

-створення умов для залучення інвестицій в дану сферу туристичної індустрії; підвищення конкурентоспроможності туристичного спа-продукту тощо.

#### Список використаних джерел

1. The Global Spa Economy [Електронний ресурс] / GlobalSpaSummit/ – Режим доступу: <http://www.globalspaandwellnesssummit.org>
2. Всесвітня туристична організація [Електронний ресурс] .- 2017.- Режим доступу: <http://www.unwto.org/>
3. European Commission Study into Attitudes towards tourism [Електронний ресурс]. – Режим доступу: [http://ec.europa.eu/enterprise/sectors/tourism/documents/studies/index\\_en.htm](http://ec.europa.eu/enterprise/sectors/tourism/documents/studies/index_en.htm)
4. Wellness Tourism and Medical Tourism: Where Do Spas Fit? [Електронний ресурс]; RESEARCH Report: Global Spa Summit 2011 – Режим доступу: <http://www.globalspasummit.org>
5. Санаторії та туризм: Статистичний збірник / Держ. ком. статистики України, Головне упр. Статистики України / О. А. Рябцева (відп. за вип.). – 2017. – 58 с.
6. Ткаченко Т. І. Сталий розвиток туризму: теорія, методологія, реалізації бізнесу: монографія / Т. І. Ткаченко. — К. :Київ. нац. торг.-екон. ун-т, 2006. — 537 с.

**УДК 338.46(043.2)**

**Рубіш М.А., Куцмида А.**

*Мукачівський державний університет*

*marinarubish@gmail.com*

## **РОЛЬ ВИСТАВКОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ У СФЕРІ ОБСЛУГОВУВАННЯ**

В умовах стрімкого розвитку індустрії гостинності зростає роль

виставково-ярмаркової діяльності. Виставки та ярмарки є важливими маркетинговими комунікаціями в галузі готельно-ресторанного господарства та одними з найефективнішими інструментами маркетингу.

В сучасних умовах розвитку економіки виникає необхідність підвищення ефективності виставково-ярмаркової діяльності підприємств індустрії гостинності. Виставки та ярмарки як інструмент комплексу маркетингових комунікацій висувають чіткі вимоги до їхньої ефективної організації: ретельне вивчення, аналіз цільової спрямованості і вибір відповідної виставки чи ярмарку, уміння компетентно вести спілкування з відвідувачами, налагодження контактів та їхня підтримка по закінченні заходу.

Щоб зрозуміти роль виставок та ярмарок у сфері обслуговування та зокрема готельно-ресторанного господарства насамперед необхідно визначити сутність понять «виставка» та «ярмарок» та різницю між ними.

Основна відмінність цих заходів у формі роботи (демонстрація продукції чи торгівля). Виставка – це організована демонстрація відповідних засобів, основною метою якої є поширення інформації про підприємство або продукцію, спрямована на задоволення потреб цільової аудиторії або майбутніх перспектив, в свою чергу ярмарок (нім. *Jahrmarkt* – торговище) – це організовані регулярні торги у певному місці з метою реалізації товарів одного чи кількох видів.

Періодичність проведення виставок і ярмарок залежить від виду продукції, яка представлена, та умов конкуренції на ринку цієї продукції (наприклад, сфери обслуговування можна демонструвати (продавати) кілька разів на рік, а технологічні новинки – раз на кілька років).

Виставки і ярмарки класифікують за різними ознаками (таблиця 1). У Постанові КМУ зазначені дві ознаки: за статусом та місцем проведення. Кількість виставок і ярмарок, що проводяться як в окремих країнах, так і в світі в цілому, постійно зростає. Тільки в міжнародному каталозі щорічно фіксується понад 3,5 тис. таких заходів більш, ніж в 100 країнах світу. Крім того, організовується значна кількість різних національних, регіональних і місцевих

виставок і ярмарків. Для кращої орієнтації в цій множині заходів (далі – виставок) їх класифікують. В літературі зазвичай при їх класифікації [1-4] найбільш часто враховують частоту проведення, склад запропонованих експонатів, характер торгових операцій, сферу дії, мету організації заходу.

Регіональні виставки, як правило, є місцевими заходами, в яких беруть участь в основному малі фірми, що представляють одну або кілька галузей. Їх структура характерна і для подібних міжрегіональних заходів, проте в останніх беруть участь більші фірми і більш широкий радіус охоплення учасників. Національні виставки є свого роду візитною карткою держави. Вони можуть проводитися як в межах держави, так і за її межами. Їх основне призначення – демонстрація і стимулювання продажів товарів, ідей і послуг, вироблених фірмами різних галузей народного господарства даної країни.

Згідно Виставкової федерації України [3] виставкова діяльність є однією з най динамічніших сфер сучасної світової економіки. За даними Державної служби статистики України, яка щорічно здійснює державне статистичне спостереження за виставковою діяльністю можна стверджувати що цей інструмент маркетингових комунікацій в індустрії гостинності і не тільки набирає стрімкого розвитку.

### **Класифікація виставок за основними ознаками**

<b>Класифікаційна ознака</b>	<b>Види виставок</b>
За географічним складом експонентів	всесвітні
	міжнародні
	з міжнародною участю
За галузевою (тематичною) ознакою:	універсальні
	спеціалізовані (багатогалузеві і галузеві).
За часом функціонування - залежно від тривалості	постійно діючі (0,5-1 рік і більше)
	тимчасові (0,5-5 місяців)
	короткострокові (від 1-5 днів до 0,5 місяця)
За частотою проведення виставки	періодичні - через два, три роки
	щорічні
	Сезонні
За напрямками роботи	торгові виставки, на яких відбувається продаж товарів або отримання замовлень
	інформативні виставки
	виставки, що проводяться з метою розвитку комунікацій і встановлення контактів.
Залежно від попиту	туристичні виставки

	виставки обладнання, аксесуарів, меблів та предметів інтер'єру для готелів, ресторанів, кафе і барів ( HoReCa)
	виставки товарів масового споживання;
	виставки інвестиційних (промислових) товарів
	виставки технологій
	виставки інвестицій

Сьогодні найпоширеніший тип виставки – це тематична спеціалізована ярмарка. Продукти, що виставляються, і групи товарів перераховані в номенклатурі. Експозиція продукції, відмінної від вказаної в номенклатурі, не допускається. В основу номенклатурної класифікації покладені, як правило, технічні характеристики представлених товарів або групи продуктів.

Незважаючи на розвиток найрізноманітніших форм онлайн-бізнесу, спеціалізовані виставки, як і раніше, залишаються найбільш діючою рекламою продукції й найкоротшим шляхом від виробника до ринку [4]. Світова статистика стверджує, що в більшості компаній 40% продажів відбувається саме за рахунок виставок, які є чудовою можливістю заявити про себе як про серйозного ділового партнера, оцінити конкурентоздатність своєї продукції й ознайомитися з перспективними розробками у сфері, що цікавить. Розсилка спеціалізованих каталогів, проспектів і комерційних пропозицій не настільки ефективні в справі освоєння ринку збуту, як виставочні контакти, що припускають безпосереднє, живе спілкування зі споживачем або потенційним замовником. Участь в роботі виставок та ярмарок – активний та потужний засіб формування маркетингових комунікацій підприємств туристичної індустрії. Одночасно це складний комплекс прийомів та засобів, що відображають основні елементи маркетингового комплексу.

Отже, для підвищення ефективності виставкової діяльності підприємству необхідно: розвивати і реалізувати маркетинговий супровід виставок-ярмарок, визначити цілі які планується досягнути за результатами проведення виставок, більш об'єктивно оцінювати рівень значущості науково-технічних досягнень, які презентуються. При складанні рекламних текстів для самопрезентації на виставках або інших інформаційних заходах дуже важливо підкреслювати свою

перевагу на ринку аналогічних послуг в регіоні.

#### Список використаних джерел

1. Божкова В. В. Виставкова діяльність як ефективний інструмент просування промислової продукції на нові ринки збуту / В. В. Божкова, А. С. Чикалова // Маркетинг і менеджмент інновацій. – 2015. - № 3. – С. 11-19. – Режим доступу: [http://nbuv.gov.ua/UJRN/Mimi\\_2015\\_3\\_3](http://nbuv.gov.ua/UJRN/Mimi_2015_3_3)

2. Виставки та ярмарки – як одна із форм міжнародного співробітництва [Електронний ресурс] – Режим доступу до ресурсу: <http://oldconf.neasmo.org.ua/node/684>

3. Виставкова федерація України. Інформаційні матеріали. – [Електронний ресурс] – Режим доступу: <http://www.expo.org.ua/ua/statistics.php>.

4. В.П. Ільчук. Роль реклами у формуванні винного бренда /Ільчук В.П. //Финансы, учет, банки. – 2014. - №1(20)



# МУКАЧІВСЬКИЙ ДЕРЖАВНИЙ УНІВЕРСИТЕТ

89600, м. Мукачево, вул. Ужгородська, 26

тел./факс +380-3131-21109

Веб-сайт університету: [www.msu.edu.ua](http://www.msu.edu.ua)

E-mail: [info@msu.edu.ua](mailto:info@msu.edu.ua), [pr@mail.msu.edu.ua](mailto:pr@mail.msu.edu.ua)

Веб-сайт Інституційного репозитарію Наукової бібліотеки МДУ: <http://dspace.msu.edu.ua:8080>

Веб-сайт Наукової бібліотеки МДУ: <http://msu.edu.ua/library/>