

УДК 339.97

**МОРОЗОВ В.С.,**

к.е.н., доцент,

доцент кафедри міжнародного бізнесу

Інституту міжнародних відносин

Київського національного університету імені Тараса Шевченка

### **СИСТЕМНА ПІДТРИМКА МІЖНАРОДНОЇ ВИСТАВКОВО-ЯРМАРКОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ У НІМЕЧЧИНІ**

*Анотація.* У статті проаналізована система підтримки міжнародної виставково-ярмаркової діяльності у Німеччині. Розкрито особливості найважливіших, всесвітньовідомих виставково-ярмаркових заходів у ФРН: міжнародний промисловий ярмарок «Ганновер Мессе», міжнародний сільськогосподарський ярмарок «Зелений тиждень», міжнародна туристична виставка «ІТБ Берлін», міжнародний авіакосмічний салон «ІЛА», «БАУМА». Визначено, що у сучасній ФРН створена і діє розгалужена, багаторівнева, різногалузева та багатоаспектна система підтримки міжнародної виставково-ярмаркової діяльності.

**Ключові слова:** економічне регулювання, міжнародна виставково-ярмаркова діяльність, «АУМА», «Ганновер Мессе», «Зелений тиждень», «ІТБ Берлін», «ІЛА», «БАУМА».

**Морозов В.С.,** к.э.н., доцент, доцент кафедры международного бизнеса Института международных отношений Киевского национального университета имени Тараса Шевченко

### **СИСТЕМНАЯ ПОДДЕРЖКА МЕЖДУНАРОДНОЙ ВИСТАВОЧНО-ЯРМАРОЧНОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ В ГЕРМАНИИ**

*Аннотация.* В статье проанализирована система поддержки международной выставочно-ярмарочной деятельности в Германии. Раскрыты особенности важнейших, всемирно-известных выставочно-ярмарочных мероприятий в ФРГ: международная промышленная ярмарка «Ганновер Мессе», международная сельскохозяйственная ярмарка «Зеленая неделя», международная туристическая выставка «ИТБ Берлин», международный авиакосмический салон «ИЛА», «БАУМА». Определено, что в современной ФРГ создана и действует разветвленная, многоуровневая, разноотраслевая и многоаспектная система поддержки международной выставочно-ярмарочной деятельности.

**Ключевые слова:** экономическое регулирование, международная выставочно-ярмарочная деятельность, «АУМА», «Ганновер Мессе», «Зеленая неделя», «ИТБ Берлин», «ИЛА», «БАУМА».

**Morozov V.S.,** PhD in economics, Associate Professor, Associate Professor of the Chair of International Business at the Institute of International Relations of Kyiv National Taras Shevchenko University

### **THE INTERNATIONAL EXHIBITION AND FAIR SUPPORT SYSTEM IN GERMANY**

*Annotation.* The paper analyzes the international exhibition and fair support system in Germany. It is revealed the features of the most important and world-famous exhibitions and fairs in Germany: the international industrial fair "Hannover Messe", the international agricultural fair "Green Week", the international tourist exhibition "ITB Berlin", the international aerospace salon "ILA", "BAUMA". It is defined that the international exhibition and fair support system in Germany has been created and continues to operate as extensive, multi-level, multi-industrial and multidimensional.

**Keywords:** economic regulation, international exhibition and fair activities, "AUMA", "Hannover Messe", "Green Week", "ITB Berlin", "ILA", "BAUMA".

**Актуальність проблеми.** У сучасних умовах виставково-ярмаркова діяльність відноситься до істотних факторів, що стимулюють розвиток всіх галузей української економіки. Міжнародна виставково-ярмаркова діяльність є однією з форм розвитку ділових комунікацій промислових підприємств в глобальній світовій економічній системі, забезпечує взаємозв'язок з економіками багатьох країн світу. Виставково-ярмаркові заходи виступають для вітчизняних промислових підприємств найбільш потужним засобом просування на міжнародні ринки багатопільової комерційної комунікації в умовах загострення конкурентної боротьби і зростання проблем розширення мережі збуту продукції, як у наш час, так і в майбутні періоди.

Прагнення до успішного просування на світових ринках, гостра конкурентна боротьба, обмежені можливості і ресурси змушують промислові підприємства звертати увагу на міжнародну виставково-ярмаркову діяльність і систему підтримки участі в таких заходах у розвинених країнах світу у цілому та в Німеччині зокрема.

**Аналіз досліджень і публікацій.** Наукова база в сфері міжнародної виставково-ярмаркової діяльності є недостатньо розвиненою. Хоча в якості загальної теоретичної бази використовуються праці Ансоффа Х., Портера М., Друкера П., Котлера Ф., Аакера Д., Батра Р. та інших західних вчених, проте серйозних

теоретичних робіт з державної підтримки міжнародної виставково-ярмаркової діяльності – не багато, і вони важкодоступні для вітчизняної науки. Із зарубіжних дослідників слід згадати роботи Александрової Н., Алексеева С., Македонського С., Морроу С., Петелина В., Ріделл Р., Трофімова С., Хенлона А., Уотерса Х.

В Україні окремі аспекти міжнародної виставково-ярмаркової діяльності розглядаються у працях Бистрова Ю., Вергуна В., Волинець Л., Лук'янця Т., Молчановського Є., Савощенка А., Секеріна В.

Незважаючи на окремі нароби у дослідженні державних систем підтримки міжнародної виставково-ярмаркової діяльності, окремі проблеми та аспекти залишаються ще не достатньо вивченими. Так, недостатньо проаналізовано та мало вивченою є проблематика системної підтримки міжнародної виставково-ярмаркової діяльності у Федеративній Республіці Німеччина, що потребує свого подальшого теоретичного обґрунтування, комплексного та всебічного аналізу. Вищезазначені обставини й пояснюють актуальність та своєчасність розробки теми даного дослідження. Таким чином, поглиблене вивчення системної підтримки міжнародної виставково-ярмаркової діяльності у ФРН є важливим, як у теоретичному, так і практичному плані, що й обумовило вибір мети цієї статті.

**Виклад основного матеріалу.** У ФРН не існує окремого міністерства з туризму, регулювання всієї туристичної системи належить до компетенції Федерального міністерства економіки та енергетики Німеччини, яке реалізує державну політику у сфері туризму.

У ФРН створена і діє розгалужена, багаторівнева, різногалузєва та багатоаспектна система підтримки і сприяння просуванню національного туристичного продукту у світі.

Підтримку та сприяння розвитку національної туристичної галузі надають державні, громадські, приватні структури: парламенти Федерації та земель; міністерства; спілки: Федеральна спілка оптової та зовнішньої торгівлі Німеччини, Федеральна спілка німецької промисловості, Спілка аграрних виробників Німеччини та ін.; асоціації; Федеральне об'єднання промислово-торгових палат; представництва промислово-торгових палат за кордоном, як, наприклад, Делегація німецької економіки в Україні; земельні палати; Східний комітет німецької економіки; фінансово-кредитні інститути тощо. Велику увагу приділяють цьому питанню Федеральне міністерство економіки та енергетики Німеччини та Федеральне міністерство фінансів Німеччини. До того ж, у багатьох урядових відомствах існують управління та відділи, що прямо або опосередковано надають державну підтримку (у т.ч. правову) та сприяння розвитку національного туризму та його активному пропагуванню у світі [6, с. 3].

При цьому, у справі надання інформаційно-консультативного сприяння розвитку туристичної галузі ФРН велику роль відіграють закордонні представництва Німеччини: посольства та генконсульства, недержавні структури та структури з державною участю – культурно-інформаційні центри, спільні з країною перебування ТПП, Делегація німецької економіки, виставково-ярмаркові інституції, а також корпункти Відомства зовнішньоторговельної інформації ФРН у країнах перебування. Діюча у ФРН система надання зовнішньоекономічної інформації у цілому та туристичної зокрема заснована на положеннях Закону про зовнішньоекономічні зв'язки ФРН та наступних змінах і доповненнях до нього.

Враховуючи важливість туристичної сфери для німецької економіки, Уряд ФРН приділяє сприянню розвитку туризму особливу увагу. З 1977 р. при Федеральному міністерстві економіки та енергетики Німеччини діє спеціалізована Комісія з питань туризму, що утворена з представників туристичного бізнесу, політики, профспілок, науки, ЗМІ та покликана підтримувати постійний діалог між економікою, наукою та політикою з метою опрацювання виважених рішень щодо підтримки та розвитку цього сектора економіки [10, с. 21].

З метою надання підтримки розвитку туристичного бізнесу саме в Німеччині та залучення іноземних туристів до ФРН за сприяння німецького Уряду створено Німецький Центр Туризму, який у співпраці з земельними туристичними організаціями ФРН сприяє розвитку та пропагуванню туристичних послуг Німеччини. З боку Уряду ФРН надається широка підтримка розвитку туристичного бізнесу: 1. Проведення інформаційно-навчальних заходів для спеціалістів туристичного бізнесу. 2. Перекваліфікація та навчання кадрів для туристичного бізнесу. 3. Надання компетентних консультацій фаховими спеціалістами туристичного бізнесу. 4. Наукові дослідження та наукові проекти у галузі туризму. 5. Маркетингові проекти. 6. Надання інвестиційної підтримки для започаткування діяльності туристичних фірм. 7. Заходи з розвитку туристичної інфраструктури.

Уряд Німеччини надає значну підтримку пропагуванню туристичного бізнесу у ФРН та проводить широкі рекламні кампанії з рекламування туристичних послуг. Зокрема, з 1977 р. у Німеччині започаткована рекламна кампанія туристичного бізнесу, значна фінансова підтримка якій надається з боку Федерального Уряду та Німецьких залізниць (АТ «Дойче Бан») [12, с. 7].

У ФРН надзвичайно широкого розвитку набула реклама туристичних послуг засобами електронного зв'язку, зокрема через Інтернет. З метою розвитку цього напрямку діяльності у сфері туризму Федеральним міністерством економіки та енергетики Німеччини фінансується Фаховий Центр з питань електронної торгівлі туристичними послугами, який надає широку інформаційну та законодавчу підтримку просуванню туристичних послуг за допомогою Інтернету.

З метою уніфікації діяльності у туристичній сфері та стандартизації надання інформаційної та рекламної підтримки туристичній діяльності, Німецькою федеральною туристичною спілкою у 1992 р. розроблені та запроваджені єдині у ФРН норми туристичної інформації (т.зв. «TIN»-норми). Це єдина у Європі класифікація надання туристичної інформації, яка в певній мірі стандартизує діяльність у цій сфері. Зазначені норми носять рекомендаційний характер, проте фірми, які бажають працювати на

німецькому ринку, мають дотримуватися певних вимог у цій сфері, що надає змогу доводити власну інформацію до німецьких клієнтів [9, с. 37].

На рівні ЄС Федеральний Уряд Німеччини виступає за створення єдиних рамкових та правових умов діяльності туристичних фірм з тим, щоб запровадити єдині норми мінімальних стандартів у цій сфері, забезпечити правовий захист німецьких споживачів туристичних послуг, сприяти заходам із захисту навколишнього середовища, захищати вільну конкуренцію та свободу у туристичному бізнесі. Кооперація, з точки зору Уряду ФРН, у туристичній сфері можлива лише за умови уникнення централізму на рівні ЄС. Передачу компетенції у сфері туризму на рівень ЄС німецький Уряд категорично відхиляє, оскільки туризм є прерогативою окремих членів ЄС і його функціонування залежить, в першу чергу, від національних особливостей країни.

У Німеччині туropolераторська та турагентська діяльності не підлягають ліцензуванню. Для відкриття туристичної фірми необхідно звернутися до місцевих органів влади, які уповноважені видавати відповідні дозволи. Вартість такого дозволу становить 20 євро. У разі, якщо туристична фірма продаватиме залізничні або авіаквитки, необхідно звертатися з проханням про отримання ліцензій. Ліцензії на продаж залізничних квитків видаються ТОВ «Дойчес Райзебюро» (генеральним агентом німецької залізниці «Дойче Бан»), на продаж авіаквитків – представництвом «АТА» у Франкфурті-на-Майні. Виставково-ярмаркова діяльність у ФРН регулюється, передусім, т.зв. «Законом про підприємництво» (нім. – «Gewerbeordnung» – «GewO») від 21 червня 1869 р. із відповідними змінами і доповненнями (останні від 07 липня 2005 р.) [11, с. 67].

При цьому, розділ IV зазначеного Закону «Ярмарки, виставки, ринки» містить ст. 64-68, які надають визначення ярмарку, виставки, оптового ринку, тижневого ринку, спеціалізованого ринку та ярмарку. Так, закон визначає ярмарок наступним чином: «Ярмарок – це обмежений у часі захід, що, як правило, регулярно повторюється, та під час якого певна велика кількість експонентів демонструє суттєву пропозицію товарів однієї або декількох галузей господарства і, переважно, за зразками, реалізує їх професійним перепродавцям та великим професійним споживачам». Виставка визначається як «... обмежений у часі захід, під час якого велика кількість експонентів демонструє представницьку пропозицію товарів однієї або декількох галузей господарства, реалізує їх, або через цю пропозицію інформує з метою збільшення збуту».

Ст. 68а визначає правила реалізації під час виставкових заходів їжі та напоїв. Ст. 69, 69а, 69b визначають порядок призначення заходу, відмови у призначенні та вимоги до організаторів, право участі та порядок відмови в участі. Зокрема зазначається, що компетентна установа за заявою організатору виставкового заходу визначає тему, період та години роботи, місце проведення виставкового заходу. За заявою, у разі, коли це не суперечить суспільним інтересам, такі заходи можуть бути розписані на довші періоди, а ярмарки і виставки на період – до 2 років. Призначений захід заявник зобов'язаний провести. У разі, коли призначений ярмарок або виставка не можуть бути проведені, заявник повинен негайно повідомити про це компетентний орган письмово [8, с. 358].

Ст. 70 і 70а визначають підстави для прийняття чи відхилення заявки на проведення заходу. Заявка може бути відхилена у разі, якщо захід не відповідає за характером визначенням, наведеним у Законі; якщо факти підтверджують припущення, що заявник не здатен провести захід з необхідною відповідальністю; якщо захід суперечить суспільному інтересу, особливо, що стосується безпеки учасників заходу, їхнього життя та здоров'я, або коли є інші побоювання щодо порушення суспільної безпеки та порядку. Компетентний орган у суспільних інтересах; коли це необхідно для захисту життя, здоров'я учасників заходу; може висувати до організаторів додаткові умови та з тих самих причин змінювати та доповнювати їх. Компетентна установа може у термінових випадках тимчасово змінювати визначені години роботи та місце проведення заходу. Компетентна установа може відкликати дозвіл на проведення заходу у разі наявності чи виявлення підстав для цього, викладених у цьому Законі.

Під час таких ярмарків-виставок підприємці демонструють певний асортимент власних виробів та товарів у різноманітних галузях виробництва. Ці вироби та товари пропонуються промисловим групам підприємців з метою укладення контрактів на продаж та перепродаж у мережах вільної (власної) торгівлі Німеччини й за кордоном.

Організатор виставково-ярмаркового заходу має право щодо надання дозволу учасникам ярмарково-виставкового заходу на продаж певної (обмеженої) кількості товару чи виробів у конкретно визначений час.

Взагалі, у Німеччині існує практика проведення виставок товарів та виробів без праву продажу товарів з метою укладення контрактів на продаж та перепродаж представлених зразків товарів та виробів.

Проведення усіх без винятку ярмарків, виставок та базарів регулюється Урядом ФРН чи урядами федеральних земель Німеччини та іншими органами місцевої влади за ініціативою промислових та приватних об'єднань, союзів. Органи влади визначають місце, територію та час проведення таких заходів [7, с. 339].

Також можна відзначити діяльність у Німеччині постійно діючих підприємств та товариств, які займаються організацією та проведенням ярмарково-виставкових заходів (ТОВ «Франкфуртська виставка», «Ганноверська» та «Мюнхенська виставки», «Штутгартська» та багато інших фірм і підприємств).

Під час проведення щотижневих ярмарків та базарів з продажу промислових товарів і продуктів харчування, продаж всіх товарів та виробів здійснюється виробниками і промисловцями з перепродажу в певному обсязі.

Одночасно слід зазначити, що головною спеціалізованою та компетентною установою у ФРН з питань проведення міжнародної виставково-ярмаркової діяльності виступає «Німецьке товариство виставок і ярмарок» – «АУМА» (нім. – «Ausstellungs- und Messe-Ausschuss der Deutschen Wirtschaft e.V.» – «АУМА»).

До найважливіших, всесвітньовідомих виставково-ярмаркових заходів у ФРН слід віднести: міжнародний промисловий ярмарок «Ганновер Messe» (нім. – «Hannover Messe»), який є традиційним щорічним виставковим заходом. «Ганновер Messe» – одна з головних бізнес-подій року, провідна промислова виставка у світі, експозиція якої присвячена представленню досягнень основних сфер індустрії – машинобудування, верстатобудування, електроенергетики, електроніки, технологій автоматизації тощо. Ярмарок є найважливішою подією світового масштабу у сфері технологій, жодна інша виставка не концентрує так свою увагу на темах технологій, інновацій та автоматики, як Ганноверський ярмарок «Ганновер Messe».

Ганноверський ярмарок є одним з найважливіших кон'юнктурних барометрів світової економіки. Цей ярмарок з близько 7 тис. експонентами із 70 країн світу є не тільки найбільшим промисловим ярмарком, а й місцем, де відбувається тестування ринків з огляду стану речей у промисловості інвестиційних товарів. Продукція, яка виставляється на цьому ярмарку, може мати важливий вплив на майбутній розвиток продуктивності у найрізноманітніших галузях народного господарства. Мистецтво інженерів промисловості інвестиційних товарів полягає в тому, що станки, роботи та автоматизовані комплекси з використанням найсучасніших інформаційних технологій допомагають розвивати високотехнологічні продукти. Інженерне мистецтво, яке представляють у Ганновері, це власне «гумус», на якому може процвітати таке необхідне зростання економічних темпів народного господарства. Підписання контрактів на цьому ярмарку є індикатором того, в якій мірі промисловість інвестує у ефективні виробничі методи і, тим самим, свідчить про наявність передумов для подальшого економічного розвитку [4, с. 4].

Як правило, в рамках «Ганновер Messe» презентуються вісім незалежних тематичних заходів-рубрик: 1) «Автоматизація промислового виробництва», 2) «Мікротехнології», 3) «Транспорт і автоматизація», 4) «Енергетика», 5) «Компресорне устаткування і використання вакууму», 6) «Заводське устаткування та інструменти», 7) «Субпідряд», 8) «Дослідження та технології», а також проводиться т.зв. ярмарок вакансій [10, с. 22].

Перелік продукції, що буде представленою на цьому виставковому заході, - надзвичайно великий та різноманітний. Відвідувачі виставки у повному обсязі можуть отримати інформацію про останні промислові новинки. Крім огляду експозицій фахівці можуть брати участь у конференціях, що проводяться, як правило, за чотирма основними тематичними розділами: «Зовнішня торгівля», «Енергетика», «Технології» та «Економічна політика».

Починаючи з 1995 р., українські підприємства та науково-дослідні установи традиційно беруть участь у цьому важливому міжнародному виставковому заході. Офіційним організатором української національної експозиції на «Ганновер Messe» виступає німецька компанія АТ «Дойче Messe». Міжнародний сільськогосподарський ярмарок «Зелений тиждень» у м. Берлін є традиційним щорічним виставковим заходом, який проводиться з 1926 р.

Тематично ярмарок присвячений презентації продукції, новітніх технологій і техніки в галузях рослинництва, тваринництва, лісового господарства, харчової промисловості, садівництва. Організатором ярмарку виступає виставковий центр ТОВ «Мессе Берлін». На ярмарку з року в рік пропонується для ознайомлення та продається харчова продукція різних країн-учасниць, проводиться дегустація національних напоїв та страв на загальній площі у 115 тис. кв. м.

Як правило, на «Зеленому тижні» репрезентують свою продукцію більше 1,6 тис. фірм-учасниць з 55 країн світу на більше, ніж 1600 стендах. На величезній виставковій площі представляються не тільки виробники сільгосппродукції, але і різноманітні тематичні програми: регіональна їжа, садівництво, полювання і рибальство, концепції ведення сільського господарства, виробництво екологічно чистих продуктів, здорове харчування (окремою програмою – здорове харчування для підлітків) та «розумне споживання» [5, с. 5].

Виставку-ярмарок «Зелений тиждень» відвідають у середньому до 0,5 млн. осіб. З них 22% належать до представників сільськогосподарських та лісових господарств, 14% – торговельних компаній, 10% – харчової промисловості, 8% – садівництва. За результатами опитування, у середньому 15% представників ділових кіл укладають контракти під час цього заходу. Причому, до 90% учасників «Зеленого тижня» з 45 країн світу не в перший раз беруть участь у цьому всесвітньо визнаному сільськогосподарському ярмарку, – серед них і Україна.

Роботу ярмарку висвітлюють більше 4 тис. акредитованих журналістів з 75 країн світу. У ФРН про цей ярмарок щорічно знімаються та транслюються у середньому 750 телепередач загальною тривалістю 50 годин. Відвідувачами павільйонів Берлінського виставкового комплексу «ICG Berlin» витрачається більше 60 млн. євро, тобто в середньому кожен гість ярмарку витрачає більше 132 євро [6, с. 7].

Ярмарок користується стабільним великим інтересом у публіки. Одним з улюблених залів для відвідувачів є павільйон «Пригоди на селянському дворі», де докладно та наглядно розповідається про замкнений цикл сільськогосподарського виробництва: від умов утримання домашньої худоби та птахів до виробництва з них продуктів харчування. На ній, в окремих павільйонах репрезентуються продукти харчування, досягнення в області тваринництва, агротехніка та нові сільськогосподарські технології. Відвідувачі мають можливість не тільки довідатися про новинки у сфері сільського господарства, але й оцінити смак традиційних блюд світової кухні. Для фірм-учасниць «Зеленого тижня» виставка слугує черговим шансом знайти потенційних покупців і вийти на світовий ринок.

Продукти харчування, що відображають сучасний стиль життя, пиво з біологічно чистих компонентів і «Wellness», теж традиційно належать до однієї з найбільш яскравих тем «Зеленого тижня». Біопродукти мають на сьогодні в Європі т.зв. статус «стильних продуктів», тому на виставці їм виділяється окремий павільйон.

Його назва - «Bio and the City» - переконує, що здійснення покупок у біомагазинах для молодих забезпечених мешканців великих міст ФРН вже стало альтернативою дешевим супермаркетам.

Крім того, основні «погляди» німецьких виробників сільськогосподарської продукції доволі часто звернені до країн Східної Європи. За даними Центрального товариства маркетингу німецької аграрної промисловості (нім. – «СМА»), серед відносно нових членів ЄС Чехія, Польща й Угорщина є найважливішими ринками збуту німецьких продуктів харчування [12, с. 9].

Зрозуміло, що головною метою проведення даного ярмарку є не тільки розвага приватних відвідувачів, але, у першу чергу, налагодження комерційних контактів між виробниками та продавцями сільськогосподарської продукції. Слід зазначити, що аграрний бізнес у Німеччині переживає в даний час піднесення: з 1999 р. німецький експорт агропродукції щорічно зростає на 2 млрд. євро. У німецькому агробізнесі зайнято близько 4,3 млн. осіб або 11% працездатного населення країни. Міжнародна туристична виставка «ІТВ Берлін» (нім. – «ITV Berlin») вважається найбільшою світовою подією подібного типу в індустрії туризму, участь в якій щорічно беруть більше 10 тис. провідних туристичних фірм зі 180 країн світу. Провідні світові позиції даного заходу підтверджуються тим фактом, що  $\frac{3}{4}$  його учасників та майже 30% його відвідувачів приїжджають із-за кордону. Це перетворює «ІТВ Berlin» на головний форум для спілкування та маркетингу світового туристичного сектора.

Цей традиційний виставковий захід проводиться у Берліні з 1966 р. Тематично виставка присвячена презентації досягнень та відповідно особливостей: технологій подорожей, авіакомпаній та аеропортів, подорожей для молоді, круїзів, культурного туризму, світу книг про «ІТВ», навчального «ІТВ»-центру.

Організатором ярмарку виступає виставковий центр ТОВ «Мессе Берлін». На виставці з року в рік пропонується для ознайомлення та продається продукція, що належить до сфери спорту та туризму.

Усім туристичним компаніям світу цей захід відомий як провідний форум для спілкування та встановлення комерційних зв'язків у світовому туристичному бізнесі. У ході виставки, крім власне огляду експозиції, можна брати участь у різноманітних семінарах, симпозиумах, зустрічах з експертами, круглих столах для преси тощо [2, с. 3].

На «ІТВ Berlin» представлено усі сегменти туристичної індустрії: міжнародні федерації туризму, національні та регіональні туристичні організації, туристичні та транспортні агентства і туроператори, готелі, страхові компанії та ін. У свою чергу, відвідувачі виставки також є представниками індустрії бізнесу, що пов'язана з подорожами та відпочинком. Це і туроператори, і клерки турагентств, і готельні менеджери, і видавці спеціальної літератури з туризму.

Учасники виставки демонструють свої досягнення широкому колу професіоналів; одночасно і для експонентів, і для глядачів – це прекрасна можливість встановити взаємовигідні ділові відносини по всьому світу, що є особливо важливим саме для туристичної індустрії. Щорічно на «ІТВ Berlin» репрезентують свою продукцію та послуги до 10 тис. фірм (з них 25% належать, як правило, до представників німецького бізнесу, а 75% – до іноземних учасників) з більше, ніж 180 країн світу.

Загальна виставкова площа виставки становить 150 тис. кв. м., з яких 78,5 тис. кв. м. припадає на орендовані під виставку корисні площі. У середньому вартість 1 кв. м. виставкової площі становить 137 євро. Серед найбільш чисельних (у середньому розрахунку) за складом представників слід назвати такі країни-учасниці даної міжнародної виставки: Німеччина (2,4 тис. осіб), Іспанія (0,7 тис. осіб), США (0,4 тис. осіб), Італія (0,4 тис. осіб), Швейцарія (0,3 тис. осіб), Великобританія (0,2 тис. осіб), Австрія (0,2 тис. осіб), ПАР (0,2 тис. осіб), Таїланд (0,16 тис. осіб), Нідерланди (0,14 тис. осіб), Греція (0,14 тис. осіб), Польща (0,13 тис. осіб), Португалія (0,12 тис. осіб), Мексика (0,12 тис. осіб), Марокко (0,12 тис. осіб), ОАЕ (0,12 тис. осіб), Індонезія (0,11 тис. осіб), Єгипет (0,1 тис. осіб), Росія (0,1 тис. осіб) [6, с. 8].

Україна традиційно бере участь у зазначеній виставці з представленням стендів окремих фірм (загальною площею 150 кв. м.). Міжнародний авіакосмічний салон «ІЛА» (нім. – «ILA»). Один раз на два роки у Берліні проходить одна з найбільших у Європі аерокосмічних виставок. Як правило, в ній беруть участь більше 1 тис. експонентів з 40 країн світу. Фахівці пов'язують активну участь у роботі виставки багатьох відомих фірм з позитивними сигналами у цій сфері в досить критичний період для авіаційної та космічної індустрії. Відвідувачі салону можуть ознайомитися з усіма головними сегментами ринку – від комерційних авіаційних перевезень, військової авіації до космонавтики і авіації загального призначення, а також авіоніки та бортових систем літальних апаратів.

Поряд з французьким авіасалоном «Ля Бурже» «ІЛА» є традиційним місцем презентації досягнень у космічній сфері. Серед традиційних фірм-учасниць авіасалону присутні такі відомі виробники як: «АНТК ім. О. Антонова», «Airbus Military», «Agusta Westland», «Arianespace», «Astrium», «BAE Systems», «BGT/Diehl», «CAE Elektronik», «Eurocopter», «Eurofighter», «Eurojet», «Fairchild Dornier», «GKN Aerospace», «IBCOL», «Aerospace», «Lufthansa Technik», «Kayser-Threde», «LITEF», «MAN Technologies», «MEGGITT», «MTU Aero Engines», «NHI», «ОНВ», «Pilatus», «Rolls-Royce», «Thales» [3, с. 2].

Україна також традиційно бере участь у даному важливому виставково-ярмарковому заході. «БАУМА» (нім. – «BAUMA») – найбільша будівельна виставка у світі, на якій демонструються світові досягнення у галузі будівельної техніки та обладнання для виробництва будівельних матеріалів, перевезення вантажів. Вона проводиться у Мюнхені кожні три роки, впродовж більше, ніж 60 років.

Характерною особливістю виставки «BAUMA» є те, що одночасно з показом традиційної будівельної техніки, демонструється гірничо-технічна і новітні технології відкритих та підземних розробок корисних

копалин, будівництва тунелів, підготовки сировини і транспортування (модифіковані навантажувачі, бурові тунелепрохідні машини і екскаватори, пристосовані для безперервного процесу буріння породи), підйимально-транспортна техніка (електричні і дизельні підвісні монорельсові конвеєри для транспортування людей і вантажів під землею), машини для роздільних наземних робіт і обладнання для розробки відкритим способом, а також обладнання для збагачення сировини. Всебічно представлені такі сфери, як геологія, геофізика, консалтинг. Через це виставка одержала додаткову назву «BAUMA MINING».

Виставка проводиться на території виставкового комплексу ТОВ «Мессе Мюнхен» - одного з лідерів серед світових виставкових організацій. На всіх континентах світу щорічно під її безпосереднім керівництвом проводяться близько 40 виставок промислових і споживчих товарів, досягнень індустрії високих технологій. У цих заходах беруть участь більше 30 тис. експонентів з більше, ніж 90 країн світу [1, с. 3].

Для проведення виставки надаються близько 0,5 млн. кв. м. виставкових площ. У виставці, як правило, беруть участь понад 2,6 тис. фірм-експонентів з 45 країн світу. Частка зарубіжних учасників перевищує 50%. Виставка проводиться також за сприяння Союзу німецьких машинобудівників (нім. – «VDMA»).

Нині промисловість будівельних матеріалів і гірничо промисловість потребують сучасних машин і матеріалів для здійснення проектів у галузі житлового будівництва, транспортної інфраструктури, паливно-енергетичного комплексу, водопостачання тощо. Виставка «BAUMA MINING» може надати суттєву підтримку щодо пошуку і вибору необхідної будівельної техніки, а також знаходження найбільш широких ринків збуту для виробників цієї продукції.

Виставка «BAUMA MINING» супроводжується низкою великих міжнародних симпозіумів, конгресів, зокрема в її рамках традиційно проводиться міжнародний симпозіум з будівництва тунелів, мікротунельного будівництва, з техніки і технологій будівництва доріг, Німецький день машинобудування з автоматизації і роботизації у будівництві, ливарний конгрес тощо.

**Висновки.** Отже, у сучасній ФРН створена і діє розгалужена, багаторівнева, різногалузєва та багатоаспектна система підтримки міжнародної виставково-ярмаркової діяльності. В рамках функціонування цієї системи сприяння розвитку національної туристичної галузі надають державні, громадські, приватні структури: парламенти Федерації та земель; міністерства; спілки: Федеральна спілка оптової та зовнішньої торгівлі Німеччини, Федеральна спілка німецької промисловості, Спілка аграрних виробників Німеччини тощо; асоціації; Федеральне об'єднання промислово-торгових палат; представництва промислово-торгових палат за кордоном, як, наприклад, Делегація німецької економіки в Україні; земельні палати; Східний комітет німецької економіки; фінансово-кредитні інститути. Велику увагу приділяють цьому питанню Федеральне міністерство економіки та енергетики Німеччини та Федеральне міністерство фінансів Німеччини. Крім того, проведення усіх без винятку виставково-ярмаркових заходів регулюється Урядом ФРН чи урядами федеральних земель Німеччини та іншими органами місцевої влади за ініціативою промислових і приватних об'єднань та союзів.

### *Література*

1. Морозов В.С. «BAUMA» // Інформаційно-аналітична довідка. – Торговельно-економічна місія у складі Посольства України у ФРН. – Берлін, 2006. – 3 с.
2. Морозов В.С. Міжнародна туристична виставка «Берлін» // Інформаційно-аналітична довідка. – Торговельно-економічна місія у складі Посольства України у ФРН. – Берлін, 2007. – 4 с.
3. Морозов В.С. Міжнародний авіакосмічний салон «ILA» // Інформаційно-аналітична довідка. – Торговельно-економічна місія у складі Посольства України у ФРН. – Берлін, 2007. – 3 с.
4. Морозов В.С. Міжнародний промисловий ярмарок «Ганновер Мессе» // Інформаційно-аналітична довідка. – Торговельно-економічна місія у складі Посольства України у ФРН. – Берлін, 2006. – 6 с.
5. Морозов В.С. Міжнародний сільськогосподарський ярмарок «Зелений тиждень» у м. Берлін // Інформаційно-аналітична довідка. – Торговельно-економічна місія у складі Посольства України у ФРН. – Берлін, 2007. – 7 с.
6. Морозов В.С. Розвиток виставково-ярмаркової діяльності у ФРН // Інформаційно-аналітична довідка. – Торговельно-економічна місія у складі Посольства України у ФРН. – Берлін, 2007. – 12 с.
7. Hartleben R. Messen und Events im Marketing: Geld wert oder Geld weg? // Marketing in Forschung und Praxis: [Jubiläumsausgabe zum 40-jährigen Bestehen der Arbeitsgemeinschaft für Marketing]. - Berlin: uni-ed., 2013. - S. 335-354.
8. Kalka R., Küsters H. Die Messewirtschaft in Forschung und Praxis // Marketing in Forschung und Praxis: [Jubiläumsausgabe zum 40-jährigen Bestehen der Arbeitsgemeinschaft für Marketing]. - Berlin: uni-ed., 2013. - S. 355-374.
9. Knippen N. Internationale Messeveranstaltungen als Brücken zwischen lokaler Produktion und globalem Wettbewerb: eine Betrachtung temporärer räumlicher Nähe aus wirtschaftsgeographischer Perspektive anhand internationaler (Leit-) Messeveranstaltungen in Deutschland. - Marburg: Philipps-Universität Marburg, 2011. - 190 S.
10. Messe // Facility-Management: Integration, Planung, Gebäudemanagement. - Vol. 18.2012, 4. - Gütersloh: Bauverlag, 2012. - S. 20-24.
11. Solberg K. Exhibit marketing and trade show intelligence: successful boothmanship and booth design. - Berlin [u.a.]: Springer, 2013. – 150 p.
12. Termine, Messe // Facility-Management: Integration, Planung, Gebäudemanagement. - Vol. 19.2013, 3. - Gütersloh: Bauverlag, 2013. – S. 5-15.