

УДК 659.152.2

JEL F10

DOI: 10.31471/2409-0948-2022-1(25)-162-171

**Головня Олена Михайлівна**  
доктор економічних наук, доцент,  
доцент кафедри менеджменту зовнішньоекономічної діяльності,  
готельно-ресторанної справи та туризму  
Вінницький національний аграрний університет  
21000, Вінниця, вул. Сонячна, 3  
e-mail: [ellens@meta.ua](mailto:ellens@meta.ua)

## **ВИСТАВКОВА ІНДУСТРИЯ: СУЧАСНІ ЕКОНОМІЧНІ ТРЕНДИ ТА ПЕРСПЕКТИВИ МАЙБУТНЬОГО**

**Анотація.** Метою дослідження є оцінка сучасних економічних трендів та перспектив майбутнього розвитку виставкової індустрії. Теоретико-методологічною основою дослідження були наукові праці вітчизняних та зарубіжних авторів з питань фінансування соціального розвитку за допомогою інноваційних технологій, ресурси Internet.

У дослідженні використано сукупність загальних і спеціальних наукових методів і підходів, у тому числі: монографічний – у літературному огляді досліджуваної проблеми; системного і структурного аналізу – в трактуванні сутності віртуальних виставок, виставок-вебінарів, гібридних виставок як новітніх форм проведення виставкових заходів; метод обробки та аналізу результатів опитування для визначення найбільш впливових факторів на активізацію виставкової діяльності в світі; метод логічного узагальнення, системний метод, метод порівнянь, що дозволило забезпечити концептуальну єдність дослідження.

Автором визначено, що виставкова індустрія разом із ширшою спільнотою індустрії живих подій (MICE) була першою, на кого вплинули карантинні вимоги скасування заходів та повне закриття бізнесу. Досліджено, що в даний час віртуальні події виконують важливу функцію заміщення, але іноді мають значно меншу ефективність, ніж реальні виставки. Автор доводить, що в сучасних умовах організатори виставок використовують різні види інформаційних технологій, які дозволяють підвищувати ефективність управління заходами, збирають, зберігають і структурують інформацію, що отримується учасниками і організаторами, знижують витрати на проведення виставкових заходів. Серед новітніх видів виставкових заходів досліджено: віртуальні виставки, виставки-вебінари, гібридні виставки. Для подальшого перспективного розвитку виставкової індустрії необхідне фінансування відповідних інформаційних програм, пошук партнерів, інвестиції в цифрові пропозиції.

**Ключові слова:** виставкова індустрія, віртуальні виставки, міжнародні компанії, бізнес-середовище, онлайн-платформа.

**Golovnya Olena M.,**  
Doctor of Economic Sciences, Associate Professor,  
Associate Professor the Department of International Management, hotel and  
restaurant business and tourism,  
Vinnytsia National Agrarian University  
21000, Vinnytsya, st. Solar, 3

## **EXHIBITION INDUSTRY: CURRENT ECONOMIC TRENDS AND PROSPECTS OF THE FUTURE**

**Abstract.** The purpose of the study is to assess current economic trends and prospects for future development of the exhibition industry. The theoretical and methodological basis of the study were the scientific works of domestic and foreign authors on the financing of social development through innovative technologies, Internet resources.

The study used a set of general and special scientific methods and approaches, including: monographic - in the literature review of the research problem; system and structural analysis - in the interpretation of the essence of virtual exhibitions, webinar exhibitions, hybrid exhibitions as the latest forms of exhibition activities; method of processing and analysis of survey results to determine the most influential factors in the intensification of exhibition activities in the world; method of logical generalization, system method, method of comparisons, which allowed to ensure the conceptual unity of the study.

The author determined that the exhibition industry, together with the wider Live Event Community (MICE), was the first to be affected by the quarantine requirements for the cancellation of events and the complete closure of the business. It has been studied that virtual events currently perform an important substitution function, but are sometimes much less effective than real exhibitions.

The author argues that in modern conditions, exhibition organizers use different types of information technology that improve the efficiency of event management, collect, store and structure information received by participants and organizers, reduce the cost of exhibition events. Among the newest types of exhibition events are researched: virtual exhibitions, webinar exhibitions, hybrid exhibitions. For further long-term development of the exhibition industry it is necessary to finance relevant information programs, find partners, invest in digital proposals.

**Key words:** exhibition industry, virtual exhibitions, international companies, business environment, an online platform.

**Вступ.** Одним із цільових завдань та важливою функцією державного регулювання економіки України є формування та розвиток сучасної інфраструктури національного ринку. Важливою складовою інфраструктури національного ринку є виставки та ярмарки. Виставково-ярмаркова діяльність у сучасних умовах постає одним з ефективних інструментів інтеграції, що дозволяє просувати національні товари та виробників на світових ринках. Глобальне економічне середовище сьогодні характеризується вагомою диверсифікацією товарів і послуг, вироблених різними країнами, що зумовлює загострення конкурентної боротьби між провідними виробниками, країнами та регіонами, які спеціалізуються на виробництві певної продукції.

Виставки та живі комунікаційні заходи охоплюють усі галузі, саме вони мають зіграти важливу роль у відновленні економіки. Виставкова індустрія надає платформу для бізнесу та людей, щоб спілкуватися, торгувати, відкривати та вчитися, бути більш інноваційними та конкурентоспроможними. Даний сектор – це велика, складна та добре збалансована екосистема різних компетенцій та постачальників, що охоплюють локації для заходів, організаторів, підрядників з перевезення вантажів, будівництва стендів, освітлення, громадського харчування, прибирання, постачальників цифрових рішень, забезпечення безпеки та багато іншого. Більшість із них – це малий та середній бізнес. Виставкова індустрія обслуговує галузеві асоціації, корпоративних та інституційних клієнтів різного формату, таких як B2B (бізнес для бізнесу), B2C (бізнес для споживача) та B2E (бізнес для співробітників).

**Аналіз останніх досліджень і публікацій.** Дослідження теоретичних, методичних та практичних аспектів виставково-ярмаркової діяльності здійснювали такі вітчизняні теоретики та практики, як: Бойчук І.В. [1], який визначав комунікаційні складові виставково-ярмаркової діяльності; Головчук Ю.О. [2] – аналізував партнерські відносини в виставково-ярмаркових заходах; Кінаш І.П. [3] – досліджувала політику розвитку

виставкової інфраструктури в Україні. Проте бракує досліджень, пов'язаних з сучасними тенденціями виставково-ярмаркової в умовах нових викликів глобальної економіки.

**Метою статті** є дослідження сучасних економічних трендів та перспектив майбутнього розвитку виставкової індустрії.

**Виклад основного матеріалу.** В усьому світі щорічно проводиться приблизно 32 тисяч виставок, на яких представлено 4,5 мільйона компаній-експонентів та залучено понад 303 мільйони відвідувачів. Експоненти та відвідувачі щорічно витрачають на виставки близько 116 млрд. євро (137 млрд. дол. США), що робить виставки важливою світовою галуззю [4].

Європейська виставкова індустрія є світовим лідером за обсягом виставкових площ, якості та обороту. Це майже половина світової частки ринку. Європейські ярмарки приваблюють бізнес з країн ЄС та всього світу. Вони забезпечують максимальну кількість ділових можливостей в одному місці та дозволяють компаніям ЄС уникати поїздки за межі ЄС для зустрічі з потенційними діловими партнерами та замовниками. Європейські організатори виставок проводять ярмарки у всьому світі, що підтримує інтернаціоналізацію європейського бізнесу на світові зростаючі ринки. 10 компаній з найбільшим оборотом у всьому світі є європейськими.

Європейський альянс виставкової індустрії вважає, що світовий виставковий бізнес має вражаючі вторинні ефекти, такі як: збільшення продуктивності праці, зростання робочих місць, покращення інфраструктури, емісійне правило говорить, що виставки провакують витрати приблизно в шість разів більше суми обороту, створеного організаторами в регіоні, де вони відбуваються [5].

Виставкова індустрія разом із ширшою спільнотою індустрії живих подій (MICE) була першою, на кого вплинули вимоги скасування заходів та повне закриття бізнесу. При цьому, галузь підтримує надзвичайні заходи охорони здоров'я, надаючи інфраструктуру для розміщення лікарень швидкої допомоги, дослідницьких закладів, логістичних центрів, для розміщення медичних працівників чи бездомних людей. Також галузь сприяє численним ініціативам та різноманітним можливостям. На жаль, за період карантинних обмежень 2020-2022 рр. соціально-економічні втрати в секторі виставкової індустрії становлять близько 224,9 млрд євро. Понад 1,8 мільйона робочих місць піддаються ризику (включаючи непряму підтримку зайнятості).

В таких умовах надзвичайно важливо зберегти екосистему виставок, конгресів, заходів та бути готовим до перезавантаження. При цьому, безперечно, здоров'я та безпека населення і клієнтів завжди є пріоритетом. Для цього виставкова індустрія розробляє комплексні концепції щодо проведення виставок та подій, враховуючи всі необхідні заходи щодо безпеки та охорони здоров'я. Ці концепції відповідають правилам, встановленим державними органами та включають регулювання кількості відвідувачів відповідно до розміру простору і часових інтервалів протягом кількох днів. Нові правила також враховують адаптацію розмірів, планування простору, включаючи архітектуру стендів чи розміщення конференцій, входи та виходи, організацію руху відвідувачів. Враховуються і гігієнічні вимоги: маски для обличчя, дезінфекція, вимірювання температури. Крім того діє попередня реєстрація, система безконтактних платежів, медична аутентифікація, цифрові інструменти для відстеження руху в режимі реального часу і контактів у випадку потенційного інфікування COVID-19 або іншими інфекційними хворобами.

Представники впливових європейських виставкових асоціацій звертаються до політиків із наполегливим проханням якомога швидше відновити роботу індустрії B2B заходів, не чекаючи останнього етапу виходу з карантину або його повного скасування. Для операторів ринку, а також для малого та середнього бізнесу вкрай важливо отримати належну економічну підтримку, щоб приступити до роботи в максимально наближеній перспективі.

В даний час віртуальні події виконують важливу функцію заміщення, але іноді мають значно меншу ефективність, ніж реальні виставки.

Для прикладу німецька промислова асоціація AUMA оцінює внесок виставкової діяльності в соціально-економічний розвиток Німеччини в розмірі 23,5 млрд. євро у на рік. Це дорівнює 226 тисяч робочих місць, створених виставками в Німеччині. Експоненти витрачають 7,8 млрд. євро, відвідувачі 3,8 млрд. євро, а організатори виставок вкладають 0,4 млрд. євро. Німеччина отримує податкові надходження у розмірі близько 3,8 млрд. євро. Робочі місця в основному створюються та забезпечуються у секторі послуг, наприклад, послуги виставок для організаторів та експонентів, таких як будівництво стендів, логістика, персонал та переклад тощо. Послуги для експонентів та відвідувачів навколо їх участі у ярмарках включають діловий туризм, транспортну галузь, роздрібну торгівлю та культуру.

При цьому для більшості компаній у Німеччині події в цифровому форматі на даний час не є постійною альтернативою реальним виставкам: 17% компаній наразі вдається до віртуальних заходів через численні скасування виставок, але хотіли б натомість відмовитись від цього, коли з'явиться можливість провести реальну виставку; 48% компаній, продовжуючи використовувати цифровий формат, хотіли б у майбутньому брати участь у реальних виставкових заходах; 14% не вважають віртуальні події альтернативою реальним, навіть якщо останні не можуть проводитися; лише 21% підприємств вважають віртуальні презентації серйозною альтернативою реальним виставкам, у тому числі у довгостроковій перспективі.

Це результат опитування 427 німецьких підприємств галузі машинобудування, електротехніки та електроніки, оптики, фотоніки та медичних технологій, проведеного за участю асоціацій VDMA, ZVEI, SPECTARIS та AUMA.

Слід зауважити, що більше половини опитаних компаній вже випробували цифрові формати. У той же час конкретні результати таких віртуальних подій для бізнесу, очевидно, досить скромні: компанії-експоненти досягли в середньому 1/4 від того результату, який було досягнуто ними на виставках у реальному форматі. 30% компаній досягли лише 10% результату, тоді як пікові значення ефективності 70% і більше досягли лише 3% опитаних компаній. Звичайно, також тут відіграє свою роль відносно обмежений досвід організації бізнес-подій у віртуальному форматі [6].

У 2021 році Глобальна асоціація виставкової індустрії провела опитування серед 457 компаній у 64 країнах світу для визначення найбільш впливових факторів на активізацію виставкової діяльності в світі. Результати опитування наведені в табл. 1.

*Таблиця 1*

**Результати опитування, проведеного  
Глобальною асоціацією виставкової індустрії**

№ з/п	Фактори впливу на відновлення виставкової діяльності (на думку опитаних)	% опитаних, що вважають даний фактор вагомим
1.	Готовність компаній-учасників та відвідувачів брати участь у виставках знову	64%
2.	Скасування поточних обмежень на внутрішні та зарубіжні поїздки	63%
3.	Активізація поточної державної політики, яка застосовується на місцях до виставок	52%

*Джерело: складено автором за [7].*

Міжнародні виставки та ярмарки є найбільш ефективним інструментом вивчення кон'юнктури національного ринку, пошуку потенційних споживачів, встановлення ділових та коопераційних контактів, налагодження ділового співробітництва та інтеграційних зв'язків, підбору потенційних інвесторів та іншого.

В сучасних умовах організатори виставок використовують різні види інформаційних технологій, які дозволяють підвищувати ефективність управління заходами, збирають, зберігають і структурують інформацію, що отримується учасниками і організаторами, знижують витрати на проведення виставкових заходів. На даний момент відбувається переорієнтування бюджетів виставок на користь нових, більш дієвих засобів комунікацій, а саме Інтернет-ресурсів. В таких умовах з'являються нові форми проведення виставок.

Так, наприклад, виставка-маркетплейс є каталогом з продукції експонентів. Її відмінність в якійсь рубрикації за продуктами в каталозі, порівнянної з інтернет-магазином. Завдяки вбудованим фільтрам пошук потрібного експонента значно скорочується. Прикладом служить вітчизняна постійно діюча виставка ExpoShoes online, на якій представлені тільки українські виробники [8].

Гібридна виставка – коли є формати офлайн і онлайн. В онлайні за допомогою matchmaking (штучний інтелект, який через опис продукту і запит на купівлю продукту підбирає продавця і покупця) відвідувач визначає коло тих, з ким хоче поспілкуватися, і йде на реальний стенд спілкуватися і щупати продукт. В онлайн-форматі зустріч відбувається у віртуальній онлайн-кімнаті виставкової платформи або через внутрішньоплатформенний месенджер. Наприклад, вже згадана Кантонська експортно-імпортна виставка.

Ще одним прикладом гібридної виставки є Міжнародна виставка Warsaw Food Expo, що відбулася в травні 2022 року в Польщі. Дана виставка стала найбільшою продовольчою виставкою в Польщі та чудовою можливістю представити продукти харчування, охопити одержувачів з роздрібних мереж та індустрії HoReCa у таких секторах, як м'ясо та риба, молочні продукти, фрукти та овочі, випічка та кондитерські вироби, напої та алкоголь, регіональна їжа. Всі зацікавлені виробники та покупці зможуть взяти участь у B2B-зустрічах з представниками найбільших роздрібних мереж у Польщі та закордонних закупівельних груп.

Міжнародна виставка Warsaw Food Expo – це найбільший торговий ярмарок, присвячений агропродовольчому сектору, захід B2B, метою якого є просування польського харчового сектору, міжнародний ярмарок, в якому іноземні покупці беруть участь в організованих поїздках та програмі Hosted Buyers. На виставці відбулися індивідуальні ділові зустрічі з представниками роздрібних мереж та провідних дистриб'юторів продуктів харчування у Польщі та була можливість встановити прямі ділові контакти та збільшити продаж своєї продукції [9].

Програма Hosted Buyers є спеціальною програмою VIP-зустрічей з метою укладення інвестиційних і комерційних контрактів та дає можливість вести бізнес з провідними постачальниками в комфортних та ефективних умовах. Відвідування ярмарку чи виставки економить час, оскільки умови програми організують перебування. Програма дає можливість знайти продукцію та постачальників до початку ярмарку а також створює чудові можливості для спілкування з провідними професіоналами галузі. Програму Hosted Buyers було запущено на Міжнародному сільськогосподарському ярмарку Polagra Premierу, метою якого є розвиток комерційного виміру між польськими виробниками та підрядниками з-за кордону шляхом організації індивідуальних зустрічей ключових іноземних покупців з експонентами на їх вибір.

Програма включає: попередній маркетинговий аналіз ринку; підготовку до зустрічі з потенційними партнерами; організацію місця переговорів з дотриманням конфіденційності; лобювання та супровід бізнес-інтересів нерезидентів в європейських країнах.

Крім того, виставка Warsaw Food Expo використовує Buy Poland – це онлайн-платформа для презентації експортного потенціалу польської економіки. У багатьох галузях Польща є одним із лідерів світового експорту, а наша галузь успішно виступає в міжнародній конкуренції. Завдання Buy Poland – допомогти іноземним клієнтам у пошуку

польських постачальників. Каталог містить інформацію про виробників, що працюють на міжнародних ринках [10].

Україну на Warsaw Food Expo представляла рекордна кількість компаній. На двох національних стендах, розгорнутих ГС U-Food та платформою Do Business with Ukrainians («Робіть бізнес з українцями»), свою продукцію представили 40 українських товаровиробників.

Ukrainian Food Expo має на меті:

- сприяти збільшенню обсягів продажів шляхом розширення локальних мереж та виходу українського продовольства на міжнародні ринки збуту;
- розвивати пряме спілкування та нетворкінг на рівні «виробник/експортер – імпортер/трейдер/дистриб'ютор – рітейл/HoReCa»;
- продемонструвати різноманіття української харчової галузі.

Учасниками Ukrainian Food Expo є: виробники продовольчих товарів, виробники органічної продукції, виробники крафтової та фермерської продукції, виробники алкогольних та безалкогольних напоїв. Відвідувачі Ukrainian Food Expo: іноземні закупівельники, імпортери та трейдери; HoReCa; Retail; оптово-роздрібна торгівля; дистриб'юторські компанії.

За роки просування українського продовольства на закордонних ринках і виставкових майданчиках та налагодження міжнародних ділових контактів, U-Food Association ініціювала в Україні нову бізнес-платформу для ділових зустрічей та переговорів українських виробників продовольчих товарів з національними та міжнародними закупівельниками продуктів харчування та напоїв, постачальниками обладнання та технологій для харчової промисловості.

Освоєння нових ринків збуту – ціль кожного виробника харчової промисловості, який бажає розвиватись. Для цього асоціацією U-Food було створено перший український інтернет-сервіс, що зорієнтований на продаж готового продовольства на іноземні ринки: перший український маркетплейс продуктів харчування – Ukrainian Food Platform.

Мета Ukrainian Food Platform – це пошук імпортерів та просування українських харчових продуктів на закордонних ринках. Головною перевагою платформи – є її орієнтованість на 4 мови: англійська, китайська, арабська та німецька. Що дає змогу дізнатись про українського виробника навіть на важкодоступних ринках. Зараз Ukrainian Food Platform нараховує понад 100 компаній, та більше 1000 продуктів, що отримують запити від імпортерів та збільшують свій експорт.

В свою чергу, платформу Do Business with Ukrainians запустили спільнота Українського Католицького Університету Business School (LvBS) та зовнішні експерти з різних сфер економіки задля підтримки малого та середнього бізнесу. Платформа є своєрідним маркетплейсом. З одного боку – українські підприємці пропонують свої послуги та продукти, а з іншого – потенційні клієнти з-за кордону можуть допомогти українській економіці своїми замовленнями.

Цілі проєкту Do Business with Ukrainians:

- допомагати українському малому та середньому бізнесу залучати міжнародні замовлення;
- надавати підтримку для успішного управління цими міжнародними проєктами; (знання, спілкування, наставництво, англомовні акаунти);
- надати грантову допомогу малому бізнесу, щоб допомогти їм уже виконувати свої зобов'язання (сплачувати податки, зарплату).

Фактично, одним із наступних рівнів проєкту є розгляд можливості допомоги підприємцям у залученні грантової допомоги. Завдячуючи платформі Do Business With Ukrainians на виставці був представлений колективний стенд крафтових українських виробників.

З початку війни розпочалися розсилки по бізнес-спільнотам на реєстрацію українського бізнесу на порталі DoBizWithUA.com. Після реєстрації компанії

перевірялися у відкритих базах за ЄДРПОУ та інтерв'ювалися для визначення спроможності ведення бізнесу під час війни та наявності ресурсів для експорту. Завдяки членам команди Do Business With Ukrainians у Польщі після переговорів з організаторами виставки Україна отримала нагоду представити український бізнес на безкоштовному стенді. Після цього були надіслані запрошення всім провалідованим компаніям у базі Do Business With Ukrainians і запропоновано взяти участь тим, хто міг би фізично бути присутнім на виставці Warsaw Food Expo, мав би англomовних людей для роботи там, можливість привезти зразки продукції на виставку та мав англomовні маркетингові матеріали. Окрім колективного стенду, проєкт Do Business With Ukrainians надав учасникам організаційну та комунікаційну підтримку [11].

Ще однією новітньою флормою виставки є виставка-вебінар, на якій нон-стоп ідуть презентації продуктів відповідно до встановленого заздалегідь розкладу. Вони можуть розділятися на потоки за трендами. Такі виставки-вебінари, яка поєднують в собі віртуальні виставки, вебінари, Інтернет-конференції та багато іншого. Наприклад, CosmoProf Worldwide Bologna.

Cosmoprof Worldwide Bologna – це спеціально розроблений ярмарок, розділений на три різні торгові виставки, присвячені конкретним галузям і каналам дистрибуції, причому кожна виставка відкривається і закривається в різні дати, щоб полегшити відвідування професіоналів і максимізувати можливості для бізнесу та спілкування.

Виставкова площа охоплює весь виставковий центр BolognaFiere (загальна площа 200 000 кв.м) і присвячена всім різноманітним секторам індустрії краси. Різні дати відкриття та закриття для різних секторів полегшують роботу з планувальником і максимізують можливості для бізнесу та спілкування. Cosmoprof Worldwide Bologna – це захід із 3 виставок з унікальною концепцією ярмарку.

1. Cosmopack – це провідна міжнародна подія, повністю присвячена всьому ланцюжку поставок косметичної промисловості: інгредієнти та сировина, контрактне та приватне виробництво, упаковка, аплікатори, обладнання, автоматизація та повний комплекс послуг.

2. Cosmo Perfumery & Cosmetics – шоу, присвячене парфумерії та косметиці. Тут представлений вибір найкращих брендів, які поширюються в різних каналах роздрібної торгівлі.

3. Cosmo Hair & Nail & Beauty Salon пропонує оптимізований макет для дистриб'юторів, власників і професіоналів з центрів краси, оздоровчих центрів, спа, перукарень і готелів. Широкий вибір товарів від кращих постачальників товарів, обладнання, меблів та послуг, призначених для професійного світу перукарні, нігтів та салонів краси/спа [12].

В свою чергу, компанія Danfoss (напрямок холодильної техніки), замість традиційних торгових виставок та конференцій оголосив про проведення першої віртуальної події – «Cooling United Live». На заході обговорювали питання кондиціонування повітря, комерційних систем охолодження, роздрібної торгівлі харчовими продуктами та промислових холодильних систем. Ця подія була одночасно навчальним форумом та виставкою нових технологій.

В центрі обговорень «Cooling United Live» будуть різні способи розвитку та еволюції галузі холодопостачання. Було представлено широкий спектр сесій, призначених для різних аудиторій, зокрема:

– групові обговорення онлайн, питання та відповіді – можливість заглибитися у нові технології, які формуватимуть майбутнє галузі охолодження. Учасники мають можливість поспілкуватися з експертами у режимі реального часу під час подій, що відбуватимуться онлайн.

– цікаві провідні спікери – теми доповідей варіююся від мегатрендів до повернення на робоче місце у нових умовах. За допомогою цього онлайн-формату

учасники можуть легко обирати сесії, які найкраще відповідають їхнім індивідуальним потребам.

– зв’язок з регіональними експертами – учасники мають можливість поспілкуватися з експертами компанії «Danfoss» своєю мовою. Таким чином враховуватимуться інтереси кожного учасника.

– невеликі групові чати для обговорення сесій – зв’язок з колегами-професіоналами сегмента охолодження для обговорення ключових висновків та питань сесії, де надається багато можливостей для спілкування, як і під час звичайної конференції [13].

За даними опитування, яке було проведене в офіційному телеграм-каналі міжнародного фестивалю моди Kyiv Fashion, коронавірусна криза суттєво вплинула на плани бізнесу. Тим не менше, більшість клієнтів планує скористатись виставковими інструментами навіть із врахуванням всіх карантинних обмежень.

В ході опитування команда Kyiv Fashion хотіла отримати відповідь на головне питання – як світова пандемія коронавірусу та криз в економіці вплинули на очікування та плани бізнесу, і, зокрема – як вони скоригували плани участі в українських та міжнародних виставкових заходах в осінньому сезоні. Результати опитування наведені в табл. 2.

*Таблиця 2*

**Результати опитування щодо впливу світової пандемії коронавірусу та криз в економіці на участь у виставках**

№ з/п	Відповідь респондентів	% респондентів, що дали схвальну відповідь
1.	Заявили намір прийняти участь у виставках	45%
2.	Назвали виставки практично єдиним інструментом просування бізнесу, відмовитись від якого компанія не має наміру за жодних обставин	5%
3.	Відчувають втому від онлайн-форматів, які не відповідають на всі запити бізнесу та не виконують всі його задачі, натомість, для бізнесу надзвичайно важливе живе спілкування та можливість вживу познайомитись із продуктом	29%
4.	Збираються звернути посилену увагу на дотримання всіх карантинних обмежень під час за будови стенду та проведення виставки	11%
5.	Виразили впевненість, що під час проведення виставки цілком можливо забезпечити дотримання санітарних обмежень та, відповідно, безпеку учасників та відвідувачів, не жертвуючи при цьому ефективністю та результативністю заходу	95%
6.	Поскаржились на те, що скасувати участь у виставці, швидше за все доведеться з причини того, що криза змусила зменшити бюджет – в першу чергу, постраждали маркетинг та реклама	8%
7.	Заявили, що цього року планують тільки відвідати виставку – з поправкою на те, що в опитуванні приймали участь не тільки потенційні експоненти, але і відвідувачі виставки	29%
8.	Вбачають у відвідуванні виставки небезпеку від потенційного скупчення людей як джерела поширення коронавірусної хвороби	5%
9.	Виразили сумнів в тому, що виставки даного сезону відбудуться	29%

*Джерело: складено автором за [14].*

Безперечно, невизначеність карантинного періоду мала негативний вплив. Той факт, що організатори виставки на певний час змушені були припинити комунікацію,



розділяючи всю повноту відповідальності за донесення до клієнтів тільки перевіреної та достовірної інформації, деякими клієнтами було сприйнято як сигнал, що виставку скасовано. Однак наразі організатори виставок декларують наміри проводити заходи в раніше оголошений час, поновлюють комунікацію і запевняють відвідувачів та учасників, що про будь-які зміни та новини щодо оновленого регламенту проведення виставки буде інформуватимемо в реальному часі [14].

Разом з тим, виставкова індустрія потребує економічних заходів для підтримки виходу з карантинних обмежень, відновлення, захисту від нових економічних ризиків і загроз.

Серед першочергових заходів — потрібні доступні кредити та податкові «канікули», щоб допомогти з ліквідністю. Багато компаній не витримують 6 місяців з втратою 100% прибутків. Це стосується виставкового сектору а також інших клієнтів та підрядників з різних секторів. Потрібна тривала підтримка у формі прямих субсидій, наприклад, пов'язаних із кількістю постійних працівників та довгострокових гарантованих державою 0% позик. Прямі виплати можуть компенсувати витрати на маркетинг та збитки через скасовані або відкладені заходи. Підприємствам галузі може бути запропоновано зниження податку на заробітну плату або будь-яке інше послаблення, щоб вони могли виплачувати гідну зарплату кваліфікованому персоналу під час процесу виходу з карантину. Була б корисною і підтримка навчання та підвищення кваліфікації в час вимушеної паузи, щоб зберегти персонал, покращити якість та забезпечити перспективність галузі в цілому.

**Висновки.** Таким чином можна стверджувати, що сучасні міжнародні виставкові заходи є важливим інструментом розвитку всіх галузей національної економіки як на національному, так і на міжнародному рівнях. Такі заходи максимально відображають актуальний стан та тенденції розвитку всіх сфер національної економіки та надають учасникам виставкових заходів можливість.

Отже, виставки є сполучною ланкою між внутрішніми і міжнародними ринками і сприяють залученню іноземних інвестицій для реалізації інвестиційних проєктів українських організацій, а також налагодженню інтеграції між різними суб'єктами вітчизняного та іноземного бізнесу.

Важливо узгодити заходи щодо зняття карантинних обмежень, скасування заборон на поїздки з дозволом на проведення виставок та заходів. Можливість подорожувати на національному, європейському і міжнародному рівнях повинна бути поєднана з поетапним запровадженням виставок та заходів для відповідного кола клієнтів. Першими активізувати свою роботу можуть регіональні та національні виставки. А залучення відвідувачів сприятиме відновленню бізнесів, пов'язаних із поїздками та туризмом, сектором послуг – готелі, ресторани, таксі тощо.

В середньостроковій перспективі для надання компаніям можливості брати участь у виставкових заходах ми бачимо велику потребу щодо врегулювання ситуації з усіх сторін. Податкове послаблення за участь у виставках та бізнес-заходах, зниження ПДВ на послуги та товари, що пов'язані з виставковою діяльністю – це буде стимулювати компанії до поїздок, участі у заходах. Фінансування відповідних програм, пошук партнерів, інвестиції в цифрові пропозиції. Такі заходи допоможуть відновити продажі та підтримають загальне відновлення економіки.

### **Література:**

1. Бойчук І. В. Особливості комунікаційних складових виставково-ярмаркової діяльності. *Вісник Чернівецького торговельно-економічного інституту. Економічні науки.* 2018. Вип. 3. С. 101-107.
2. Головчук Ю.О., Середницька Л.П. Виставково-ярмаркові заходи як складові формування партнерських відносин. *Агросвіт.* 2020. № 4. С. 91-98.

3. Кінаш І.П. Політика розвитку виставкової інфраструктури в Україні. *Бізнес-інформ*. 2013. № 3. С. 358–361.
4. The global exhibition industry is of major economic importance. URL.: <https://www.ubi.org/industry-resources/global-exhibitions-day/exhibitions-are-a-large-global-industry>
5. European Exhibition Industry Alliance. URL.: <https://www.exhibition-alliance.eu/>
6. Міжнародний виставковий центр. URL.: <https://www.iec-expo.com.ua/novini2/4702-pod-ji-v-tsifrovomu-format.html>
7. Positive signs regarding a quick recovery for the exhibition industry in 2021. URL.: <https://www.hortidaily.com/article/9288082/positive-signs-regarding-a-quick-recovery-for-the->
8. Віртуальні виставки: долучаємося до тренда. URL.: <https://raiffeisen.ua/biznesu/blog/virtualni-vistavki-doluchayemosya-do-trenda>
9. World Expo. URL.: <https://worldexpo.pro>
10. Hosted Buyers program. URL.: <https://www.hostedbuyers.eu/en>
11. На Warsaw Food Expo Україна представлена рекордною кількістю компаній. URL.: <https://agroportal.ua/>
12. CosmoProf Bologna. URL.: <https://www.cosmoprof.com/en/>
13. Danfoss впроваджує новий досвід у віртуальній події Cooling United Live. URL.: <https://www.danfoss.com/uk-ua/about-danfoss/events/dcs/danfoss-cooling-united-live>.
14. Kyivfashion. URL.: <https://www.kyivfashion.kiev.ua>

### References

1. Boichuk I. V. (2018). Osoblyvosti komunikatsiinykh skladovykh vystavkovo-yarmarkovoi diialnosti. *Visnyk Chernivetskoho torhovelno-ekonomichnoho instytutu. Ekonomichni nauky - Economic sciences*, 3, 101-107 [in Ukrainian].
2. Holovchuk Yu.O., Serednytska L.P. (2020). Vystavkovo-yarmarkovi zakhody yak skladovi formuvannia partnerskykh vidnosyn. *Ahrosvit - Agrosvit*, 4, 91-98 [in Ukrainian].
3. Kinash I.P. (2013). Polityka rozvytku vystavkovoї infrastruktury v Ukraini. *Biznes-inform - Business inform*, 3, 358–361 [in Ukrainian].
4. The global exhibition industry is of major economic importance. URL.: <https://www.ubi.org/industry-resources/global-exhibitions-day/exhibitions-are-a-large-global-industry>
5. European Exhibition Industry Alliance. URL.: <https://www.exhibition-alliance.eu/>
6. Mizhnarodnyi vystavkovyi tsentr. URL.: <https://www.iec-expo.com.ua/novini2/4702-pod-ji-v-tsifrovomu-format.html>
7. Positive signs regarding a quick recovery for the exhibition industry in 2021. URL.: <https://www.hortidaily.com/article/9288082/positive-signs-regarding-a-quick-recovery-for-the->
8. Virtualni vystavky: doluchaiemosia do trenda. URL.: <https://raiffeisen.ua/biznesu/blog/virtualni-vistavki-doluchayemosya-do-trenda>
9. World Expo. URL.: <https://worldexpo.pro>
10. Hosted Buyers program. URL.: <https://www.hostedbuyers.eu/en>
11. На Warsaw Food Expo Україна представлена рекордною кількістю компаній. URL.: <https://agroportal.ua/>
12. CosmoProf Bologna. URL.: <https://www.cosmoprof.com/en/>
13. Danfoss vprovadzhuie novyi dosvid u virtualnii podii Cooling United Live. URL.: <https://www.danfoss.com/uk-ua/about-danfoss/events/dcs/danfoss-cooling-united-live>.
14. Kyivfashion. URL.: <https://www.kyivfashion.kiev.ua>