

**ВСП «Харківський торговельно-економічний фаховий коледж
Державного торговельно-економічного університету»**

Циклова комісія економіки, управління та адміністрування

Малихін Микола Вікторович

КУРСОВА РОБОТА

**ОРГАНІЗАЦІЯ ВИСТАВКОВО-ЯРМАРКОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ПРОМИСЛОВИХ
ПІДПРИЄМСТВ**

Навчальна дисципліна	<u>Маркетингові комунікації</u> назва навчальної дисципліни
Ступінь освіти	<u>фаховий молодший бакалавр</u> фаховий молодший бакалавр, молодший бакалавр, бакалавр
Галузь знань	<u>07 Управління та адміністрування</u> шифр і назва галузі знань
Спеціальність	<u>075 Маркетинг</u> код і найменування спеціальності
Освітньо-професійна програма	<u>Комерційна діяльність</u> назва освітньо-професійної програми
Академічна група	<u>MP-23</u> назва академічної групи

Харків 2024 рік

ДОПУЩЕНО ДО ЗАХИСТУ

Керівник:



Болотова Тетяна Миколаївна, викладач
циклової комісії економіки, управління та
адміністрування, кандидат економічних
наук, доцент

Робота містить результати власних досліджень. Використання ідей,
результатів і текстів інших авторів мають посилання на відповідне джерело.

Здобувач

Малихін М.В.

підпис здобувача

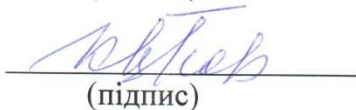
ПІБ здобувача

Підсумкова оцінка: 45 (добре) (балів)

Члени комісії з захисту:


(підпис)

Т.М. Болотова


(підпис)

К. Д. Гурова

**ВСП «Харківський торговельно-економічний фаховий коледж
Державного торговельно-економічного університету»**

Циклова комісія економіки, управління та адміністрування

Малихін Микола Вікторович

ПІБ здобувача

ЗАВДАННЯ НА КУРСОВУ РОБОТУ

Навчальна
дисципліна

Маркетингові комунікації

назва навчальної дисципліни

Тема роботи

Організація виставково-ярмаркової діяльності
промислових підприємств

тема курсової роботи

Термін подання
завершеної роботи

05.12.2024

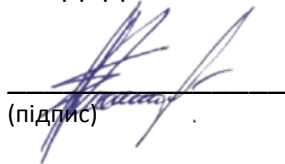
число, місяць, рік

Графік виконання роботи

Виконання роботи за розділами	Термін виконання
Вибір та затвердження теми	02.09 – 15.09.2024
Добір та аналіз літератури за обраною темою	16.09 – 23.09.2024
Складання плану курсової роботи	24.09 – 29.09.2024
Написання вступу та I розділу	30.09 – 15.10.2024
Написання II розділу курсової роботи	16.10 – 07.11.2024
Написання висновків та пропозицій, оформлення курсової роботи	08.11 – 13.11.2024
Подання курсової роботи керівнику для рецензування (для рекомендації до захисту)	14.11 – 21.11.2024
Захист курсової роботи	02.12 – 07.12.2024

Завдання видав

Науковий керівник,
кандидат економічних наук



Тетяна БОЛОТОВА

(підпис)

« 11 » вересня 2024 р.

Завдання отримав

Здобувач



Микола МАЛИХІН

(підпис)

ПІБ здобувача

« 11 » вересня 2024 р.

ЗМІСТ

Вступ.....	5
РОЗДІЛ 1 Теоретичне обґрунтування необхідності організації проведення промисловими підприємствами виставок та ярмарок	7
1.1. Визначення та пояснення термінів «промислова виставка» та «ярмарок»	7
1.2. Вивчення ролі промислових виставок у просуванні товарів та послуг.	9
РОЗДІЛ 2 Особливості проведення виставково-ярмаркової діяльності промислових підприємств	13
2.1. Організаційні аспекти проведення виставково-ярмаркових заходів	13
2.2. Економічний вплив виставково-ярмаркової діяльності на розвиток бізнесу та економіку в цілому	15
2.3. Технологічні аспекти підготовки та проведення заходів: використання сучасних технологій у виставково-ярмаркової діяльності	18
Висновки	22
Список використаних джерел	24

ВСТУП

Виставка - це інструмент демонстрування накопичених досягнень у різних соціально-культурних сферах, а рівень будівництва та організації експоцентрів – показником індустріального і гуманітарного розвитку країни. Виставки та ярмарки, які є засобом просування товарів, завжди пов'язані з матеріальними та духовними надбаннями людства, політичними, економічними, соціальними і науково - технічними напрямками практичної діяльності. В теперішній час Україна намагається інтегруватися у світовий культурний простір та розвивати особисту національну культуру і виставкова діяльність, а особливо, виставково-ярмаркова діяльність стають важливим способом просування товарів промислових підприємств, послуг та культурних досягнень самобутності країни на світовий ринок.

Проведення виставок та ярмарків для промислових підприємств є важливим елементом для розвитку бізнесу, сприяє обміну досвідом між підприємствами, просуванню нових ідей та технологій на промисловий ринок товарів. Виставки та ярмарки стають платформою промислових підприємств для презентації своєї продукції, встановлення контактів з клієнтами та партнерами, а також укладання угод, що має прямий вплив на розвиток бізнесу. Також, виставки дозволяють вивчати новітні технології та інновації (ноу – хау) у різних галузях промисловості, що є ключовим елементом бізнесу для збереження конкурентоспроможності підприємств.

Участь у виставках та ярмарках надає можливість спілкування з представниками промислової галузі, допомагають здійснювати обмін досвідом та знаннями, вивчати ринкові тенденції та стратегії підприємств-конкурентів.

Виставки промислових підприємств мають величезний економічний вплив на регіони, де вони проводяться, стимулюючи туристичний та інвестиційний потоки, розвиток малого та середнього бізнесу регіону. Виставки та ярмарки створюють можливості для обміну досвідом та знаннями між учасниками, що сприяє

вдосконаленню продуктів та послуг, вивченню ринкових тенденцій та розвитку індустрії в цілому.

Таким чином, все вищезазначене обумовлює актуальність теми курсової роботи. Тема курсової роботи є актуальною через можливість вивчити вплив виставково-ярмаркових заходів на розвиток бізнесу, сприяння ефективним інноваційним рішенням, можливість економічного зростання потенціалу регіонів та можливість використання сучасних технологій для поліпшення виставкових та ярмаркових заходів.

Метою курсової роботи є вивчення технологій та складових організації виставково-ярмаркових заходів промислових підприємств, вибору місця проведення цих заходів, ефективного напрямку маркетингової діяльності підприємства, заохочення учасників заходів, поліпшення рекламної діяльності та оцінка впливу виставково-ярмаркових заходів на розвиток бізнесу та економіки в цілому.

Відповідно до зазначеної мети сформовано такі завдання курсової роботи:

- надати визначення та пояснення термінів «виставкова діяльність» та «ярмарок»;
- навести історію виникнення та розвитку виставок та ярмарків;
- вивчити роль виставково-ярмаркових заходів у просуванні товарів та послуг;
- вивчення організаційних аспектів проведення виставково-ярмаркових заходів: вибір місця, реклама та підбір учасників;
- охарактеризувати технологічні аспекти підготовки та проведення виставково-ярмаркових заходів: використання сучасних технологій (ноу-хау).

РОЗДІЛ 1

ТЕОРЕТИЧНЕ ОБҐРУНТУВАННЯ НЕОБХІДНОСТІ ОРГАНІЗАЦІЇ ПРОВЕДЕННЯ ПРОМИСЛОВИМИ ПІДПРИЄМСТВАМИ ВИСТАВОК ТА ЯРМАРОК

1.1. Визначення та пояснення термінів «промислова виставка» та «ярмарок».

Змістові аспекти поняття виставки та ярмарку визначено в Постанові Кабінету Міністрів України від 22.08.07 № 1065 «Про вдосконалення виставково-ярмаркової діяльності в Україні», згідно з якою [8]:

Виставка чи ярмарок – це захід, пов'язаний з демонстрацією продукції, товарів та послуг підприємства, який сприяє просуванню їх на внутрішній та зовнішній ринок країни. При просуванні продукції, товарів та послуг треба врахувати кон'юнктуру ринку, можливих умов для проведення ділових переговорів з метою укладення договорів про постачання або протоколів про наміри, створення спільних підприємств з іншими підприємствами, отримання можливих інвестицій для розвитку підприємства промисловості.

Міжнародний стандарт ISO 25639-1 визначає виставку наступним чином: «Виставка – це захід, на якому демонструються та розповсюджуються товари, послуги або інформація. Виставка не включає базари.» Таке визначення досить стисле і не може в достатній мірі розкрити відмінності виставки від інших форм діяльності.

Визначення виставкової діяльності можна представити, як діяльність підприємств, що спрямована на організацію заходів, надання та отримання послуг виставкового характеру. Крім того, про виставкову діяльність йдеться і в тому випадку коли підприємство є відвідувачем або приймає участь у виставках.

Виставкова діяльність – комплексний інструмент, який дозволяє одночасно рекламувати власну продукцію, знайомитись з партнерами і конкурентами, оцінювати сучасний стан ринку паралельно визначаючи власне місце на ньому, встановлювати нові контакти.

На сучасному етапі розвитку виставкової діяльності необхідно згадати, що саме поняття виставки у своєму розвитку вже досить давно вийшло за рамки його давнього визначення, що звучало як демонстрація продукції певної категорії для фахівців і широкого кола відвідувачів. Процес еволюції виставкового бізнесу спричинив розвиток і вдосконалення термінології, в результаті чого з'явився ряд нових понять, визначень і трактувань, пов'язаних з організацією, проведенням і участю у виставках підприємств і організацій [1].

Так, у виставковій термінології в рамках виставкових заходів розрізняють три види визначень даної діяльності: виставка, ярмарок і виставка-ярмарок. Таким чином, ми можемо зробити висновок, що виставковий захід - це комплекс заходів, які носять комерційний характер на ринку і це дозволяє підприємству використовувати всі маркетингові інструменти в процесі презентації результатів своєї господарської діяльності на ринку країни. Виставково-ярмаркові заходи – це не тільки активний провідний канал просування товарів і послуг на ринок, а й один з основних видів просування нових технологій (ноу-хау), науково-технічних розробок та досягнень і виробничого досвіду підприємства на внутрішньому чи зовнішньому ринку, а також місце, де споживач, покупець і даже конкурент можуть побачити досягнення промислового підприємства.

Наведемо докладні пояснення термінів «промислова виставка» та «ярмарок»:

1. Промислова виставка – це організований захід, спрямований на представлення продукції, технологій, інновацій та послуг у певній галузі промисловості. Її мета – продемонструвати досягнення у виробництві, залучити увагу до новаторства, підвищити обізнаність про компанії та їхні продукти, а також сприяти розвитку бізнесу через обмін досвідом та знаннями між учасниками та відвідувачами виставки.

Промислові виставки можуть бути спеціалізованими, орієнтованими на конкретні сектори промисловості (наприклад, автомобільні виставки, машинобудування, текстильна промисловість тощо), або загальною західною для представлення різноманітних галузей промисловості.

2. Ярмарок є традиційним та історичним видом торгівлі, де торгують різними товарами та послугами. Це подія, на якій різні продавці збираються, щоб продавати свої товари або послуги прямо на місці. Вони можуть бути організовані у великих приміщеннях, на вулицях міста, на ярмаркових майданчиках тощо.

У порівнянні з промисловими виставками, ярмарки частіше орієнтовані на ширший асортимент товарів та послуг, не обов'язково обмежуючись певною галуззю промисловості. Їх головною метою є продаж та обмін товарів між продавцями та покупцями.

Ярмарки можуть мати різні спеціалізації, від продажу товарів ручної роботи та продовольчих товарів до технічних пристроїв та послуг.

Отже, відмінності між промисловими виставками та ярмарками полягають у спрямованості на цілі та функції цих заходів: промислові виставки більше орієнтовані на презентацію досягнень у промисловості та обмін досвідом, тоді як ярмарки спрямовані на прямий продаж товарів та послуг.

1.2. Вивчення ролі промислових виставок у просуванні товарів та послуг

Виставки та ярмарки займають особливе місце у переліку існуючих засобів просування нових товарів та послуг підприємства, оскільки представляють дуже широкі можливості демонстрації виробів та послуг для встановлення прямих контактів з безпосередніми покупцями і споживачами. Кожна виставка є можливим індикатором конкретної ринкової ситуації, ця співпраця дає можливість не тільки здійснювати пошук відповідних ринків, але і брати участь у виході на ці ринки за допомогою можливих та найбільш ефективних способів.

Вивчення ролі промислових виставок у просуванні товарів та послуг є ключовим аспектом для розуміння впливу цих заходів на бізнес та економіку.

Актуальними питаннями елементів промислових виставок на сьогодні є:

1. Платформа для позиціонування продуктів та послуг.

Промислові виставки надають компаніям можливість демонструвати свої товари, новітні розробки (ноу – хау), сучасні технології та послуги для широкої

аудиторії в одному місці. Вони створюють ідеальне середовище для взаємодії з потенційними покупцями, партнерами та інвесторами.

2. Просування торгової марки та бренду, підвищення обізнаності:

Участь у промислових виставках дозволяє підвищити свідомість про торгову марку та бренд серед відвідувачів, що може призвести до збільшення інтересу до товарів чи послуг компанії. Це може мати значний вплив на підвищення продажів та створення позитивного іміджу марки та бренду.

3. Можливості зв'язку з клієнтами, покупцями та конкурентами.

Промислові виставки створюють унікальну можливість для компаній встановлювати контакти з клієнтами, отримувати зворотній зв'язок щодо їхніх потреб та вподобань, а також аналізувати діяльність конкурентів. Це може допомогти в удосконаленні продуктів та стратегій продажів.

4. Форум для інновацій та нових можливостей.

Промислові виставки є майданчиками для представлення та обговорення новітніх технологій, ідей та інновацій. Це дозволяє підприємствам знаходити нові можливості для розвитку, партнерств і співпраці.

5. Заклучення угод та бізнес-розвиток.

Частіше за все, промислові виставки стають платформою для укладання угод, підписання контрактів та розвитку нових бізнес-зв'язків. Це може відігравати значну роль у розвитку бізнесу та збільшенні прибутку компаній.

Розкриття ролі промислових виставок у просуванні товарів та послуг дозволяє краще розуміти значення цих заходів для бізнесу, економіки та суспільства в цілому.

На сучасному етапі розвитку, враховуючи посилення процесів інтеграції в світовому економічному просторі, виставково-ярмаркова діяльність є однією з найдинамічніших сфер розвитку світової економіки, оскільки вона відіграє важливу роль у зміцненні міжнародних зв'язків, внутрішньої і зовнішньої торгівлі, пропаганді передових технологій та нових видів продукції.

РОЗДІЛ 2

ОСОБЛИВОСТІ ПРОВЕДЕННЯ ВИСТАВКОВО-ЯРМАРКОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ПРОМИСЛОВИХ ПІДПРИЄМСТВ

2.1. Організаційні аспекти проведення виставково-ярмаркових заходів

Організаційні аспекти проведення промислових заходів – це важлива частина успішної організації та проведення виставок і ярмарків. Розглянемо ряд ключових питань, які включають вибір місця проведення події, маркетингові стратегії реклами та визначення учасників:

1. Параметр «Вибір місця»:

- вибір локації: обрання місця проведення виставки або ярмарку є критичним кроком. Місце повинно бути зручним для учасників та відвідувачів, з доступністю транспортних мереж та необхідною інфраструктурою.

- вибір розміру та простору: величина та конфігурація місця проведення повинні відповідати потребам виставки, забезпечуючи достатньо простору для стендів учасників, зон відпочинку, семінарських залишків тощо.

2. Параметр «Реклама та просування»:

- проведення маркетингових кампаній: реклама та маркетинг важливі для привернення уваги до виставки. Використання різних каналів, таких як соціальні медіа, преса, рекламні банери, електронні листи тощо, допомагають залучити учасників та відвідувачів.

- проведення PR-кампаній: робота з пресою та медіа для підвищення галасу навколо заходу, розміщення статей, інтерв'ю та прес-релізів.

3. Параметр «Учасники»:

- попередній підбір учасників: відбір та запрошення компаній і організацій, які відповідають тематиці та цілям виставки, грає важливу роль у формуванні успіху події.

- варіанти управління учасниками: організація та координація учасників, надання їм необхідної інформації, реєстрація, розміщення на виставковому майданчику, надання послуг і технічної підтримки.

Вибір місця для проведення заходів промислових товарів, таких як виставки та ярмарки, є ключовим етапом, оскільки це визначає ефективність заходу та його успішність. Ось деякі аспекти, які важливо враховувати при виборі місця для проведення таких заходів:

1. Параметр «Локація»:

- доступність: місце проведення має бути легко доступним для учасників та відвідувачів. Близькість до транспортних вузлів, аеропортів, автостанцій - все це важливі критерії для зручності учасників.

- центральне розташування: якщо це міжнародний захід, центральне розташування в рамках країни чи регіону може забезпечити рівний доступ для всіх учасників.

2. Параметр «Інфраструктура»:

- виставковий простір: оптимальний розмір простору, який відповідає потребам заходу. Досить простору для всіх учасників та відвідувачів, зон виставки та конференц-залів.

- технічна підтримка: наявність необхідної технічної підтримки, включаючи електрику, Інтернет, звукове обладнання, освітлення та інше.

3. Параметр «Репутація місця»:

- історія та досвід: попередня історія успішних виставок або заходів на цьому місці може говорити про його ефективність.

- професіоналізм управління: якість управління та організація виставкового майданчика або центру.

4. Параметр «Контекстуальні аспекти»:

- галузь та цільова аудиторія: вибір місця повинен враховувати специфіку заходу та цільової аудиторії. Наприклад, якщо виставка присвячена технологіям, то технопарк чи інноваційний центр може бути оптимальним варіантом.

5. Параметр «Фінансові аспекти»:

- вартість оренди: вибір місця також залежить від відповідності бюджету заходу.

- додаткові витрати: додаткові витрати на логістику, рекламу, перебування тощо в конкретному місці також потрібно враховувати.

Правильний вибір місця проведення виставки або ярмарку є важливою стратегічною дією, оскільки він може суттєво вплинути на успіх заходу, залучення учасників та відвідувачів, а також на загальний ефект та сприйняття події [8].

Забезпечення успішної організації промислових заходів передбачає уважне планування, дотримання визначених стратегій реклами та просування, а також управління учасниками для забезпечення гладкого та успішного ходу заходу.

2.2. Економічний вплив виставково-ярмаркової діяльності на розвиток бізнесу та економіку в цілому

Зі стрімким технологічним розвитком та швидкими змінами в економічному середовищі роль виставкової діяльності та діяльності ярмарків зростає. Виставки та ярмарки як засіб маркетингової комунікації визнані одним із найефективніших маркетингових інструментів. Вони дають своїм учасникам можливість вирішити проблеми продажу, визначити спектр покупців та партнерів. Участь компаній у виставках та ярмарках дає змогу не тільки демонструвати свою продукцію, а й дізнаватися про останні досягнення всієї галузі, отримувати достовірну інформацію про останні розробки своїх конкурентів та багато іншого.

У сучасних умовах економічного розвитку існує гостра потреба у підвищенні ефективності виставково-ярмаркової діяльності компаній. Передусім це пов'язано з тим, що вони відіграють важливу роль в умовах відновлення економіки після кризи, спричиненої пандемією коронавірусу та повномасштабним вторгненням.

Міжнародні виставки й ярмарки посідають важливе місце у світових економічних відносинах, адже вони виступають платформою для налагодження та

укріплення ділових зв'язків і допомагають учасникам як продемонструвати товар, так і розширити клієнтську базу.

Участь у міжнародних виставках та ярмарках стає для підприємства важливим інструментом здійснення комунікаційної політики, і завдяки цьому компанія отримує можливість виходити на зарубіжні ринки та посилювати свою присутність там завдяки укладенню договорів із місцевими підприємствами [4].

Під час пандемії ярмарки та виставки адаптувалися до он-лайн. Але віртуальні події не дають для економіки такого ефекту, як офф-лайн заходи, адже тоді не заповнюються готелі чи ресторани та інші побічні витрати. До того ж online не замінить offline, оскільки тактильний контакт, можливість побачити або спробувати товар, провести презентацію і влаштувати переговори в комфортній зоні залишаються затребуваними.

Розвиток Інтернет-маркетингу і будь-яких комунікацій в Інтернеті буде тільки розвиватися, нові технології VR і AR використовуватимуться більш масово, і вартість цих послуг за зростання попиту буде знижуватися, що зробить їх більш доступними. Більшого розвитку отримає особистий бренд, так званий social selling, коли керівник компанії активно веде свої соціальні мережі. Цей вид комунікації буде поступово заміщати класичний SMM. Усе більше клієнтів приймають рішення про покупку товару або послуги, коли він або вона асоціюються з «живим» представником компанії. Це викликає довіру до людини і проєктується на бренд організації [11].

Промислові виставки та ярмарки мають значний економічний вплив на розвиток бізнесу та економіку в цілому.

Ключові аспекти, які розкривають їхній економічний вплив:

1. Стимулювання бізнесу та продажів:

- участь у виставках надає компаніям можливість залучити нових клієнтів та партнерів, що сприяє збільшенню обсягів продажів та укладанню нових угод.

- за допомогою виставок бізнес може презентувати свої продукти та послуги широкій аудиторії, залучаючи увагу покупців та інвесторів.

2. Розвиток інновацій та технологій:

- виставки створюють платформу для демонстрації та обговорення новітніх технологій, що сприяє їхньому поширенню та призводить до розвитку нових продуктів і послуг.

- інноваційні вирішення та технології, представлені на виставках, можуть стати катализаторами для розвитку бізнесу та сприяти його конкурентоспроможності.

3. Стимулювання економіки та приваблення інвестицій:

- приведення виставок та ярмарків до певного регіону часто приносить значні прибутки в економіку цього регіону, зокрема через туристичний потік, ресторанний та готельний бізнес.

- великі виставки залучають увагу інвесторів, що може призвести до залучення нових інвестицій у галузь та розвиток бізнесу в цьому регіоні.

4. Обмін досвідом та співпраця:

- виставки створюють можливості для обміну досвідом, знаннями та найкращими практиками між учасниками, що сприяє підвищенню якості та ефективності бізнесу.

- вони також сприяють розвитку партнерств та співпраці між компаніями, що може призвести до спільних проектів та нових можливостей.

Загалом, промислові виставки та ярмарки є важливим інструментом для стимулювання економіки, розвитку бізнесу та просування нових ідей і технологій. Їхній вплив поширюється на різні сектори економіки та сприяє загальному економічному зростанню.

Виставково-ярмаркова діяльність є одним з найбільш динамічних сфер сучасної економіки. Вона прискорює обмін новими технологіями та розвиток економіки, а також науково-технічний прогрес загалом, оскільки демонструє науково-технічні, культурні та мистецькі досягнення. Завдяки цьому зміцнюються міжнародні відносини, оскільки внутрішня та зовнішня торгівля розвивається шляхом демонстрації товарів та укладення торгових угод.

Сьогодні індустрія виставок – це багатомільярдний бізнес. Північноамериканський та європейський ринки являють собою два найбільші регіони для світової виставкової індустрії. Останнім часом помітна тенденція до зростання азійського та латиноамериканського ринків. Відповідно, найближчим часом загостриться глобальна конкурентна боротьба.

Сучасний постіндустріальний світ уже перебуває на етапі формування нового інформаційного суспільства. Інформація, яка надається у цифровій формі, переходить у розряд стратегічних ресурсів суспільства, а рівень застосовуваних технологій для її отримання, доставки, перетворення і використання стає одним з основних чинників соціального й економічного розвитку. Віртуальні виставки, безсумнівно, не зможуть повністю замінити офф-лайн заходи, але вони дадуть змогу розширити кількість учасників та відвідувачів. І, скоріше за все, буде створено гібридний формат, який поєднуватиме в собі елементи віртуальної реальності та безпосередні зустрічі на виставкових майданчиках.

2.3. Технологічні аспекти підготовки та проведення заходів: використання сучасних технологій у виставково-ярмаркової діяльності

Історія розвитку виставкових технологій свідчить про те, що протягом всього періоду свого існування, а це – декілька тисячоліть виставки зарекомендували себе як універсальний інструмент дослідження ринків, надійне джерело інформації про потреби споживачів і можливості виробників, дієвий засіб просування товарів і послуг, ефективний захід щодо впровадження інновацій, ідей, інформації. Україна, внаслідок свого унікального географічного положення, наявності необхідних природних ресурсів, а також гостинного, працелюбного і освіченого населення, широко відома у світі, як країна з розвинутою виставковою індустрією [2].

У теперішній час на вітчизняному виставковому ринку широко представлені практично всі галузі економіки, а серед учасників виставкових заходів значну частку складають іноземні компанії, які демонструють найновіші досягнення світового рівня у науці, техніці, культурі.

Технологічні аспекти підготовки та проведення промислових заходів стають все більш важливими для успішного виконання та враження від заходів.

Сучасні технології, які використовуються в виставковій діяльності:

1. Мобільні додатки та платформи: розробка спеціалізованих мобільних додатків для виставок, які дозволяють відвідувачам отримувати актуальну інформацію про розташування стендів, програму заходів, плани залу, а також здійснювати мережеві зв'язки з учасниками та відвідувачами. Існує кілька мобільних додатків та платформ, спрямованих на виставки та події:

- Eventbrite – це популярна платформа для керування подіями, де можна знаходити і реєструватися на різноманітні заходи, включаючи виставки, конференції та інші події.

- Whova – цей додаток дозволяє учасникам подій спілкуватися, мережитися та взаємодіяти під час виставок та конференцій. Також забезпечує функціонал для планування та організації подій.

- Attendify – ця платформа дозволяє створювати мобільні додатки для подій, включаючи виставки, де учасники можуть спілкуватися, переглядати розклад та додаткові матеріали.

- Grip – цей додаток використовує штучний інтелект для співставлення учасників події з потенційними партнерами або контактами, що може бути корисним на виставках та конференціях.

- SpotMe – ця платформа дозволяє створювати мобільні додатки для різних типів подій, включаючи виставки та конференції, і надає функціонал для спілкування, планування та взаємодії.

Ці мобільні додатки та платформи спрямовані на полегшення участі у виставках, конференціях та інших подіях, надаючи зручні інструменти для спілкування, взаємодії та планування участі у заходах.

2. Використання віртуальної реальності (VR) та доповненої реальності (AR): застосування VR та AR для створення інтерактивних презентацій та демонстрацій продукції або послуг, що сприяє приверненню уваги відвідувачів та робить досвід більш захоплюючим.

3. Інтернет речей (IoT): використання сенсорів та IoT-технологій для збору даних про взаємодію відвідувачів з виставковими стендами, що дозволяє аналізувати ефективність та зацікавленість аудиторії.

4. Штучний інтелект (AI) та аналітика:

- використання AI для персоналізації виставкового досвіду для відвідувачів, наприклад, на основі їхніх інтересів та попередніх покупок;
- використання аналітики для збору та аналізу даних про участь учасників, відвідувачів та ефективності виставки в цілому.

5. Використання соціальних медіа та онлайн-платформ:

- використання платформ соціальних медіа для реклами, привертання уваги та взаємодії з аудиторією перед, під час та після події;
- створення онлайн-комунітетів, де учасники та відвідувачі можуть спілкуватися, ділитися думками та досвідом.

6. Цифрові платформи для онлайн-виставок: розвиток віртуальних виставок або онлайн-платформ, що дозволяють відвідувачам долучатися до подій з будь-якого місця світу, сприяючи глобальній доступності та участі. Існує кілька цифрових платформ, які надають можливість проведення онлайн-виставок з різних сфер:

- VirtualExpo – це платформа, що спеціалізується на створенні віртуальних виставок у різних галузях, таких як меблі, електроніка, медицина, автомобільна промисловість тощо. Учасники можуть відвідати виставку онлайн, оглянути продукти та отримати додаткову інформацію про компанії.

- 6Connex – ця платформа надає можливість створювати власні віртуальні заходи, включаючи виставки, конференції та ярмарки. Вона має різноманітні функції, включаючи віртуальні стенди, відеопрезентації, чати, мережеві можливості тощо.

- ExpoPlatform – ця платформа дозволяє створювати онлайн-виставки для різних галузей, від технологій до науки та медицини. Вона забезпечує можливість відвідувачам обговорювати продукти, участь у вебінарах та мережитися з учасниками.

- vFairs – ця платформа пропонує рішення для створення онлайн-виставок та подій з можливістю віртуального перегляду стендів, демонстрацій продуктів, спілкування з учасниками, відвідувачами та проведення вебінарів.

- Svent – ця платформа забезпечує рішення для створення та управління онлайн-виставками, конференціями та подіями. Вона має функціонал для створення віртуальних стендів, онлайн-мережі, відстеження даних та аналітики.

Ці цифрові платформи надають можливості створення віртуальних виставок, де учасники можуть взаємодіяти, демонструвати продукцію, проводити презентації та спілкуватися онлайн з усією аудиторією.

Ці технологічні інновації сприяють удосконаленню та покращенню виставкової діяльності, зробленню її більш цікавою, ефективною та взаємодійною для учасників та відвідувачів.

ВИСНОВКИ

За результатами проведеного дослідження можна зробити такі висновки:

1. Промислова виставка – це організований захід, спрямований на представлення продукції, технологій, інновацій та послуг у певній галузі промисловості. Її мета – продемонструвати досягнення у виробництві, залучити увагу до новаторства, підвищити обізнаність про компанії та їхні продукти, а також сприяти розвитку бізнесу через обмін досвідом та знаннями між учасниками та відвідувачами виставки. Ярмарок є традиційним та історичним видом торгівлі, де торгують різними товарами та послугами. Це подія, на якій різні продавці збираються, щоб продавати свої товари або послуги прямо на місці. Вони можуть бути організовані у великих приміщеннях, на вулицях міста, на ярмаркових майданчиках тощо.

2. Розвиток промислових виставок та ярмарків відбувався від простих форм обміну до глобальних, технологічно орієнтованих подій, які сприяють розвитку торгівлі, бізнесу, науки та культури. У сучасному світі промислові виставки та ярмарки стали важливими для демонстрації новітніх технологій, інновацій та продуктів у різних сферах промисловості та бізнесу. Зараз виставки стали глобальними заходами, що об'єднують учасників з усього світу для обміну ідеями, розвитку бізнесу та побудови міжнародних партнерств.

3. Вивчення ролі промислових виставок у просуванні товарів та послуг є ключовим аспектом для розуміння впливу цих заходів на бізнес та економіку, а саме ключовими є такі: платформа для представлення продуктів та послуг, просування бренду та підвищення обізнаності, можливості зв'язку з клієнтами та конкурентами, форум для інновацій та нових можливостей, заключення угод та бізнес-розвиток.

4. Забезпечення успішної організації промислових заходів передбачає уважне планування, дотримання визначених стратегій реклами та просування, а також управління учасниками для забезпечення гладкого та успішного ходу заходу.

5. Загалом, промислові виставки та ярмарки є важливим інструментом для стимулювання економіки, розвитку бізнесу та просування нових ідей і технологій. Їхній вплив поширюється на різні сектори економіки та сприяє загальному економічному зростанню.

6. Цифрові платформи надають можливості створення віртуальних виставок, де учасники можуть взаємодіяти, демонструвати продукцію, проводити презентації та спілкуватися онлайн з усією аудиторією. Технологічні інновації сприяють удосконаленню та покращенню виставкової діяльності, можливістю зробити її більш цікавою, ефективною та давати можливість плідне взаємодіяти для учасників та відвідувачів.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Антонюк Я. М., Шиндировський І. М. Організація виставкової діяльності : навчальний посібник Львів : Вид-во Львів. комерційна акад., 2015. 327 с.
2. Бессараб А. Виставки-ярмарки як складова соціальних комунікацій у видавничій сфері та формування медіакультури. Держава та регіони. Серія : Соціальні комунікації. 2015. № 4 (24). С. 131–135.
3. Концепція розвитку виставково-ярмаркової діяльності : затверджено Постановою Кабінету Міністрів України від 22 серпня 2007 р. № 1065. Режим доступу: <http://zakon.rada.gov.ua/cgi-bin/laws/main.cgi?nreg=1065-2007-%EF>
4. Креативні індустрії: вплив на розвиток економіки України О. Ніколаєва 2019. URL: <https://kse.ua/wp-content/uploads/2021/04/KSE-Trade-Kreativni-industriyi.pdf>.
5. Овчарек В. Є. Конструкції виставкових стендів як об'єкт дизайн-проекування. Теорія та практика дизайну. 2017. Випуск 12. Мистецтвознавство. С.185-192.
6. Офіційний сайт Всесвітньої асоціації виставкової індустрії. URL: www.uffi.org
7. Пацалюк К. Роль виставки як засобу маркетингових комунікацій. Економіка. Управління. Інновації. 2016. № 1 (16). URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/eui_2016_1_19
8. Постанова КМУ «Про вдосконалення виставково-ярмаркової діяльності в Україні» від 22.09.2007 р. №1065 Режим доступу: <http://zakon3.rada.gov.ua/laws/show/1065-2007-%D0%BF>.
9. Ринок виставок та подій на 18 мільярдів доларів – прогноз європейської галузі на 2020–2025 роки. 2020. URL: <https://www.globenewswire.com/news-release/2020/09/28/2099705/0/en/18-Billion-Exhibitions-Events-Market-European-Industry-Outlook-Forecast-2020-2025.html>

10. Ткаченко Т. І., Дупляк Т. П. Виставковий бізнес : монографія. Київ : Київ. нац. торг.-екон. ун-т, 2016. 244 с.
11. Туровська Л., Смоляр І. Електронна виставка як комунікаційна модель діяльності наукової бібліотеки. Вісник Книжкової палати. 2015. № 3. С. 29-31.
12. Exhibition Industry Predictions. 2019. URL: <https://www.infosalongroup.com/2019/01/25/exhibition-industry-predictions-2019/>
13. Global Exhibition Barometer. UFI. 2021. URL: <https://www.ufi.org/archive-research/the-global-exhibition-barometer-january-2021/>
14. Trade fairs as central marketing instruments. AUMA. 2019. URL: <https://www.auma.de/en/facts-and-figures/trade-fairs-as-central-marketing-instruments>
15. UFI Global Exhibition Barometer. 2018. URL: https://www.ufi.org/wp-content/uploads/2018/07/21st_UFI_Global_Barometer_july2018.pdf
16. UFI Report Estimates \$27.7 Billion Current Negative Covid-19 Impact On Trade Shows Globally. TSNN News. 2020. URL: <https://www.tsnn.com/news/ufi-report-estimates-277-billion-current-negative-covid19-impact-trade-shows-globally>.