

УДК 659.15.001.76

Шульгіна Л.М.

д.е.н., професор

Національний технічний університет України «КПІ»,

Рак А.

докторант кафедри основ маркетингу

Вроцлавський економічний університет (Польща)

РОЗВИТОК ОРГАНІЗАЦІЙНОЇ ТА МАРКЕТИНГОВОЇ ПІДТРИМКИ ВИСТАВКОВО-ЯРМАРКОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВ

Анотація. Розглянуто практичні аспекти організаційної та маркетингової підтримки виставково-ярмаркової діяльності підприємств на прикладі однієї з найвідоміших асоціацій професіоналів – UFI. Розкрито зміст завдань UFI та особливості її організаційної структури. Висвітлено маркетингову та організаційну роль Робочих Комітетів UFI.

Ключові слова: виставково-ярмаркова діяльність, UFI, Робочий Комітет UFI, Всесвітня асоціація виставкової індустрії.

Постановка проблеми. Затяжна фінансово-економічна криза, що підсилена в Україні загостренням соціально-політичної ситуації, суттєво вплинула на структуру маркетингового комплексу більшості підприємств. Зокрема, підприємці більш виражено приймають рішення щодо будь-яких видатків, у т.ч. щодо витрат на комунікації, тим більше, що ефективність останніх під впливом різних чинників продовжує знижуватися. Водночас зазначене зниження не стосується виставково-ярмаркової діяльності (ВЯД), актуальність якої навпаки зростає. Перегляд частки витрат на участь у ВЯД у бік зростання підприємці пояснюють здатністю цього комунікаційного інструмента до комплексного вирішення багатьох завдань, передусім розширення різного роду зв'язків, поглиблення виробничої кооперації, залучення додаткових інвестицій, закріплення позиції підприємства на ринку, визначення нових перспективних ринків та ін.

Однак, підвищення активності ВЯД підприємств має і зворотній бік – зростання конкуренції між підприємствами у цій сфері діяльності, що в свою чергу стимулює їх до розвитку та удосконалення. При цьому підприємці недостатньо поінформовані про можливості організаційної та маркетингової підтримки з боку професіональної асоціації виставкового бізнесу – UFI.

Аналіз останніх досліджень і публікацій показав, що автори розглядають сучас-

ний стан виставково-ярмаркової діяльності в Україні, виявляють основні напрями подальшого розвитку. Достатня увага останнім часом приділяється проведенню порівняльного аналізу головних показників виставкової діяльності на основі статистичних даних [1, 2 та ін.].

Ускладнення умов діяльності викликало інтерес науковців до вивчення проблем управління ВЯД підприємств. Необхідність урахування цілої системи чинників зовнішнього і внутрішнього середовища функціонування стимулювала розроблення системного підходу до управління виставковою діяльністю [3, 4 та ін.].

Дослідники вивчають різні аспекти виставкової діяльності, аналізують економіко-соціальні та інші проблеми виставкової діяльності. Традиційними стали обговорення шляхів вирішення назрілих проблем на конференціях, форумах, круглих столах тощо [5 та ін.].

Ринок виставкових послуг у всьому світі (у т.ч. в Україні) стрімко розвивається, тому важливим є також аналіз існуючих тенденцій та окреслення перспектив розвитку виставкової діяльності, знаходження шляхів утримання здобутих позицій в умовах економічної кризи [5 та ін.].

Однак, у вітчизняних публікаціях недостатньо розкритий позитивний практичний досвід підприємств щодо ВЯД, мало уваги приділено розгляду дієвих інструментів, що

застосовуються практиками виставкового бізнесу в організації заходів і в реалізації маркетингових програм під час їх проведення.

Формулювання цілей статті. Мета статті – на прикладі однієї з найвідоміших асоціацій професіоналів – UFI – розглянути практичні аспекти організаційної та маркетингової підтримки виставково-ярмаркової діяльності підприємств.

Виклад основного матеріалу Одним із методів подолання кризових явищ є вивчення передового досвіду, адаптація його до місцевих реалій та втілення в життя. Такий досвід, безперечно, має Всесвітня асоціація виставкової індустрії (UFI), якій у квітні цього року виповнюється 90 років від дня заснування.

На початку ХХ-го ст. під впливом стрімкого зростання кількості великих міжнародних ярмарок виникла потреба в їх об'єднанні. У період з 1920 р. по 1924 р. у Брюсселі та Мілані відбулося п'ять міжнародних нарад представників 20-ти провідних європейських ярмарків¹, у результаті

чого 15 квітня 1925 р. був заснований Союз міжнародних ярмарків (*Union of International Fairs* – UFI). Ця подія стала важливим кроком на шляху розбудови організаційних засад виставково-ярмаркової діяльності.

У 2003 р. Союз міжнародних ярмарків перейменований на Всесвітню асоціацію виставкової індустрії, однак, аббревіатура UFI на той час уже була всесвітньовідомим брендом, тому її вирішили не змінювати [6].

Всесвітня асоціація виставкової індустрії (UFI) – це галузева організація, діяльність якої представлена у всьому світі, і яка охоплює міжнародні та національні асоціації в області виставкового бізнесу, а також їх партнерів. На сьогодні UFI об'єднує 649 членів-організацій у 206 містах, 84 країнах і 6 континентах. Вона організовує щорічно більше 4 500 профільних заходів, що приваблюють більше 1 000 000 експонентів і 150 000 000 відвідувачів [7].

Головний офіс UFI розміщений у Парижі. Головні характеристики UFI представлені у табл. 1 [8].

Таблиця 1

Характеристики UFI як соціального інституту

Характеристика	Зміст характеристики
Вищий орган	Конгрес – щорічне зібрання, під час якого більшість членів UFI обмінюються досвідом і думками з загальних питань. Це найважливіша подія, що є ідеальною можливістю зібрати учасників в одному місці для проведення ключових зустрічей
Виконавчий орган	Генеральний секретаріат
Голова асоціації	Президент
Головна мета	Підтримка і просування своїх членів, а також виставкової індустрії в усьому світі
Місія	UFI є асоціацією провідних світових організаторів виставок та ярмаркових власників, великих національних і міжнародних виставкових асоціацій, а також партнерів виставкової індустрії.

Відповідно до визначеної місії, UFI сформулювала найважливіші завдання своєї діяльності [9]:

- виконувати роль мережевої платформи для ефективного діалогу між членами орга-

нізації щодо обміну досвідом та ідеями в області організації виставкової індустрії;

- займатися просуванням виставок як унікального інструменту в області маркетингу та комунікацій;

¹ Надаємо перелік міст, де проходили провідні ярмарки – ініціатори створення UFI: Бордо, Брюссель, Будапешт, Валенсія, Відень, Данциг, Загреб, Кельн, Лейпциг, Ліон, Любляна, Львів, Мілан, Нижній Новгород, Франкфурт-на-Майні, Падуя, Париж, Прага, Райхенберг, Утрехт.

- організувати тренінги, семінари та освітні програми для своїх членів з метою представлення різних аспектів виставкової індустрії;
- досліджувати існуючі проблеми і обговорювати можливі перспективи розвитку

виставкової індустрії в робочих комітетах і регіональних групах.

Від моменту створення до сучасності у розвитку Асоціації виділяють кілька етапів (табл. 2) [10].

Таблиця 2

Еволюція діяльності UFI

Етап/ Роки	Зміст етапу
1 етап / 1925 – 1937	Початок розвитку. Основна мета на початку діяльності UFI була такою – розвивати співпрацю між європейськими міжнародними торговими ярмарками для активізації міжнародної торгівлі після Першої світової війни. У 1937 р. UFI налічувала 33 члени (організації).
2 етап / 1947 – 1956	Розширення за межі Європи. Після 10-ти річної перерви, спричиненої Другою світовою війною, діяльність UFI поновилася, у її складі лишилися 24 члени. У 1947 р. штаб-квартира переїхала з Мілана до Парижа. Головні зусилля у цей час спрямовані на відновлення економіки країн. У контексті лібералізації міжнародної торгівлі, організації ярмарок та виставок до UFI почали приєднуватися неєвропейські країни.
3 етап / 1957 – 1975	Масштабні економічні зміни. Зі зростанням масового виробництва і появою різних секторів торгівлі почали виникати спеціалізовані виставки, які також ставали членами UFI. Тому для збереження чіткої організаційної структури було прийнято рішення, що отримати статус члена UFI можуть лише ті компанії, які спеціалізуються на організації виставок. Однак, окремі торгові виставки та ярмарки також могли отримати членство в UFI за умови відповідності визначеним критеріям. Як неполітична міжнародна організація, UFI мала привілей спілкуватися з організаторами виставок і з Східного, і з Західного блоків. У 1975 р. UFI налічувала 99 членів, представлених у 40 країнах, що організовували 55 загальних і 119 спеціалізованих виставок.
4 етап / 1976 – 1990	Зрілість та інтеграція у глобальну економіку. В умовах посилення глобалізаційних процесів UFI зустрілася з новими завданнями: полегшення інтеграції країн, що розвиваються, та залучення їх до виставково-ярмаркової діяльності. UFI розробила програми з надання консультативних і навчальних послуг. Значні зусилля були спрямовані на розроблення договорів про співпрацю між членами UFI та виставковими організаціями з країн, що розвиваються, – колишніми колоніями європейських держав. В 1991 р. кількість членів UFI зросла до 153, у т.ч. 110 з Європи, 21 з Азії, 9 з Африки, 7 з Південної Америки, 5 з Північної Америки і 1 з Австралії. Таким чином, UFI вдалося об'єднати виставкові організації з усіх п'яти континентів, тим самим підтвердивши статус всесвітньої організації.
5 етап / 1991 – 2000	Фокус на маркетингу. З ослабленням комерційних бар'єрів між Сходом і Заходом, а також розвитком нових електронних засобів комунікації перед виставковим бізнесом постали нові складні завдання. У цьому контексті UFI розширила спектр послуг для своїх членів, пропонуючи освітні семінари на актуальну тематику, а також регулярні зустрічі її технічних комітетів та регіональних відділень. Крім того, було дозволено приєднуватися до UFI новим членам, а саме: національним і міжнародним асоціаціям з виставкових послуг; власникам ярмаркових компаній, які не організують виставок; компаніям, що контролюють виставкову статистику, а також компаніям, що спеціалізуються на галузевих дослідженнях.
6 етап / 2001 – 2015	UFI сьогодні. Головна мета UFI – представляти, просувати та підтримувати ділові інтереси своїх членів та виставкову діяльність по всьому світу. Набувши нових унікальних характеристик у ході еволюції, UFI отримала можливість виконувати складні інтегруючі функції. Надає ефективну мережеву платформу, де професіонали виставкової індустрії можуть обмінюватися ідеями та досвідом. Просуває міжнародні ярмарки та виставки як унікальний маркетинговий та комунікаційний інструмент. Надає своїм членам цінні результати досліджень та розробки, що стосуються усіх аспектів виставкової діяльності. Пропонує освітні можливості та різні професіональні семінари. Працює над розв'язанням питань, що становлять взаємний інтерес для її членів шляхом проведення регулярних зустрічей керівників регіональних і тематичних робочих груп.

Наведені у табл. 2 характеристики етапів розвитку UFI вказують на те, що вона пройшла шлях від організації, яка представляла інтереси виставкових компаній Європи, до представництва світової виставкової ін-

дустрії у глобальній економіці. UFI, члени якої строго дотримуються етичного кодексу ведення бізнесу, продовжує надавати міжнародному діловому співтовариству унікальні маркетингові методи, що націлені на

розвиток відносин і ділових можливостей. Однією з головних складових діяльності асоціації є випуск інформаційних бюлетенів, призначених для висвітлення подій в області міжнародних виставок, конгресів і заходів, що проводяться Всесвітньою Асоціацією виставкової індустрії. Зрозуміло, що у бюлетенях (як одному з видів друкованої реклами) надається інформація рекламного характеру на підтвердження ключових переваг участі у виставках. Популярними є такі рубрики:

- *Контакти зі споживачами.* Торгово-промислові виставки надають прекрасні місця для встановлення контактів з новими клієнтами і розвитку нових лідерів продажу. Водночас вони дають можливість зберігати та відновлювати контакти з існуючими клієнтами.

- *Майданчики для виведення на ринок товарів та послуг.* Живі виступи та демонстрації експонованих продуктів є дуже ефективними, прискорюють процес продажу та дифузії інновацій на ринок.

- *Маркетингові комунікації.* Ярмарки та виставки привертають увагу ЗМІ до компанії та її продукції. Зусилля на зв'язках з громадськістю спрямовані на покращення іміджу компанії та її брендів.

У бюлетенях також доводиться, що ярмарки – це привілейований форум, що пропонує можливості для зустрічей не лише зі споживачами та потенційними клієнтами (партнерами), а й також з лідерами з прийняття рішень та журналістами, що спеціалізуються на певному секторі бізнесу.

Значну увагу приділяє UFI дослідницькому напрямку діяльності. Маркетингові дослідження доводять, що ярмарки та виставки є більш ефективними, ніж будь-які інші інструменти для досягнення маркетингових цілей. Наприклад, у порівнянні з рекламою, участь у виставці дозволяє більш переконливо продемонструвати технічну якість продукції. Ось короткий перелік лише останніх досліджень, проведених Асоціацією: Глобальний виставковий барометр (січень 2015); Статистика європейських ярмарків (липень 2014); Ярмаркова індустрія в Азії – 10-те видання (2014); Статистика глобальної виставкової індустрії (2014); Статистика центральних східноєвропейських ви-

ставок 2013 (CENTREX) (липень 2014); Огляд освіти UFI; Виставкова індустрія у Центральній та Східній Африці 2011 – 2012 (2013); Світова карта виставкових центрів 2011 (2012); Дослідження методом Дельфі (2011) та ін.

Упродовж більше, ніж 30 років UFI організовує численні навчальні семінари на різноманітні теми, що стосуються проблем виставкового бізнесу.

З 1969 р. – це були семінари, підготовлені Робочими Комітетами і присвячені професіоналам виставкової діяльності конкретного регіону. Метою таких семінарів є підвищити поінформованість щодо діяльності UFI серед представників виставкового бізнесу цього регіону, а також передавати знання та здобутки досвідчених членів UFI в рамках міжнародної виставки ділового співробітництва. Ці семінари відкриті також і для не членів Асоціації.

З 1970 р. по 1992 р. Технічним комітетом UFI та її робочими групами були організовані семінари тільки для членів UFI, з конкретних тем, таких як управління виставковими залами, використання комп'ютера, відвідувачі та просування виставки, виставковий маркетинг, розвиток кар'єри і т.д.

З 1993 р. по 2001 р. започатковані «Літні семінари UFI», які відбувалися щороку у червні. Ці 3-денні семінари, що присвячувалися головним чином маркетингу, IT та іншим проблемам виставкової діяльності, пропонувалися передусім членам Асоціації, однак, їх могло відвідати також обмежене число осіб, що не були членами UFI.

UFI створила чотири регіональні відділення, що відкриті для усіх її членів у таких регіонах: Середній Схід / Африка – Міжнародна ярмаркова компанія (Кувейт) – 56 членів; Латинська Америка – 21 член; Азія / Тихоокеанський регіон (Гонконг, КНР) – 208 членів;

Європа (Санкт-Петербург, РФ) – 305 членів.

У рамках регулярних зустрічей своїх регіональних відділень та робочої групи UFI розглядає питання, що становлять взаємний інтерес для її членів. Її система управління складається з органів, що приймають рішення, регіональних відділень і тематичних комітетів, створених для вирішення проблем

(завдань) організацій – членів і всієї виставкової індустрії. Ця структура покликана дати відповіді на запити і потреби усіх членів UFI, забезпечити їх відповідною інформацією, яка сприятиме розвитку їх бізнесу.

Основні завдання регіональних відділень – обговорювати конкретні проблеми та ідеї, що стосуються їх регіонів, заохочувати співробітництво між членами UFI в межах свого регіону, а також сприяти поширенню ідей UFI в регіоні і стимулювати до вступу в організацію додаткових членів. Виконання конкретних завдань та досягнення поставлених цілей, що стосуються виставкового сектору регіону, є найкращим способом підвищення професіоналізму і якості проведення ярмарок / виставок за рахунок більш тісної співпраці.

З метою налагодження обміну цінною інформацією, досвідом і ноу-хау з питань, що становлять взаємний професійний інтерес, UFI створила кілька комітетів, що спеціалізуються на різних темах. Крім Комітету Асоціації (Associations' Committee), створені такі Робочі Комітети: Освіти (Education Committee), Інформаційних та Комунікаційних Технологій (Information & Communication Technologies, ICT Committee), Маркетингу (Marketing Committee), Операцій і Сервісу (Operations & Services Committee), Сталого Розвитку (Sustainable Development Committee). Ці комітети відкриті для будь-якого члена UFI, хто бажає регулярно брати участь у засіданнях.

Кожен комітет очолюється головою і складається з обмеженої кількості членів UFI (представників виставкових центрів, організаторів, сервіс-провайдерів і національних асоціацій) з Азії, Європи, Близького Сходу, Північної Америки та Тихоокеанського регіону. А його діяльність залежить від активності, постійності участі та прихильності його членів. Усі комітети відкриті для спілкування як із представниками виставкового бізнесу, так і з широкою громадськістю щодо будь-яких питань, які стосуються діяльності UFI.

Усі комітети мають спільну місію – організувати щорічні конференції (зустрічі-наради) для обговорення актуальних питань виставкової діяльності та визначення проблем, що потребують термінового вирішен-

ня. На цих зустрічах, які організують комітети спільно і проводять кожен із свого напрямку автономно, щороку нагороджують преміями членів UFI, що відзначилися у напрямках виставкового бізнесу, визначених комітетами.

До організації згаданих щорічних конференцій члени комітету підходять з усією відповідальністю: починають підготовку до наступної зустрічі ще на етапі проведення попередньої. Кожен учасник конференції на її початку отримує анкету з відповідними запитаннями щодо найбільш актуальних викликів галузі, які потребують обговорення. Ще до завершення роботи наради на основі опрацьованих даних анкет визначають провідну тему майбутньої зустрічі, яку оголошують на підсумковій сесії. Уся програма поточної конференції пов'язана з визначеною таким чином провідною темою і, як правило, складається з декількох презентацій та круглих столів. Усі презентації доступні на веб-сайті UFI, і за поданим на сторінці комітету посиланням кожен бажаючий має змогу ознайомитися з будь-якою презентацією та змістом панельних дискусій останніх конференцій. За результатами кожного проведеного заходу члени комітету розробляють відповідну платформу для навчання персоналу та розбудови виставкової індустрії, використовують свої знання і щоденний досвід роботи, щоб визначити теми поточних операцій і втілити результати обговорення на конференціях у діяльність підприємств виставкового бізнесу.

Ще однією не менш важливою місією Комітетів є організація щорічного конкурсу на премію UFI за кожним з визначених напрямків діяльності. Тема цієї почесної нагороди, як правило, співпадає з головною темою конференції, відповідно до якої претенденти надають свої дослідницькі проекти. Така відкрита конкуренція є своєрідним інструментом, створеним Комітетами з метою стимулювання і винагородження кращих ініціатив виставкового бізнесу.

Комітет Асоціації. Основними завданнями Комітету є розгляд питань, що представляють інтерес для національних та міжнародних асоціацій виставкової індустрії (інформацію про національні виставкові ринки, поширення масової інформації щодо

діяльності виставок і ярмарок по всьому світу, збір та систематизація глобальної статистики на основі огляду виставкової індустрії і т.д.).

Робочий Комітет з Освіти (РКО). UFI вважає важливим, що керівники виставкових компаній повинні мати необхідну інформацію та достатній рівень знань, щоб правильно оцінювати і реалізовувати можливості виставок у своїй професійній діяльності. Крім того, UFI переконана у необхідності та важливості виховання нового покоління професіоналів в області організації подій і маркетингових заходів, які були б здатні використовувати виставки як ефективне маркетингове середовище. З урахуванням цих цілей, Робочий Комітет Освіти підтримує і розвиває видання навчальних посібників, стандартів обслуговування на виставках і програм, у т.ч. правил проведення зустрічей, нарад тощо.

Один із важливих проектів цього комітету – створення робочої групи з освіти (UFI Education Group) у соціальній мережі для спілкування професіоналів LinkedIn. Ініціатори цієї групи виходять з того, що освіта є одним із ключових факторів розвитку виставкової індустрії.

Названа група пропонує обмінюватися думками, коментарями, досвідом про свою передову практику в області виставкового бізнесу, усім, хто пов'язаний з освітою в цій галузі: організаторам виставок, менеджерам компаній (тобто працівникам, які готують учасників виставок, відповідають за організацію навчальних курсів для своїх співробітників); представникам тренінгових компаній, професійних організаторів конгресів і подій, туристичних компаній-ініціаторів (які присвячують свою діяльність організації подій); фахівцям університетів, бізнес-шкіл (які навчають майбутніх учасників та організаторів виставкових і ярмаркових заходів).

У розділі «Обговорення» пропонуються актуальні публікації учасників групи, зокрема: «Топ-7 маркетингових тенденцій соціальних медіа, які будуть домінувати у 2015 р.»; «Що нового очікувати у 2015 р.: думки різноманітних HR блогів»; «Культурна обізнаність і компетентність у міжнародному бізнесі»; «Їжа» для роздумів: головний тренд – не містить глютену!»; «UFI HR-

менеджер мережі – запуск проекту»; «Ви стверджуєте, що ваш бренд зелений. Такий як і всі інші!»; «Голлівуд задовольняє потреби виставкової індустрії» – уже навіть цей короткий перелік вказує на глибину, серйозність і різнобічність тем, запропонованих для обговорення.

У цій же групі в розділі «Рекламні акції» можна знайти інформацію про всі найважливіші виставкові заходи, заплановані на найближчу перспективу.

Робочий Комітет з Інформаційних та Комунікаційних Технологій (РКІКТ). Цей комітет спеціалізується на питаннях, пов'язаних з новими технологіями, що використовуються професіоналами виставкової індустрії у їх бізнесі. Він також зосереджує увагу на підготовці тематичних нарад і визначенню переможців щорічної премії в галузі ІКТ.

Тематичні наради є відкритими для усіх членів UFI і проводяться під головуванням голови комітету, що відповідає за обрану для зустрічі тему. Ці одноденні зустрічі складаються з презентацій доповідачів, а також круглих столів і дискусій між учасниками та лекторами. Крім того, кожен член UFI може переглянути протоколи попередніх зустрічей і завантажити собі будь-яку презентацію, що його зацікавила.

Робочий Комітет з Маркетингу (РКМ). Головне завдання – розвиток нових ідей і концепцій у реалізації маркетингу та просуванні торгових ярмарок і виставок. Зокрема, цей комітет організував премію UFI за кращі досягнення в маркетингу, а також за розвиток нових методів актуальних маркетингових досліджень. Крім того, комітет бере участь у підготовці Відкритого семінару Європейського відділення UFI.

Робочий Комітет з Операцій і Сервісу (РКОС). Головне завдання – організовувати та удосконалювати усі види внутрішніх і зовнішніх функцій виставкових компаній, пов'язаних з такими видами діяльності: логістика, управління відходами, охорона та безпека, громадське харчування та інші послуги, необхідні для якісного проведення виставкового заходу. Члени Комітету, які є експертами в усіх перелічених функціях виставки, використовують свій розділ на веб-сайті UFI як форум для обміну знаннями з

широкого кола питань, що належать до їх компетенції. До нинішнього складу РКОС входять представники міжнародних власників виставкових павільйонів та організаторів виставок, а також по одному представнику від регіональних відділень UFI. Уся оперативна діяльність членів Комітету висвітлюється у регулярному виданні «UFI Insight», яке дає детальні огляди всієї цінної для працівників галузі інформації, пов'язаної з ініціативами Робочих Комітетів та ін.

Робочий Комітет із Сталого Розвитку (РКСР). Наймолодший із комітетів UFI, офіційно заснований у 2008 р. Головне завдання – підтримувати та просувати ідеї UFI щодо сталого розвитку виставкової індустрії. Передусім зосереджений на поширенні пропаганди ідей сталого розвитку серед членів UFI, а також покликаний здійснити свій внесок у загальне розуміння пов'язаних з цим проблем усієї галузі, а також в усвідомлення необхідності їх своєчасного вирішення.

Висновки. На основі висвітлення матеріалів з практичної діяльності Всесвітньої асоціації виставкової індустрії (UFI) доведено, що і її поява, і особливості розвитку, і сучасний формат були і є закономірними. Пройшовши шлях від організації, яка представляла інтереси виставкових компаній Європи, до представництва світової виставко-

вої індустрії у глобальній економіці, UFI сьогодні об'єднує 649 членів-організацій у 206 містах, 84 країнах і 6 континентах. Асоціація створила чотири регіональні відділення, що відкриті для усіх її членів у таких регіонах: Середній Схід / Африка – Міжнародна ярмаркова компанія (Кувейт) – 56 членів; Латинська Америка – 21 член; Азія / Тихоокеанський регіон (Гонконг, КНР) – 208 членів; Європа (Санкт-Петербург, РФ) – 305 членів.

Для ефективного обміну цінною інформацією, досвідом і ноу-хау з питань, що становлять взаємний професійний інтерес, UFI створила спеціалізовані Робочі Комітети, а саме: Комітет Асоціації (Associations' Committee), Освіти (Education Committee), Інформаційних та Комунікаційних Технологій (Information&Communication Technologies, ICT Committee), Маркетингу (Marketing Committee), Операцій і Сервісу (Operations & Services Committee), Сталого Розвитку (Sustainable Development Committee). Місія комітетів – організовувати щорічні конференції для обговорення актуальних питань виставкової діяльності та визначення проблем, що потребують термінового вирішення, а також присвоєння премій членам UFI, що відзначилися у напрямках виставкового бізнесу, визначених комітетами.

Список літератури

1. Грищенко І.М. Ринкові аспекти виставкової діяльності в Україні на сучасному етапі / І.М. Грищенко, Н.А. Крахмальова // Актуальні проблеми економіки. – 2006. – № 9 (63). – С 113–119.
2. Мангушев Д.В. Сучасний стан виставково-ярмаркових заходів. // Ефективна економіка. – 2014. – №3. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.economy.nayka.com.ua/?op=1&z=2855> – Назва з екрану.
3. Крахмальова Н.А. Системний підхід до управління виставковою діяльністю / Н.А. Крахмальова // Актуальні проблеми економіки. – 2009. – №5 (95). – С. 155–159.
4. Лукашова Л.В. Тенденції та перспективи розвитку виставкової діяльності в умовах економічної кризи [Електронний ресурс] / Л.В. Лукашова – Режим доступу : <http://docs.google.com/viewer?a=v&q=cache:pLQqRdmQzs4J> – Назва з екрану.
5. Власова Г.В. Економіко-соціальні проблеми виставкової діяльності і матеріали круглого столу [Текст] / Г.В. Власова, С.О. Гутневич – Київ : ДАККІМ, 2009. – 140 с.
6. Офіційний сайт Всесвітньої асоціації виставкової індустрії (UFI). – Режим доступу: <http://www.ufi.org> – Назва з екрану.
7. UFI at a Glance. – [Електронний ресурс] – Режим доступу : http://ufi.org/Public/Default.aspx?Clef_SITESMAPS=55 – Назва з екрану.
8. Structure & Legal Aspects. – [Електронний ресурс] – Режим доступу : http://ufi.org/Public/Default.aspx?Clef_SITESMAPS=70 – Назва з екрану.
9. UFI Mission & Figures. – [Електронний ресурс] – Режим доступу : http://ufi.org/Public/Default.aspx?Clef_SITESMAPS=69 – Назва з екрану.
10. UFI History. – [Електронний ресурс] – Режим доступу : http://ufi.org/Public/Default.aspx?Clef_SITESMAPS=56 – Назва з екрану.

Summary.

We consider the practical aspects of organizational and marketing support exhibition and fair of enterprises as an example of one of the most famous professional associations - UFI. We solved the content of UFI problems and peculiarities of its organizational structure. We described marketing and organizational role of the Working Committee UFI.

Associations' Committee deals with matters of interest for national and international associations of the exhibition industry (information on national exhibition markets, worldwide promotion of the trade fair media, global statistical overview of the tradeshow industry).

Education Committee UFI considers it essential that business leaders have the information and knowledge to properly appraise and implement the power of exhibition in their professional activities. In addition, UFI is convinced of the importance to educate the next generation of event and marketing professionals on how to use exhibitions as an effective marketing medium.

Information&Communication Technologies, ICT Committee deals with matters related to new technologies used by professionals of the exhibition industry to manage their business.

Marketing Committee deals with all matters related to the marketing and promotion of trade fairs and exhibitions, in order to develop ideas and new concepts. In particular, the UFI Marketing Award is organized by this committee as well as some specific marketing research studies.

Operations & Services Committee deals with topics related to venue and service operations in the environment of exhibitions such as logistics, waste management, safety and security, catering or exhibitor services.

Sustainable Development Committee UFI was established to support UFI as it focuses on the issue of Sustainable Development in the Exhibition Industry. Primarily devoted to providing information to the UFI Members, it is also intended to contribute to the overall understanding of related issues for the entire industry.

Key words: *exhibitions activities, UFI, Working Committee of UFI, The Global Association of the Exhibition Industry.*