

<https://doi.org/10.31891/2307-5740-2024-328-47>

УДК 339.174

ДЕМИДЧУК Людмила

Львівський торговельно-економічний університет

<https://orcid.org/0000-0001-8718-0996>

e-mail: [ludalv.ua@gmail.com](mailto:ludalv.ua@gmail.com)

САПОЖНИК Дмитро

Львівський торговельно-економічний університет

<https://orcid.org/0000-0002-1125-8571>

e-mail: [dimalv.ua@gmail.com](mailto:dimalv.ua@gmail.com)

## ЯРМАРКОВА ТА ВИСТАВКОВА ДІЯЛЬНІСТЬ У ПЕРІОД ГЛОБАЛІЗАЦІЇ ТА ІННОВАЦІЙНОГО РОЗВИТКУ ЕКОНОМІКИ

*У статті розглянуто ярмаркову та виставкову діяльність у період глобалізації та інноваційного розвитку економіки, оскільки інноваційний характер виставково-ярмаркової галузі багато в чому визначає знаходження способів інноваційного розвитку, впровадження нових методів і технологій. Метою дослідження є вивчення комунікативної складової виставок і ярмарків, її можливості в розвитку виробничого потенціалу країни, національної економіки в умовах глобалізації та інноваційного розвитку економіки. Показано, що глобалізація створює сприятливі передумови для перетворення інновацій на провідний чинник розвитку сучасної ринкової економіки, появи нової галузі міжнародних економічних відносин. Інноваційний характер виставкової галузі багато в чому визначає знаходження способів інноваційного розвитку, впровадження нових методів і технологій. Можливості виставок як найважливіших ринкових інструментів успішно використовуються для просування вітчизняних новинок на світовий ринок. Першочерговими завданнями більшості підприємств у період глобалізації є підтримання і поліпшення іміджу компанії, а також здатність швидко реагувати на потреби і бажання клієнтів. Запропоновані заходи комплексної оцінки ефективності виставкових заходів, що містять показник економічної ефективності; ступеня досягнення поставлених цілей виставки (ярмарку), кількісний і якісний склад осіб, які відвідали стенди та ефективність роботи групи персоналу, долучених до заходів.*

*Ключові слова:* глобалізація, ярмаркова, виставкова діяльність, інновації, виставкові послуги, маркетинг, комунікації.

DEMIDCHUK Ludmila, SAPOZHNIK Dmytro

L'viv University of Trade and Economics

## FAIR AND EXHIBITION ACTIVITIES IN THE PERIOD OF GLOBALISATION AND INNOVATIVE ECONOMIC DEVELOPMENT

*The article examines the fair and exhibition activities in the period of globalisation and innovative economic development, since the innovative nature of the exhibition and fair industry largely determines the search for ways of innovative development, introduction of new methods and technologies. The purpose of the study is to examine the communicative component of exhibitions and fairs, its potential for developing the production potential of the country and the national economy in the context of globalisation and innovative economic development. It is shown that globalisation creates favourable preconditions for the transformation of innovations into a leading factor in the development of a modern market economy and the emergence of a new branch of international economic relations. The innovative nature of the exhibition industry largely determines the search for ways of innovative development, introduction of new methods and technologies. The possibilities of exhibitions as the most important market instruments are successfully used to promote domestic innovations to the world market. The article examines the trends in the development of the global exhibition industry, which are determined by a number of factors, including: a decrease in the effectiveness of traditional marketing tools, a growing need for personal communication, and the development of the innovation process, which requires the constant introduction of new goods and services to the market. At the same time, the most important factor is globalisation, which has both a positive effect (the development of new markets leads to an increase in the need for exhibitions) and a negative one (mergers and acquisitions in both the markets of sellers - exhibitors and buyers - visitors of exhibitions reduce the demand for exhibition services). The primary tasks of most enterprises in the period of globalisation are maintaining and improving the company's image, as well as the ability to respond quickly to the needs and desires of customers. The article proposes measures for a comprehensive assessment of the effectiveness of exhibition events, which include an indicator of economic efficiency; the degree of achievement of the goals of the exhibition (fair), the quantitative and qualitative composition of persons who visited the stands and the effectiveness of the group of personnel involved in the events.*

*Keywords:* globalisation, fair and exhibition activities, innovations, exhibition services, marketing, communications.

## ПОСТАНОВКА ПРОБЛЕМИ У ЗАГАЛЬНОМУ ВИГЛЯДІ ТА ЇЇ ЗВ'ЯЗОК З ВАЖЛИВИМИ НАУКОВИМИ ЧИ ПРАКТИЧНИМИ ЗАВДАННЯМИ

Виставки та ярмарки являють собою регулярний великий ринок товарів широкого вжитку та (або) обладнання, що діють у встановлені строки протягом обмеженого періоду часу в одному й тому самому місці. В узагальненому вигляді це ринкові заходи, на яких господарюючі суб'єкти представляють на основі виставкових зразків вироблені товари і послуги. Інноваційний характер виставково-ярмаркової галузі багато в чому визначає знаходження способів інноваційного розвитку, впровадження нових методів і технологій. І тут стає особливо важливим використання тих можливостей, які дають виставки та ярмарки при створенні певної системи участі в них, що надалі дасть змогу компаніям отримувати досить високий результат за відносно невисокої вартості.

## АНАЛІЗ ОСТАННІХ ДОСЛІДЖЕНЬ І ПУБЛІКАЦІЙ

Загалом ярмаркову діяльність у сфері підприємництва розглядають як короткотривалі заходи, які періодично проводять, як правило, в одному й тому самому місці, з метою залучення значної кількості учасників (експонентів) однієї або декількох галузей, що представляють зразки своєї продукції (експонати) для їхньої демонстрації, ознайомлення та укладення комерційних угод [1, с. 254]. Водночас виставку розглядають як короткотривалий захід, який періодично проводять зазвичай в одному й тому самому місці, у межах якого значна кількість фірм (експонентів) за допомогою зразків (експонатів) демонструють нові товари, ідеї або послуги однієї чи кількох галузей для інформування потенційних споживачів про своє підприємства та його продукцію з метою сприяння продажам [2, с. 26; 3]. Відмінність цих заходів полягає в тому, що основною метою ярмарку є збут, а метою виставки – публічна демонстрація тих чи інших досягнень експонентів, яка нині має яскраво виражену комерційну спрямованість.

### ВИДІЛЕННЯ НЕВИРІШЕНИХ РАНІШЕ ЧАСТИН ЗАГАЛЬНОЇ ПРОБЛЕМИ, КОТРИМ ПРИСВЯЧУЄТЬСЯ СТАТТЯ

Аналіз робіт зарубіжних і вітчизняних дослідників у сфері виставкової діяльності показав, що низку проблем дотепер досліджено недостатньо. Так, у цих роботах недостатньо повно розроблено процес виставкової діяльності підприємства [4]: не представлено методик добору виставок [5], що дає змогу обирати заходи, які найбільше відповідають поставленій меті та завданням; недостатньо розроблено питання оцінки ефективності та результативності експонування [6].

### ФОРМУЛЮВАННЯ ЦІЛЕЙ СТАТТІ

Метою дослідження є вивчення комунікативної складової виставок і ярмарків, її можливості в розвитку виробничого потенціалу країни, національної економіки в умовах глобалізації та інноваційного розвитку економіки. Оскільки у повсякденній свідомості поняття «виставка» і «ярмарок» часто не розрізняють, тому що «виставка» з легкої руки організацій, що торгують, асоціюється з «продажем» або з культурним заходом, а «ярмарок» уявляється як безліч виставок, на яких можна придбати товар. До того ж відомо, що широко практикується термін «товарні покази», який розглядається як аналог виставки. Дослідники вважають, що торгові покази становлять 22-25% бюджету ринкового просування типового підприємства [2, 4, 5].

### ВИКЛАД ОСНОВНОГО МАТЕРІАЛУ

Аналіз робіт зарубіжних і вітчизняних дослідників у сфері ярмарково-виставкової діяльності показав, що низку проблем дотепер досліджено недостатньо. Так, у цих роботах недостатньо повно розроблено процес виставкової діяльності підприємства: не представлено методик добору ярмарків та виставок, що дає змогу обирати заходи, які найбільше відповідають поставленій меті та завданням; недостатньо розроблено питання оцінки ефективності та результативності процесів експонування. Також існує необхідність розбиратися в особливостях кожної з цих форм і уявляти собі їх відмінності. Це потрібно для успішного управління виставково-ярмарковими комунікаціями. У табл. 1 наведена узагальнена компаративна характеристика виставкових і ярмаркових заходів.

Таблиця 1

#### Порівняльна характеристика спільних та відмінних ознак виставок і ярмарків

Виставка	Ярмарок
<b>Спільні ознаки</b>	
ринкові заходи, які організуються з метою вивчення кон'юнктури та сприяння збуту товару і послуг	
<b>Відмінні ознаки</b>	
як маркетинговий захід існують порівняно недавно	мають давню історію, відомі з першої половини XII століття
проводять у спеціальному, побудованому для них приміщенні (приміщеннях)	визначається як місце продажу товарів, може бути постійним
наявна інформація про виробника і продаж за зразками	наявна інформація про виробника та продавця товару
спеціально організований бізнес, у якому бере участь держава, її організаційні структури, громадські організації та групи, приватні інвестори	проводиться регулярно, але не завжди організовані належним чином
основне завдання – демонстрація досягнень суспільства в духовній і матеріальній сфері; комерційна діяльність або збут виставлених зразків товарів зазвичай не відбувається, крім виставок-продажів	основне завдання – збут товарів і послуг

Джерело: власна розробка авторів

Виставково-ярмаркова діяльність у сучасному світі стає одним із найважливіших чинників розвитку світової економіки та одним із найважливіших напрямів міжнародного співробітництва, за допомогою якого демонструють вітчизняні новинки і досягнення тієї чи іншої галузі та вивчають зарубіжні зразки товарів і послуг. Сьогодні в розвитку будь-яких бізнес-процесів, особливо експо-послуг, дедалі більшого значення

набувають інновації, які визначають конкурентоспроможність і стають новими джерелами економічного зростання.

Глобалізація, в свою чергу створює сприятливі передумови для перетворення інновацій на провідний чинник розвитку сучасної ринкової економіки, появи нової галузі міжнародних економічних відносин. Інноваційний характер виставкової галузі багато в чому визначає знаходження способів інноваційного розвитку, впровадження нових методів і технологій. Можливості виставок як найважливіших ринкових інструментів успішно використовуються для просування вітчизняних новинок на світовий ринок. Першочерговими завданнями більшості підприємств у період глобалізації є підтримання і поліпшення іміджу компанії, а також здатність швидко реагувати на потреби і бажання клієнтів. І тут стає особливо важливим використання тих можливостей, які дають виставки при створенні певної системи участі в них, що надалі дасть змогу компаніям одержувати досить високий результат за відносно невисокої вартості [2; 72].

В економічному аспекті виставки є певним показником стану різних галузей і сфер діяльності, джерелом інформації про стан товарів і послуг окремих підприємств, економічним форумом прогнозування кон'юнктурних змін на ринку. Крім того, на виставках відбувається так звана "нейтралізація розмірів": і невеликі, і великі підприємства працюють в однакових умовах у часі та просторі одного виставкового комплексу. На виставках покупці мають змогу порівняти однорідну продукцію різних виробників за цінами, якістю, умовами постачання, оплати тощо, при цьому відбувається суттєва економія часу учасників виставкового процесу. Інформація про події в галузі та на ринку дає змогу підприємствам швидко адаптуватися до змін зовнішнього середовища і водночас освоїти нововведення. Як один із найважливіших інструментів торговельної, інвестиційної, промислової та зовнішньоекономічної політики країни, виставкова індустрія стає системним сегментом національного господарства, що просуває ключові галузі.

Виконуючи найважливіші економічні функції, виставки роблять певний внесок у вдосконалення певних ринкових процесів на макроекономічному рівні. Будучи світовим інструментом маркетингових комунікацій, виставкова діяльність сприяє залученню іноземних інвестицій та реалізації перспективних напрямів удосконалення економіки.

Виставки посилюють економічні зв'язки між країнами, сприяють проникненню на ринки, створенню спільних компаній і, відповідно, транснаціоналізації підприємницької діяльності. Прискорений технологічний розвиток, насамперед інформаційних і комунікаційних технологій, та пов'язане з цим настання глобалізації призводить до зростання значення виставкових проєктів серед низки комунікативних інструментів, які стають одним з ефективних механізмів реалізації інноваційного процесу, забезпечують мобільність ринку, створюють необхідне інформаційне поле, формують фінансові потоки.

Еволюція виставкової індустрії сама по собі є механізмом просування глобалізаційних процесів по вертикалі та по горизонталі. Загальносвітова практика показує, що проведення виставок сучасних товарів і послуг сприяє посиленню позитивного і скороченню негативного впливу глобалізації, поширенню її позитивних результатів за межі «золотого мільярда».

Тенденції розвитку світової виставкової індустрії визначаються низкою чинників. Серед чинників, що прискорюють розвиток, слід назвати зниження ефективності традиційних інструментів маркетингу, зростаючу потребу в особистому спілкуванні, розвиток інноваційного процесу (що вимагає постійного виведення на ринок все нових товарів і послуг – тому виставки на інноваційних ринках більш затребувані). Водночас діє низка стримувальних чинників – насамперед конкуренція з боку інших інструментів маркетингових комунікацій, що мають такі самі властивості персоналізації, інтерактивності («діалоговості»), вимірюваності результату (Інтернет, директ-маркетинг, корпоративні заходи). Одним із найважливіших чинників стає чинник глобалізації, що має як позитивну дію (розвиток нових ринків спричиняє збільшення потреби у виставках), так і негативну (злиття і поглинання як на ринках продавців – учасників виставок, так і на ринках покупців - відвідувачів виставок зменшують попит на виставкові послуги).

У сфері виставкових послуг впровадження інноваційних технологій стає одним із головних чинників успішної роботи, основним засобом підвищення їхньої ефективності та якості.

Останнім часом глобальний ринок виставкових послуг характеризує тенденції:

- 1) до зростання кількості виставкових заходів;
- 2) сприйняття виставки організаторами, експонентами та відвідувачами як інтегрованої маркетингової комунікації, що стирає тимчасові та просторові кордони;
- 3) переходу від виставок товарів до виставок, що демонструють внутрішньогалузеві взаємозв'язки;
- 4) появи значної кількості спеціалізованих виставок і конгресів, пов'язаної зі зростаючою необхідністю постійного оновлення інформації, одержання нових знань та обміну досвідом;
- 5) ускладнення структури виставок, посилення вимог до номенклатури та якості виставкових послуг;
- 6) збільшення кількості великих експо-заходів;

7) експорту виставок на нові ринки. Унаслідок глобалізації світової економіки відкриваються ринки з великим потенціалом (наприклад, Китай, Індія тощо). Експо-заходи йдуть «слідом за ринком» – європейські виставки-лідери проходять під тими ж назвами в інших країнах;

8) формування «світового календаря» експо-заходів [7];

9) посилення конкуренції на ринку виставкових послуг [8].

Крім того, відбувається скорочення, аж до повного зникнення, дрібних експо-компаній, операторів, однорідних виставок і ярмарків. За останні роки виникають виставкові холдинги, відбуваються перепродажі багатьох виставкових брендів одними операторами іншим, сильнішим. Також однією з останніх найбільш «помітних» тенденцій у виставковій галузі України є збільшення кількості експо-заходів і виставкових компаній. Здавалося б, це свідчить про розвиток експо-бізнесу. Але фахівці виставкової справи відзначають і негативні аспекти. Виставки можуть проводитися в кількості, співмірній з наявними галузями промисловості та послугами. І нерідко, дублюючи ті чи інші виставки, компанії конкурують з уже існуючими. При цьому виставка-«двійник» не тільки знижує рівень відвідуваності та рентабельності основної, а й сама при цьому не набирає достатньої кількості учасників, щоб стати гідним аналогом.

Однією з найважливіших особливостей виставкової діяльності є її сприйняття організаторами, експонентами та відвідувачами як інтегрованої маркетингової комунікації, в якій стираються тимчасові та просторові межі. Спостерігається ускладнення структури виставкових послуг, підвищуються вимоги до їхньої якості.

Експерти виставкової індустрії відзначають наступні критерії якості проведених експо-заходів.

✓ асортимент товарів і послуг, що презентуються на виставці, визначається товарами і послугами, пропонованими в певному ринковому сегменті. Експоненти та відвідувачі виставки належать до особливої цільової групи, що є частиною сегмента ринку.

✓ об'єднання, що представляють сегмент ринку, ініціюють проведення торгових виставок.

✓ галузеві концепції вимагають наявності спеціалізації серед організаторів та інтеграції з інформаційними технологіями.

✓ зміни в структурах ринків і виробничо-збутових ланцюгів змушують виставкові компанії розвиватися в бік постачальників інтегрованих комунікаційних послуг протягом усього року (простий продаж експо-площі більше не є життєздатною бізнес-моделлю).

✓ зростає важливість нематеріальних продуктів, пропонованих виставковими операторами, що відкриває суттєві резерви додаткових продажів і потенціал зростання. Розробка та ефективний маркетинг цих продуктів і послуг стають основою діяльності виставкових компаній.

Динаміка розвитку ринку виставкових послуг залежить від зростання економіки, її структурних змін тощо. Виставки можна назвати своєрідним критерієм ліберальності економіки: там, де галузь монополізована або зарегульована, організація виставок стає неможливою; в інноваційній економіці навіть невеликий спад не призводить до зниження кон'юнктури на виставковому ринку. Початок нового етапу розвитку виставково-ярмаркової та конгресної діяльності визначається і змінами умов ведення бізнесу. На розвиток ринку експо-послуг впливає низка чинників – глобалізація, розвиток технологій та інновацій. Глобалізація і процеси, пов'язані з нею, формують нові структури, стратегічні альянси, сприяють підвищенню значущості виставкових послуг, які нерозривні з інноваційними змінами. Загальні тенденції в економіці, посилення конкуренції у виставковій галузі, потреба в нових збутових стратегіях зумовлюють необхідність удосконалення механізму комплексного розвитку виставкових послуг.

## ВИСНОВКИ З ДАНОГО ДОСЛІДЖЕННЯ

### І ПЕРСПЕКТИВИ ПОДАЛЬШИХ РОЗВІДОК У ДАНОМУ НАПРЯМІ

Таким чином, сучасна виставка або ярмарок – це не тільки ефективний засіб збуту, це найважливіший засіб комунікацій та обміну інформацією. Участь у цих заходах дає змогу здійснювати одночасно і комунікативну, ціноутворюючу, збутову і товарну політику підприємства. З огляду на важливе значення виставок і ярмарків, необхідно здійснювати комплексну оцінку їхньої ефективності, що містить такі показники, як: економічна ефективність; ступінь досягнення поставлених цілей виставки (ярмарку); кількісний і якісний склад осіб, які відвідали стенд виставки; ефективність роботи групи персоналу, зайнятого на виставці. Якщо внутрішні можливості підприємства і цілі участі відповідають темі виставки, якщо на ній представлено репрезентативний спектр пропонованих продуктів і при цьому охоплено цільові для підприємства групи покупців, вибір буде ефективним.

### Література

1. Шпак В. І. Термінологічний словник видавничого бізнесу: книга редактора. К. : ДП «Експрес-об'ява», 2020. 264 с.
2. Ткаченко Т. І., Дупляк Т. П. Виставковий бізнес : монографія. Київ : Київ. нац. торг.-екон. ун-т, 2016. 244 с.
3. Fisher G., Josefy M. A., Neubert E. Event-based entrepreneurship. *Journal of Business Venturing*. 2024. Vol. 39, Issue 1. <https://doi.org/10.1016/j.jbusvent.2023.106366>.

4. Кравченко О., Букорос Є. Аналіз можливостей використання виставкової діяльності виробничими підприємствами України для просування продукції на міжнародних ринках. *Економіка та суспільство*. 2021. DOI:[10.32782/2524-0072/2021-27-14](https://doi.org/10.32782/2524-0072/2021-27-14).

5. Li J., Wang J., Qi J., Liu O. How do exhibitors develop exhibition attachment? Evidence from China. *Journal of Hospitality and Tourism Management* 2022. Vol. 50. Pp. 201-213. <https://doi.org/10.1016/j.jhtm.2022.02.011>.

6. Сюрко Л. Є. Аналіз конкурентоспроможності виставкових послуг та мінімізація ризиків. Вісник соціально-економічних досліджень. 2013. Вип. 4 (51). С. 152-159.

7. Crabtree, Andy & Hemmings, Terry & Rodden, Tom & Mariani, John. (2003). Informing the Development of Calendar Systems for Domestic Use. 119-138. [10.1007/978-94-010-0068-0\\_7](https://doi.org/10.1007/978-94-010-0068-0_7).

8. Кравченко О., Букорос Є. Аналіз можливостей використання виставкової діяльності виробничими підприємствами України для просування продукції на міжнародних ринках. *Економіка та суспільство*. 2021. DOI:[10.32782/2524-0072/2021-27-14](https://doi.org/10.32782/2524-0072/2021-27-14).

### References

1. Шпак В. І. (2020), Термінологічний словник видавничого бізнесу: книга редактора. К. : ДП «Експрес-об'ява». 264 с.
2. Ткаченко Т. І., Дупляк Т. П. (2016), Виставковий бізнес : монографія. Київ : Київ. нац. торг.-екон. ун-т. 244 с.
3. Fisher G., Josefy M. A., Neubert E. (2024), Event-based entrepreneurship. *Journal of Business Venturing*. Vol. 39, Issue 1. <https://doi.org/10.1016/j.jbusvent.2023.106366>.
4. Кравченко О., Букорос Є. (2021), Аналіз можливостей використання виставкової діяльності виробничими підприємствами України для просування продукції на міжнародних ринках. *Економіка та суспільство*. DOI:[10.32782/2524-0072/2021-27-14](https://doi.org/10.32782/2524-0072/2021-27-14).
5. Li J., Wang J., Qi J., Liu O. (2022), How do exhibitors develop exhibition attachment? Evidence from China. *Journal of Hospitality and Tourism Management*. Vol. 50. Pp. 201-213. <https://doi.org/10.1016/j.jhtm.2022.02.011>.
6. Сюрко Л. Є. (2013), Аналіз конкурентоспроможності виставкових послуг та мінімізація ризиків. Вісник соціально-економічних досліджень. Вип. 4 (51). С. 152-159.
7. Crabtree, Andy & Hemmings, Terry & Rodden, Tom & Mariani, John. (2003). Informing the Development of Calendar Systems for Domestic Use. 119-138. [10.1007/978-94-010-0068-0\\_7](https://doi.org/10.1007/978-94-010-0068-0_7).
8. Кравченко О., Букорос Є. (2021), Аналіз можливостей використання виставкової діяльності виробничими підприємствами України для просування продукції на міжнародних ринках. *Економіка та суспільство*. DOI:[10.32782/2524-0072/2021-27-14](https://doi.org/10.32782/2524-0072/2021-27-14).