

**МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ ЧЕРКАСЬКИЙ
ДЕРЖАВНИЙ ТЕХНОЛОГІЧНИЙ УНІВЕРСИТЕТ ФАКУЛЬТЕТ
ЕКОНОМІКИ ТА УПРАВЛІННЯ КАФЕДРА МІЖНАРОДНОЇ
ЕКОНОМІКИ ТА БІЗНЕСУ**

Спеціальність 051 «Економіка»

ОП «Міжнародна економіка»

Денна форма навчання

2 курс,

група МЕМ - 23

КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА МАГІСТРА

на тему: РОЗВИТОК МІЖНАРОДНОЇ ВИСТАВКОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ

Студента Гавви Віталія Анатолійовича

(підпис)

Керівник к.е.н. доцент Пасенко В.М.

(підпис)

Робота допущена до захисту в ЕК

Завідувач кафедри

(вчене звання, прізвище та ініціали)

(підпис)

Черкаси 2024 р.

РЕЗЮМЕ

Кваліфікаційна робота магістра містить 98 сторінок, 13 таблиць, 12 рисунків, список використаних джерел з 46 найменувань.

КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА МАГІСТРА

Предметом дослідження – організаційно-економічні та управлінські відносини, що виникають у процесі розвитку міжнародних виставкових центрів.

Об’єктом дослідження є – процес управління міжнародною виставковою діяльністю.

Метою кваліфікаційної роботи магістра є – розробка теоретичних та методичних засад розвитку управління міжнародною виставковою діяльністю.

Завдання кваліфікаційної роботи магістра: конкретизувати поняття та роль міжнародної виставкової діяльності в системі міжнародних економічних відносин;

За результатами дослідження сформульовані пропозиції:

- конкретизовано поняття та роль міжнародної виставкової діяльності в системі міжнародних економічних відносин;
- досліджено історію розвитку міжнародних виставок;
- систематизовано види та класифікацію виставок;
- описано основні тенденції розвитку виставкової індустрії;
- проаналізовано трансформаційні зміни міжнародної виставкової діяльності в 2020-2024 рр.;
- розроблено рекомендації щодо підвищення ефективності виставкової діяльності;
- визначено перспективи розвитку міжнародної виставкової діяльності;
- розкрито інноваційні підходи та технології у виставковій діяльності;
- зроблено прогнози розвитку виставкової індустрії.

Одержані результати можуть бути використані:

- Для покращення управління виставковою діяльністю.
- Для розробки стратегій розвитку виставкової індустрії.
- Для підвищення ефективності міжнародних економічних відносин через виставкову діяльність.

Рік виконання кваліфікаційної роботи магістра 2024

Рік захисту кваліфікаційної роботи магістра 2024

Підпис студента _____

Дата

ЗМІСТ

ВСТУП	4
РОЗДІЛ 1 ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ МІЖНАРОДНОЇ ВИСТАВКОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ.....	7
1.1. Поняття та роль міжнародної виставкової діяльності в системі міжнародних економічних відносин	7
1.2. Історія розвитку міжнародних виставок	13
1.3. Види міжнародних виставок та їх ефективності у міжнародній торгівлі	18
РОЗДІЛ 2 АНАЛІЗ СУЧАСНОГО СТАНУ МІЖНАРОДНОЇ ВИСТАВКОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ.....	25
2.1. Основні тенденції розвитку виставкової індустрії	25
2.2. Аналіз трансформаційних змін міжнародної виставкової діяльності в 2020-2024 рр.....	35
2.3. Прогнози розвитку виставкової індустрії.....	54
РОЗДІЛ 3 ПРАКТИЧНІ АСПЕКТИ ОРГАНІЗАЦІЇ МІЖНАРОДНИХ ВИСТАВОК	62
3.1. Перспективи розвитку міжнародної виставкової діяльності	62
3.2. Інноваційні підходи та технології у виставковій діяльності.....	67
ВИСНОВКИ.....	82
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ	85
ДОДАТКИ	90

ВСТУП

Актуальність теми. Проблема інтернаціоналізації підприємницької діяльності, інтеграції у світовий економічний простір займає дедалі більше значне місце у діяльності підприємств різних галузей економіки, зростає розуміння ролі міжнародної виставкової діяльності у реалізації їх зовнішньоекономічної стратегії. Збільшується кількість вітчизняних підприємств-експонентів міжнародних салонів.

У зовнішньоекономічній практиці українських промислових підприємств очевидним є факт недостатнього і малоефективного використання потенціалу міжнародної виставкової діяльності внаслідок не тільки фінансових проблем, а й нестачі досвіду роботи на сучасному міжнародному виставковому ринку, відсутності сучасних вітчизняних теоретичних і методичних матеріалів як інструмент управління міжнародною виставковою діяльністю промислових підприємств.

Оскільки відсутність підприємства у відповідному міжнародному виставковому секторі загрожує реальною упущеною вигодою, більше того – втратою позицій на міжнародному галузевому ринку, актуальним є питання максимальної оптимізації коштів на забезпечення процесу міжнародної виставкової діяльності при досягненні його запланованої ефективності.

Проблема низької ефективності управління міжнародною виставковою діяльністю полягає у недостатності наукових розробок і методик, орієнтованих розуміння сутності сучасної міжнародної виставкової діяльності як допоміжного бізнес-процесу у системі стратегічного міжнародного менеджменту підприємства. Потреба в такому методичному інструменті зумовила необхідність розробити теоретичну базу побудови системи управління міжнародною виставковою діяльністю як процесної діяльністю, і запропонувати модель ефективного управління міжнародною виставковою діяльністю.

Мета дослідження – є розробка теоретичних та методичних засад розвитку управління міжнародною виставковою діяльністю.

Досягнення поставленої мети дослідження передбачає вирішення наступних завдань:

- конкретизувати поняття та роль міжнародної виставкової діяльності в системі міжнародних економічних відносин;
- дослідити історію розвитку міжнародних виставок;
- систематизувати види та класифікацію виставок;
- описати основні тенденції розвитку виставкової індустрії;
- проаналізувати трансформаційні зміни міжнародної виставкової діяльності в 2020-2024 рр.;
- розробити рекомендації щодо підвищення ефективності виставкової діяльності;
- визначити перспективи розвитку міжнародної виставкової діяльності;
- розкрити інноваційні підходи та технології у виставковій діяльності;
- зробити прогнози розвитку виставкової індустрії.

Об'єкт дослідження – процес управління міжнародною виставковою діяльністю.

Предмет дослідження – організаційно-економічні та управлінські відносини, що виникають у процесі розвитку міжнародних виставкових центрів.

Методи дослідження. Для вирішення поставлених у роботі завдань використані методи: системний аналіз (розробка комплексного підходу до організації та управління міжнародною виставковою діяльністю), економічний аналіз (проведення економічних досліджень – структури, динаміки та ефективності виставкової діяльності), структурний аналіз, групування, методи і моделі прогнозування (планування перспектив розвитку міжнародної виставкової діяльності).

Інформаційні джерела дослідження: законодавчі та нормативно-правові документи, монографії та підручники з досліджуваної проблеми, наукові статті в періодичних виданнях, матеріали Інтернет, дані Всесвітньої асоціації виставкової індустрії (UFI) <http://www.ufi.org>, Виставкової федерації України <http://www.expo.org.ua>, Міжнародного виставкового союзу CENTREX www.centrexstat.org, Асоціації німецької виставково-ярмаркової індустрії AUMA (Німеччина) <http://www.auma.de>, Центру досліджень виставкової індустрії CEIR (США) <http://www.ceir.org>, звітні дані Торгово-промислової палати України.

Обсяг та структура кваліфікаційної роботи. Робота містить вступ, 3 розділи, 9 підрозділів, висновки, 1 додатку, список використаної літератури включає 46 джерел.

РОЗДІЛ 1 ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ МІЖНАРОДНОЇ ВИСТАВКОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ

1.1. Поняття та роль міжнародної виставкової діяльності в системі міжнародних економічних відносин

У сучасному світі публічні заходи з виставковою демонстрацією досягнень у галузі економіки, науки, техніки, культури та мистецтва стають все більш поширеними і втілюються не лише у столиці та обласних центрах України, але й у маленьких містах та селах. Такі виставки входять до культурних програм наукових заходів, міських свят, фестивалів та різноманітних інших подій, що додає їм нових сприятливих контекстів.

Теоретична тематизація виставкової діяльності - це цікава та важлива тема, яка вивчає теоретичні аспекти організації та проведення виставок.

Виставки не тільки збагачують інтелектуальну та культурну ауру міст, але й сприяють зміцненню комунікативних зв'язків між їх організаторами, учасниками та надзвичайно зацікавленими відвідувачами. Це створює особливий атмосферний відтінок і збільшує популярність заходів. І саме такі заходи, як своєрідні майданчики для культурного дозвілля, дозволяють кожному відвідувачеві зануритися в світ творчості, що є неодмінною частиною будь-якої сфери людської діяльності. Активна участь у таких заходах відкриває нові горизонти, стимулює інтелектуальний ріст та розвиток креативних здібностей.

Визначення поняття виставки суттєво змінилось з плином часу, де воно обмежувалося демонстрацією продукції певної категорії для спеціалістів та широкого загалу. Процес еволюції виставкового бізнесу привів до удосконалення термінології, що призвело до з'явлення нових понять, пов'язаних з організацією, проведенням та участю у виставках.

Сьогодні виставки та ярмарки стали не лише місцем здійснення торгівлі та продажу, але й потужним інструментом комунікацій і обміну інформацією.

Участь у цих заходах дозволяє експонентам впроваджувати одночасно комунікативну, цінову, розподільчу та товарну політику свого підприємства.

Виставка представляє показ продукції та послуг промислового та споживчого призначення з метою інформування, комунікації й укладання контрактів. Ярмарок, зі свого боку, означає показ продукції та послуг промислового та споживчого призначення з метою безпосередньої реалізації [44].

Проте, не зважаючи на ці визначення, варто зазначити, що на будь-якій промисловій виставці все ж існують акти продажу. Поняття виставок та ярмарків на сьогоднішній день відпрізняються мінімально, вони є близькими за змістом, відтак їх доцільно розглядати в якості єдиного засобу маркетингових комунікацій.

Виставкова діяльність є багатофункціональним інструментом, що дозволяє одночасно рекламувати продукцію, знайомитися з партнерами та конкурентами, оцінювати поточний стан ринку та визначати своє місце на ньому, а також встановлювати нові контакти [44].

Еволюція виставкового бізнесу сприяла розвитку та вдосконаленню термінології, що призвело до появи нових понять, визначень та трактувань, пов'язаних з організацією, проведенням та участю у виставках підприємств та організацій.

У рамках виставкових заходів розрізняють три основні види: виставка, ярмарок та виставка-ярмарок. Виставковий захід – це комплекс заходів ринкового та комерційного характеру, що дозволяє експонентам використовувати всі маркетингові інструменти для презентації результатів своєї діяльності. Виставкові заходи є не лише активним каналом просування товарів і послуг на ринок, але й важливим засобом впровадження нових технологій, науково-технічних досягнень та виробничого досвіду, а також сучасною оглядовою платформою.

Ці визначення дозволяють виділити об'єкт та предметні сфери виставкової діяльності. Об'єктом виставкової діяльності є потенційна база

перспективних клієнтів, які є споживачами товарів і послуг підприємств у межах виставкового середовища [14].

Основні предметні сфери виставкової діяльності включають:

- виставковий маркетинг;
- виставковий менеджмент;
- організація виставкових послуг;
- виставковий дизайн;
- державне регулювання виставкової діяльності;
- розвиток виставкової діяльності;
- виставкова освіта;
- виставкова комунікація та ін.

Виставка є заходом, що включає демонстрацію продукції, товарів та послуг, сприяючи їх просуванню на внутрішній та зовнішній ринки з урахуванням ринкової кон'юнктури. Вона створює умови для проведення ділових переговорів, укладення договорів про постачання, підписання протоколів про наміри, утворення спільних підприємств та залучення інвестицій. На сьогодні в науковій літературі не вироблено загальноприйняте єдине визначення дефініції «міжнародна виставка», в різних джерелах виставкова діяльність визначається як галузь сфери послуг, в інших джерелах виставкові заходи розглядаються як один із маркетингових інструментів. У менеджменті можемо виставковий захід трактувати виключно як система комунікації. Враховуючи швидкоплинність протікання ринкових процесів, інформаційний вплив можна визначити як імпульс, у якому сконцентрований потік інформації про товари та послуги як для споживачів, так і конкурентів.

Ефективність цих заходів визначається як потужність виставкової діяльності в ринкових умовах, загострення міжнародної конкуренції. Це має суттєве значення для міжнародних виставок насамперед. Міжнародні виставки є одним з найбільш відомих комунікаційних каналів зв'язку сучасних

організацій світової глобальної економічної системи, що забезпечують взаємозв'язок із економіками різних країн.

Окремо доцільно відзначити поняття міжнародного форуму, під яким прийнято розуміти двоєдину конструкцію виставки та конгресу, що у свою чергу визначає і порядок підготовки та проведення цього заходу.

Нами пропонується під міжнародним виставковим заходом, форумом розуміти цілеспрямовану економічну інформаційну взаємодію учасників конкурентного ринку в обмежені часові терміни на певному майданчику, захід, що проводиться для позначення чи вирішення будь-яких достатньо глобальних проблем.

Таким чином, міжнародна виставка – це, перш за все, виставка передових технологій, нових товарів та послуг, що просуваються на світових ринках, що проводиться, як правило у встановлені терміни протягом певного періоду часу та на одному традиційному майданчику.

Метою проведення міжнародного ярмарку ставиться її укладення торгових угод, як у національному, так і міжнародному масштабі.

Не менш актуальним залишається питання визначення виставкового заходу як «міжнародного», для цього можна запропонувати ключові ознаки, які дозволяють відносити захід до міжнародних форумів, виставок, конгресів (табл. 1.1).

Таблиця 1.1

Віднесення виставкового заходу до категорії міжнародного

Критерії	Показники
Скільки іноземних учасників	10-20% від загальної кількості учасників
Участь провідних фірм світу	понад 5% від числа учасників
Кількість фахівців серед учасників	понад 5% від загальної кількості відвідувачів
Відображення тенденцій	Подано останні розробки та інноваційні рішення, що відображають світові тенденції розвитку
Організація торгових угод	Прямий продаж у ході заходу за зразками
Місія виставкового заходу	Розвиток міжнародної інтеграції
Ухвалені обмеження	Обмеження входу введенням перепусток

Джерело: розроблено автором на основі [9; 13; 26]

Всі заходи, що не відповідають наданим критеріям, не можуть претендувати на статус міжнародного заходу.

Виставки також виконують важливі функції, які є ключовими для розвитку ринкових відносин. У таблиці 1.2 наведено детальні назви цих функцій та їх складові.

Таблиця 1.2

Функції виставкових заходів

Назва функції	Складники
1. Комунікативна	Робота з громадськістю, реклама, особисті контакти, стимулювання продаж, вивчення ринку, єдиний фірмовий стиль
1. Товарної політики	Якість товару, формування асортименту, торгова марка, логотип, зовнішнє оформлення продукції
3. Ціноутворення	Ціна, продаж у кредит, система знижок, розрахунок з покупцем, сервіс
4. Розподіл	Організація збуту, шляхи збуту, зберігання, транспортування

Джерело: складено автором на основі [27; 29]

На ярмарку експоненти мають можливість представляти зразки своєї продукції для укладання торгових угод у національному чи міжнародному масштабах [36].

Виставки відіграють важливу роль для потенційних споживачів завдяки своїм численним перевагам.

По-перше, вони пропонують широкий асортимент товарів та послуг. Відвідувачі можуть порівнювати різні пропозиції та обирати ті, що найкраще відповідають їхнім потребам. Це допомагає приймати обґрунтовані рішення щодо покупок.

По-друге, виставки дозволяють безпосередньо ознайомитися з продуктами. У сучасному світі багато хто не довіряє рекламі, тому можливість особисто оцінити якість товарів є дуже важливою.

По-третє, виставки забезпечують багатофункціональність та економію часу і грошей. Вони дозволяють вирішувати різні завдання, такі як комерційні, виробничі, маркетингові та комунікативні, за короткий час і з мінімальними витратами.

По-четверте, на виставках можна отримати багато корисної інформації та знань. Учасники мають можливість ознайомитися з новими продуктами, вивчити ринкові тенденції, знайти рішення для своїх проблем, запозичити досвід та ідеї, а також підвищити кваліфікацію своїх співробітників.

По-п'яте, виставки сприяють встановленню особистих контактів, що є важливим у бізнесі. Вони дозволяють налагоджувати нові ділові зв'язки та отримувати інформацію безпосередньо від керівників компаній та фахівців.

У сучасному світі виставкова діяльність стає одним з ключових факторів розвитку світової економіки та міжнародного співробітництва. Вона надає можливість демонструвати новинки та досягнення, а також вивчати зарубіжні зразки товарів та послуг.

Організація виставок включає безліч аспектів, які потребують ретельного аналізу та планування, такі як вибір локації та простору для виставки, організація виставкового простору, розстановка експозицій та стендів, забезпечення безпеки та логістики, питання маркетингу та просування виставки [19]. Детальний аналіз цих аспектів допомагає побудувати ефективну та успішну організацію виставки.

1.2. Історія розвитку міжнародних виставок

Для розуміння теоретичних основ організації виставок необхідно здійснити огляд історичного розвитку цієї галузі. Розкриваючи перші прояви виставкової діяльності у світі, від виставок середньовіччя до появи сучасних виставкових центрів, цей аспект допомагає зрозуміти основні принципи та етапи розвитку виставкової сфери.

Виставкова діяльність почала формуватися ще з зародження ринкових відносин [19]. З давніх часів люди організовували базари та ярмарки, де виробники виставляли свої товари для продажу або обміну, демонструючи різноманітність своєї продукції потенційним покупцям. Це зазвичай означало зосередження певної кількості ремісників в одному місці, наприклад, на вулиці або полі. Таким чином, створювалася єдина просторово-торгова одиниця, наповнена виробами різних ремесел. Подібні ярмарки існували ще в стародавніх цивілізаціях, таких як Єгипет, Месопотамія, Греція та інші. Проте визначити точну дату першої ярмарки важко, оскільки вони з'явилися задовго до поширення писемності, і точні дані про них не збереглися.

З часом розвинулася кочова торгівля, яка сприяла культурному обміну між різними регіонами світу та стимулювала розвиток виставкової діяльності. Наприклад, у певній країні могла з'явитися крамниця, що спеціалізувалася на продажу унікальних товарів з інших країн. У таких крамницях виставляли зразки певних речей, щоб покупці могли одразу придбати товар або замовити особливий на основі виставкового зразка.

Протягом всієї історії організація базарів, фестивалів та ярмарок тісно перепліталась з важливими для суспільства релігійними чи національними святами й подіями. У таких випадках ці заходи набували більшого культурного та смислового значення, що призводило до контролю з боку релігійних структур та влади. Оскільки в місцях масового зібрання людей було легше поширювати певні ідеї або передавати важливу інформацію. Тому ярмарки

часто поєднувалися з важливими соціальними подіями, такими як народні збори, оголошення про події та зміни в державі.

Одним із найвідоміших і найстаріших ярмарків Європи, який проводиться до сьогодні, є Хайдельберзький ярмарок (Heidelberger Herbst) у місті Хайдельберг, Німеччина. Він проводиться щорічно з 1386 року.

Протягом історії відбувалися процеси, які поступово сприяли виокремленню виставок як культурного явища.

Та одним із найважливіших можна виділити промислову революцію, яка розпочалась в другій половині XVII століття та остаточно завершилась у продовж XIX століття й поширилась з Англії по всьому світу [44]. Ці зміни мали кілька основних передумов:

1. Аграрна революція: Вона змінила підходи до сільського господарства, перейшовши від натурального до товарного виробництва. Великі землеволодіння зосередилися в руках великих землевласників і орендарів, а також було введено найману працю.
2. Технологічний прогрес: Мануфактурне виробництво не могло забезпечити необхідну швидкість виготовлення великих обсягів продукції, тому ручні процеси почали замінювати машинними. Нові технологічні винаходи, такі як парові машини та вдосконалення ткацьких верстатів, значно вплинули на швидкість, якість, форму, функцію та ергономічність продукції. Це призвело до змін у всіх аспектах дизайну.

Створення нових виробів спонукало підприємців організувати місця для презентації своєї продукції широкій аудиторії. Виставкові комплекси стали окремим видом просторів для демонстрації досягнень промислового суспільства. Першою такою виставкою стала Всесвітня виставка, яка відбулася в Лондоні з 1 травня по 15 жовтня 1851 року. Її описували як символ початку промислової революції та нової епохи в історії людства. Ідея проведення

заходу належала союзу робітників Британії, які бачили в ній ідеальну основу для розвитку та підтримки світової торгівлі.

На виставці були представлені:

- Машини та обладнання для виробництва.
- Продукція різних виробництв.
- Корисні копалини.
- Твори образотворчого мистецтва.

Таким чином, в одному місці були зібрані ключові елементи культурного та економічного розвитку суспільства середини ХІХ століття.

Поява виставково-ярмаркової діяльності пов'язана з виникненням сільськогосподарських ярмарків у аграрному суспільстві. Саме з сезонністю аграрної діяльності пов'язане поняття «ярмарок», на відміну від «ринку» (базару), що функціонує щоденно: слов'янське слово «ярмарок» виникло від німецьких *Jahr* – рік, та *Markt* – ринок. Отже, первісне значення слова «ярмарок» – щорічний ринок, як правило, прив'язаний за часом до сільськогосподарського циклу, а за місцем – до вигідних шляхів сполучення між містами чи регіонами. Притаманність слова «ярмарок» більшості слов'янських мов вказує на досить давній час виникнення цього явища.

Як економічне явище, ринок виставкових послуг в своєму розвитку проходив певні фази. Враховуючи історію формування виставкового ринку, можна виділити наступні етапи його розвитку і простежити процес формування міжнародного ринку виставкових послуг (табл. 1.3).

Таблиця 1.3

Умовні етапи становлення та розвитку виставкової та ярмаркової діяльності

№	Етапи	Основні характерні особливості
1	До початку ХІХ ст.	Цей етап характеризується зародженням виставки як публічного заходу
2	Початок ХІХ – середина ХІХ ст.	Зростання популярності національних виставок як засобу демонстрації економічних досягнень країни
3	Середина ХІХ ст.	Зародження міжнародної виставкової діяльності у формі всесвітніх виставок

4	Початок ХХ – середина ХХ ст.	Формування і розвиток комерційної виставкової діяльності (в тому числі і міжнародної)
5	ХХ-ХХІ ст. – сучасний етап.	Етап зрілості міжнародної виставкової діяльності

Джерело: складено автором на основі [14; 19; 44]

Еволюція виставкової індустрії як така є механізмом просування глобалізаційних процесів по вертикалі і з горизонталі. Загальносвітова практика показує, що проведення виставок сучасних товарів та послуг сприяє посиленню позитивного та скорочення негативного впливу глобалізації, здійснюючи певний внесок у вдосконалення певних ринкових процесів на макроекономічному рівні. Будучи світовим інструментом маркетингових комунікацій, виставкова діяльність сприяє залученню іноземних інвестицій та реалізації перспективних напрямів удосконалення економіки [26].

Розвиток світової виставкової індустрії визначається багатьма факторами. Серед стимулюючих чинників можна виділити зниження ефективності традиційних маркетингових інструментів, зростаючу потребу в особистому спілкуванні та розвиток інноваційних процесів, що вимагають постійного впровадження нових товарів і послуг. Виставки на інноваційних ринках стають все більш затребуваними.

Водночас існують і стримуючі фактори, такі як конкуренція з боку інших маркетингових комунікаційних інструментів, які також пропонують персоналізацію, інтерактивність і вимірність результатів (Інтернет, директ-маркетинг, корпоративні заходи). Глобалізація є одним із найважливіших факторів, що має як позитивний вплив (розвиток нових ринків збільшує потребу у виставках), так і негативний (злиття та поглинання на ринках продавців і покупців зменшують попит на виставкові послуги).

Впровадження інноваційних технологій у сфері виставкових послуг стає ключовим фактором успіху, підвищуючи їх ефективність та якість [26].

Останні тенденції на глобальному ринку виставкових послуг включають:

1. Зростання кількості виставкових заходів.

2. Сприйняття виставок як інтегрованої маркетингової комунікації, що стирає часові та просторові межі.
3. Перехід від виставок товарів до виставок, що демонструють внутрішньогалузеві зв'язки.
4. Збільшення кількості спеціалізованих виставок та конгресів, що пов'язано з необхідністю постійного оновлення інформації, отримання нових знань та обміну досвідом.
5. Ускладнення структури виставок, підвищення вимог до номенклатури та якості виставкових послуг.
6. Збільшення кількості великих виставкових заходів;
7. Експорт виставок на нові ринки, що відкриваються завдяки глобалізації світової економіки.
8. Формування "світового календаря" виставкових подій.
9. Посилення конкуренції на ринку виставкових послуг [34].

Глобалізація виставкової індустрії також є важливим чинником її розвитку. Перехід від планових економік до ринково орієнтованих систем сприяв інтенсифікації торговельного та інформаційного обміну. Формування економічно кооперованих регіонів (ЕС, АСЕАН) позитивно вплинуло на обмін товарами, послугами та ідеями. У виставковій сфері відбуваються численні зміни, зокрема створення нових виставкових центрів у Китаї, Кореї, Індії та на Близькому Сході, а також розширення виставкових програм експо-компаній.

Таким чином, історія виставок налічує кілька століть. Виставкова справа пройшла шлях від міжміських та міжрегіональних ярмарків до міжнародних професійних подій у спеціалізованих центрах, що забезпечують якісну комунікацію між експонентами та відвідувачами.

1.3. Види міжнародних виставок та їх ефективності у міжнародній торгівлі

У світовій практиці прийнятий ряд критерії класифікації міжнародної виставкової діяльності (рис. 1.1.)

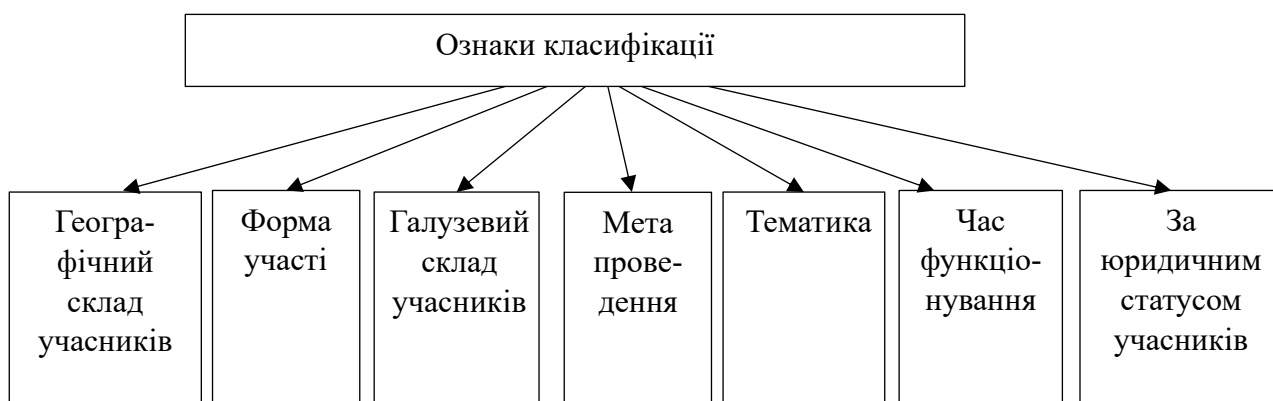


Рис. 1.1. Критерії класифікації міжнародних виставок

Джерело: складено автором на основі [44]

Сутність кожного з видів класифікації впливає із самої назви. Вони також поділяються на підвиди залежно від інших факторів проведення заходу.

За географічним фактором виставки поділяються на:

- міжнародні;
- всесвітні;
- національні;
- міжрегіональні;
- регіональні.

Щодо такої ознаки, як тематика, то тут класифікація йде таким чином:

- універсальні;
- багатогалузеві;
- спеціалізовані.

За часом проведення виділяють:

- короткострокові (від тижня до місяця);
- постійно діючі (від року до п'яти років);
- сезонні.

Також варто класифікувати виставки за їхніми цілями. Вони поділяються на:

- торгові;
- ознайомлювальні;
- інформативні.

За формою участі поділяють два види виставок: очні та заочні.

Очну участь характеризується тим, що експонент (організація, підприємство, мікробізнес та ін.) приймає безпосередньо пряма участь у заході з орендою стенду та подальшої роботи на ньому. Говорячи про заочну участь, то участь на виставці таким чином передбачає поширення інформації про компанію та її продукції рекламних блоках виставки.

Наступною у класифікації стоїть такий пункт, як галузеве призначення. Дані вид класифікації вважається найоб'ємнішим за своїм визначенням.

1. Багатопрофільні виставки

- виставки технічних та споживчих товарів;
- виставки споживчих товарів.

2. Спеціалізовані виставки

- сільське господарство, лісівництво, рибальство, садівництво, планування садів, парків тощо;
- продукти харчування, напої та тютюн, громадське харчування та відповідне обладнання;
 - текстиль, взуття, коштовності тощо;
 - товари для внутрішнього оздоблення, для дому;
 - охорона здоров'я, гігієна, охорона праці;
 - захист довкілля, безпека, очищення, комунальні служби;
 - транспорт, перевезення;

- спорт, розваги, дозвілля;
- мистецтво, антикваріат;

Серед великої різноманітності міжнародних виставок у різних галузях можна згрупувати більшість заходів у дві категорії – «бізнес для бізнесу» та «бізнес для споживача».

Міжнародні виставки для бізнесу відомий як події B2B, відкриті тільки для професіоналів галузі. Такий вид ділового співробітництва передбачає, що обидві сторони є юридичними особами. Завдання цієї категорії виставок — управління попитом та пропозицією у конкретній галузі, що сприяє подальшому розвитку виробничого процесу. Так, продукти та послуги залишаються в центрі уваги, але відвідувачі тут приходять із наміром розширити свої професійні мережі. Довгострокові партнерські відносини є головним акцентом у рамках програми. Такі міжнародні виставки, зазвичай, більш спеціалізовані і менш масові. Завдяки цьому набагато легше отримати пропозиції від готелів за найкращими цінами при організації ділової поїздки.

Міжнародні виставки для споживача (скорочується до B2C), ці заходи є торговими виставками, з якими більшість людей знайомі, оскільки експоненти демонструють готову продукцію, призначену для кінцевих споживачів. До цієї групи потрапляють усі побутові прилади та персональні технології. Доступ надається як галузевим інсайдерам, так і широкому загалу. Показники продажів тут мотивують експонентів і представлення нових продуктів часто є головною особливістю. Відвідуваність тут, як правило, набагато вища, тому найкраще отримати туристичні пакети якомога раніше, щоб досягти економії.

Таблиця 1.4

Класифікація міжнародних виставкових заходів

Ознака	Види міжнародних виставок
За географічним фактором	міжнародні; всесвітні; національні; міжрегіональні;

	регіональні.
За тематикою	універсальні; багатогалузеві; спеціалізовані
За метою проведення	торгові, інформаційні ознайомчі
За формою проведення	очні заочні
За галузевим призначенням	універсальні багатогалузеві галузеві спеціалізовані
За часом проведення	короткострокові (від тижня до місяця); постійно діючі (від року до п'яти років); сезонні.
Склад учасників	бізнес для бізнесу B2B бізнес для споживача B2C

Джерело: складено автором на основі [26; 27;29]

Визначаючи значення виставково-ярмаркової діяльності, слід розглядати її з двох сторін: експонента та учасника. Для експонента – це насамперед можливості. Працюючи на стенді, компанія веде пряму комунікацію з потенційними покупцями, підрядниками, партнерами, яку у свою чергу зацікавлені у компанії-експоненті. Також, компанія - експонент відстежує ринкові тенденції та формує погляд на своє становище. Ще рядом можливостей є такі пункти: підвищення впізнаваності та іміджу; обмін інформації; аналіз конкурентів; отримання моментального фідбеку.

Відвідувач, своєю чергою, отримує потенційно корисну інформацію від експонента. Він може безпосередньо порівняти товар кількох компаній, налагодити з ними ділові відносини і навіть придбати вподобану продукцію.

Якщо розглядати значення більш масштабному рівні, то тут йде прямий вплив на економічну складову країни, оскільки проведення національних та всесвітніх виставок приносить величезний фінансовий потік з боку експонентів, так і відвідувачів цих виставок.

Методологічні підходи до оцінки міжнародної виставки в переважній більшості ґрунтуються на економічних результати (показниках): укладені

контракти, продажі тощо, не менше значення мають та показники соціально-ефективності як співвідношення результатів і витрат є окремим випадком таких розрахунків. Доцільно розуміти ефективність, по-перше, ширше, саме через ступінь взаємозв'язку показників виставкової та зовнішньоекономічної діяльності, по-друге, у контексті управління ефективністю, оскільки вимір, поряд з плануванням, стимулюванням та контролем є елементом керування ефективністю. Ступінь взаємозв'язку, як відомо, визначається через середньоквадратичне відхилення (коефіцієнт кореляції): чим він вищий, тим сильніший вплив фактора на результати зовнішньоекономічної діяльності, тим вищий ефективність. Отже, оцінку виставкової ефективності доцільно здійснювати за допомогою функції ефективності, яка є аналогом взаємнокореляційної функції в інформаційних системах.

Слід зазначити, що сьогодні добре відома методика розрахунку ефективності участі у виставці SalesPark Berlin, розроблена президентом Messe Berlin Раймундом Хошем (Raimond Khosch). Автор цієї методики оцінює всі види діяльності – від контакту з покупцем до роботи з пресою – у грошовому еквівалент, а результати виставки, кваліфіковані таким чином, порівнюються з витратами її проведення. Цей підхід є дуже цікавим, але представляється що оцінка комунікативної складової у грошовому еквіваленті оцінюється недостатньо точно, оскільки не враховує пролонгований ефект, який реалізується надалі.

В основі оцінки ефективності від виставкової діяльності лежать комплексні показники, що відбивають цільові очікування учасника виставки. Видається правильним розглядати маркетингові комунікації як процес трансформації інформації від виробника до споживача з метою формування позитивного іміджу товару та виробника. Таким чином і оцінка ефективності буде представляти комплекс економічних та комунікативних показників.

Пропонуються такі критерії оцінки ефективності виставкового заходу:

- укладення договорів (контрактів), реалізація продукції компанії;
- позиціонування та демонстрація кращих зразків;

- зростання продажів на основі виставкових контактів;
- інформаційний маркетинг, публікації ЗМІ, каталожні дані;
- розширення громадських зв'язків та комунікацій, вторинний попит на продукцію через опосередковані зв'язки.

Цільовими установками для оцінки ефективності можна вважати:

- економічні (продаж, витрати);
- комунікативні (відносини, сприйняття);
- поточний ефект;
- перспективний ефект.

Показники оцінки ефективності міжнародної виставкової діяльності наведені в табл. 1.5.

Таблиця 1.5

Параметри для оцінки ефективності міжнародних виставок

№	Параметри оцінки	Коефіцієнт участі	Примітка
<i>Економічні (кількісні) показники</i>			
1.	Заклучено договорів та угод	Кількість	В ході виставки
2.	Сума укладених угод	Тис.дол.	
3.	Загальна площа виставкових площ	М ²	
4.	Кількість учасників	Тис.	
<i>Комунікативні (відносини, сприйняття) показники</i>			
5.	Участь у презентаційних заходах	Кількість	В ході виставки
6.	Кількість публікацій в ЗМІ	Кількість	Протягом 6 місяців після виставки
7.	Представлення в каталогах та на стендах виставки	Кількість	В ході виставки
<i>Поточний ефект</i>			
8.	Загальні витрати на участь у виставці (форумі)	Тис.дол.	
9.	Отриманий економічний ефект	Тис.дол.	12 місяців після виставки
<i>Перспективний ефект</i>			
10.	Угоди та договори, укладені після виставки	Тис.дол.	Протягом 6 місяців після виставки
11.	Вторинний попит в результаті інформації на ринку	Тис.дол.	Протягом 12 місяців після виставки

Джерело: складено автором на основі [14; 36; 44]

Таким чином, міжнародна виставкова діяльність – один з напрямків світової економіки, що найбільш динамічно розвиваються. Для отримання бажаного результату та досягнення поставленої мети важливо правильно оцінити ефективність виставкового заходу та правильно організувати роботу з підготовки та участі у виставці. Система організації виставкових заходів є багаторівневою, що зачіпають як економіку країни, так і економічні інтереси регіону та безпосереднього експонента виставки. Ефективність використання цього механізму ґрунтується не лише на довгостроковому плануванні, а й на постійному вдосконаленні моделей організації та проведення конгрес-виставкових заходів. Для реального сектора економіки виставкові заходи стають ефективним інструментом інноваційного розвитку тоді, коли результативність набуває реального змісту. Необхідно також наголосити, що проведення великих виставкових заходів та форумів поряд з економічним ефектом чинить безпосередній вплив на імідж країни, регіону, міста. З іншого боку, необхідно працювати і над просуванням самої виставки, залучаючи на її стенди якнайбільше вітчизняних та іноземних учасників. Крім того, це розширення ділової програми, створення сприятливих умов для проведення переговорів, підписання контрактів, встановлення ділових зв'язків. Усі ці складові мають враховуватись у комплексній оцінці ефективності виставкового заходу.

РОЗДІЛ 2 АНАЛІЗ СУЧАСНОГО СТАНУ МІЖНАРОДНОЇ ВИСТАВКОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ

2.1. Основні тенденції розвитку виставкової індустрії

Виставкова діяльність у сучасному світі стає одним із найважливіших факторів еволюції світової економіки та ключовим напрямом міжнародного співробітництва, завдяки якому з'являється можливість демонстрації вітчизняних новинок та досягнень у тій чи іншій галузі, вивчення зарубіжних зразків товарів та послуг [1]. У таблиці 2.1 показано результати дослідження структури виставкових площ у світі, проведеного Всесвітньої асоціацією виставкової промисловості (UFI) [2].

Таблиця 2.1

Розподіл виставкових комплексів у регіонах світу

Регіон світу	Кількість комплексів	Закрита виставкова площа, млн м ²	Частка у світі (за площею), %
Європа	496	1,6	46
Північна Америка	389	7,9	24
Азія та Тихоокеанський регіон	184	6,6	20
Південна Америка	70	1,3	4
Близький Схід	33	0,8	2
Африка	25	0,5	2

Джерело: складено автором на основі [7]

Як видно з таблиці 2.1, Європа є безумовним лідером за кількістю проведених виставок – її частка становить 46% всього виставкового ринку. У трійці країн-лідерів за обсягами виставкових площ знаходяться США, де ця площа становить 6,7 млн. м², або 21%, Китай, виставкові площі якого оцінюються в 4,76 млн м², або 15 %, та Німеччина з виставковою площею 3,38 млн м², або 10%. Крім того, США – лідер виставкової індустрії у світі, якщо

брати за основний критерій кількість функціонуючих виставкових майданчиків [46].

За даними Глобального Виставкового Барометра (UFI Barometer) [7], опитування компаній, що спеціалізуються на виставково-ярмарковій діяльності, показало, що для їхнього бізнесу основні проблеми в 2021-2023 роках були обумовлені пандемією цифровізацією та іншими факторами, відображеними в рис. 2.1.

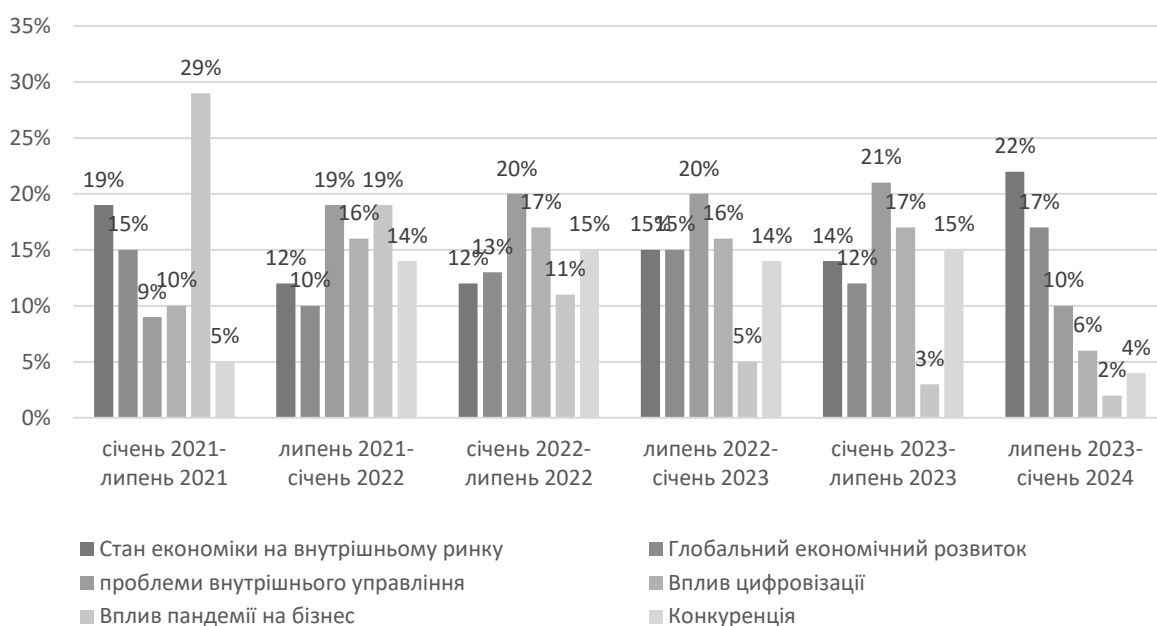


Рис. 2.1. Динаміка відповідей компаній, учасників UFI про проблеми розвитку виставково-ярмаркової індустрії у 2021-2023 роках.

Джерело: складено автором на основі даних [7]

У період із січня 2021 по липень 2021 року найбільший вплив на розвиток виставкової індустрії надавав «вплив пандемії COVID-19 на бізнес» – 29%, як результат скасування масових заходів та обмеження діяльності, пов'язаної з одночасним перебуванням людей в одному місці.

Рівень значущості основних факторів, які негативно впливають на здійснення виставкової діяльності по регіонах, виявлених у глобальному масштабі в період з липня 2023 р. до січня 2024 р., представлені на рис.2.2.



Рис. 2.2. Негативні фактори, що впливають на здійснення виставково-ярмаркової діяльності у глобальному масштабі по регіонах

Джерело: складено автором на основі даних [46]

Аналіз показав, що в залежності від розвитку регіону та країн, що входять до нього, у відсотковому співвідношенні виділяються різні проблеми та питання ведення виставкової індустрії.

Слід зазначити, що до 2024 року у світі виставкова індустрія майже відновилася після пандемічного спаду. У 2023 році доходи в середньому досягли рівня, який можна порівняти з 2019 роком. Прогноз UFI для країн, учасників асоціації, на 2024 рік є дуже позитивним, галузь налаштована на досягнення рекордів за доходами. Загальні тенденції варіюються від держави до країни. Очікується, що у 2024 році доходи в середньому зростуть на 15%. Найвища частка компаній, що очікують збільшення прибутку більш ніж на 10% порівняно з 2019 роком, припадає на ОАЕ (91%), Саудівську Аравію (80%), Індію (71%), Бразилію (67%) та Мексику (64%) [5].

До 2023 року загальна площа критих виставкових площ по всьому світу досягла 42,1 млн. кв. м. та 1425 місця проведення [4]. Узагальнені дані наведено на рис. 2.3.

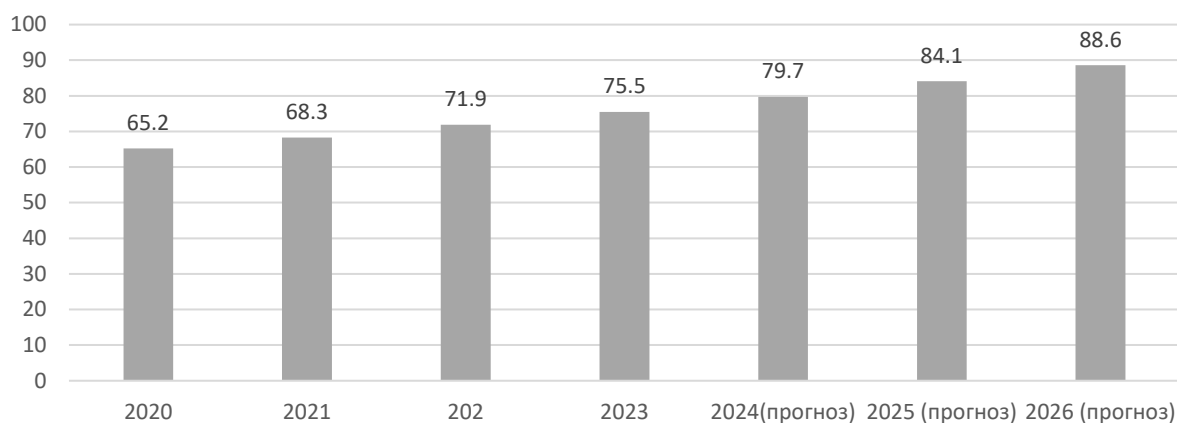


Рис. 2.3. Обсяг світового ринку виставкової індустрії за 2020-2023 рр., і навіть прогноз на 2024-2026 гг.

Джерело: складено автором на основі даних [3; 4]

Основні виставкові майданчики розміщено на території Європейських країн. Однак, на даний момент найбільшим виставковим центром у світі є Міжнародний виставковий та конференц-центр Гуанчжоу із площею понад 500 тис. кв. м.

У таблиці 2.2 представлені топ-10 країн за загальною площею виставкових центрів, кількістю виставкових площ та площею від загальносвітового значення.

Таблиця 2.2

Топ-10 країн за загальною площею виставкових центрів, кількістю виставкових площ та % від загальносвітового

№	Країна	Загальна площа (кв. м.)	Кількість виставкових центрів	Площа відсвітового значення, %
1	Китай	12 354 706	288	29,3%
2	США	6 260 874	283	14,9%
3	Німеччина	3 142 694	51	7,5%
4	Італія	2 430 390	48	5,8%
5	Франція	2 066 657	84	4,9%
6	Іспанія	1 664 387	54	4,0%
7	Бразилія	1 055 115	51	2,5%
8	росія	999 124	32	2,4%
9	Канада	760 913	32	1,8%
10	Туреччина	711 752	27	1,7%

Джерело: складено автором на основі даних [6]

Провідними компаніями ринку організації виставок є: RELX Group (ReedExhibitions), Informa (UBM), Messe Frankfurt. , GL Events, MCH Group, Fiera Milano, Deutsche Messe, Koelnmesse, Messe Dusseldorf, Viparis, Emerald Expositions, Messe Munchen, Messe Berlin, Hong Kong Trade Development Council (HKTDC), Coex, i2i Events Group, NurnbergMesse GmbH, Tokyo Big Sight, Fira Barcelona, Jaarbeurs, Tarsus Group, Comexposium Groupe, Artexis Group, SNIEC Shanghai [6].

Розвиток виставково-ярмаркової діяльності у регіонах світу представлений у таблиці 2.3.

Таблиця 2.3

Рейтинг регіональних країн з загальною площею виставкових залів не менше 100 000 кв. м.

№	Країна/регіон	Загальна площа (кв. м.)	Кількість виставкових площ	Площа від загального значення Азійсько-Тихоокеанського регіону, %
Країни Азійсько-Тихоокеанського з загальною площею залу не менше 100 000 кв. м.				
1	Китай	12 354 706	288	80,0%
2	Індія	584 328	14	3,8%
3	Японія	446 695	13	2,9%
4	Південна Корея	306 759	13	2,0%
5	Таїланд	279 292	9	1,8%
Країни Центральної та Південної Америки				
1	Бразилія	1 055 115	51	57%
2	Аргентина	163 043	12	9%
3	Перу	107 280	8	6%
4	Колумбія	99 950	6	5%
5	Панама	90 764	5	5%
Країни Північної Америки				
1	США	6 260 874	283	83%
2	Канада	760 913	32	10%
3	Мексика	520 736	37	7%
Країни Європи				

№	Країна/регіон	Загальна площа (кв. м.)	Кількість виставкових площ	Площа від загального значення Азійсько-Тихоокеанського регіону, %
1	Німеччина	3 142 694	51	20,0%
2	Італія	2 430 390	48	15,50%
3	Франція	2 066 657	83	13,18%
4	Іспанія	1 664 657	54	10,62%
Країни Близького Сходу та Африки				
1	ОАЕ	301 006	7	18%
2	Саудівська Аравія	191 424	12	12%
3	Іран	175 264	6	11%
4	Південно-Африканська Республіка	169 616	7	10%
5	Бахрейн	95 000	1	6%

Джерело: складено автором за даними [6; 7].

Дослідження показали, що найбільший розвиток виставково-ярмаркової діяльності посідає країни, що мають високі темпи економічного зростання, розвинене наукомістке виробництво та високу конкурентоспроможність на світовому ринку.

Виставкова промисловість США розвивається темпами, які випереджають темпи зростання ВВП. Щорічно американські підприємства здійснюють витрати на участь у торгових виставках у розмірі близько 60 млрд дол. Ця сума значно перевищує сумарні витрати на зовнішню рекламу, рекламу, що міститься у журналах і радіо. Найбільші виставкові центри США розташовані у Нью-Йорку, Лас-Вегасі, Чикаго, Атлантик-Сіті, Орlando, Сан-Дієго, Атланти, Розмонті.

Для США характерні три типи виставок. По-перше, це виставково-конгресні центри, по-друге, готелі, які мають достатні площі для виставкової діяльності, по-третє, це території, на яких можна розмістити торгові виставкові трейлери [4].

Крім США, ще одним визнаним лідером виставкової індустрії є Німеччина. Саме тут відбуваються дві третини провідних світових галузевих

виставок [6]. Насамперед це пояснюється вигідним географічним становищем країни та високорозвиненою інфраструктурою. Про успішність та високий рівень організації виставкової діяльності ФРН свідчить зростання кількості виставок, які проводяться за кордоном німецькими компаніями. Відповідні дані представлені на рис.2.4.

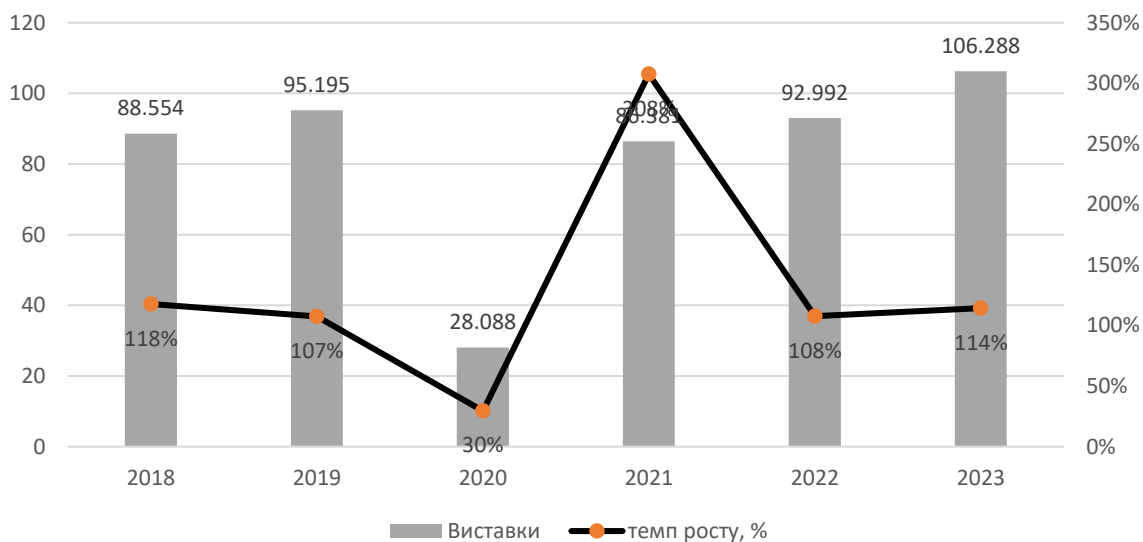


Рис. 2.4. Виставки німецьких компаній за кордоном

Джерело: складено автором на основі [10]

Також на підтвердження успішної організації проведення виставок у Німеччині можна навести статистику обсягу продажу німецьких виставкових компаній за період 2018–2023 рр., представлену рис. 2.5.

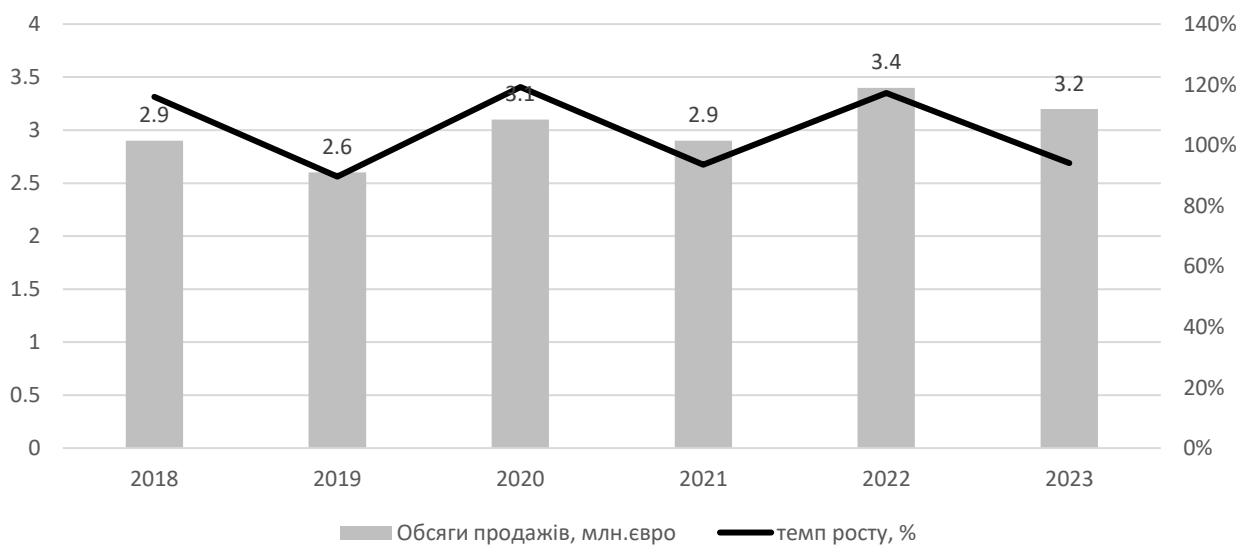


Рис. 2.5. Обсяг продажів німецьких виставкових компаній за період 2018–2023 рр., млн євро

Джерело: складено автором на основі [10]

Варто також додати, що виставкові площі в Німеччині з кожним роком зростають, як показано на рис. 2.6. У зв'язку з цим збільшується кількість експонентів та відвідувачів виставок. Це наочно продемонстровано на рис. 2.7 і 2.8.

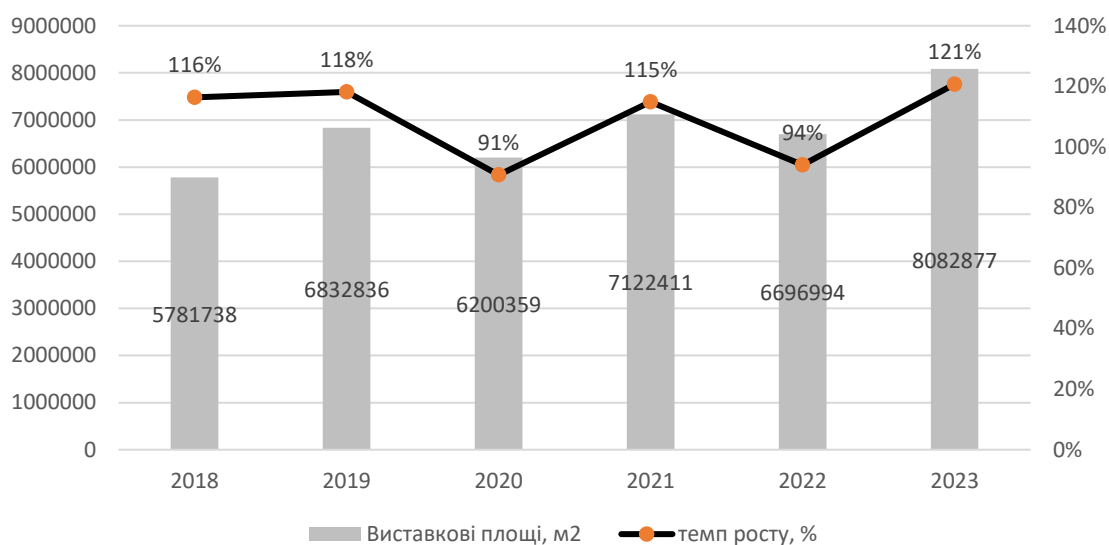


Рис. 2.6. Виставкові площі Німеччини, м²

Джерело: складено автором на основі [10]

У 2020 р. стався спад, який був пов'язаний з світовою пандемією COVID-19, серйозно що похитнули розвиток бізнесу Німеччини, що зрештою вплинуло і на розвиток виставкової діяльності.

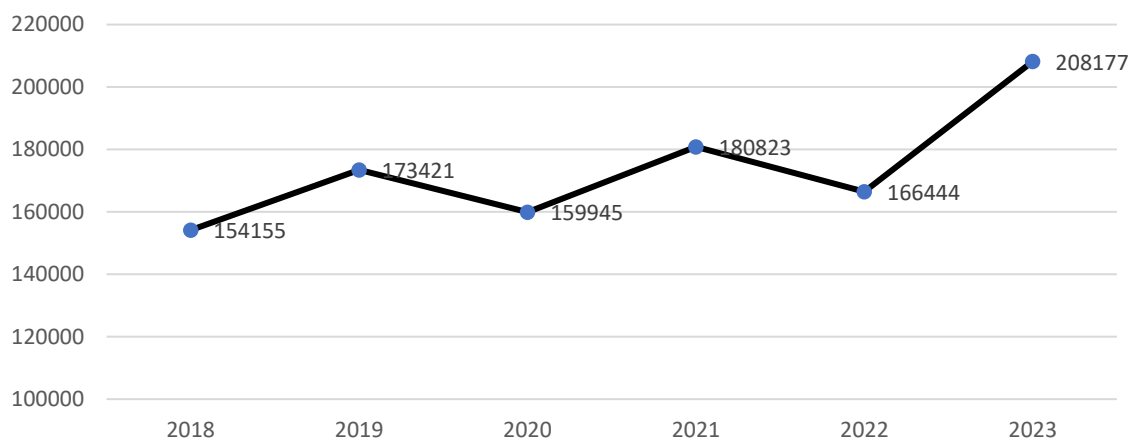


Рис.2.7. Динаміка кількості експонентів за період 2020–2023 років.

Джерело: складено автором на основі [10]

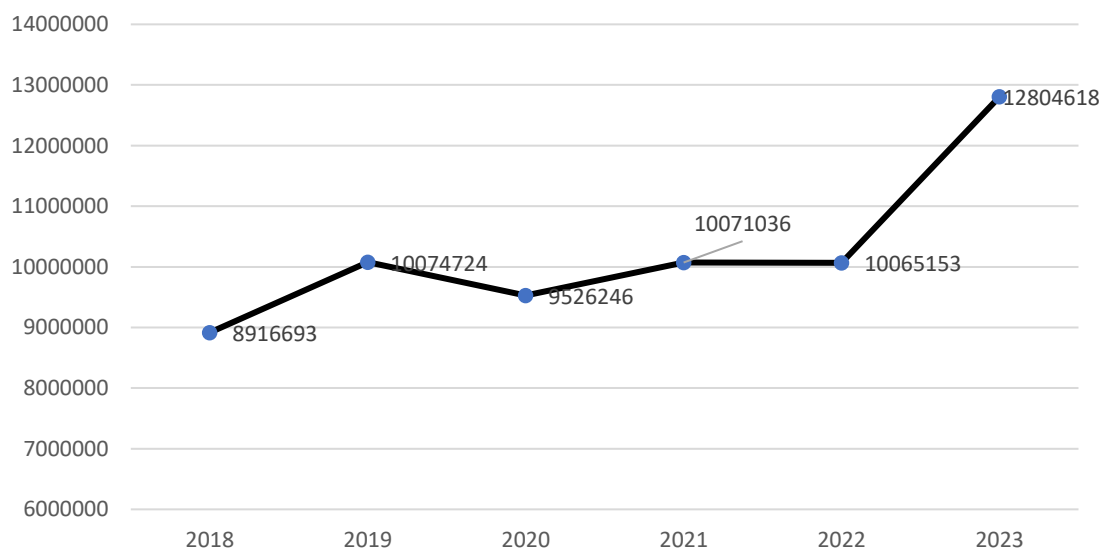


Рис. 2.8 Динаміка кількості відвідувачів виставок Німеччини за період 2020–2023 років.

Джерело: складено автором на основі [10]

З 2010 р. напрямок приросту змінюється щорічно: він то позитивний, то негативний. Сьогодні, незважаючи на погіршення стану економіки, великі компанії прагнуть інвестувати більше коштів на організацію виставок, а виробники промислових товарів готові збільшувати свої виставкові бюджети. Чималий вплив на подібну лінію поведінки має державна підтримка виставкової діяльності: на загальнонаціональному рівні 70-80% від витрат на

виставки компенсують федеральні міністерства. У Берліні учасникам компенсують частина витрат, а саме 50% від участі, якщо вона була індивідуальною [10].

Німеччину можна вважати «країною виставок». Щороку в країні проводиться приблизно 150 міжнародних міжгалузевих виставок, де представлено 160 000 експонатів і присутні близько 10 млн. відвідувачів. Для того, щоб організувати заходи таких масштабів необхідні величезні за площею виставкові центри. Тільки 24 основних виставкові центри Німеччини мають територію в 2,7 км², причому три центри є найбільшими у світі – Deutsche Messe (Ганновер), Messe Frankfurt (Франкфурт), Koelnmesse (Кельн).

Світовий рівень проведення виставок забезпечується завдяки діяльності організації, що має назву Асоціація виставкової індустрії Німеччини (AUMA) [10]. Дана Асоціація всіляко підтримує виставкову діяльність не тільки в Німеччині, а й кордоном, стежить за збереженням належного рівня проведення виставок та створенням умов для сприятливого діалогу та співпраці міжнародного бізнесу та національних виставкових компаній та для реалізації спільних проектів [12].

Говорячи про країни-лідери виставкової діяльності, не говорячи про країни-лідери виставкової діяльності, не можна не згадати Китай, який на сьогоднішній день, так само, як США та Німеччина, займає лідируючі позиції у виставковій галузі. Щорічно кількість виставок, що проводяться в Китаї, збільшується – темпи цього зростання можна приблизно оцінити у 20 % за рік – будуються виставкові комплекси, що дозволяють використовувати сучасні технології. Часто такі комплекси входять як виставкові, а й ігрові і торгові центри, готельні комплекси, і навіть музеї. Найвпливовіші виставкові центри Китаю знаходяться в Пекіні, Шанхаї, Гуанчжоу, Даляні, Макао та Гонконгу [12].

На сьогоднішній день країни Європи, США та Азії є безперечними лідерами у виставковій індустрії. У цих регіонах виставкова діяльність є важливим елементом, що сприяє економічному розвитку. На організацію

виставкових заходів витрачаються значні кошти, і держава не лише не створює перешкод для цієї діяльності, але й активно підтримує та субсидує галузь.

Також не можна не помітити, що зараз відбувається глобалізація виставкової діяльності, яка насамперед спостерігається у прагненні держави залучити до участі у виставкових заходах максимальну кількість іноземних гравців та самому вийти на міжнародні ринки. Важливим результатом виставкової діяльності для країн стають не суми, отримані за рахунок оренди виставкових площ, а побудова міцних ділових контактів, залучення нових передових технологій та можливість просування своїх товарів на іноземні ринки.

2.2. Аналіз трансформаційних змін міжнародної виставкової діяльності в 2020-2024 рр

Ринок організації виставок включає широкий спектр послуг, покликаних полегшити організацію, адміністрування та проведення. Зв'язуючи компанії з можливими клієнтами та партнерами, цей сектор має важливе значення для більшої індустрії заходів. Компанії можуть безпосередньо взаємодіяти зі своєю цільовою аудиторією, демонструючи свої товари та послуги на виставках. Ринок динамічний за своєю природою, на нього впливають зміни переваг клієнтів, стану економіки та технологічних удосконалень. Потреба у виставках як інструменті маркетингу та налагодження зв'язків зростає у міру прискорення глобалізації.

Виставка вимагає ретельного планування, координації та проведення, які можуть відрізнятися залежно від розміру, характеру та цільової аудиторії заходу. Професійні організатори виставок, оператори майданчиків та постачальники послуг, такі як логістичні фірми, забудовники стендів та маркетингові фірми є важливими учасниками цього сектору. Всі ці сторони працюють разом, щоб надати експонентам та гостям бездоганні враження. Зростаючою тенденцією в галузі є віртуальні та гібридні заходи, які

підживлюються попитом на доступність та гнучкість у світі, який стає дедалі більш цифровим. Для організаторів ця еволюція відкриває можливості та труднощі для інновацій та адаптації.

Орієнтація на залучення відвідувачів, яка має вирішальне значення для оптимізації цінності цих заходів, є одним із фундаментальних компонентів бізнесу з організації виставок. Інтерактивні стенди та цифрові інструменти – це приклади методів, які покращують спільний досвід та допомагають людям встановлювати значущі зв'язки. Крім того, оскільки організатори прагнуть підвищити рівень участі та залучити ширшу аудиторію, акцент робиться на подійному маркетингу програмне забезпечення стає все більш актуальним. Це ключове слово привертає увагу до цілеспрямованих зусиль, що додаються для успішного просування заходів з використанням низки платформ та стратегій для зв'язку з потенційними учасниками.

Стійкий розвиток та інновації стають ключовими факторами зростання, оскільки ринок організації виставок продовжує змінюватись. Тепер від організаторів потрібно використовувати технології, щоб зробити заходи більш цікавими та застосовувати екологічно чисті методи. Ця зміна є відображенням прихильності галузі соціальної відповідальності, а також реакцією на споживчий попит. Враховуючи все вищесказане, ринок організації виставок має зазнавати суттєвих змін, оскільки він продовжує виконувати своє основне завдання – об'єднувати підприємства та людей шляхом адаптації до поточного ділового клімату.

Динамічні зміни на ринку організації виставок обумовлені змінами споживчих переваг та технологічними досягненнями. Завдяки можливості поєднувати онлайн- та фізичну участь, цифровізація та віртуальний досвід стали важливими компонентами виставок. Технології занурення та стійкі практики стають двома основними тенденціями, що змінюють виставковий сектор.

Цифрова революція

Використання цифрових технологій при організації виставок зросло завдяки розвитку соціальних мереж та онлайн-платформ. Експоненти використовують методи цифрового маркетингу для залучення відвідувачів та підвищення впізнаваності бренду. Це відкриває можливості для співпраці з традиційними організаторами виставок компаніям, що спеціалізуються на таргетованій інтернет-рекламі, віртуальних заходах та створенні контенту.

Зміна на зелений

Стійкий розвиток починає займати важливе місце серед пріоритетів експонентів та організаторів. Вплив виставок на довкілля знижується з допомогою запровадження екологічно чистих практик. Це передбачає використання стійких методів управління відходами, впровадження відновлюваних джерел енергії та будівництво стендів із матеріалів, що переробляються. Організатори виставок, що пропонують екологічно чисті рішення, залучать екологічно відповідальні компанії та стануть визнаними лідерами у своїй галузі.

Спеціалізація та глобальна перспектива

Міжнародна участь у виставках зростає внаслідок глобалізації та доступності подорожей. Існує зростаюча потреба у послугах з організації виставок, які можуть обслуговувати клієнтів у всьому світі, оскільки все більше підприємств прагнуть вийти за межі своїх внутрішніх ринків. Крім того, організатори мають можливість адаптувати свої пропозиції для цільових галузей завдяки зростаючій популярності нішевих ринків і спеціалізованих галузевих заходів. Знаючи ці тенденції, організатори виставок можуть створювати цілеспрямовані заходи, які сподобаються широкій та глобальній аудиторії.

Чинниками зростання світового ринку організації виставок є наступні:

- 1.Зростаюча глобальна купівельна спроможність. Зростаюча глобальна купівельна спроможність стимулює зростання ринку організації виставок. Зі зростанням наявних доходів у різних країнах люди стають готовішими платити за заходи та враження, що, у свою чергу, створює сприятливе середовище для

ринку організації виставок. Крім того, збільшення глобальної купівельної спроможності призвело до збільшення кількості міжнародних заходів, що призвело до зростання ринку.

2. Тенденція зростання міжнародних подорожей. Міжнародні поїздки є ще одним фактором, що сприятиме зростанню ринку організації виставок. З поширенням бюджетних перевізників люди з більшою готовністю подорожують до різних країн для участі у заходах, що сприяє розвитку ринку організації виставок. Крім того, зростання кількості міжнародних поїздок призвело до збільшення кількості ділових можливостей, що ще більше сприяє зростанню ринку.

3. Зростання попиту на віртуальні заходи

4. Зростаюча популярність емпіричного маркетингу

5. Швидкий технологічний прогрес

Проблеми, з якими стикається світовий ринок організації виставок:

1. Висока вартість оренди виставкової площі. Вартість оренди виставкової площі стає дедалі дорожчою, особливо в деяких регіонах, що може стати серйозною перешкодою для зростання ринку. Ця вартість включає вартість місця проведення, а також додаткові витрати, такі як плата за бронювання, страховка та інші логістичні витрати. Такі високі витрати можуть утримати потенційних учасників від виходу ринку, що може обмежити потенціал зростання.

2. Нестача нових учасників ринку: Незважаючи на великий потенціал зростання, на ринку спостерігається брак нових учасників. Це з складним процесом організації виставок, які потребують високого рівня знань і знань нормативної бази країн. Без нових учасників ринок не зможе розширюватися та розвиватися, що призводить до стагнації галузі.

3. Обмежена наявність спеціалізованого виставкового обладнання.

4. Складна нормативно-правова база деяких країнах.

5. Зростаюча конкуренція з боку онлайн-виставок.

Глобальний ринок організації виставок – це вигідна можливість для компаній, які прагнуть розширити свою присутність та присутність на світовому ринку. Організатори виставок несуть відповідальність за розробку та управління виставками, конференціями та іншими заходами. Очікується, що ринок виграє від низки факторів, таких як зростання транскордонної торгівлі, швидке збільшення кількості виставок, зростання попиту з боку корпоративного сектору та збільшення кількості потенційних клієнтів.

Організатори виставок наголошують на наданні комплексних послуг за допомогою технологій, щоб залучити більше клієнтів. Це включає проведення віртуальних і гібридних виставок, які, як очікується, будуть набирати обертів протягом прогнозованого періоду. Крім того, зростання попиту на заходи з боку корпоративного сектору сприяє зростанню ринку. Компанії обирають послуги з організації заходів для просування своїх продуктів, послуг та брендів. Організатори виставки також приділяють особливу увагу наданню клієнтам індивідуальних рішень для того, щоб отримати конкурентну перевагу на ринку.

Це включає надання експонентам спеціальних стендів і стендів, що допоможе їм правильно просувати свої продукти або послуги. Крім того, зростання туристичної індустрії сприяло зростанню ринку. Організатори виставки також пропонують низку послуг, таких як дизайн, логістика та реклама, щоб залучити більше клієнтів. Організатори виставки також використовують потенціал нових технологій, таких як віртуальна реальність (VR) та доповнена реальність (AR), щоб підвищити якість обслуговування клієнтів.

Очікується, що це збільшить зростання ринку. Крім того, очікується, що зростання попиту на віртуальні виставки сприятиме зростанню ринку. В цілому, світовий ринок організації виставок пропонує привабливі можливості для компаній, які прагнуть розширити свою присутність та присутність на світовому ринку. Компанії зосереджено на наданні комплексних послуг та

індивідуальних рішень для клієнтів, щоб отримати конкурентну перевагу на ринку.

Основні трансформаційні зміни на ринку організації міжнародної виставкової діяльності систематизовані в табл.2.4.

Таблиця 2.4

Трансформаційні зміни на ринку організації
міжнародної виставкової діяльності

Період	Подія
<i>Злиття та поглинання:</i>	
Липень 2020 р.:	Informa Markets придбала UBM plc, створивши найбільший у світі виставковий бізнес.
Серпень 2021:	Clarion Events придбала активи International Beauty Expo.
Листопад 2021:	Messe Frankfurt придбала активи Міжнародної виставки краси.
<i>Партнерство:</i>	
Червень 2020 року:	Messe Frankfurt та UBM plc оголосили про стратегічне партнерство для створення глобальної платформи для проведення заходів.
Серпень 2021:	Clarion Events та ReedExhibitions оголосили про стратегічне партнерство для створення глобальної платформи для проведення заходів.
Листопад 2021:	Messe Frankfurt та UBM plc оголосили про стратегічне партнерство для створення глобальної платформи для проведення заходів.
<i>Подання товару:</i>	
Червень 2022 р.:	Messe Frankfurt запустила платформу для віртуальних заходів Messe Frankfurt Connect.
Серпень 2022:	Clarion Events запустила платформу Clarion Connect для віртуальних заходів.
Вересень 2023:	UBM plc запустила платформу для віртуальних заходів «UBM Connect».
<i>Інновації:</i>	
Червень 2020:	Messe Frankfurt запустила «Центр інновацій Messe Frankfurt» для демонстрації нових продуктів та послуг.
Серпень 2022:	Clarion Events запустила «Лабораторію інновацій Clarion» для демонстрації нових продуктів та послуг.
Вересень 2023:	UBM plc відкрила «Центр інновацій UBM» для демонстрації нових продуктів та послуг.

Джерело: складено автором на основі [5; 7]

Також змінюються підходи до сегментації ринку організації виставок. Світовий ринок організації виставок сегментований за продуктом/типом, застосуванням, розміром, типом і географічним розташуванням.

1. За продуктом/типом

- 5000-20000 кв. м.
- 20 000-100 000 кв. м.
- Понад 100 000 кв. м.

5000-20000 кв.м. Організація виставок у цьому сегменті є заходами з розрахунковою площею від 5000 до 20 000 кв.м. Ці заходи зазвичай середнього розміру, оскільки на них більш ніж достатньо місця для розміщення значної кількості експонентів. Послуги у цьому секторі зазвичай включають планування приміщень, оренду обладнання, технічну підтримку, систему реєстрації, логістику, організацію заходів та аналіз після заходу.

20 000-100 000 кв. м. Заходи цієї категорії відрізняються великим масштабом та орієнтовною площею від 20 000 до 100 000 кв. метрів. Вони можуть включати, серед іншого, великі конференції, з'їзди та виставки, заходи яких потребують комплексної стратегії для організації. Послуги, які зазвичай входять у цей сегмент, включають управління логістикою, вибір місця проведення, підтримку при реєстрації, брендинг, рекламу та багато іншого.

Більше 100 000 квадратних метрів: Ці заходи займають площу понад 100 000 квадратних метрів. Ними керує команда професіоналів, яка координує декілька проектів разом. Послуги, які пропонуються в цьому секторі, включають вибір місця проведення, дизайн сцени, оренду обладнання, управління реєстрацією, VIP-менеджмент, розіграш, контроль натовпу, кейтеринг, фінансові послуги тощо.

2. За напрямком:

- Художні виставки
- Академічні виставки
- Комерційні виставки

– Інші

Художні виставки. Художні виставки – чудовий спосіб для художників продемонструвати свої твори публіці. Вони проводяться у різних місцях, таких як галереї, музеї, мистецькі ярмарки та інші місця. Художні виставки дають відвідувачам можливість побачити та оцінити творчість та майстерність художника. Вони також дозволяють артисту вийти за межі безпосереднього кола друзів та сім'ї.

Академічна виставка. Академічні виставки – це заходи, які зазвичай проводять у кампусах коледжів, де студенти можуть продемонструвати свої академічні таланти. Вони можуть змінюватись від наукових ярмарків до конкурсів дизайну, від технологічних та інженерних завдань до конкурсів бізнес-планів. Це дає студентам можливість продемонструвати свої інновації та креативність ширшій аудиторії, а також відчувати виконаний обов'язок.

Комерційні виставки. Комерційні виставки проводяться для демонстрації та просування товарів та послуг компаній. Багато компаній використовують ці заходи як спосіб представити свою продукцію публіці та створити прибуткову споживчу базу. Компанії часто використовують рекламні прийоми, такі як розіграші подарунків та розпродажі на цих виставках, щоб залучити більше клієнтів.

Інше: Інші виставки, які можуть проводитись, включають виставки ремесел, політичні мітинги, заходи з відеоігор, а також виставки науки та техніки. Вони дають відвідувачам можливість обговорити та дізнатися більше про теми, що демонструються, а також створюють привабливе середовище для взаємодії учасників.

3. За розміром

- Малі
- Середні
- Великі

Малі: Організація невеликих виставок передбачає організацію заходів для аудиторії до 500 учасників. Вони зазвичай передбачають оренду щодо

невеликих майданчиків для виставок, таких як конференц-центри або навіть офіси, та вимагають відносно невеликих маркетингових та рекламних ресурсів. Заходи зазвичай малобюджетні, а експонентами зазвичай є малі та середні підприємства чи місцеві виробники.

Середні: Середній рівень організації виставок зазвичай застосовується до заходів із аудиторією до 5000 чоловік. Ці заходи зазвичай потребують більшої кількості персоналу та ресурсів, а також доступу до більших майданчиків, таких як аудиторії або конференц-центри. Принаймні збільшення обсягу аудиторії зростає потреба у маркетингових і рекламних ресурсах. Експонентами зазвичай є великі організації та великі транснаціональні компанії.

Великі. До організації великих виставок належать заходи, аудиторія яких становить 10 000 і більше осіб. Ці заходи зазвичай вимагають дуже великого приміщення, наприклад, стадіону або виставкового центру, і їх необхідно дуже активно рекламувати. Експонентами зазвичай є дуже великі організації чи транснаціональні компанії з дуже великими маркетинговими бюджетами та ресурсами.

3. За типом

- У приміщенні
- На відкритому повітрі

У приміщенні. Виставки в приміщенні проводяться у закритих приміщеннях, таких як аудиторії, конференц-зали та арени. Ці виставки просто неба часто використовуються для проведення торгових виставок, презентацій продуктів та конференцій. Виставки такого типу пропонують більший контроль над навколишнім середовищем, послугами та атмосферою і часто включають такі речі, як освітлення, звук, місця для сидіння та температуру.

На свіжому повітрі. Виставки на відкритому повітрі – це виставки, які проводяться на відкритому повітрі, наприклад, у парках, відкритих полях та площах. Ці виставки часто є розважальними заходами, включаючи концерти, вистави, фестивалі та багато іншого. Виставки такого типу вимагають

більшого контролю за такими чинниками, як погода, безпека, стримування натовпу та тротуар.

В регіональному розрізі глобального ринку організації виставок також протягом 2020-2023 рр. спостерігаються трансформаційні зміни. Проаналізуємо ці трансформації за регіонами.

Північна Америка

Ринок організації виставок у Північній Америці — галузь, що швидко росте. У цьому регіоні проводяться одні з найбільших та найвпливовіших у світі торгових виставок, конференцій та виставок. Це спричинило збільшення попиту на організаторів виставок, оскільки підприємства прагнуть отримати вигоду з можливостей, що надаються цими заходами. Зростання ринку організації виставок у Північній Америці обумовлено низкою чинників. По-перше, у регіоні розташована велика кількість корпоративних та державних організацій, які все частіше прагнуть проводити заходи для просування своїх продуктів та послуг.

По-друге, у регіоні розташована велика кількість міжнародних компаній, які прагнуть розширити свою присутність у регіоні. Зрештою, в регіоні розташована велика кількість технологічних компаній, які все частіше прагнуть проводити заходи для демонстрації своїх продуктів та послуг. Загалом очікується, що ринок організації виставок у Північній Америці продовжить зростати найближчими роками, оскільки підприємства прагнуть отримати вигоду з можливостей, що надаються великими та впливовими заходами регіону.

Європа

Ринок організації виставок у європейському регіоні переживає період зростання. Це пов'язано з зростаючим попитом на заходи та виставки в регіоні, а також з зростаючим числом підприємств, які прагнуть розширити свою присутність на європейському ринку. Зростання ринку організації виставок зумовлене низкою чинників, зокрема зростаючим числом міжнародних компаній, які бажають вийти на європейський ринок, зростаючим попитом на

заходи та виставки, а також зростаючим числом підприємств, які прагнуть розширити свою присутність у Європі. регіон.

На європейському ринку також спостерігається зростання кількості організаторів виставок та кількості майданчиків, доступних для проведення заходів. Це пов'язано зі зростаючим попитом на заходи та виставки, а також з зростаючим числом підприємств, які прагнуть розширити свою присутність у регіоні. На європейському ринку також спостерігається зростання кількості організаторів виставок та кількості майданчиків для проведення заходів.

Це пов'язано зі зростаючим попитом на заходи та виставки, а також зі зростанням кількості підприємств, які прагнуть розширити свою присутність у регіоні. В цілому ринок організації виставок у європейському регіоні переживає період зростання, чому сприяє низка факторів, у тому числі зростання попиту на заходи та виставки, зростаюча кількість підприємств, які прагнуть розширити свою присутність у регіоні, а також зростання кількості організаторів виставок та майданчиків для проведення заходів.

Азія

Ринок організації виставок в азіатському регіоні переживає період бурхливого зростання. Це пов'язано зі зростаючим попитом на заходи та виставки в регіоні, викликаним зростаючим числом підприємств та організацій, які прагнуть розширити свою присутність у регіоні. Зростання ринку організації виставок в азіатському регіоні також зумовлено збільшенням кількості міжнародних компаній, які прагнуть увійти до регіону. Ці компанії прагнуть отримати вигоду з економіки та населення регіону, що росте, і прагнуть проводити заходи та виставки для демонстрації своїх продуктів і послуг.

Зростання ринку організації виставок в азіатському регіоні також обумовлено збільшенням числа технологічних компаній, які прагнуть увійти до регіону. Ці компанії прагнуть отримати вигоду з технологічної інфраструктури регіону, що росте, і прагнуть проводити заходи та виставки для демонстрації своїх продуктів і послуг. Зрештою, зростання ринку організації

виставок в азіатському регіоні обумовлено зростаючим числом урядів та організацій, які бажають проводити заходи та виставки для просування своєї політики та ініціатив. Це сприяє зростанню ринку організації виставок у регіоні.

Близький Схід

Ринок організації виставок у близькосхідному регіоні переживає період зростання. Це з зростанням населення регіону, зростанням наявних доходів і зростанням попиту споживчі товари. Крім того, стратегічне розташування регіону та доступ до світових ринків зробили його привабливим місцем для міжнародних компаній, які прагнуть розширити свою присутність. Сильне економічне зростання регіону і попит на споживчі товари, що зростає, призвели до збільшення кількості виставок і конференцій, що проводяться в регіоні. Це створило вигідну можливість для організаторів виставок, оскільки вони можуть отримати вигоду з попиту, що росте, на їхні послуги.

Крім того, політична стабільність та розвинена інфраструктура регіону зробили його привабливим місцем для міжнародних компаній, які прагнуть розширити свою присутність. Це спричинило збільшення кількості міжнародних компаній, що у виставках у регіоні, що ще більше збільшило ринок організації виставок. Зрештою, багата культурна спадщина регіону та динамічна індустрія туризму також сприяли зростанню ринку організації виставок. Це дозволило організаторам виставок скористатися унікальними культурними та туристичними пропозиціями регіону, що ще більше збільшило попит на їхні послуги.

Латинська Америка

Ринок організації виставок у Латинській Америці переживає період зростання. Це пов'язано з економічною стабільністю регіону, що росте, зростанням наявних доходів і зростанням середнього класу. Крім того, зростаюче населення регіону і урбанізація, що росте, стимулюють попит на заходи та виставки. Латиноамериканський ринок також привабливий для

міжнародних експонентів через низьку вартість входу та потенційний високий прибуток.

Крім того, різноманітна культурна спадщина регіону та яскраві міста роблять його привабливим місцем для проведення міжнародних заходів. Ринок організації виставок у Латинській Америці також розвивається завдяки зростанню використання технологій. Це включає використання цифрових платформ для просування заходів, а також використання віртуальної і доповненої реальності для створення захоплюючих вражень. Нарешті, зростаюча промисловість туризму у регіоні також стимулює попит виставки і заходи.

Зміни торкнулись також структури стратегічного управління ринком організації виставок. Система п'яти сил Портера дає основу розуміння поведінки конкурентів і стратегічного позиціонування гравців у галузі. Проаналізуємо зовнішні чинники, які впливають конкурентоспроможність найближчими роками. Це буде проаналізовано за допомогою 5 основних факторів, таких як конкурентне суперництво, загроза появи нових гравців, загроза заміщення, переговорна сила постачальника, переговорна сила покупця.

Таблиця 2.5

Аналіз трансформації ринку організації міжнародних виставок на основі 5-ти сил Портера

№	Чинник впливу	Характер впливу
1	Конкурентне суперництво.	Висока конкуренція на світовому ринку організації виставок зумовлена присутністю кількох великих та середніх гравців, а також здатністю цих гравців тиражувати продукти та послуги один одного. Крім того, легкість доступу до капіталу та технологій посилила конкурентне середовище, що ускладнює отримання конкурентних переваг новим учасникам ринку.
2	Загроза виходу нових учасників	Світовий ринок організації виставок має високі бар'єри для входу через капітал та досвід, необхідні успішного виходу ринку. Крім того, економія, що росте, за рахунок масштабу

		і впізнаваність брендів існуючих гравців галузі ускладнюють конкуренцію новим гравцям.
3	Загроза заміни	Загроза заміни на світовому ринку організації виставок невелика, оскільки в даний час не існує життєздатної заміни послуг та продуктів, які пропонують гравці галузі.
4	Переговорна сила постачальника.	Переговорна сила постачальника на світовому ринку організації виставок низька, оскільки ринок сильно фрагментований і немає жодного постачальника, який домінував би над ринком.
5	Переговорна сила покупця.	Переговорна сила покупця на світовому ринку організації виставок висока, оскільки покупці мають широкий спектр постачальників, у тому числі можуть вибирати, і можуть домовлятися з постачальниками про вигідніших цінах.

Джерело: складено автором на основі [22; 29;44]

Дослідження змін виставкової архітектури дозволило виявити такі закономірності її розвитку, які формувалися в світі протягом останніх років:

- 1) Поступовий перехід від тимчасових виставкових комплексів до постійних експоцентрів.
- 2) Перетворення тематичних або галузевих виставкових павільйонів на універсальні багатофункціональні будівлі.
- 3) Зміна художнього образу виставкової архітектури, відмова від відображення тематичного призначення павільйонів у їх зовнішньому вигляді.
- 4) Перехід до уніфікації архітектурних та конструктивних рішень на основі великопрогонового сталевого каркасу; поява павільйонів без природного освітлення, де експозиція створюється виключно за допомогою штучного локального підсвічування.
- 5) Збільшення розмірів виставкових будівель, їх блокування, формування комплексів взаємопов'язаних будівель, поява двоповерхових павільйонів.
- 6) значне ускладнення інженерно-технічного обладнання виставкових павільйонів; підведення холодної та гарячої води, каналізації, електрики,

стиснутого повітря, слаботочних пристроїв, Інтернету тощо до всього експозиційного простору; створення відкритих експозиційних майданчиків;

7) насичення виставкових комплексів новими функціями: конгресною, діловою, концертною, фестивальною, спортивно-видовищною, готельною та ін.

Таким чином, сучасні експоцентри перетворюються на складні багатофункціональні комплекси. Вони знаменують собою появу нової типологічної моделі при збереженні домінуючої експозиційної функції.

Щороку у світі проходить близько 30 тисяч всіляких виставок, у яких беруть участь 4,5 млн. компаній-експонентів та понад 270 млн. відвідувачів. Ця статистика всесвітньої виставкової промисловості однозначно підтверджує факт того, що серед різноманітних інструментів просування виставки залишаються затребуваними та перспективними.

Якщо наприкінці 2022 року обсяг виставкового ринку за сукупністю 14 основних регіональних ринків, таких як США, Китай, Великобританія, Франція, Італія, Бразилія, держави Ради співробітництва країн Перської затоки, Гонконг, Туреччина, Мексика, Індія та Індонезія оцінювався в 24,3 млрд. дол., то за прогнозом консалтингової агенції AMR International до кінця 2023 року він зросте до 34,5 млрд. дол. США [2].

Міжнародна виставкова діяльність у сучасному глобальному світі стає одним із найважливіших факторів розвитку світової економіки та ключовим напрямком міжнародного співробітництва. Світовий рівень проведення виставок забезпечується завдяки діяльності Всесвітньої Асоціації виставкової діяльності (UFI) — провідної світової організації в галузі професійної виставкової індустрії, що охоплює міжнародні та національні асоціації в галузі виставкової індустрії, а також їх партнерів [7]. UFI об'єднує 684 члени-організації у 239 містах у 85 країнах на 6 континентах, за даними цієї організації 95% осіб, які відповідають у компаніях за реалізацію маркетингової стратегії, зустрічаються та взаємодіють в основному на міжнародних спеціалізованих тематичних виставках. Практично всі учасники виставок

вважали, що беручи участь у них, компанії отримують унікальний досвід та знання, яких не дає використання інших маркетингових каналів. У світі, що перенасичений рекламним шумом, виставки дають можливість експонентам і відвідувачам поспілкуватися віч-на-віч без посередників, і що вкрай важливо — ця комунікація проходить на нейтральній території для обох учасників виставкового процесу [6].

Пандемія COVID-19 дуже вдарила практично по всіх галузях event-сфери – заборона на проведення масових заходів практично закрив на замок всю галузь виставок та ярмарків [7]. З березня 2020 року більшість міжнародних конгресно-виставкових заходів по всьому світу стали переноситись на невизначений час. Ухвалення рішень щодо запровадження обмежень на проведення цих заходів зумовлене негативними проявами зовнішнього середовища у зв'язку з поточною санітарно-епідеміологічною ситуацією.

Світова виставкова галузь, зіткнувшись із пандемією коронавірусу, стала однією з найуразливіших і постраждалих, оскільки на неї впливають одночасно всі обмеження, пов'язані з туризмом, перевезеннями, заборонаю на проведення масових заходів. До того ж виставки, на відміну від інших масових заходів, прив'язаних до конкретних дат проведення на щорічній основі. Перенесення чи скасування заходу мають більш довгостроковий негативний ефект на всю галузь. Масштаб лиха збільшує те, що при підготовці та забезпеченні проведення будь-якого великомасштабного конгресно-виставкового заходу необхідно задіяти фахівців у різних галузях: це дизайнери, виставкові забудовники, електромонтажники, працівники громадського харчування, охорона, логістичні структури, таксі, готелі, не рахуючи персонал, який працює безпосередньо під час заходу, зокрема, перекладачі та представники засобів масової інформації, а також представники культурно-дозвільного сектору, за яку відповідає туристична галузь. І всі ці люди можуть виявитися безробітними.

Загальна кількість скасованих або перенесених на пізніший термін через пандемію COVID-19 заходів по всьому світу вже наближається до кількох тисяч. Близько 20% із них — заходи, що мають велику важливість для окремої держави, або для світової спільноти.

За кількістю скасованих у 2020 році значних заходів лідирували Італія, США, Об'єднані Арабські Емірати (ОАЕ). Серед скасованих подій високої значущості у цих та інших країнах – щорічна енергетична конференція CERAWEEK у Х'юстоні, Берлінський енергетичний діалог (Berlin Energy Transition Dialogue - 2020), перша сесія Всекитайських зборів народних представників, Женевський автосалон, Щорічна конференція F8 у Сан-Хосе, Міжнародний туристичний ярмарок ІТВ у Берліні тощо [6].

За кількістю випадків перенесення заходів у лідерах – спорт, промисловість, туризм, економіка та бізнес. За кількістю перенесення заходів, які мають високу важливість для світової економіки, лідирують політика та економіка. Так, серед найбільш значущих заходів, проведення яких перенесено на невизначений термін (тільки у поодиноких випадках обережно називаються нові дати) – Спеціальний саміт Асоціації держав Південно-Східної Азії та США, Засідання генеральної асамблеї Міжнародної асоціації наукових організацій (ANSO) та ряд інших [46].

У березні 2020 року UFI випустила глобальні дані, що відображають вплив, який переноси та скасування виставок через COVID-19 надають на світову виставкову індустрію:

- з початку березня 2020 року через скасування більшості виставок не було укладено контрактів на 134 мільярди євро.
- 81,6 млрд. євро від загального обсягу виробництва не було згенеровано виставковою індустрією до кінця другого кварталу 2020 року.
- замовлення, не забезпечені компаніями-експонентами, до кінця другого кварталу 2020 року склали загалом близько 135 млрд. євро.

Масове закриття заходів через COVID-19 тепер також досягло Північної та Південної Америки, що означає, що вся глобальна подієва індустрія

завмирає [6]. Пандемія коронавірусу змусила звернути особливу увагу на розвиток нових технологій виставкового бізнесу, особливо на можливості ефективного використання у цій галузі «всесвітньої павутини».

2.3. Прогнози розвитку виставкової індустрії

Обсяг світового ринку ділового туризму за найближчі п'ять років зросте на 400 млрд. доларів і досягне 1,78 трлн доларів. Понад 60% заходів у північноамериканському та європейському регіоні вже проводяться лише у форматі особистої присутності. Азіатські організатори поки що виявляють велику обережність [7].

Бюджети на проведення конгресів, виставок та інших подій, судячи з опитувань учасників ринку, зростатимуть. Частково зростання вартості проведення заходів пов'язане з необхідністю використовувати інформаційні технології (додаток, онлайн-реєстрації, QR-коди), щоб відповідати духу часу [46].

Прогнози галузевих аналітиків вказують на те, що китайський ринок ділового туризму відновлюватиметься швидше, ніж американський.

На думку експертів, основним локомотивом зростання має виступити внутрішнє замовлення: проведення регіональних подій та розвиток місцевих брендів [5].

Глобальний виторг у секторі ділового туризму за підсумками 2022 року за даними Всесвітньої асоціації ділового туризму (GBTA) збільшився на 47% і перевищив 1,03 трлн дол., у 2023 році обсяг цього сектора досягне 1,36 трлн доларів або 0,97% світового ВВП. Ринок за найближчі 5 років збільшиться ще на 400 млрд. доларів і перевищить 1,78 трлн. [7]

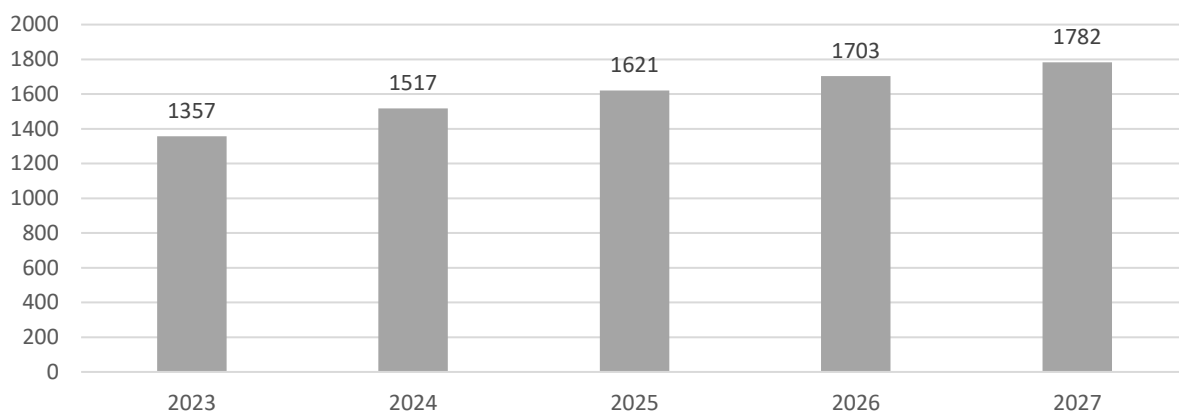


Рис. 2.9. Прогноз обсягів ділового туризму, трлн.дол.США

Джерело: GBTA <https://www.gbta.org/wp-content/uploads/Business-Travel-Outlook-Poll-Q4-2024-vFinal.pdf>

Судячи з проведених представниками асоціації опитувань, пандемія коронавірусу та заходи проти неї більше не надають помітного впливу на галузь. Більшість заходів у всіх регіонах світу у 2025-2027 роках планують проводити або у форматі особистої присутності, або у гібридному. Частка виключно віртуальних зустрічей у середньому по світу опуститься до 21%, йдеться в опитуванні 2024 року Global Meetings and Events Forecast. При цьому в європейському та північноамериканському регіонах частка виключно особистого формату заходів становитиме 63%.

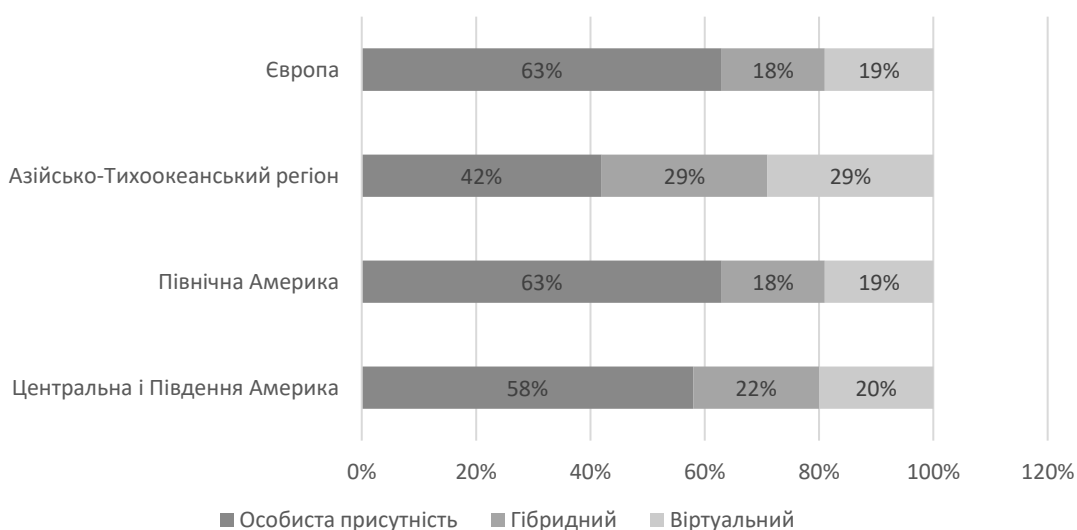


Рис.2.10. Прогноз форматів міжнародних виставкових заходів

Джерело: Global Meeting and Events Forecast

70% із 528 респондентів, які є експертами у сфері конгресно-виставкової діяльності, очікують, що у 2025 році кількість учасників заходів повернеться до допандемійного чи перевищить його.

Бюджети на проведення виставок та інших подій, як очікується, збільшаться. На такий розвиток подій очікують 67% респондентів, з яких 13% вважають, що витрати їх організації на конгреси та виставки зростуть на 10% або навіть більше. Головні причини, що заважають повному відновленню виставкової галузі, відрізняються від регіону до регіону. В Азії більше побоювань викликають питання забезпечення санітарної та фізичної безпеки учасників, а в Європі більше половини учасників опитування вказали на збільшену вартість відвідин заходів.

Проте не можна сказати, що пандемія пройшла безвісти. Накопичений досвід віртуальних заходів використовуватиметься й надалі. До нього можна віднести поширення відеоконференцзв'язку підвищення числа учасників і розширення охоплення, і навіть інші інформаційні нововведення.

Більше 60% респондентів планують використовувати мобільні додатки для орієнтування учасників та інших цілей, близько половини опитаних застосовуватимуть QR-коди при оформленні приміщень та супутніх друкованих матеріалів для поширення додаткової інформації під час заходів.

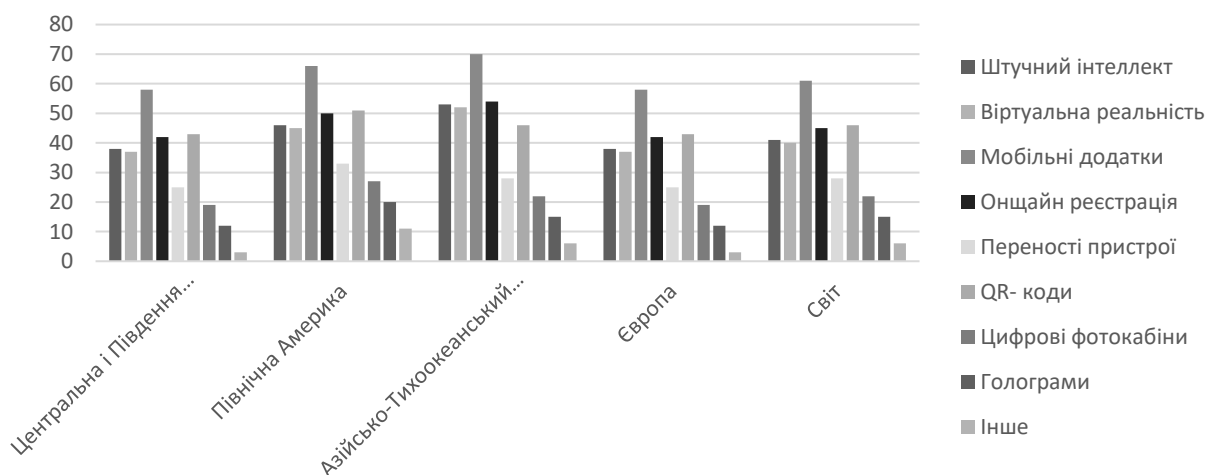


Рис. 2.11. Прогноз використання технологій в міжнародних виставкових заходах у 2025-2030 рр.

Джерело: *Global Meeting and Events Forecast*

Подальшу динаміку цього сектору економіки визначатимуть ті самі чинники, що й до санітарного форс-мажору.

По-перше, загальний рівень економічної активності та показник ВВП на душу населення мають першорядне значення.

По-друге, географічні умови. Найбільшим країнам із розосередженим населенням потрібно більше поїздок для здійснення економічного та ділового розвитку.

По-третє, ступінь домінування експортних галузей економіки. У країнах з великим зовнішньоторговельним сектором діловий туризм та конгресно-виставкова активність займатимуть більшу частку у ВВП, ніж у державах, економіка яких орієнтована на внутрішнє споживання.

По-четверте, стан транспортної, готельної та виставкової інфраструктури, який має бути досить хорошим, щоб підтримувати діловий туризм.

Виставкова індустрія процвітає в основному в економічно розвинених регіонах Китаю, особливо в дельті Янцзи, дельті Перлинної річки та Бохайському регіоні. Шанхай, Цзянсу та Гуандун були провідними регіонами з проведення торгових ярмарків та конгресів. Китай, як і раніше, залишається найбільшим виставковим ринком в Азії, і ймовірно, що він до 2026 року поверне собі колишню силу [6].

Китайський уряд підтримував цю індустрію, включаючи будівництво великих комплексів в інфраструктурні програми та надаючи їм дешеве фінансування. У Китаї знаходяться найбільші виставкові центри у світі, насамперед Національний виставковий та конференц-центр у Шанхаї та Всесвітній виставковий та конференц-центр Шеньчженя.

Виставкова інфраструктура в Китаї дозріла, проте майбутні проблеми будуть пов'язані з постійним розвитком логістики, управлінням майданчиками та безпосередньо проведенням виставок.

Обсяг виручки у сфері конгресно-виставкової діяльності у Сполучених Штатах, за прогнозами Асоціації мандрівників США, не повернеться до допандемійного рівня у середньостроковій перспективі. Сумарні витрати внутрішніх ділових туристів лише на кінець десятиліття зможуть перевищити показник 2019 року [46].

У короткостроковій перспективі очікується деяка стабілізація рівнів активності в секторі, які будуть на 10-15% менше, ніж пік у 2 кварталі 2019 року. 2025 рік буде непростим для виставкової індустрії, оскільки економіка сповільнюється, а бізнес стає обережнішим. Проте позитивна динаміка особистої участі у виставках збережеться. Повсюдне скасування B2B-виставок через епідеміологічну обстановку залишилося в минулому. Частота проведення виставок продовжить нормалізуватися та поступово відновиться до показників, характерних для допандемійного періоду. Результативність завершених заходів, що вимірюється кількістю відвідувачів, обсягом отриманої виручки або розмірами підписаних контрактів продовжать покращуватись, вважають експерти Центру досліджень виставкової галузі США (CEIR) [46]. Очікується, що серед 14 секторів промисловості, за виставками яких стежить CEIR, транспорт, промислове/важке машинобудування та послуги для бізнесу покажуть у 2025 році найшвидші темпи відновлення, тоді як сфера споживчих товарів, роздрібної торгівлі та освіти розвиватимуться повільнішими темпами, ніж виставкова галузь загалом.

Таким чином, можна виділити наступні тренди розвитку міжнародної виставкової діяльності на наступне десятиліття. Глобальний ринок ділового туризму та конгресно-виставкової діяльності продовжить відновлюватись після пандемії, у деяких країнах процес завершиться вже до кінця 2024 року та продовжить динаміку зростання. Поширяться застосування інформаційних технологій, наприклад створення додатків для смартфонів під певну подію та онлайн-реєстрація стане поширеною практикою.

Динаміка відновлення на двох найбільших ринках – КНР та США – відрізняється за характером. У Сполучених Штатах зменшилася кількість великих подій, а обсяг виручки у галузі в реальному вираженні не відновиться до рівня 2019 року у середньостроковій перспективі. У Китаї, після зняття всіх обмежень на початку 2023 року, очікується потужне зростання, а до кінця 2024-го більшість експертів прогнозує відновлення внутрішнього ринку, і до 2025-го — зростання кількості подій за участю китайських організаторів за кордоном.

З урахуванням трансформації сектора міжнародної конгресно-виставкової діяльності у ряді регіонів головним сегментом його зростання стануть внутрішні заходи. З розвитком внутрішнього ринку конгресно-виставкової галузі та підвищення на ньому конкуренції зростатиме важливість унікальної конкурентної пропозиції конкретного регіону, сила його регіонального бренду.

Додаткову перевагу отримують регіони з розвиненою транспортною інфраструктурою, здатні зберегти велику кількість прямих авіарейсів. Реалізація потенціалу сектору конгресно-виставкової діяльності в перспективних регіонах наблизить його частку ВВП країн до 4%, що відповідає вазі цієї сфери в економіках Китаю чи США.

Таким чином, можна запропонувати дві концептуальні моделі розвитку міжнародної виставкової діяльності, які пропонують різні підходи та пріоритети для вдосконалення цієї галузі.

Перша модель – модель регіональної збалансованості – орієнтована на усунення диспропорцій у розвитку міжнародної виставкової діяльності між регіонами світу. Вона передбачає створення мережі виставкових центрів та інтеграцію суб'єктів цієї діяльності на міждержавному рівні. Реалізація такого підходу протягом десятиліття може сприяти зменшенню відмінностей між регіонами, усунувши поділ на «центральні» та «периферійні». У результаті рівень розвитку виставкової індустрії, з урахуванням кількості населення, стане більш рівномірним. Однак цей підхід концентрується переважно на

територіальному вирівнюванні і не враховує сучасні вимоги до якості організації виставково-ярмаркових заходів та специфіку їх функціонування, яка розкривається в межах другої моделі.

Друга модель – модель інтенсифікації – базується на використанні вже існуючих центрів виставкової активності як основи для створення інноваційних кластерів відповідного профілю. Вона передбачає зменшення кількості заходів у регіонах із недостатнім економічним потенціалом і нерозвиненою інфраструктурою. Натомість у найбільш перспективних регіонах відбуватиметься концентрація міжнародної виставкової діяльності з акцентом на інновації, масштабування та підвищення ефективності. Такий підхід сприятиме формуванню спеціалізованих регіонів, які стануть осередками виставкової індустрії, а ярмаркові заходи залишаться більш поширеними і будуть проводитися в інших регіонах. Водночас навіть у депресивних з точки зору організації виставкової діяльності регіонах важливо розвивати базову інфраструктуру для забезпечення можливості проведення заходів. Це сприятиме не лише економічному пожвавленню таких регіонів, але й їхній поступовій інтеграції у світову виставкову мережу.

Таким чином, міжнародні виставки є не лише ключовим інструментом комунікації, але й важливим механізмом для просування нових технологій та товарів на національні та міжнародні ринки. Стратегічні інтереси держави, такі як технологічний розвиток у пріоритетних напрямках, захист економічних інтересів на міжнародній арені, підвищення довіри до національного виробника, формування позитивного іміджу країни та покращення якості життя через розвиток соціальної сфери, можуть бути реалізовані за допомогою виставок. Тому роль держави у підтримці учасників національних та міжнародних виставок, а також у розвитку виставкової інфраструктури, є надзвичайно важливою.

РОЗДІЛ 3 ПРАКТИЧНІ АСПЕКТИ ОРГАНІЗАЦІЇ МІЖНАРОДНИХ ВИСТАВОК

3.1. Перспективи розвитку міжнародної виставкової діяльності

З 2021 року глобальні комунікації змінюють обличчя виставкової індустрії, даючи можливість організатору сучасної виставки звести разом покупця та продавця, використовуючи доступні нові інструменти, і насамперед – Інтернет. Станом на 2024 р. інтернет-технології активно використовуються для організації нового виставкового продукту – віртуальних виставок, пропонуючи цілий комплекс програмних рішень та додаткових сервісів для виставкової промисловості. Сучасна віртуальна виставка є подією, умовно не обмеженою в часі та в просторі, реалізується за допомогою інтернет-ресурсу, в рамках якого можна розміщувати текстову інформацію, а також графічне, аудіо- та відеозображення експонатів та зразків або знайомитися з ними.

Для організації та проведення віртуальних виставок створено, наприклад, спеціалізовану платформу Online Expo (<https://onlineexpo.com/>), що представляє об'єднання виставкових центрів по всьому світу в одну мережу, яка є гібридом офлайн виставок і віртуальних сервісів. Тим самим було створено ефективний Маркетплейс, який дозволяє експонентам продавати свої товари та послуги відвідувачам з усього світу. Сам сервіс виступає як гарант угоди. Онлайн-виставки, що проводяться на його основі, дозволяють зібрати більше експонентів в одному місці (оскільки місце проведення не обмежується фізичними квадратними метрами) та надають широкі можливості у пошуку ділових партнерів. Експоненти можуть брати участь у виставках по всьому світу з максимальним ефектом та вигодою, залучаючи значно більшу кількість учасників та клієнтів у порівнянні з традиційними виставками. Географія відвідувачів віртуальних виставок не обмежується конкретним містом або регіоном, компанії знаходять покупців по всьому миру із мінімальними

витратами. Сьогодні у світі проводиться вже близько 50 віртуальних виставок, у яких бере участь понад 13 тисяч експонентів із 135 країн. Кожну виставку в середньому відвідує понад 1 мільйон користувачів з усього світу. На платформі успішно оцифровані такі офлайн заходи як Міжнародний конгрес нерухомості та інвестицій у Берліні та промислова виставка Hannover Messe, що дозволило збільшити їхню конверсію на 400% [46].

Віртуальна виставка працює 24 години на добу, 7 днів на тиждень, що передбачає необмежений рекламний час у відкритому доступі до Інтернету.

Виставкові стенди, представлені у віртуальному просторі дозволяють користувачам Інтернету не тільки наочно ознайомитися з продукцією та послугами компанії-експонента, а й безпосередньо зв'язатися з потенційним партнером і налагодити ділові зв'язки. Простота та зручність використання ресурсу дозволяють отримати повну інформацію про вироблену експонентом продукцію та послуги, що їм надаються, безпосередньо на робочому місці, незалежно від того, де знаходиться гість віртуальної виставки.

Учасники віртуальних виставок мають можливість регулярно покращувати зміст своєї експозиції, оперативно змінюючи зображення зразків нової продукції, коментарі технічних фахівців та безліч іншої важливої та потрібної партнерів інформації.

В рамках «всесвітньої павутини» передавати інформацію та встановлювати ділові контакти на відстані стає дедалі простіше та зручніше. У зв'язку з цим існує думка, що незабаром ділові онлайн-виставки можуть стати серйозними конкурентами офлайн виставок. Дійсно, перевагою онлайн виставок для експонентів є широкий географічне охоплення аудиторії; не обмежена за часом робота виставок; невисока вартість та легкість розміщення банерної та контекстної реклами; можливість вивчати та проникати в соціальну та професійне середовище, отримувати зворотний зв'язок. У свою чергу, покупці отримують величезний вибір пропозицій; відсутність тимчасових та географічних обмежень; низька вартість роботи на виставці.

Також як і виставки, інтернет-технології захоплюють різні конгресні заходи, що проводяться в їх рамках. За своєю суттю формат конгресу не забезпечує безпосередніх умов для збуту чи закупівель. Його завдання полягає в організації зустрічі представників галузей та професій, у створенні комунікаційного майданчика для обміну спеціальною інформацією, поширення передового досвіду та професійних знань, обговорення інноваційних ідей та напрямів розвитку, колективного пошуку рішень. Для досягнення цієї мети широко використовуються вебінари — онлайн-конференції та семінари. Вони нагадують традиційні конференції з послідовними доповідями, демонстраціями, запитаннями та відповідями, але проводяться в режимі реального часу через Інтернет. Таким чином, навіть якщо всі учасники знаходяться на великій відстані один від одного, створюється віртуальна «аудиторія», яка об'єднує всіх. Основними перевагами онлайн проведення конгресних заходів є можливість проведення багатосторонньої відео- та аудіо-конференції; завантаження та перегляд презентацій та відео; організація (за потребою) для великої кількості глядачів можливості перетворюватися на реальних співрозмовників.

Крім того, не потрібно витратити час та гроші на дорогу, проживання в готелі, вириватися з робочого процесу на кілька днів; якщо ви не змогли підключитися до вебінару з будь-яких причин, ви завжди зможете завантажити його запис. Веб-семінар можна використовувати в різних формах, починаючи від проведення онлайн-конференцій, лекцій, семінарів до проведення маркетингових презентацій (продажів) в інтернеті. І для цього нікому не треба їхати нікуди. Можна брати участь хоч з мобільного телефону, аби був стійкий інтернет-канал. Основною перевагою вебінарів є те, що вони дозволяють економити гроші як їх творцю, і учасникам. Не потрібно витратити кошти на оренду залу та проїзд до місця презентації.

Крім цього, у вебінарі можна комфортно брати участь з будь-якого пристрою. Як показує практика, переведення конгресних заходів в онлайн виявилось особливо ефективним через:

– повну відсутність офлайн-логістики, що є основною організаційною складністю; немає витрат на оренду приміщень та обладнання, поїздки та зустрічі, офлайн-реєстрацію та персонал, що працює на майданчику, розміщення та харчування учасників.

– доступність спікерів, яка стала на порядок вищою: обговорення виступів перейшли у месенджери та конференц-коли в Zoom, а період участі скоротився до підготовки до виступу та самого ефіру.

– зручність для глядачів: прямі трансляції можна дивитися у будь-якій точці світу, а доступ до відео архівів розширює аудиторію в рази.

– екологічність. Ні тонн утилізованих стендів, ні мільйона одиниць одноразового посуду, ні паперових роздавальних матеріалів. Немає заходів – немає сміття.

Крім цього, інструменти роботи з інтернет-аудиторією, які організатори успішно застосовували раніше лише як частина глобального процесу підготовки - це і реєстрація учасників, відкрита в мережі заздалегідь, і проведення онлайн-голосувань для формування ділової програми, та опитування для збору зворотного зв'язку – зараз зайняли чи не головні позиції та прискорили її у рази [7].

Багато хто вважає, що онлайн-заходи — не більше, ніж тимчасова заміна офлайну, яка зникне разом із пандемією, але це зовсім не так. Так, ізоляція сприяла підвищеній популярності формату. Але й без цього час віртуальних подій так чи інакше настав би. Можливо, не так скоро і точно не так різко. Просто без впливу додаткових зовнішніх чинників розвитку цієї ніші було над пріоритеті. Розвиток віртуальних заходів відбувся в результаті не за рахунок якогось потужного технологічного стрибка – всі необхідні інструменти існували та до пандемії.

І все ж таки треба розуміти, що головним змістом будь-якого конгресно-виставкового заходу залишається комунікація та взаємодія людей, які приходять на цей захід зі своїми очікуваннями та потребами. Там вони обмінюються інформацією, знаннями, емоціями і йдуть із враженнями, які

сформовані як контентом, а й атмосферою. Досвід показує, що онлайн з усіма технологічними можливостями не здатний стати повноцінним аналогом офлайну і не може замінити справжній, живий діалог. Часто між учасниками онлайн спілкування не виникає ділового енергетичного посилення, багатьом необхідні односторонні і навіть опоненти, що знаходяться поряд. Виходячи з цього, можна припустити, що в майбутньому конгресно-виставкова галузь розвиватиметься як онлайн, так і офлайн формати. Організатори офлайн-подій активно використовуватимуть досвід, набутий під час кризи, та посилювати цифровими рішеннями очні заходи.

Я вважаю, що майбутнє конгресно-виставкової промисловості – за гібридною моделлю. Вона збереже все те, що цінується в очних заходах, а віртуальна надбудова лише розширюватиме аудиторію та додаватиме вражень завдяки багатому набору інструментів. Участь в онлайн виставках та інтернет-активність забезпечать більш повну та різнобічну вплив на цільові аудиторії виставкової галузі, роблячи рекламну та маркетингову програми ще ефективнішими. В учасників заходу повинен бути вибір-присутній на майданчику або приєднатися на відстані за допомогою тих, хто став звичними онлайн-інструментами. При цьому гібридна модель розвиватиметься і виконуватиме свою основну функцію — даруватиме новий досвід та емоції, при цьому враховуючи особливості різних сегментів учасників конгресно-виставкових заходів, їх потреби та можливості.

Виставковий маркетинг та інтернет-маркетинг не суперничають, а вигідно доповнюють один одного, при цьому ведення електронної комерції на віртуальних ринках не є приводом для того, щоб відмовитися від виставок офлайн. Розширення використання інтернет-маркетингу не означає, що для встановлення ділових відносин потреба у особистому контакті повністю відпаде. Формат живого спілкування буде затребуваний завжди. Пандемія ж призвела до необхідності персоналізувати відносини з клієнтами, посилити автоматизацію стандартних операцій. Необхідно буде використовувати нові мобільні формати та їх креативне поєднання у виставковому просторі.

Потрібно підкреслити, що збереження конгресно-виставкової індустрії в умовах боротьби всього світу з COVID-19 є життєво важливим завданням, оскільки ця галузь допоможе світовій економіці швидше відновитись після пандемії. Саме ця індустрія допоможе реабілітувати продажі, налагодити контакти, створити прибуток, відкрити робочі місця у всьому світі. Безумовно, є галузі, значимість яких більше, ніж конгресно-виставкова промисловість. Однак саме вона дозволить створити ринкові майданчики та майданчики для зустрічей, що допоможе підтримати інші індустрії.

3.2. Інноваційні підходи та технології у виставковій діяльності

Дослідження, проведене в попередніх розділах цієї роботи, показало, що на сьогоднішній день система міжнародно-правового регулювання міжнародних виставок досить сформована, водночас вона недостатньо ефективна, оскільки більшість регулюючих актів не повністю відповідають сучасним реаліям. Подальший розвиток системи правового регулювання виставкову діяльність слід порівнювати з реальною ситуацією, враховуючи соціальні та фінансові обмеження. Орієнтиром має бути ефективний виставковий ринок, який базується на традиціях та досвіді державного регулювання в інших країнах. У зв'язку з цим нами пропонується закріпити вимоги щодо складання Угоди про податкові та митні пільги та преференції у внутрішніх правилах Міжнародного бюро виставок [1].

У цих нормах необхідно передбачити такі обов'язки країни-організатора виставки:

– можливість безперешкодного в'їзду про фіціальних учасників шляхом видачі безкоштовних багаторазових віз до омісара секції, штатних співробітників, членів сім'ї штатних співробітників, а також представників ЗМІ;

- у сфері податкових пільг офіційним учасникам - звільнення від податків на доходи юридичних і фізичних осіб, а також різноманітних соціальних

податків. Також необхідно закріпити умови для повернення податку на додану вартість;

– у сфері митних пільг – здійснення митного декларування іноземних товарів, призначених для організації виставки з метою офіційного користування, без сплати мит;

– звільнення офіційних учасників від дотримання норм квотування іноземної робочої сили та отримання дозволів на роботу на території країни-організатора виставки.

Здійснення зазначених заходів дозволить уніфікувати законодавство щодо регламентації порядку підписання Угоди про податкові та митні пільги та преференції, що забезпечить скорочення строків на його погодження з органами державної влади та подальше підписання. Відповідно країна-організатор виставки зможе розпочати реалізацію викладених у ньому положень якнайшвидше.

Як показало проведене дослідження, на практиці у країни-організатора виставки виникає велика кількість різних проблем з пошуком внутрішніх правил і процедур МБВ і пристосування їх до нинішніх умов функціонування країни. витратити на підготовку до виставки.

Зумовлені зазначені питання, головним чином, відсутністю у МБВ єдиної бази, в якій усі правила були б розміщені. У зв'язку з цим ми пропонуємо об'єднання всіх внутрішніх правил і процедур МБВ в єдину базу, якою могли б користуватися країни-організатори виставки. Дані рекомендації сприятимуть економії людських та тимчасових ресурсів, що дозволить підвищити регламентованість процесу підготовки до виставки та загалом сприятиме її успішному проведенню.

Аналіз даних офіційного сайту Міжнародного бюро виставок виявив відсутність на сайті повноцінних статистичних звітів про проведені виставки, зустрічаються лише деякі аналітичні матеріали різнорідного характеру. У зв'язку з цим у повноваженнях Міжнародного бюро виставок пропонується закріпити обов'язок проведення аудиту виставкової статистики з міжнародних

виставок. Аудит виставкової статистики є процедурою, під час якої незалежний аудитор перевіряє та підтверджує статистичні параметри виставки: кількість учасників, відвідувачів, площа виставки, число та перелік країн-учасниць. На важливість та необхідність тісної співпраці МБВ з торгово-промисловими палатами, з органами виконавчої влади, громадськими організаціями та структурами виставкового бізнесу неодноразово вказували у своїх роботах відомі українські дослідники у сфері виставкової справи.

У зв'язку з цим нами пропонується:

- здійснювати постійний обмін інформацією про виставки, що проводяться у державах першого регіону, включаючи взаємне розміщення відповідної інформації на сайтах палат;
- проводити спільні конференції та семінари щодо організації та проведення міжнародних виставок;
- здійснювати обмін методичними матеріалами та нормативними документами;
- систематично, не рідше одного разу на рік, організовувати зустрічі між підрозділами торгово-промислових та господарських палат країн, які займаються виставковою діяльністю.

Крім викладених вище рекомендацій, можна також запропонувати створення Регіональних асоціацій з розвитку діяльності з організації та проведення міжнародних виставок країн-учасниць, метою якої буде забезпечення просування країн-учасниць на ринку виставкових заходів, а також розробка системи нормативно-правового регулювання організації та проведення міжнародних виставок у рамках даного інтеграційного об'єднання. Асоціація контролюватиме дотримання країнами-учасницями правил та принципів Міжнародного бюро виставок.

Також, на мою думку, необхідне вироблення міжнародного стандарту у сфері організації та проведення міжнародних виставок, оскільки ключовим компонентом технічного регулювання є стандартизація – діяльність,

спрямована на встановлення правил та характеристик для їх добровільного багаторазового застосування.

Одночасно з розробкою міжнародного стандарту, що регламентує термінологію у сфері організації та проведення міжнародних виставок, необхідно проводити формування національного стандарту, що регламентує не лише термінологію, а й основні положення у сфері організації та проведення міжнародних виставок.

В табл. 3.1. узагальнено пропозиції щодо подальшого розвитку міжнародної виставкової діяльності.

Таблиця 3.1

Основні напрямки розвитку міжнародної виставкової діяльності

Існуючі проблеми	Основи можливого механізму вирішення
Проблема хаотичності організації через дублювання виставок за термінами та тематикою	Створення переліку стратегічно важливих тематик. Розробка програми злиття виставкових проєктів за стратегічно важливими тематиками
Недостатність інформації про виставки, що проводяться як у регіоні, так і за кордоном	Створення інтернет-сайту з розвитку виставково-ярмаркової діяльності. Створення каталогу виставок англійською мовою та системи інформування потенційних ділових партнерів там. Створення механізму обміну інформацією про закордонні виставки, найбільш перспективні для експортерів
Проблема нестачі в певних регіонах фахівців виставкової справи та відсутність навчальної та методичної літератури	Розробка програми підготовки кадрів у закладах вищої освіти для роботи у виставкових організаціях. Розробка програми «ділового туризму», що включає участь у закордонних семінарах та відвідування провідних закордонних виставок
Гідне представництво регіональних виробників на міжнародних виставках	Надання фінансової, організаційної, інформаційної підтримки та пільг експонентам. Розробка своєрідного «кодексу правил та обмежень» для участі вітчизняних виробників на закордонних виставках

Джерело: складено автором [26]

Таким чином, дослідження показало, що міжнародна виставкова індустрія виконує низку економічних та соціальних функцій, сприяючи вдосконаленню зовнішньоекономічної діяльності підприємств різних галузей економіки. При цьому виставковий ринок характеризується недостатньою прозорістю та скоординованістю. Для вирішення цих проблем необхідно застосування координаційних та нормативно-правових важелів з боку держави, а також організація навчання спеціалістів для роботи у виставковому бізнесі.

Процес цифрової трансформації охоплює не лише впровадження сучасних технологій, але й фундаментальне переосмислення виставкового досвіду та бізнес-моделей у контексті постпандемічної реальності.

Розглянемо ряд причин, чому цифрова трансформація важлива для виставкової індустрії:

- підвищити взаємодію та задоволеність клієнтів. Цифрові платформи можуть пропонувати клієнтам більш персоналізовані, інтерактивні та захоплюючі можливості, такі як віртуальна реальність, доповнена реальність, гейміфікація та прямі трансляції. Це може підвищити залучення, лояльність та задоволеність клієнтів, а також надати цінні дані та відгуки для експонентів та організаторів;

- розширити охоплення ринку та доступ до нього. Цифрові платформи можуть дозволити експонентам та відвідувачам брати участь у виставках незалежно від їхнього фізичного розташування, часового поясу або обмежень на поїздки. Це може розширити охоплення ринку та доступ для обох сторін, а також знизити витрати та вплив на навколишнє середовище, пов'язане з поїздками та логістикою.

- диверсифікувати потоки та джерела доходів. Цифрові платформи можуть створювати нові потоки та джерела доходів для експонентів та організаторів, такі як онлайн-реклама, спонсорство, електронна комерція, передплата та монетизація даних. Вони можуть доповнювати або замінювати

традиційні потоки та джерела доходів, такі як оренда стендів, продаж квитків та громадське харчування.

– сприяти інноваціям та співпраці. Цифрові платформи можуть сприяти інноваціям та співпраці між експонентами, відвідувачами, організаторами та іншими заінтересованими сторонами, такими як галузеві асоціації, засоби масової інформації та наукові кола. Вони можуть забезпечити обмін ідеями, знаннями та передовим досвідом, а також створення нових продуктів, послуг та рішень для виставкової індустрії.

Цифрова трансформація міжнародних виставок – це не простий процес заміни фізичних стендів на віртуальні. Це передбачає фундаментальний зсув у тому, як експоненти та організатори взаємодіють зі своєю аудиторією, створюють цінність та вимірюють успіх. Перехід від стендів до байтів створює як проблеми, так і можливості для виставкової індустрії, які можна поділити на чотири основні аспекти:

1. Залучення. Як експоненти та організатори можуть привернути та підтримувати увагу своїх онлайн-відвідувачів, у яких може бути більш коротка тривалість концентрації уваги та більше відволікаючих факторів, ніж у відвідувачів, присутніх особисто? Як вони можуть створити захоплюючий та інтерактивний досвід, який повторює чи посилює переваги особистого спілкування, такі як налагодження зв'язків, демонстрації продуктів та збирання відгуків? Деякі можливі рішення включають використання гейміфікації, чатів, опитувань, вікторин, вебінарів та віртуальної реальності для залучення відвідувачів та заохочення участі.

2. Дані. Як експоненти та організатори можуть використовувати величезний обсяг даних, що генеруються цифровими платформами, щоб отримати уявлення про поведінку, переваги та потреби своїх відвідувачів? Як вони можуть використовувати аналіз даних та штучний інтелект для персоналізації та оптимізації своїх пропозицій, таких як контент, рекомендації та пошук партнерів? Як вони можуть забезпечити безпеку та конфіденційність даних, а також дотримуватись відповідних правил та етичних стандартів?

Деякі можливі рішення включають використання інформаційних панелей даних, звітів та візуалізацій для моніторингу та оцінки продуктивності та впливу цифрових подій, а також використання механізмів шифрування, анонімізації та згоди даних для захисту даних та прав відвідувачів.

3. Цінність. Як експоненти та організатори можуть створювати та доставляти цінність своїм онлайн-відвідувачам, у яких можуть бути інші очікування та мотивація, ніж у звичайних відвідувачів? Як вони можуть обґрунтувати та донести цінність своїх цифрових заходів, а також переконати відвідувачів платити за доступ, контент чи послуги? Як вони можуть диверсифікувати та монетизувати свої потоки доходів, наприклад, за рахунок спонсорства, реклами чи електронної комерції? Можливі рішення включають використання дизайну ціннісної пропозиції, складання карти шляху клієнта і циклів зворотного зв'язку для розуміння і задоволення потреб і больових точок відвідувачів, а також використання стратегій ціноутворення, додаткових послуг і програм лояльності для створення і отримання цінності від відвідувачів. .

4. Інновації. Як експоненти та організатори можуть адаптуватися до швидких змін та невизначеності у цифровому середовищі, а також постійно вдосконалювати та впроваджувати інновації у свої цифрові пропозиції? Як вони можуть розвивати культуру експериментування та навчання, а також застосовувати гнучкі та гнучкі методи та інструменти для розробки, тестування та ітерації своїх цифрових рішень? Як вони можуть співпрацювати та спільно творити зі своїми партнерами, зацікавленими сторонами та відвідувачами, а також використовувати колективний розум та креативність екосистеми виставок? Деякі можливі рішення включають використання дизайн-мислення, ощадливого стартапу та прототипування для створення, перевірки та реалізації нових ідей та функцій, а також використання платформ відкритих інновацій, краудсорсингу та спільної творчості для залучення та розширення можливостей спільноти виставок.

Швидкий розвиток цифрових технологій змінив виставкову індустрію, відкривши нові можливості та завдання як для експонентів, так і для відвідувачів. Щоб створити успішний досвід цифрової виставки, експонентам необхідно прийняти стратегічний підхід, який використовуватиме кращі практики та інструменти, доступні у цифровій сфері. Деякі з ключових аспектів, які слід враховувати:

1. Визначити цілі та цільову аудиторію цифрової виставки. Експоненти повинні мати чітке уявлення про те, чого вони хочуть досягти та кого вони хочуть охопити своєю цифровою виставкою. Це допоможе їм розробити відповідний формат, зміст та платформу для своєї виставки. Наприклад, якщо ціль полягає в залученні потенційних клієнтів, експонент може захотіти використовувати платформу, яка дозволяє легко реєструватися та збирати дані. Якщо метою є демонстрація продуктів або послуг, експонент може захотіти використовувати платформу, яка дозволяє проводити інтерактивні демонстрації та чати.

2. Вибрати відповідну цифрову платформу та інструменти для виставки. Експоненти повинні вибрати цифрову платформу та інструменти, що відповідають їх цілям, цільовій аудиторії, бюджету та технічним можливостям. Доступні різні варіанти, такі як віртуальна реальність, доповнена реальність, вебінари, прямі трансляції, подкасти, соціальні мережі та мобільні програми. Кожен варіант має свої переваги та недоліки в залежності від типу та масштабу виставки. Наприклад, віртуальна реальність може створити захоплюючий та реалістичний досвід, але для цього можуть знадобитися високопродуктивні пристрої та програмне забезпечення. Вебінари можуть бути економічними та простими у налаштуванні, але їм може не вистачати інтерактивності та залученості.

3. Створити привабливий та актуальний контент для цифрової виставки. Експоненти повинні створювати контент, який привертає та утримує увагу відвідувачів, а також передає ціннісні пропозиції та індивідуальність бренду експонента. Контент повинен бути адаптований до цифрового формату та

платформи, а також до переваг і потреб цільової аудиторії. Наприклад, експоненти можуть використовувати відео, анімацію, інфографіку, вікторини, опитування та гейміфікацію, щоб зробити свій контент більш динамічним та інтерактивним. Експоненти також можуть використовувати розповідь історій, відгуки, тематичні дослідження та контент користувача, щоб зробити свій контент більш автентичним і переконливим.

4. Ефективно просувати цифрову виставку. Експоненти повинні використовувати різні канали та стратегії для підвищення обізнаності та інтересу до своєї цифрової виставки, а також для збільшення трафіку та конверсій.

Експоненти повинні враховувати такі фактори при плануванні своїх рекламних та маркетингових кампаній:

Час. Експоненти повинні розпочати просувати свою цифрову виставку завчасно, а також під час та після заходу. Це допоможе їм викликати очікування, викликати азіотаж та підтримувати залучення. Експонентам також слід узгоджувати свою рекламну та маркетингову діяльність з цифровою платформою та інструментами, які вони використовують, а також із контентом, який вони створюють. Наприклад, експоненти можуть використовувати соціальні мережі, щоб дражнити та ділитися фрагментами свого контенту, а також запрошувати та нагадувати відвідувачам приєднатися до їхньої цифрової виставки. Експоненти також можуть використовувати маркетинг електронною поштою для надсилання персоналізованих та цільових повідомлень своїм потенційним клієнтам та клієнтам, а також для відстеження та розвитку їх після заходу.

Сегментація. Експоненти повинні сегментувати свою цільову аудиторію на основі її характеристик, поведінки та інтересів та відповідним чином адаптувати свої рекламні та маркетингові повідомлення. Це допоможе їм підвищити актуальність та ефективність свого спілкування, а також рівень конверсії та утримання. аналітику для виявлення та таргетування різних сегментів своєї аудиторії, таких як нові чи існуючі клієнти, постійні чи

випадкові клієнти або клієнти з різних регіонів або галузей. Експоненти також можуть використовувати персоналізацію та налаштування для створення та доставки повідомлень, які резонують із кожним сегментом.

Вимірювання. Експоненти повинні вимірювати та оцінювати ефективність і вплив своїх рекламних та маркетингових кампаній, а також своєї цифрової виставки в цілому. Показники та індикатори для вимірювання та оцінки своїх результатів, таких як охоплення, покази, перегляди, кліки, реєстрації, відвідуваність, залученість, зворотний зв'язок, потенційні клієнти, продаж та повернення інвестицій. Експонентам також слід використовувати інструменти та методи для збору та аналізу даних, такі як веб-аналітика, опитування, опитування та інтерв'ю.

Наслідуючи ці передові практики та стратегії, експоненти можуть створити успішну цифрову виставку, яка принесе користь як їм самим, так і їх відвідувачам. Цифрова виставка може стати потужним та інноваційним способом продемонструвати продукти чи послуги, налагодити контакт з клієнтами та створити можливості для бізнесу у виставковій промисловості.

Цифрові виставкові рішення призначені не тільки для відтворення фізичного досвіду виставок в Інтернеті, але і для створення нових можливостей та цінності як для експонентів, так і для відвідувачів. Ключових із них наведені в таблиці 3.2.

Таблиця 3.2

Цифрові рішення для розвитку міжнародної виставкової діяльності

№	Цифрове рішення	Вплив на міжнародну виставкову діяльність
1	Віртуальна реальність (VR) та доповнена реальність (AR)	ці технології забезпечують захоплюючий та інтерактивний досвід, що імітує реальне середовище або доповнює його цифровими елементами. Наприклад, VR може створити віртуальний тур виставковим залом на 360 градусів, де відвідувачі зможуть дослідити стенди переглядати продукцію та взаємодіяти з експонентами AR може накладати цифрову інформацію або функції на фізичні продукти, такі як специфікації, огляди чи демонстрації.

2	Штучний інтелект (ІІ) та машинне навчання (МО)	Ці технології дозволяють створювати інтелектуальні та персоналізовані рекомендації, пошук партнерів та аналітику для цифрових виставок. , послуги або контакти ML може оптимізувати дизайн та макет цифрової виставки, а також виміряти ефективність та вплив виставки.
3	Хмарні обчислення та периферійні обчислення.	Ці технології забезпечують масштабоване та безпечне зберігання, обробку та доставку даних для цифрових виставок. -Боти або електронна комерція. Периферійні обчислення можуть знизити затримку та споживання пропускну здатності цифрової виставки, а також підвищити якість та надійність її проведення.
4	Інтернет речей (ІоТ) та 5G	ці технології забезпечують безперебійне підключення та спілкування в режимі реального часу для цифрових виставок. забезпечити високошвидкісну бездротову мережу з низькою затримкою для цифрової виставки та підтримувати передачу великих обсягів даних, таких як відео високої чіткості або контент VR/AR.

Оскільки індустрія виставок зіштовхується з безпрецедентними проблемами через пандемію COVID-19, багато організаторів та експонентів вивчають нові способи залучення своєї аудиторії та створення цінності для бізнесу. Однією з нових тенденцій є гібридна виставка, яка поєднує у собі фізичні та цифрові елементи, створюючи для учасників цілісний та інтерактивний досвід. Гібридні виставки мають ряд переваг та недоліків, залежно від цілей, очікувань та ресурсів зацікавлених сторін, що беруть участь. Деякі з основних аспектів, які слід враховувати:

1.Охоплення та доступність. Гібридні виставки потенційно можуть залучити ширшу та різноманітнішу аудиторію, оскільки усувають географічні та тимчасові бар'єри для участі. Наприклад, гібридна виставка з відновлюваних джерел енергії може сподобатися як місцевим, так і міжнародним відвідувачам, які зможуть відвідати захід особисто або онлайн, залежно від їх переваг та доступності. Однак гібридні виставки також створюють деякі проблеми з точки зору доступності, такі як забезпечення якості та надійності підключення до Інтернету, забезпечення адекватної технічної підтримки та адаптація до різних часових поясів та мов.

2. Залучення і взаємодія. Гібридні виставки можуть підвищити залученість та взаємодію учасників, оскільки пропонують безліч каналів та форматів для спілкування та співробітництва. Наприклад, гібридна виставка моди може включати прямі трансляції подіумів, віртуальні примірювальні, онлайн-опитування і вікторини, а також інтеграцію з соціальними мережами. Однак гібридні виставки також вимагають ретельного планування та проектування, щоб уникнути плутанини та відволікань, а також збалансувати потреби та очікування фізичних та цифрових відвідувачів. Більше того, гібридні виставки можуть не в змозі повністю відтворити емоційні та сенсорні аспекти фізичного досвіду, такі як атмосфера, спілкування та тестування продукту.

3. Ціна та стійкість. Гібридні виставки можуть знизити витрати та вплив виставкової індустрії на навколишнє середовище, оскільки зменшують потребу у поїздках, проживанні та фізичній інфраструктурі. Наприклад, гібридна виставка з туризму могла б заощадити гроші та скоротити викиди, демонструючи напрямки та пам'ятки за допомогою віртуальної реальності, доповненої реальності та 360-градусного відео. Однак гібридні виставки також спричиняють деякі додаткові витрати та ризики, такі як інвестиції в цифрову платформу, забезпечення безпеки та конфіденційності даних, а також дотримання правових та етичних норм. Крім того, гібридні виставки можуть не приносити такий самий рівень доходу та рентабельності інвестицій, як фізичні, оскільки вони можуть зіткнутися з нижчими реєстраційними зборами, можливостями спонсорства та конверсією продажів.

Одне з основних завдань, з якими стикаються організатори виставок у цифрову епоху, полягає в тому, як створити привабливий та захоплюючий досвід для експонентів та відвідувачів. Традиційних стендів та фізичних стендів може бути недостатньо, щоб привернути увагу та інтерес дедалі більш технічно підкованої та вимогливої аудиторії. Тому багато організаторів виставок прийняли різні стратегії та технології для перетворення своїх

виставок на цифрові платформи, які пропонують велику цінність, зручність та інтерактивність.

Цифрова трансформація міжнародної виставкової діяльності — це не лише необхідність перед пандемією, а й можливість підвищити цінність і охоплення виставок. Однак це зрушення також створює серйозні проблеми та потребує ретельного планування та реалізації. Для експонентів та організаторів, які хочуть почати або покращити свою подорож цифровими виставками, ось кілька порад та ресурсів, які можуть допомогти:

– визначити цілі та цільову аудиторію. Перш ніж прийняти рішення про формат, платформу та зміст вашої цифрової виставки, необхідно мати чітке уявлення про те, чого ви хочете досягти і кого ви хочете охопити. Ви хочете залучити потенційних клієнтів, підвищити впізнаваність бренду, продемонструвати свої продукти чи послуги чи навчити своїх клієнтів? Хто ваші ідеальні відвідувачі і які їх потреби, уподобання та поведінка? Ці питання допоможуть вам адаптувати стратегію цифрової виставки до ваших конкретних цілей та сегментів аудиторії.

– вибрати правильну платформу та інструменти. Існує безліч варіантів розміщення та управління вашою цифровою виставкою: від простих вебінарів та прямих трансляцій до захоплюючої віртуальної та доповненої реальності. Вам необхідно враховувати особливості, функціональність, вартість та сумісність до одного варіанта, а також те, наскільки вони відповідають вашим цілям та аудиторії. Наприклад, якщо ви хочете створити високоінтерактивне та захоплююче середовище, ви можете вибрати платформу, яка дозволяє створювати 3D-моделі, анімацію та елементи гейміфікації. Якщо ви хочете полегшити роботу в мережі та спілкування, ви можете пошукати платформу, яка підтримує функції чату, відео та аудіо.

Ось деякі приклади платформ та інструментів, які можна використовувати:

– Norin: комплексна платформа, яка дозволяє створювати та проводити онлайн-заходи, такі як конференції, семінари, виставки та багато іншого. Ви

можете створювати різноманітні сесії, такі як сцени, кімнати для обговорення, мережні зони та виставкові стенди, а також інтегруватися з іншими інструментами, такими як Zoom, YouTube та Stripe. Ви також можете відстежувати та аналізувати ефективність та залученість вашого заходу, використовуючи панель управління та аналітику Hopin.

– vFairs: платформа, що спеціалізується на створенні віртуальних виставок та виставок. Ви можете налаштувати зовнішній вигляд свого віртуального стенду, завантажити брошури, відеоролики та інші матеріали, а також взаємодіяти з відвідувачами через чат, відео та аудіо. Ви також можете проводити вебінари, сеанси питань та відповідей та опитування, а також генерувати потенційних клієнтів та звіти за допомогою інструментів vFairs.

– просторові платформа, які використовують доповнену та віртуальну реальність для створення захоплюючих просторів для спільної роботи. Ви можете використовувати свій смартфон, планшет або гарнітуру, щоб приєднатися або створити просторову кімнату, де ви зможете ділитися своїм екраном, файлами, зображеннями, відео та 3D-моделями, а також взаємодіяти зі своїми колегами чи клієнтами, використовуючи реалістичні аватари та жести.

Можна також інтегруватися з іншими платформами, такими як Slack, Zoom та Google Drive, та отримувати доступ до своїх просторових кімнат з будь-якого пристрою.

– створити та надати цікавий та актуальний контент. Зміст цифрової виставки – це ключ до залучення та утримання уваги та інтересу ваших відвідувачів. Необхідно створювати та доставляти контент, який буде інформативним, цікавим та цінним для вашої аудиторії. Вам також необхідно враховувати формат, довжину та частоту контенту, а також те, як він вписується у вашу загальну програму цифрової виставки.

– використовувати різні формати та носії. Не обмежуватися текстом та зображеннями. Використовувати відео, подкасти, інфографіку, анімацію та інші мультимедіа, щоб продемонструвати свої продукти чи послуги,

розповісти свою історію та передати своє послання. Також можна використовувати інтерактивні елементи, такі як вікторини, опитування, опитування та ігри, щоб збільшити участь та зворотний зв'язок ваших відвідувачів.

– використовувати приклади та відгуки. Один із найкращих способів продемонструвати цінність та надійність ваших продуктів чи послуг – використовувати приклади та відгуки ваших існуючих чи минулих клієнтів. Ви можете використовувати тематичні дослідження, історії успіху, огляди, рейтинги та рекомендації, щоб показати, як ваші продукти або послуги вирішили проблеми ваших клієнтів, покращили їхнє життя або перевершили їхні очікування. Ви також можете використовувати соціальні докази, такі як логотипи, значки, нагороди та сертифікати, щоб продемонструвати своє визнання та авторитет у вашій галузі чи ніші.

– просувати цифрову виставку. Недостатньо створити та провести цифрову виставку. Вам також необхідно просувати та продавати його своїм потенційним та існуючим клієнтам, партнерам та зацікавленим сторонам. Вам необхідно використовувати різні канали та стратегії, щоб підвищити обізнаність, викликати інтерес та залучити трафік на вашу цифрову виставку. Ось кілька порад щодо просування та маркетингу вашої цифрової виставки:

– створити цільову сторінку та форму реєстрації. Цільова сторінка – це веб-сторінка, на якій представлена інформація та докладні відомості про вашу цифрову виставку, такі як дата, час, порядок денний, спікери, спонсори та переваги. Реєстраційна форма – це веб-форма, яка дозволяє вашим відвідувачам зареєструватися та зареєструватися на вашу цифрову виставку, а також зібрати свою контактну інформацію та переваги. Вам необхідно створити цільову сторінку та реєстраційну форму, які будуть привабливими, зрозумілими та простими у використанні, а також підкреслять ціннісні пропозиції та унікальні переваги вашої цифрової виставки. Ви можете використовувати такі інструменти, як Unbounce, Leadpages або Instapage, для створення та оптимізації цільової сторінки та форми реєстрації.

– використовувати маркетинг електронною поштою та маркетинг у соціальних мережах. Маркетинг електронною поштою та маркетинг у соціальних мережах — два найбільш ефективні та доступні способи просування та просування вашої цифрової виставки. Можна використовувати маркетинг електронною поштою для надсилання персональних та цільових повідомлень до свого списку адрес електронної пошти, таких як запрошення, нагадування, підтвердження та подальші дії, а також для залучення та конвертації потенційних клієнтів. Можна використовувати маркетинг у соціальних мережах для створення та розповсюдження цікавого та актуального контенту, такого як тизери, трейлери, прев'ю та основні моменти, а також для взаємодії та взаємодії зі своєю аудиторією, наприклад, шляхом створення хештегів, опитувань, конкурсів та прямих трансляцій. Можна використовувати такі інструменти, як Mailchimp, Constant Contact або HubSpot, для управління та автоматизації ваших маркетингових кампаній електронною поштою, а також такі інструменти, як Hootsuite, Buffer або Sprout Social, для управління та оптимізації ваших маркетингових кампаній у соціальних мережах.

– використовувати платну рекламу та маркетинг впливу. Платна реклама та маркетинг впливу – це два способи розширити охоплення та охоплення, а також залучити нових та кваліфікованих відвідувачів на вашу цифрову виставку. Можна використовувати платну рекламу для створення та показу реклами на різних платформах, таких як Google, Facebook, Instagram, LinkedIn та Twitter, а також для націлення своєї аудиторії на основі її демографії, інтересів та поведінки. Можна використовувати маркетинг впливу, щоб співпрацювати і співпрацювати з впливовими особами, такими як блогери, відеоблогери, подкастери або знаменитості, які мають велику і лояльну кількість послідовників у вашій галузі або ніші, а також використовувати їх вплив і авторитет для просування та підтримки вашої цифрові виставки. Можна використовувати такі інструменти, як Google Ads, Facebook Ads або LinkedIn Ads, для створення платних рекламних кампаній та управління ними,

а також такі інструменти, як BuzzSumo, Upfluence або AspireIQ, щоб знаходити релевантних та авторитетних впливових осіб та зв'язуватися з ними.

Виставкова індустрія зіткнулася з безпрецедентними проблемами та потрясіннями через пандемію COVID-19, яка прискорила необхідність цифрової трансформації. Проте замість того, щоб розглядати цифровізацію як загрозу чи заміну, організатори та учасники виставок можуть використовувати її як можливість створити нову цінність та підвищити свою конкурентоспроможність. Розглянемо деякі способи, якими цифрова трансформація може принести користь міжнародній виставковій індустрії:

- Зручність роботи з клієнтами. Цифрові інструменти та платформи можуть дозволити організаторам виставок пропонувати своїм клієнтам більш персоналізований, інтерактивний та привабливий досвід як онлайн, так і офлайн. Наприклад, використовуючи аналіз даних та штучний інтелект, організатори можуть адаптувати свій контент та послуги до переваг та потреб кожного сегмента клієнтів, таких як експоненти, відвідувачі, спонсори та засоби масової інформації. Крім того, використовуючи такі технології, як віртуальна реальність, доповнена реальність та гейміфікація, організатори можуть створювати захоплюючі та незабутні враження, що виходять за межі фізичних кордонів виставкового майданчика.

- Ефективність роботи. Цифрова трансформація також може допомогти організаторам виставок оптимізувати свої процеси та ресурси, скоротити витрати та підвищити продуктивність. Наприклад, використовуючи хмарні обчислення та блокчейн, організатори можуть оптимізувати свої системи реєстрації, оплати та перевірки, а також підвищити їхню безпеку та прозорість. Крім того, використовуючи інтелектуальні пристрої та датчики, організатори можуть відстежувати та керувати споживанням енергії, управлінням відходами та контролем натовпу, а також підвищувати свою безпеку та реагування на надзвичайні ситуації.

- Бізнес-інновації. Цифрова трансформація також може відкрити організаторам виставок нові можливості та можливості для впровадження

інновацій та диверсифікації своїх бізнес-моделей, продуктів та послуг. Наприклад, використовуючи цифрові платформи та мережі, організатори можуть розширити своє охоплення та доступ до нових ринків, клієнтів та партнерів, також створити нові потоки доходів та ціннісні пропозиції. Більше того, використовуючи цифрові інструменти та методи, організатори можуть сприяти співпраці та спільній творчості серед своїх зацікавлених сторін, а також генерувати та тестувати нові ідеї та рішення.

ВИСНОВКИ

За результатами проведеного дослідження можна зробити наступні висновки.

Сучасні міжнародні виставки – це платформа глобального масштабу для взаємодії суб'єктів різного рівня. Вони допомагають налагодити контакти та розширити обсяг бізнесу, підвищити впізнаваність бренду для цільової та потенційної аудиторії, а також бути способом ефективного просування продукції, технологій тощо.

Виставково-ярмаркові заходи – можливість розуміння оптимізації бізнес-стратегій та впровадження інновацій, а також сприяти формуванню інноваційних ідей та проектів. Водночас, спочатку та мотиваційно, виставки та ярмарки є найдавнішими способами торгівлі та спілкування. Проте, ярмарки з'явилися набагато раніше, ніж виставки, тобто ринкова складова переважає у цьому процесі. Якщо в стародавніх державах, де товарообмін носив непостійний, ярмарки мали епізодичний і випадковий характер і, в основному, були організовані у зв'язку з проведенням релігійних свят поблизу будь-якого священного місця, то сучасні ярмарки перетворилися на майданчики для демонстрації інновацій та новітніх технологій. не лише товарів. Виставки, спочатку присвячені досягненням у різних сферах, стали комерційними заходами, націленими на встановлення ділових зв'язків та укладання угод.

Сучасні міжнародні виставки відіграють важливу роль у стимулюванні економічного зростання регіонів та держави в цілому. Вони являють собою платформу для впровадження інновацій, збільшення виробничих потужностей та просування науково-технологічного розвитку. У 1925 році було засновано Всесвітню Асоціацію виставкової індустрії (UFI), яка діє на всіх континентах, об'єднує понад 650 організацій та діє у 85 країнах.

Водночас цей механізм економічної діяльності не завжди і не в усіх країнах ефективно використовується. Можливо, причинами є складність в

організації, односторонній підхід до оцінки ефективності даного заходу, заснованого тільки на вимірі прибутку, тим більше, що єдиної методики оцінки міжнародних виставкових і ярмаркових заходів не прийнято. Тим не менш, економічно розвинені країни та великі міжнародні та транснаціональні компанії активно використовують цей механізм, на відміну від інших менш розвинених країн.

У ході проведеного аналізу, спираючись на дослідження Світової Асоціації виставкової діяльності (UFI), за період 2021-2023 років, було виділено основні проблеми ведення виставково-ярмаркової діяльності. Найбільш актуальною проблемою для бізнесу у світі є стан економіки на внутрішньому ринку. Загалом, «розвиток світової економіки» є другим за значимістю питанням у світі, за яким йдуть «геополітичні виклики». У 2023 році кількість виставок повністю відновилися, а доходи в середньому досягли рівня, який можна порівняти з 2019 роком. Прогноз UFI на 2024 рік є дуже позитивним для основних країн-учасників асоціації.

Разом з тим були виділені найважливіші проблеми та питання ведення виставкової індустрії по регіонах. Залежно від розвитку регіону та країн, що входять до нього, у відсотковому співвідношенні виділяються різні проблеми та питання ведення виставкової індустрії. За площею та розвитку ринку найбільш швидкозростаючий у реальних умовах є Азіатсько-Тихоокеанський регіон (Китай, Японія, Індонезія та інших. країни). Лідерами за загальною площею та кількістю виставкових центрів є Китай, США, Німеччина, Італія та Франція. Вони займають понад 62% загального обсягу виставкових площ по всьому світу.

В результаті дослідження виявлено, що існують реальні підстави вважати, що в найближчому майбутньому значення міжнародних конференцій, виставок, форумів та інших, пов'язаних з ними спеціальних заходів, зросте. Обґрунтуванням такого прогнозу є той факт, що сили глобалізації збільшуються, сприяючи більш інтенсивній співпраці між країнами та компаніями. І для того, щоб така співпраця мала ефективні наслідки, потрібні

різні типи міжнародних конференцій, виставок, форумів, спеціальних заходів інших типів.

У ході дослідження встановлено, що фактори успіху заходу залежать від перспектив, які оцінюють учасники, чи це організатор заходу, делегат чи саме місце проведення. З іншого боку, як внутрішні, і зовнішні типи зацікавлених сторін подій мають очікування, які організатори подій що неспроможні дозволити собі ігнорувати. Очікування зацікавлених сторін, як правило, впливають із їх цілей, і тому їх необхідно вирішувати оперативно та ефективно.

Підвищення ефективності виставкової діяльності залежить безпосередньо від реалізації маркетингового супроводу виставок (інформаційна підтримка заходу, удосконалення методів збору, обробки інформації та загального розвитку процесу управління виставковою діяльністю підприємства чи компанії). Стратегічно правильно збудований маркетинг розвитку певного напрямку діяльності має важливе значення в індустрії конференцій, форумів, виставок та зустрічей. Сучасні технології, впроваджені в індустрію організації цих заходів, позитивно впливають активний розвиток конкретних напрямів за допомогою підвищення рівня якості їх інформаційної забезпеченості.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Bureau International des Expositions (BIE). URL: <https://www.bie-paris.org/site/en/what-is-the-bie>
2. Exhibitions generate €493 (\$551) billion in business sales each year, driving industries eager to recover and reconnect back to the show floor (may 2021). URL: [Exhibitions generate €493 \(\\$551\) billion in business sales each year, driving industries eager to recover and reconnect back to the show floor – UFI The Global Association of the Exhibition Industry](#)
3. Fisher G., Josefy M. A., Neubert E. Event-based entrepreneurship. *Journal of Business Venturing*. 2024. Vol.39, Issue 1. URL: <https://doi.org/10.1016/j.jbusvent.2023.106366>.
4. Li J., WangJ., QiJ., Liu O. How do exhibitors develop exhibition attachment? Evidence from China. *Journal of Hospitality and Tourism Management* 2022. Vol. 50. Pp. 201-213. URL: <https://doi.org/10.1016/j.jhtm.2022.02.011>
5. Maximizing Attendee and Exhibitor Engagement on the Exhibition Floor Series. URL: <https://www.ceir.org/maximizing-attendee-and-exhibitor-engagement-on-the-exhibition-floor/>
6. Trade Shows and Exhibitions by Country: Trade Fair Dates. URL: <https://www.tradefairdates.com/trade-shows-by-countries.php>
7. UFI Global Barometer confirms 2024 as record year for the exhibition industry globally. URL: <https://www.exhibitionworld.co.uk/ufi-global-barometer-confirms-2024-as-record-year-for-the-exhibition-industry-globally>
8. Антоненко І.Я., Дупляк Т.П. Виставкова діяльність в Україні: стан, проблеми та шляхи їх розв'язання. *Економічний часопис XXI*. 2013. № 11, 12 (1). с. 74-78. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/ecchado_2013_11-12%281%29_20
9. Антонюк Я.М., Шиндировський І. М. Організація виставкової діяльності: навч. посіб. Львів. комерц. акад. Львів: Вид-во Львівської

- комерційної академії, 2020. 327 с. URL: [Організація виставкової діяльності - Підручники для вузів онлайн](#)
10. Асоціація німецької виставково-ярмаркової індустрії AUMA (Німеччина). URL.: www.auma.de
 11. Белявцев М.І., Шестопалова Л.В. Інфраструктура товарного ринку. К.: Центр навчальної літератури, 2023. 416 с.
URL: [Інфраструктура товарного ринку \(Белявцев М.І., Шестопалова Л.В.\) | TextBook - Онлайн бібліотека наукових підручників](#)
 12. Бойчук І.В. Особливості комунікаційних складових виставково-ярмаркової діяльності. *Економіка і управління підприємствами*. 2018. Випуск III (71). С. 101-107. URL.: <http://herald.chite.edu.ua/content/download/archive/2018/v3/11.pdf>
 13. Бугас В. В., Бугас В. В., Саричев А. О. Управління виставковою діяльністю на підприємстві. *Ефективна економіка*. 2018. № 11. URL: <http://www.economy.nayka.com.ua/?op=1&z=6664>
 14. Вдовічен А.А., Вдовічена О.Г. Організація виставкової діяльності : навчальний посібник . Чернівці: Технодрук, 2018. 264 с.
URL: <http://rps.chtei-knteu.cv.ua:8585/jspui/handle/123456789/1038>
 15. Вдовічена О.Г., Нергеш А.В. Перспективи участі бренду підприємств у виставкових заходах: світовий та вітчизняний досвід. *Молодий вчений*. 2018. № 1. С. 854–858. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/molv_2018_1%282%29__70
 16. Виставкова діяльність в Україні: Статистичний бюлетень. К.: Державний комітет статистики України, 2021. 51 с. URL: [Презентація PowerPoint](#)
 17. Виставкова федерація України. URL.: <http://www.expo.org.ua>
 18. Відкриття виставкових заходів сприятиме швидкому відновленню економіки. URL.: <https://www.iec-expo.com.ua/novini2/4207-vidkrittuya-vistavkovikh-zakhodiv.html>
 19. Волинець Т., Овчарек В., Остапенко Н., Пашкевич К. Історія розвитку виставкової діяльності: типологія та дизайн рекламного простору.

- Матеріали IV Міжнародної науково-практичної конференції «Актуальні проблеми сучасного дизайну»*. Київ, КНУТД, 27 квітня 2022 р. URL.: https://er.knutd.edu.ua/bitstream/123456789/21167/1/APSD_2022_V2_P278-281.pdf
20. Всесвітня асоціація виставкової індустрії (UFI). URL.: <http://www.ufi.org>
 21. Всесвітня асоціація ділового туризму. URL. <https://www.gbta.org/wp-content/uploads/Business-Travel-Outlook-Poll-Q4-2024-vFinal.pdf>
 22. Голіцин А.М. Виставково-ярмаркова діяльність підприємства: автореф. дис. ... канд. екон. наук: 08.06.01. К., 2016. 19 с. URL.: <https://www.google.com/url?sa=t&source=web&rct=j&opi=89978449&url=https://kneu.edu.ua/userfiles/d26.006.03/2006/Golicin.doc&ved=2ahUKEWjgPWS4MaKAxU6FhAIHcDZI8QFnoECBkQAQ&usg=AOvVaw1C9ITSfK KOAtpZATM6AP6h>
 23. Головчук Ю.О. Виставково-ярмаркові заходи як складові формування партнерських відносин. *Агросвіт*. 2020. №4. С. 91–98. URL.: <http://www.agrosvit.info/?op=1&z=3107&i=13>
 24. Гуменна О.В. Методичні підходи до аналізу виставкової діяльності. *Економіка АПК*. 2019. № 7. С. 44-50. URL.: [Методичні підходи до аналізу виставкової діяльності Гуменна О.В. Наукова бібліотека ДДАЕУ](#)
 25. Демидчук Л., Сапожник Д. Ярмаркова та виставкова діяльність у період глобалізації та інноваційного розвитку економіки. *Herald of Khmelnytskyi National University. Economic Sciences*. 2024. №328(2). С. 226-230. <https://heraldes.khmnpu.edu.ua/index.php/heraldes/article/view/111/117>
 26. Долбнева Д. В. Вплив COVID-19 на економіку країн світу. Львівський національний університет імені І. Франка. URL.: https://www.problecon.com/export_pdf/problems-of-economy-2020-1_0-pages20_26.pdf
 27. Ерфан Є.А. Міжнародні виставки та ярмарки як інструмент розвитку міжнародної торгівлі. *Науковий вісник Ужгородського національного*

- університету. 2021. №39. С. 58-62. URL: http://www.visnyk-econom.uzhnu.uz.ua/archive/39_2021ua/12.pdf
28. Захаренко-Селезньова А.М. Виставкова діяльність як інструмент впливу на формування групи лояльних клієнтів. *Науковий вісник ПУЕТ. Серія «Економічні науки»*. 2020. №3(99). URL.: <http://journal.puet.edu.ua/index.php/nven/article/view/1728>
29. Карась О. Міжнародний виставковий бізнес. *Напрями стійкого зростання у світовій економіці: зб. тез доп. Міжнар. наук.-практ. Інтернет-конф. студ. та молодих вчених*. м. Тернопіль, 20-21 квіт. 2017 р. С. 148-151. URL: <http://dspace.wunu.edu.ua/bitstream/316497/23086/1/148-151.pdf>
30. Карасьова Н. А. Інфраструктурне забезпечення експортної діяльності в аграрному секторі. *Бізнес-Інформ*. 2016. № 8. С. 98-103. URL: <http://jnas.nbu.gov.ua/uk/article/UJRN-0000592482>
31. Колосова Н.А, Осадча Є.О. Історичні передумови виставкової діяльності. *Теорія та практика дизайну. Збірник наукових праць*. Вип. 24. Дизайн. НАУ, 2021. С. 75 – 80. URL: https://www.researchgate.net/publication/362750498_Istoricni_peredumovi_vistavkovoii_dialnosti
32. Конвенція про міжнародні виставки від 22.11.1928 URL: https://zakononline.com.ua/documents/show/141078__529243
33. Концепція розвитку виставкової діяльності. Постанова КМУ №459-р від 24 липня 2003 р. URL: <https://www.kmu.gov.ua/npas/2319267>
34. Кравченко О., Букорос Є. Аналіз можливостей використання виставкової діяльності виробничими підприємствами України для просування продукції на міжнародних ринках. *Економіка та суспільство*. 2021. №27. URL: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2021-27-14>
35. Кришталевий палац в Лондоні: фото, історія. URL: <https://yrok.pp.ua/serednya-osvta/11203-krishtaleviy-palac-vlondon-foto-storya.html>

36. Милько І., Демчук Д. Теоретичні основи управління виставково-ярмарковою діяльністю на підприємстві. 2023. URL.: <https://evnuir.vnu.edu.ua/bitstream/123456789/22257/1/220-223.pdf>
37. Міжнародний виставковий союз CENTREX. URL.: www.centrexstat.org
38. Модернізація економічної політики розвитку сфер діяльності та ринків : у 4-х частинах. НАН України, ДУ «Ін-т екон. та прогнозув. НАН України». К., 2020. 326 с. URL.: <http://ief.org.ua/docs/mg/326.pdf>
39. П'ятницька Г.Т. Перспективи розвитку виставкової діяльності в Україні: кластерний підхід. *Ефективна економіка*. 2018. № 9. URL.: <http://www.economy.nayka.com.ua/?op=1&z=5139>
40. Перелік виставок і ярмарків за кордоном у 2024 році. URL.: <https://me.gov.ua/Documents/Detail?lang=uk-UA&id=023f5a48-3f10-4a90-8437-3b87c6236df1&title=PerelikVistavokIYarmarkivZaKordonomU2023-Rotsi>
41. Портал ДІЯ бізнес. Виставкова діяльність. URL.: https://export.gov.ua/62vistavkova_diialnist
42. Портал українських експортерів. URL.: <https://tradewithukraine.com/>
43. Середницька Л.П., Гега Р.В. Виставково-ярмаркова діяльність у системі маркетингових комунікацій. 2017. №13. URL.: https://economyandsociety.in.ua/journals/13_ukr/122.pdf
44. Ткаченко Т.І., Дупляк Т.П. Виставковий бізнес: монографія. Київ: Київ. нац. торг.-екон. ун-т, 2016. 244 с. <https://knute.edu.ua/file/MTc%3D/d2116e05dbe265f4faab2d503db8ba1e.pdf>
45. Торгово-промислова палата України. URL.: <http://www.ucci.org.ua>
46. Центр досліджень виставкової індустрії CEIR (США). URL.: www.ceir.org

ДОДАТКИ

Додаток А

Характеристика провідних вітчизняних та міжнародних виставкових організацій

Назва міжнародної виставкової організації	Дата	ЗАГАЛЬНА ХАРАКТЕРИСТИКА ОРГАНІЗАЦІЙ
Виставкова Федерація України (ВФУ)	4 квітня 1997 року	<p>Міжнародна громадська організація, яка об'єднує на добровільних засадах та спільності інтересів громадян України, іноземних громадян та їх об'єднання для реалізації мети та завдань ВФУ. Діяльність Федерації будується на засадах самоуправління, гласності, законності, виборності всіх її керівних органів, регулярної звітності перед членами Федерації, добровільності та рівноправності її членів.</p> <p><i>Метою ВФУ є:</i> сприяння розвитку виставкової діяльності в Україні, захист законних прав членів Федерації, задоволення їх соціальних, економічних, творчих та інших спільних інтересів.</p> <p><i>Основними завданнями ВФУ є:</i></p> <ul style="list-style-type: none"> ✓ підтримка діяльності виставкових фірм, організацій в умовах ринкової економіки; сприяння створенню організаційних та економічних можливостей для розвитку виставкової діяльності в Україні; ✓ сприяння і участь у підготовці та проведенні виставкових проектів; ✓ участь у розвитку міжнародної виставкової діяльності; ✓ сприяння розвитку виставкових комплексів та випуску виставкового обладнання. <p>З метою реалізації своїх статутних завдань Федерація, відповідно до чинного законодавства України:</p> <ul style="list-style-type: none"> ✓ сприяє акумулюванню коштів для фінансування виставкових проектів; ✓ сприяє підтримці та розвитку суб'єктів виставкової діяльності; ✓ сприяє соціальному захисту членів Федерації; ✓ бере участь у розробці, фінансуванні та реалізації програм у галузі виставкової діяльності; ✓ сприяє організації та проведенню виставок, презентацій, конгресів, ярмарків; <p>сприяє підтримці співробітництва з комерційними банками, фондами, іншими підприємствами, установами, організаціями з метою залучення їх до виставкових проектів;</p> <ul style="list-style-type: none"> ✓ створює інформаційну базу Федерації; ✓ здійснює видавничу діяльність; <p>сприяє та бере участь у розробці та впровадженні нормативно-правових актів з виставкової діяльності;</p> <ul style="list-style-type: none"> ✓ сприяє організації сертифікації виставкових заходів і суб'єктів виставкової діяльності;

	<ul style="list-style-type: none"> ✓ сприяє захисту авторських прав, інтелектуальної власності членів Федерації; ✓ вносить пропозиції до органів виконавчої влади і управління, які стосуються виставкової діяльності; ✓ проводить симпозиуми, конференції з питань виставкової діяльності; ✓ формує громадські експертні групи та здійснює громадську експертизу виставкової діяльності; ✓ бере участь у діяльності культурних, просвітницьких організацій; <p>здійснює необхідну господарську та іншу комерційну діяльність шляхом створення госпрозрахункових установ і організацій, заснування підприємств.</p> <p>Вищий керівний орган ВФУ - з'їзд, який скликається один раз на 2 роки Правлінням.</p> <p>Федерація може бути учасником міжнародних, українських об'єднань, спілок, союзів, асоціацій та інших не заборонених законодавством України громадських об'єднань, укладати угоди про співробітництво і взаємодопомогу.</p>
<p>Рада з питань виставкової діяльності в Україні</p>	<p>25 листопада 2010 року</p> <p>Рада з питань виставкової діяльності (далі - Рада) є консультативно-дорадчим органом при Президентові України, у своїй діяльності керується Конституцією та законами України, актами Президента України та Кабінету Міністрів України, а також цим Положенням.</p> <p>Основними завданнями Ради є підготовка та внесення в установленому порядку пропозицій щодо:</p> <ul style="list-style-type: none"> вдосконалення законодавчих актів з питань здійснення виставкової діяльності; визначення державних пріоритетів у сфері виставкової діяльності та засобів їх реалізації, підвищення рівня провадження виставкової діяльності, посилення її впливу на науково-технічне і технологічне оновлення вітчизняного виробництва, проведення спеціалізованих виставок та ярмарків; сприяння узгодженій діяльності органів виконавчої влади у питаннях організації виставкової діяльності, в тому числі забезпечення єдиного курсу представлення України на виставково-ярмаркових заходах за кордоном; підготовки щорічних програм участі України у виставково-ярмаркових заходах за кордоном, з урахуванням потреб виходу вітчизняних виробників на міжнародні ринки товарів та послуг; забезпечення належного рівня представлення досягнень України, вітчизняних виробників на виставкових заходах за кордоном; сприяння запровадженню міжнародного досвіду організації виставок, розвитку матеріально-технічної бази виставково-ярмаркових центрів, розбудові їх транспортної та телекомунікаційної інфраструктури, підвищенню рівня побутових послуг, що надаються учасникам і відвідувачам виставок та ярмарків.

	<p>Рада для виконання покладених на неї завдань має право:</p> <ul style="list-style-type: none"> одержувати в установленому порядку від органів виконавчої влади, органів місцевого самоврядування, об'єднань громадян, підприємств, установ, організацій необхідні інформаційні, аналітичні та статистичні матеріали; утворювати робочі групи та експертні комісії; залучати в установленому порядку до опрацювання питань, віднесених до компетенції Ради, представників органів виконавчої влади, органів місцевого самоврядування, об'єднань громадян, учених, експертів; організовувати та проводити конференції, семінари, наради з питань, віднесених до компетенції Ради. Основною організаційною формою роботи Ради є засідання, які проводяться в міру потреби, але не рідше двох разів на квартал. <p>Організаційне, фінансове та матеріально-технічне забезпечення діяльності Ради здійснюється Державним управлінням справами.</p>
<p>Міжнародна асоціація виставкової індустрії (UFI)</p>	<p><i>Мета та завдання діяльності UFI:</i></p> <ul style="list-style-type: none"> ✓ сприяння міжнародній торгівлі; ✓ уніфікація методів збору статистичних даних; ✓ координація проведення виставок і ярмарків членами UFI для попередження збігу. <p><i>Члени асоціації поділяються на такі групи:</i></p> <p><i>члени-засновники</i> - виставкові організації, за ініціативою яких створена асоціація;</p> <p><i>діючі члени</i> - виставкові організації, які відповідають ряду критеріїв, у тому числі юридично визнані як міжнародні урядами своїх країн, такі, що існують мінімум п'ять років, мають власне обладнання тощо;</p> <p><i>надзвичайні члени</i> - виставкові організації, засновані у країнах, де існує одна або декілька міжнародних виставкових організацій - членів асоціації. Сьогодні до Міжнародної асоціації виставкової індустрії входять 178 організацій і 29 асоційованих членів із 67 країн. Вищий орган UFI - конгрес. Постійно діючий виконавчий орган UFI - генеральний секретаріат. Штаб-квартира секретаріату розташована в Парижі. Виставковому центру, який бажає стати членом UFI, необхідно, щоб як мінімум один із його заходів відповідав прийнятому визначенню виставки, а також обов'язковим є дотримання таких вимог:</p> <ul style="list-style-type: none"> ✓ захід повинен кваліфікуватися як міжнародний владою країни його проведення; ✓ 20% від загальної кількості учасників повинні складати іноземні експоненти; ✓ виставкова площа, яка надається іноземним учасникам, повинна складати принаймні 20% від

		<p>загальної виставкової площі даного заходу;</p> <ul style="list-style-type: none"> ✓ 4% від загальної кількості відвідувачів повинні бути іноземними представниками; ✓ рекламні матеріали та каталог повинні публікуватися, крім мови країни проведення однією з трьох європейських мов: англійською, французькою або німецькою; ✓ під час проведення заходу не повинно бути будь-якої діяльності некомерційного характеру (крім конгресів, наукових, технічних, пізнавальних конференцій); ✓ не повинні продаватися зразки зі стендів; ✓ виставка повинна бути періодичною і тривалістю не перевищувати двох тижнів; ✓ виставка повинна бути проведена не менше трьох разів підряд і відповідати вимогам, які висуваються
		<p>до міжнародних заходів.</p> <p>Всесвітня асоціація виставкової індустрії UFI на даний момент поєднує 543 члена, у числі яких 283 організатора виставок, 60 виставочних центрів, 125 виставочних центрів, що є одночасно організаторами виставок, 39 національних і міжнародних виставкових асоціацій, 33 організації - партнери виставкової індустрії. Члени UFI представляють 206 міст із 84 країн на всіх континентах. Члени UFI проводять щорічно більше 4000 виставок і ярмарок, у яких бере участь більше мільйона компаній, а відвідують їх понад 150 мільйонів чоловік. Загальна площа виставкових центрів членів UFI перевищує 12 мільйонів кв. метрів.</p>
Міжнародний виставковий союз - Centrex International Exhibition Statistics Union	1997 р.	<p>Міжнародний виставковий союз CENTREX, об'єднує провідних організаторів виставок країн Східної Європи (Угорщина, Польща, Словаччина, Румунія, Україна, Чехія), однією з своїх завдань ставить маркетингові дослідження, присвячені розвитку та успішному функціонуванню виставкового ринку даного регіону.</p> <p>Основною ціллю союзу, яка була визначена на момент його заснування, є впровадження системи аудиту статистичних даних, щодо виставкових заходів згідно європейських стандартів. За час свого функціонування (особливо останні роки) союз активно займається спільними маркетинговими, науковими та освітніми проектами.</p> <p>На сьогодні до складу CENTREX уже належать 3 українських підприємства виставкової діяльності: «Євроіндекс», «Київський міжнародний контрактний ярмарок» та «Гал ЕКСПО».</p>

<p>Бюро міжнародних виставок (БМВ)</p>	<p>1931 р.</p>	<p>Бюро міжнародних виставок (БМВ), Париж (Франція) – створено для нагляду за виконанням Паризької конвенції 1928 р. стосовно впорядкування проведення міжнародних торговельно-промислових виставок. Конвенція регламентувала порядок організації офіційних виставок з метою недопущення можливих відмінностей між країнами, класифікувала виставки, визначила права та обов'язки країн (як тих, що організують, так і тих, що беруть участь), порядок присудження нагород експонентам товарів, терміни організації виставок залежно від категорії. Країна, яка організує виставки, повинна зареєструвати її в БМВ не пізніше, ніж за шість місяців до розсилки запрошень. Конвенція передбачає деякі пільги для учасників виставки: тимчасово безмитне ввезення експонатів із зобов'язанням їх вивезення, а також безмитне ввезення рекламної продукції, будівельних матеріалів, стендів та ін. Вищий орган БМВ – Адміністративна Рада, до складу якої входять представники всіх держав-учасниць Конвенції і яка збирається двічі на рік. При Раді функціонують такі комісії: класифікаційна – дає заключення, щодо категорії виставки, яка реєструється; статутна; бюджетно-адміністративна та з реклами і видавництва.</p>
<p>Спілка міжнародних ярмарків (СМЯ)</p>	<p>1925 р.</p>	<p>Спілка міжнародних ярмарків (СМЯ), Париж (Франція) – об'єднання постійних ярмаркових комітетів або установ, які скликають та організують міжнародні ярмарки. Заснована в у Мілані. Спільно з Міжнародною торговельною палатою Спілка прагне до розширення пільг для міжнародних ярмарків та їх учасників. Згідно із статутом завдання Спілки полягає в тому, щоб:</p> <ul style="list-style-type: none"> ✓ закріпити права і пільги своїх членів та зміцнити вплив міжнародних ярмарків на розвиток міжнародного товарообміну; ✓ домагатися подальшого розширення прав і кола діяльності міжнародних ярмарків; ✓ сприяти посиленню впливу ярмарків на стан світової економіки; ✓ організувати постійне співробітництво між ярмарками – членами Спілки; ✓ охороняти інтереси учасників ярмарків (експонентів і покупців); ✓ розробляти узгоджений міжнародний розклад проведення ярмарок; <p>на прохання заінтересованих сторін створювати арбітражні комісії для розв'язання спорів між ярмарками – членами Спілки; організувати рекламу; представляти міжнародні ярмарки перед компетентними органами влади і міжнародними організаціями.</p> <p>Спілка не втручається у внутрішні справи ярмарків, які є її членами. У Спілці міжнародних ярмарків існує дві категорії членства: дійсні і такі, що приєдналися. Ярмарки в країні, де</p>

		<p>вже є дійсні члени Співки, можуть вступати в Співку тільки як члени, що приєдналися. Для вступу в Співку як дійсний член необхідно додержання багатьох вимог, основними серед яких є: юридичне визнання ярмарки як міжнародної урядом своєї країни; наявність постійно діючого комітету або установи з організації ярмарків, також юридично визнаних урядом; існування протягом щонайменше п'яти років.</p>
<p>Робоча група з міжнародних виставок та ярмарків Комісії з розвитку зовнішньої торгівлі при Європейській Економічній комісії ООН</p>	<p>1955 р.</p>	<p>Розробила ряд рекомендацій урядам країн-членів ООН стосовно адміністративних пільг (безкоштовна видача віз учасникам виставково-ярмаркової діяльності, порядок безмитного тимчасового ввезення експонатів тощо).</p>