

УДК 658.845:339.152

DOI: 10.30857/2413-0117.2020.2.3

Ірина В. Мунтян, Катерина Ю. Соколюк, Рафаела Р. Значек
Одеська національна академія харчових технологій, Україна
**ВИСТАВКОВО-ЯРМАРКОВА ДІЯЛЬНІСТЬ ЯК ЕФЕКТИВНА
ОРГАНІЗАЦІЙНА ФОРМА ПРОСУВАННЯ БРЕНДУ**

Об'єктом аналізу в статті виступає виставково-ярмаркова діяльність як в Україні, так і за кордоном, яка в сучасних умовах є актуальним і важливим стратегічним елементом у побудові маркетингових комунікацій. Результати дослідження тенденцій розвитку сучасного виставкового бізнесу в Україні свідчать про те, що виставкова індустрія знаходиться на етапі становлення. Розкрито актуальні проблеми цієї галузі, серед яких найбільш суттєвими є: недостатній розвиток виставкової інфраструктури, непрозорість виставкового ринку, відсутність досвіду максимально ефективного використання цього виду просування товару та ін. На основі аналізу статистичної інформації та нормативно-правової бази, що регулює відносини в галузі виставкової індустрії, представлено ключові напрями розвитку виставкового бізнесу в Україні. Визначено чинники, що стримують розвиток виставкового бізнесу. За результатами аналізу зроблено висновок про несформованість понятійного апарату діяльності з організації виставок і ярмарків в Україні. Підкреслюється серйозний вплив пандемії COVID-19 на виставкову галузь в усьому світі. Результати проведеного дослідження свідчать також про зниження економічних показників цієї галузі, зокрема, мова йде про значне падіння доходів компаній, скорочення обсягів інвестицій, витрат на організацію виставкових заходів. У сучасних умовах спостерігаються серйозні зміни в організації виставок, особливо в контексті розвитку цифрових технологій. Зміна пріоритетів є вимушеною необхідністю, оскільки віртуальні заходи є найбезпечнішим способом просування компаній та бренду. Інвестування у віртуальну участь залишається ключовим елементом виживання багатьох виставок. Наголошено на необхідності розробки стратегії розвитку виставкової діяльності в Україні, яка враховує особливості соціально-економічного розвитку країни. Запропоновано першочергові заходи, спрямовані на підтримку виставкової індустрії, серед яких виділено такі: доступні кредити, податкові «канікули» для забезпечення ліквідності та тривала підтримка у формі прямих субсидій, що мають сприяти відновленню продажів, загальному становленню ринку виставкових послуг та розвитку економіки.

Ключові слова: виставкова діяльність; маркетингові комунікації; реклама; startup; PR-технології; товар; бізнес; міжнародна торгівля.

Ірина В. Мунтян, Екатерина Ю. Соколюк, Рафаэла Р. Значек
Одесская национальная академия пищевых технологий, Украина
**ВИСТАВОЧНО-ЯРМАРОЧНАЯ ДЕЯТЕЛЬНОСТЬ КАК ЭФФЕКТИВНАЯ
ОРГАНИЗАЦИОННАЯ ФОРМА ПРОДВИЖЕНИЯ БРЕНДА**

Объектом анализа в статье выступает выставочно-ярмарочная деятельность как в Украине, так и за рубежом, которая в современных условиях является актуальным и важным стратегическим элементом в построении маркетинговых коммуникаций. Результаты исследования тенденций развития современного выставочного бизнеса в Украине свидетельствуют о том, что выставочная индустрия находится на этапе становления. Раскрыты актуальные проблемы этой отрасли, среди которых наиболее существенными являются: недостаточное развитие выставочной инфраструктуры, непрозрачность выставочного рынка, отсутствие опыта максимально эффективного использования этого вида продвижения товара и др. На основе анализа статистической

інформації і нормативно-правової бази, регулюючої відносини в області виставочної індустрії, представлені ключові напрями розвитку виставочного бізнесу в Україні. Визначені фактори, що впливають на розвиток виставочного бізнесу. В ході аналізу висунуто висновок про неформованість понятійного апарату діяльності по організації виставок і ярмарків в Україні. Підкріплюється серйозний вплив пандемії COVID-19 на виставочну галузь по всьому світу. Результати проведеного дослідження свідчать також про значительне зниження економічних показників розглянутої галузі, зокрема, йдеться про падіння доходів компаній, скорочення об'ємів інвестицій, витрат на організацію виставочних заходів. В сучасних умовах спостерігаються серйозні зміни в організації виставок, особливо в контексті розвитку цифрових технологій. Зміна пріоритетів є вимушеною необхідністю, оскільки віртуальні заходи є найбільш безпечним способом просування компаній, бренду. Інвестування в віртуальне участь залишається ключовим елементом виживання багатьох виставок. Підкріплена необхідність розробки стратегії розвитку виставочної діяльності в Україні, з урахуванням особливостей соціально-економічного розвитку країни. Представлені пріоритетні заходи, спрямовані на підтримку виставочної індустрії, серед яких виділено наступні: доступні кредити, податкові «каникули» для забезпечення ліквідності, тривала підтримка у формі прямих субсидій, які будуть сприяти відновленню продажів, загальному становленню ринку виставочних послуг і розвитку економіки.

Ключові слова: виставочна діяльність; маркетингові комунікації; реклама; startup; PR-технології; товар; бізнес; міжнародна торгівля.

Irina V. Muntyan, Kateryna Yu. Sokoliuk, Rafaela R. Znacek
Odesa National Academy of Food Technologies, Ukraine
EXHIBITION AND TRADE FAIR ACTIVITIES AS AN EFFECTIVE
FRAMEWORK FOR BRAND PROMOTION

The object of analysis in this study is exhibition and trade fair activities in Ukraine and abroad. It is argued that in contemporary realia, exhibition and trade fair activities is a crucial strategic element in building marketing communications. The research results on the development trends of modern exhibition business in Ukraine suggest that the exhibition industry is still in its infancy. The findings reveal the sector-specific issues. In particular, among the key challenges are the following: insufficient exhibition infrastructure development, the lack of transparency of the exhibition market, the lack of experience in the most effective use of this type of product promotion, etc. Based on statistical analysis and the legal regulatory framework review, the key exhibition business development trends in Ukraine have been presented along with identifying the major factors hindering the exhibition industry development. From this perspective, a conclusion has been drawn about the conceptual and terminological immaturity in the area of carrying out exhibition and trade fair activities in Ukraine. An emphasis is also put on the profound effects of the COVID-19 pandemic on the exhibition industry globally. The study results demonstrate evidence of a significant decline in economic performance in this industry; in particular, this refers to a drastic decrease in companies' income, a drop in investment flows, and costs of organizing exhibition events. Modern business environment is facing dramatic changes in exhibition and trade fair management, especially in the context of digital technologies advancements. A shift in priorities is a forced necessity, since virtual events is the safest method to promote companies and brands. Investing in virtual participation remains a key element in the survival plan of many exhibitions. The study discusses the need to design a strategy to boost exhibition activities in Ukraine, with due

regard to the national socioeconomic development specifics along with suggesting priority measures to support the exhibition industry, such as affordable loans, tax «holidays» to ensure liquidity, long-term support in the form of direct subsidies which will contribute to sales and exhibition services market recovery, as well as further economic development in Ukraine.

Keywords: *exhibition activities; marketing communications; advertising; startup; PR technologies; product; business; international trade.*

Постановка проблеми. В Україні розвиток виставкової діяльності виступає одним із головних стратегій становлення та удосконалення національного ринку. За сучасних умов виставковий бізнес є одним ефективних механізмів створення іміджу компанії, а отже дієвим засобом просування товарів та послуг. На сучасних українських виставках представлені товари та послуги як вітчизняних, так і зарубіжних виробників, саме тут відбуваються презентації унікальних технологічних розробок з інноваційними рішеннями, що, безумовно, сприяє успішному їх просуванню на внутрішні та зовнішні ринки. Сьогодні виставкова діяльність є актуальним і важливим стратегічним елементом у побудові маркетингових комунікацій, яка створює унікальну платформу комплексного та високонцентрованого впливу на споживачів, використовуючи різні форми і методи просування товару у певному вимірі часі й конкретному місці.

Однак тенденції розвитку сучасного виставкового бізнесу в Україні свідчать про те, що виставкова індустрія знаходиться на етапі становлення. На практиці українські підприємства стикаються з чималим переліком проблем, серед яких недостатній розвиток виставкової інфраструктури, непрозорість виставкового ринку, відсутність досвіду максимально ефективного використання цього виду просування товару, брак реально працюючих технік комплексної оцінки ефективності участі тієї або іншої організації у виставці, дефіцит об'єктивної інформації щодо особливостей участі підприємства, компанії у виставкових заходах, рекомендованих альтернативних стратегій, які б дозволили представити бренд на професійному рівні і з кращими результатами та ін.

Сьогодні у наукових колах приділяється недостатньо уваги вивченню особливостей організації і ефективності виставок. У більшості випадків представлені наукові дослідження висвітлюють тільки комерційну основу виставкової діяльності. Й досі відсутні комплексні системні наукові проекти, результати яких висвітлювали б питання участі підприємств у виставках як з позицій організаторів виставкових заходів, так і зі сторони експонентів – учасників виставок. Існуюча ускладнена ситуація обумовлена також тим, що виставкові івенти тривалий час залишалися непривабливими для бізнес-представників, оскільки їх місце залишалось невизначеним у системі маркетингових комунікацій.

Аналіз останніх публікацій по проблемі. В Україні наукові доробки з проблеми виставкової діяльності присвячені теоретичним питанням виставкового бізнесу сучасних українських компаній, але в них не представлені практичні рекомендації щодо механізму участі у виставкових заходах. Серед українських дослідників, роботи яких присвячені виставковій індустрії Т.І. Ткаченко, Т.П. Дупляк, В.О. Пекар, А.А. Романов, А.В. Панько, А.А. Веретено, А.П. Хаєржавнова та ін.

Виклад основних результатів та їх обґрунтування. В межах розгляду феномену виставково-ярмаркової діяльності постає питання визначення його основних дефініцій. Аналіз діючої нормативно-правової бази, регулюючої відносини у виставковій індустрії, виявив серед актуальних проблем виставкового бізнесу відсутність єдиної та однозначної інтерпретації цього виду маркетингової діяльності. У законодавчому полі України «Концепція розвитку виставково-ярмаркової діяльності», затверджена постановою Кабінету Міністрів України від 22.08.2007 № 1065 «Про вдосконалення виставково-ярмаркової

діяльності в Україні» виступає єдиним документом, який визначає основи регулювання виставково-ярмаркової індустрії та основні поняття і терміни, що характеризують цей вид маркетингової діяльності [1]. Варто зазначити, перелік понять, представлений у цьому нормативно-правовому акті є неповним і потребує значного вдосконалення. Зокрема, у Концепції не розкрито визначення таких основних термінів, як: «виставкова діяльність», «підприємство виставкової діяльності», «виставкові послуги», «виставкові заходи»; відсутнє трактування таких синонімів, як «виставкова справа», «виставкова діяльність», «виставковий бізнес»; не розглянуті відмінні риси між поняттями «учасник виставки» та «експонент» і та ін. Це свідчить про несформованість понятійного апарату діяльності з організації виставок та ярмарків і вимагає розроблення національних стандартів щодо основних термінів та визначень у зазначеній галузі діяльності. У даному нормативно-правовому акті представлені наступні визначення понять виставка та «ярмарок»:

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 [1].

Ярмарок – захід, безпосередньо пов'язаний з роздрібною або оптовою торгівлею, що проводиться регулярно в певному місці та у визначений строк [1].

В межах вітчизняного дослідницького підходу відсутня єдина уніфікована інтпретація поняття виставкової діяльності. Зокрема, український дослідник В.О. Пекар пропонує наступне визначення категорії «виставкова діяльність» – це діяльність підприємств, організацій, установ та приватних осіб, пов'язана із організацією виставок і ярмарків, участю в них, їх відвідуванням та наданням різноманітних послуг і виконанням робіт, пов'язаних з виставками і ярмарками [2]. Т.І. Ткаченко, Т.П. Дупляк, аналізуючи особливості виставкового бізнесу, пропонують наступне визначення виставкової діяльності: «виставкова діяльність – це діяльність, спрямована на формування, реалізацію та споживання виставкового продукту шляхом організації виставкових заходів та участі в них. Тобто для виставкових центрів і організаторів виставок виставкова діяльність полягає у виробництві та реалізації виставкових послуг, а для підприємств – учасників виставок – у споживанні цих послуг» [3].

Сучасний світ стрімко розвивається, цифрові технології щомиті пропонують нові інноваційні розробки, з'являються нові маркетингові інструменти. Разом з тим виставкова діяльність продовжує залишатися актуальним та ефективним інструментом розвитку різних форм бізнесу, який сприяє розширенню клієнтської бази, збільшує обсяги продажу, пропонує варіанти оптимізації виробничих процесів, і як наслідок, посилює конкурентоспроможність компанії, розвиваючи позитивне сприйняття бренду або компанії взагалі, збільшуючи репутаційний капітал.

Виставка є платформою, де періодично і в одночасно поєднуються практично всі суб'єкти конкретного сегменту ринку – як високопрофесійні гравці, так і ті, хто тільки збирається заявити про себе. Саме тут безпосередньо формується уявлення про поточну ситуацію із представленим асортиментом товарів і послуг, механізм необхідної тактики та стратегії, аналіз кон'юнктури ринку. Можна виділити наступні функції сучасних виставково-ярмаркових заходів:

– Безпосереднє спілкування з потенційними клієнтами – виставково-ярмаркові заходи виступають відмінною локацією для встановлення контактів зі споживачами. Особливим актуальним питанням у цьому аспекті є володіння ораторською майстерністю, яка передбачає професійні вміння володіти аудиторією, аргументувати свою позицію і

переконувати. Оскільки одним із головних факторів виставкового бізнесу є контент, особливої актуальності набуває питання професійної презентації матеріалу під час роботи з клієнтами.

– Виставкові заходи дозволяють підтримувати і відновлювати роботу з діючими клієнтами та новими потенційними замовниками.

– Презентація нових товарів і послуг, саме тут відбуваються презентації унікальних технологічних розробок з інноваційними рішеннями, що, безумовно, сприяє успішному їх просуванню на внутрішні та зовнішні ринки.

– Реалізація маркетингових комунікацій – виставкові заходи відвідують представники ЗМІ, які впливають на підвищення репутації компанії та процес впізнавання бренду. В процесі експозиції також надається можливість популяризувати бренд завдяки роботі служб із зв'язків з громадськістю.

– Обмін знаннями, навичками та досвідом – виставки є маркетинговим інструментом, за допомогою якого можна впливати на стан ринкового майданчика тієї або іншої галузі.

Світові тенденції розвитку виставкової індустрії визначаються низкою факторів, які характерні для певного історичного періоду. Серед прискорюючих факторів варто виділити зниження тенденції ефективності традиційних маркетингових інструментів (директ-маркетинг, Інтернет-маркетинг, point-of-sale-маркетинг, подієвий маркетинг), а також зростаючу необхідність у міжособовому спілкуванні, розвиток інноваційного процесу, що вимагає виведення на ринок все більших обсягів нових товарів та послуг на постійній основі. Тому виставки на інноваційних ринках більш затребувані. У той же час існує ряд стримуючих факторів – в першу чергу, конкуренція з боку інших інструментів маркетингових комунікацій, що володіють такими ж властивостями персоналізації, інтерактивності, вимірності результату (директ-маркетинг, Інтернет-маркетинг, корпоративні івенти). Нарешті, не варто ігнорувати фактор інтенсивної глобалізації, що має як позитивний вплив (розвиток нових ринків викликає збільшення потреби в виставках), так і негативний (злиття і поглинання на ринках продавців і покупців) [4].

У сучасних умовах економіка України знаходиться у стані стагнації. Ця ситуація обумовлена низкою факторів, серед яких складна соціально-політична ситуація в країні, військовий конфлікт, девальвація національної валюти та ін. Загальне уповільнення розвитку економіки ми можемо такої спостерігати і у європейських країнах. Відповідно, ці тенденції позначаються на темпах і особливостях розвитку бізнесу різної форми власності. Незважаючи на вищезазначені тенденції виставковий бізнес в Україні у 2019 році продемонстрував зростаючі показники. Так, у 2019 році на базі Міжнародного виставочного центру України було проведено 154 виставки, серед яких 152 мали статус міжнародних. Представники 58 країн світу продемонстрували більше ніж 12 тис. експонатів. Серед українських лідерів виставкової індустрії варто відзначити Міжнародний виставковий центр, який у 2019 році збільшив економічні показники на 18% у порівнянні з минулим роком, ДП «Прем'єр Експо» – приблизно 7,5% та Міжнародна спеціалізована виставка Leather and Shoes – більше ніж 5%. Виставкова індустрія стала унікальною платформою, інтерес до якої стали проявляти як закупівельні компанії, дилери, потенційні партнери, та гравці маркетингового, рекламного та івент ринків. Як наслідок, виставковий бізнес став майданчиком для налагодження економічних відносин з цільовою аудиторією, ефективною платформою для нетворкінгу та розвитку міжнародної ділової співпраці [9].

Стійке зростання кількісних показників розвитку виставкової діяльності в Україні обумовило тенденції якісного характеру у галузі виставкової індустрії. Так, зокрема, Т. Ткаченко, розглядаючи стан та проблеми розвитку виставкової індустрії в Україні, виділяє наступні позитивні зміни:

- Поглиблення спеціалізації виставкових івентів. Розвиток економіки країни обумовлює зростання не лише кількості виставкових заходів, а й збільшення обсягів і асортименту продукції, представленої на відповідних заходах. Як наслідок, виникає потреба у спеціалізації виставкової індустрії, основна мета якої – успішне досягнення пріоритетних цілей і завдань учасниками виставок.

- Поєднання виставок із іншими формами event management. Сьогодні під час виставкових заходів популярною практикою є проведення конференцій, круглих столів, семінарів, форумів, конкурсів, різноманітних шоу-програм та інших заходів. Ця стратегія поєднання значною мірою впливає на ефективність виставкової події.

- Консолідація ринку послуг з організації виставок, яка характеризується укрупненням лідерів і зменшенням кількості невеликих і непрофесійних організаторів виставкових заходів. Як наслідок, на ринку залишаються тільки авторитетні виставкові компанії, що мають значний технологічний, фінансовий і маркетинговий потенціал.

- Інтеграція на вітчизняний ринок представництв іноземних виставкових компаній. Зростання кількості іноземних виставкових компаній на ринку України призводить до поглиблення конкуренції. Серед найбільших іноземних виставкових фірм: «Targi Kielce» (Польща), «Turkel Fair Org» і «Meridian» (Туреччина) тощо. На українському ринку вже віддавна працює компанія «Прем'єр Експо», дочірнє підприємство «International Trade & Exhibitions (ITE) Group Plc», засноване 1991 р. з головним офісом у Лондоні та ін.

- Підвищення рівня якості виставкових послуг. Серед якісних показників виставкової індустрії: покращення дизайнерських і PR-рішень, аудит виставкової статистики, можливість online-замовлень безкоштовних запрошень, оперативна реєстрація експонентів та ін. Безумовно, поліпшення якості виставкових послуг впливає на підвищення ефективності виставкової діяльності та зростання іміджу виставкової індустрії у цілому [10].

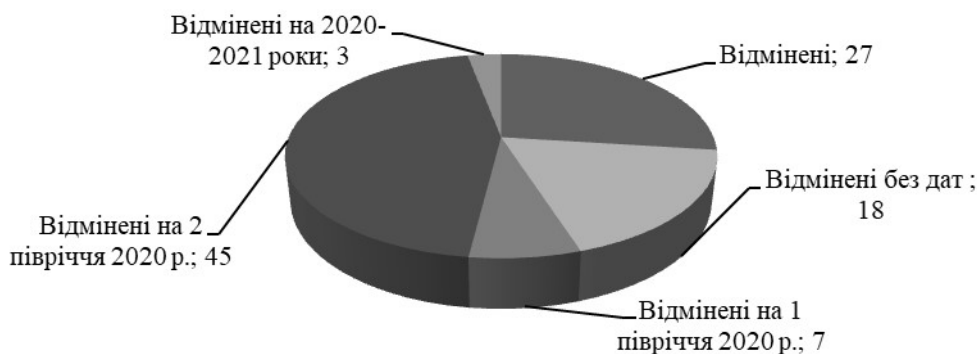
Ці позитивні тенденції обумовили доволі оптимістичні прогнози експертів на 2020 рік [9]. Однак поширення коронавірусу призвело до перенесення і скасування численних виставок в Європі і по всьому світу. Компанія m+a Exprodatabase проаналізувала, як організатори справляються з поточними змінами. На початку 2020 року база даних про виставки налічувала 1551 захід, які повинні були відбутися протягом року. На першу половину року було заплановано 1003 івента (64% від загального числа). В цілому в першій половині 2020 року відбулося 809 заходів, які відбулися відповідно до плану [6].

База даних m+a Exprodatabase на другу половину 2020 року налічує 722 виставки, збільшившись на 22,6%. Значне збільшення дат у другій половині року пов'язано з перенесенням термінів заходів з першої половини. Так, суттєве зростання кількості перенесених виставок припадає на вересень. Поки без конкретної нової дати числиться 73 події і 12 не будуть запущені до 2021 або 2022 року з альтернативною датою [6]. Ця категорія в основному включає в себе масштабні виставки, які передбачають тривалий час проведення, і заходи, які будуть проводитися вперше.

Всесвітня асоціація виставкової індустрії UFI випустила чергове видання свого дослідження Global Barometer, в якому взяли участь понад 450 організаторів виставок по всьому світу. Global Barometer – видання галузевого огляду UFI, яке проводиться раз на два роки, було завершено в червні 2020 року і включає дані результатів досліджень рекордних 459 компаній в 62 країнах і регіонах.

У представленій доповіді підкреслюється серйозний вплив пандемії COVID-19 на виставкову індустрію в усьому світі. Результати проведеного дослідження свідчать про значне зниження економічних показників. Виручка в усьому світі за перше півріччя 2020 року знизилася в середньому на дві третини порівняно з аналогічним періодом минулого року. Що стосується 2020 року в цілому, на даний час очікується, що доходи в глобальному

масштабі становитимуть лише 39% від доходів 2019 року. З точки зору прибутку, високий рівень продуктивності був досягнутий в 2019 році, при цьому 45% компаній заявили про збільшення більш ніж на 10% відсотків в 2019 році у порівнянні з 2018 роком [7].



Джерело: розроблено авторами за даними [6].

Рис. 1. Кількість перенесених виставково-ярмаркових заходів у 2020 р.

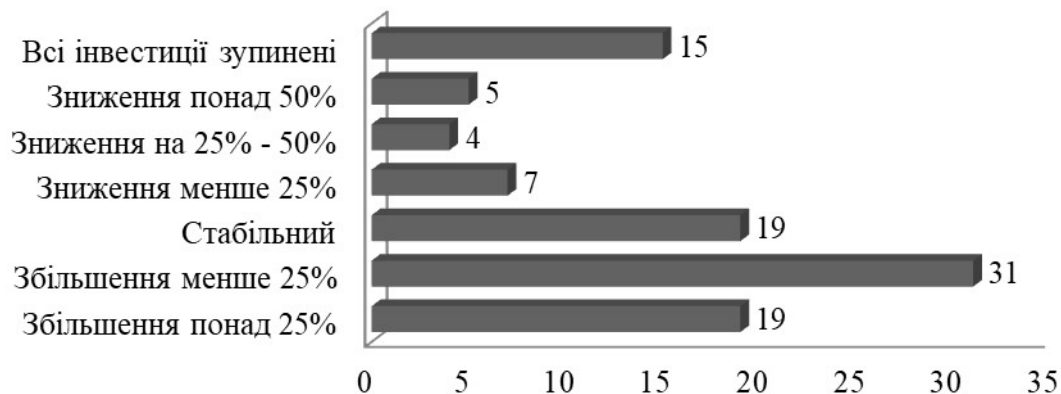
Різне падіння доходів, яке відбулося в 2020 році, призвело до збитків для 39% компаній, і тільки 7% компаній у 2020 році очікують на стабільний або збільшений прибуток. В галузі виставкової індустрії також спостерігається тенденція значного зниження обсягу інвестицій. Зокрема, 44% компаній, які брали участь в дослідженні, припинили всі свої інвестиції. У той же час 50% компаній збільшують свої інвестиції в програми цифрового формату.

Варто відзначити, 87% компаній скоротили свої витрати – 17% з них скоротили їх удвічі. Навіть в таких складних умовах більшість компаній 56% не отримували ніякої державної фінансової підтримки. У той же час, 44% все ж отримали її, хоча для більшості з них це пов'язано з менш ніж 10% їх витрат [7].

Криза призведе до серйозних змін в організації виставок, особливо зі збільшенням кількості цифрових технологій. Ця зміна пріоритетів є змушеною необхідністю, оскільки віртуальні заходи є найбезпечнішим способом просування компаній, бренду, інвестування в віртуальну участь залишається ключовим елементом виживання багатьох виставок. Коли учасників запитували, чи згодні вони з можливістю «віртуальних подій, які вигідно відрізняються фізичної події», європейські компанії в основному не погоджувалися (80%), в той час, як 50% компаній Північної Америки згодні. На сьогодні представлені дані дослідження свідчать про те, що по всьому світі кожна друга компанія збільшила свої інвестиції в цій галузі.

Представники Європейського альянсу виставкової індустрії у своєму зверненні до політиків відзначили значний вплив вимоги скасування заходів на повне закриття бізнесу виставкової галузі. Заходи ЄС та національної економічної підтримки забезпечили короткострокову підтримку деяких компаній, але вже спостерігаються перші банкрутства серед членів Європейського альянсу. По всій території Європи накладено мораторій на провєлення заходів (здебільшого подій широко масштабу) до липня-серпня, у більшості інших країн – до кінця серпня. Усі заходи, які були заплановані до цих дат, будуть скасовані або перенесені. Наслідком цього стали втрати доходів у галузі виставкової індустрії в обсязі 33% у першому кварталі 2020 року та 100% у другому кварталі. Якщо виставкова індустрія не розпочне свою діяльність, більшість представників малого та середнього бізнесу, які обслуговують галузеві асоціації, корпоративних та інституційних клієнтів різного формату, таких як B2B, B2C або B2E (бізнес до співробітників) змушені будуть припинити свою

діяльність. Як наслідок, понад 1,2 мільйона робочих місць піддаються ризику (включаючи непряму підтримку зайнятості) [7].



Джерело: розроблено автором за даними [7].

Рис. 2. Вплив кризи Covid-19 на рівень вкладення компаній у цифровізацію у 2020 році

Висновки та перспективи подальших досліджень. Сучасний етап розвитку виставково-ярмаркової індустрії свідчить про те, що вона стає потужною галуззю, яка забезпечує комунікацію між учасниками економічних відносин і реалізацію державних інтересів. Сьогодні виставки слугують каталізатором розвитку національної економіки, платформою укладення довгострокових договорів як на національному, так і міжнародному ринках, яка сприяє залученню інвестицій та виходу товарів і брендів під грифом «made in Ukraine». Для поліпшення іміджу виставкової діяльності українських організаторів на світовому ринку, а також для ефективного розвитку національного ринку послуг з організації виставок необхідна стратегія розвитку виставкової діяльності в Україні, розроблена на певний строк з урахуванням рівня розвитку соціально-економічних показників країни, та конкретна програма щодо вдосконалення механізму регулювання економічних взаємовідносин у цій галузі. Серед першочергових заходів, направлених на підтримку виставкової індустрії, доступні кредити, податкові «канікули» для забезпечення ліквідності, тривала підтримка у формі прямих субсидій та довгострокових гарантованих державою 0% позик. Податкове послаблення за участь у виставкових заходах, зниження ПДВ на послуги та товари, що пов'язані з виставковою діяльністю стимулюватимуть компанії до поїздок, участі у подібних заходах. Фінансування відповідних програм, пошук нових партнерів, збільшення обсягів інвестицій у цифрові технології, як альтернативного формату подібних заходів, допоможуть відновити продажі та загальне становлення і розвиток економіки.

Подальші перспективні напрямки наукових досліджень авторів будуть пов'язані зі спробами побудови якісно-кількісних моделей оцінки ефективності виставкових заходів як для організаторів, так і експонентів із врахуванням особливостей, циклу проведення та стадії розвитку виставкового проекту.

References

Література

1. Pro vdoskonalennya vystavkovo-yarmarkovoyi diyalnosti v Ukraini: do Kabinetu Ministriv Ukrainy vid 22.08.2007 № 1065 [About improvement of exhibition and fair activities in Ukraine: the provisions of the Cabinet of Ministers of Ukraine dated 22.08.2007 № 1065 (with changes and additions)].
1. Про вдосконалення виставково-ярмаркової діяльності в Україні: положення Кабінету Міністрів України від 22.08.2007 № 1065 (зі змінами і доповненнями) [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://zakon.rada.gov.ua/>

- Retrieved from: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/1065-2007-%D0%BF#Text> [in Ukrainian].
2. Pekar, V.O. (2009). *Osnovni vydy diyal'nosti: navch. instrumentariy. dlya stud. vyshch. navch. zakl.* [Fundamentals of exhibition activity: textbook for students of higher education institutions]. Kyiv: Yevroindeks. 348 p. [in Ukrainian].
 3. Tkachenko, T.I., Dupliak, T.P. (2016). *Vystavkovyy biznes: Monohrafiya* [Exhibition business: Monograph]. Kyiv: Kyiv. nats. torh.-ekon. un-t. 244 p. [in Ukrainian].
 4. Ahalakova, O.N. (2009). *Osnovni tendentsiyi ta problemy rozvytku mizhnarodnykh vystavok-yarmarok* [The main trends and problems of development of international exhibitions and fairs]. *Kultura narodov Prychernomor'ya* [Culture of the peoples of the Black Sea region], No. 161. P. 7–9 [in Russian].
 5. Romanov, A.A., Panko, A.V. (2006). *Marketynhovi kommunikatsiyi* [Marketing communications]. Moscow: Eksmo. 328 p. [in Russian].
 6. *Ezhekvartalnyy ohlyad myrovoyi vystavochnoyi industriyi: statystyka i naykrashchi spravy (daydzhest)* [Quarterly overview of the world exhibition industry: statistics and best practices (digest)]. *Vystavochnyy naukovy-doslidnyy tsentr NDDKR, №1 (mart), 2020*, 14 p. [in Russian].
 7. Barometer UFI Global Exhibition (2020). *The Global Association Exhibition Industry. 25-th Edition (July)*. 232 p.
 8. Vereteno, A.A., Khaerzhanova, A.P. (2016). *Rol vystavkovoyi diyal'nosti v prodvyzhenni Brenda* [The role of exhibition activity in brand promotion]. *Teoriya i praktyka suchasnoyi nauky* [Theory and practice of modern science], No. 11. P. 137–142 [in Russian].
 9. *Informatsiye ahentstvo UNIAN (2019). Vystavkovyy biznes v Ukrayini rozvivayet'sya u maye optimistichniy prohnaz* [Exhibition business in Ukraine is developing and has an optimistic forecast]. Retrieved from: <https://window.unian.ua/10812614-vistavkoviy-biznes-v-ukrajini-rozvivayetsya-i-maye-optimistichniy-prognaz.html>. [in Ukrainian]
 10. Tkachenko, T.P., Dupliak, T.P. (2008). *Rynkovi posluhy z pidpryyemstv, yaki doslidzhuvaly ta rozroblyaly v Ukrayini: stan ta perspektyvy rozvytku* [Market of services for the organization of exhibitions and fairs in Ukraine: status and prospects of development]. *Marketynh v Ukrayini* [Marketing in Ukraine], No. 2. P. 44–49.
 1. laws/show/1065-2007-%D0%BF#Text.
 2. Пекар В. О. Основы выставочной деятельности: навч. посіб. для студ. вищ. навч. закл. / В. О. Пекар. – Київ: Євроіндекс, 2009. – 348 с.
 3. Ткаченко Т. І. Виставковий бізнес: монографія / Т. І. Ткаченко, Т. П. Дупляк. – Київ: Київ. нац. торг.-екон. ун-т, 2016. – 244 с.
 4. Агалакова О. Н. Основные тенденции и проблемы развития международных выставок-ярмарок / О. Н. Агалакова // Культура народов Причерноморья. – 2009. – № 161. – С. 7–9.
 5. Романов А. А. Маркетинговые коммуникации / А. А. Романов, А. В. Панько. – М.: Эксмо, 2006. – 328 с.
 6. Ежеквартальный обзор мировой выставочной индустрии: статистика и лучшие практики (дайджест) / Выставочный научно-исследовательский центр R&C, 2020. – № 1 (март). – 14 с.
 7. Barometer UFI Global Exhibition. *The Global Association Exhibition Industry. 25-th Edition (July)*. – 2020. – 232 p.
 8. Веретено А. А. Роль выставочной деятельности в продвижении бренда / А. А. Веретено, А. П. Хаержанова // Теория и практика современной науки. – 2016. – № 11. – С. 137–142.
 9. Виставковий бізнес в Україні розвивається і має оптимістичний прогноз (2019) [Електронний ресурс] / Інформаційне агентство УНІАН. – Режим доступу: <https://window.unian.ua/10812614-vistavkoviy-biznes-v-ukrajini-rozvivayetsya-i-maye-optimistichniy-prognaz.html>.
 10. Ткаченко Т. П. Ринок послуг з організації виставок та ярмарків в Україні: стан та перспективи розвитку / Т. П. Ткаченко, Т. П. Дупляк // Маркетинг в Україні. – 2008. – № 2. – С. 44–49.

Ukraine], No. 2, P. 44–49. [in Ukrainian]

11. Duplyak T.P. (2015) Orhanizatsiyno-pravovi zasady, shcho rehulyuyut diyalnist v Ukraini [Organizational and legal principles of state regulation of exhibition activity in Ukraine]. Efektyvna ekonomika [Efficient economy], No. 9. Retrieved from: http://nbuv.gov.ua/UJRN/efek_2015_9_39 [in Ukrainian].

11. Дупляк Т. П. Організаційно-правові засади державного регулювання виставкової діяльності в Україні [Електронний ресурс] / Т. П. Дупляк // Ефективна економіка. – 2015. – № 9. – Режим доступу: http://nbuv.gov.ua/UJRN/efek_2015_9_39.