

**ВИЩИЙ НАВЧАЛЬНИЙ ПРИВАТНИЙ ЗАКЛАД  
«ДНІПРОВСЬКИЙ ГУМАНІТАРНИЙ УНІВЕРСИТЕТ»**

**НАВЧАЛЬНО-НАУКОВИЙ ІНСТИТУТ**

**КАФЕДРА ТУРИСТИЧНОГО ТА  
ГОТЕЛЬНО-РЕСТОРАННОГО БІЗНЕСУ**

**НАВЧАЛЬНИЙ КОНТЕНТ**

**з навчальної дисципліни**

**«ОРГАНІЗАЦІЯ ДІЛОВОГО ТУРИЗМУ ТА ВИСТАВКОВОЇ  
ДІЯЛЬНОСТІ»**

**Освітній ступінь бакалавр  
Спеціальність 242 «Туризм»**

Плани семінарських (практичних)  
занять обговорені та схвалені  
на засіданні кафедри  
22.07.2024 р., протокол №12  
**Завідувач кафедри**



\_\_\_\_\_ **Тетяна Тесленко**  
(підпис)

**Дніпро  
2024**

# ОРГАНІЗАЦІЯ ДІЛОВОГО ТУРИЗМУ ТА ВИСТАВКОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ

## ТЕМА 1. Характеристика, сутність, завдання та мета ділового туризму в Україні

1. Сутність та характеристика ділового туризму.
2. Елементи ділового туризму.
3. Умови та фактори розвитку ділового туризму.

**1. Сутність та характеристика ділового туризму.** Діловий туризм – це поїздки (відрядження) співробітників компаній або організацій з діловими цілями, організація корпоративних заходів. Характеристики ділового туризму: - жорстко регламентована програма і розклад заходів; - використання дорогих закладів розміщення та вищі класи транспортування; - використання спеціалізованих приміщень для ділових зустрічей; - організація урочистих прийомів учасників ділових зустрічей та індивідуальних екскурсій; - типовий діловий турист - чоловік середнього віку з вищою освітою, кваліфікований спеціаліст чи керівник; - практично обов'язковою умовою для учасника ділового туризму є володіння англійською мовою; - середня тривалість ділової подорожі у країни на іншому континенті складає 12-13 днів, всередині регіону – 5-6 днів, по своїй країні – 3-4 дні; - середня вартість пакету послуг на одного бізнес-подорожуючого з метою участі в семінарі або конференції оцінюється в 1200-1500\$, при цьому 55% прибутку забезпечується організацією екскурсійних програм і банкетів. Діловий туризм впливає на розвиток економіки тих країн, де він активно пропагується внаслідок своїх особливостей:

- всесезонність (заходи за участю ділових мандрівників проводяться протягом усього року);
- прогнозованість (захід планується за значний строк до його проведення);
- масовість;
- орієнтація на споживання послуг середнього та високого якості, а також широким спектром додаткових послуг. Фахівцями діловий туризм розглядається як система у вигляді чотирикутника, вершинами якого є наступні підсистеми:

- 1) компанії-замовники (що спрямовують своїх робітників у ділові подорожі);
- 2) компанії-постачальники окремого виду послуг (авіакомпанії, готелі, бюро з оренди автомобілів, страхові фірми);
- 3) компанії-постачальники повного комплексу послуг в сфері ділових 5 подорожей (туроператори);
- 4) організації і фірми індустрії MICE.

## 2. Елементи ділового туризму.

<p><b>Meetings:</b> зустрічі, наради, переговори, презентації</p>	<p><b>Incentives:</b> інсентив, заохочувальні поїздки, мотиваційні програми, стимулювання лояльності партнерів, співробітників, дилерів</p>
<p><b>Conferences:</b> конференції, форуми, конгреси;</p>	<p><b>Exhibitions /Events:</b> виставки, подієвий туризм, корпоративні події.</p>

**Meetings (Зустрічі)** При організації конференцій, відвідувань офісів партнерів, ділових зустрічей, презентацій, працівники компанії намагаються створити комфортабельні умови для того, щоб незалежно від вимог – місця проведення, кількості учасників, необхідного устаткування – заходи пройшли успішно і на високому рівні. **Incentive (Заохочення)** Інсентив-тури (англ. incentive – спонукальний, заохочувальний) – це поїздки, якими комерційні фірми нагороджують своїх співробітників за високі показники в роботі чи мотивують їх до більш продуктивної праці в майбутньому. Особливістю інсентив-програм є те, що вони розробляються під конкретного замовника. **Conferences (Конференції)** Конференції та виставкові заходи – відмінні приводи для розширення кола ділових контактів, придбання клієнтів і друзів, відповідно, і для відкриття нових горизонтів вашого бізнесу. **Events (Заходи)** Успішне закінчення сезону, впровадження нових продуктів або послуг, день народження організації – чудові приводи зібратися колективом і позитивно і весело провести час!

**3. Умови та фактори розвитку ділового туризму.** По-перше, діловий туризм коштує дорого і, отже, є прибутковим. Більшу частину ділових мандрівників становлять менеджери вищої і середньої ланки компаній, тому продавці дорогих висококласних послуг мають найбільшу вигоду (наприклад, це готелі класу «три зірки» і вище, транспортні компанії з першокласним обслуговуванням тощо). Доходи від цього виду туризму надходять до

бюджету держави через податки. Якщо великі заходи, наприклад конференції, виставки та інші, що супроводжуються культурно-розважальною програмою, то виграють також ресторани, місцеві туристичні визначні пам'ятки, транспорт, сувенірні та магазини та ін. По-друге, багато ділових подорожі відбуваються в не самий завантажений для туристського центру період, тому там завжди розраховують на бізнес-гостей незалежно від сезонності. По-третє, мандрівники, які здійснюють ділові поїздки, менше інших туристів пов'язані з навколишнім середовищем. Більшу частину часу вони проводять на засіданнях, обговореннях різних питань, тому у них залишається мало часу на відвідування пляжів, зон відпочинку, лижних трас та ін. Ділові гості воліють використовувати таксі, а не громадський транспорт, не створюють зайвих черг в магазинах або на пошті в силу своєї зайнятості і відносну нетривалість візитів у дестинацію. По-четверте, гості, що відвідують дестинацію для участі в конференціях та виставках, а також здійснюють інсентив-подорожі, є хорошими послами для цього центру і просувають його абсолютно безкорисливо. Часто це відомі люди, чия думка може істотно вплинути на формування іміджу туристичного центру у них на батьківщині. Цим пояснюється зацікавленість місцевої влади в залученні якомога більшої кількості ділових гостей у своє місто чи район.

---

Географія ділового туризму. Щорічно в світі здійснюється понад 100 млн бізнес-поїздок. Основний «постачальник» ділових туристів в Європі – Німеччина. Щорічно понад 5 млн німців вирушають у відрядження, з них 3% виїжджають за кордон, 21% подорожують і за кордон, і по своїй країні, 76% здійснюють службові поїздки по Німеччині. Серед європейських держав, що беруть потоки ділових людей, виділяються крім Німеччини Великобританія, Франція, Нідерланди, Італія, Іспанія, Швеція, Швейцарія. Особливе місце займає Бельгія з головним містом Брюсселем, є одночасно і столицею ЄС. У Франції та Бельгії кожне 10-е прибуття здійснюється з діловими цілями, у Великобританії – кожне 3-є. Стрімко розвивається бізнес-туризм на американському континенті. Кожна 8-ма поїздка в Новому Світі відбувається зі службовими цілями. Основні потоки ділових людей направляються в США, Канаду і Мексику, які лідирують на всіх сегментах туристичного ринку в Західній півкулі. Потік ділових туристів набирає чинності в Латинській Америці. З підйомом економіки, розширенням і зміцненням торговельних зв'язків багато країн цього регіону зміцнили свої позиції на ринку ділового туризму. Збільшується число прибуттів зі службовими цілями в Парагвай, Гватемали, Коста-Ріку. У Перу в першій половині 90-х років число прибуттів особливо швидко зростало, але з дуже низького стартового рівня, тому це число, як і раніше, залишається незначним. У Південно-Східній Азії перша половина 90-х років характеризувалася зростанням числа службових поїздок, визначав загальну динаміку туристських прибуттів. У 1995 р. кожна 5-та поїздка в регіоні була діловою. Третина прибуттів припадала на Сянган (Гонконг, Сінгапур і Тайвань). В Африці і на Близькому Сході діловий туризм розвивається нерівномірно. Підйоми і спади в динаміці прибуттів залежать головним чином від політичної ситуації у регіоні. Початок 90-х років було відносно спокійним як на африканському континенті, так і на Близькому Сході, де набрав силу рух за мир. По мірі стабілізації становища розгорталася ділова активність. 15 2. Світовий ринок ділового туризму. В даний час в світі налічується близько 7 тис. компаній, що спеціалізуються на проведенні масштабних ділових заходів. Щорічно

вони організовують 20 тис. бізнес-зустрічей. Діловий туризм – це, безсумнівно, перспективний напрям туризму. Світле майбутнє цієї галузі не викликає сумнівів завдяки змазуванню географічних, культурних і економічних меж. Бізнесмени зі всього світу все активніше шукають ділових партнерів і відпочивають за кордоном. Примітний і той факт, що в кризові часи сфера бізнес-туризму страждає в меншій мірі, ніж економіка в цілому. Щорічно діловий туризм (Business Travel) залишається однією з найбільш динамічно розвиваються галузей економіки. Ще в 2013 році витрати на ділові поїздки в світі становили понад 1,1 трлн. доларів і продовжують впевнено рости в 2015 році. Відповідно до щорічного звіту GBTA (Глобальної асоціації ділового туризму) в 2014 році бізнес-тревел демонстрував темпи зростання на рівні 6,9%, незважаючи на збереження нестійких явищ в економіках як розвинених, так і країн, що розвиваються. Експерти прогнозують помірне зростання витрат на діловий туризм та у поточному році – на рівні 8,6%. За попередніми оцінками, далі індустрію чекає більш скромний, але стабільне зростання на рівні 7,1% у 2016 році, 6,9% в 2017 і 6,4% у 2018 році.

3. Міжнародні та національні організації у сфері ділового туризму. Діяльністю у сфері ділового туризму займається Міжнародна асоціація ділового туризму - International Business Travel Association (IBTA), заснована в 1974 р. Вона об'єднує 13 національних асоціацій країн Європи, Північної Америки та Австралії. При цьому її членами є не тільки самі національні асоціації ділового туризму Австрії, Австралії, Великобританії, Данії, Франції, Фінляндії, Іспанії, Канади, Люксембургу, Нідерландів, Норвегії, Швеції та США, але і їх члени. Крім національних асоціацій членство в IBTA відкрито і для постачальників послуг ділового туризму: авіа - і залізничних перевізників, готелів, автотранспортних компаній, туроператорів, карткових платіжних систем, глобальних систем бронювання, спеціалізованої преси, що володіють високою професійною репутацією. Завдяки цьому була створена інфраструктура, що нараховує понад 4000 організацій як постачальників, так і споживачів послуг сфери ділового туризму в усьому світі. IBTA має два види членства: пряме і асоційоване. При цьому споживачі послуг відносяться до категорії прямих членів, а постачальники послуг – асоційованих. Україна на ринку ділового туризму ще розвивається, однак вже зроблено кроки щодо укріплення своїх позицій. Наприклад, створено Асоціацію Ділового туризму України (BTA Ukraine), що дає організаціямучасникам необмежений доступ до постачальників послуг у всьому світі, 16 організує професійне навчання, здійснює рекламну підтримку українських організацій на світовому ринку, співпрацює з зарубіжними професійними об'єднаннями, а також з економічними та дипломатичними місіями іноземних держав в Україні, сприяє привабленню інвестицій для розвитку вітчизняного ділового туризму. Всі ці процеси дають можливість сподіватись на виведення України на більш високу ланку у сфері ділового туризму серед країн Європи

## **ТЕМА 2. Особливості обслуговування ділового сегменту споживачів туристськими підприємствами**

1. Travel-політика корпоративних клієнтів.
2. Страхування ділових подорожей.
3. Структура та умови договору про надання послуг організації ділових поїздок.

4. Порядок розробки інсентив-програм.

5. Транспортні послуги у діловому туризмі. 6. Програми лояльності у діловому туризмі.

**1. Travel-політика корпоративних клієнтів.** Travel-політика – низка правил щодо організації ділових поїздок персоналу підприємства. Правилами регламентується:

- як повинні бути заброньовані авіаквитки і готелі;
- хто повинен авторизувати бронювання;
- яким класом можуть літати співробітники;
- в яких готелях і номерах можуть зупинятися співробітники;
- який граничний бюджет окремих послуг та подорожі загалом та ін.

Компанія "Американ Експрес" при виробленні політики з ділових подорожей рекомендує наступне:

1. Визначити відповідальних за розробку політики і її зміст.
2. Знайти баланс між комфортом подорожей та ефективністю витрат.
3. Упевнитися, що підсумковий документ визначає повну політику і філософію подорожей компанії і чітко описує всі правила.
4. Довести політику до відома кожного, хто організує та фінансує подорожі.
5. Розробити чіткі процедури для виконання політики та звіту про хід її виконання. Політику подорожей компанії в основному використовують для контролю за використанням працівниками засобів для розміщення та транспортування під час ділових подорожей.

**2. Страхування ділових подорожей.** Комплексне страхування ділових подорожей розроблено спеціально для Компаній, співробітники яких здійснюють багаторазові ділові поїздки протягом року, забезпечує їх комплексний особистий та майновий захист під час поїздок за кордон і по Україні, з урахуванням специфіки ділових подорожей. Необхідний набір страхових послуг Ви обираєте за допомогою модульної системи. Таким чином, Ваша Компанія оплачує тільки те, що дійсно необхідно співробітникам. Модулі страхових послуг:

- Модуль А Медичні послуги
- Модуль В Страхування від нещасних випадків

- Модуль С Страхування відміни або переривання подорожі
- Модуль D Страхування цивільної відповідальності
- Модуль E Страхування багажу
- Модуль F

Страхування витрат, пов'язаних із технічними неполадками з автомобілем  
Договір страхування укладається з Компанією на загальну кількість днів відряджень її співробітників протягом року і дає можливість мінімізувати витрати на страхування, включивши їх до валових витрат. Після укладення договору ERV надає Компанії пластикові картки екстреного виклику - Emergency Card. Компанія видає Emergency Card співробітнику, який вирушає у ділову подорож. При настанні страхової події (наприклад, захворювання, втрата багажу, запізнення в подорож і т.п.) під час ділової поїздки, співробітник може цілодобово з будь-якої країни світу зв'язатись з досвідченою командою фахівців сервісного центру ERV за номером екстреного виклику. Після звернення необхідна допомога буде організована сервісним центром і оплачена ERV. Завдяки налагодженій співпраці з міжнародними туристичними, транспортними та медичними організаціями ERV гарантує негайну допомогу в екстреній ситуації.

### **3. Структура та умови договору про надання послуг організації ділових поїздок.**

Договір про надання послуг по організації ділових поїздок має наступну структуру:

1. Предмет договору.
2. Замовлення на послуги.
3. Умови внесення змін та анулювання замовлення
4. Права та обов'язки сторін.
5. Порядок розрахунку сторін.
6. Відповідальність сторін.
7. Конфіденційність.
8. Форс-мажор.
9. Порядок зміни і розірвання договору. Термін дії договору.
10. Порядок і строки пред'явлення претензій, вирішення суперечок.
11. Інші положення.

12. Банківські реквізити та підписи сторін.

#### **4. Порядок розробки інсентив-програм.**

Інсентив-тури (англ. incentive – спонукальний, заохочувальний) – це поїздки, якими комерційні фірми нагороджують своїх співробітників за високі показники в роботі чи мотивують їх до більш продуктивної праці в майбутньому. Порядок розробки інсентив програм включає наступні етапи:

- визначення компанії організатора;
- визначення учасників програми;
- визначення загальної стратегії інсентив-програми;
- визначення бюджету інсентив-програми;
- визначення нагород для співробітників;
- визначення тренінгів та методів управління програмою; -визначення загальних правил гри;
- закінчення формування бюджету інсентив-програми;
- останні узгодження;
- реалізація інсентив-програми;
- святкування успіху;
- підведення підсумків інсентив-програми.

**5. Транспортні послуги у діловому туризмі.** Асортимент транспортних послуг з обслуговування ділових подій:

- перевезення учасників з/до місця конференції;
- організація трансферів (зустріч та збір всіх учасників) з аеропорту, залізничного вокзалу тощо;
  - регулярні шатлові автобуси з/до готелю до/з місця проведення зустрічі у разі необхідності (велика кількість учасників, робота в різних робочих групах в різний час);
  - екскурсійне обслуговування груп; Особливості транспортних послуг з обслуговування ділових подій:
- кожен транспортний засіб має вказівну табличку з логотипом компанії/назвою заходу, при індивідуальному трансфері – прізвище гостя, що дозволяє швидко зорієнтуватися на місці;



- турбота про безпеку: водії мають великий досвід в обслуговування пасажирських перевезень;
- забезпечення водія чіткою інформацією (місце зустрічі, години подачі, маршрут);
- технічний стан транспортних засобів регулярно перевіряється, всі автобуси та автомобілі перед подачею ретельно прибираються, зовнішній та внутрішній стан чистий, багажні відсіки пусті, додатковий сервіс для приємної подорожі (мінеральна вода, кавоварка тощо);
- у разі групового замовлення – супровів групи, менеджер зустрічає всіх учасників з табличкою заходу, формує групи, супроводжує до автобусу, контролює присутність учасників, час очікування та відправки автобусу;
- забезпечення високого рівня комунікації - інформування гостей про те, хто їх зустрічає (контактні дані) у разі зміни часу/рейсів завжди можна зв'язатись з нами;
- раціоналізація транспортних процесів (вибір оптимального транспорту – легковий автомобіль, мінівени, мікроавтобуси, автобуси та комбінування видів транспорту з кількістю транспортних одиниць, виходячи з попереднього графіку прибуття).

**6. Програми лояльності у діловому туризмі.** Джерела програм лояльності: - більшість готелів надають провідним операторам ділових подорожей суттєві знижки, що досягають за деякими готелів та конференц-залів від 5 до 40%, що дозволяє пропонувати замовникам знижки від 3 до 20%; - спеціальні тарифи передбачені і для груп від 10 осіб і більше (відсоток знижки варіюється індивідуально); - безкоштовна доставка квитків, послуги персонального менеджера; - якщо клієнт літає часто, на міжнародні рейси передбачено зниження вартості до 2-3% від офіційної ціни авіаквитка.

Елементи програм лояльності: · продаж авіаквитків в усіх напрямках за спеціальними тарифами; · оформлення дисконтних карт з бонусними програмами для часто літаючих пасажирів; · бронювання конкретного місця в літаку заздалегідь; · оптимізація складних маршрутів – економія до 30% загальної вартості перельоту; · сприяння укладанню 3-х сторонніх угод з авіакомпаніями, з метою отримання спеціальних тарифів на напрямки, що використовуються найчастіше; · оформлення груп від 10 осіб за спеціальними цінами; · практикуються відстрочки платежу; · організація чартерних рейсів для корпоративів, приватні перельоти бізнес-класу. Пропозиція тур фірми на основі програми лояльності: · Обслуговування 24/7; · Закріплений менеджер;

- Спеціальні тарифи для корпоративних клієнтів - економія до 40% від вартості авіаквитка;
- Знижки при бронюванні готелів - до 30% від ціни стійки;
- Знижки при оформленні туристичних подорожей від 5%;
- Ведення контролю та оптимізації витрат на туристичне обслуговування;
- Кур'єрська доставка документів;
- Програма лояльності для корпоративних клієнтів - бонусні авіаквитки та коштовні подарунки.

### **ТЕМА 3. Конференц-зали і бізнес-центри: характеристики, вимоги, обладнання**

1. Конференц-зали і бізнес-центри.
2. Обладнання для ділових заходів.
3. Сучасні інформаційні ресурси для ділового туризму.

#### **1. Конференц-зали і бізнес-центри. Вимоги до закладів проведення ділових заходів:**

- зручне географічне розташування;
- транспортна доступність;
- відповідність тематиці заходу;
- площа та місткість приміщення;
- ступінь технічного оснащення залу;
- презентабельний вигляд;
- конфігурація робочого простору, можливість трансформації меблів;
- високошвидкісний безкоштовний Wi-Fi;
- наявність холу або іншого приміщення для проведення кави-брейків, фуршетів, бізнес-ланчів та банкетів;
- розвинена інфраструктура, наявність санвузла, гардероба, паркування;
- вигідна ціна оренди конференц-залу.

Бізнес-центр (або діловий центр) – це сучасна офісна будівля або комплекс будівель, з необхідною інфраструктурою для ведення бізнесової діяльності. У світовій практиці офісні будівлі поділяються на наступні категорії: "А", "В" і "С". Процес присвоєння будівлі того чи іншого класу вимагає ретельного аналізу всіх його параметрів і характеристик. Слід взяти до уваги, що межі між класами в більшості випадках досить розмиті.

Категорія А: - інженерні комунікації відповідають найвищим міжнародним стандартам; - в обробці використані дорогі високоякісні матеріали, в проекті втілені оригінальні архітектурні рішення; - новозбудована каркасна будівля; - будівля, побудована для виконання функцій офісного/бізнес-центру (не реконструкція спочатку запроектованого будинку, призначеного для іншого використання); - місце розташування в центральній діловій частині міста; - зручний доступ для приватного і громадського транспорту; - наявність всіх сучасних систем, зокрема, максимально відкрите планування (open space) при поданні приміщення; 8 - керований мікроклімат у всіх приміщеннях; - центральна система кондиціонування, опалення і вентиляції; - професійне управління/обслуговування будівлі, відповідає міжнародним стандартам (тобто професійний підхід до кожного аспекту обслуговування будівлі, включаючи прибирання, охорону, поточний ремонт систем, спілкування з орендарями тощо); - кількість паркувальних місць відповідає пропорції - не менше одного місця на 100 кв. м орендованої площі; - сучасні системи безпеки (відеоспостереження, сигналізація тощо); - можливість установки фальш-підлоги і підвісних стель; - гарне інженерне забезпечення; - професійний, досвідчений орендодавець; - наявність правильно оформленої юридичної документації на право власності та експлуатації будівлі; - два незалежних джерела електропостачання або наявність джерела безперебійного живлення; - сучасні високошвидкісні ліфти провідних світових виробників; - наявність оптико-волоконних телекомунікацій; - 4/2-х трубна система вентиляції і кондиціонування, система клімат контролю; - охороняється наземна і підземна парковка; - висота від підлоги до підвісної стелі щонайменше 2,75 м. Категорія В близька до категорії А з наступними відмінностями:

- це якісно реконструйовані адміністративні або новозбудовані будівлі;
- найчастіше розташовані на периферії центральної частини міста;
- рівень якості внутрішніх характеристик декілька нижче, хоча внутрішня "начинка" може бути близька до "начинки" будівель категорії А Категорія С:
- будівлі розташовані поза межами центру міста;
- оздоблення приміщень візуально середнього або нижче середнього рівня;

- кабінетна система розташування офісів або ж наявність структурних перешкод для вільного перепланування, як результат
- низька ефективність орендованих площ; - власна парковка або дуже мала, або відсутня;
- прості системи кондиціонування, опалення (вентиляція, як правило, природна) або вони відсутні;
- мінімальні системи контролю і охорони; - професійне управління будинком відсутнє.

**2. Обладнання для ділових заходів.** До обладнання, яке використовується для проведення ділових заходів належать: проектори, проекційні екрани, плазмові панелі, акустичні системи, мережеве обладнання, радіо гід, мікрофони, суфлери, відеокамери, монітори, 9 трибуни, світлове обладнання, комп'ютери, принтери та мфу, фліпчарти, дод. обладнання, прапори та флагштоки, таблички, маркерні доски, системи голосування, комутатори, баннери, відеостіни, караоке система, сценічні ферми, підвіс для проектора.

**3. Сучасні інформаційні ресурси для ділового туризму.** Інформаційні технології – методи і засоби формування та підтримки інформаційних потоків у системах управління об'єктами, у тому числі, підприємствами сфери туризму. Індустрія ділового туризму ґрунтується на застосуванні найрізноманітніших інформаційних технологій, починаючи від розробки спеціалізованих програмних засобів, що забезпечують автоматизацію роботи окремої туристичної фірми чи готелю, до використання глобальних комп'ютерних мереж. На сьогоднішній день в туризмі використовується досить багато новітніх комп'ютерних технологій, наприклад, глобальні комп'ютерні системи резервування, інтегровані комунікаційні мережі, системи мультимедіа, смарт-картки, інформаційні системи менеджменту та ін.

#### **ТЕМА 4. Діловий етикет. Особливості спілкування з діловими партнерами**

#### **ТЕМА 5. Мета й основні завдання виставково-ярмаркової діяльності**

1. Сутність та суб'єкти виставкової діяльності.
2. Класифікація виставкових заходів.
3. Сучасні тенденції виставкової діяльності

### **1. Сутність та суб'єкти виставкової діяльності.**

Виставка – захід, пов'язаний з демонстрацією продукції, товарів та послуг, який сприяє просуванню їх на внутрішній та зовнішній ринок з урахуванням його кон'юнктури, створенню умов для проведення ділових переговорів з метою укладення договорів про постачання або протоколів про наміри, утворення спільних підприємств, отримання інвестицій.

Ярмарок – захід, безпосередньо пов'язаний з роздрібною або оптовою торгівлею, що проводиться регулярно в певному місці та у визначений строк. Суб'єктами виставкової діяльності є: центральні та місцеві органи виконавчої влади, що реалізують державну політику у сфері виставкової діяльності; суб'єкти господарювання всіх форм власності, які можуть провадити діяльність як виставкові центри, організатори, розпорядники, упорядники, агенти, учасники виставок і ярмарків згідно з повноваженнями, визначеними їх статутом.

Виставковим центром є суб'єкт господарювання будь-якої форми власності, основна діяльність якого пов'язана з організацією та проведенням виставок і ярмарків, який повинен мати у штаті кваліфікованих працівників, відповідну матеріально-технічну базу (спеціальні виставкові об'єкти (приміщення, площі та обладнання) для проведення виставок і ярмарків.

Організаторами виставок і ярмарків можуть бути: центральні та місцеві органи виконавчої влади, які забезпечують підготовку та проведення виставок і ярмарків на підставі відповідного рішення з частковим фінансуванням витрат за рахунок коштів державного або місцевого бюджету; суб'єкти господарювання всіх форм власності, основна діяльність яких пов'язана з організацією та проведенням виставок і ярмарків.

Розпорядником виставок і ярмарків є суб'єкт господарювання, який здійснює їх підготовку та проведення на підставі договору, укладеного з організатором виставок і ярмарків, може залучати на договірних засадах інших суб'єктів господарювання до виконання робіт, надання послуг, закупівлі товарів, необхідних для організації та проведення виставок і ярмарків. Упорядником виставок і ярмарків є суб'єкт господарювання, який надає на підставі договору, укладеного з організатором або розпорядником виставок і ярмарків послуги з їх організації (проекування, будівництво, оформлення виставок і ярмарків). Агентом є суб'єкт господарювання, який бере на підставі договору, укладеного з організатором або розпорядником виставок і ярмарків,

зобов'язання із залучення учасників. Учасником виставок і ярмарків є суб'єкт господарювання, який уклав з організатором або розпорядником договір про участь в них.

## **2. Класифікація виставкових заходів.**

Виставки і ярмарки класифікуються за статусом та місцем проведення. За статусом виставки і ярмарки поділяються на всесвітні, міжнародні, національні та галузеві. Статус всесвітньої надається виставці Міжнародним бюро виставок (м. Париж, Франція). Міжнародними є виставка і ярмарок, в яких іноземні компанії або організації становлять не менш як 10 відсотків загальної кількості учасників. Національними є виставка і ярмарок, в яких беруть участь суб'єкти господарювання не менш як з 20 регіонів України або представлено продукцію, товари та послуги п'яти і більше галузей економіки. Галузевими є виставка і ярмарок, на яких представлено продукцію, товари та послуги підприємств і організацій, що характеризуються спільністю ознак виробничо-господарської діяльності. За місцем проведення виставки і ярмарки поділяються на міжрегіональні та регіональні (місцеві). Міжрегіональними є виставка і ярмарок, в яких беруть участь суб'єкти господарювання з двох і більше регіонів, районів або міст. Регіональними (місцевими) є виставка і ярмарок, в яких беруть участь суб'єкти господарювання з одного регіону, району або міста. Рішення про надання виставці і ярмарку, що проводяться в Україні, статусу міжнародних або національних приймає Кабінет Міністрів України за поданням Мінекономрозвитку на підставі письмового звернення організатора. Світовий досвід показує, що виставки-ярмарки прийнято класифікувати за п'ятьма основними ознаками:

### 1) Класифікація за географічним складом експонентів:

- всесвітні (міжнародні виставки, на яких країни демонструють свої досягнення в галузі економіки, науки, техніки і культури). До таких виставок відносяться всесвітні універсальні виставки «ЕКСПО»;
- міжнародні (в них беруть участь фірми з різних країн. Кількість іноземних учасників повинно складати не менше 10% від загальної кількості експонентів. При цьому виставкове обладнання та набір послуг повинні відповідати міжнародним стандартам);
- з міжнародною участю (кількість іноземних учасників менше 10% від загального числа учасників);
- національні (участь фірм окремо взятої країни);
- місцеві (регіональні) – з участю фірм тільки з того міста чи регіону, де проводиться виставка.

### 2) Класифікація за галузевим (тематичним) ознакою:

- універсальні;

- спеціалізовані (багатогалузеві і галузеві). 3) Класифікація за значимістю заходи:

- виставки федерального значення (мають значення для країни в цілому);
- виставки міжрегіонального значення (мають значення для кількох регіонів країни);

- виставки регіонального значення (мають значення тільки для одного регіону);

- виставки місцевого значення (мають значення для міста, області).

4) Класифікація за територіальною ознакою:

- виставки, що проводяться всередині країни;
- виставки, що проводяться на території інших країн.

5) Класифікація за часом функціонування (в залежності від тривалості роботи):

- постійно діючі (0,5 – 1 рік і більше);
- тимчасові (0,5 – 5 місяців);

- короткострокові (від 1-5 днів до 0,5 місяця).

### **3. Сучасні тенденції виставкової діяльності.**

На сьогодні на міжнародному ринку ярмарків та виставок першість належить Німеччині з її відомими виставковими та ярмарковими комплексами в Ганновері, Берліні, Лейпцигу, Мюнхені, Франкфурті-на-Майні та інших містах, виставково-ярмарковою справою охоплено 23 міста Німеччини. Одним з найбільших виставкових центрів світу є Ганноверський, його площа сягає 500 тис. кв. м, тоді як середній розмір виставкового центру Європи становить близько 30 тис. кв. м. Важливо наголосити, що лише 20% великих виставок організується щорічно, а більшість із них проводяться раз на два роки. Це визначається тривалістю інноваційного циклу у відповідних галузях. Таким чином, виставкова діяльність підпорядкована потребам і закономірностям інноваційно-інвестиційних процесів, слугує засобом державної регуляторної політики в цій сфері. Для успішного функціонування виставкової справи в Євросоюзі створено асоціацію торговельнопромислових палат Європейського континенту – Європалату («EUROCHAMBRES»), яка об'єднує 45 національних торговельнопромислових палат (ТПП), членська база яких становить 22 млн. підприємств. Створена в 1958 р. Європалата є єдиним органом, уповноваженим виражати інтереси всього бізнес-співтовариства Європи. Досить щільна і структура європейських палат посилена ще й цілою низкою євроінфоцентрів, з яких понад 35% перебувають у складі місцевих торговельно-промислових палат. Європалата позиціонує себе виразником інтересів усієї європейської спільноти, а не лише Євросоюзу, однак при цьому вона тісно співпрацює з Комісією європейських спілок. Європалата сприяє розвитку промисловості й торгівлі шляхом інформування та проведення колоквиумів, конгресів і семінарів, в яких беруть участь експерти, керівництво і політики європейських країн для обговорення

основних питань, що стосуються економічного розвитку ЄС і європейського континенту в цілому. Всесвітня асоціація виставкової діяльності, членом якої є Виставкова федерація України, прогнозує подальший динамічний розвиток виставкового бізнесу. Аналогічні тенденції спостерігаються і на вітчизняному виставковому ринку. Упродовж останніх років сформувалися такі найбільш відомі українські експооператори: “АККО Інтернешнл”, “Бізнес-Лайн”, “Євроіндекс”, “Київський міжнародний контрактний ярмарок”, “КиївЕкспоПлаза”, “КОМІНФО”, “Міжнародний виставковий центр”, “МЕДВІН”, Національний комплекс “Експоцентр України”, “Одеський будинок”, “Примус Україна”, “Прем’єр-ЕКСПО” тощо. Значними світовими виставковими центрами стали міста, що відповідали вимогам світового виставкового бізнесу. В Україні діє 7 виставкових центрів, три з яких розташовані в Києві, але, за підрахунками вітчизняних аналітиків, Україні не вистачає ще близько 20 виставкових центрів.

## **ТЕМА 6. Особливості організації виставкової діяльності**

1. Інфраструктура виставкової діяльності.
2. Виставкове обладнання і виставковий дизайн.
3. Підбір і підготовка персоналу.

**1. Інфраструктура виставково-ярмаркової діяльності** – комплекс обслуговуючих галузей та структур, що забезпечують в період проведення виставково-ярмаркових заходів необхідні умови експонентам та відвідувачам, і включає виставкові та пов’язані з ними інші послуги. Виставкова діяльність включає в себе систему спеціалізованих структур, що допомагають розробці і реалізації державної політики у цій сфері та, що сьогодні особливо важливо, проведення власної політики, виробленої своїми структурами. Тому інфраструктура виставкової діяльності розуміється в першу чергу саме як система організацій, мета виставкової діяльності сприяти виставковим структурам, бажано на умовах, відмінних від ринкових (пільгові кредити, дешева оренда, послуги по зниженим розцінками тощо). З урахуванням сказаного можна виокремити найважливіші елементи інфраструктури виставкової діяльності, які вимагають аналізу та оцінки перспектив їх розвитку.

Це такі елементи інфраструктури виставкової діяльності:

- визначають державну політику на національному та регіональному рівнях;
- сприяють розвитку і координують діяльність на міжнародному рівні;
- організатори виставок;



- компаніями-операторами, що надають повний комплекс послуг з організації та проведення виставково-ярмаркових і конгресних заходів;
- надають площі для виставкових заходів;
- забезпечують функціонування виставкової діяльності (будівельні, інформаційні, рекламні роботи тощо): створення відеороликів, робота зі ЗМІ, підготовка відеоматеріалів, комп'ютерна графіка для відео, адаптація відеороликів для презентацій, рекламні послуги, забудова заходів, поліграфія, виготовлення виставкового обладнання;
- учасники виставкової діяльності (експоненти);
- споживачі виставкової діяльності (державні, громадські організації, фірми різних форм власності, фахівці та відвідувачі);
- сприяють розвитку виставкової діяльності (організації, що виступають у якості спонсорів та іншої форми підтримки).

**2. Виставкове обладнання і виставковий дизайн.** Існують підходи до створення виставкового стенду: замовлення в організатора виставки (який передає замовлення генеральному забудовнику); замовлення в забудовника; створення стенду власними силами. Замовлення в організатора виставки має наступні переваги: нижча вартість; нижчі витрати часу на здійснення замовлення; гарантована надійність та відповідність правилам техніки безпеки. Замовлення в організатора виставки має наступні недоліки: типовий вигляд стенду та низька варіабельність; необхідність самотійно оформлювати стенд. Замовлення в забудовника має наступні переваги: оригінальний дизайн та оформлення стенду, що вирізняють його зпоміж інших; замовлення під ключ – немає необхідності турбуватися про деталі експозиції та оформлення; можливість вибору забудовника (у тому числі шляхом проведення тендеру); можливість збереження елементів оформлення на наступну виставку; гарантована надійність та відповідність правилам техніки безпеки. Замовлення в забудовника має наступні недоліки: вища вартість; складність процедури замовлення; ризики, пов'язані з невдалим вибором забудовника. Створення стенду власними силами має наступні переваги: нижча вартість; незалежність від підрядників; оригінальність стенду; можливість збереження елементів оформлення на наступну виставку.

Створення стенду власними силами має наступні недоліки: великі ризики, пов'язані із технікою безпеки, сертифікацією матеріалів тощо; великі витрати часу і сил на вирішення усіх питань. Виставкове обладнання – це збірно-розбірні конструкції, з яких можна зібрати виставковий стенд. Як правило, на виставках використовується виставкове обладнання декількох

всесвітньо відомих виробників – anorm, Syma тощо. Набір виставкового обладнання – це, фактично, конструктор, що включає певну кількість стандартних елементів: металеві стійки та ригелі, пластикові панелі, а також додаткові елементи, такі як полиці, двері, лампи освітлення, розетки тощо. Із цього обладнання можна зібрати велике розмаїття більш-менш стандартних стендів.

На додаток до цього забудовники мають певну кількість нестандартного обладнання від самого виробника, яке служить цілям створення неповторного дизайну. Стійки – вертикальні металеві елементи. Висота стандартної стійки дорівнює 2,5 метри. Ригелі – горизонтальні металеві елементи. Панелі – прямокутники, що вставляються в пази стійок і панелей. Поверхні – як правило, дошки з дерев'яного матеріалу, вкриті шаром пластику. Лампи освітлення – або люмінесцентні трубки, що дають загальне освітлення стенду, або так звані Спот-лампи – лампи розжарювання в абажурі-кожусі, що використовуються для підсвічування експонатів, написів тощо. Двері – або жорсткі пластикові, або складні («гармошка»). Крім конструкцій, до складу виставкового обладнання входять меблі (столи, стільці) та інші необхідні елементи.

**3. Підбір і підготовка персоналу.** Стендист – співробітник учасника виставки або найманий спеціаліст, який працює на стенді під час виставки. Сором'язлива чи замкнена в собі, нетовариська людина в якості стендиста навряд чи принесе користь. Також малоефективною буде робота стендиста, який дуже поверхово знає продукцію, її технічні характеристики та особливості. Отже, вам слід обирати людей, що мають такі якості: – вміння спілкуватись з людьми, комунікабельність; – знання продукції; – витривалість; – терпіння, доброзичливість, позитивне мислення; – приваблива зовнішність. Плануючи склад стендистів, забезпечте, щоб було кому виконувати нижчезазначені ролі: – керівник експозиції; – уповноважений представник керівництва фірми; – персонал продажу (контакти з важливими клієнтами, укладання угод); – технічний персонал (забезпечення роботи експонатів, відповіді на технічні питання); – прес-секретар (контакти з журналістами); – інформаційний персонал (контакти з основною масою відвідувачів виставки); – сервісний персонал (чистота і порядок, частування гостей тощо). Інструктаж персоналу рекомендується провести за кілька днів до відкриття виставки, повторний – у день перед відкриттям. Інструктаж персоналу повинен висвітлювати такі питання: – тематика виставки, цілі участі фірми в ній та критерії їх досягнення; – продукція фірми, новинки та особливо важливі експонати, ціноутворення; – конкуренти та їхня продукція; – різні категорії відвідувачів та моделі поведінки у роботі з ними; – форми реєстрації контактів –

реєстраційні форми чи анкети; – правила та розклад роботи стенду (включаючи час перерв для відпочинку); – вимоги до зовнішнього вигляду стендистів; – розподіл обов'язків та відповідальності між стендистами: а. рольовий (див. вище), б. територіальний (хто за яку частину стенду відповідає), в. функціональний (хтось відповідає за конкретні експонати, їхню схоронність та функціонування, хтось за рекламно-інформаційні матеріали, інші – за чистоту і порядок, частування для гостей тощо); – що робити і до кого звертатися в разі надзвичайних ситуацій; – облік зауважень і недоліків, необхідний для підготовки до наступної виставки

## **ТЕМА 7. Технологія роботи під час та після виставкових заходів.**

1. Вимоги до проведення виставок.
2. Визначення цілей участі у виставці.
3. Основні критерії оцінки та вибір виставки.
4. Види участі у виставкових заходах.
5. Типи відвідувачів з точки зору їх поведінки і робота з ними.
6. Методи оцінки ефективності участі у виставці.

### **1. Вимоги до проведення виставок.**

Сьогодні виставки набувають особливий статус, обумовлений нинішньою економічною ситуацією. Вони дають чітке уявлення, хто з компаній залишився «на плаву», а хто пішов з ринку, які ніші, що звільнилися, і як слід планувати свою тактику і стратегію в нових реаліях. Статистика підтверджує:

- витрати на укладання угод на виставці в середньому на 40% нижчі, ніж без участі у виставці;
- 90% представників компаній, відповідальних за прийняття рішень, назвали виставки найкращим джерелом інформації при здійсненні закупівель;
- демонстрація продукції на виставці в 6 разів більше впливає на продажі, ніж інші засоби просування;

- візуальний ефект від виставкового зразка може тривати до 14 тижнів.

Організатори та розпорядники виставок і ярмарків відповідно до укладеного договору забезпечують надання учасникам та відвідувачам комплексу послуг, який повинен включати:

- виділення виставкового обладнання, надання комунальних послуг; - страховий захист виставкових об'єктів (приміщень, площ);
  - забезпечення охорони та пожежної безпеки учасників та виставкових об'єктів (приміщень, площ);
  - забезпечення вентиляції, опалення, прибирання виставкових об'єктів (приміщень, площ);
  - видання каталогу виставки або ярмарку (для міжнародних виставок і ярмарків - обов'язково державною мовою та однією з офіційних мов ООН);
  - здійснення митних процедур;
  - вантажно-транспортні послуги;
  - забезпечення роботи закладів громадського харчування на території виставок і ярмарків, а також пунктів обміну валют (на міжнародних виставках і ярмарках);
  - створення умов для роботи засобів масової інформації.

Організатори виставок і ярмарків, що проводяться з частковим фінансуванням витрат за рахунок коштів державного та місцевих бюджетів, в обов'язковому порядку повинні розробити концепцію проведення виставок і ярмарків.

**2. Визначення цілей участі у виставці.** Наведемо для прикладу перелік цілей участі у виставці, умовно згрупований за їх видами.

Першочергові цілі:

- орієнтування в ситуації всередині галузі;
- перевірка конкурентоспроможності товару (послуг);
- ознайомлення з новими ринками (відкриття ринкових ніш); - отримання відомостей про можливості експорту;
- вивчення тенденцій розвитку виробництва товарів (послуг);
- обмін досвідом; - починання у сфері кооперації;
- участь у спеціалізованих заходах;
- вивчення можливості зацікавити нові ринки в підприємстві/продукції;
- з'єднання участі у виставці з додатковими заходами отримання інформації (заходи, семінари, відвідування підприємств);

- знайомство з конкурентами (аналіз – який з конкурентів на який з виставок представляє свою продукцію);
- збільшення збуту. Комунікативні цілі:
  - розширення особистих контактів, у тому числі з державними та муніципальними службами, владою, представниками торгових місій; – пошук контактів з незнайомими клієнтами;
  - знайомство з новими групами покупців;
  - зростання ступеня популярності підприємства;
  - залучення уваги до марки фірми за рахунок надання нових послуг і поліпшення якості товару;
  - збільшення впливу реклами підприємства на клієнтуру і громадськість;
  - поповнення картотеки покупців;
  - налагодження роботи з пресою;
  - контакт з сучасними засобами реклами і пропаганди;
  - дискусія з покупцями про їхні побажання та вимоги;
  - підтримання вже існуючих ділових відносин (контактів);
  - безпосереднє спостереження за конкурентами;
  - збір нової ринкової інформації;
  - реалізація концепції корпоративного дизайну;
  - підвищення кваліфікації для дослідницької роботи і збуту шляхом обміну досвідом; оцінка інтенсивності комунікативної політики.

Ціноутворювальні цілі (вивчення можливості виходу на ринок в результаті):

- скорочення строків платежу,
- поліпшення умов платежу,
- зниження вартості упаковки, транспортування та страхування,
- більш високого, ніж у конкурентів, рівня обслуговування;
- визначення діапазону цін.

Цілі розподілу:

- перевірка ефективності використовуваної системи збуту, транспортування і зберігання, адаптація в умовах конкуренції;

- розширення мережі збуту;
- впровадження нових методів, умов;
- можлива відмова від торгових посередників і ланок в ланцюжку збуту;
- пошуки торгових представників/агентів;
- отримання нових замовлень;
- врегулювання поточних торгових операцій;
- пошук партнерів з різних географічних регіонів; підтримка і поліпшення торговельних мереж на регіональному рівні.

Цілі товарної політики:

- оцінка прийнятності асортименту на ринку, включаючи дизайн товару, якість, життєвий цикл, ціни;
- демонстрація прототипів;
- перевірка нового позиціонування продукції на ринку;
- презентація новинок і удосконалень, вивчення відповідної реакції клієнтів і споживачів;
- розширення асортименту;
  - аналіз реакції відвідувачів на аналогічні товари конкурентів з метою можливої зміни товарної політики.

**3. Основні критерії оцінки та вибір виставки.** Перш ніж цей вибір зробити, доцільно, по можливості, поетапно здійснити наступний аналіз.

1. Встановити ієрархію намічених підприємством ринків збуту у відповідності з програмою маркетингу; з'ясувати тип, радіус дії та час проведення ярмарків/виставок для кожного охопленого цими ринками регіону. Це дозволить відібрати найбільш перспективний регіон для продажу конкретного продукту і виявити специфічні завдання проведених там виставок.

2. Сформувати модель (образ) виставки/ярмарки у відповідності з поставленими цілями – встановити співвідношення місця і часу, вид експонатів, спосіб участі (з власними або орендованими стендами), зібрати 28 інформацію про кожному цікавому виставковому заході.

3. Оцінити відібрані заходи з позицій:

- кількісно-якісного складу експонентів-конкурентів;

- престижу виставки-ярмарку;
- зміни за часом провідних параметрів, включаючи зміни експозиційних площ;
- місця її проведення;
- вартості подаються обов'язкових і додаткових виставкових послуг.

4. Вибрати відповідну виставку як результат збігу цілей маркетингу і можливостей, що відкриваються участі у виставці. Якщо внутрішні можливості підприємства і цілі участі відповідають темі виставки, якщо на виставці представлений репрезентативний спектр пропонованих продуктів/послуг і при цьому охоплені цільові для підприємства групи покупців або виставка відкриває вихід на них, вибір буде ефективним. Вибір виставки повністю залежить від маркетингових завдань Вашої компанії. Щоб визначити доцільність участі в тій чи іншій виставці дайте оцінку виставці за наступними критеріями:

- тематика виставки;
- формат виставки (b2b, b2c);
- досвід і репутація організатора виставки;
- строки проведення виставки;
- місце проведення виставки, інфраструктура виставкової площадки;
- рекламна кампанія виставки;
- кількісний та якісний склад відвідувачів виставки;
- кількісний і якісний склад учасників виставки;
- площа виставки (нетто);
- офіційна підтримка виставки;
- наукова і ділова програма виставки;
- наявність свідоцтва аудиторської перевірки статистичних показників виставкового заходу;
- наявність знаків виставкових асоціацій (Всесвітньої Асоціації виставкової індустрії UFI та ін.);
- вартість участі;
- дані аудиту минулої виставки.

#### **4. Види участі у виставкових заходах.**

Види участі 1. Стенд на виставці: • налагодити ділові контакти; • безпосереднє спілкування з дійсними і потенційними клієнтами,

конкурентами; • можливість виявити справжні позиції і перспективи розвитку компанії на ринку.

2. Розміщення реклами в офіційному каталозі виставки: • спеціалізоване видання галузі; • контактнo-інформаційний опис діяльності вашої компанії; • поширення каталогу на виставці (покупці – фахівці галузі); • автоматичне розміщення інформації в каталозі на офіційному сайті виставки.

3. Розміщення реклами на банерах і щитах: • додатковий промоушн; • інформування фахівців про вашу компанію ще до відвідування виставкової експозиції; • можливість ще раз акцентувати увагу саме на вашій компанії серед інших учасників.

4. Спонсорські можливості: • статус «спонсора виставки»; • масштабна рекламна кампанія (розміщення логотипу компанії на всій рекламній продукції виставки); • широка впізнаваність; • асоціювання виставки з ім'ям вашої компанії.

5. Організація семінарів, презентацій: • можливість професійно ознайомити справжніх і потенційних клієнтів з діяльністю вашої компанії; • виявити потреби та очікування клієнтів у формі двосторонньої бесіди.

## **5. Типи відвідувачів з точки зору їх поведінки і робота з ними.**

Роззяви. Відвідувачі, залучені демонстрацією товару або іншими ефектами на вашому стенді. Задайте їм декілька відкритих питань. Цікаві. Цікавляться чим завгодно: і що виробляє ваша фірма, і хто оформляв стенд, хто розробив його проект і т. д. Не приділяйте багато часу тому, хто запитує вас про дрібниці. Любителі макулатури. Подобається колекціонувати проспекти та іншу друковану продукцію, незалежно від її змісту. «Круглі очі». Як правило, дуже привітні. Дружно всім посміхаються, демонструють готовність вступити з вами в розмову. Проведіть з ними коротку бесіду, щоб визначити, є вони потенційними клієнтами або порожніми відвідувачами. Гравці. Перемагати у конкурсах – їх пристрасть, покликання. Вони завжди готові опустити в скриньку візитну картку, якщо за це можна хоч щонебудь виграти. Якщо ж для участі в конкурсі потрібно щось більше, ніж просто візитна картка, імена таких людей не потраплять в список ваших потенційних партнерів. Крохобори (пилососи). Використовують будь-яку можливість отримати хоч що-небудь даром. Виманюють шлюбую дрібниця. Можуть і поцупити те, що погано лежить. Індиферентні глядачі. Відверто не зацікавлені в продукції вашої фірми. 30 Унікає вашого погляду або ж розмовляють із супутником. Не привертайте увагу таких відвідувачів. Для них це буде зайве занепокоєння. Яструби. Відвідують виставки з єдиною метою – продати вам свої товари/послуги. Типовий приклад – рекламні агенти. Навряд чи стануть вашими клієнтами, але така можливість не виключена. Приділіть їм увагу,



якщо є така можливість. Шукачі роботи. Вступите з ними так само, як і з яструбами. Тихі і непримітні. Ними можуть бути дрібні клерки інших фірм, послані зібрати інформацію про вас. Не можна недооцінювати їх. Ці люди можуть дуже сильно вплинути на ситуацію. Вони зазвичай знають, з ким із них фірм вам слід налагодити контакт. Конкуренти. Цей тип людей зазвичай видає себе надмірною обізнаністю і детальними питаннями. Спілкуючись з ними, намагайтеся самі більше питати, ніж говорити. На жаль, виставка привертає не тільки потенційних клієнтів і кваліфікованих фахівців, а й людей, яких там мало хто хоче бачити.

**6. Методи оцінки ефективності участі у виставці.** Для оцінки ефективності участі у виставці, необхідно до початку підготовки до участі визначити її цілі. Звіт по кожному заходу відвідувача на стенд повинен оформлятися безпосередньо на стенді. Результати аналізу зібраних даних згодом порівнюються з поставленими цілями. Ці звіти використовуються і для поствиставочних заходів. Іноді економічний ефект виставки може бути коректно оцінений через кілька місяців після виставки, або взагалі не може бути явно прив'язаний до участі у виставці. Оцінка ефективності участі, відповідно до попередньо поставленими цілями, ґрунтується на двох типах критеріїв: Кількісні критерії: кількість відвідувачів на стенді, кількість контактів (враховуються наявні або нові клієнти), кількість договорів про продаж, підписаних під час виставки, кількість інформаційних матеріалів, переданих відвідувачам. Якісні критерії: їх складніше оцінити, оскільки сюди входить отримана в ході спілкування з відвідувачами інформація, якість цього спілкування, інтерес відвідувача до представлених продуктів та послуг, їх думку про стенді і представлені інформації, зібрана інформація про конкурентів і нові канали розповсюдження чи потенційні нові ділові партнери. Участь у виставках має економічний і неекономічний ефект, які необхідно враховувати при оцінці ефективності участі. Методи оцінки неекономічного (психографічного) ефекту: дослідження (наприклад, опитування відвідувачів і персоналу стенду); аналіз статистичних даних про відвідувачів, наданий організаторами; аналіз матеріалів, що вийшли у ЗМІ; 31 оцінка контактів з відвідувачами-фахівцями.

Методи оцінки економічного ефекту:

- аналіз бюджету (зіставлення витрат і доходів);
- обсяг продажів;
- кількість відвідувачів;
- аналіз основних показників;
- витрати на 1 квадратний метр (= загальні витрати / площа стенду);

- витрати на 1 відвідувача (= загальні витрати / кількість відвідувачів стенду);
- витрати на 1 контакт з відвідувачем-фахівцем (= загальні витрати / кількість контактів з відвідувачами-фахівцями);
- тривалість перебування відвідувача на стенді (= загальний час переговорів / кількість переговорів);
- критичне кількість контактів (= загальні витрати / вартість контакту на 1 представника служби продажу);
- кількість використаних запрошень (= кількість розісланих запрошень / кількість відвідувачів із запрошеннями).

Організаційно-технічна оцінка роботи Справа це суто внутрішня, потрібна для «розбору польотів» та вироблення рекомендацій. Звичайно потрібно оцінити правильність і ефективність:

- підготовки та реалізації маркетингового плану підготовки до виставки;
- рекламної кампанії;
- рішень з вибору стенду (розміри, місце розташування, дизайн, конструкції, забудовник);
- організації роботи на стенді, зокрема:
  - кількості менеджерів різних напрямків, технічних співробітників, власного і найнятого персоналу;
  - рівня професіоналізму персоналу, його завантаження та обраної схеми робіт;
  - організації власних заходів (конференцій, презентацій, промо-акцій, дегустацій);
  - проведення маркетингових досліджень: вивчення ринку і діяльності конкурентів, опитувань споживачів і пр.

## **ТЕМА 8. Вітчизняний та світовий досвід організації та розвитку виставкової діяльності**

1. Світовий ринок виставкових послуг.
2. Міжнародні та національні виставкові асоціації.
3. Проблеми та перспективи виставкової діяльності в Україні.

**1. Світовий ринок виставкових послуг.** Негативні тенденції, зафіксовані на ринку виставкових послуг у четвертому кварталі 2008 р. та першому півріччі 2009 р., є такими: – зменшення кількості учасників (експонентів) виставково-ярмаркових заходів у середньому на 30-50% від запланованої<sup>3</sup>; – зменшення кількості фактично проведених виставкових заходів порівняно з кількістю запланованих; – зменшення обсягів задіяних виставкових площ; – зменшення кількості відвідувачів виставково-ярмаркових заходів; – підвищення орендної плати для організаторів виставок у виставкових центрах у 3-3,5 разу<sup>4</sup>; – прогноз підвищення податку на рекламу для виставкових організацій у 10 разів (з 0,5% до 5%)<sup>5</sup>; – відсутність довгострокового планування господарської діяльності з боку учасників виставок і, як результат, скорочення терміну підготовки до виставково-ярмаркових заходів (відмічено тенденцію скорочення строків подання заявок на участь до 50%). Оптимальним, на думку фахівців, вважається термін підготовки до участі у

виставці, який відповідає 1 року. Скорочення строків підготовки до участі у виставковому заході негативно позначається на якості самого заходу, експозиції та діловій програмі. Додатково є ризик публікації нерепрезентативного офіційного каталогу виставки; – сплата коштів за договором участі напередодні або під час проведення виставки; – збільшення кількості відмов від участі у виставці напередодні проведення виставки і відповідно погіршення якості забудови виставкових площ унаслідок неможливості забудови прогалін експозиції в короткі терміни (слід зазначити, що організатори виставок намагаються вишукувати додаткові резерви екстреної забудови, а саме: заповнювати прогалини в експозиції за рахунок закладів ресторанного господарства, прес-центру, інформаційного комерційного центрів тощо.

## **2. Міжнародні та національні виставкові асоціації.**

Основними функціями міжнародних асоціацій є: підтримка діяльності виставкових фірм, організацій в умовах ринкової економіки; участь країн у розвитку міжнародної виставкової діяльності; кожен член може розвивати всесвітню мережу надійних підрядників, здатних надавати послуги, необхідні для їх клієнтів. створення середовища, яке сприяє загальному обговоренню та обмін досвідом. Найбільш важливими регіональними міжнародними виставковими асоціаціями є: AFIDA - Асоціація міжнародних ярмарків Америки. Країни, що входять: Аргентина, Болівія, Венесуела, Еквадор, Колумбія, Куба, Мексика, Панама, Перу, Сальвадор, Чилі; AUIEC - Арабський союз міжнародних виставок і конференцій. Країни, що входять: Бахрейн, Єгипет, Ірак, Йорданія, Катар, Кувейт, Ліван, Лівія, Оман, ОАЕ, Саудівська Аравія, Судан, Сирія, Туніс; CENTREX - Міжнародний союз виставкової статистики. Країни, що входять: Польща, Чеська Республіка, Угорщина, Україна, Словаччина, Румунія, Болгарія; CEFA - Центральноєвропейський виставковий альянс. Країни, що входять: Австрія, Боснія і Герцеговина, Болгарія, Італія, Македонія, Німеччина, Румунія, Сербія, Словаччина, Словенія, Угорщина, Хорватія, Чеська Республіка, Чорногорія; EASE - Виставкова асоціація Південно-Східної Європи. Країни, що входять: Албанія, Болгарія, Боснія і Герцеговина, Македонія, Румунія, Сербія, Чорногорія, Хорватія; FAIRLINK AB - Скандинавська професійна і промислова рада організаторів виставок. Країни, що входять: Данія, Норвегія, Фінляндія, Швеція. Окрім регіональних міжнародних виставкових асоціацій, існують також професійні, що об'єднують виставкові фірми за інтересами. Серед них є: ВІЕ (Міжнародне виставкове бюро), що займається всесвітніми виставками. Було засноване у 1938р. та знаходиться в Парижі. EMEGA (Європейська асоціація головних виставкових центрів). Заснована у 1991р. Її членами є європейські виставкові організації, що мають виставкові площі не менш як 100000 кв.м. IELA (Міжнародна асоціація виставкового

забезпечення). Існує з 1985р. у Женеві. Її ціллю є підтримка членів союзу в питаннях міжнародного транспортування експонатів (митні операції, нагляд за вантажами на місці, завантаження - розвантаження тощо). IFES (Міжнародна федерація виставкових послуг) - Бельгія. INTEREXPO (Комітет організації участі національних учасників у зарубіжних виставкових заходах). Ціллю організації, членами якої є європейські організації, що проводять міжнародні торгові форуми, є 34 всесвітній розвиток цього інституту та підвищення ефективності участі в такого роду акціях. UFI (Міжнародний ярмарковий союз), що був заснований у 1925р. у Мілані. Зараз штаб-квартира - у Парижі. У своєму складі об'єднує 185 членів (179 організаторів виставкових заходів та 6 власників виставкових комплексів), 601 виставковий захід, сертифікований UFI, а також 34 асоційованих члена, які представляють 71 країну, 143 міста на 5 континентах.

**3. Проблеми та перспективи виставкової діяльності в Україні.** Однією з найважливіших проблем є недостатній розвиток виставкової інфраструктури. Другою проблемою (а насправді, можливо, найбільшою) є непрозорість виставкового ринку. Наступна проблема полягає в тому, що в Україні виставковий ринок надзвичайно розпорошений - проводиться величезна кількість маленьких виставок. Іншою проблемою, яку створює розпорошення ринку, є прихід до України іноземних організаторів виставок. Одна з найголовніших причин незадовільного використання виставок як інструменту розвитку економіки полягає у тому, що підприємці недостатньо обізнані із можливостями цього важливого інструменту.