

значення в цих прийомах здобувають організуючі схеми, що базуються на семантичних категоріях і дають викладачеві широкий вибір обліку особливостей матеріалу, що викладається.

9. Ураховувати важливе значення вступних (початкових) і заключних занять, оскільки вони найкраще запам'ятовуються.

У міру одержання наукою про психологію й фізіологію пам'яті людини нових результатів, цей перелік може бути розширений. Його, однак, не варто розглядати як рекомендації, що стосуються тільки запам'ятовування. Дотримання цих рекомендацій дозволить активізувати всі етапи процесу навчання, буде розвивати творчі здібності тих, кого навчають, сприяти зрозумінню смислових, першопричинних основ досліджуваного матеріалу, а це, в остаточному підсумку, приведе до формування конкурентоспроможного, що відповідає сучасним вимогам, висококваліфікованого фахівця, підготовленого до розробки та впровадження інноваційних технологій.

Таким чином, можливо відзначити, що наукова новизна статті полягає в узагальненні існуючих підходів до запам'ятовування матеріалу і доповненні їх запропонованими прийомами, що називається *семантико-педогогічним показником*.

Практичне значення результатів обумовлюється наданнями у статті рекомендаціями до поліпшення запам'ятовування і засвоєння матеріалу. Це актуально, в першу чергу, щодо викладачів навчальних закладів незалежно від їх професійної орієнтації і послужить у кінцевому підсумку підготовці спеціалістів, сприяючи розвитку як окремих галузей, так і економіки взагалі.

Література: 1. Психология памяти / Под ред. Ю. Б. Гиппенрейтера, В. Я. Романова. – 3-е изд. – М.: ЧеРо: МПСИ, 2002. – 815 с.
2. Бьюзен Т. Супермышление / Т. Бьюзен, Б. Бьюзен; [Пер. с англ. Е. А. Самсонова. – 3-е изд. – Мн.: ООО "Попурри", 2006. – 304 с.

Стаття надійшла до редакції
02.02.2009 р.

УДК 338.48:658.84

**Зима О. Г.
Шейко О. Ю.**

РОЛЬ ВИСТАВКОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ У ПРОСУВАННІ ТУРИСТИЧНОГО ПРОДУКТУ

Exhibitions and fairs play an important role as means of advertising, giving great opportunities for goods and services demonstration and positioning aimed to establish direct contacts with buyers and consumers. High effectiveness of exhibition activity is proved by its world-wide character: thousands of exhibitions are organized annually.

Виставки і ярмарки посідають визначне місце в арсеналі засобів рекламного впливу саме тому, що надають широкі можливості з демонстрації та позиціонування виробів і послуг для встановлення прямих контактів з безпосередніми покупцями і споживачами. Висока ефективність проведення виставкової діяльності підтверджується світовою географією – щорічно у світі проводять багато тисяч виставкових заходів.

Виставкова діяльність здійснюється в двох основних формах і в українській мові два слова визначають цю сферу. Перше – "ярмарок" – де товари представляються і реалізуються, друге – "виставка" – де товари тільки представляються.

Ярмарки вважаються найбільш ранньою формою прямого продажу. Вони мають багату історію, яка бере свій початок від місць зустрічей торговців, що перетинали континенти з екзотичними тканинами, спеціями і дорогішими металами. У словнику Даля: "ярмарки – великий торговий з'їзд і привіз товарів у визначений в році час, річний торг. Причому розрізняються ярмарки загальні – на всякий товар, і приватні – на окремі види товару"; у німецькій мові "Jarmarkt" означає щорічний ринок. У той же час ярмарок (у англ. fair, show) має на увазі не тільки ринок товарів, але і ринок розважальних послуг. Порівнюючи значення терміна "ярмарок" у різних мовах, можна дійти висновку, що вони мають спільне значення, проте різняться особливостями проведення.

Виставка – слово, засноване на середньовічній переробці латинського слова *exhibitorum* – "бачити". Вона визначається в літературі як захід, основна мета якого полягає у публічній демонстрації товарів і послуг [1].

Поняття виставка можна розширити: виставка – це ринковий захід з обмеженим часом проведення, що проходить в чітко встановлені терміни і повторюється через певні проміжки часу, в рамках якого учасники демонструють зразки своєї продукції і послуги, досягнення науки і техніки, передового досвіду однієї або декількох галузей народного господарства або інформують відвідувачів з метою сприяння збуту продукції.

Поняття "виставка", "ярмарок" часто взаємозамінні і відрізняються лише в області охоплення цільової аудиторії: ярмарки орієнтовані, головним чином, на фактичних покупців, коли головною метою виставки є орієнтація на потенційного споживача (відвідувачів виставки), презентацію товару чи послуги, налагодження партнерських відносин та аналіз роботи конкурентів.

Обов'язковим елементом ринкової економіки є здійснення виставково-ярмаркової діяльності, яка сприяє пошуку постачальників і споживачів, вивчає попит на продукцію, надає можливості туристичній організації встановлювати контакти як у країні, так і за її межами. За останні десятиліття виставкова діяльність в Україні досягла значних висот, які дають можливість виставковим центрам України організувати виставки міжнародного стандарту, приймати іноземних відвідувачів і виїжджати до інших країн. Хоча виставкова діяльність і досягла значних змін, проте географія проведення залишилася майже незмінною. Лідерство з проведення залишається за столицею (м. Київ), однак набирає обертів розвиток виставкової діяльності у таких містах, як Одеса, Донецьк, Львів, Дніпропетровськ, Харків.

Ступінь зацікавленості в туристичному продукті найбільш високий на спеціалізованих виставках. Це можуть бути як виставки, спрямовані на просування певного регіонального туристичного продукту "Курорти і туризм" у Сочі, "Ярмарок путівок" в Аналі, так і виставки для візних туроператорів, які проводяться за місцем перебування основного споживача FITUR (Мадрид); ВІТ (Мілан); POW WOW (одне з міст США) та ін.

Актуальність статті в тому, що виставкова діяльність в туристичній галузі – це відносно нове і специфічне явище, адже в якості експонатів виставляються послуги. Однак це явище залучає до себе з кожним роком усе більше експонатів, у тому числі з-за кордону, про що свідчить зростаюча з кожним роком виставкова площа в Київському виставковому центрі, де щорічно проводиться виставковий захід "Україна – подорожі та туризм".

Туристичні виставки мають дуальний характер, оскільки спрямовані на дві групи – експонатів, які, виставляючи свою послугу, хочуть також отримати свіжу інформацію про новинки ринку, роботу конкурентів, налагодження контактів; та на відвідувачів, метою відвідування яких теж є ознайомлення із запропонованими експонатами та організаціями, які їх презентують.

Також дуальність характеру туристичних виставок можна простежити у ринках, на які вона зорієнтована – *внутрішній*, який є досить актуальним з огляду на те, що кількість іноземних туристів, які відвідали Україну, зросла в 2008 році порівняно з 2007 роком на 300 тисяч осіб, досягнувши 1,7 мільйони на рік. Зі зростанням курсу долара та євро іноземцям стало вигідніше приїжджати до нас, тому що послуги для них стали дешевші (вартість туру в національній валюті для європейців приблизно на 57% подешевшала). На це також вплинув безвізовий режим для громадян з Європейського Союзу, США, Канади, Японії; та *зовнішній*, що зорієнтований на понад 17 млн українців, які щорічно подорожують за кордон і вже бачили принади сусідніх країн, та, незважаючи на світову економічну кризу, прагнуть подорожувати далі й відкривати для себе світ [2].

Система маркетингових комунікацій відіграє значну роль у просуванні туристичних організацій. Маркетинг – це комплекс заходів у сфері досліджень торгівельно-збутової діяльності підприємства, у сфері вивчення всіх чинників, що впливають на процес виробництва та просування товарів, послуг від виробника до споживача. Сутність маркетингу полягає в тому, щоб виготовляти продукцію, що знайде збут [3].

Як показує світовий досвід, "знання філософії маркетингу, вміння управляти бізнес-ідеями не можуть бути достатніми для організації ефективного підприємництва" [4]. Одним із таких інструментів є маркетинг-мікс, комплекс маркетингу, який уперше ввів в теорію маркетингу професор Нейл Борден (1964 р.).

Виставкова діяльність дозволяє використовувати всі можливі способи для захоплення ринку і досягнення оптимального результату діяльності фірми.

Виставкова діяльність – це, з одного боку, велика, яскрава, ефектна вистава і важка, кропітка, щоденна робота – з іншого. Ця робота включає збір різного роду інформації, підготовку необхідного виставкового матеріалу та ін.

У туристичній галузі виставки виступають одним із засобів маркетингових комунікацій. Маркетингова комунікація є комплексом просування і становить специфічне поєднання засобів реклами, особистого продажу, стимулювання збуту і пропаганди. Усі ці інструменти туристичні підприємства використовують для досягнення своїх цілей. Серед різних видів такого просування (реклама, формування суспільної думки, персональний продаж) виставки визнані одним із найефективніших інструментів маркетингу, оскільки в них одночасно беруть участь спеціалісти-виробники і споживачі.

Участь у роботі виставок і ярмарків є ефективним засобом формування маркетингових комунікацій туристичних підприємств, що включають такі елементи комплексу маркетингових комунікацій (рис. 1):

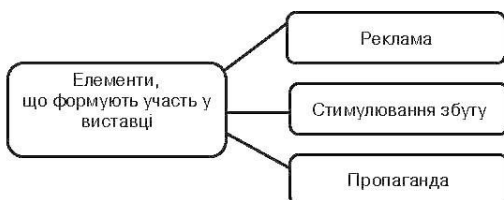


Рис. 1. Елементи, що формують участь туристичної фірми у виставці [1]

Виставкові заходи займають особливе місце в туристичному маркетингу, надаючи туристичному підприємству можливість одночасного поширення і отримання необхідної для відповідної діяльності інформації про формування політики ціноутворення, аналіз продукту конкурента, розробку стратегії поширення продукції, удосконалювання самого туристичного продукту. Вони допомагають оцінити розвиток галузі, правильно зорієнтуватися в цій політиці, перейняти досвід колег і, звичайно ж, одержати економічний ефект від участі, який може бути вираженим як у розширенні бази клієнтів туристичної фірми, так й у кількості укладених договорів з турагентствами і постачальниками туристичних послуг. Про всі переваги, які надають виставки, свідчать її функції (рис. 2).

ної фірми, так й у кількості укладених договорів з турагентствами і постачальниками туристичних послуг. Про всі переваги, які надають виставки, свідчать її функції (рис. 2).

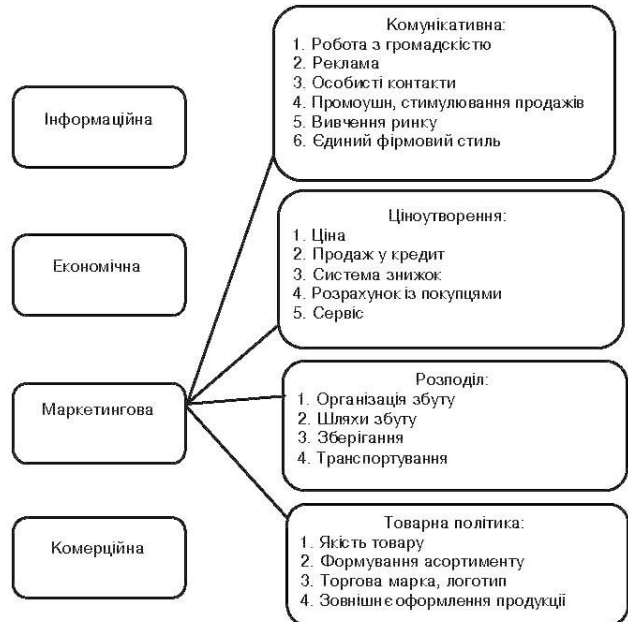


Рис. 2. Функції виставкової діяльності [1]

Оскільки виставкова діяльність є одним з інструментів маркетингу, доцільно розглянути маркетингову функцію більш детально. Перевага виставки над іншими інструментами маркетингової діяльності також полягає й у тому, що туристичне підприємство (експонент) має багаточисельні можливості для того, щоб перетворити для клієнта відвідування виставки на свято за допомогою, наприклад, організації шоу-програм, вікторин, лотерей.

Кожна виставка є відображенням конкретної ринкової ситуації, оскільки дає можливість не тільки здійснювати пошук відповідних ринків, але й брати участь у виході на ці ринки за допомогою найбільш ефективних способів.

Вдале поєднання інструментів маркетингових комунікацій, таких, як реклама та участь у виставкових заходах – це найефективніший спосіб просування туристичного продукту та досягнення успіху туристичною фірмою, тому невід'ємною ланкою на туристичному підприємстві має стати відділ маркетингу, без якого важко уявити роботу сучасної успішної організації.

Література: 1. Колесніков Б. П. Виставкова діяльність в умовах європейської економічної інтеграції України / Б. П. Колесніков, О. І. Падашуля; [Донець. держ. унів. упр., Дніпропетр. нац. унів. – Донецьк: Вебер. Донецька філія, 2008. – 100 с. 2. <http://www.uitt-kiev.com/ua/exhibition/>. 3. <http://www.grinchuk.lviv.ua/book/>. 4. Войчак В. Суть маркетинга и его современная концепция / В. Войчак, И. Шевчук. – К., 1994.

Стаття надійшла до редакції 16.05.2009 р.