

Ерфан Є. А.

*кандидат економічних наук, доцент,
доцент кафедри міжнародних економічних відносин
Ужгородського національного університету*

Erfan Yeva

*Candidate of Economic Sciences, Associate Professor,
Associate Professor at the Department of International Economic Relations
Uzhhorod National University*

МІЖНАРОДНІ ВИСТАВКИ ТА ЯРМАРКИ ЯК ІНСТРУМЕНТ РОЗВИТКУ МІЖНАРОДНОЇ ТОРГІВЛІ

Анотація. У статті проведено дослідження ролі виставково-ярмаркової індустрії як одного з ключових інструментів розвитку міжнародної торгівлі. Проаналізовано значення виставок та ярмарків для компаній, які беруть участь у даних заходах, що є для них важливим чинником здійснення комунікаційної політики. Виставково-ярмаркова індустрія розглядається як один з інструментів комунікації та є стратегічною формою взаємодії суб'єктів і елементів економічних процесів у глобальному ринковому просторі. Визначено вплив виставкової галузі на певні сектори економіки та на економічний добробут у цілому. Проведено оцінку виставкового сектору Німеччини, яка є лідером у цій галузі серед країн Європейського Союзу. Висвітлено проблеми, з якими зіткнулася виставково-ярмаркова індустрія в період пандемії коронавірусу. Зроблено висновки та прогнози стосовно подальшого розвитку виставок та ярмарків у країнах Європи після пандемії.

Ключові слова: виставки, ярмарки, міжнародні виставки, виставкова індустрія, виставково-ярмаркова діяльність, міжнародна торгівля, маркетингова комунікація.

Вступ та постановка проблеми. 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 дізнатися 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.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Питання організації та розвитку виставково-ярмаркової діяльності та пов'язаних із ними прикладних аспектів досліджували зарубіжні вчені, такі як А.М. Фаррона, Р. Вілар, Т. Колтона, Дж. Крістотакіс, Н. Норицина, Дж. Бернет, С. Моріарті, К. Магнісалиса та багато інших. Серед українських – А.А. Рибак, В.Д. Харамурза, С.С. Гаркавенко, Я.М. Антонюк, І.М. Шандировський, А.М. Голіцин та інші вчені. Але недостатньо висвітлено проблеми відновлення виставкової індустрії після пандемії коронавірусу, тому це питання потребує подальшого дослідження.

Метою даної роботи є дослідження ролі виставково-ярмаркової індустрії у розвитку міжнародної торгівлі.

Результати дослідження. У всьому світі ярмарки, виставки, презентації та супутні заходи відіграють роль економічного двигуна, каталізатора технічного та комерційного прогресу. Сьогодні виставкові події стали повноправними учасниками глобального економічного розвитку країни, континенту та всього світу. У сукупності ці події представляють третій за величиною ЗМІ після преси, радіо та телебачення й є найважливішим засо-

бом для малого та середнього бізнесу щодо забезпечення доступу до ринків.

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.

Ярмарок, за визначенням Спільки міжнародних ярмарок, – це «економічна виставка зразків, яка згідно зі звичаями тієї країни, на території якої знаходиться, являє собою крупний ринок товарів, що діє у встановлені строки впродовж обмеженого часу в одному самому місці і на якому експонентам дозволяється представляти зразки своєї продукції для укладання торговельних угод у національному чи міжнародному масштабі» [1].

В українській мові існують два терміни: «виставка» та «ярмарок». Етимологічно ярмарок має значення «торг, влаштовуваний у певну пору року і в певному місці». Завдяки значному періоду існування даного формату торгівлі на території України поняття «ярмарок» глибоко вкоренилося у нашу мову [2].

Виставкова галузь значно впливає на певні сектори економіки та на економічний добробут у цілому. Відслідковування рівня впливу базується на мультиплікативному аналізі, суть якого полягає у тому, що додаткова сума витрат одного сектору може призвести до збільшення споживання в інших секторах [3, с. 64].

Прямий вплив полягає у прямих витратах та кількості робочих місць, які безпосередньо задіяні у плануванні та організації виставок. Непрямий вплив охоплює всі товари та послуги, які необхідно виробляти постачальникам для підтримки прямих ефектів.

Внесок даної індустрії у світовий ВВП більший за внесок деяких окремих країн. Якщо врахувати непрямий та індукований вплив, то, за підрахунками Всесвітньої асоціації виставкової індустрії, ця сфера підтримувала близько 3,2 млн робочих місць, продукції було вироблено на 325,0 млрд дол. США, а внесок у світовий ВВП становив 197,5 млрд дол. США [4].

Світовим лідером у виставковій індустрії є Північноамериканський регіон. Станом на 2019 р. «МакКормік Плейс» у Чикаго, штат Іллінойс, став найбільшим конференц-центром у США, увійшовши до п'ятнадцяти найбільших у світі виставкових залів. Що стосується відвідуваності, то приблизно 30% найбільших виставок та конгресів у США мали понад 2 500 учасників у 2019 р. і лише 8% мали менше 200.

Через пандемію коронавірусу дохід від виставкової індустрії у США у першому кварталі 2020 р. різко зменшився. Падіння становило 15,1% порівняно з відповідним періодом попереднього року [5].

Друге місце посідає Європейський регіон, однак час від часу переважає виставкову індустрію Північної Америки. Однією з найсильніших держав Європейського Союзу саме у цій галузі є Німеччина, виставковий сектор якої є одним із головних світових гравців. У цій країні базуються штаб-квартири п'яти з десяти провідних компаній у світі даної індустрії. Провідними компаніями – організаторами виставкових та ярмаркових заходів є: GL Events, Koelnmesse, MCH Group, Messe Düsseldorf, Messe Frankfurt, Messe Munchen, RELX Group. У цьому регіоні спостерігається зближення ярмарків, виставок, конгресів та конференцій, що зумовлює збільшення обсягів та оборотів [6].

В Азії безперечним лідером тривалий час залишається Китай. Швидке економічне зростання Китаю, а також зростання попиту на професійні управлінські навички на китайському ринку сприяють зростанню цієї індустрії. Окрім того, швидка адаптація китайських компаній – організаторів виставок і швидкий вихід усієї країни з пандемії зумовили менший обсяг утрат порівняно з іншими регіонами. Цей розрив може дати можливість східній виставково-ярмарковій діяльності досягнути за своїм обсягом Євросерегійон.

Глобальні виставки безпосередньо генерували більше ділових продаж, аніж багато великих світових секторів, включаючи верстати, медичне та хірургічне обладнання. У середньому в глобальному масштабі доходи за 2020 р. становили лише 28% доходів, отриманих за той самий період 2019 р. У 2021 р. очікується, що доходи становитимуть 34% доходів 2019 р. за першу половину 2021 р. та 58% за весь 2021 р. Що стосується прибутку, то 52% ком-

паній зазнали збитків, а 30% – зменшення їхнього прибутку більше ніж на 50% [7].

Виставки та ярмарки є недооціненим рушієм економічного зростання у всьому світі, що забезпечує близько 1,3 млн робочих місць. За даними Глобальної асоціації виставкової індустрії в Парижі, у 2018 р. ярмарки принесли дохід у 137 млрд дол., стільки ж, скільки і General Motors. Вони стали інструментами прямого маркетингу, що використовуються для посилення комунікації на ринку та збільшення продажів.

Події виставкової індустрії надають унікальну можливість установити прямий контакт, що забезпечує високу ефективність, оскільки туди приходять саме зацікавлені особи. Так, за даними The Center for Exhibition Industry Research (CEIR), було встановлено, що:

- 81% відвідувачів – потенційні споживачі;
- 67% усіх відвідувачів є новими потенційними клієнтами експонента;
- 45% відвідувачів відвідують лише одну виставку на рік;
- 92% відвідувачів виставки шукають нові товари [8].

Однією з головних переваг ярмарків та виставок є концентрація зразків великої кількості товарів, вироблених у різних країнах.

Дослідження Асоціації німецької торговельної ярмаркової промисловості (AUMA) MesseTrend 2020 р. (репрезентативного опитування 500 німецьких компаній-експонентів) показало, що для компаній, які виставляють свої стенди на виставках, ця діяльність є їхнім найважливішим інструментом комунікації B2B (business-to-business). У 2020–2021 рр. ці компанії планують витратити близько 49% своїх маркетингових бюджетів на ярмарки (рис. 1).

У середньому за два роки німецька компанія відвідує понад вісім виставок, з яких п'ять – у Німеччині, а три – за кордоном. Цей показник зростає до десяти разів для компаній, які зосереджуються на промислових товарах. Кількість виставок та ярмарків, у яких бере участь компанія, залежить і від її розмірів. Компанії з річним обсягом продажів понад 125 млн євро відвідують у середньому 20 виставок за два роки.

У Німеччині функціонує 25 виставкових центрів міжнародного чи національного значення. Площа їхнього залу становить 2,8 млн кв. м. Архітектурно, логістично та технічно німецькі виставкові майданчики визначають тенденції на міжнародному рівні. Німецькі виставкові компанії щорічно інвестують близько 300 млн євро в оптимізацію своїх сайтів.

Близько 60% провідних виставок у світі проходять у Німеччині. За даними Асоціації німецької торговельної ярмаркової промисловості (AUMA), щороку в Німеччині

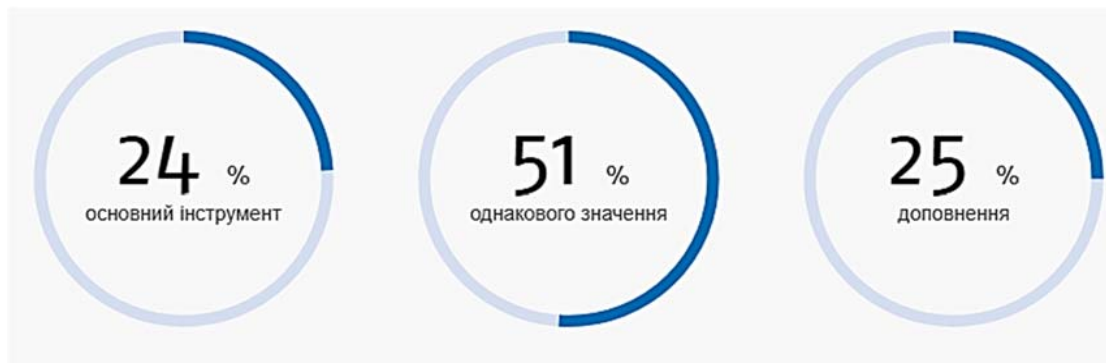


Рис. 1. Використання компаніями – учасницями торгових виставок та ярмарків як комунікації B-to-B, % [9]

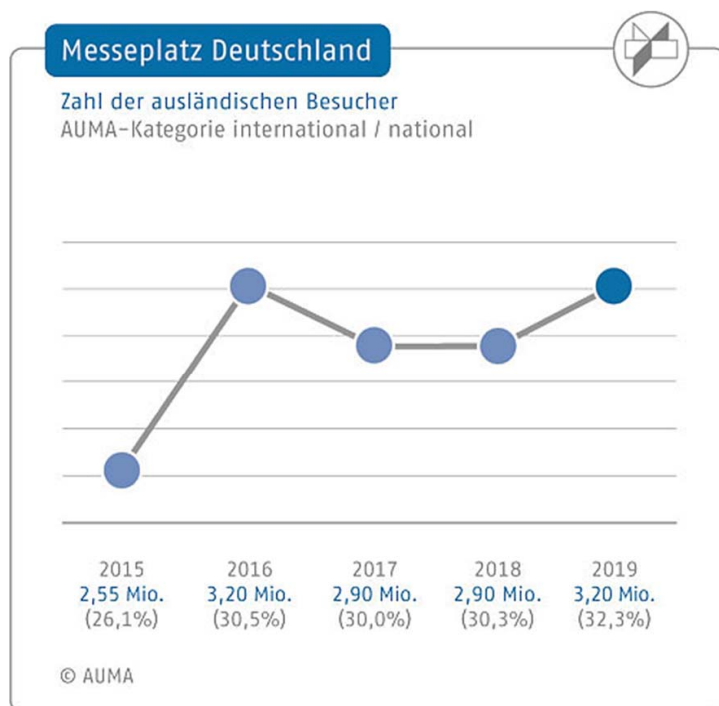


Рис. 2. Загальна кількість іноземних відвідувачів німецьких виставок протягом 2015–2019 рр. [10]

проводяться близько 170 міжнародних та національних ярмарків/виставок, які залучають близько 185 тис учасників та близько 10 млн відвідувачів. У 2019 р. кількість іноземних відвідувачів становила близько 3,2 млн (понад 30% від усіх відвідувачів), а кількість іноземних учасників – приблизно 113 тис (понад 60% експонентів). Динаміку зміни кількості іноземних відвідувачів подано на рис. 2.

Дані рисунку демонструють привабливість міжнародних та національних ярмарків, що проводилися у Німеччині. Виставки та ярмарки також допомагають розвивати малий та середній бізнес, так, 87% учасників виставки – це малі та середні підприємства.

В останній час виставково-ярмаркова індустрія зіткнулася з чималою кількістю викликів, серед яких – посилення конкуренції за рахунок збільшення кількості виставок та ярмарків у країнах, що розвиваються. А збільшення кількості заходів дезорієнтуватиме учасників і їм доведеться більше часу витратити на вибір конкретної події.

Уже зараз конкуренція між фірмами-організаціями доволі жорстка і зростатиме ще більше. Співпраця між акторами з виставкової галузі та із зовнішніми партнерами може посилитися, і паралельно можна спостерігати процес монополізації, оскільки 20 найбільших виставкових компаній займають 50% світового ринку виставок. Також зростає інтернаціоналізація виставкових брендів, створення нових виставок або співпраця з партнерами з країн, що розвиваються.

У довгостроковій перспективі європейські майданчики та виставки конкуруватимуть із ринками країн, що розвиваються, адже нині там відбувається побудова нових сучасних павільйонів. У всьому світі спостерігається значне збільшення потужності, особливо в Азії.

Нині світ дуже динамічний, і виставки та ярмарки повинні швидко адаптуватися до нових викликів. Серед головних змін почесне місце займатиме технологія. Уже зараз відчутна сильна її присутність на найбільших ярмар-

ках світу. На виставках використовуватиметься все більше новітніх технологій, передусім для привернення уваги. Із цією самою метою експоненти все більше звертатимуть увагу на «активні» експонати, тобто ті, які вимагають безпосереднього залучення.

Під час пандемії ярмарки та виставки адаптувалися до он-лайну. Але віртуальні події не дають для економіки такого ефекту, як офф-лайнні заходи, адже тоді не заповнюються готелі чи ресторани та інші побічні витрати. До того ж online не замінить offline, оскільки тактильний контакт, можливість «помацати» товар, провести презентацію і влаштувати переговори в комфортній зоні залишаться 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 замінювати 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].

За даними Technavio, з урахуванням цих тенденцій обсяг ринку організації виставок зростає майже на 8,32 млрд дол. протягом 2020–2023 рр. за річного темпу приросту на понад 5%. 43% зростання очікується саме в Північній Америці [12].

Використання соціальних медіаканалів, таких як Facebook, Twitter, LinkedIn, Google+, WhatsApp та YouTube, значно збільшить залучення відвідувачів на виставки.

Через пандемію коронавірусу виставково-ярмаркова діяльність була припинена. Кількість виставок, скасованих або перенесених, у Європі становила понад 3 300. У 2020 р. близько 10 тис торгових ярмарків та виставок було скасовано та перенесено. Спалах коронавірусу за рекордний термін зміг майже повністю призупинити діяльність.

У Європі втрати від неукладених договорів становлять 39 млрд євро. Загалом загальні збитки від непроведених продажів до кінця другого кварталу 2020 р. становлять 134,2 млрд євро. Глобальний економічний збиток становить 81,6 млрд євро загальної втрати продукції лише на виставках. Для Азії втрати сягають 21,8 млрд євро, для Північної Америки – 29,2 млрд євро до кінця другого кварталу [13].

Через асиметричне прогресування пандемії можна спостерігати дисбаланс у розвитку ярмарків та виставок. Якщо у Північній Америці та Європі спостерігається майже повне припинення діяльності, то в Азії, яка найшвидше оговталася після пандемії, ця індустрія вже почала відновлюватися.

У січні 2021 р., усвідомлюючи важливість виставкової галузі для розвитку регіону, Європейська Комісія затвердила надання 642 млн євро для відшкодування збитків, спричинених спалахом коронавірусу компаніям, що працюють у цій індустрії. Сума відшкодування дає змогу зрозуміти величину втрат, яких зазнали німецькі компанії – організатори виставок [14].

Для виходу з кризи було створено першу у своєму роді глобальну коаліцію, яка призначена для забезпечення пріоритетності безпеки та прибутковості після відновлення.

Відновлення ярмарків та виставок після пандемії коронавірусу зможе зіграти життєво важливу роль для економіки.

Оскільки виставкова індустрія є основним елементом того, як ведеться бізнес, країни та організації прагнуть поступово та стратегічно забезпечувати свою майбутню життєздатність та постійний розвиток цієї галузці. Виставкову індустрію зараз як ніколи об'єднує спільна мета: стимулювати економічне зростання, підтримувати зусилля щодо відновлення після COVID-19.

Висновки. 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.

На розвиток виставково-ярмаркової індустрії значно вплинула пандемія коронавірусу, і вона поступово змінює вигляд заходів.

Разом із тим COVID-19 став справжньою можливістю для виставкової індустрії використати чимало різних доступних для них технологій, що дасть змогу в майбутньому забезпечити кращу рентабельність інвестицій та більш глибокий аналіз.

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-лайнні 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.

Список використаних джерел:

1. Тема 1. Виставково-ярмаркова діяльність: сутність понять та історія розвитку. URL: <http://moodle.socosvita.kiev.ua/moodledata/filedir/06/ee/06eeec594ac7bc87ed1487e105924c703333736ff> (дата звернення: 18.09.2021).
2. Ярмарок – етимологія. Етимологічний словник української мови Інституту мовознавства ім. О.О. Потебні НАН України. URL: <https://goroh.pp.ua/%D0%95%D1%82%D0%B8%D0%BC%D0%BE%D0%BB%D0%BE%D0%B3%D1%96%D1%8F/%D1%8F%D1%80%D0%BC%D0%B0%D1%80%D0%BE%D0%BA>. (дата звернення: 18.09.2021).
3. Креативні індустрії: вплив на розвиток економіки України / О. Ніколаєва та ін. 2019. URL: <https://kse.ua/wp-content/uploads/2021/04/KSE-Trade-Kreativni-industriyi.pdf> (дата звернення: 27.09.2021).
4. UFI Global Exhibition Barometer. 2018. URL: https://www.ufi.org/wp-content/uploads/2018/07/21st_UFI_Global_Barometer_july2018.pdf (дата звернення: 28.09.2021).
5. Growth of exhibition industry revenue in the United States from 1st quarter 2011 to 1st quarter. 2020. URL: <https://www.statista.com/statistics/257025/exhibition-industry-revenue-growth-in-us/> (дата звернення: 05.10.2021).
6. 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> (дата звернення: 05.10.2021).
7. Global Exhibition Barometer. UFI. 2021. URL: <https://www.ufi.org/archive-research/the-global-exhibition-barometer-january-2021/> (дата звернення: 05.10.2021).
8. Trade Fairs as Marketing Tool 2014. URL: <http://blogs.tradeindia.com/trade-fairs-as-marketing-tool/>. (дата звернення: 06.10.2021).
9. Trade fairs as central marketing instruments. AUMA. 2019. URL: <https://www.auma.de/en/facts-and-figures/trade-fairs-as-central-marketing-instruments> (дата звернення: 06.10.2021).
10. Kennzahlen der Messewirtschaft. URL: <https://www.auma.de/de/zahlen-und-fakten/branchenkennzahlen> (дата звернення: 07.10.2021).
11. Exhibition Industry Predictions. 2019. URL: <https://www.infosalongroup.com/2019/01/25/exhibition-industry-predictions-2019/> (дата звернення: 10.10.2021).
12. Events Industry Forecast: Exhibitions Evolve, Grow. URL: <https://www.pcma.org/events-industry-forecast-exhibition-industry-evolves/> (дата звернення: 10.10.2021).
13. 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-covid-19-impact-trade-shows-globally>.
14. Recovery and Resilience Facility: Commission updates guidance for recovery and resilience plans. URL: https://ec.europa.eu/commission/presscorner/detail/en/mex_21_204 (дата звернення: 15.10.2021).

References:

1. Tema 1. Vystavkovo-yarmarkova diialnist: sutnist poniat ta istoriia rozvytku [Topic 1. The exhibition and fair activity: the essence of concepts and history of development]. Available at: <http://moodle.socosvita.kiev.ua/moodledata/filedir/06/ee/06eeec594ac7bc87ed1487e105924c703333736ff> (accessed 18 September 2021). (in Ukrainian)
2. Yarmarok – etymolohiia // Etymolohichnyi slovnyk ukrainskoi movy Instytutu movoznavstva im. O.O. Potebni NAN Ukrainy [Fair – etymology // Etymological dictionary of the Ukrainian language of the Linguistics Institute named Potebnya O.O., National Academy of Sciences of Ukraine]. Available at: <https://goroh.pp.ua/%D0%95%D1%82%D0%B8%D0%BC%D0%BE%D0%BB%D0%BE%D0%B3%D1%96%D1%8F/%D1%8F%D1%80%D0%BC%D0%B0%D1%80%D0%BE%D0%BA> (accessed 18 September 2021). (in Ukrainian)

3. O. Nikolayev, A. Onopriyenko, S. Taran ta in. (2009) Kreatyvni industriyi: vplyv na rozvytok ekonomiky Ukrainy [Creative industries: impact on the development of Ukraine's economy / O. Nikolayev, A. Onopriyenko, S. Taran, etc.]. Available at: <https://kse.ua/wp-content/uploads/2021/04/KSE-Trade-Kreativni-industriyi.pdf> (accessed 27 September 2021). (in Ukrainian)
4. UFI Global Exhibition Barometer. 2018. Available at: https://www.ufi.org/wp-content/uploads/2018/07/21st_UFI_Global_Barometer_july2018.pdf (accessed 28 September 2021).
5. Growth of exhibition industry revenue in the United States from 1st quarter 2011 to 1st quarter. 2020. Available at: <https://www.statista.com/statistics/257025/exhibition-industry-revenue-growth-in-us/> (accessed 05 October 2021).
6. Rynok vystavok ta podiy na 18 miliardiv dolariv – Prohnoz yevropejskoi haluzi na 2020–2025 roky (2020) [The market of exhibitions and events for 18 billion dollars – Forecast of the European industry for 2020–2025 years. 2020]. Available at: <https://www.globenewswire.com/news-release/2020/09/28/2099705/0/en/18-Billion-Exhibitions-Events-Market-European-Industry-Outlook-Forecast-2020-2025.html> (accessed 05 October 2021). (in Ukrainian)
7. Global Exhibition Barometer. UFI (2021). Available at: <https://www.ufi.org/archive-research/the-global-exhibition-barometer-january-2021/> (accessed 05 October 2021).
8. Trade Fairs as Marketing Tool (2014). Available at: <http://blogs.tradeindia.com/trade-fairs-as-marketing-tool/> (Accessed 06 October 2021).
9. Trade fairs as central marketing instruments. AUMA (2019). Available at: <https://www.auma.de/en/facts-and-figures/trade-fairs-as-central-marketing-instruments> (accessed 06 October 2021).
10. Kennzahlen der Messwirtschaft. Available at: <https://www.auma.de/de/zahlen-und-fakten/branchenkennzahlen> (accessed 07 October 2021).
11. Exhibition Industry Predictions 2019. Available at: <https://www.infosalongroup.com/2019/01/25/exhibition-industry-predictions-2019/> (accessed 10 October 2021).
12. Events Industry Forecast: Exhibitions Evolve, Grow. Available at: <https://www.pcma.org/events-industry-forecast-exhibition-industry-evolves/> (accessed 10 October 2021).
13. UFI Report Estimates \$27.7 Billion Current Negative Covid-19 Impact On Trade Shows Globally. TSNN News. (2020). Available at: <https://www.tsnn.com/news/ufi-report-estimates-277-billion-current-negative-covid19-impact-trade-shows-globally>.
14. Recovery and Resilience Facility: Commission updates guidance for recovery and resilience plans. Available at: https://ec.europa.eu/commission/presscorner/detail/en/mex_21_204 (accessed 15 October 2021).

МЕЖДУНАРОДНЫЕ ВЫСТАВКИ И ЯРМАРКИ КАК ИНСТРУМЕНТ РАЗВИТИЯ МЕЖДУНАРОДНОЙ ТОРГОВЛИ

Аннотация. В статье проведено исследование роли выставочно-ярмарочной индустрии как одного из ключевых инструментов развития международной торговли. Проанализировано значение выставок и ярмарок для компаний, участвующих в данных мероприятиях, что является для них важным инструментом осуществления коммуникационной политики. Выставочно-ярмарочная индустрия рассматривается как один из инструментов коммуникации и является стратегической формой взаимодействия субъектов и элементов экономических процессов в глобальном рыночном пространстве. Определено влияние выставочной отрасли на определенные сектора экономики и на экономическое благосостояние в целом. Проведена оценка выставочного сектора Германии, которая является лидером в данной области среди стран Европейского Союза. Освещены проблемы, с которыми столкнулась выставочно-ярмарочная индустрия в период пандемии коронавируса. Сделаны выводы и прогнозы относительно дальнейшего развития выставок и ярмарок в странах Европы.

Ключевые слова: выставки, ярмарки, международные выставки, выставочная индустрия, выставочно-ярмарочная деятельность, маркетинговая коммуникация.

INTERNATIONAL EXHIBITIONS AND FAIRS AS A TOOL FOR THE DEVELOPMENT OF INTERNATIONAL TRADE

Summary. The exhibitions and fair activity are considered to be one of the most dynamic fields of the modern economy. The exhibition and fair industry is one of the important communication tools and a strategic, effective, organizational form of interaction between subjects and elements of economic processes at the local, regional, sectoral national markets and in the global market space. Topic of the article is actual as far as there is a sharp necessity in the rising of effectiveness of the exhibition and fair activity of the companies in the modern conditions of economic development. In the first place, it is associated with the fact that they play a significant role in the conditions of economy's recovery after crisis caused by coronavirus pandemic. Nowadays, exhibitions' industry makes up a multibillion business. Most of all exhibitions take place in the USA, further across countries – Germany and China. In essence, North American and European market represent two largest regions for the world exhibition industry. Recently, a tendency for Asian and Latin American market rising have become noticeable. Accordingly, in the nearest future global competitive struggle will become aggravated between the leading regions. In the long-run prospect, European grounds and exhibitions will compete with the markets of developing countries as new modern pavilions are currently being constructed there. In a global dimension the exhibitions are considered as a branch of industry and are an effective accelerator for country's economy increasing. The development of exhibition and fair industry has been significantly influenced by coronavirus pandemic and it changes gradually the sight of measures. During the pandemic fairs and exhibitions have adapted to on-line. However, virtual events can't provide such an effect as it gives off-line measures for economy. At the same time Covid-19 has become a real opportunity to understand and use a great amount of possibilities to get acquainted with different technologies available to them for exhibition industry what will allow to provide better profitability of investment and deeper analysis in the future. The restoration of fairs and exhibitions after coronavirus pandemic will be able to play a vital role for the development of countries' economy.

Key words: exhibitions, fairs, international exhibitions, exhibition industry, exhibition and fair activity, marketing communication.