

УДК 339.138:007:338.48+659.111.2  
DOI: 10.31891/2307-5740-2018-262-5(2)-40-47

ВОВЧАНСЬКА О. М.,

Львівський торговельно-економічний університет

ІВАНОВА Л. О.,

Львівський державний університет фізичної культури імені І. Боберського

ДАЙНОВСЬКИЙ Ю. А.

Львівський торговельно-економічний університет

## ВИСТАВКОВО-ЯРМАРКОВІ ЗАХОДИ ЯК СКЛАДОВІ ІНТЕГРОВАНІХ МАРКЕТИНГОВИХ КОМУНІКАЦІЙ НА РИНКУ ТУРИСТИЧНИХ ПОСЛУГ

*У статті досліджено особливості проведення виставок та ярмарок як складових інтегрованих маркетингових комунікацій на ринку туристичних послуг. Висвітлено функціональну роль та значення провідних міжнародних туристичних виставок та туристичних ярмарків, які проводяться в Україні. Проаналізовано чинники розвитку виставково-ярмаркових заходів як комунікативного інструменту маркетингу в сфері туристичних послуг.*

*Ключові слова: маркетингові комунікації, інтегровані маркетингові комунікації, виставкова діяльність в індустрії туризму, туристична виставка, міжнародні туристичні виставки, моніторинг туристичних виставок.*

VOVCHANSKA O.,

Lviv University of Trade and Economics

IVANOVA L.,

Lviv State University of Physical Culture of I. Boberskyo

DAYNOVSKYY Y.

Lviv University of Trade and Economics

## EXHIBITION-FAIR ACTIVITIES AS COMPONENT OF INTEGRATED MARKETING COMMUNICATIONS IN THE MARKET OF TOURISM SERVICES

*Specifics of exhibitions and fairs as components of integrated marketing communications in the market of tourist services are considered. It is reflected that marketing communications are one of the basic marketing tools, because they help to achieve the desired effect on the consciousness and behavior of the consumer. It was revealed that exhibition-fair events occupy a special place in the arsenal of modern marketing tools in the market of tourist services. They combine and synthesize the basic elements of marketing communications, such as advertising, personal sales, sales promotion and public relations, allowing to use all existing ways to implement each of them. Today the concept of integrated marketing communications becomes more and more important on the market of tourist services. Among the many tools of integrated marketing communications, exhibitions almost exclusively provide the opportunity to utilize all types of communication activities when forming agreed marketing appeals that are perceived and memorized by target audiences, considering the substantial feedback from consumers and partners and prolonged communication with them. The functional role and importance of the leading international tourist exhibitions and tourist exhibitions held in Ukraine are highlighted. It is revealed that the participation of tourist companies in various tourist exhibitions, fairs, exchanges and salons enhances their promotion in the national and world markets and helps in marketing promotion of services among a huge range of potential consumers. In addition, exhibition and fair activities in the tourist services market have significant impact on the social and economic development of the regions and territories, and a lot of countries and cities around the world have a permanent and focused policy to support such activities. The advantages and disadvantages of participation of Ukrainian tourist companies in specialized exhibitions and fairs are determined. It is noted that the impact of exhibition and fair activity in the market of tourist services is increasing due to its mass character, a significant number of contacts, various professional activities. The factors of development of exhibition-fairs events as a communicative marketing tool in the field of tourist services are analyzed. It is emphasized that when using the concept of traditional marketing, various marketing communications of the tourist company are often not coordinated, which leads to sending messages that are not oriented to each other. Using the unified integrated marketing communications can eliminate this problem and establish contact with the consumer, as well as a full two-way dialogue. Participation in exhibitions and fairs is an important part of an integrated communication policy that provides both the dissemination and the reception of a wide range of economic, technical and commercial information. It is proposed that all communication means used at the exhibitions by selected tourist companies should be selected in such a way as to fully reflect its competitive advantages.*

*Keywords: integrated marketing communications, exhibition and fair activity in the tourism industry, tourist exhibition, tourist fair, international tourist exhibitions, monitoring of tourist exhibitions and fairs.*

**Постановка проблеми.** Високий рівень конкуренції та посилення ролі споживачів на ринку туристичних послуг, різноспрямованість численних маркетингових інструментів просування туристичних послуг підвищують актуальність проблеми щодо побудови ефективної системи маркетингових комунікацій, яка дозволить активізувати процес залучення потенційних споживачів та досягнути позитивних результатів діяльності туристичних компаній.

Маркетингові комунікації є одним з основоположних інструментів маркетингу, оскільки саме вони допомагають здійснити бажаний вплив на свідомість і поведінку споживача. Інакше кажучи, маркетингові комунікації – це механізм передачі адресатам комунікаційної політики (споживачам, контактним аудиторіям, постачальникам, маркетинговим посередникам, органам державного управління) інформації про

діяльність туристичного підприємства. Серед найважливіших способів здійснення маркетингових комунікацій на ринку туристичних послуг виділяють рекламу, прямий маркетинг, стимулювання продажу, персональний продаж, зв'язки з громадськістю, спонсорство, участь в туристичних виставках і ярмарках, фірмовий стиль [4, 9].

Виставково-ярмаркові заходи займають особливе місце в арсеналі засобів сучасного маркетингу на ринку туристичних послуг. Це пов'язано з тим, що туристичні виставки (ярмарки) – це складний комплекс прийомів та засобів, що об'єднує, синтезує основні елементи маркетингових комунікацій – рекламу, особистий продаж, стимулювання збуту, зв'язки з громадськістю. Перевагою виставково-ярмаркових заходів є те, що вони надають туристичним підприємствам великі можливості одночасного розповсюдження і отримання широкого спектру економічної, організаційної, технічної, комерційної та іншої інформації при відносно низьких витратах. Ярмарки та виставки допомагають оцінити розвиток галузі, правильно зорієнтуватися в цій політиці, перейняти досвід колег і, звичайно ж, отримати економічний ефект від участі, який може виражатися як в розширенні клієнтської бази туристичного підприємства, так і в кількості укладених договорів з туристичними агентствами і постачальниками туристичних послуг [5]. Тому фахівці ринку туристичних послуг вважають виставково-ярмаркові заходи дзеркалом розвитку бізнесу, біржею інформації, термометром цін, індикатором кон'юнктурних змін.

**Аналіз останніх досліджень та публікацій свідчить**, що питанням інтегрованих маркетингових комунікацій приділяють увагу такі вітчизняні вчені, як Н. І. Ведмідь [2], Г. Б. Мунін [9], Т. О. Примак [10], Е. Ромат [11], Є. В. Самарцев, З. І. Тимошенко, серед зарубіжних – Дж. Берет [1], Є. М. Голубкова [3], Ф. Котлер [7], С. Моріарті, П. Р. Сміт [12] та ін. Доробки даних авторів присвячені загальним питанням теорії та практики застосування інтегрованих маркетингових комунікацій. Однак, не зважаючи на доволі велику кількість публікацій, залишаються все ще недостатньо дослідженими питання інтегрованих маркетингових комунікацій на ринку туристичних послуг, зокрема в частині виставково-ярмаркової діяльності.

**Формулювання цілей статті.** Метою статті є дослідження стратегічної ролі і значення виставок і ярмарок як важливої складової інтегрованих маркетингових комунікацій на ринку туристичних послуг.

**Виклад основного матеріалу дослідження.** Сьогодні як у світі, так і в Україні зокрема, дедалі більшого значення на ринку туристичних послуг набуває концепція інтегрованих маркетингових комунікацій. Першочергово це пов'язано з тим, що це концепція планування маркетингових комунікацій, яка виходить з необхідності оцінки стратегічної ролі її окремих напрямів та пошуку оптимального їх поєднання для забезпечення чіткості, послідовності і максимізації дії комунікаційних програм за допомогою інтеграції всіх дискретних звернень. Саме інтегрована маркетингова комунікація створює синергію шляхом координації усіх видів комунікаційної діяльності при формуванні погоджених маркетингових звернень, що сприймаються і запам'ятовуються цільовими аудиторіями [2]. У результаті цього підвищується ефективність маркетингової діяльності туристичного підприємства, оскільки комплексні (погоджені) звернення виявляються більш дієвими, ніж незалежні і нескоординовані.

Серед багатьох інструментів інтегрованих маркетингових комунікацій практично тільки виставки дають можливість найповніше реалізувати всі можливості цієї системи, зважаючи на особливості повноцінного зворотного зв'язку зі споживачами і партнерами та пролонгованого акту спілкування з ними. Міжнародне бюро виставок надає наступне трактування виставок – «це показ, основна мета якого полягає в ознайомленні публіки шляхом демонстрації засобів, що є у розпорядженні людства для задоволення потреб в одній або декількох областях його діяльності або майбутніх перспектив» [8, с. 57]. Виставка не тільки реально об'єднує в собі чотири основні засоби комунікації, але і дозволяє використовувати всі існуючі способи реалізації кожного з засобів комунікації. Наприклад, тільки на виставці можливе використання практично всіх рекламних засобів: зовнішня реклама, аудіо- та відеореклама, мультимедійні презентації, різні види Direct-mail, презентації, у тому числі – мультимедійні, промоушн-акції, і, природно, спеціальні виставочні рекламні технології.

Одним з основних засобів стимулювання збуту й просування туристичного продукту є особиста участь у міжнародних виставках, які дають можливість привернути увагу не тільки до туристичного продукту, але й до туристичного підприємства загалом [5]. Для цього маркетинговий відділ систематично моніторить інформацію по всіх виставках і work-shops (професійним зустрічам) та обирає найважливіші виставки й зустрічі для прийняття в них участі. У міжнародному туристичному бізнесі за міжнародними виставками закріпилася назва Trade Shows – професійні огляди. Цілі таких виставок доволі комплексні: огляд ринку; оцінка кон'юнктури й перспектив; порівняння цін і ціноутворення; пошук певних видів товарів/послуг; огляд нових товарів/послуг і можливостей їхнього застосування; ознайомлення з тенденціями розвитку ринку; одержання інформації про способи вирішення нагальних проблем; індивідуальне підвищення кваліфікації; розширення або налагодження ділових контактів та ін.

Для невеликих туристичних компаній, які прагнуть встановити первинні контакти, важливо відвідувати професійні зустрічі й туристичні салони, де, як правило, міжнародні туроператори пропонують свої тури або окремі послуги. Виставка дає можливість привернути увагу професіоналів і споживачів як до національного туристичного продукту в цілому, так і до окремої туристичної компанії з її комерційними пропозиціями.

Туристичні виставки дають унікальний шанс представникам індустрії туризму з усього світу зустрітися, налагодити контакти, провести переговори, укласти угоди. Участь у виставці дає можливість

підтримувати високу конкурентоспроможність фірми і дізнатися про останні події галузі. У виставках беруть участь покупці і продавці з усього світу [5, 6]. Кожна виставка є своєрідним зрізом конкретної ринкової ситуації, дає можливість не тільки здійснювати пошук відповідних ринків, а й брати участь у виході на ці ринки за допомогою найбільш ефективних способів.

Щороку у світі проводяться десятки міжнародних туристичних виставок. Багато з них стали знаковою подією для всієї галузі, зокрема такі масштабні заходи як World Travel Market в Лондоні або ITB в Берліні, а також ITB-Asia в Сінгапурі, World Travel Fair в Шанхаї, The New York Times Travel Show в США є свого роду «барометром», за яким коригують свій бізнес багато великих компаній туристичної галузі. Саме на таких виставках можна побачити останні новинки в сфері туристичного і готельного бізнесу. Найбільш значущі міжнародні туристичні виставки в алфавітному порядку подано у табл. 1. Важливими їх ознаками є кількість експонентів (національних і закордонних), кількість відвідувачів (фахівців і спеціалістів). Для учасників туристичних виставок завжди організовується ділова програма: круглі столи, науково-практичні конференції, семінари, вебінари, презентації.

Таблиця 1

## Провідні міжнародні туристичні виставки

Назва 1	Значення і функціональна роль 2	Місце проведення 3
ATM – Arabian Travel Market	Охоплює всі напрямки відпочинку і ділових турів – від відомих пляжних курортів до екзотичних маршрутів в тропіках. Першочергово, виставка орієнтована на місцеві переваги і популяризацію ОАЕ як туристичної дестинації. Як будь-який захід в цій країні, «Arabian Travel Market» супроводжується не тільки розширенням бізнес-контактів, семінарами та презентаціями, а й барвистими шоу, концертами і розіграшами цінних призів. Виставка призначена для представників туристичної індустрії, авіаліній, готелів і spa-центрів, круїзних і паромних компаній, туроператорів і турагентів, організацій, що спеціалізуються в сфері МІСЕ-туризму, маркетингових, представників преси. Веб-сайт: <a href="http://www.arabiantravelmarket.com">http://www.arabiantravelmarket.com</a>	ОАЕ, м. Дубаї, Виставковий центр Dubai International Convention & Exhibition Centre
BIT	Найбільша туристична виставка в Італії. Експоненти виставки BIT – це переважно постійні учасники, які представляють найбільші туристичні фірми Італії і Європи загалом. Подаються найкращі пропозиції галузевих фірм. Участь у виставці BIT дає можливість рекламувати власні туристичні маршрути і нові тури, зустрічатися з діловими партнерами, налагоджувати нові ділові контакти. Відвідувачі виставки можуть вибирати туристичний маршрут відповідно до своїх потреб і фінансових можливостей. В рамках виставки BIT традиційно проводяться презентації, круглі столи, семінари з найбільш актуальних проблем туристичної індустрії. Веб-сайт: <a href="http://www.bit.fieramilano.it/">http://www.bit.fieramilano.it/</a>	Італія, м. Мілан Виставковий комплекс «Fiera di Milano».
CIBTM	Одна з найбільших світових виставок, присвячених індустрії організації конференцій, інсентив-туризму, виставкових заходів, ділових зустрічей, бізнес турів. Програма виставки насичена численними конференціями та семінарами щодо актуальних питань організації та проведення бізнес турів, корпоративних і виставкових заходів, інсентив-туризму і т.д. Відбувається обмін релевантним досвідом між лідерами ринку, а також презентація та обговорення інновацій у сфері організації заходів. Веб-сайт: <a href="http://www.cibtm.com/">http://www.cibtm.com/</a>	Китай, м. Пекін Виставковий центр «China International Exhibition Centre (CIEC)»
COTTM	Міжнародна виставка виїзного туризму і закордонних подорожей (China Outbound Travel & Tourism Market (COTTM) демонструє такі продукти, як авантюрний світ подорожей і туризму, туристичні послуги, операційні послуги, туристичні послуги з планування турів, туристичні набори і предмети першої необхідності, які пов'язані з поїздками і туризмом. Ця виставка фактично створила величезну маркет-платформу ринок для всіх учасників, які представляють свої інноваційні послуги у сфері туризму і гострих відчуттів. Учасники та експоненти мають чудову можливість гарно провести час і ознайомитися з інноваціями в індустрії подорожей і туризму. Наприклад, у 2017 році захід відвідали 450 експонентів, що представляли 70 країн. Основні групи туристичних продуктів: подорожі (літні види відпочинку, сезонний відпочинок, бізнес-тури і ділові поїздки, відпочинок для дітей, екскурсії, круїзи, пізнавальний, екологічний, екстремальний, пригодницький, спортивний і освітній туризм); готельний та ресторанний сервіс; транспортні послуги (авіа- та залізничні компанії, морський і річковий транспорт, компанії з оренди машин і автобусні перевезення); санаторії, пансіонати, курорти; лікування, СПА послуги, оздоровчі програми; страхові та фінансові послуги; IT і телекомунікаційні технології в сфері туризму і ділових поїздок. Веб-сайт: <a href="http://www.cottm.com/">http://www.cottm.com/</a>	Китай, м. Пекін Виставковий центр Beijing National Agricultural Exhibition Center (NAEC), New Hall, NAEC

1	2	3
FITUR	Виставка є однією з найбільших в світі, як за кількістю займаної площі, так і за кількістю учасників та експонентів, які щорічно збираються на виставці. Професіонали в галузі туризму пропонують свої туристичні програми, нові технології і стратегії розвитку туристичної індустрії, а також пропонують ділові союзи, щоб просувати і зміцнювати туристичний бізнес і відповідати останнім вимогам ринку. Веб-сайт: <a href="http://www.ifema.es/Institucional_06/">http://www.ifema.es/Institucional_06/</a>	Іспанія, м. Мадрид Виставковий комплекс «Feria de Madrid Juan Carlos I».
IBTM	Глобальна виставка з технологій щодо організації зустрічей. Щорічно ця виставка збирає 3000 учасників з 100 країн світу і 8000 відвідувачів, з яких понад 4000 – професіонали туристичного бізнесу. Виставка IBTM - це провідний туристичний форум, тематикою якого традиційно є організація конференцій, семінарів і ділових зустрічей, корпоративного туризму і спеціальних заходів. Веб-сайт: <a href="http://www.ibtmworld.com/">http://www.ibtmworld.com/</a>	Іспанія, м. Барселона Виставковий центр «Fira Gran Via».
IMEX	Найбільша і найвпливовіша в світі виставка у сфері ділового туризму. Тематика виставки цілком присвячена інсентив-туризму і конгрес-менеджменту, її відвідують сотні професіоналів туристичного бізнесу, діяльність яких пов'язана з організацією конгресів, зустрічей, конференцій, масштабних подій і інсентив-турів. Серед учасників виставки – представники національних туристичних агентств і департаментів, великі туристичні бюро, готелі, конгрес-центри, авіакомпанії, агентства з організації та проведення масштабних заходів. Веб-сайт: <a href="https://www.imex-frankfurt.com/">https://www.imex-frankfurt.com/</a>	Німеччина, м. Франкфурт-на-Майні Виставковий комплекс «Messe Frankfurt»
IMTM	Професійна виставка для туристичної індустрії Ізраїлю, а також найважливіша велика туристична ярмарка в Східному Середземномор'ї. Виставка проходить за широкої підтримки Міністерства туризму Ізраїлю, Асоціації готелів Ізраїлю, Асоціації туристичних агентств Ізраїлю і Асоціації туроператорів Ізраїлю. Виставка складається з секторів: "Павільйон Ізраїлю", "Глобальний туризм", "Смарт туризм". Захід представляє собою універсальну платформу, де підприємства туристичної галузі можуть демонструвати свої товари/послуги перед кінцевим споживачем та встановити ділові контакти з представниками цієї сфери в Ізраїлі. Веб-сайт: <a href="http://www.imtm-telaviv.com/">http://www.imtm-telaviv.com/</a>	Ізраїль, м. Тель Авів Виставковий центр Israel Trade Fairs & Convention Center
ITB	Продовжує бути найбільшою міжнародною подією в індустрії туризму, під час якої проводяться різні симпозиуми, семінари, зустрічі з експертами, круглі столи для преси, експозиції туристичних агентств, готельних мереж, авіакомпаній і дестинацій. Тому ця виставка має статус рушійної сили індустрії подорожей. Для фахівців туристичного бізнесу «ITB» є вдалою платформою для налагодження ділових контактів, проведення переговорів, обміну досвідом та укладення угод. Для приватних гостей – джерелом ідей для наступних подорожей. Веб-сайт: <a href="https://www.itb-berlin.de/en/">https://www.itb-berlin.de/en/</a>	Німеччина, м. Берлін Виставковий центр «Messe Berlin»
JATA	Єдина міжнародна туристична виставка і найбільший туристичний захід в Японії. Відвідуваність виставки щорічно зростає, збільшується також кількість учасників, що помітно підвищує престиж заходів. Учасники виставки широко демонструють свій потенціал в галузі туризму і успішно розширюють коло партнерів. Веб-сайт: <a href="http://www.jata-jts.jp">http://www.jata-jts.jp</a>	Японія, м. Токіо Виставковий центр Tokyo International Exhibition Center «Tokyo big Sight»
МАТКА	Найбільша міжнародна виставка туризму і відпочинку в Скандинавії. Виставка дозволяє всебічно продемонструвати туристичні можливості і переваги як професіоналам індустрії туризму так і всім любителям мандрівки. Понад тисячу туроператорів і турагентств з 70 країн, представники посольств і національних бюро подорожей допоможуть створити унікальний тур в будь-яку країну світу і здійснити мрію про ідеальний відпочинок. Веб-сайт: <a href="http://www.nordictravelfair.ru/">http://www.nordictravelfair.ru/</a>	Фінляндія, м. Гельсінкі Виставковий комплекс «Messukeskus».
PHILOXENIA	Головна подія туристичної індустрії Греції і Балканського регіону загалом. Метою проведення виставки є виявлення сучасних тенденцій світового туризму і нових напрямів розвитку цієї галузі. Виставка сприяє спілкуванню та обміну досвідом між представниками туристичної індустрії, які приймають рішення міжнародного рівня. У виставці беруть участь делегації іноземних держав, туристичні компанії, готелі, ЗМІ та різноманітні підприємства, безпосередньо та опосередковано пов'язані з діяльністю туристичного бізнесу. Веб-сайт: <a href="http://www.helexpo.gr">http://www.helexpo.gr</a>	Греція, м. Салоніки, «Thessaloniki International Exhibition Center» of HELEXPO.
TOP RESA	Виставка є ключовою подією в індустрії туризму, відпочинку та подорожей. У рамках виставки багато туристичних компаній представляють для відвідувачів нові актуальні пропозиції. В рамках виставки проводиться велика кількість заходів для професіоналів: спеціалізовані семінари, тренінги, презентації компаній тощо. Веб-сайт: <a href="http://www.iftm.fr/">http://www.iftm.fr/</a>	Франція, м. Париж Виставковий комплекс «Paris Expo Porte de Versailles»

1	2	3
TOUR SALON	Виставка є майданчиком ділових зустрічей, джерелом нових пропозицій, а також платформою комунікацій і обміну досвідом для професіоналів туристичної індустрії. Це найбільше в Польщі місце зустрічей B2B в галузі. Індивідуальних відвідувачів TOUR SALON також надихає і мотивує до пошуку цікавих напрямків подорожей, завдяки якому вони відкривають нові місця для відпустки і відпочинку. Виставка TOUR SALON надає можливість скомплектувати від "А до Я" пропозиції подорожей, а також мотиваційні або інтеграційні поїздки. Веб-сайт: <a href="http://www.tour-salon.pl/ru/">http://www.tour-salon.pl/ru/</a>	Польща, м. Познань
World Travel Market	Одна з найбільших і популярних міжнародних виставок в сфері туризму, де представлено практично весь спектр послуг в цій галузі. Саме ця виставка завжди викликає великий інтерес і привертає увагу безліч фахівців з усього світу. Свої послуги тут пропонують турагенства і туроператори, наземні, повітряні та морські перевізники, представники готельного бізнесу з різних країн, туристичні та торговельні асоціації, організатори активного і екстремального відпочинку, регіональні та місцеві ради по туризму та багато інших. Веб-сайт: <a href="http://www.wtmlondon.com/">http://www.wtmlondon.com/</a>	Великобританія, м. Лондон, Виставковий комплекс «ExCel».
VAKANTIE BEURS	Найбільший туристичний салон в країнах Бенілюксу та одна з найавторитетніших у Європі щорічних туристичних виставок. У 2016 р. у ній брали участь понад 1,2 тис. туристичних компаній та агентів з 160 країн світу. Виставку відвідали 121,6 тис. осіб, з яких 19,2 тис. – представники туристичного бізнесу. «Vakantie Beurs 2016» охопила практично усі туристичні напрями світу, включаючи Східну Європу. Веб-сайт: <a href="https://www.vakantiebeurs.nl/">https://www.vakantiebeurs.nl/</a>	Голландія, м. Утрехт

Сформовано нами за результатами вторинних маркетингових досліджень

Як видно з табл. 1, кожна із зазначених виставок є значущою подією, що привертає тисячі відвідувачів, відповідно і міста як місце проведення виставок отримують значний приплив туристів, в тому числі ділового характеру. Виставки прагнуть залучити якомога більше зацікавлених відвідувачів і використовують для цього всі можливі засоби, в тому числі, переваги тієї дестинації, де вони проходять. Очевидно, що переваги відвідувачів з різних куточків світу будуть віддані, в першу чергу, привабливим містам. У той же час і міста намагаються використовувати весь наявний потенціал і створити привабливі, унікальні пропозиції для залучення великих виставок. Важливо зазначити, що як і туристичний бізнес загалом, так і виставкова та ярмаркова діяльність у цій сфері значно впливають на соціально-економічний розвиток регіонів і території, тому багато країн і міст світу проводять постійну і цілеспрямовану політику щодо підтримки таких заходів.

Маркетингові дослідження дозволили встановити низку переваг участі у міжнародних виставках і ярмарках для туристичних компаній. Серед найвагоміших необхідно відзначити: 1) привертання уваги до розроблених туристичних продуктів; 2) встановлення контактів з представниками зарубіжних туристичних організацій та підприємств, укладання договорів про співробітництво і продаж; 3) вивчення передового досвіду на ринку туристичних послуг; 4) налагодження контактів з представниками засобів масової інформації, розширення з їх допомогою уявлення іноземних туристів про туристичний потенціал країни; 5) розширення уявлення іноземних туристів про країну, інформування їх про туристичну політику і заходи, спрямовані на забезпечення сталого розвитку ринку туристичних послуг в країні.

В Україні стали традиційними Міжнародний туристичний салон «Україна» (середина жовтня кожного року) та міжнародна туристична виставка «Україна – Подорожі та туризм» (кінець березня – початок квітня кожного року), які проводяться в Києві. Велику кількість учасників збирає Львівський міжнародний форум індустрії туризму та гостинності (щорічно у жовтні). Найбільші туристичні виставки, які проводяться в Україні, подано у табл. 2.

В сучасних економічних умовах не кожне туристичне підприємство в Україні може дозволити собі виступити як учасник міжнародної виставки. Дуже часто невеликі туристичні підприємства об'єднуються і виступають від імені певного регіону, тому що для них одноосібна участь у міжнародній виставці непомерно дорога. Звичайно, туристичне підприємство може намагатись скоротити свої витрати на участь у міжнародній виставці, економлячи, наприклад, на виборі місця стенду або на розмірі орендованої площі, але очевидним стане і той факт, що при цьому підприємство водночас «економить» і на своєму успіху. Для невеликих туристичних підприємств, які прагнуть встановити первинні контакти, рекомендується його керівникам і менеджерам регулярно відвідувати професійні зустрічі та туристичні салони, де, як правило, міжнародні туроператори пропонують свої тури або окремі послуги.

Моніторинг низки туристичних виставок засвідчив, що українські туристичні підприємства ще не мають достатнього досвіду як у проведенні таких виставок, так і участі в них. Нерідко участь у туристичних виставках не приносить підприємству очікуваних результатів. Ми рекомендуємо, щоб усі комунікаційні

засоби, які використовуються на виставках окремими туристичними підприємствами обиралися таким чином, щоб якнайповніше відобразити його конкурентні переваги (високу якість туристичних послуг, кваліфікацію персоналу, надійні гарантії по зобов'язаннях, стабільність цін, надання пільг та знижок постійним клієнтам, комплексність сервісу і т.п.).

Таблиця 2

## Туристичні виставки, які проводяться у Україні

Назва 1	Значення і функціональна роль 2	Місце проведення 3
Міжнародна туристична виставка «UITT»: «УКРАЇНА - Подорожі та Туризм»	Провідна туристична подія сезону весна-літо, традиційне щорічне місце зустрічі найбільших учасників туристичного ринку, національних і регіональних туристичних комітетів, міжнародних туристичних організацій, представників держструктур, авіа-перевізників, готелів, медіа, для того щоб презентувати нові туристичні напрямки та ціни, укласти ділові контракти, обговорити проблемні питання туристичної галузі, а головне в цілому визначити основні тренди розвитку туристичного ринку на найближчий рік. Виставка слугує ефективним майданчиком для презентації, ділового спілкування та обміну ідеями серед профільних фахівців галузі. Саме тут завжди збирається найякісніша цільова аудиторія. За ліком 23-я виставка UITT'2017: «УКРАЇНА - Подорожі та Туризм» характеризується такими параметрами: 318 компаній-учасниць; 30 країн світу та туристичних напрямків; 19402 фахівців туристичної галузі відвідали виставку (порівняно з 2016 р. приріст склав 21%); 30 міст і регіонів України були представлені на виставці. Власні «території» на виставці мали Болгарія, Грузія, Домініканська Республіка, Єгипет, Індія, Індонезія, Іспанія, Італія, Каталонія, Кіпр, Мальта, Палестина, Польща, США, Танзанія, Туніс, Туреччина, Угорщина, Україна, Чорногорія та інші. Вперше серед країн-учасниць стенди Албанії, Білорусії, Литви. Повернулись до участі у виставці туристичні компанії з Греції, Ізраїлю, Куби, Марокко, Словаччини, Шрі-Ланки. Веб-сайт: <a href="http://www.uitt-kyev.com/">http://www.uitt-kyev.com/</a>	м. Київ, МВЦ
Одеський туристичний фестиваль, Міжнародна асамблея туристичного бізнесу	Присвячений різним видам туризму і об'єднує на одному майданчику майже 50 учасників і понад 5 тисяч відвідувачів. Фестиваль проходить в історичному центрі Одеси, в Миському саду. Учасники туристичного фестивалю – турагентства і туроператори, готелі, санаторії та бази відпочинку – представляють різноманітні тури, подорожі Україною і світом, різні екскурсії, маршрути та інші варіанти відпочинку. Серед учасників туристичного фестивалю найчисельнішими є представники туристичних областей України: Закарпатської, Львівської, Івано-Франківської, Чернігівської, Сумської, Запорізької, Волинської, Чернівецької, Тернопільської. У фестивалі беруть участь іноземні та міжнародні організації, зокрема зі Словаччини, Туреччини, Ізраїлю. Веб-сайт: <a href="http://expodessa.com/tour/about/all/">http://expodessa.com/tour/about/all/</a>	м. Одеса
Туристична виставка «Харківщина: туристичні відкриття»	Метою виставки є сприяння розвитку туристичної галузі, популяризація активного відпочинку серед широких верств населення, стимулювання створення якісних туристичних продуктів, активізація в'їзного та внутрішнього туризму у Харківській області. На виставці представляються такі види туризму як водний, кінно-спортивний, велосипедний, пішохідний, повітряний, зелений, полювання, риболовля, еко-, апі- і етнотуризм та ін. В межах цього туристичного заходу відбуваються ділові і розважальні програми із майстер-класами, конкурсами, розіграшами турів вихідного дня тощо. Веб-сайт: <a href="http://omctur.kh.ua/">http://omctur.kh.ua/</a>	м. Харків презентаційно-виставковий центр «Радмир Експохолл»
Міжнародна туристична виставка-ярмарок «Тур'євроцентр - Закарпаття»	Під час Міжнародного туристичного тижня у Закарпатті відбувається презентація туристичного продукту областей України та іноземних країн, запровадження інвестиційних та інноваційних проєктів у туристичній сфері. Закарпатський туристичний продукт традиційно презентується районами та містами області. Крім того, у рамках виставки-ярмарку проводиться: представлення сільського туризму Закарпаття; майстер-класи з приготування національних страв та виготовлення сувенірної продукції; конференція на тему: «Гастрономічний та винний туризм: перспективи розвитку в Закарпатській області»; дегустація закарпатських вин, м'ясних виробів, сирів, медопродуктів тощо. Експозиції, квіти, мистецькі колективи у барвистих вишиванках, насичені тематичні експозиції, розіграш цінних	м. Ужгород Ужгородський культурно-історичний центр «Совине гніздо»

1	2	3
	<p>привіз і тепла атмосфера – усе це в комплексі дуже зацікавлює туристів відвідати Закарпаття.</p> <p>Серед учасників виставки-ярмарки – представники різних туристичних, санаторних, готельних та музейних комплексів, виноградарі, винороби, пасічники та народні умільці з багатьох областей України, а також з Білорусії, Польщі, Румунії, Словаччини, Туреччини, Угорщини, Хорватії, Чеської Республіки. Під час роботи виставки-ярмарки її учасники мають змогу поділитись своїм досвідом, напрацювати нові контакти, обміняти візитками, підписати план намірів про співпрацю.</p> <p>Веб-сайт: <a href="http://www.transcarpathiatour.com.ua">http://www.transcarpathiatour.com.ua</a></p>	
<p>Міжнародний туристичний салон Україна - UITM</p>	<p>На туристичному салоні представники туристичного бізнесу мають можливість ознайомитися з напрацюваннями міжнародних і вітчизняних компаній, провести переговори, укласти вигідні контракти з лідерами туристичної індустрії, обмінятися досвідом з іноземними колегами та партнерами у сфері просування країн та туристичних дестинацій, спостерігати за успішними прикладами просування інших країн. UITM – це також унікальне місце для знайомства світової спільноти з багатою історико-культурною спадщиною України. Участь у UITM-2017 взяли 154 туроператори, національні та місцеві туристичні асоціації та організації, авіакомпанії, аеропорти, готелі, санаторії, бази відпочинку, страхові компанії, компанії сфери ІТ в туризмі, представництва 28 країн світу. Географія виставки найвідоміші курорти та визначні пам'ятки Азербайджану, Бразилії, Грузії, Індії, Італії, Китаю, Литви, Перу, Мальдівської Республіки, Мексики, Словаччини, США, Франції, Чехії, Еквадору та інших держав. До представлених об'єднаних національних стендів Болгарії, Угорщини, Куби, Палестини, Таїланду, Туреччини, України повернулися стенди Польщі та Єгипту, а також приєдналися національні стенди Греції та В'єтнаму.</p> <p>Веб-сайт: <a href="http://www.ukraine-itm.com.ua/uk-UA/">http://www.ukraine-itm.com.ua/uk-UA/</a></p>	<p>м. Київ</p>
<p>Львівський Міжнародний форум індустрії туризму та гостинності</p>	<p>Виставка проходить в рамках Львівського міжнародного форуму індустрії туризму та гостинності, який поєднує в собі дві взаємопов'язані виставки, а саме Міжнародну виставку «ТурЕКСПО» та Спеціалізовану виставку «Готельний та ресторанный бізнес».</p> <p>Міжнародна виставка «ТурЕКСПО» – це визначна подія у туристичному бізнесі Західної України, місце зустрічі національних та представників міжнародних туристичних організацій, керівників закладів розміщення відпочинку та оздоровлення.</p> <p>Основна мета Форуму, яка досягається щорічно, – це активізація розвитку внутрішнього та в'їзного туризму, просування українського туристичного продукту на міжнародний ринок, популяризація туристичних можливостей та маловідомих об'єктів України та світу, демонстрація широкому колу фахівців новітніх досягнень в сфері туристичних послуг, створення майданчику для проведення переговорів, в тому числі, з іноземними учасниками.</p> <p>Веб-сайт: <a href="http://www.galexpo.com.ua/turexpo/index.html">http://www.galexpo.com.ua/turexpo/index.html</a></p>	<p>м. Львів</p>

Сформовано нами за результатами вторинних маркетингових досліджень

**Висновки і перспективи подальших досліджень.** В сучасних умовах побудова та використання інтегрованих маркетингових комунікацій доцільна на всіх рівнях управління, у різних сферах господарської діяльності, в тому числі і на ринку туристичних послуг. Це дозволяє розробляти і впроваджувати на ринку туристичних послуг єдину маркетингову комунікаційну програму з ефективним і комплексним використанням засобів маркетингових комунікацій.

Дослідженнями встановлено, що відмінною рисою інтегрованих маркетингових комунікацій є їх синергійний ефект. Властивості інтегрованих маркетингових комунікацій проявляються в процесі їх взаємодії, при якому кожна зі складових органічно включається в загальну систему, підкріплюється активним впливом інших, забезпечуючи бажаний для туристичного підприємства і для споживача результат. При використанні концепції традиційного маркетингу, різноманітні комунікації туристичного підприємства часто не узгоджені, що призводить до відправки на ринок повідомлень, не орієнтованих один на одного. Використання ж інтегрованих маркетингових комунікацій дозволяє уникнути цієї проблеми і встановлює контакт зі споживачем, а також повноцінний двосторонній діалог.

Організація участі у виставках і ярмарках – важлива частина інтегрованої комунікаційної політики, яка забезпечує як поширення, так і отримання широкого спектра економічної, технічної та комерційної інформації. Динамічно розвиваючись виставки та ярмарки стали індикатором розвитку ринку туристичних послуг, біржею інформації, економічно-політичним форумом прогнозування кон'юнктурних змін, а також особливим соціальним

явищем з економічним, політичним і культурним змістом. Виставки і ярмарки є важливою стратегічною складовою в системі інтегрованих маркетингових комунікацій і ефективною управлінню участю в них є запорукою успішного туристичного бізнесу не тільки сьогодні, але й в майбутньому.

Успішний, ефективний і сталий розвиток ринку туристичних послуг безпосередньо залежить не тільки від співвідношення ціни і якості реалізованих туристичних благ, а й від різноманітності, ефективності та успішності комунікацій між туристичними підприємствами, партнерами і клієнтами. Можна стверджувати, що інтегровані маркетингові комунікації здатні забезпечити сталий розвиток як окремих туристичних підприємств, так і ринок туристичних послуг загалом.

Участь туристичних підприємств у різноманітних туристичних виставках, ярмарках, біржах та салонах сприяє популяризації їх діяльності на національному та світовому ринках та допомагає у маркетинговому просуванні послуг серед величезного кола потенційних споживачів. Подальші дослідження в цьому напрямі пов'язані з аналізом участі вітчизняних туристичних підприємств у міжнародних туристичних виставкових заходах.

#### Література

1. Бернет Дж. Маркетинговые коммуникации. Интегрированный подход / Дж. Бернет, С. Мориарти ; [пер. с англ. Н. Габенов, В. Кузин]. – СПб : Питер, 2001. – 860 с.
2. Ведмідь, Н. І. Управління системою маркетингових комунікацій туристичних підприємств : автореф. дис. на здобуття наук. ступеня канд. екон. наук : спец. 08.06.01 "Економіка, організація і управління підприємствами" / Н. І. Ведмідь. – К., 2003. – 20 с.
3. Голубкова Е. Н. Маркетинговые коммуникации / Е. Н. Голубкова. – М. : Финпресс, 2003. – 304 с.
4. Дурович А. П. Маркетинг в туризме / А. П. Дурович. – 2-е изд., перераб. и доп. – Минск : Новое знание, 2001. – 496 с.
5. Иванова Л. О. Маркетингові комунікації та їх роль у туристичному бізнесі / Л. О. Иванова, О. М. Вовчанська // Сучасний стан, проблеми та перспективи розвитку туризму в регіонах України : збірник матеріалів II Всеукраїнської науково-практичної конференції. – Львів : ЛДУФ, 2017. – С. 39–44.
6. Иванова Л. О. Особливості маркетингових інтегрованих комунікацій на ринку туристичних послуг / Л. О. Иванова, О. М. Вовчанська // Географія, економіка і туризм: національний та міжнародний досвід : матеріали XI наукової конференції з міжнародною участю. – Львів, 2017. – С. 85–90.
7. Котлер Ф. Маркетинг. Гостеприимство. Туризм : учебник для студентов вузов / Ф. Котлер, Дж. Боуэн, Дж. Мейкенз ; [пер. с англ. В. Н. Егорова]. – 4-е изд., перераб. и доп. – М. : ЮНИТИ, 2012. – 1045 с.
8. Критсотакис Я.Г. Торговые ярмарки и выставки. Техника участия и коммуникации / Я.Г. Критсотакис. – М. : Аспект пресс, 2007. – 358 с.
9. Маркетинг туризму : [навч. посібник для студ. вищ. навч. закладів] : в 2 ч. / Г. Б. Мунін, З. І. Тимошенко, С. В. Самарцев, А. О. Зміюв. – К. : Видавництво Європейського університету, 2006. – Ч. 1. – 2006. – 427с.
10. Примак Т. О. Маркетингові комунікації в системі управління підприємством / Т. О. Примак. – К. : ООО "Експерт", 2001. – 384 с.
11. Ромат Е.В. Реклама: учебник для вузов / Е.В. Ромат, Д.В. Сендеров. – [8-е изд. Стандарт третьего поколения]. – СПб : Питер, 2013. – 512 с.
12. Смит П. Р. Маркетинговые коммуникации: комплексный поход / П. Р. Смит ; [пер. с англ. М. Зарицкая]. – К. : Знання-Прес, 2003. – 800 с.

#### References

1. Barnet, J., Moriarty, S. (2001). Marketing communications: an integrated approach [Marketingovyie kommunikatsii: integrirovannyi podkhod]. Sankt-Petersburg: Williamce.
2. Vedmid, N. I. (2003). Management of a system of tourism enterprises' marketing communications [Upravlinnia systemoiu marketynhovykh komunikatsii turystychnykh pidpriemstv]. Kyiv: Kyiv National University of Trade and Economics.
3. Golubkova, I. N. (2003). Marketing communications [Marketingovyie komunikacii]. Moscow: Finpress.
4. Durovich, A. P. Marketing v turizme [Tourism marketing]. Minsk: Novoe znanie, 2001.
5. Ivanova, L. O., Vovchanska, O. M. (2017) Marketynhovi komunikatsii ta yikh rol u turystychnomu biznesi / II Vseukrainska naukovo-praktychna konferentsiia «Suchasnyi stan, problemy ta perspektivy rozvytku turyzmu v rehionakh Ukrainy» (pp. 39-44). Lviv: LDUF [in Ukrainian].
6. Ivanova, L. O., Vovchanska, O. M. (2017) Osoblyvosti marketynhovykh intehrovanykh komunikatsii na rynku turystychnykh posluh. XI naukova konferentsiia z mizhnarodnoiu uchastiu «Heohrafiia, ekonomika i turyzm: natsionalnyi ta mizhnarodnyi dosvid». (pp. 85-90). [in Ukrainian].
7. Kotler, F., Boujen, Dzh., & Mejkens, Dzh. (2012) Marketing. Gostepriimstvo. Turizm [Marketing. Hospitality. Tourism] (4th ed.). Moscow, Russia: JuNITI [in Russian].
8. Kritsotakis, Ya.G. (2007). Torgovyie yarmarki i vystavki: Tekhnika uchastiya i kommunikatsii. Moscow: Aspekt press.
9. Munin, H. B., Tymoshenko, Z. I., Samartsev, Y. V., Zmiiov A. O. (2006). Tourism marketing [Marketynh turyzmu]. Kyiv: Publishing of European University.
10. Prymak, T. O. (2001). Marketing communications in the enterprise's management system [Marketynhovi komunikatsii v systemi upravlinnia pidpriemstvom]. Kyiv: Expert, ltd.
11. Romat, E. V., Senderov, D.V. (2013). Reklama: Uchebnyk dlya vuzov. 8-e yzd. Standart tret'eho pokoleniia [Advertising: Textbook for universities. 8th ed. Standard 3-generation], SPb., Pyter.
12. Smith, P. R. (2003). Marketing communications: an integrated approach [Marketingovyie kommunikatsii: Kompleksnyi podkhod]. Kyiv: Znannia-Pris.

Рецензія/Peer review : 10.10.2018

Надрукована/Printed : 30.10.2018

Рецензент: д.е.н., проф. Ковальчук С. В.