасного розповсюдження й отримання необхідної інформації. Вони допомагають оцінити розвиток галузі, правильно зорієнтуватися у цій політиці, перейняти досвід колег і, звичайно ж, отримати економічний ефект від участі, який може виражатися як у розширенні клієнтської бази фірм, так і в кількості укладених договорів з іншими підприємствами. Перевага також полягає й у тому, що підприємства туризму та гостинності (експоненти) володіють численними можливостями, щоб перетворити для клієнта відвідування виставки на свято за допомогою, наприклад, організації шоу-програм, вікторин, лотерей. Участь у роботі виставок і ярмарків є ефективним засобом формування маркетингових комунікацій підприємств туризму і гостинності, що включає такі елементи комплексу маркетингових комунікацій, як:

- реклама (друкована, виставки та ін.);
- пропаганда, особистий продаж (робота стендистів й стимулювання збуту (роздача сувенірів, надання знижок та ін.)) [5].

Організація виставок та ярмарків не лише задовольняє потреби суб'єктів економічної дія-

ності у представленні їхньої продукції, налагодженні ділових контактів та їх формалізації, а й служить способом ознайомлення широких верств населення з новими товарами чи послугами. Відповідно, суттєво урізноманітнюються регіональні ринки, забезпечується задоволення потреб різних суб'єктів економічної діяльності, а також зростають доходи місцевих бюджетів. Усе це зумовлює особливе поширення та інтенсифікацію виставково-ярмаркової діяльності й у нашій державі.

Попри швидкі темпи розвитку цієї сфери в Україні, накопичилися і стали помітними негативні явища: недостатній розвиток виставкової інфраструктури, непрозорість виставкового ринку та його розпорошеність, відсутність системи освіти підприємців, недостатня міжнародна участь в Україні, відсутність чіткої і прозорої політики щодо виставкових заходів. Існування такого суттєвого переліку проблемних питань зумовлює необхідність більш глибокого дослідження цієї сфери діяльності.

Сфера послуг сьогодні швидко розвивається, тому будь-які заходи, пов'язані з підвищенням її ефективності, призводять до загального економічного зростання і поліпшення макроекономічних показників. Сьогодні виставкова діяльність вимагає глибокого аналізу, оцінки чинників її розвитку та ефективності в різних сферах економіки, визначення цілей і завдань виставкового бізнесу в системі міжнародних економічних відносин.

Розглянемо основні особливості виставкової діяльності [1].

Однією з основних особливостей виставкової діяльності є те, що вона входить у сферу послуг. Але послуга, що надається виставками, незвичайна, оскільки є складною і багатофункціональною. Виробництво цієї послуги переслідує завжди кілька цілей, тому необхідно розподіляти виставкові послуги за важливістю ознак. Іноді це інформаційна ознака, іноді – ділові послуги (рекламна діяльність, банківське обслуговування), іноді – продаж експоната (товару або послуги) кінцевому споживачеві.

Другою особливістю є те, що виставкова діяльність відноситься до сфери ділових послуг. Для неї характерні ті ж особливості, що і для послуги взагалі.

Третя особливість полягає у тому, що будь-який виставковий захід є видом рекламної послуги і містить у собі такі властивості, як:

- імовірнісний характер досягнення корисного ефекту;
- індивідуальний характер надання послуг;
- недостатня передбачуваність реакції споживачів.

Наступна особливість полягає у тому, що виставка є елементом маркетингових комунікацій. Зазвичай до комунікацій у маркетингу відносять рекламу, стимулювання збуту, publicrelations і прямий маркетинг.

Виставкова діяльність є засобом рекламної послуги, хоча може розглядатися й як самостійний багатоцільовий вид послуг поряд із рекламними послугами і більше того – супроводжуваний ними. Однак домінуючою ознакою виставкової діяльності є її рекламна спрямованість. Тому необхідно розглядати специфіку рекламної послуги як виду спеціальної (ділової) послуги, маючи на увазі й виставкову діяльність як її різновид.

За всієї своєї різноманітності рекламні послуги мають ті ж чотири характеристики, що й усі послуги взагалі. Визначається це такими відомими ознаками, як невідчутність, нерозривність

виробництва і споживання послуги, неоднорідність або мінливість якості, нездатність рекламних послуг до зберігання. Зазвичай, приймаючи рішення про участь у виставці, намагаються вирішити кілька завдань, що стоять перед підприємствами індустрії туризму та гостинності [2]:

- демонстрація продукту, послуги: на виставці можливе подання великої кількості туристичного продукту і послуг; наочні матеріали про послуги і туристичний продукт (відеозаписи, каталоги, проспекти та ін.) можна показати великому колу фахівців і покупців;

- вивчення ринків збуту: на виставці можна вивчити попит на більшість туристичних продуктів, послуг, уточнити ринки збуту, визначити нові міжнародні ринки збуту.

На виставки, особливо міжнародні, зазвичай з'їжджаються представники фірм, підприємці, торгові агенти з усього світу, а також з усіх кінців України і ближнього зарубіжжя (у разі проведення виставки в Україні);

- реклама товарів, послуг: за правильно поставленою рекламою на виставці можуть відпрацюватися відразу кілька її видів: імідж-реклама, стабілізуюча реклама. Із погляду імідж-реклами виставка – прекрасне місце для зустрічі з представниками преси, комерсантами, фахівцями, керівниками різних міжнародних, державних і комерційних структур та об'єднань;

- збут туристичної продукції: виставка – вдале місце для укладення договорів про продаж, а також договорів про партнерство та співробітництво. Наприклад, на туристських виставках часто намагаються укласти контракти на оптовий продаж або купівлю турів;

- вивчення продукції конкурентів: на виставці вивчення продукції пов'язане з найменшими труднощами. Тут можливі безпосередні контакти з представниками конкуруючих фірм. Під час таких переговорів нейтральність території має великі переваги. Участь у виставках для туристських підприємств розглядається як перспективна діяльність із розширення партнерських зв'язків. Велика кількість учасників і публіки у щорічних заходах подібного роду підтверджує їх цінність для успішної роботи турпідприємства. Для того щоб виставки зайняли належне місце серед інструментів маркетингу, необхідний ретельний відбір: вибір по регіонах і цільових групах, а також відбір експонатів та персоналу. У світі виставок цей принцип відбору давно став визначальним. Особливо диференціація розвинена в Німеччині – країні виставок.

Вибір виставки відстежується завчасно на основі ретельного аналізу, оскільки в остаточному рішенні повинні бути враховані основні критерії, які до того потрібно системно оцінити. Спрощення у пошуках рішення, що базується на принципі «все конкуренти тут, тому ми теж повинні бути представлені», не повинно допускатися.

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

Перш ніж цей вибір зробити, доцільно, за можливості, поетапно здійснити такий аналіз [3]:

1. Встановити ієрархію намічених підприємством ринків збуту відповідно до програми маркетингу; з'ясувати тип, радіус дії і час проведення ярмарків/виставок для кожного охопленого цими ринками регіону. Це дасть змогу відібрати най-

більш перспективний регіон продажів для конкретного продукту і виявити специфічні завдання проведених там виставок.

Кожна виставка, українська або міжнародна, проходить у конкретних регіонально-економічних та історичних умовах і «працює» на один або кілька ринків: місцевий, регіональний, національний, міжнародний (європейський та ін.), всесвітній. Чим більша й авторитетніша виставка, тим на більшу кількість ринків вона поширює свій вплив і тим краще участь у ній.

2. Сформулювати модель (образ) виставки/ярмарки відповідно до поставлених цілей: установити співвідношення місця і часу, вид експонатів, спосіб участі (із власними або орендованими стендами), зібрати інформацію про кожного цікавого у виставковому заході.

3. Оцінити відібрані заходи з позицій:

- кількісно-якісного складу експонатів-конкурентів;

- престижу виставки-ярмарки;

- зміни за часом провідних параметрів, включаючи зміни експозиційних площ;

- місця її проведення;

- вартості обов'язкових і додаткових виставкових послуг.

4. Вибрати відповідну виставку як результат збігу цілей маркетингу і можливостей, що відкриваються участі у виставці.

Якщо внутрішні можливості підприємства індустрії туризму та гостинності та цілі участі відповідають темі виставки, якщо на виставці представлений репрезентативний спектр пропонованих продуктів/послуг і при цьому охоплені цільові для підприємства групи покупців або виставка відкриває вихід на них, вибір буде ефективним.

Непрямими чинниками цього вибору є якісні характеристики місця проведення виставки/ярмарки, а саме:

- географічне положення і транспортне обслуговування;

- кількісний і якісний рівень послуг виставкового сервісу, готельного обслуговування та ін.;

- громадська безпека і стан криміногенної обстановки в місті або регіоні;

- доброзичливість місцевого населення;

- культурна і туристична інфраструктура;

- якісний рівень служб супроводу (митна служба, страхування, транспортні послуги, медичне обслуговування та ін.);

- можливості для здійснення покупок і розваг тощо.

Висновки і пропозиції. Значна кількість вітчизняних підприємств індустрії туризму і гостинності не бере самостійної участі у зарубіжних виставках (ярмарках) не тільки через слабкий рівень менеджменту, маркетингу, обмежені економічні можливості. Головною причиною є побоювання самостійних дій, оскільки економічна підтримка з боку держави є надто слабкою або її зовсім немає: у разі будь-яких негараздів підприємства можуть розраховувати тільки на благодійну допомогу та часто ще й із боку своїх іноземних конкурентів.

На нашу думку, жодне підприємство не матиме успіху, якщо:

- не створить менеджменту пристосування до структурних змін, спричинених вільним поширенням товарів і послуг;

- не усвідомить, що міжнародний ринок – це не замкнений простір, а відкрите середовище взаємодії комерційних пропозицій внутрішнього і зовнішнього ринків;

– не адаптує продукцію до конкурентних умов, каналів продажу, якості та цін, які формуються у новому глобальному економічному середовищі.

Вирішення зазначених проблем допоможе активізувати участь українських підприємств та

організацій у міжнародних виставках із метою розширення присутності вітчизняних товаровиробників на найбільш значних зовнішніх ринках і виходу на нові перспективні ринки збуту українських товарів та послуг.

Список використаних джерел:

1. Бердышев С.Н. Организация выставочной деятельности : учебное пособие. Москва : Дашков и К0, 2010. 228 с.
2. Вдовічена О.Г. Виставкова діяльність як фактор підвищення конкурентоспроможності підприємств регіону. *Перспективи і проблеми забезпечення розвитку відкритих конкурентоспроможних економічних систем в умовах глобалізації* : I Всеукраїнська наук.-практ. конф., 8–9 грудня 2011 р. Кривий Ріг, 2011. С. 35–37.
3. Пекар В.О. Основи виставкової діяльності : навчальний посібник. Київ : Євроіндекс, 2009. 348 с.
4. Петелин В.Г. Основы менеджмента выставочной деятельности : учебник. Москва : ЮНИТИ-ДАНА, 2005. 447 с.
5. Сініціна О.В. Сучасні тенденції та стратегічні орієнтири розвитку виставкової діяльності в регіонах України. *Ефективна економіка*. 2011. № 6. С. 8–15.

References:

1. Berdyshev S. N. (2010). Organizatsiya vystavochnoy deyatel'nosti: ucheb. posobiye. [Organization of exhibition activities: textbook. allowance]. Corporation Dashkov and Co.
2. Vdovichena O. H. (2011). Vystavkova diyalnist yak faktor pidvyshchennya konkurentospromozhnosti pidpriyemstv rehionu [Exhibition activity as a factor of increasing the competitiveness of enterprises of the region]. Prospects and problems of ensuring the development of open competitive economic systems in the conditions of globalization: I All-Ukrainian scientific-practical. Conf., December 8-9, 2011 Krivoy Rog, P. 35 – 37.
3. Pekar V. O. (2009). Osnovy vystavkovoyi diyalnosti: navch. posib. dlyastud. vyshch. navch. zakl. VNZ «In-t reklamy»; Vyshcha shkola vystavkovoho menedzhmentu [Basics of exhibition activity: tool. for students. higher. teach. closed Institute of Advertising Advertising; High School of Exhibition Management]. Kyiv: Euroindex, 348 p.
4. Petelin V. G (2005). Osnovy menedzhmenta vystavochnoy deyatel'nosti [Fundamentals of exhibition management: textbook. for stud. universities]. Moscow. UNITY DANA.
5. Sinitsina O. V. (2011). Suchasni tendentsiyi ta stratehichni oriyentyry rozvytku vystavkovoyi diyal'nosti v rehionakh Ukrainy [Modern tendencies and strategic orientations of development of exhibition activity in the regions of Ukraine]. An efficient economy. № 6. – P. 8-15.

Лысюк Т. В.

Терещук О. С.

Мельничук Р. В.

Восточноевропейский национальный университет
имени Леси Украинки

ОСОБЕННОСТИ ВЫСТАВОЧНОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ ТУРИСТИЧЕСКИХ, ГОСТИНИЧНЫХ И РЕСТОРАННЫХ ПРЕДПРИЯТИЙ

Резюме

В статье исследованы основные аспекты развития выставочной деятельности как действенного инструмента в попытках предприятия информировать своих клиентов, модифицировать их поведение, привлечь внимание к предлагаемым услугам, создать положительный имидж самого предприятия. Определено, что выставочная деятельность в туризме и сфере гостеприимства очень важна, поскольку участие в выставках дает широкие возможности представить свою фирму и свой продукт, заключить контракты, найти новых партнеров, распространить информацию через широкий круг посетителей и журналистов, обменяться опытом работы. Обоснованы основные особенности выставочной деятельности, а именно одной из особенностей выставочной деятельности является то, что она входит в сферу услуг. Но услуга, предоставляемая выставками, необычная, поскольку является сложной и многофункциональной.

Ключевые слова: выставка, выставочная деятельность, ярмарка, реклама, маркетинг, маркетинговые коммуникации.

Lisyuk Tatiana
Tereshchuk Oksana
Melnychuk Roman

Lesya Ukrainka Eastern European National University

FEATURES OF EXHIBITION ACTIVITIES OF TOURIST AND HOTEL AND RESTAURANT ENTERPRISES

Summary

The article explores the main aspects of the development of exhibition activity as the most effective tool in the enterprise's attempts to convey information to its customers, modify their behavior, attract attention to the services offered, and create a positive image of the enterprise itself. It is determined that exhibition activity in tourism and hospitality is very important, since participation in exhibitions gives a wide opportunity to present your company and your product, conclude contracts, find new partners, disseminate information through a wide range of visitors and journalists, exchange experience. The main purpose of the exhibition is defined, which is to help the consumer (potential tourist) and the tourist companies – the sellers of services to navigate a huge number of tourist offers, and on the other hand, to help the tour operator to find sales partners in other countries and regions qualitatively and quantitatively satisfy the requirements of the tour operator for sale. The basic features of exhibition activity are substantiated, namely that one of the features of exhibition activity is that it is included in the sphere of services. But the service provided by exhibitions is unusual, because it is complex and multifunctional. The production of this service always pursues several goals, so it is necessary to distribute exhibition services according to the importance of features. Sometimes it is an information feature, sometimes it is a business service (advertising, banking), in the third case – the sale of an exhibit (product or service) to the end consumer. The exhibition activity is analyzed as a means of advertising service, which can be considered as an independent multipurpose type of services along with advertising services and, moreover, accompanied by them. However, the dominant feature of the exhibition activity is its advertising orientation. Therefore, it is necessary to consider the specificity of the advertising service as a type of special service, referring to the exhibition activity as its kind. In all its variety, advertising services have the same four characteristics as all services in general. It is defined by such well-known signs as insensitivity, continuity of production and consumption of the service, heterogeneity or variability of quality, inability of advertising services to storage.

Keywords: exhibition, exhibition activity, fair, advertising, marketing, marketing communications.

