

РОЗДІЛ 9. ГОТЕЛЬНО-РЕСТОРАННА СПРАВА

ТУРИСТИЧНІ ВИСТАВКИ ТА ЯРМАРКИ ЯК ЄДИНИЙ СИНТЕТИЧНИЙ ЗАСІБ МАРКЕТИНГОВОЇ КОМУНІКАЦІЇ (НА ПРИКЛАДІ ПІДПРИЄМСТВ ГОТЕЛЬНО-РЕСТОРАННОЇ СФЕРИ ЗАКАРПАТТЯ)

TOURIST EXHIBITIONS AND FAIRS AS THE ONLY SYNTHETIC INSTRUMENT OF MARKETING COMMUNICATION (ON THE EXAMPLE OF ENTERPRISES IN THE HOTEL AND RESTAURANT SECTOR OF TRANSCARPATIA)

У статті на прикладі підприємств готельно-ресторанної сфери Закарпаття порушено питання ефективності туристичних виставок, ярмарків, виставок-ярмарків тощо як єдиного синтетичного засобу маркетингової комунікації. Здійснено аналіз наявних публікацій із зазначеної проблеми, виявлено невирішені раніше питання цієї проблеми. Розтлумачено поняття «комунікації» для підприємств готельно-ресторанного господарства, підкреслено значення концепції інтегрованих маркетингових комунікацій, що ґрунтується на вертикальному принципі. Наголошено, що синергійний ефект від застосування таких комунікацій досягається за рахунок формування комунікаційної взаємодії суб'єктів туристичної діяльності з потенційними споживачами на декількох рівнях. Підкреслено, що в комплексі маркетингових комунікацій підприємств готельно-ресторанної сфери велику роль продовжують відігравати виставки, ярмарки, виставки-ярмарки та інші інструменти маркетингу зазначеної галузі. Зауважено, що важливу роль на місцевому рівні відіграють гастрономічні виставки-фестивали, ярмарки-фестивали тощо, на яких представники підприємств готельно-ресторанного господарства дізнаються про секрети виготовлення ексклюзивних страв і напоїв, які потім запроваджують у власне меню. Таке спілкування збагачує як організаторів таких гастрономічних заходів, так і їхніх гостей, в тому числі тих, хто професійно займається цією справою.

Ключові слова: маркетингова комунікація, виставка, ярмарок, виставка-ярмарок, міжнародна виставка-ярмарок, гастрономічний івент.

The purpose of the article is to clarify tourist exhibitions and fairs as a single synthetic means of marketing communication (on the example of enterprises in the hotel and restaurant sector of Transcarpathia). An analysis of available publications on the specified problem was carried out, previously unresolved issues of this problem were identified. The concept of "communication" for hotel and restaurant enterprises is explained, the importance of the concept of integrated marketing communications, which is based on the vertical principle, is emphasized. It is emphasized that the synergistic effect of the use of such communications is achieved due to the formation of communication interaction between the subjects of tourism activity and potential consumers at several levels. The criteria for defining the exhibition as international are given. It is emphasized that international exhibition events include events in which exhibitors and visitors from different countries participate. International status is given to an exhibition in which the number of foreign participants is at least 10% of the total number. It is noted that an equally important role at the local level is played by gastronomic exhibitions-festivals, fairs-festivals, etc., where representatives of hotel and restaurant enterprises learn about the secrets of making exclusive dishes and drinks, which are then introduced into their own menus. Such communication enriches both the organizers of such gastronomic events and their guests, including those who are professionally engaged in this business. It is emphasized that original national dishes and drinks are represented at numerous gastronomic events of Transcarpathia, which are accompanied by high-quality thematic food courts, fairs, festivals-competitions, etc. With their help, territories are promoted, and event venues are branded by fixing local dishes by region, that is, associating a certain region with specific dishes that can be considered its hallmark. Gastronomic events make it possible to increase the number of tourists and additional income. All this makes it possible to create communication platforms for representatives of local authorities, businesses, residents of settlements and their guests, as well as organizers of festivals, sales exhibitions, contests, which make it possible to raise problems of the development of gastronomic events. It has been proven that an important issue of the participation of enterprises in exhibition and fair events is their efficiency. There are many methodical approaches for its clarification. Among them is an assessment of the payback of exhibition costs, which is calculated, for example, as the sum of concluded contracts for each hryvnia invested. However, this form of assessment is not universal, as some enterprises participate in exhibitions for image reasons. In addition, the effect of participation in such events is not immediately apparent, which requires painstaking analytical work. It has been established that economic efficiency at some enterprises is calculated through a complex return on investment ratio (ROI), which includes the following indicators: costs for established contacts: the amount of investment in the exhibition, divided by the total number of established contacts; cost of impressions: the amount of investment in the exhibition, divided by the total number of visitors to the stand; the percentage of prospective contacts that led to a purchase: the number of sales, divided by the total number of established contacts; percentage of interested visitors: the total number of established contacts divided by the total number of visitors to the exhibition; sales per hryvnia of expenses: the total amount of sales for a certain time interval, divided by the amount of investment in the exhibition, etc. The further development of the issue through the study of specific gastronomic exhibition and fair events of Transcarpathia and their impact on the development of the regional hotel and restaurant business is considered promising.

Key words: marketing communication, exhibition, fair, exhibition-fair, international exhibition-fair, gastronomic event.

УДК 339.138:007:338.48+659.111.2

DOI: <https://doi.org/10.32782/infrastruct80-34>

Годя І.М.

к.е.н., доцент,
доцент кафедри туристичної
інфраструктури
та готельно-ресторанного господарства,
Державний вищий навчальний заклад
«Ужгородський національний
університет»

Hodia Ivan

State University
"Uzhhorod National University"

Постановка проблеми. Незважаючи на зростання ролі Інтернету з-поміж маркетингових комунікаційних інструментів, у деяких галузях і сферах діяльності дуже важливим залишається безпосередній контакт підприємств зі споживачами. Зокрема, до них належать підприємства готельно-ресторанної сфери, для яких ефективним засобом вважається проведення виставково-ярмаркових заходів. Такі заходи дозволяють зрозуміти властивості, роботу, дію певних продуктів і послуг, дають змогу обмінюватися досвідом їх використання, оцінювати їхні якості, укладати угоди та здійснювати персональні, «живі» контакти.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Велику кількість питань, пов'язаних із сучасним станом і тенденціями розвитку вітчизняного виставкового бізнесу, порушено у монографії Т. Ткаченко і Т. Дупляк «Виставковий бізнес» [1]. Зокрема, дослідниці виявляють особливості організаційно-економічного механізму управління суб'єктами виставкового бізнесу, надають методичні й практичні рекомендації щодо його вдосконалення, розглядають теоретичні й прикладні аспекти використання виставок і ярмарків у системі маркетингових комунікацій українських підприємств. Дослідженню виставково-ярмаркової діяльності як ефективній організаційній формі просування бренду присвятили публікацію І. Мунтян зі співавторами [5]. Значення виставкової діяльності як інструменту регіонального розвитку з'ясував Г. Підгрушний [8].

Аналіз наукової літератури останніх часів свідчить, що значенню туристичних виставок та ярмарків як єдиного синтетичного засобу маркетингової комунікації інтегрованих маркетингових комунікацій вітчизняні вчені приділяють доволі значну увагу. Зокрема, у статті О. Вовчанської зі співавторами [2] розглядаються особливості проведення виставок та ярмарок, що виконують роль інтегрованих маркетингових комунікацій на підприємствах туристичних послуг. З-поміж поширених й ефективних інструментів маркетингових комунікацій, що затребувані в сучасному туристичному маркетингові, Л. Іванова та О. Вовчанська [4] виділяють виставкові заходи, оскільки вони надають великі можливості туристичному підприємству одночасно поширювати та отримувати економічну, комерційну, організаційну, технічну та іншу інформацію при відносно низьких витратах, пов'язаних із участю в них. На думку І. Смирнова [10], туристичні виставки, ярмарки, салони, біржі та інші заходи, що активно запроваджуються в Україні та за її межами, є ефективним інструментом маркетингу підприємств туристичної галузі. Така участь українських турфірм і підприємств характеризується ефективним рекламним і збутовим напрямком їхньої діяльності.

Постановка завдання. З-поміж проблем, з якими стикаються українські підприємства, слід наголосити на недостатньому розвитку виставкової інфраструктури, непрозорості виставкового ринку, відсутності достатнього досвіду ефективного використання просування товарів і послуг за допомогою виставкових заходів, відсутності комплексної оцінки ефективності виставково-ярмаркової діяльності підприємства, дефіциті об'єктивної інформації щодо особливостей його участі у виставкових заходах та щодо рекомендованих найбільш ефективних альтернативних стратегій. Зокрема, у наукових розвідках основний акцент ставиться на комерційній основі виставкової діяльності, відсуваючи на другий план питання участі підприємств у виставках та ярмарках з боку організаторів таких заходів і самих їхніх учасників. Існуюча ситуація ускладнюється низькою привабливістю для бізнес-представників, оскільки їхнє значення є невизначеним у системі маркетингових комунікацій [7, с. 7]. Отже, не зважаючи на доволі велику кількість публікацій, залишаються все ще недостатньо дослідженими питання синтетичних маркетингових комунікацій на ринку туристичних послуг, зокрема в частині виставково-ярмаркової діяльності. Саме тому метою статті є з'ясування туристичних виставок і ярмарків як єдиного синтетичного засобу маркетингової комунікації (на прикладі підприємств готельно-ресторанної сфери Закарпаття).

Викладення основного матеріалу дослідження. Не має сумніву, що поняття «комунікації» для підприємств готельно-ресторанного господарства, професійна діяльність яких ґрунтується на тісній взаємодії зі споживачами, діловими партнерами, слід тлумачити як процес багатогранного обміну різноманітною інформацією не лише всередині підприємства, але й за його межами. Тому особливого значення набуває концепція інтегрованих маркетингових комунікацій, що ґрунтується на вертикальному принципі. При цьому слід наголосити, що синергійний ефект від застосування інтегрованих маркетингових комунікацій досягається не лише органічним поєднанням складових системи маркетингових комунікацій, але й формуванням комунікаційної взаємодії суб'єктів туристичної діяльності з потенційними споживачами на декількох рівнях [9, с. 163].

У комплексі маркетингових комунікацій до них належать: реклама; зв'язок із громадськістю; брендинг; програми лояльності; комерційна пропаганда; спонсорство; стимулювання збуту; прямий маркетинг [3, с. 18].

Разом із тим, важливу роль у системі маркетингових комунікацій підприємств готельно-ресторанної сфери продовжують відігравати виставки, ярмарки, виставки-ярмарки та інші інструменти маркетингу зазначеної галузі.

Останнім часом на базі експозицій виставок запроваджуються короткострокові курси, науково-технічні семінари, конференції, прес-клуби, консультування та багато інших заходів. Крім того, участь у виставках надає можливість експонентам формувати суспільну думку про себе шляхом демонстрації не лише продукції підприємства, а й високого рівня кваліфікації персоналу, ефективного спілкування з клієнтами, громадськістю, мас-медіа тощо.

Провести чітку межу між визначенням понять «виставка» та «ярмарок» дуже важко. Тому у літературі часто плутають ці поняття. Ярмарок визначається як комерційна виставка, яка проводиться в одному місці та з певною періодичністю.

Дійсно, дефініції «ярмарок» та «торговельна виставка» – дуже близькі за значенням заходи. Але між ними є деякі відмінності та характерні риси: ярмарок завжди має чітко виражений торговельний характер та проводиться в одному місці, в чітко визначені терміни та з певною періодичністю; ярмарок пропонує на продаж переважно відому та перевірену під час експлуатації масову продукцію, а виставка демонструє зазвичай новинки та інновації.

Виставки та ярмарки класифікуються за багатьма ознаками. Враховуючи позиції різних авторів, можна дати наступну класифікацію

виставкових заходів, доповнену ознакою «форма проведення» (див. табл. 1).

Згідно з наведеною класифікацією, до міжнародних виставкових заходів належать заходи, в яких беруть участь експоненти та відвідувачі з різних країн. Статус міжнародної отримує виставка, в якій кількість закордонних учасників становить не менше 10 % від загальної кількості.

У Закарпатті особливою популярністю користується щорічна Міжнародна туристична виставка-ярмарок «Тур'євроцентр Закарпаття», яка триває протягом тижня. За цей час широко представляються також туристичні продукти областей України та зарубіжних країн, запроваджуються інвестиційні й інноваційні проєкти в туристичній сфері. Місцевий туристичний продукт традиційно представляють райони та міста області. На виставці-ярмарку відбуваються презентація сільськогосподарського туризму краю; широко представлені майстер-класи з приготування національних страв та напоїв; відбувається конференція, пов'язана з особливостями розвитку гастрономічного та винного туризму області. Традиційним дійством виставки-ярмарку є дегустація закарпатських вин, м'ясних виробів, сирів, продуктів із меду тощо. Учасників і гостей івенту приваблюють експозиції, квіти, мистецькі колективи, насичені тематичні експозиції, розіграш цінних призів і тепла атмосфера дійства.

Таблиця 1

Класифікація виставкових заходів

Класифікаційна ознака	Вид виставкових заходів
Територіальна ознака (місце проведення)	1. Виставкові заходи, що проводяться в межах України 2. Виставкові заходи, що проводяться за кордоном
Джерело фінансування	1. Виставкові заходи на бюджетній основі 2. Виставкові заходи на комерційній основі 3. Виставкові заходи на змішаній основі
Географічний склад учасників	1. Всесвітні виставкові заходи 2. Міжнародні виставкові заходи 3. Національні виставкові заходи 4. Міжрегіональні виставкові заходи 5. Регіональні виставкові заходи
Цільова аудиторія	1. Виставкові заходи для фахівців 2. Виставкові заходи для широкого кола відвідувачів 3. Виставкові заходи для фахівців та широкого кола відвідувачів
Періодичність (частота) проведення	1. Періодичні 2. Щорічні 3. Сезонні
Тривалість функціонування	1. Постійно діючі
	2. Тимчасові
	3. Короткострокові
Галузева ознака	1. Універсальні або багатогалузеві
	2. Спеціалізовані
Форма проведення	1. Традиційна (реальна) виставка
	2. Віртуальна виставка

Джерело: [1, с. 36]

Серед учасників виставки-ярмарки – представники різних туристичних, санаторних, готельних та музейних комплексів, виноградарі, винороби, пасічники та народні умільці з багатьох областей України, а також з Білорусії, Польщі, Румунії, Словаччини, Туреччини, Угорщини, Хорватії, Чеської Республіки. Під час заходу представники різних туристичних, санаторних, готельних та інших комплексів Закарпаття, України, гостей із Польщі, Румунії, Словаччини, Туреччини, Угорщини, Хорватії, Чехії тощо діляться своїм досвідом, напрацьовують нові контакти, обмінюються візитками, підписують план намірів про співпрацю тощо [2, с. 45–46].

Участь у туристичній виставці-ярмарку «Тур'євроцентр Закарпаття» сприятиме:

- встановленню нових і підтримці існуючих ділових контактів;
- отриманню інформації про нові тенденції розвитку туристичної сфери;
- обговоренню можливостей співпраці та перспектив укладення нових угод;
- оцінці стану ринку, збагаченню знань про клієнтів;
- отриманню відгуків і рекомендацій про послуги;
- вивченню активності конкурентів;
- презентації себе як успішної компанії;
- посиленню позицій на внутрішньому та міжнародному ринках.

На місцевому рівні особливо популярними є гастрономічні виставки-фестивали, ярмарки-фестивали тощо, на яких представники підприємств готельно-ресторанного господарства дізнаються про секрети виготовлення ексклюзивних страв і напоїв, які потім запроваджують у власні меню. Таке спілкування збагачує як організаторів таких гастрономічних заходів, так і їхніх гостей, в тому числі тих, хто професійно займається цією справою.

Оскільки в Закарпатській області проживають представники понад 100 національностей, деякі з яких (угорці, словаки, румуни, німці) проживають компактними групами в певних районах краю, між ними існують взаємні контакти, що сприяють поширенню особливостей кожної етнічної кухні зі своїми специфічними рисами. Тому в таких районах компактного проживання угорців проводять майстер-класи з приготування таких страв, як: перкельт, попрікаш, бограч, керезет, лечо, рокот-крумплі, торгоня, чірке-попрікаш тощо; румунів – токан, чорба, інгрешала, мамалига, гівеч (овочевий і м'ясний) та ін.; словаків – страпачки, карбонати, Джадді; поливка, палачінти, смажений сир тощо; чехи – кнедлики, гомбовці [12, с. 107]. Своїми особливостями відрізняються також страви закарпатських гуцулів, євреїв, циганів та ін.

Як слушно зауважують М. Огієнко та А. Огієнко, оригінальні національні страви й напої

репрезентуються на численних гастрономічних івентах Закарпаття, що супроводжуються якісними тематичними фуд-кортами, ярмарками, фестивалями-конкурсами тощо. За їхньою допомогою відбувається просування територій, а брендування місць проведення івентів здійснюється за рахунок закріплення за регіонами локальних страв, тобто асоціювання певного регіону з конкретними стравами, які можна вважати його візитівкою. Гастрономічні івенти дають змогу збільшувати кількість туристів та додаткових доходів. Все це дозволяє створювати комунікаційні майданчики для представників місцевої влади, бізнесу, жителів населених пунктів і їхніх гостей, а також організаторів фестивалів, виставок-продажів, конкурсів, що дають змогу порушувати проблеми розвитку гастрономічних івентів [6].

З-поміж гастрономічних івентів, що відбуваються на території Закарпаття, виділимо такі:

- фестиваль «Ужгородська палачінта», який упродовж кількох днів стає епіцентром гастрономічного життя міста, що супроводжується виготовленням запашних млинців із різноманітним начинням, дегустацією закарпатських вин, медових і сирних виробів;
- кулінарний фест «Варишська палачінта» у Мукачеві;
- гастрономічний фест «Біле вино» у Берегові у рамках свята молодого вина, організованого членами ордену святого Венцела, яке об'єднує кращих виноробів Берегівщини;
- свято вина та меду «Сонячний напій», що проводиться в Ужгороді, в старовинних королівських підвалах, відомих під назвою «Совине гніздо», гості фесту можуть безкоштовно продегустувати понад 50 різновидів купажних вин;
- конкурс на виготовлення найсмачніших страв із ріплянки (картоплі), що проводиться в с. Колочава, в музеї просто неба;
- гастрофест чорниць «Верховинська яфіна», що проходить у с. Гукливе, розташованому в півніжжі Боржавських полонин. Гостям дійства пропонуються свіжі ягоди, а також страви із них у вигляді млинців, вареників, пирогів, гомбовців, тістечок, варення, навіть яфинової палинки (горілки);
- на івенті «Сливовий леквар» у с. Геча його гості отримують можливість познайомитись з особливим різновидом варення зі слив, яке входить до складу різноманітних тістечок, калачів, гомбовців, кіфликів (рогаликів), фанок та інших солодоців. У рамках фесту в цьому селі відбуваються також конкурси на виготовлення найсмачнішого бограчу та голубців;
- гастрономічний фест «Гуцульська бринза» у Рахові збирає майстрів виготовлення вівчарського кулішу, галушок, вареників, токану, вурди, а найголовніше – відомої далеко за межами Карпат гуцульської бринзи;

– ярмарок-дегустація «Берегфест» у Берегові розрахований на поцінувачів унікальних закарпатських вин. Крім того, для цієї категорії гостей івентів проводяться фестивалі молодого вина «Закарпатське Божоле» та «Божоле-нуво» в Ужгороді, свято червоного вина в Мукачеві тощо;

– гастрофест «Золотий гуляш», що проходить у місці компактного проживання закарпатських угорців – с. Мужієво. Ця страва, що стала улюбленою для всіх мешканців, готується на відкритому вогнищі в спеціальному казанку з додаванням до неї мадярської паприки та різних коренів і трав.

Позитивною тенденцією закарпатських фестивалів стає запрошення до гастрономічних івентів представників зарубіжних країн. Так, у роботі фесту в с. Часлівці, де свою майстерність демонстрували фахівці з виготовлення голубців, різноманітних солодоців, оригінальних страв різних національних кухонь, взяли участь представники Угорщини, Словаччини та Сербії. У фестивалі-конкурсі різників-гентешів в с. Геча серед учасників були представники сусідніх із Закарпаттям країн. На нашу думку, розширене представництво учасників івенту підвищує цікавість і престижність таких заходів, сприяє популяризації як області в цілому, так і місцевих продуктів і страв, поширює знання про специфіку різних кухонь.

Участь у виставково-ярмаркових заходах є надзвичайно вигідним вкладанням коштів, ефективність якого значно вища, ніж від застосування інших форм і методів реклами. Втім, для досягнення максимального ефекту до них слід ретельно готуватися, а після їхнього завершення необхідно цілеспрямовано обробити отримані дані. Без такого аналізу існує ризик втрати налагоджених контактів із наявними та потенційними партнерами і покупцями.

Важливим питанням участі підприємств у виставково-ярмаркових івентах є їхня ефективність. Існує чимало методичних підходів для її з'ясування. З-поміж них – оцінка окупності витрат на виставку, що розраховується, наприклад, як сума укладених контрактів на кожну вкладену гривню. Проте така форма оцінки не є універсальною, оскільки частина підприємств бере участь у виставках з іміджевих міркувань. Крім того, ефект від участі в таких заходах виявляється не одразу, що вимагає копіткої аналітичної роботи.

Виходячи з цього, економічну ефективність на деяких підприємствах розраховують через комплексний коефіцієнт окупності інвестицій (ККО), до якого входять такі показники [11, с. 273]:

– витрати на встановлені контакти: обсяг інвестицій у виставку, поділений на загальне число встановлених контактів;

– витрати на враження: обсяг інвестицій у виставку, поділений на сумарну кількість відвідувачів стенду;

– відсоток перспективних контактів, що призвели до покупки: кількість продажів, поділена на загальну кількість встановлених контактів;

– відсоток зацікавлених відвідувачів: загальна кількість встановлених контактів, поділена на загальну кількість відвідувачів виставки;

– продажі на гривню витрат: загальний обсяг продажів за певний часовий інтервал, поділений на обсяг інвестицій у виставку та ін.

Висновки з проведеного дослідження. Таким чином, виставково-ярмаркові івенти дають змогу підвищити ефективність підприємств туристичної галузі в цілому, готельно-ресторанної сфери зокрема. На виставках, ярмарках, виставках-ярмарках вони демонструють свій бренд, показують ефективність діяльності, демонструють самі товари та послуги, їхні властивості, функціональні характеристики тощо. Висока ефективність впливу на учасників івентів зумовлена професійно-технічною наочністю експонатів, наданням у повному обсязі інформації, що має важливе значення для учасників і відвідувачів цих маркетингових заходів. Завдяки цим маркетинговим комунікаціям підприємці туристичного бізнесу вибудовують тісні й довготривалі відносини з партнерами. Це відкриває нові можливості для вдосконалення, співпраці й пошуку нових ринків збуту, для поглиблення двосторонніх зв'язків, розуміння досягнення комунікаційного ефекту від такої взаємодії тощо.

БІБЛІОГРАФІЧНИЙ ОПИС:

1. Ткаченко Т.І., Дупляк Т.П. Виставковий бізнес : монографія. Київ : Київ. нац. торг.-екон. ун-т, 2016. 244 с.
2. Вовчанська О. М., Іванова Л. О., Дайновський Ю. А. Виставково-ярмаркові заходи як складові інтегровані маркетингові комунікації на ринку туристичних послуг. *Вісник Хмельницького національного університету. Серія економічна*. 2018. № 5. Т. 2. С. 40–47.
3. Гузар У., Загоруй М. Маркетинг у готельно-ресторанному бізнесі. *Сучасні тенденції розвитку індустрії гостинності* : зб. матеріалів наук.-практ. семінару. Львів : ЛНУ, 2020. С. 18–21.
4. Іванова Л.О., Вовчанська О.М. Маркетингові комунікації та їх роль у туристичному бізнесі. *Сучасний стан, проблеми та перспективи розвитку туризму в регіонах України* : зб. матер. II Всеукр. наук.-практ. конф. Львів : ЛДУФ, 2017. С. 39–44.
5. Мунтян І.В., Соколюк К.Ю., Значек Р.Р. Виставково-ярмаркова діяльність як ефективна організаційна форма просування бренду. *Вісник Київського національного університету технологій та дизайну. Серія : Економічні науки*. 2020. № 2 (145). С. 46–55.
6. Огієнко М., Огієнко А. Гастрономічні фестивалі як форма подієвого туризму та розвитку ресторанного бізнесу. *Ресторанний і готельний консалтинг. Інновації*, 2019. Вип. 2(2). С. 213–222. URL: <https://doi.org/10.31866/2616-7468.2.2.2019.188204> (дата звернення 30.08.2024).

7. Пахуча Е. В. Маркетингові комунікації : конспект лекцій. Харків : Державний біотехнологічний університет, 2023. 101 с.

8. Підгрушній Г. П., Пекар В.О., Денисенко О.О. Виставкова діяльність та її значення як інструменту регіонального розвитку. *Український географічний журнал*. 2009. Вип. 1. С. 41–49. URL: <http://dspace.nbuv.gov.ua/bitstream/handle/123456789/4867/07Pidhrushnyj.pdf?sequence=1> (дата звернення 30.08.2024).

9. Подзігун С. М. Управління маркетинговими комунікаціями у готельно-ресторанному бізнесі. *Інтелект XXI*. 2017. № 2. С. 163–168.

10. Смирнов І. Г. Виставковий маркетинг у туризмі: теоретичні засади та практичний вимір. *Географія та туризм*. 2010. Вип. 4. С. 22–35.

11. Ткаченко Т. І., Дупляк Т. П. Оцінка інвестиційної привабливості виставкового продукту. *Вісник Волинського інституту економіки та менеджменту*. 2011. № 1. С. 268–276.

12. Цегельник А. О. Етнічна кухня як чинник розвитку кулінарного туризму. *Вісник Державної академії керівних кадрів культури і мистецтв*. 2012. № 2. С. 105–110.

REFERENCES:

1. Tkachenko T.I., Dupliak T.P. (2016) *Vystavkovyi biznes : monohrafiia* [Exhibition business: monograph]. Kyiv : Kyiv. nats. torh.-ekon. un-t, 244 p. (in Ukrainian)

2. Vovchanska O.M., Ivanova L.O., Dainovskiy Yu.A. (2018) *Vystavkovo-yarmarkovi zakhody yak skladovi intehrovanykh marketynhovoykh komunikatsii na rynku turystychnykh posluh* [Exhibition and fair events as components of integrated marketing communications in the market of tourist services]. *Visnyk Khmelnytskoho natsionalnoho universytetu. Seriya ekonomichna*, vol. 5(2), pp. 40–47. (in Ukrainian)

3. Huzar U., Zahorui M. (2020) *Marketynh u hotelno-restorannomu biznesi* [Marketing in the hotel and restaurant business]. *Suchasni tendentsii rozvytku industrii hostynnosti* : zb. materialiv nauk.-prakt. seminaru. Lviv : LNU, pp. 18–21. (in Ukrainian)

4. Ivanova L.O., Vovchanska O.M. (2017) *Marketynhovi komunikatsii ta yikh rol u turystychnomu biznesi* [Marketing communications and their role in tourism business]. *Suchasnyi stan, problemy ta perspektyvy rozvytku turizmu v rehionakh Ukrainy*: zb. mater. II Vseukr. nauk.-prakt. konf. Lviv: LDUF, pp. 39–44. (in Ukrainian)

5. Muntian I.V., Sokoliuk K.Yu., Znachek R.R. (2020) *Vystavkovo-yarmarkova diialnist yak efektyvna orhanizatsiina forma prosuvannya brendu* [Exhibition and fair activity as an effective organizational form of brand promotion]. *Visnyk Kyivskoho natsionalnoho universytetu tekhnolohii ta dyzainu. Seriya: Ekonomichni nauky*, vol. 2 (145), pp. 46–55. (in Ukrainian)

6. Ohienko, M., & Ohienko, A. (2019). *Hastronomichni festyvali yak forma podiievoho turizmu ta rozvytku restorannoho biznesu* [Gastronomic festivals as a form of event tourism and restaurant business development.]. *Restoranni i hotelnyi konsaltny. Innovatsii*, vol. 2(2), pp. 213–222. DOI: <https://doi.org/10.31866/2616-7468.2.2.2019.188204> (accessed August 30, 2024).

7. Pakhucha E.V. (2023) *Marketynhovi komunikatsii: konspekt leksii* [Marketing communications: lecture notes]. Kharkiv : Derzhavnyi biotekhnolohichni universytet, 101 p. (in Ukrainian)

8. Pidhrushnyi H. P., Pekar V.O., Denysenko O.O. (2009) *Vystavkova diialnist ta yii znachennia yak instrumentu rehionalnoho rozvytku* [Exhibition activity and its significance as a tool of regional development]. *Ukrainskyi heohrafichnyi zhurnal*, vol. 1, pp. 41–49 Available at: <http://dspace.nbuv.gov.ua/bitstream/handle/123456789/4867/07Pidhrushnyj.pdf?sequence=1> (accessed August 30, 2024).

9. Podzihun S.M. (2017) *Upravlinniamarketynhovymy komunikatsiiamy u hotelno-restorannomu biznesi* [Management of marketing communications in the hotel and restaurant business]. *Intelekt XXI*, vol. 2, pp. 163–168. (in Ukrainian)

10. Smyrnov I. H. (2010) *Vystavkovyi marketynh u turizmi: teoretychni zasady ta praktychni vymiry* [Exhibition marketing in tourism: theoretical foundations and practical dimension]. *Heohrafiia ta turizm*, vol. 4, pp. 22–35. (in Ukrainian)

11. Tkachenko T. I., Dupliak T. P. (2011) *Otsinka investytsiinoi pryvablyvosti vystavkovoho produktu* [Evaluation of the investment attractiveness of the exhibition product]. *Visnyk Volynskoho instytutu ekonomiky ta menezhmentu*, vol. 1, pp. 268–276. (in Ukrainian)

12. Tsehelnik A.O. (2012) *Etnichna kukhnia yak chynnyk rozvytku kulinarного turizmu* [Етнічна кухня як чинник розвитку кулінарного туризму]. *Visnyk Derzhavnoi akademii kerivnykh kadrov kultury i mystetstv: nauk*, vol. 2, pp. 105–110. (in Ukrainian)