

УДК 338.4:658

Пуховська К.Ю.
студентка гр. 21-21
ВСП «Запорізький гуманітарний фаховий коледж
НУ»Запорізька політехніка»
м. Запоріжжя, Україна
наук. кер. – викладач вищої категорії Ропало Г.М.

**РОЛЬ ТА ОСОБЛИВОСТІ ТУРИСТИЧНИХ ВИСТАВОК ТА ЯРМАРКІВ
ЯК ІНСТРУМЕНТІВ МАРКЕТИНГОВИХ КОМУНІКАЦІЙ
В ГАЛУЗІ ТУРИЗМУ**

Виставки в туристської галузі відносно нове і специфічне явище, адже в

якості експонатів виставляються послуги. Очевидний і той факт, що це явище є одним із засобів маркетингових комунікацій. Серед різних видів такого просування (реклама, формування громадської думки, персональні продажі) виставки визнані одним з 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. Ярмарок – це великий торг, зазвичай з розвагами, що влаштовується регулярно, в одному місці і в один час. Виставка – це публічний показ предметів, образотворчої, друкованої та іншої продукції з певною метою і за визначеною програмою. [3]

У старі віки на ярмарках, що були прототипами виставкових заходів, ремісники і селяни мали змогу представляти і реалізовувати свою продукцію широкому загалу. У період раннього середньовіччя ярмарки були притаманні багатьом центрам суконної, шкіряної, красильної, суднобудівної, ремісничої справи та важливим перехрестям торговельних шляхів Європи від Балтійського до Середземного моря: Бордо, Тулуза, Сен-Дені, Монпельє, Марсель, Ліон у Франції; Антверпен, Брюссель, Брюгге у Бельгії; Мадрид, Саламанка в Іспанії; Франкфурт та Лейпциг у Німеччині. [4]

Виставкова діяльність в Україні регулюється Указом Президента України від 30 жовтня 1996 року № 1015/96 «Про заходи з удосконалення виставково-ярмаркової діяльності в Україні». 2 листопада 2000 року було прийнято розпорядження Президента України від № 343/2000 «Про удосконалення проведення виставково-ярмаркових заходів в Україні», яке зобов'язує Кабінет Міністрів України передбачати в загальнодержавних програмах соціально-економічного розвитку проведення спеціалізованих виставок та ярмарків з найбільш актуальних тематик тощо. Розроблено проект Закону № 7812 від 12.07.2005 «Про виставкову діяльність в Україні» [1]. Підприємства-організатори виставкових заходів в Україні на добровільних засадах керуються «Концепцією розвитку виставкової діяльності», що була затверджена розпорядженням Кабінету Міністрів України від 24 липня 2003р. №459-р.

Організація торгових виставок і ярмарків пов'язана з необхідністю визначення пропозиції та попиту. Виставки та ярмарки поступово стали дзеркалом технічного розвитку, біржею інформації, індикатором цін, економічно-політичним форумом прогнозування кон'юнктурних змін, а також особливим соціальним явищем з економічним, політичним і культурним змістом. На відміну від інших інструментів маркетингу, торгові виставки та ярмарки користуються перевагами безпосередньої комунікації й живого контакту з товарами й послугами. [1]

Основними цілями таких міжнародних заходів є: ознайомлення з турпродуктами різних фірм; вивчення попиту на туристичні послуги; встановлення ділових контактів; заключення комерційних справ і підписання договорів; обмін інформацією; реклама і просування турпродукту [2]

Спільним для виставок та ярмарків є те, що вони: організуються як фізичними, і юридичними особами і адресуються організованому ринку; мають обмежену тривалість; діють періодично в заздалегідь обумовлених місцях та об'єднують значну кількість експонентів. [5]

Основні відмінності між виставками і ярмарками полягають у тому, що виставкам притаманні великі масштаби пропонування та необмежене коло відвідувачів, чого немає на ярмарках.

За частотою проведення виставки та ярмарки поділяються на періодичні (що два, три роки), щорічні та сезонні. За напрямками роботи виставки та ярмарки поділяють на торгові (на них відбувається продаж товарів або приймання замовлень), інформативні, а також ті, що проводяться з метою розвитку комунікацій та встановлення контактів. За типом пропонування виставки та ярмарки бувають універсальними, багатогалузевими та виставками споживчих товарів [3].

Отже, важливо відзначити, що виставки у сфері туризму представляють собою відносно новий і унікальний вид заходів, оскільки на них виставляються туристичні послуги. Очевидний і той факт, що виставки є одним із засобів маркетингових комунікацій. Маркетинг представляє собою процес, за

допомогою якого виробники просувають свій товар на ринок. Серед різних видів такого просування (реклама, формування громадської думки, персональні продажі) виставки визнані одним з 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.

Література:

1. Постанова від 22 серпня 2007 р. № 1065 Київ Про вдосконалення виставково-ярмаркової діяльності в Україні. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/1065-2007-%D0%BF#Text> (дата звернення 30.10.23)
2. Безугла Л.С., Онищенко А.І., Шадріна Д.В. Формування маркетингової діяльності на ринку туристичних послуг. *Ефективна економіка*. 2020. № 1.
3. Зарічняк А.П., Шикеринець В.В. Міжнародні туристичні виставкові заходи як інструмент розвитку туристичної галузі. *Карпатський край*. 2017. №1. С. 179-187.
4. Ткаченко Т.І., Дупляк Т.П. Виставковий бізнес : монографія,. Київ : Київ. нац. торг.-екон. ун-т, 2016. 244 с
5. Ложачевська О.М., Ковальчук А.В. Просування товару на міжнародні ринки через виставково-ярмаркову діяльність. *Стратегія розвитку України* № 2, 2018. С. 30-35.