

УДК 659.152:338.48(043.2)

**CHARACTERISTICS OF EXHIBITION ACTIVITY AS A TOOL FOR PROMOTION AND IMPLEMENTATION OF TOURIST PRODUCTS**  
**ХАРАКТЕРИСТИКА ВИСТАВКОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ЯК ІНСТРУМЕНТУ ПРОСУВАННЯ ТА РЕАЛІЗАЦІЇ ТУРИСТИЧНИХ ПРОДУКТІВ**

Antoniuk K. H. / Антонюк К. Г.

PhD /доктор філософії

ORCID: 0000-0003-4566-7792

Vinnytsia Institute of Trade &amp; Economics of State University of Trade &amp; Economics, Vinnytsia, Soborna 87

Вінницький торговельно-економічний інститут

Державного торговельно-економічного університету, м. Вінниця, Соборна 87

**Анотація.** В роботі розглядається значення та роль виставкової діяльності як інструменту просування та реалізації туристичних продуктів, а також охарактеризовано виставки як спосіб взаємодії з іншими представниками бізнесу туристичної індустрії з метою розширення географії ринку.

**Ключові слова:** туризм, туристична виставка, інструмент просування, реалізація, туристичний продукт.

**Abstract.** The work examines the importance and role of exhibition activities as a tool for the promotion and sale of tourist products, and also characterizes exhibitions as a way of interaction with other representatives of the tourism industry business in order to expand the geography of the market.

**Key words:** tourism, tourist exhibition, promotion tool, implementation, tourist product.

**Вступ.**

Просування туристичного продукту значною мірою залежить від наявності туристичних бірж, виставок і ярмарків, де можна знайти потенційних торгових партнерів. Участь у конференціях для спеціалістів у сфері туризму є найвигіднішою, оскільки це дає можливість не лише просувати свій продукт, а й налагоджувати ділові стосунки та укласти контракти.

За допомогою виставок туристична індустрія може отримувати та поширювати різноманітну економічну інформацію за доступною ціною через свої виставкові програми. Туристична галузь не повинна нехтувати виставковими заходами, оскільки вони є незамінною формою маркетингових комунікацій, що дозволяє вирішити всі їхні проблеми. Організація заходів, таких як шоу, вікторини та лотереї, може зробити досвід туристичного бізнесу більш вражаючим для клієнтів, пропонуючи їм численні шанси взяти участь у виставці.

**Основний текст.**

Виставки є потужним інструментом реклами продуктів і послуг туристичних фірм на туристичному ринку. Щорічно тут проводиться понад 100 міжнародних виставок і ярмарків за тематикою «Туризм. Відпочинок. Дозвілля». Ефект від цієї виставки є більшим через її масштабність і велику кількість учасників. Це робить виставку більш успішним засобом продажу туристичних продуктів, ніж інші варіанти. За даними Центру досліджень виставкової індустрії (CEIR – Center for Exhibition Industry Research), 90 %

відвідувачів виставок, які приймають кінцеве рішення про купівлю різних видів продукції, вважають виставки первинним джерелом інформації для цього [1, с. 91].

Основну увагу варто приділити іноземним туристичним напрямкам. На виставкових заходах ведеться активна робота по налагодженню зв'язків і укладенню угод між постачальниками туристичних послуг та їх виробниками, це окрім туристичної реклами. Оголошення турів на наступний рік, як правило, передує або закінчується цими обмінами. Визнані найбільшими міжнародними туристичними виставки ІТВ (Берлін), London Travel Market (Лондон).

Виставки відіграють важливу роль у системі маркетингових комунікацій і є одним з ключових елементів цієї системи. Таким чином, вони не лише допомагають людям дізнатися про нові продукти та послуги, але й дозволяють обмінюватися досвідом, встановлювати відповідні ціни на продукцію та реалізовувати політику продажу та реклами.

Виставкова діяльність є мультифункціональною та реалізується через низку функцій, а саме: інформаційну; комерційну; навчальну; соціальну; комунікаційну; міжнародну; маркетингову; макроекономічну (табл. 1) [3, с. 8].

Процес участі туристичної фірми у виставці можна розділити на кілька взаємопов'язаних і взаємозалежних етапів [2, с. 27]:

1. прийняття основного рішення про участь у виставці.
2. визначення мети участі турфірми у виставці.
3. вибір конкретної виставки та способу участі.
4. підготовчий та організаційний період.
5. діяльність під час виставки.
6. аналіз результатів участі турфірми у виставці.

**Таблиця 1 – 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: [3, с. 8].

Таким чином, виставки та ярмарки дозволяють:

- ✓ показати потенційним клієнтам нові послуги, можливості, пропозиції та напрямки подорожей;
- ✓ привернути увагу до пропонованих туристичних продуктів;
- ✓ розширити презентацію країни (регіону) гостям, у тому числі іноземним партнерам і клієнтам (туристам); проінформувати їх про національну (регіональну) туристичну політику та заходи щодо забезпечення сталого розвитку туризму;
- ✓ контактувати з представниками туристичних адміністрацій та підприємств для укладання угод про співпрацю та маркетинг;
- ✓ контактувати з представниками засобів масової інформації та використовувати можливості для підвищення обізнаності потенційних партнерів і клієнтів про туристичний потенціал країни (регіону);
- ✓ вивчення туристичних організацій та найкращих практик їхньої реклами;
- ✓ проаналізувати пропозиції конкуруючих туристичних дестинацій, що пропонують туристичні продукти з подібними характеристиками до країни (регіону), що цікавить;
- ✓ проаналізувати пропозиції та політику конкуруючих компаній;
- ✓ виявити існуючий попит на туристичні продукти, послуги та дестинації і зробити прогнози розвитку попиту;
- ✓ отримати інформацію про поточний стан туристичного ринку.

#### **Висновки.**

Таким чином, виставкова діяльність є потужним інструментом реалізації туристичних продуктів, їх просуванням, а також формування взаємозв'язків з іншими представниками сфери гостинності шляхом співпраці, просування бренду туристичної фірми. Саме тому участь у виставкових заходах є пріоритетним та ефективним способом реалізації туристичної діяльності, зростання впізнаваності бренду, розширення географії ринку збуту.

#### **Література:**

1. Корюгін А. В., Матвеев М. Е., Брик С. Д. Маркетингові інструменти туристичної індустрії: досвід ЄС. *Інвестиції: практика та досвід*, № 2. 2022. С. 88-94.
2. Люта Д. А. Реклама в туризмі : конспект лекцій для здобувачів ступеня вищої освіти бакалавра спеціальності «Туризм» освітньо-професійної програми «Туризм». Запоріжжя : Запорізький національний університет, 2021. 62 с., с. 27
3. Ткаченко Т.І., Дупляк Т.П. Виставковий бізнес. : монографія. Київ: Київ. нац. торг.-екон. ун-т, 2016. 244 с.