

3. Кропивко М.Ф. Організація управління аграрною економікою: монографія / М.Ф. Кропивко, В.П. Немчук, В.В. Россоха, С.О. Юшин, Н.В. Усата; ННЦ «Ін-т аграр. Економіки». – К., 2008. – 420 с. – Бібліогр.: С. 387–403.
4. Національна доповідь про стан навколишнього природного середовища в Україні у 2012 році. – К.: Міністерство екології та природних ресурсів України, ЛАТ К. – 2013. – 258 с. <http://www.menr.gov.ua/dopovid>
5. Офіційний сайт Херсонської Обласної Державної Адміністрації <http://www.khoda.gov.ua/ua/initiative/obshhestvennost-proinformirovali-o-vypolne-nii-kompleksnojj-programmy-razvitiya-vodnogo-hozyajstva>
6. Офіційний сайт Державного комітету статистики України – <http://www.ukrstat.gov.ua>
7. Регіональна доповідь про стан навколишнього природного середовища у Херсонській області у 2013 році. – Херсон, 2014. – 318 с.

**О.В. БАГНЮК**

## **ЗАГАЛЬНА ХАРАКТЕРИСТИКА ТУРИСТИЧНИХ ПРЕЗЕНТАЦІЙНИХ ЗАХОДІВ**

**Актуальність.** В сучасних умовах сфера туризму стала досить важливим соціально-економічним явищем глобального значення, одним із провідних напрямів соціально-економічного, культурного і політичного розвитку більшості держав.

У діяльності туристичного підприємства особливе значення має популяризація галузі через туристичні презентаційні заходи. На сьогоднішній день виставки, ярмарки, салони та біржі – один з ефективних способів просування продукції та послуг турфірм на туристичному ринку. Фестивалі сприяють туристичному розвитку регіонів, залученню інвестиційних коштів у інфраструктуру. Щорічно у світі відбувається 100 міжнародних туристичних презентаційних заходів тематичного напрямку «Туризм. Відпочинок. Дозвілля».

**Аналіз публікацій та досліджень.** Дослідженням туристичних презентаційних заходів займаються ряд вчених: Акулич Л.І., Дурович А.П., Захаренко Г.П., Підгрушній Г.П., Смирнов І.Г., Шпаков Т.М. та ін.

**Формулювання цілей статті.** Метою даної статі є загальна характеристика туристичних презентаційних заходів.

### **Виклад основного матеріалу.**

Виставки, ярмарки, салони, біржі, премії, фестивалі займають особливе і важливе місце серед інструментів сучасної туристичної діяльності. Вони надають туристичному підприємству великі можливості одночасного розповсюдження і отримання широкого спектру економічної, організаційної, технічної, комерційної інформації за

відносно низьких витрат. У сучасних дослідженнях немає загального терміну, який об'єднує ці поняття. Тому ми пропонуємо свій варіант, це туристичні презентаційні заходи.

*Туристичні презентаційні заходи (ТПЗ)* – це біржі, виставки, премії, салони, фестивалі, ярмарки головною метою, яких є демонстрація та продаж туристичних продуктів.

Участь в роботі презентаційних заходів – активний та потужний засіб формування маркетингових комунікацій туристичних підприємств. Нині терміни «виставка» та «ярмарок» набули настільки близького сенсового значення, що часто використовуються як синоніми. Подібні риси (обмеження тривалості, періодичне проведення в певних містах тощо), що стали притаманні виставкам та ярмаркам у ході їхнього розвитку.

Туристична біржа (англ. tourist exchange) – комерційне виставкове представлення та продаж туристичної продукції, метою якої, є встановлення та підписання угод [2].

Міжнародне бюро виставок (англ. International Bureau of Exhibitions) визначає виставку, як «показ, основна мета якого – в просвіті публіки шляхом демонстрування засобів, що знаходяться в розпорядженні людства, для задоволення потреб в одній або декількох сферах його діяльності або майбутніх його перспектив». У рамках виставок підприємства-експоненти за допомогою зразків (експонатів) створюють наочну картину пропонування товарів і послуг в одній або кількох галузях і намагаються інформувати кінцевих споживачів (або й проміжних покупців) про свою фірму та її товари з метою продажу цих товарів.

Туристична премія (англ. tourism award) – нагородження лідерів у сфері туризму, авіакомпаній, готелів і готельного бізнесу.

Туристичний салон (англ. tourist salon) – демонстрація туристичних продуктів, також інформація гуртових посередників, встановлення зв'язків між виробниками та продавцями туристичної продукції. Зазвичай проводиться періодично, 1-2 рази в рік.

Фестиваль (франц. festival) – масове святкове дійство, що включає огляд чи демонстрацію певних досягнень. Мета проведення фестивалів – популяризація історико-культурних, природних пам'яток, туристичних та національних особливостей певного регіону чи країни [1].

Ярмарок за визначенням Союзу міжнародних ярмарків, (англ. International Fairs Union) це «економічна виставка зразків, яка відповідно до звичаїв країни, де знаходиться, являє собою великий ринок товарів, що діє у встановлені терміни в певному місці, і на якому дозволяється представляти зразки своєї продукції для заключення торгових угод у національних чи міжнародних масштабах».

Метою участі підприємства у виставці (ярмарку) є створення довготривалих взаємовідносин з клієнтами, сприяння збільшенню обсягів реалізації товарів, укладання прямих торговельних угод за виставленими зразками (моделями) із подальшою поставкою товару.

*Виставки та ярмарки виконують такі функції:*

- 1) сприяють безпосередньому спілкуванню клієнта з експонентом, і навпаки;
- 2) пропонують реальний товар, який можна побачити у дії, на відміну від рекламних відеороликів тощо;
- 3) надають можливість зацікавленій особі здійснити доволі повний та об'єктивний огляд певної групи товарів за такими ознаками, як якість, ціна, додаткові послуги тощо;
- 4) створюють умови для ознайомлення з пропозицією потенційних конкурентів, їхніми новими ідеями, умовами продажу, сервісу тощо;
- 5) значно скорочують час клієнтам експонентам на пошук партнера й укладання торговельної угоди;
- 6) забезпечують ефективний обмін інформацією;
- 7) інформують учасників про розвиток технологій і тенденцій прогресу в галузі;
- 8) сприяють поліпшенню іміджу експонента за умов його ефективної політики щодо підготовки та участі у виставках-ярмарках [5].

Спільними рисами виставок-ярмарків є те, що вони організовуються фізичними та юридичними особами, мають обмежену тривалість, діють періодично в постійних або заздалегідь визначених місцях, призначені для великої кількості експонентів і відвідувачів і є організованими товарними ринками. Крім того, кінцевою метою організації як виставок, так і ярмарків є сприяння збільшенню обсягів реалізації продукції, що виробляється на фірмі.

*Відмінності між виставками та ярмарками полягають у такому:*

- 1) основним призначенням виставки є демонстрація досягнень, а ярмарку – укладання торговельних угод;
- 2) головною метою ярмарку є укладання прямих торговельних угод по зразках продукції, а виставки – розповсюдження інформації з кінцевою метою стимулювання продажів за зразками;
- 3) виставкам притаманні великі масштаби пропонування та необмежене коло відвідувачів, чого немає на ярмарках [4].

*Виставки та ярмарки класифікують за такими основними ознаками:*

- 1) за географічним складом експонентів (в залежності від того, які країни чи регіони вони представляють);
- 2) за тематичною ознакою;
- 3) за значимістю для економіки міста/регіону/країни;
- 4) за територіальною ознакою (на території якої країни проводиться виставковий захід);
- 5) за часом функціонування (в залежності від тривалості роботи).

*Класифікація виставок/ярмарків за географічним складом експонентів:*

- 1) *всесвітні* (міжнародні виставки, на яких країни демонструють свої досягнення в різних галузях);

2) міжнародні (характеризуються участю в них різних фірм з різних країн, кількість іноземних учасників повинно складати не менше 10% від загальної кількості експонентів, виставкове обладнання повинно відповідати міжнародним стандартам);

3) з міжнародною участю (з числом іноземних учасників менше 10% від загального числа учасників);

4) національні (з участю фірм окремо взятої країни);

5) міжрегіональні (демонструють продукцію та послуги виробників з декількох регіонів);

6) місцеві (з участю фірм тільки з того міста/регіону, де проводиться виставка чи ярмарок).

Особливе значення для просування туристичного продукту на зовнішньому туристичному ринку мають міжнародні презентаційні заходи. Вони надають дуже широкі можливості одночасного розповсюдження і отримання широкого спектру економічної, організаційної, технічної та комерційної інформації при відносно доступній її вартості. Міжнародні презентаційні заходи є свого роду дзеркалом розвитку туризму, біржової інформації, засобом прогнозування кон'юктурних змін, а також явищем з економічним, соціальним підтекстом.

*Класифікація виставок/ярмарків за галузевою ознакою:*

1) універсальні;

2) спеціалізовані.

*Класифікація виставок/ярмарок по значимості:*

1) державного значення (що мають значення для країни і цілому);

2) міжрегіонального значення (що мають значення для кількох регіонів країни);

3) регіонального значення (мають значення тільки для одного регіону);

4) місцевого значення (які мають значення для міста, області).

*Класифікація виставок/ярмарок за територіальною ознакою:*

1) виставки/ярмарки, які проводяться всередині країни;

2) виставки/ярмарки, що проводяться на території інших країн.

*Класифікація виставок/ярмарок за часом функціонування:*

1) постійно діючі (0,5-1 рік і більше);

2) тимчасові (0,5-5 місяців);

3) короткострокові (від 1-5 днів до 0,5 місяця) [5].

*У науковій літературі фестивалі класифікуються з використанням різноманітних критеріїв:*

1) за кількістю учасників заходу: малі (до 2 тис.), середні (від 2 до 500 тис.), великі (понад 500 тис. учасників заходу);

2) за рівнем організації: місцеві, регіональні, національні, міжнародні;

3) за тривалістю: короткотривалі (тривалістю до 5 днів), довготривалі (тривалістю понад 5 днів);

4) за тематичною структурою: наукові, гастрономічні, квіткові, мистецькі (арт-фестивали, кінофестивали, музичні, літературні, театральні), релігійні, спортивні, історичні реконструкції;

5) за ритмічністю: щорічні, нестабільні (відсутність періодичного проведення), одноразові;

6) за домінуючою функцією: розважальні, культурно-пізнавальні, соціально-виховні [3].

Нажаль, на даний час класифікації туристичних бірж, салонів та премій немає.

### **Висновок:**

Туристичні презентаційні заходи включають в себе туристичні біржі, виставки, салони, премії, фестивали та ярмарки. У науковій літературі на даний час є класифікація туристичних виставок, фестивалів та ярмарок. Загалом участь у туристичних презентаційних заходах є одним з важливих засобів просування на ринок турпродукту. Регіон, в якому проводяться заходи, набуває нового іміджу, а в розвиток його інфраструктури залучаються інвестиційні кошти, що сприяє подальшому розвитку туристичної галузі в певному регіоні. Проведення різноманітних туристичних презентаційних заходів в країні сприяє збільшенню туристів, доходів та розвитку туристичної галузі загалом.

### **Список літератури:**

1. Генкин Д.М. Массовые праздники / Д.М. Генкин. – М.: Просвещение, 1976. – 202.
2. Дурович А.П. Маркетинг у туризмі / А.П. Дурович. – М.: Новое знание, 2004. – 496 с.
3. Медвідь Л. Фестивальний туризм Закарпаття / Л. Медвідь // Науковий вісник Чернівецького університету. – №614-615. – 2011. – С. 86-89.
4. Лук'янець Т.І. Маркетингова політика комунікацій: Навч. посібник / Т.І. Лук'янець. – К.:КНЕУ, 2003. – 524 с.
5. Циганова Т.М. Міжнародна торгівля: Навч. посібник / Т.М. Циганова, Л.П. Петрашко, Т.В. Кальченко. – К.: КНЕУ, 2001 – 488 с.

***Ю.Г. БОНДАР***

## **ІСТОРІЯ ВИКОРИСТАННЯ ПРИРОДНИХ РЕСУРСІВ МОРІВ УКРАЇНИ**

Історія використання та дослідження Чорного та Азовського морів ділиться умовно на шість основних етапів: до 70-х рр. XVIII ст.; 1770 – 1870 рр.; 1870 – 1917 рр.; 1918 – 1945 рр.; 1946 – 1995 рр.; з 1995 р. і по сучасний час.

Перший етап до 70-х рр. XVIII ст. характеризується збільшенням інтересу до Азово-Чорноморського басейну. Результатом перших обстежень гідрографії узбережжя стала карта Азовського та Чорного морів, що була видана у 1701 – 1702 рр. [4].