

Виставки в цих містах проводяться завдяки наявності виставкових центрів, таких як «КиївЕкспоПлаза» (виставкова площа – 28 тис. м²); «Міжнародний виставковий центр» (м. Київ, 27 тис. м²); Експоцентр України (м. Київ, 10 тис. м²); «Лемберг» (м. Львів, 7 тис. м²); «ЕкспоДонбас» (м. Донецьк, 6 тис. м²); «Радомір-Експохол» (м. Харків, 6 тис. м²), «Метеор» (м. Дніпропетровськ, 4 тис. м²) [1].

За результатами досліджень розвитку виставкової справи в Україні варто відзначити, що використання тільки виставкових залів не приносить бажаного результату. Виставки окупуються лише при достатньо великій кількості учасників, тобто поставленої цілі, наприклад, встановлення нових контактів, не буде досягнуто при недостатній кількості учасників, а отже, організація виставки недоцільна [3].

Унікальною конкурентною перевагою виставкової діяльності є її діалогова роль – прямий діалог експонентів та відвідувачів. Ідеальним середовищем для потенційних споживачів є виставки, оскільки вони мають можливість отримувати відповіді на ті питання, які їх цікавлять, вибрати серед різноманіття пропозицій, а також вивчати ринок.

Успіх виставки також залежить від професійно підготовленого персоналу. Нещодавно з'явився новий напрям в освітньо-кваліфікаційній програмі навчальних закладів під назвою «Менеджмент виставкової діяльності», який дозволяє освоїти специфіку організації та проведення виставок та ярмарків. Основними завданнями молодих спеціалістів є правильний підбір виставки, визначення її цілей, оформлення дизайну стенда виставки в залежності від її виду, PR у цій сфері. На практиці важливо стежити за послідовністю та належним виконанням кожного етапу, оскільки при порушенні роботи однієї ланки руйнується робота всього ланцюга.

Виставка передбачає різні форми участі. Наприклад, Україна вже 16 років поспіль проводить Міжнародну спеціалізовану туристичну виставку UITT (Ukraine International Travel and Tourism Exhibition), де попри основну виставку відбуваються і додаткові заходи як міжнародна конференція «MICE Ukraine: діловий туризм – Україна», виставка технологій та обладнання для готелів і ресторанів «Hotel & Restaurant Expo Ukraine», спеціалізована виставка професійного прибирального обладнання «Cleanexpo Ukraine», форум «Brend4Rent – франчайзинг та інші бізнес-можливості». Лише далі поєднання декількох форм участі забезпечує позитивні результати для учасників виставки та визначає привабливість виставкової діяльності в Україні.

Співпрця з рекламними та інформаційними агентствами, видавництвами та іншими підприємствами, які дозволять максимально точно і якісно представити стенд на виставці, має безпосередній вплив на результат проведення виставки. Цей етап є дуже важливим, тому що з нього починається знайомство з потенційними клієнтами. Листівка, брошура чи інформаційний лист, що справили позитивне враження на людину на 90% зробить його вашим клієнтом. Як показує досвід, не завжди підприємство, що надає послугу, надає її якісно. Якщо пріоритетним напрямом є задоволення потреб споживачів, а не отримання власної вигоди, то серед співробітників слід обирати тільки тих, в кого незаплямована репутація.

Перспективами удосконалення та розвитку української виставкової індустрії є використання досвіду та навичок іноземних організаторів, проведення майстер-класів кваліфікованими працівниками з-за кордону у процесі організації спільних виставок.

Це сприятиме формуванню позитивного ділового іміджу України загалом, та окремих ринків (в тому числі провідних вітчизняних компаній), зокрема. Виставкові центри у процесі своєї діяльності нестимуть потужний інформаційний імпульс: медіа-реклама посилюватиме масовість, пряме розсилання запрошень організаторами забезпечуватиме якісний кваліфікаційний склад відвідувачів, проведення конференцій створюватиме можливість діалогу національних та іноземних виробників з експертами

Жилюк О.М., магістрант,
Білецька І.М., к.е.н., доцент,

Івано-Франківський інститут менеджменту
Тернопільського національного економічного університету,
dekaiper@rambler.ru

ТЕНДЕНЦІЇ РОЗВИТКУ ВИСТАВКОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ В УКРАЇНІ

Виставкова діяльність є однією з найдинамічніших сфер сучасної світової економіки, оскільки вона відіграє важливу роль у зміцненні міжнародних зв'язків, внутрішньої і зовнішньої торгівлі, пропаганді нових технологій та нових видів продукції, стимулює закріплення позитивних структурних змін в економіці, сприяє науково-технічному та технологічному оновленню вітчизняного виробництва.

Основною проблемою, що стоїть зараз перед українським ринком виставкової діяльності є те, що не всі підприємства України усвідомлюють наскільки великими є його можливості та потенціал не тільки за кордоном, а й на території України. Виставково-ярмаркова діяльність в Україні досі не знайшла своєї ніші в діяльності підприємств [4]. На сьогоднішній день організацією виставок займається лише 130 підприємств. В той же час спостерігається зростання попиту бізнес-структур на проведення подібних заходів, під час яких встановлюються нові контакти, проводиться обмін досвідом в тій чи іншій сфері. Цим зумовлена актуальність розвитку виставкової діяльності в Україні.

Загалом в Україні протягом 2009 року було проведено 1076 виставкових заходів. Статус міжнародних отримали 134 виставки. Стенди оформлювалися за участю вітчизняних та іноземних фірм. Так, за участю вітчизняних фірм відбулося 183 національні виставки, а за співпрацею вітчизняних та іноземних фірм – 157. Найбільшу частку від проведених виставкових заходів зайняли міжрегіональні виставки, яких налічувалося 510 і зовсім незначну регіональні – 92 [2].

Серед найбільш активних областей України у сфері проведення виставок та ярмарків можна виділити Дніпропетровську, Донецьку, Житомирську, Запорізьку, Одеську, Херсонську області, а також місто Київ та Автономну Республіку Крим.

та аналітиками, а широка залученість іноземних представників посилюватиме формування сприятливого ділового іміджу України [1].

Таким чином, виставкова діяльність пронизує практично всі сфери суспільної діяльності, передусім ті, де є висока конкуренція, значна швидкість впровадження інновацій, високий ступінь ділової активності, спрямованої на здобуття конкурентних переваг. Відповідно, виставкова діяльність є важливим ринковим механізмом саморегулювання й саморозвитку України.

Література

1. Український географічний журнал: наук.-теорет. журн./засн. Нац. акад. наук України; голов. ред. Л.Г. Руденко. – 1992 - . – К.:Інст.геогр.НАН України. – Щокварт.
2. Статистичний бюлетень виставкової діяльності в Україні: [Електронний ресурс]. – режим доступу: <http://www.expo.org.ua>
3. Архів видавничого дому "Галицькі контракти": [Електронний ресурс]. – режим доступу: <http://archive.kontrakty.ua>
4. Виставкова діяльність як фактор формування конкурентоспроможності українських підприємств: [Електронний ресурс]. – режим доступу: http://www.rusnauka.com/33_NIEK_2008/Economics/37046.doc.htm