

*Смирнов І. Г., доктор географічних наук, професор,
Київський національний університет
імені Тараса Шевченка*

ЛОГІСТИКА ВИСТАВКОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ: СВІТОВИЙ ТА УКРАЇНСЬКИЙ ДОСВІД

Анотація. *Виставкова діяльність нині – бізнес, що бурхливо розвивається не тільки в світі, але останніми роками і в Україні. Відноситься це і до сфери туризму та гостинності, де щорічно у світі проходить десятки туристичних та готельно-ресторанних (НО-RE-CA) виставок, салонів, ярмарків, бірж тощо. Такі заходи тісно пов'язані не тільки з маркетингом, оскільки являють собою один із потужних каналів просування та збуту продукції на ринку туристичних та готельно-ресторанних послуг, але й з логістикою, яка не тільки ефективно організує процеси підготовки до проведення виставкових заходів, доставки та розміщення необхідних експонатів, експозицій, різноманітних матеріалів, конструкцій, устаткування тощо, але й бере на себе функцію ефективного управління потоками відвідувачів, як головного потоку в логістичному забезпеченні виставкових заходів у туризмі, їх статистики, аналізу та обробки з метою виділення, приваблення та управління найбільш «конструктивною» частиною цього потоку – потенційними бізнес-партнерами, покупцями-клієнтами турфірм тощо.*

Ключові слова: *виставкова діяльність, туризм, логістика, головний потік, допоміжні потоки.*

Постановка проблеми. Виставкова діяльність нині – бізнес, що бурхливо розвивається не тільки в світі, але останніми роками і в Україні. Відноситься це і до сфери туризму та гостинності, де щорічно у світі проходить десятки туристичних та готельно-ресторанних (НО-RE-CA) виставок, салонів, ярмарків, бірж тощо. Такі заходи тісно пов'язані не тільки з маркетингом, оскільки являють собою один із потужних каналів просування та збуту продукції на ринку туристичних та готельно-ресторанних послуг, але й з логістикою, яка не тільки ефективно організує процеси підготовки до проведення виставкових заходів, доставки та розміщення необхідних експонатів, експозицій, різноманітних матеріалів, конструкцій, устаткування тощо, але й бере на себе функцію ефективного управління потоками відвідувачів, як головного потоку в логістичному забезпеченні виставкових заходів у туризмі, їх статистики, аналізу та обробки з метою приваблення найбільш «конструктивної» частини – потенційних бізнес-партнерів, покупців-клієнтів турфірм тощо.

Мета статті – розкрити наукові засади практичного застосування логістики виставкової діяльності в туризмі та сфері гостинності як окремого напрямку логістичної теорії та практики.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Літературні джерела з теми статті не є численними, оскільки логістика виставкової діяльності взагалі та в туризмі та гостинності зокрема, як окремий напрямок логістичної теорії та бізнес-практики, знаходиться на початковому етапі свого формування. Тому автор спирався на праці з виставкового маркетингу та логістики в туризмі [1, 2, 3, 4], в тому числі, власні розробки [5, 6], а також на логістичні джерела [7, 8].

Виклад основного матеріалу. У просуванні туристичного продукту туроператора важливим напрямом є участь в роботі туристичних бірж, виставок, ярмарок, призначених насамперед для пошуку нових можливостей збуту. Нині в різних країнах світу щорічно проводяться десятки міжнародних туристичних ярмарків, виставок, бірж, у межах яких організуються семінари, прес-конференції, презентації та інші заходи, що надають великі можливості представити свою фірму та свій турпродукт, оформити контракти, знайти нових партнерів, роз-

повсюдити інформацію через широке коло відвідувачів та журналістів, обмінятися досвідом роботи. Серед найбільших заходів є Міжнародна біржа з туризму в Берліні (ITB), що проводиться щорічно в кінці березня, Всесвітня туристична ярмарка в Лондоні (WTM) – проходить щорічно у другій декаді листопада, Міжнародна туристична виставка FITUR у Мадриді, яка проводиться в кінці січня, тощо.

В Україні останніми роками з'являються все нові виставки та ярмарки, що мають відношення до туризму. У Києві щорічно проводять чотири таких заходи. Так, з 1994 р. у жовтні відбувається Міжнародний туристичний ярмарок «Україна», у березні – Міжнародна туристична виставка UITT (англ. Ukrainian Industry of Travel & Tourism, Українська галузь туризму і подорожей), у лютому – Туристична біржа, у травні – Міжнародна виставка з медичного туризму (з 2013 р.). Туристичні виставки організуються і в інших містах України: Одесі, Львові, Донецьку, Ужгороді. Усього в Україні проводиться близько 10 щорічних туристичних виставкових заходів. Їх учасниками є національні туристичні організації та асоціації, туроператори та турагенції, готелі, ресторани, транспортні, страхові, автопрокатні компанії, спеціалізовані видавництва, наукові організації, навчальні заклади тощо.

Участь у спеціалізованих туристичних виставках є важливим видом просування та збуту туристичного продукту. Основна мета виставкової діяльності, з одного боку, допомогти споживачам та фірмам – продавцям послуг зорієнтуватися у величезній кількості туристичних пропозицій, а з іншого – допомогти туроператорам знайти партнерів зі збуту в інших країнах і регіонах, які здатні якісно та кількісно задовольняти вимоги туроператорів із продажу турпродукції. Отже, участь у туристичних виставках розглядається як ефективна діяльність з розширення партнерських зв'язків. Велика кількість учасників та відвідувачів у щорічних заходах такого роду підтверджує їх цінність для успішного функціонування туристичної галузі в Україні.

Загалом, слід зазначити, що виставково-ярмарковий бізнес в Україні з переходом до ринкової економіки тільки починає формуватися. Нині в Україні близько 50 вітчизняних та закордонних компаній займаються цим бізнесом (серед них найбільші – київські компанії «Автоекспо» та «Прем'єр-Експо»), обсяги якого оцінюються приблизно в 0,5-1 млрд. дол. США. Разом з тим, фаховий рівень вітчизняної виставково-ярмаркової діяльності значно поступається його рівню, що досягнутий у розвинених країнах світу, де виставкова діяльність стала значною галуззю економіки, що активно сприяє її розвитку. Підключитися до такої діяльності нині намагаються багато українських компаній, керівники яких часто вважають виставково-ярмарковий бізнес високоприбутковим, але таким, що не вимагає великих інвестицій, глибоких фахових знань, досвіду, і тому нескладним у здійсненні.

Світовий досвід свідчить, що це далеко не так. Від співробітників виставково-ярмаркових компаній вимагаються не тільки специфічні професійні знання тієї сфери бізнесу, в якій вони працюють, але й високі організаторські здібності, володіння сучасними методами менеджменту, маркетингу, логістики. За думкою практиків-менеджерів саме методи логістики дозволяють системно розглядати та оптимізувати потокові процеси виставкової компанії. Тобто, логістика – це своєрідний «конвеєр», що охоплює всю виставкову компанію та пов'язаних з нею партнерів. Основні труднощі в функціонуванні такого «конвеєра» полягають у тому, щоб на межах різних взаємопов'язаних процесів було якомога менше помилок (збоїв), неконтрольованих дій. Відомо, що кожна виставка, як правило, є доволі короткотерміновим заходом, що, проте, вимагає тривалої, ретельно спланованої підготовки. Якщо на будь-якому етапі підготовки та проведення експозиції допустити помилку, то експоненти можуть відмовитися від участі у виставці та надовго зберегти негативне до неї відношення. Подібною помилкою може стати, приміром, ігнорування побажань чи обґрунтованих вимог експонентів.

Об'єктами логістичного дослідження та оптимізації у виставковій діяльності є, звісно, потоки: а) матеріальні (експонати, устаткування, транспортні засоби; б) людські (перш за все, відвідувачі, а також експоненти (стендисти), монтажники); в) інформаційні (паперова та віртуальна документація, вказівники); г) фінансові (готівкові та безготівкові розрахунки). Виставкова діяльність відноситься до сфери послуг, отже, теоретичні засади логістики у сфері по-

слуг, розроблені автором [6, с. 29–38], повністю відносяться і до неї. Перш за все, це стосується револьверного принципу логістики галузей сфери послуг (рис. 1), який дозволяє визначити головний (ГП) та допоміжні (обслуговуючі) потоки (ДП). У виставковій діяльності головним потоком, який потребує уваги в першу чергу, є потік відвідувачів. Саме заради нього турфірми і беруть участь у туристичних виставках, салонах, ярмарках, біржах, оскільки чим більшим є потік відвідувачів на стенді фірми, тим успішнішою буде участь турфірми у виставковому заході. Саме із загального потоку відвідувачів виокремлюються такі його «корисні» складники, як: а) клієнти – потенційні туристи; б) потенційні бізнес-партнери; в) журналісти. Дані про потік відвідувачів ретельно збираються стендистами, що працюють на стенді турфірми, та є основою для всебічного аналізу після закриття виставки. Допоміжними потоками, що обслуговують головний потік, є матеріальний, кадровий (стендисти), інформаційний, фінансовий. Їхні обсяги залежать від потужності головного потоку і визначаються із застосуванням нормативного методу. Потужність головного потоку у виставковому бізнесі визначається як у кількісному виразі (число відвідувачів), так і у вартісному (який фінансовий результат у сенсі збільшення обсягів продажу продукції це принесе).

Предмет логістики виставково-ярмаркової діяльності – оптимізація головного та допоміжних (обслуговуючих) потоків. При цьому, якщо методи оптимізації потоків експонатів, устаткування та транспортних засобів у теорії і практиці виставкової діяльності більш-менш відомі, то методи оптимізації потоків відвідувачів та інформації відрізняються своєю суттєвою специфікою. На нашу думку та думку практиків [8], коло суб'єктів виставкової діяльності не слід обмежувати лише межами виставкових заходів компаній, оскільки логістичними партнерами останніх є фірми, підприємства, структури, відомства, адміністрації, що працюють у сферах ділового туризму, страхування, пожежного нагляду, охорони, банків, митниць, експедиторського та транспортного сервісу, громадського харчування та готельних послуг, засобів масової комунікації, комунікацій, культури тощо.

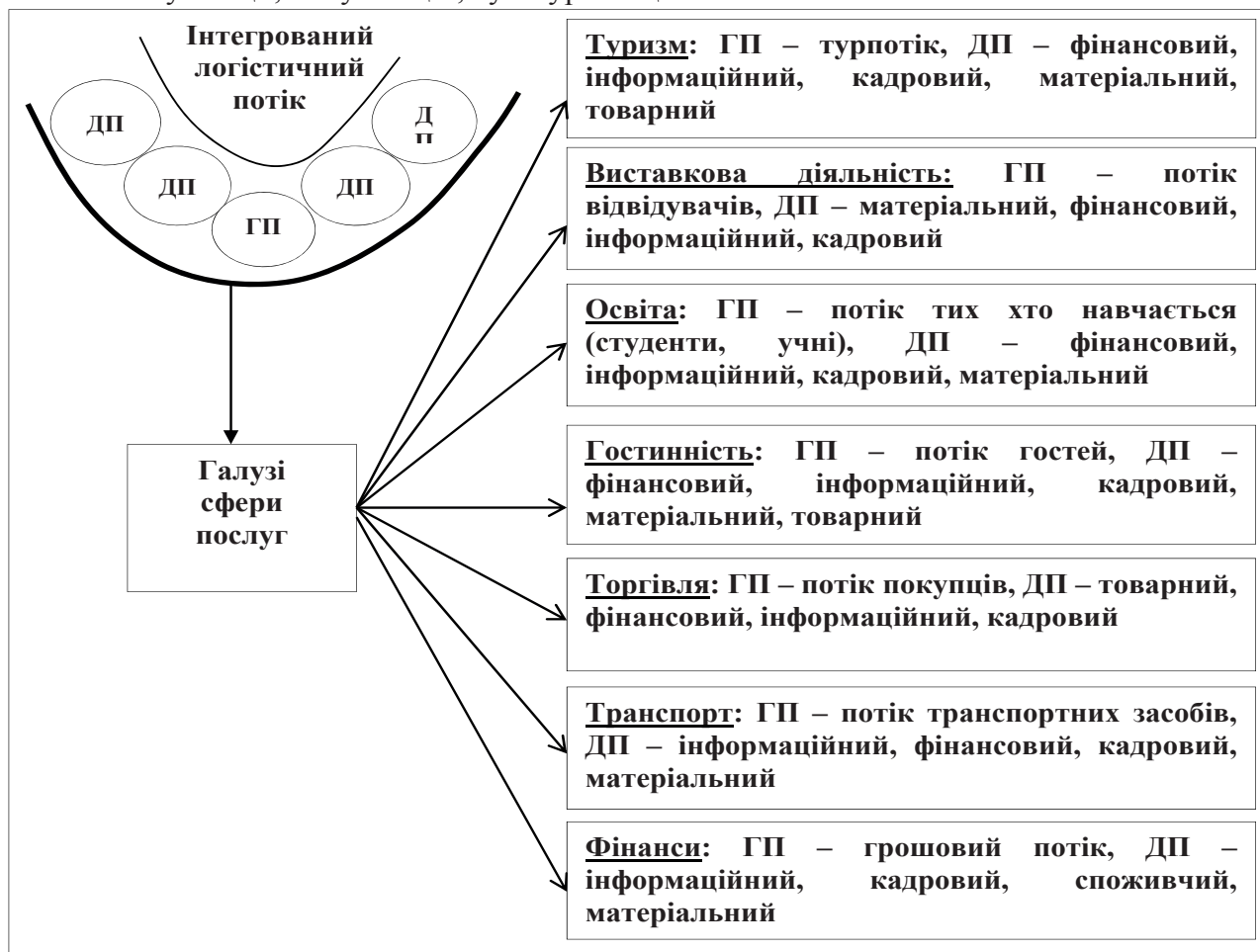


Рис. 1. Револьверний принцип логістики послуг [6, с. 32]

Порівняльна простота, на перший погляд, виставкового бізнесу призводить до омани, що ним може займатися будь-який співробітник без спеціальної підготовки. Як наслідок, багато компаній використовують не більше 5-10% можливостей сучасних комерційних виставок та часто витрачають значні кошти з незначним, а іноді навіть від'ємним, результатом. При цьому більша частина сил та засобів витрачається на так званий «твердий» продукт: оренду площ, оформлення, доставку та встановлення експонатів і устаткування, монтаж стендів тощо. Значно менше уваги приділяється так званому «м'якому» продукту, куди входить запрошення потрібних відвідувачів, навчання персоналу, організація пристендових заходів, участь експонентів у програмах виставок, зміцнення та розвиток зв'язків з ними після виставки (рис.2). Власне цей «м'який» продукт приносить найбільшу віддачу від вкладених зусиль та засобів.

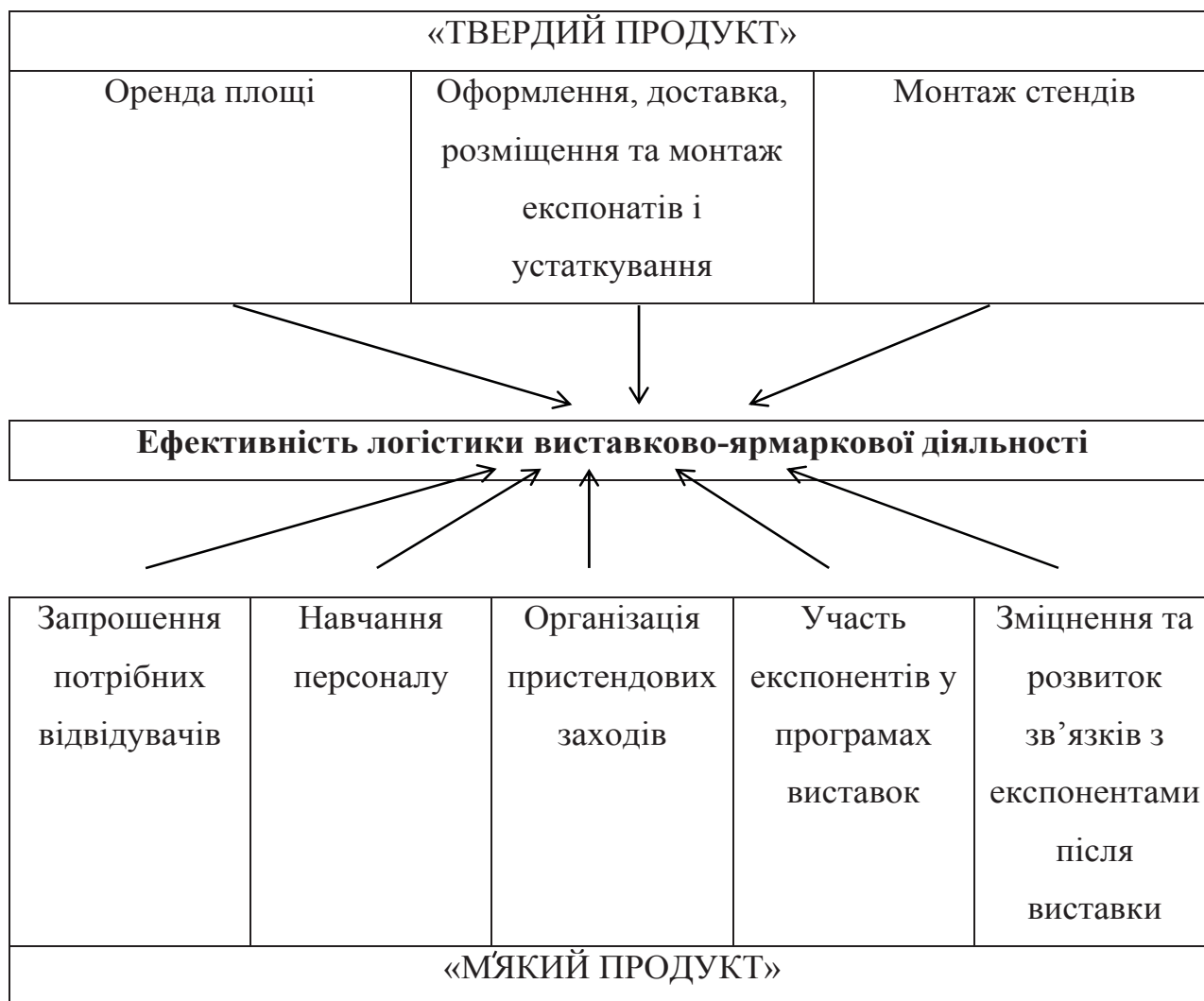


Рис. 2. «Твердий» та «м'який» продукт як складники логістики виставково-ярмаркової діяльності та чинники її ефективності (розроблено автором за [8])

Рівень та якість багатьох виставкових послуг в Україні часто не відповідають сучасним вимогам через відсутність логістичної системи координації та узгодженої ефективної взаємодії усіх суб'єктів виставкової діяльності. Написано та видано багато книг з загальної логістики, але практично відсутня література з конкретними рекомендаціями з використання логістичних підходів у практиці організації та проведення виставок, зокрема туристичних. Недостатньо і корисних журнальних публікацій з цієї теми. Між тим, капітал, інвестований у логістичне забезпечення виставкової діяльності в туризмі, приносить значну та різноманітну корисність, про що свідчать дані табл. 1.

**Матриця прибутку на інвестований капітал у логістичне
забезпечення туристичної виставки [7, с. 183]**

№	Вхід (витрати)	Вихід (вигода)
1	Оренда площ (стенду)	Прямий контакт з перспективними покупцями
2	Витрати на стендистів	Орієнтація на ринку
3	Виставкові зразки	Приваблення на ринку
4	Транспортування	Демонстрація продукту
5	Квитки, витрати на відрядження	Нові партнери/контакти
6	Готель, розміщення	Нові агенти/дистриб'ютори
7	Витрати часу	Підтримка існуючих контактів
8	Відсутність у офісі	Багато перспектив в один час в одному місці
9	Спеціальні ціни на виставковий продаж турів	Спостереження за конкурентами
10	Підготовчі роботи	Обширний потенціал розвитку суспільних відносин
11	Інформація для клієнтів, агентів	Маркетингова інформація
12	Аналіз відвідувачів	Нові продукти. Аналіз сегменту ринку
13	Прес-інформація	Комунікація з відвідувачами, діловими партнерами

Для успішної роботи турфірми на виставці необхідно знати та вміло використовувати методи управління потоками відвідувачів, цьому як наявним потоком, так і організацією нових потоків відвідувачів. Приклавши неймовірні зусилля, обзвонивши сотні фірм, туркомпанія може підготувати 20-30 потрібних зустрічей. Але цього замало. Організатори виставки, звісно, також ведуть рекламну кампанію та запрошують фахівців. Потік потрібних відвідувачів на такій великій престижній виставці, як, приміром, Турсалон «Україна» або UITT у багато разів перевищує число тих, кого фірма може запросити сама. Відповідно, пріоритетним стає завдання «опрацювання» не тільки «свого», але й усього потоку відвідувачів, приваблення їх до стенду та включення у процес презентацій і перемовин. Вирішення цієї задачі включає три етапи: зустріч відвідувачів, організація контактів, перемовини.

Зустріч відвідувачів. Робота на стенді має бути організована таким чином, щоб жоден перспективний відвідувач не чекав спілкування більше 20-30 сек., інакше він піде до конкурентів – стендів багато, а часу, як завжди, бракує. Статистика підтверджує, що абсолютна більшість відвідувачів (62 %) не готова чекати біля стенду навіть 1-2 хв. Підкреслена повага (бажано – щира) – найнадійніший початок контакту. Працівники стенду (стендисти), що першими зустрічають гостя, повинні одразу: а) вступити з ним у контакт; б) відповісти на його запитання; в) в'яснити статус, фахові інтереси, питання й побажання відвідувача; г) надати потрібні

матеріали (проспекти, прайс-листи тощо); д) у разі необхідності скерувати його до менеджера.

Організація контактів. Потрібні відвідувачі передаються менеджерам відповідного статусу та спеціалізації (від секретаря до директора фірми). Разом з цим не слід завантажувати менеджерів непотрібними контактами, займати їхній час та зусилля, приміром, коли генеральний директор змушений пересказувати прайс-лист, а прес-секретар – мати бесіду з пошукачем місця програміста. Отже, керівникам та менеджерам краще знаходитися на своїх місцях, не змішуватися з натовпом відвідувачів і бути доступними по мобільному телефону. Управління потоком відвідувачів включає також завдання швидкого та ефективного виявлення (відбраковки) так званих «пилососів», тобто громадян, які випрошують та крадуть сувеніри та зразки продукції, а також різного роду випадкових перехожих, що можуть хизуватися саморобними посвідченнями («корочками») усіх можливих органів влади та пресових редакцій.

Перемовини. Потрапивши на стенд, клієнт по мірі виявлення його інтересів і статусу, передається «по технологічній лінії» різним менеджерам і навіть до вищого керівництва. Не слід без поважної причини переривати перемовини, залишати клієнта або змушувати його чекати. Необхідно викликати його зацікавленість та визначити рівень його повноважень для перемовин. З метою організації нових потоків відвідувачів застосовуються різні, більшою частиною стандартні, методи (рис. 3). Мета – привернути увагу, зацікавити, змусити підійти до експозиції. Серед цих методів першим за важливістю є оренда стенду при вході на виставку або в центральних проходах і перехрестях, тобто в місцях, повз які жоден відвідувач фізично не зможе не пройти. Другий ефективний метод – створення вертикального орієнтира, що позначає місцезнаходження стенду та є видним звідусіль, – від входу, головних проходів та стендів конкурентів. Звичайно це робиться за допомогою прапорів, банерів, різного роду конструкцій, повітряних куль, стовпів світла тощо. При цьому головне, щоб вони не були «архітектурною пам'яткою» чи «польотом мрії» дизайнера. Потрібний чіткий, конкретний символ, що миттєво асоціюється з туркомпанією або її продуктом, послугою, брендом, бізнес-пропозицією. Третій метод – це проведення ділової програми на власному стенді або в конференц-залі (семінари, презентації, конференції), а також активність (можливо – підпільна) на подібних заходах конкурентів. Четвертий метод включає організацію роботи промоутерів, роздання листівок і сувенірів у найбільш людних місцях та у безпосередній близькості від стендів конкурентів. П'ятий метод – встановлення рекламних щитів фірми при вході на територію виставкового комплексу та павільйону.

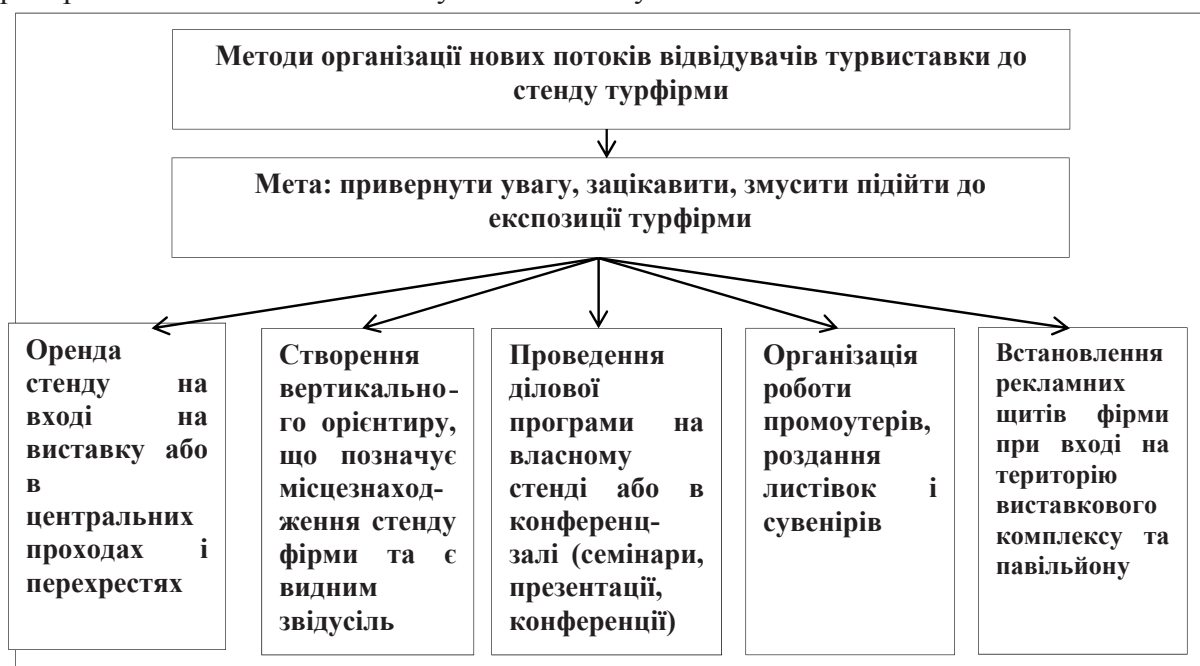


Рис. 3. Методи організації нових потоків відвідувачів туристичної виставки до експозиції туристичної фірми (розроблено автором за [7, с. 185])

Потік відвідувачів є об'єктом аналізу та опрацювання й після закриття виставки. Перш за все аналізуються відвідувачі стенду туркомпанії залежно від типу, географічного регіону та спеціальних інтересів (табл. 2). Також має істотне значення аналіз денного відвідування стенду туркомпанії на підставі ступеню важливості контактів (табл. 3). Аналіз потоку відвідувачів стенду туркомпанії за типом, географічним регіоном та спеціальними інтересами, а також за ступенем важливості контактів є основою звіту та аналітичної записки з конкретними висновками та пропозиціями. Участь у виставці – це тільки початок корисних ділових контактів. Подальша робота будується по-різному для різних цільових груп, до яких належать: а) клієнти – потенційні туристи; б) потенціальні партнери; в) журналісти.

Таблиця 2

Форма аналізу відвідувачів виставкового стенду залежно від типу, географічного регіону та спеціальних інтересів (розроблено автором)

	Київ	Області	Зарубіжні країни						Усього	%
			Європа			Інші				
						Туреччина	Єгипет	Індія		
Старі клієнти										
Причини відвідування:										
- інформація										
- заключення договорів										
- зразки (новинки)										
- загальні відомості										
- інші причини										
Усього (1)										
%										
Нові відвідувачі										
Причини відвідування:										
- інформація										
- заключення договорів										
- зразки (новинки)										
- загальні відомості										
- інші причини										
Усього (2)										
%										
Загальний підсумок (1+2)										

Таблиця 3

Форма аналізу денного відвідування стенду туркомпанії на підставі ступеню важливості контактів (розроблено автором)

Дні роботи виставки	Кількість відвідувачів		Відвідування, що мають комерційний інтерес		Кількість відвідувачів, що вперше відвідали стенд	Загальна кількість відвідувань, що представляють комерційний інтерес	Відвідувачі, що вперше побували на стенді та представляють комерційний інтерес
	усього	нові	усього	нові			
1-й							
2-й							
3-й							
4-й							
Усього							

Після закінчення виставки на підставі отримання візиток та «Журналу контактів» (табл. 4) розсилаються факси та листи подяки важливим клієнтам, досилаються інформаційні матеріали, проекти контрактів, узгоджуються перемовини про майбутні зустрічі. Потім слід ретельно проробити каталог виставки та відправити комерційні пропозиції та запити тим фірмам, з якими не вдалося зустрітися під час роботи виставки. Не варто забувати про пресу: журналістам надсилаються звіти про виставку та проведені презентації з їх світлинами.

Таблиця 4

Бланк-форма «Журналу обліку відвідувачів» (розроблено автором)

Журнал обліку відвідувачів	
1. Назва агенції:	
2. Основні напрямки:	
3. Адреса:	
4. E-mail:	
5. Телефон, факс:	
6. Контактна особа:	
7. Чи хочете отримувати нашу розсилку <input type="checkbox"/> так <input type="checkbox"/> ні	
Якщо «так», то яку інформацію Ви прагнете отримати	
8. Яка система відправлення/отримання Вас влаштовує:	
<input type="checkbox"/> e-mail <input type="checkbox"/> Інтернет <input type="checkbox"/> On-line бронювання <input type="checkbox"/> fax-back	

Після виставки необхідно: 1) встановити контакт з відвідувачами виставкового стенду туркомпанії, цікавими для неї: письмово подякувати їм за відвідання стенду (не пізніше ніж через тиждень після закриття виставки) та повідомити про передбачуваний час візиту представника компанії для обговорення подальшої співпраці; 2) направити відвідувачу інформацію, яка може його зацікавити, навіть якщо є впевненість, що він отримав повну інформацію зі стенду; 3) скласти та розіслати відвідувачам інформаційного листа у вигляді повідомлення про можливості туркомпанії та її продукту, надати копії таких інформаційних листів усім агентам та представникам компанії; 4) встановити для співробітників компанії крайній термін для встановлення контакту з відвідувачем або відповідною фірмою; 5) не пізніше ніж протягом двох тижнів після закриття виставки провести обговорення та оцінювання її підсумків на підставі повідомлень та результатів аналізу анкет відвідувачів; 6) нарешті, скласти список витрат, у тому числі на логістику, подібних виставок. Це стане в нагоді, коли компанія готуватиметься до наступної виставки, адже не можна планувати участь у майбутніх виставках і ярмарках без аналізу ефективності діяльності на попередній.

Висновки. Логістика виставкової діяльності, в тому числі в туризмі і сфері гостинності, є новітнім напрямом логістичної теорії та практики, що перебуває на початковому етапі свого формування. Між тим, виставково-ярмаркова діяльність бурхливо розвивається як у світі, так і в Україні, де щорічно проходить більше десяти виставкових заходів у сфері туризму та гостинності. Процес підготовки та проведення виставок, а також участі в ній турфірм вимагає складної та ефективної логістики з використанням матеріальних, людських, фінансових, інформаційних потоків. Згідно з револьверним принципом логістики послуг, запропонованого автором, головним потоком послуг із виставкової діяльності є потік відвідувачів, а до допоміжних (обслуговуючих) потоків належать матеріальний, інформаційний, фінансовий, кадровий (стендисти). Отже, головним завданням логістики виставкової діяльності у туризмі та сфері гостинності є ефективне управління потоками відвідувачів. З цією метою пропонуються такі методи, як: оренда стенду фірми при вході на виставку або в центральних проходах і перехрестях; створення вертикального орієнтиру, що позначає місцезнаходження

стенду та є видним звідусіль; проведення ділової програми на власному стенді фірми або в конференц-залі; організація роботи промоутерів, роздавання листівок і сувенірів; встановлення рекламних щитів фірми при вході на територію виставкового комплексу та павільйону тощо. Потік відвідувачів є об'єктом аналізу та опрацювання й після закриття виставки: спочатку відвідувачі стенду туркомпанії аналізуються за типом, географічним регіоном та спеціальними інтересами; далі здійснюється аналіз денного відвідування стенду на підставі ступеню важливості контактів. Результати аналізу є основою звіту та аналітичної записки з конкретними висновками та пропозиціями. Передбачається подальша робота та встановлення корисних ділових контактів для різних цільових груп потоку відвідувачів, зокрема для: клієнтів – потенційних туристів, потенціальних бізнес-партнерів, журналістів.

Список використаної літератури

1. Дурович А.П. Маркетинг в туризме: уч. пос. / А.П. Дурович. – 4-е изд. – Мн.: Новое знание, 2004. – 496 с.
2. Правик Ю.М. Маркетинг туризму: підручник / Ю.М. Правик. – К.: Знання, 2008. – 303 с.
3. Мунін Г.Б. Маркетинг туризму: навч. пос. / Г.Б. Мунін, З.І. Тимошенко, Є.В. Самарцев, А.О. Змійов. – Ч.І. – К.: В-во Європ. ун-ту, 2005. – 324 с.
4. Мунін Г.Б. Маркетинг туризму: навч. пос. / Г.Б. Мунін, З.І. Тимошенко, Є.В. Самарцев, А.О. Змійов. – Ч.ІІ. – К.: В-во Європ. ун-ту, 2005. – 427 с.
5. Смирнов І.Г. Виставковий маркетинг у туризмі: теоретичні засади і практичний вимір / І.Г. Смирнов // Географія та туризм. – 2010. – Вип. 4. – С. 22–35.
6. Смирнов І.Г. Логістика туризму: навч. пос. / І.Г. Смирнов. – К.: Знання, 2009. – 444 с.
7. Ильина Е.Н. Туроперейтинг: продвижение туристского продукта / Е.Н. Ильина: учебник. – М.: Финансы и статистика, 2008. – 256 с.
8. Верхованцева А. О логистике выставочно-ярмарочной деятельности / А.Верхованцева // Логистика. – 2004. – № 1. – С. 15.

*Smyrnov I., Doctor of Geographical Sciences,
Kyiv National Taras Shevchenko University*

LOGISTICS VISTAVOCHNOY ACTIVITIES: WORLD AND UKRAINIAN EXPERIENCE

Abstract. *Exhibition activity now is a business that is booming not only in the world but in recent years in Ukraine. This corresponds to the field of tourism and hospitality, where every year in the world there are dozens of tourist and hotel and restaurant (HO-RE-CA) exhibitions, exchanges, shops, fairs etc. These activities are closely linked not only with marketing, as they represent one of the most powerful channels of promotion and marketing for the tourist and hotel and restaurant services, but also with logistics, which not only effectively organizes the process of preparation for exhibitions, delivery and accommodation of necessary items, exhibits and variety of materials, structures, equipment, etc., but assumes the function of effective management of exhibitors' traffic as the main stream in providing successful exhibitions logistics in tourism, their statistics, analysis and data processing for the selection, attraction and management of the most «constructive» part of the stream - potential business partners, customers, clients, travel agencies and others.*

Keywords: *exhibition activities, tourism, logistics, main stream, auxiliary flows.*

References

1. Durovich A.P. Marketing v turizme: uch.pos. / A.P. Durovich. – 4-e izd. – Мн.: Novoe znanie, 2004. – 496 s.

2. Pravyk Y.M. Marketing turizmu: pidruchnik / Y.M. Pravyk. – K.: Znannia, 2008. – 303 s.
3. Munin G.B. Marketing turizmu: navch.pos. / G.B. Munin, Z.I. Timoshenko, E.V. Samartsev, A.O. Zmiyov. – Ch. I. – K.: V-vo Evrop. Un-tu, 2005. – 324 s.
4. Munin G.B. Marketing turizmu: navch.pos. / G.B. Munin, Z.I. Timoshenko, E.V. Samartsev, A.O. Zmiyov. – Ch. II. – K.: V-vo Evrop. Un-tu, 2005. – 427 s.
5. Smyrnov I.G. Vystavkovy marketing u turizmi: teoretichni zasady i praktichniy vymir / I.G. Smyrnov // Geographia ta turizm. 2010. – Vyp. 4. – S. 22-35.
6. Smyrnov I.G. Logistica turizmu: navch.pos. / I.G.Smyrnov. – K.: Znannia, 2009. – 444 s.
7. Ilina E.N. Turopereintig: prodvizenie turistskogo produkta / E.N. Ilina: uchebnik. – M.: Finansi I statistica, 2008. – 256 s.
8. Verholanceva A. O logistike vystavozno-yarmarochnoy deiatelnosti / A.Verholanceva // Logistica. – 2004. – №1. – S. 15.

*Смирнов И. Г., доктор географических наук, профессор,
Киевский национальный университет
имени Тараса Шевченко*

ЛОГИСТИКА ВИСТАВОЧНОЇ ДЕЯТЕЛЬНОСТІ: МИРОВОЇ І УКРАЇНСЬКОЇ ОПИТ

***Аннотація.** Виставочна діяльність нині - це бізнес, який бурно розвивається не тільки в світі, але в останні роки і в Україні. Стосується це і до сфери туризму і готельно-ресторанної, де щороку в світі проходить десятки туристических і готельно-ресторанних (НО-РЕ-СА) виставок, салонів, ярмарків, бірж і тому подібних заходів. Такі заходи тісно пов'язані не тільки з маркетингом, оскільки представляють собою один з важливих каналів просування і реалізації продукції на ринку туристических і готельно-ресторанних послуг, але і з логістикою, яка не тільки ефективно організує процеси підготовки і проведення виставочних заходів, доставки і розміщення необхідних експонатів, експозицій, різних матеріалів, конструкцій, обладнання і т.д., але і бере на себе функцію ефективного управління потоками відвідувачів, як головного потоку в логістическому забезпеченні виставочних заходів в туризмі, їх статистики, аналізу і обробки з метою виділення, привертання і управління найбільш «конструктивною» частиною цього потоку – потенційними бізнес-партнерами, покупцями-клієнтами турфірм і т.д.*

***Ключові слова:** виставочна діяльність, туризм, логістика, головний потік, допоміжні потоки.*