

ТУРИСТИЧНІ ВИСТАВКИ ТА ЯРМАРКИ В ІНТЕРНЕТІ

Павлуша В. В.¹, Орлик О. В.²

¹ – студент, кафедра Інформаційних систем в економіці,

² – канд. екон. наук, доцент, кафедра Інформаційних систем в економіці
Одеський національний економічний університет, м. Одеса

АНОТАЦІЇ

Павлуша В. В., Орлик О. В. Туристичні виставки та ярмарки в Інтернеті. Розглянуто деякі питання віртуальних виставок та ярмарків, що поступово стали дзеркалом технічного розвитку, біржею інформації, індикатором цін, економічним та політичним форумом прогнозування змін у попиті, а також соціальним явищем з особливим економічним та культурним середовищем. Показано, що на відміну від інших інструментів маркетингу торгівлі інтернет-виставки та ярмарки користуються перевагами безпосередньої комунікації й доступності та зручності огляду. Відзначено, що такий «сучасний» вибір підприємця – є не тільки дуже ефективним та більш зручним, він ще й вимагає менше фінансових витрат.

Ключові слова: інтернет-виставки, інтернет-ярмарки, Інтернет-реклама, туристичний маркетинг.

Павлуша В. В., Орлик О. В. Туристические выставки и ярмарки в Интернете. Рассмотрены некоторые вопросы виртуальных выставок и ярмарок, которые постепенно стали зеркалом технического развития, биржей информации, индикатором цен, экономическим и политическим форумом прогнозирования изменений в спросе, а также социальным явлением с особой экономической и культурной средой. Показано, что в отличие от других инструментов маркетинга торговые интернет-выставки и ярмарки пользуются преимуществами непосредственной коммуникации и доступности и удобства обзора. Отмечено, что такой «современный» выбор предпринимателя – является не только очень эффективным и более удобным, он еще и требует меньше финансовых затрат.

Ключевые слова: интернет-выставки, интернет-ярмарки, Интернет-реклама, туристической маркетинг.

Pavlusha V. V., Orlyk O. V. Tourism exhibitions and fairs on the Internet. There were some questions of virtual exhibitions and fairs, which gradually became a mirror of technological development, exchange of information, an indicator of prices, economic and political forum for forecasting changes in demand, as well as a social phenomenon with specific economic and cultural environment. It is shown that in contrast to other instruments brand-ting shopping online exhibitions and fairs taking advantage of direct communication and accessibility and ease of review. Noted that such "modern" selection entrepreneur - is not only very efficient and more convenient, it also requires less financial expenses.

Keywords: Internet (online) exhibition; Internet-fair; Internet-Publicity; tourism marketing.

Павлуша, В. В. *Туристичні виставки та ярмарки в Інтернеті* [Текст] / В. В. Павлуша, О. В. Орлик // Інформатика та інформаційні технології : студ. наук. конф., 20 квітня 2015 р. : матер. конф. — Одеса, ОНЕУ. — С. 24-27.

Відкрита світова економіка ХХІ ст. надає величезні можливості для розвитку міжнародного туризму. Ефективним інструментом його маркетингу нині є туристичні виставки, ярмарки, салони, біржи в Інтернеті. Такі заходи активно здійснюються як в Україні, так і закордоном. Актуальність теми полягає у тому, що участь в туристичних виставках в Україні та за кордоном є ефективним рекламним та збутовим напрямком діяльності українських турфірм та українського туризму взагалі. Щорічно у світі відбувається понад 100 міжнародних виставково-ярмаркових заходів тематичного напрямку «Туризм. Відпочинок. Дозвілля».

Виставкові заходи в туризмі є ніби дзеркалом розвитку галузі, біржею інформації, показником цін, а також засобом прогнозування кон'юнктурних змін. Участь в роботі виставок та ярмарок – активний та потужний засіб формування маркетингових комунікацій туристичних підприємств.

Виставка – ілюстроване представлення туристичного продукту. Мета – інформація споживачів про туристичні пропозиції та гуртовий продаж туристичної продукції. Спосіб – демонстрація пропозицій вітчизняних та закордонних туристичних організацій.

Ярмарок – тимчасовий періодичний захід, економічна виставка зразків туристичної продукції. Мета – продаж, демонстрація товару споживачам.

Відмінності та класифікація Інтернет виставок, ярмарків:

- основні відмінності між виставками і ярмарками полягають у тому, що виставкам притаманні великі масштаби пропонування та необмежене коло відвідувачів, чого немає на ярмарках;
- за частотою проведення виставки та ярмарки поділяються на періодичні (що два, - три роки), щорічні та сезонні;
- за напрямками роботи виставки та ярмарки поділяють на торгові (на них відбувається продаж товарів або приймання замовлень), інформативні, а також ті, що проводяться з метою розвитку комунікацій та встановлення контактів;
- за типом пропонування виставки та ярмарки бувають універсальними, багатогалузевими та виставками споживчих товарів.

Переваги віртуальних виставок:

- Використання інформаційних технологій. Динамічний синтез тексту, зображення, звуку – все це робить віртуальну виставку живою і дина-

мічною;

- Використання Інтернет. Немає обмеження місцем і часом. З'являється можливість дистанційного знайомства з виставкою як масово, так і в порядку індивідуального звернення;
- Масовість. На огляд може бути представлено більшу кількість туристичних пропозицій;
- Варіативність. Здатність до оновлення, доповнення та адаптації інформації;
- Економічність. Електронні виставки економлять місце. Немає необхідності працювати зі стелажми, стендами, виставковими шафами.

Процес участі турфірми у роботі виставок:

- Прийняття принципового рішення про участь у виставкових заходах;
- Визначення цілей участі турфірми у виставкових заходах;
- Вибір конкретної виставки та способу участі;
- Підготовчо-організаційний період;
- Діяльність під час виставки;
- Аналіз результатів участі турфірми в роботі виставки.

Як вже зазначалося, участь в туристичних виставках та ярмарках є ефективним рекламним напрямком діяльності українських турфірм.

Інтернет-реклама – оповіщення споживачів про діяльність підприємства різними засобами, представленими в мережі Інтернет, спрямованими на досягнення кінцевої мети – продаж товарів і послуг.

Основною відмінною особливістю інтернет-реклами є можливість вибору рекламних оголошень для перегляду.

Всесвітня мережа, дозволяє виставці бути більш ефективним інструментом збуту туристичної продукції у порівнянні з іншими. Так як торговий ярмарок – це всього на всього короточасний захід, який проводиться періодично і в основному, у тому самому місці, то затратені кошти на рекламу та самий захід, працюють лише деякий короточасний період, на відміну від віртуальних виставок, які і за часом проведення і за масштабом можуть бути не обмежені.

Слід зазначити, що ефект виставок та ярмарок посилюється за рахунок їх масового характеру та значної кількості контактів, а що може бути масовіше та глобальніше ніж всесвітня мережа Інтернет.

Мережа Інтернет увібрала в себе всі важливі властивості інформаційних систем. Новизна цього визначення обумовлена тими цілями, які ставлять перед собою підприємства, що ведуть свою діяльність в Інтернеті. Використання виставок і ярмарок в якості джерела інтернет-реклами сприяє створенню сприятливого іміджу підприємства, забезпеченню доступності інформації, залученню нових і потенційних партнерів та клієнтів тощо.

ЛІТЕРАТУРА

1. Виртуальные выставки [Електронний ресурс] // Портал : academia.altlib.ru. — Режим доступу \www/ URL: <http://academia.altlib.ru/категории/лекции/информационно-компьютерные-технолог/виртуальные-выставки-в-библиотеке/>. — Заголовок з екрана, доступ вільний, 25.03.2015.
2. Особенности туристического маркетинга [Електронний ресурс] // Портал : buklib.net. — Режим доступу \www/ URL: <http://buklib.net/books/31124/>. — Заголовок з екрана, доступ вільний, 24.03.2015.
3. Толковый словарь русского языка [Електронний ресурс] // Портал : vedu.ru. — Режим доступу \www/ URL: <http://www.vedu.ru/expdic/40245/>. — Заголовок з екрана, доступ вільний, 24.03.2015.
4. Скопа, О. О. Информатизация професійної діяльності фахівців [Текст] / О. О. Скопа // Актуальні проблеми держави і права. 2005. — № 25. — С. 623-626.
5. Казакова, Н. Ф. Влияние информационных технологий на общественное сознание и образование [Текст] / Н. Ф. Казакова, А. А. Скопа // Наукові записки Міжнародного гуманітарного університету. — 2004. — № 1. — С. 39-47.
6. Орлик, О. В. Сучасні інформаційні технології в системі управління підприємством [Текст] / О. В. Орлик, О. Г. Єсіна // Вісник соціально-економічних досліджень. — 2002. — № 11. — С. 293–296.
7. Скопа, О. О. Інформаційні технології у професійній діяльності фахівця [Текст] / О. О. Скопа // Наукові праці УДАЗ. — 2000. — № 1. — С. 103-106.
8. Орлик, О. В. Інформаційні системи як стратегічний засіб розвитку фірми [Текст] / О. В. Орлик, О. Г. Єсіна // Вісник соціально-економічних досліджень. — 2001. — № 10. — С. 386–390.
9. Атанасов, М. Вплив інформаційних технологій на розвиток підприємства [Текст] / М. Атанасов, О. Йона // Гармонізація суспільства – новітній напрямок розвитку держави : Всеукр. наук. конф. аспірантів та молодих вчених, 25 березня 2014 р. : матер. конф. — Одеса, ОНЕУ. — С. 54-61.
10. Орлик, О. В. Інформаційні системи в сфері управління організацією [Текст] / О. В. Орлик // Вісник соціально-економічних досліджень. — 2002. — № 12. — С. 188–191.
11. Буй, В. М. Інформаційні системи в економіці [Текст] / В. М. Буй, О. В. Орлик // Гармонізація суспільства – новітній напрямок розвитку держави : Всеукр. наук. конф. аспірантів та молодих вчених, 25 березня 2014 р. : матер. конф. — Одеса, ОНЕУ. — С. 109-116.
12. Скопа, О. О. Роль телекомунікацій в сучасному бізнесі [Текст] / О. О. Скопа, Н. Ф. Казакова // Наукові праці УДАЗ. — Одеса : УДАЗ ім. О. С. Попова. — 1999. — №2. — С. 11-12.
13. Аль-Джамалі, А.-М. Сфери застосування інформаційних технологій [Текст] / А.-М. Аль-Джамалі, О. Мацків // Гармонізація суспільства – новітній напрямок розвитку держави : Всеукр. наук. конф. аспірантів та молодих вчених, 25 березня 2014 р. : матер. конф. — Одеса, ОНЕУ. — С. 49-53.