

УДК 338.482.22

РОЛЬ ВЫСТАВОЧНОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ В ТУРИСТИЧЕСКОЙ СФЕРЕ**М.В. ГУБУШКИНА****(Представлено: О.В. ШТЕЕР)**

В наше время ни одна компания, в том числе туристическая, не обходится без маркетинга. Это позволяет предприятиям быть не только узнаваемыми, но и конкурентоспособными, привлекая новых клиентов. Существует большое количество вариантов продвижения своих товаров и услуг, каждый из них по-своему важен, но одним из наиболее эффективных является выставочная деятельность.

Выставочная деятельность предприятий на сегодняшний день включает в себя два блока: выставки и ярмарки. Существует несколько подходов к их трактовке. Так, термин «ярмарка» происходит от немецкого *Jahrmarkt* (ежегодный рынок) и означает периодически организуемые в установленном месте торги товарами [1].

И.Л. Акулич в учебном пособии по маркетингу рассматривает ярмарку, как кратковременное мероприятие, периодически проводимое, как правило, в одном и том же месте, в целях привлечения значительного числа экспонентов одной или нескольких отраслей, представляющих образцы своих экспонатов для их демонстрации, ознакомления и заключения торговых сделок [2].

Союзом международных ярмарок, созданным в 1925 году, это понятие определяется как экономическая выставка образцов, которая в соответствии с обычаями той страны, на территории которой она находится, представляет собой крупный рынок товаров, действующий в установленные сроки в течение ограниченного периода времени в одном и том же месте, и где экспонентам разрешается представлять образцы своей продукции для заключения торговых сделок в национальном или международном масштабах [3].

В свою очередь, выставка – это показ, основная цель которого состоит в просвещении публики путем демонстрации средств, имеющихся в распоряжении человечества, для удовлетворения потребностей в одной или нескольких областях его деятельности или будущих его перспектив [4].

Выставка – это также кратковременное, периодически повторяемое мероприятие, во время которого предприятия на основе образцов дают представление покупателям о предлагаемых товарах и услугах с целью их продажи [1].

Доцент, кандидат экономических наук Российского экономического университета имени Г.В. Плеханова, выделил такой термин, как выставка-продажа – постоянная или временная экспозиция товара в специально отведенном месте торгового предприятия, экспонаты которой могут быть проданы [5].

Выставки – публичные демонстрации достижений в области материальной и духовной деятельности человека [6].

Анализ данных определений позволяет нам выделить следующие отличительные черты выставки:

- 1) регулярно организуемое мероприятие;
- 2) имеет оговоренные число экспонентов, место и сроки проведения;
- 3) посетителями выставки являются как специалисты, так и неспециалисты;
- 4) преимущественно представляются выставочные образцы продвигаемой продукции;
- 5) заключаются договоры о продаже, долговременном сотрудничестве или о партнерстве;
- 6) экспоненты стремятся обеспечить окупаемость выставки непосредственно в период ее работы или в ближайшее время после ее окончания [7].

Основная цель туристических выставок: помочь потребителю и фирмам-продавцам услуг в том, чтобы сориентироваться в большом количестве туристических предложений, а с другой стороны, помочь туроператору в нахождении партнеров по сбыту в других странах и регионах, способных достойно удовлетворить требования туроператора [8].

В то же время основными участниками туристических выставочно-ярмарочных мероприятий являются туроператоры и турагенты, и другие национальные туристические ассоциации и компании, так же гостиницы, страховые, транспортные, автопрокатные компании, научные организации, специализированные издательства, учебные заведения по туризму [9].

Туристические выставки, как и другие, могут классифицироваться по частоте проведения [8]:

- сезонные (например, весенняя ярмарка туруслуг «ОТДЫХ» в Минске);
- ежегодные (так, например, международная мадридская выставка «FITUR»);
- периодические (к примеру, международная выставка делового туризма «Отдых МІСЕ» в Москве, которая проводится несколько раз в год).

По значимости мероприятия [1]:

- республиканского или федерального значения (значение для страны в целом, например, *Internationale Tourismus-Börse Berlin* – Берлинская международная туристическая биржа);

- межрегионального значения (значение для нескольких регионов страны, как вариант: межрегиональная специализированная выставка индустрии гостеприимства и туризма «Открытый Крым»);
- регионального значения (значение для одного региона, такой является региональная выставка «СамараТурЭкспо.Весна» в Самаре);
- местного значения (значение для города, области, например, «Grodno Tour» в Гродно).

По территориальному признаку [1]:

- проводимые внутри страны;
- проводимые на территории других стран.

Выставочная деятельность в туризме включает в себя ряд этапов [3]:

1. Подготовительно-организационный этап:
 - принятие решения об участии в работе выставок/ярмарок;
 - формулировка целей участия в выставках/ярмарках;
 - выбор выставок/ярмарок и способов участия;
 - определение бюджета;
 - подготовка к участию в работе.
2. Обеспечение функционирования стенда в ходе работы выставки/ярмарки:
 - демонстрация туристических возможностей предлагаемых курортов, туров и направлений (показ видео, фотографий, плакатов);
 - презентация новых возможностей туроператора (например, новая система бронирования или бонусная система для агентств);
 - мероприятия около стенда (лотереи, розыгрыш призов, выступление артистов);
 - проведение переговоров с оптовыми покупателями туристических услуг;
 - подписание договоров о сотрудничестве с агентствами [10].
3. Анализ результатов участия в выставочно-ярмарочном мероприятии.

Важно понимать, что участниками туристической выставки являются не только фирмы-участники, но и посетители. У всех свои цели и нормы поведения. У одних работа носит строго-фиксированный характер, у вторых же намного больше свободы действия, что делает их непредсказуемыми.

Таким образом, можно отметить, что ярмарочно-выставочные мероприятия – это сложный процесс, с помощью которого можно показать свою компанию и продукцию с услугами в лучшем виде, если приложить немало усилий, как финансовых, так и моральных, а также можно привлечь как новых клиентов, так и партнёров, будь то местных, региональных, национальных или иностранных.

Участвуя в туристических выставках, фирма-участник показывает, что у неё есть, что предложить людям, а вторым есть из чего выбрать.

Туристическая выставка – это признак качества позиционируемых товаров и услуг, а также хороший показатель эффективности работы компании, так как на организацию выставочной деятельности уходит много финансовых вложений, а у убыточной организации точно не найдётся лишних денежных средств для участия в данном мероприятии.

ЛИТЕРАТУРА

1. Маркетинг: общий курс : учеб. пособие / под ред. Н.Я. Калужновой, А.Я. Якобсона. – М. : Омега-Л, 2009. – 476 с.
2. Акулич, И.Л. Маркетинг : учеб. изд. / И.Л. Акулич. – Минск : Выш. шк., 2002. – 447 с.
3. Дурович, А.П. Менеджер по рекламе и продвижению товаров / А.П. Дурович, Н.И. Гришко. – Минск : Современ. шк., 2010. – 288 с.
4. Бирицкая, Н.М. Туроперейтинг : учеб.-метод. пособие / Н.М. Бирицкая, Т.М. Сергеева. – Минск : 2010.
5. Тультаев, Т.А. Маркетинг услуг : учеб.-метод. комплекс / Т.А. Тультаев. – М. : ЕАОИ, 2008. – 176 с.
6. Воронкова, О.В. Маркетинг услуг : учеб. пособие / О.В. Воронкова, Н.И. Саталкина. – Тамбов : Изд-во ФГБОУ ВПО «ТГТУ», 2011. – 92 с.
7. Понятия, функции, и значение выставочной деятельности / О.А. Кудряшова [и др.] // Маркетинг в России и за рубежом. – 2012. – № 5.
8. Ильина, Е.Н. Туроперейтинг: организация деятельности : учеб. изд. / Е.Н. Ильина. – М. : Финансы и статистика, 2005. – 480 с.
9. Жохова, В.В. Туроперейтинг : учеб. пособие / В.В. Жохова, Т.Г. Римская. – Находка : филиал ФГБОУ ВПО «ВГУЭС», 2014. – 128 с.
10. Ушаков, Д.С. Прикладной туроперейтинг : учеб. пособие / Д.С. Ушаков. – Ростов н/Д : МарТ, 2004. – 416 с.