

УДК 659.15:338.486

Л.В. Лукашова, к.е.н., доц.

(Київський національний торговельно-економічний університет)

ВИСТАВКИ ЯК ЕФЕКТИВНИЙ НАПРЯМ ЗБУТОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ТУРИСТИЧНИХ ПІДПРИЄМСТВ

У статті розглянуто виставки як ефективний напрям збутової діяльності туристичних підприємств. Сформульовано та обґрунтовано пріоритетні фактори впливу на ефективність участі туристичних підприємств у виставках, визначено переваги участі у Інтернет-виставках.

Ключові слова: виставки, туристичне підприємство, збутова діяльність, стенд, кваліфіковані контакти, Інтернет-виставки.

В статье рассматриваются выставки как эффективное направление сбытовой деятельности туристических предприятий. Сформулированы и обоснованы приоритетные факторы, которые влияют на эффективность участия туристических предприятий в выставках, определены преимущества участия в Интернет-выставках.

Ключевые слова: выставки, туристическое предприятие, сбытовая деятельность, стенд, квалифицированные контакты, Интернет-выставки.

Exhibitions as an effective direction of marketing activity of tourism enterprises are considered in the article. Priority factors which influence efficiency of participation of tourism enterprises in exhibitions are formulated and proved. Advantages of participation in the Internet exhibitions are defined.

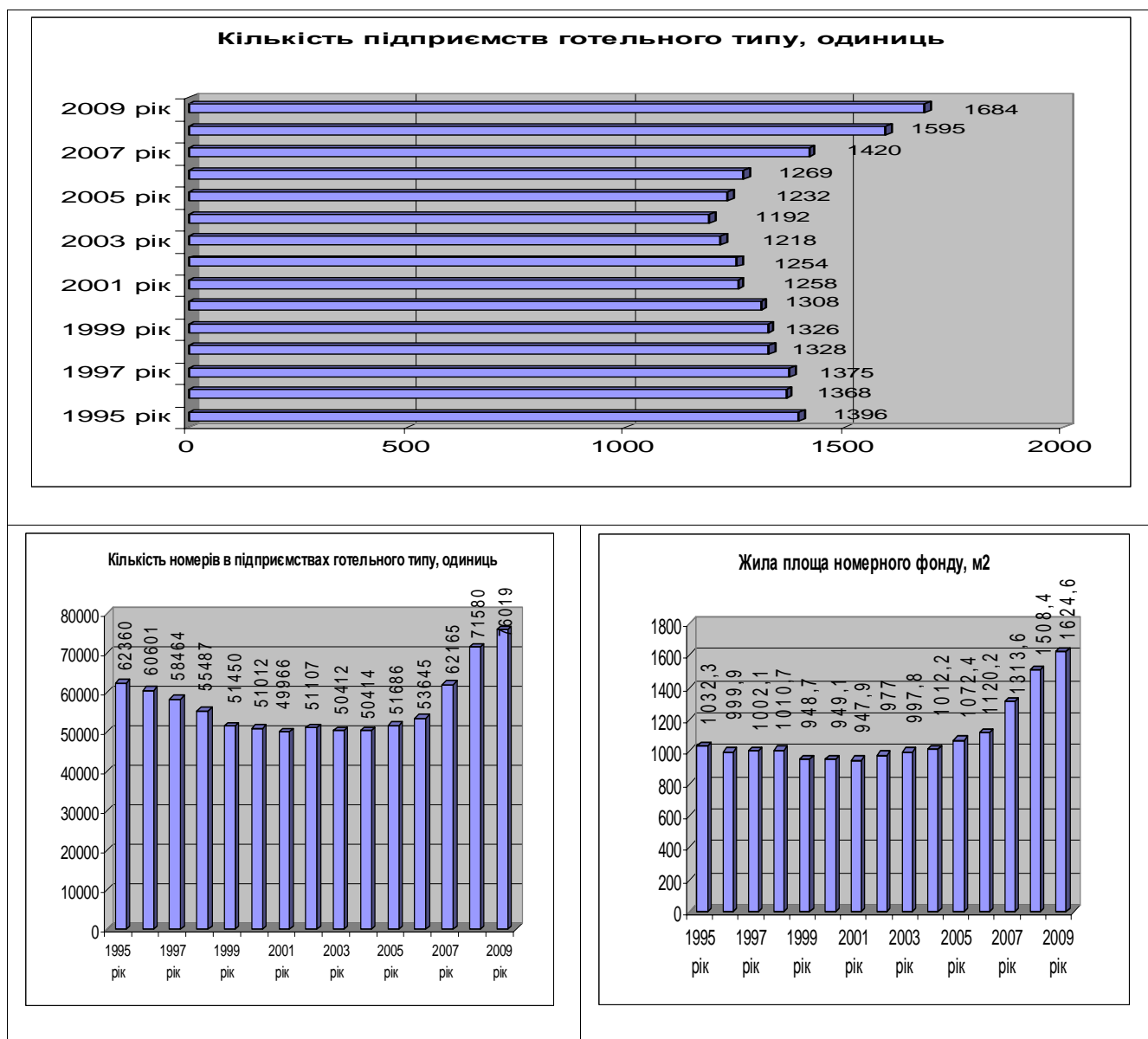
Keywords: exhibition, a tourist enterprise, marketing activity, a booth, qualified contact, Internet exhibition.

Постановка проблеми. Інтеграція України в світову економічну спільноту постала інтенсивним поштовхом до впровадження ефективних форм збуту туристичних послуг у практику управління діяльністю туристичних підприємств. Постійне зростання витрат на збут, збільшення конкуренції на ринку, підвищення вимог споживачів до якісного туристичного обслуговування посилюють значимість ефективного управління збутом у діяльності туристичних підприємств. Необхідний пошук таких методів управління збутовою діяльністю, які допомагали б підприємствам враховувати особливості ринку і вести конкурентну боротьбу.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Проблемами збутової діяльності туристичних підприємств займалися такі провідні вчені-економісти, як А.Ю. Александрова [1], І.Д. Афанасенко [2], Н.І. Кабушкін [3], В.А. Квартальнов [4], Г.І. Михайліченко [5], І.О. Сидоренко [6], Т.І. Ткаченко [7] та ін. Дослідження щодо ефективності участі експонентів у виставково-ярмаркових заходах проводили вчені О.В. Добробабенко [8], Г.П. Захаренко [9], В.Г. Петелін [10], Г.Т. П'ятницька [11], Л.Є. Стровський [12], Ф.І. Шарков [13] та практики О.М. Пашкевич [14], В.О. Пекар [15], Ю.А. Рабін [16] та ін. Т.І. Ткаченко розглядає розробку збутової політики як один з елементів ефективності маркетингової політики туристичного підприємства [7, с.269]. Окремі автори, а саме М.Б. Біржаков, В.Є. Іванова та ін. [17] досліджували процес підготовки до участі у туристичній виставці, проте вищезазначені науковці не розглядали виставки як перспективний та ефективний напрям збутової діяльності туристичних підприємств. Г.Т. П'ятницька, розглядаючи функціональні стратегії в управлінні підприємством, зазначає, що при розробці стратегії просування підприємства особливого значення останнім часом набула його виставкова діяльність, в т.ч. і у віртуальному (Інтернет) просторі [11, с.239-240]. Враховуючи вищевикладене, слід зазначити, що питання впливу участі у тематичних виставках на ефективність збутової діяльності туристичних підприємств ще недостатньо висвітлено у вітчизняній науковій літературі.

Мета даного дослідження полягає у визначенні місця та ролі виставок серед інших інструментів збутової діяльності туристичних підприємств, обґрунтуванні факторів впливу на ефективність участі у виставці. Відповідно до вищевикладеного в результаті дослідження були поставлені *завдання* дослідити особливості різних форм участі туристичних підприємств у тематичних виставково-ярмаркових заходах, видів стендової забудови, їх варіантів місцезнаходження у виставковому павільйоні, моделей розрахунку персоналу стенду, складових бюджету експонента та визначити пріоритетні з метою забезпечення ефективної участі у виставково-ярмаркових заходах.

Виклад основного матеріалу дослідження. Туристична галузь є однією з галузей народного господарства, що найбільш динамічно розвивається навіть в умовах економічної нестабільності, про що свідчить зростання кількості підприємств готельного типу, їх номерів і жилої площі номерного фонду (рисунок).



**Кількість підприємств готельного типу, їх номерів та жилих площ
в Україні у 1995-2009 рр. [18]**

Безумовно, світова економічна криза негативно позначилася і на діяльності туристичної галузі. За даними Державної служби туризму і курортів в Україні протягом

2009 р. туристичними підприємствами України надано послуги 2,3 млн туристів, що на 25% менше аналогічного показника 2008 р. 1,9 млн екскурсантів (на 21% менше, ніж у 2008 р.).

За видами туризму [19]:

- в'їзний – 282,3 тис осіб (на 24% менше показника 2008 р.);
- виїзний – 913,6 тис осіб (на 29% менше показника 2008 р.);
- внутрішній – 1,1 млн осіб (на 21% менше показника 2008 р.).

Населення змушене економити на продукції та послугах, що не є засобами першої необхідності. До таких належать і туристичні послуги. Враховуючи вищезазначене, туристичні підприємства шукають додаткові резерви для стимулювання збуту і популяризації туристичної галузі в цілому.

Одним із пріоритетних напрямів стимулювання збутової діяльності туристичних підприємств є популяризація галузі (окремих представників) за допомогою виставково-ярмаркової діяльності, а саме: організація тематичних виставок та участь у виставках (очна, заочна чи віртуальна).

У 2010 р. у світі було проведено 906 виставково-ярмаркових заходів тематичного напрямку “Туризм”, у т.ч. 8 пройшли на території України (табл. 1). Більшість із них мають тривалість 3-4 дні та проводяться один раз на рік.

Таблиця 1

Виставки тематичного напрямку “Туризм” в Україні за 2010 р. [20]

№ з/п	Найменування виставкового заходу	Термін проведення	Місце проведення	Періодичність проведення
1.	Healthy Nation (Міжнародний форум здоров'я, краси та довголіття)	02.03.2010 – 04.03.2010	Київ, Міжнародний виставковий центр	один раз на рік
2.	UITT (Міжнародна виставка “Україна – подорожі і туризм”)	24.03.2010 – 26.03.2010	Київ, Міжнародний виставковий центр	один раз на рік
3.	Турмаркет	08.04.2010 – 10.04.2010	Одеса, Виставковий комплекс Одеського морського вокзалу	–
4.	Відпочинок. Краса. Здоров'я. (Міжрегіональна універсальна виставка)	12.05.2010 – 15.05.2010	Вінниця, Експоцентр Вінницької ТПП	один раз на рік
5.	ЕкоВідпочинок-2010 (II-а виставка – фестиваль)	14.05.2010 – 16.05.2010	Київ, Національний комплекс “Експоцентр України”	один раз на рік
6.	Туризм. Оздоровлення. Спорт. (Спеціалізована виставка)	25.05.2010 – 28.05.2010	Дніпропетровськ, Театр опери та балету	один раз на рік
7.	Караванінг & Автотуризм	27.05.2010 – 30.05.2010	Київ, Міжнародний виставковий центр	–
8.	Україна – Ukraine (Міжнародний турсалон “Україна”)	06.10.2010 – 08.10.2010	Київ, Міжнародний виставковий центр	один раз на рік

Участь у виставково-ярмаркових заходах надає можливість експонентам збільшити обсяги реалізації туристичного продукту за рахунок охоплення нових споживачів та виходу на нові ринки збуту.

Проведені дослідження довели, що ефективність участі у виставці залежить від: терміну підготовки до виставки¹, професіоналізму виставкової команди, наявності деталізованого плану підготовки до участі у виставці, відповідності цілей експонента специфіці виставкового заходу, форми участі у виставці, вигляду стендової забудови (стенди: лінійний, кутовий, “напівострів”, “острів”, наскрізний, “візаві”, двоповерховий, мобільний, віртуальний, стенд на відкритій площадці), місця розташування стенда у виставковому павільйоні (на перетині головних проходів, у головних проходах, на перетині другорядних проходів, праворуч від входу тощо), обґрунтування кількості персоналу стенда (залежно від типу стенда чи від кількості кваліфікованих контактів) (табл. 2, 3), наявності

¹ Оптимальний термін підготовки до міжнародних виставкових заходів становить 1 рік, до всесвітніх виставкових заходів 1-ї категорії – 5 років, до всесвітніх виставкових заходів 2-ї категорії – 2 роки

графіку виходу стендовиків на роботу, розробки сценаріїв заходів на стенді (презентації, акції, лотереї, шоу-програми), наявності системи зворотного зв'язку тощо.

Таблиця 2.

Модель розрахунку кількості персоналу на стенді залежно від його типу
[21, с. 185-186]

Тип стенда	Модель розрахунку	Умовні позначення
Лінійний	$C = \frac{(a - 2)}{3} + 2 + \frac{a \cdot b}{12}$	С – кількість стендовиків, осіб а, в – довжина сторін стенда, м
Кутовий	$C = \frac{(a + b - 4)}{3} + 4 + \frac{a \cdot b}{12}$	
Напівострів	$C = \frac{(2 \cdot a + b)}{3} + 4 + \frac{a \cdot b}{12}$	
Острів	$C = \frac{(2 \cdot a + 2 \cdot b - 8)}{3} + 8 + \frac{a \cdot b}{12}$	

Апробація моделі розрахунку, представленої в табл. 2, довела пріоритетність її застосування для стендів типу “лінійний” та “кутовий”. При збільшенні відкритих сторін стенда спостерігається зростання кількості персоналу в декілька разів, що не завжди відповідає наданій площі. Запропонована модель розрахунку кількості персоналу на стенді, залежно від кількості контактів (табл. 3), немає подібних обмежень і може бути використана для розрахунків незалежно від вигляду стендової забудови.

Таблиця 3.

Модель розрахунку кількості персоналу на стенді залежно від кількості контактів
[22, с. 51]

Показник	Модель розрахунку	Умовні позначення
Кількість очікуваних кваліфікованих контактів	$КвК = \frac{НК \cdot В}{100}$	КвК – кількість очікуваних кваліфікованих контактів; НК – кількість нових контактів; В – відсоток кваліфікованих контактів, %
Загальна кількість контактів	$ЗК = КвК + ПЗ$	ЗК – загальна кількість контактів; ПЗ – кількість постійних замовників
Кількість контактів за годину	$КК = \frac{ЗК}{t}$	КК – кількість кваліфікованих контактів за годину; t – загальна тривалість роботи виставки, год
Кількість відвідувачів, яких обслуговує один стендовик за годину	$к = \frac{T}{t_k}$	к – кількість контактів за годину; T = 60 хв t _к – час, що витрачається стендовиком на одного відвідувача, хв
Загальна кількість персоналу на стенді	$С = \frac{КК}{к}$	С – кількість стендовиків, осіб

Участь підприємства у виставці можна розглядати як інвестицію, тому після її завершення необхідно визначити та порівняти витрати з отриманими результатами. Економічну ефективність участі у виставці доцільно визначати через 3, 6, 9 або 12 місяців після її проведення. Остаточні результати від участі у виставці можна отримати лише через рік, внаслідок тривалого терміну роботи рекламно-інформаційних матеріалів, розповсюджених на виставці (буклетів, проспектів, офіційних каталогів виставки, візитних карток) та специфіки туристичного продукту, який є товаром не повсякденного, а періодичного попиту та має здебільшого сезонний характер.

Бюджет експонента більше ніж на 50% залежить від заявленої виставкової площі (забудована чи незабудована, вид стенду², дизайн-проект стенду тощо). Нами виділено 6 основних статей витрат експонента при участі у традиційній виставці, а саме: реєстраційний внесок, оренда виставкової площі, логістичні витрати, витрати на додатковий виставковий сервіс, заробітна плата виставкової команди, витрати на рекламу. Витрати на організацію розміщення, харчування, пересування та дозвілля персоналу нами не враховувалися. Останніх можна уникнути при участі у виставці за місцем знаходження експонента.

Порівнюючи середні витрати на участь у класичній та віртуальній виставці з розрахунку на один день спостерігається розрив між показниками у 470-15 040 разів, що свідчить про переваги участі у Інтернет-виставках для туристичних підприємств, що намагаються мінімізувати витрати на просування продукції на ринок при одночасному постійному стимулюванні продаж.

На сьогодні в Україні функціонує 1 521 туристична віртуальна виставка (виставка онлайн)³.

Переваги участі у Інтернет-виставках для туристичних підприємств:

- необмежений рекламний час в Інтернет (24 год. на добу, 365 днів на рік);
- необмежена географія і кількість відвідувачів віртуального стенда;
- відсутність обмеження виставкової площі;
- доступність участі (участь в Інтернет-виставці є доступною для всіх підприємств галузі, незалежно від величини і масштабу їх діяльності. Кожен учасник сам обирає форму участі на виставці, від міні-стенда до представницької участі та підтримки.);
- нижча порівняно з традиційними виставками вартість участі;
- можливість ознайомлення будь-якого користувача мережі Інтернет з продукцією підприємства;
- можливість оперативного зв'язку з персоналом підприємства;
- можливість оперативного коригування інформації;
- можливість розміщення банерної та контекстної реклами;
- постійна можливість обговорення у форумі актуальних питань ведення бізнесу з зацікавленою аудиторією;
- збільшення відвідин сайта підприємства потенційними споживачами за рахунок посилок на віртуальному стенді;

² Організатори виставково-ярмаркових заходів встановлюють націнки за конфігурацію виставкових стендів від 10 до 50%, окрім стенда типу "лінійний".

³ Віртуальна виставка (Інтернет-виставка) – Інтернет-ресурс, що орієнтований не лише на демонстрацію, а і на обмін інформацією між різними учасниками процесів комунікації. Часто використовується як доповнення до реальної виставки та проходить паралельно з нею в мережі Інтернет. У межах віртуальної виставки організатор надає можливість її учасникам на безоплатній або платній основі розмістити в мережі Інтернет на сайті виставки текстову інформацію та графічне, аудіо- або відео- зображення експонатів, про учасника Інтернет-виставки, його діяльність, послуги, а відвідувачам виставки – на безоплатній основі ознайомитися з інформацією і експонатами, наданими учасниками виставки.

- можливість зняти частину рутинного навантаження з персоналу підприємства за рахунок мінімізації відповідей на стандартні запитання (стосовно асортименту послуг, наявності конкретного туру тощо): споживачі, які мають доступ до мережі Інтернет, можуть отримати відповіді на запитання шляхом перегляду віртуального стенда;
- можливість використання матеріалів під час підготовки аналітичних та комерційних оглядів з основних операторів ринку;
- надання можливості отримання інформації про діяльність підприємства вітчизняним та закордонним споживачам;
- можливість заповнення заявки на участь і відсилення її організатору;
- можливість замовлення необхідних послуг;
- зростання престижу підприємства за рахунок підвищення ефективності впливу на потенційних споживачів (адресу віртуальної експозиції можна вказати на буклетах, візитних картках, каталогах тощо);
- підвищення ефективності зовнішньоекономічної діяльності за рахунок появи представництва в мережі Інтернет (у цивілізованих країнах використання Інтернет-технологій у ділових комунікаціях є правилом гарного тону);
- наявність додаткового електронного каналу для прийому електронної пошти.

Висновки. Виставки є одним з перспективних та ефективних напрямів збутової діяльності туристичних підприємств. Участь у виставково-ярмаркових заходах набуває все більшого значення в умовах економічної кризи на фоні зменшення обсягів наданих туристичних послуг та забезпечує залучення нових споживачів і вихід на нові ринки збуту. В результаті дослідження сформульовано пріоритетні фактори впливу на ефективність участі туристичних підприємств у виставках, а саме: термін підготовки до виставки, професіоналізм виставкової команди, наявність деталізованого плану підготовки до участі у виставці, відповідність цілей експонента щодо специфіки виставкового заходу, форма участі у виставці, вигляд стендової забудови, місця розташування стенду у виставковому павільйоні, обґрунтування кількості персоналу стенда, наявність графіку виходу стендовиків на роботу, розробка сценаріїв заходів на стенді, наявність системи зворотного зв'язку. Проведене порівняння середніх витрат на участь у класичній та віртуальній виставці дозволило сформулювати переваги участі в Інтернет-виставках для туристичних підприємств.

Список використаної літератури

1. **Александрова А.Ю.** Международный туризм: учебник для вузов / А.Ю. Александрова. – М.: «Аспект Пресс». – 470 с.
2. **Афанасенко И.Д.** Туризм и реформирование экономики // Труды Академии туризма / И.Д. Афанасенко. – СПб. – Вып. 1. – 1995. – С. 53-67.
3. **Кабушкин Н.И.** Менеджмент туризма: учеб пособие / Н.И. Кабушкин. – 2-е изд., перераб. – Мн.: Новое знание, 2001 – 432 с.
4. **Квартальнов В.А.** Туризм: теория и практика: избранные труды: в 5-ти т. – М.: Финансы и статистика, 1998. – Т. 1: Гуманитарные проблемы развития туризма: история и современность. – 1998. – 192 с.
5. **Михайліченко Г.І.** Збутова логістика в туризмі / Г.І. Михайліченко // Торгівля і ринок України: зб. наук. пр.– Вип. 11, том 1. – Донецьк: ДонДУЕТ, 2000. – С. 126-131.
6. **Сидоренко І.О.** Оцінка ефективності системи інформаційної та збутової логістики туристичного підприємства (організацій, фірми) на прикладі готелю "Дружба": збірник наукових праць / І.О. Сидоренко // Формування ринкових відносин в Україні. – Вип. 4 (47). – К., 2005. – С. 93-95.

7. **Ткаченко Т.І.** Сталий розвиток туризму: теорія, методологія, реалії бізнесу: монографія / Т.І. Ткаченко. – 2-е вид., випр. та доповн. – К.: Київський національний торговельно-економічний ун-т, 2009. – 463 с.
8. **Добробабенко Е.В.** Выставка «под ключ». Готовые маркетинговые решения / Е.В. Добробабенко, Н.С. Добробабенко. – СПб.: Питер, 2007. – 208 с.
9. **Захаренко Г.П.** Выставка: техника и технология успеха / Г.П. Захаренко. – М.: Вершина, 2006. – 232 с.
10. **Петелин В.Г.** Основы менеджмента выставочной деятельности: учеб. для студ. вузов / В.Г. Петелин. – М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2005. – 447 с.
11. **П'ятницька Г.Т.** Управління підприємством в епоху глобалізму: монографія / Г.Т. П'ятницька. – К.: «Логос», 2006. – 568 с.
12. **Основы** выставочно-ярмарочной деятельности: учебное пособие для вузов / Л.Е. Стровский, Е.Д. Фролова, Д.Л. Стровский и др.; под ред. Л.Е. Стровского. – М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2005. – 288 с.
13. **Шарков Ф.И.** Выставочный коммуникационный менеджмент (управление выставочными коммуникациями) / Ф.И. Шарков. – М.: Альфа-Пресс, 2006. – 256 с.
14. **Пашкевич О.М.** Виставкова освіта і практика: стратегія соціального партнерства: зб. наук. пр. / О.М. Пашкевич, М.П. Ліфінцев // Виставковий бізнес в Україні: інтеграція освіти, науки та практики: – К.: Ін-т реклами, 2009. – С. 7-13.
15. **Пекар В.О.** Основы выставочной деятельности: навчальний посібник для студентів вищих навчальних закладів – К.: «Євроіндекс», 2009. – 348 с.
16. **4 сезона** ивента: карманный справочник для организаторов мероприятий. – К.: Центр агропромышленных технологий. – 2008. – 41 с.
17. **Биржаков М.Б.** Вопросы теории и практики продвижения турпродукта: справочник / М.Б. Биржаков, В.Е. Иванова // «Туристские фирмы». – Вып. 17. – СПб.: ОЛБИС, 1998. – Ч. 2. – С. 47-62.
18. <http://www.ukrstat.gov.ua> (Сайт Державного комітету статистики України).
19. <http://www.tourism.gov.ua> (Сайт Державної служби туризму і курортів в Україні).
20. www.exproua.com (Виставки в Україні та за кордоном).
21. **Лукашова Л.В.** Організація виставкової діяльності: навчальний посібник / Л.В. Лукашова. – К.: КНТЕУ, 2009. – 372 с.
22. **Менеджмент** ресторанного господарства: навчальний посібник / Г.Т. П'ятницька., Н.О. П'ятницька., Л.В. Лукашова. та ін.; за ред. Г.Т. П'ятницької. – К.: Київський національний торг.-екон. ун-т, 2008. – 373 с.

© **Л.В. Лукашова**
Надійшла до редакції 25.02.2011