

УДК 338.488.2:640.4(477)(045)

**ЛОЖАЧЕВСЬКА О.М.**,  
д.е.н., професор, завідувач кафедри менеджменту  
Національного транспортного університету  
**КОВАЛЬЧУК А.В.**,  
магістрант факультету менеджменту, логістики та туризму  
зі спеціальності «Менеджмент зовнішньоекономічної діяльності»  
Національного транспортного університету

### ПРОСУВАННЯ ТОВАРУ НА МІЖНАРОДНІ РИНКИ ЧЕРЕЗ ВИСТАВКОВО-ЯРМАРКОВУ ДІЯЛЬНІСТЬ

***Анотація.** В статті проаналізовано основні методи просування товару на міжнародні ринки та визначено виставково-ярмаркову діяльність одним з найефективніших. Доведено значимість даного методу рядом задач, котрі можуть вирішуватися при його використанні, а саме: представлення власної продукції на глобальному ринку, знайомство з продукцією фірм-конкурентів, можливість заведення нових знайомств з майбутніми постачальниками, покупцями, отримання нових знань, пошук потенційних інвесторів та пошук потенційних партнерів. Показано, що даний метод знаходиться в стадії розвитку і має всі перспективи подальшого, ефективного використання.*

***Ключові слова:** маркетинг, комплекс маркетингу, просування товару, стимулювання збуту, методи просування, міжнародні ринки, виставкова діяльність, ярмаркова діяльність.*

**Ложачевская Е.М.**, доктор экономических наук, профессор, заведующий кафедрой менеджмента Национального транспортного университета

**Ковальчук А.В.**, магистрант факультета менеджмента, логистики и туризма по специальности «Менеджмент внешнеэкономической деятельности» Национального транспортного университета

### ПРОДВИЖЕНИЕ ТОВАРА НА МЕЖДУНАРОДНЫЕ РЫНКИ ПОСРЕДСТВОМ ВЫСТАВочно-ЯРМАРОЧНОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ

***Аннотация.** В статье проанализированы основные методы продвижения товара на международные рынки и определено выставочно-ярмарочную деятельность одним из самых эффективных. Доказано значимость данного метода рядом задач, которые могут решаться при его использовании, а именно: представление своей продукции на глобальном рынке, знакомство с продукцией фирм-конкурентов, возможность заведения новых знакомств с будущими поставщиками, покупателями, получения новых знаний, поиск потенциальных инвесторов и поиск потенциальных партнеров. Показано, что данный метод находится в стадии развития и имеет все перспективы дальнейшего, эффективного использования.*

***Ключевые слова:** маркетинг, комплекс маркетинга, продвижение товара, стимулирование сбыта, методы продвижения, международные рынки, выставочная деятельность, ярмарочная деятельность.*

**Lozhachevska O.M.**, Doctor of Economics, Professor, Head of Management Department of the National Transport University

**Kovalchuk A.V.**, graduate faculty of management, logistics and tourism, specialty "Management of Foreign Economic Activity" of the National Transport University

### PROMOTION OF GOODS TO INTERNATIONAL MARKETS BY EXHIBITION-FAIR ACTIVITY

***Annotation.** The article analyzes the main methods of product promotion in international markets and defines exhibition-fair activity as one of the most effective ones. The significance of this method is proved by a number of problems which can be solved when it is used, namely: representation of products in the global market, acquaintance with the products of competitor firms, the possibility of establishing new acquaintances with future suppliers, buyers, obtaining new knowledge, searching for potential investors and searching potential partners. It is shown that this method is under development and has all the prospects for further, effective use.*

***Key words:** marketing, marketing complex, promotion of goods, sales promotion, promotion methods, international markets, exhibition activities, fair activities.*

**Постановка проблеми.** На сьогоднішній день на багатьох підприємствах постала гостра проблема просування товарів як на міжнародних (зовнішніх), так і на внутрішніх (національних) ринках. В основному це пов'язано з посиленням рівня конкуренції на товарних ринках, зростанням конкуренції з боку іноземних виробників, з боку вітчизняних виробників-лідерів, і навіть зі сторони численних малих підприємств. На превеликий жаль більшість компаній ігнорує важливість такого маркетингового елементу як просування товару на ринок. Саме тому розгляд даного питання в більш широкому аспекті є надзвичайно актуальним.

На сучасному етапі розвитку економіки для вітчизняних підприємств надзвичайно важливим питанням є розширення вже існуючих національних ринків збуту та вихід на нові міжнародні ринки і одним із найефективніших інструментів маркетингових комунікацій є виставкові заходи, що проводяться на міжнародному рівні.

Але для ефективної участі у конкретному заході підприємствам необхідно по максимуму використовувати всі свої можливості, навички та зосереджувати свою увагу на унікальності виставкового потенціалу та чітко визначитись з цілями участі. Дана проблема, яка стосується виставково-ярмаркової діяльності в Україні, насамперед, полягає у відсутності та недостатній розвиненості теоретичних навичок у даній сфері [1- 3].

**Аналіз останніх досліджень і публікацій.** Проблема дослідження методів просування товару на ринках відображалась у працях таких провідних вітчизняних науковців як Дериколенко А.О., Добрянська В.В., Орленко О.В. та ін. В їх працях було проаналізовано сутність та особливості здійснення просування товарів та досліджено тенденції розвитку. Особливості розвитку виставкової індустрії мали своє відображення в працях таких відомих українських та зарубіжних науковців, як Грищенко І.М., Ламбен Ж.Ж., Багрова І.К., Власюк В.О., Гетьман О.О. та інші.

**Виділення невирішених раніше частин загальної проблеми.** Виставково-ярмаркова діяльність в Україні, це невід'ємна складова частина розвитку ринкових процесів, оскільки саме вона - стимулює закріплення позитивних структурних змін в економіці та забезпечує науково-технічне та технологічне оновлення вітчизняного виробництва.

Але, на жаль, в Україні існує необхідність удосконалення нормативно-правової бази у сфері виставково-ярмаркової діяльності. Це можна зробити як шляхом внесення відповідних змін і доповнень у чинні акти, так і за допомогою розробки і прийняття нових документів правового характеру [4]. Тому необхідно дослідити основні методи просування товару на міжнародні ринки та визначити проблеми, які при цьому виникають.

**Мета статті.** Основною метою написання статті є висвітлення використання виставково-ярмаркової діяльності при просуванні товару на міжнародні ринки, як одного з найефективніших методів.

**Виклад основного матеріалу.** Сучасний маркетинг являє собою специфічний вид людської діяльності, котрий поєднує в собі аналітичне і творче мислення у поєднанні з комплексом прагматичних дій. Це зумовлено певними стратегічними функціями, через які підприємство має здатність виробляти товари чи послуги, потім продавати їх на ринку і, як наслідок, може розраховувати на досягнення своїх цілей та реалізацію своєї місії на ринку [5]. А сам комплекс маркетингу є сукупністю маркетингових інструментів і методів, що використовуються підприємством для досягнення його ринкових цілей (див. рис. 1) [6].

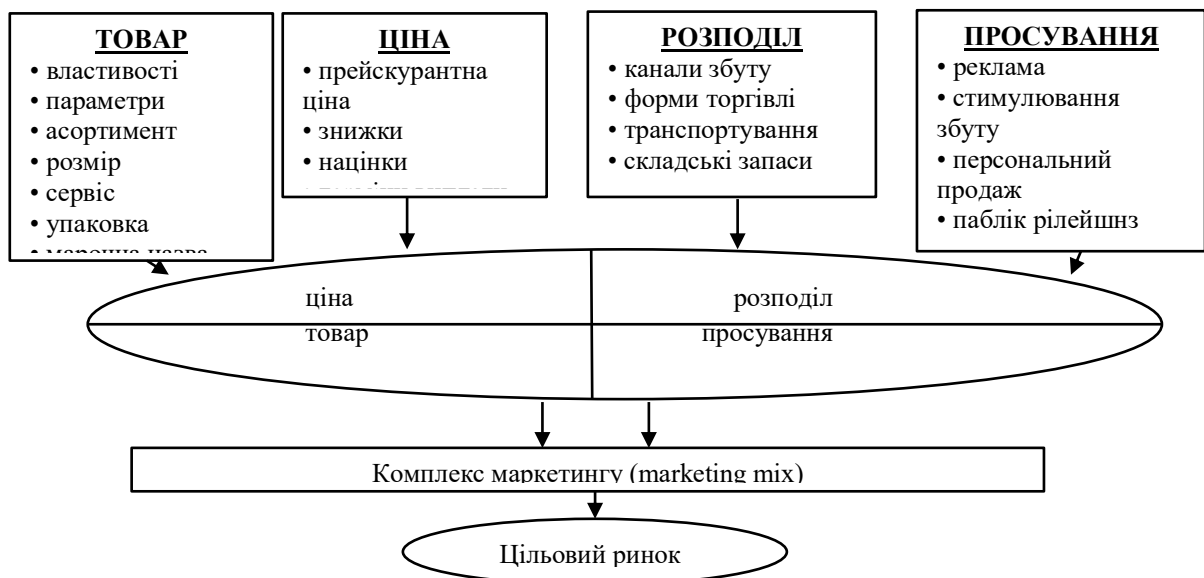


Рис. 1. Основні елементи комплексу маркетингу

Але для цього просто створити товар, призначити йому ціну та розмістити на прилавку – недостатньо. Даний товар залишиться непоміченим серед безлічі схожих. Для вирішення саме такої задачі існує такий елемент маркетингу, як просування товару. Просування – являє собою сукупність різних заходів, методів, за допомогою яких фірма інформує споживачів, переконує їх в якості товару та нагадує про себе саму.

Система просування товару має певні функції, до яких належать:

- 1) створення престижного образу в очах покупців;
- 2) інформування щодо характеристики товару;
- 3) забезпечення популярності існуючого товару;
- 4) інформування покупців про розпродажі;
- 5) забезпечення після продажного обслуговування споживачів та ін.

Але головною метою просування товару є стимулювання попиту. Таким чином, стимулювання попиту являє собою різні види маркетингової діяльності, що на визначений час збільшують вихідну цінність товару чи послуги та прямо стимулюють купівельну активність споживачів, роботу дистриб'юторів і торгового персоналу. Наглядно ефективність впровадження товару зі стимулюванням попиту зображено на рисунку 2 [7]. Як бачимо з рисунку 2 обсяги продажу товару, які супроводжуються стимулюванням попиту вищі, ніж обсяги продажу товару без зазначеного стимулювання.

Отже, виробник товару, що використовує такий метод просування товару, як стимулювання попиту, отримує беззаперечний вигаш у часі перед іншими виробниками, котрі такий метод не використовують. Як наслідок – більшу матеріальну винагороду за реалізацію даного товару отримує саме та компанія, що використовує стимулювання попиту.

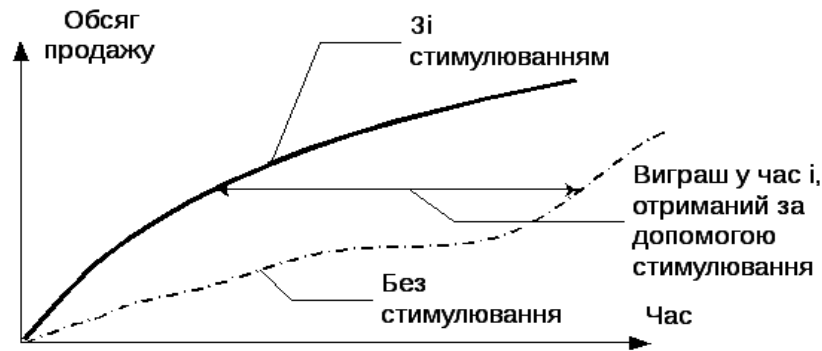


Рис. 2. Зростання продажів після залучення стимулювання попиту

Просування товару на ринку здійснюється за участі системи маркетингових комунікацій. Остання, в свою чергу, охоплює ту діяльність підприємства, яка спрямована на інформування, переконання та нагадування покупцям про товари, роботи, послуги, а також – стимулювання збуту і, як наслідок - створення позитивного іміджу фірми в очах громадськості.

Більша частина світового бізнесу здійснюється за допомогою інноваційних технологій та мереж. Інтернет у цьому процесі – це революційна технологія нашої епохи, котра дозволяє використовувати та швидко обмінюватися інформацією.

На жаль, в сучасних умовах часто трапляються ситуації, коли споживачі стикаються з незадовільними методами просування, і в силу цього існують наступні способи правового захисту споживачів від таких методів:

- надання достовірної інформації;
- підтвердження заявки щодо товару підприємством – виробником;
- виправна реклама;
- штрафні санкції та ін.

Вибір ринку та можливість виходу з нього – це суттєва відмінність міжнародного маркетингу від внутрішнього. Саме через це рішення компанії щодо виходу на конкретний зарубіжний ринок може включати в себе і позитивні, і негативні наслідки.

Можна виділити три основні підходи до вибору зовнішніх ринків (див. рис. 3) [8]. Суб'єктивний підхід базується на суб'єктивних відчуттях та досвіді осіб, які приймають рішення щодо виходу на конкретний ринок. Дискретний підхід полягає в оцінці 2-3 найважливіших показників розвитку ринку для фірми. Комплексний підхід має на меті встановлення кількісної оцінки для кожного ринку за певною системою показників. Цей підхід є найбезпечнішим, оскільки мінімізує ризики щодо виходу на «неправильний» ринок, але, в свою чергу, потребує значних витрат. За цієї умови найчастіше фірми використовують дискретний підхід [9].

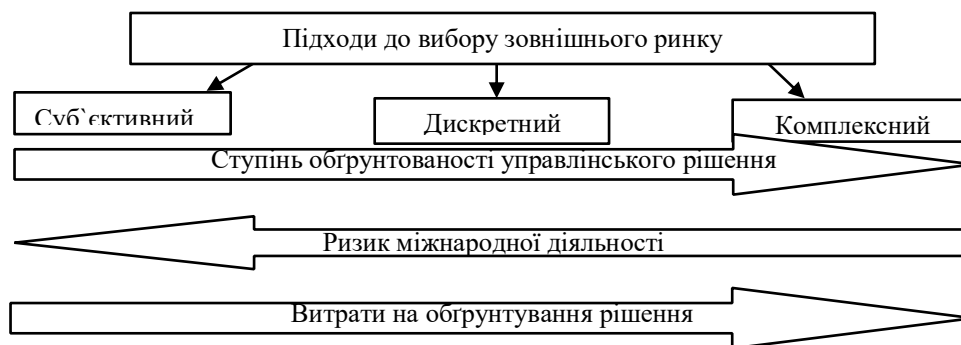


Рис. 3. Підходи до вибору зовнішніх ринків

Зазначимо, що залежно від основних характеристик організації (розміру фірми, її виду, місця розташування), її місця на ринку, цілей, місії та завдань, кожна компанія обирає підходящий для себе варіант виходу на зовнішні ринки, заздалегідь проаналізувавши всі можливості та ризики. Після цього тим самим методом обирається провідний засіб (засоби) просування товару на міжнародний ринок.

Кожна компанія повинна з відповідальністю відноситися до даного виду маркетингової діяльності, оскільки вибір правильного методу та засобу просування товару на ринок – є запорукою успіху в майбутньому, і, відповідно – отримання максимальних прибутків при незначних витратах.

На сучасному етапі розвитку національної економіки для промислових підприємств надзвичайно актуальним є питання щодо розширення існуючих національних ринків збуту та вихід на нові міжнародні ринки. У цьому напрямку ефективним інструментом інтегрованих маркетингових комунікацій є виставкові заходи, що проводяться на міжнародному рівні. Однак, для ефективної участі у конкретному заході підприємствам необхідно використовувати всі його можливості, зосереджуватись на унікальності виставкового потенціалу та чітко визначитись з цілями участі. Проблема виставко-ярмаркової діяльності в Україні полягає у відсутності теоретичних навичок у даній сфері [10].

На відміну від інших методів просування товару, торгової виставки та ярмарки користуються перевагами безпосередньої комунікації й живого контакту з товарами й послугами. Політика підприємства щодо участі у виставках та ярмарках не може обмежуватися виключно продажем товарів і послуг. Вона має бути органічно пов'язана з усіма інструментами маркетингу, особливо з рекламою і паблік рілейшнз.

На сьогоднішній день, головним завданням виставково-ярмаркової діяльності є методичне дослідження ринку та нагляд за конкурентами задля можливості своєчасного забезпечення інформацією підприємств-учасників про вдосконалення або оновлення продукції залежно від зміни конкретних вимог.

Важливість торгових виставок та ярмарків визначається тим, що вони створюють передумови для так званих випадкових зустрічей, ділових бесід, при цьому значно зекономивши дорогоцінний час покупців, продавців і виробників, пропонують товари в їхньому натуральному вигляді, дають покупцеві можливість порівняти ідентичну продукцію з умовами її продажу, якістю, ціною тощо.

Виставки та ярмарки мають здатність допомагати підвищувати авторитет підприємств (фірмової марки тощо), набувати досвіду професійних контактів, підвищувати кваліфікаційний рівень працівників, уникати помилкових рішень і дій [11]. Ярмарки надають різноманітні можливості широкому колу виробників, споживачів, посередників, наприклад: вступати в комерційні контакти, сприяти регулюванню попиту та пропозиції, активізувати господарську ініціативу сторін.

Роль ярмарків полягає в тому, що їх діяльність пов'язана:

- із вивченням товарного ринку;
- аналізом потреб споживачів;
- знаходженням оптимальної ціни товару;
- регулюванням руху товару.

Оптовий ярмарок – це короткочасна і періодична форма оптової реалізації товарів. Його головні риси:

1. Оптова реалізація товарів за зразками.
2. Періодичність проведення.

Таким чином, ярмарок стає місцем демонстрації останніх досягнень в сфері науково-технічного прогресу, що було спочатку виключним правом виставок.

Міжнародне бюро виставок визначає виставку як «показ, основна мета якого полягає в освіті публіки шляхом демонстрації засобів, що є у розпорядженні людства, для задоволення потреб в одній або декількох галузях його діяльності або майбутніх його перспектив» [12].

Найголовніша перевага виставки для покупця - це можливість побачити товар у натурі, а нерідко - в роботі, а з точки зору продавця, виставка - це один із способів конкуренції, який можна використовувати для своєї вигоди.

На особливу увагу заслуговують Всесвітні торгові виставки, які з'явилися на початку XIX ст., бо саме вони відображають технологічний розвиток усього людства.

Фахівці не без підстав стверджують, що організація участі у виставках і ярмарках потребує високого професіоналізму персоналу, тісної співпраці всього колективу підприємства (а не тільки служби маркетингу) [13].

Задля ефективної участі у виставці (ярмарку) бажано дотримуватись таких «десяти заповідей» учасника виставки (ярмарку):

1. Встановити тісний зв'язок цілей участі у виставці (ярмарку) і цілей маркетингу підприємства-експонента.
2. Вибрати найліпшу виставку (ярмарок) з погляду місця і часу її проведення, складу відвідувачів та експонентів, розміщення стенда і т. п.
3. Точно спланувати всі організаційні процедури. Обмежений термін дії виставок (ярмарків) унеможливає будь-яку суттєву корекцію таких процедур у процесі роботи.
4. Правильно вибрати експонати залежно від ринків, на які бажає просунутися підприємство: технічний рівень, практичність, якість, зовнішній вигляд.
5. Установити сприятливий рівень цін проти цін конкурентів, що забезпечується правильним співвідношеннями ціни пропозиції з якістю пропонованого товару та комерційними умовами його продажу.

6. Продумати порядок презентації на стенді загальної підприємницької діяльності експонента: вирішальну роль щодо цього відіграватимуть зовнішній вигляд, функції і функціональність стенда.

7. Відповідно добрати персонал стенда з погляду його кількості, складу, фахової підготовки, здатності до активної співпраці з відвідувачами.

8. Узгодити якісний рівень усіх запланованих заходів.

9. Регулярно контролювати ефективність окремих заходів.

10. Докладно продумати порядок післявиставкової (післяярмаркової) діяльності підприємства-експонента з урахуванням виявлених під час функціонування виставки (ярмарку) недоліків.

На виставках і ярмарках можуть бути проаналізовані вітчизняні і закордонні конкурентні продукти, варто також залучити аналіз патентів і результатів досліджень у родинних областях [12].

Необхідно зазначити, що ярмарки і виставки, як один із методів просування товару на міжнародних ринках, має хороші перспективи в умовах сучасного стану ринкової економіки.

Останніми роками відбулося значне падіння обсягів експорту товарів з України – з 68,8 млрд. дол. у 2013 р. до 38,1 млрд. дол. – у 2017 р. [14]. Серед причин спаду відзначено: падіння цін на сировину, нестача інвестицій та відсутність ефективної підтримки експортерів. У таких несприятливих умовах вітчизняним підприємствам серед інших заходів із інтенсифікування експортної діяльності необхідно вдосконалювати способи та інструменти просування продукції на міжнародні ринки.

На сьогоднішній день одним із найпопулярніших інструментів просування товару є Інтернет-маркетинг. Цей інструмент є прозорим і викликає виключно позитивні емоції. Світові витрати на рекламу в Інтернеті щорічно зростають у середньому на 12–20 % (див. рис. 4) [15].

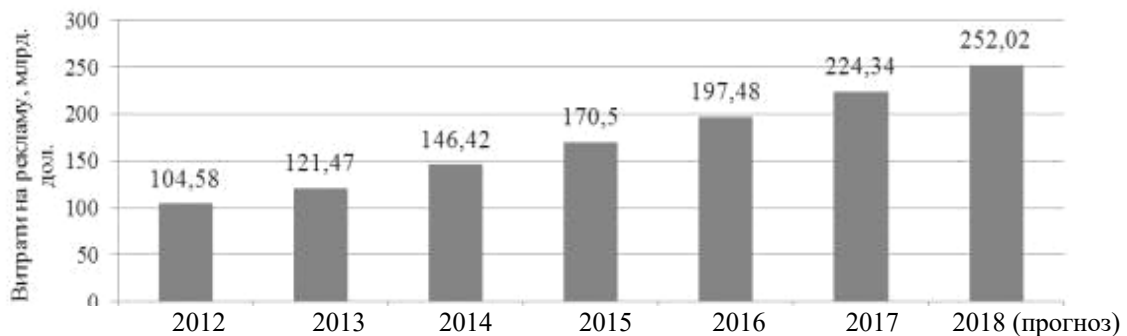


Рис. 4. Динаміка витрат на Інтернет-рекламу у світі за період 2012–2018рр.

Але, окрім Інтернет-маркетингу, одним із найперспективніших методів просування товару на міжнародних ринках є саме виставково-ярмаркова діяльність, а її роль і значимість у світовій економіці постійно зростає. Всесвітня асоціація виставкової діяльності (UFI), членом якої є Виставкова федерація України (ВФУ), прогнозує подальший динамічний розвиток виставкового бізнесу. Такі ж самі тенденції прослідковуються і на українському виставковому ринку. На сьогоднішній день лідерами серед українських операторів є такі найбільші виставкові оператори: «Авто-ЭКСПО» (Київ), «АККО Інтернешнл» (Київ), «Бізнес-Лайн» (Київ), «Євроіндекс» (Київ), «КиївЕкспоПлаза» (Київ), «КОМІНФО» (Дніпро), «Міжнародний виставковий центр» (Київ), Національний комплекс «Експоцентр України» (Київ) та інші.

Виставково-ярмаркова діяльність в Україні, це невід'ємна складова частина розвитку ринкових процесів, оскільки саме вона стимулює закріплення позитивних структурних змін в економіці та забезпечує науково-технічне та технологічне оновлення вітчизняного виробництва.

Але, на жаль, в Україні існує необхідність удосконалення нормативно-правової бази у сфері виставково-ярмаркової діяльності. Це можна зробити як шляхом внесення відповідних змін і доповнень у чинні акти, так і за допомогою розробки і прийняття нових документів правового характеру.

Отже, сучасний стан організації виставок і ярмарків наочно демонструє, що виставково-ярмаркова сфера - це середовище для обміну інформацією (сфера комунікації) та укладання торгових угод (сфера ринку).

Тому участь у міжнародних виставках та ярмарках входить до переліку саме тих заходів підприємницької діяльності наступального характеру, котрі органічно вписуються в комплекс маркетингу і в перспективі обіцяють українським бізнесменам реальні результати.

Як наслідок, використання фірмою виставково-ярмаркових заходів, як одного з найефективніших методів просування товару на міжнародні ринки, матиме ряд переваг.

По-перше: потенційний покупець зможе побачити (доторкнутися/скуштувати) товар, причому візуальне сприйняття товару має величезне значення. Саме тому не варто забувати, що продукт має бути «смачним» не лише всередині, але й ззовні. По-друге: прямий контакт із споживачами. Продавець може реально переконати покупця в першості саме його торгової марки, як саме це зробити, як піднести покупцю всю необхідну інформацію про товар – продавець має обрати самостійно, але не варто «перенасичувати» покупця непотрібною йому інформацією. По-третє: дає волю уяві. Виставки дають продавцям унікальну можливість показати товар

саме з того боку, якого вони хочуть. Продавці мають бути креативними, не шкодувати грошей для презентації свого товару.

Таким чином, саме метод участі компанії-виробника в заходах виставково-ярмаркового характеру вважається найефективнішим. Як результат, цьому передують ряд можливих вирішених задач:

- представлення власної продукції на більш глобальному ринку;
- знайомство з продукцією фірм-конкурентів;
- можливість заведення нових знайомств з майбутніми постачальниками, покупцями;
- отримання нових знань, покращення рівня освоєності в проведенні заходів такого масштабу;
- пошук потенційних інвесторів;
- пошук потенційних партнерів та ін.

**Висновки.** Отже, підбиваючи підсумки, зазначимо, що сучасна виставкова індустрія знаходиться на стадії розвитку, проте весь потенціал, на жаль, не використовується. Україні необхідно брати до уваги досвід іноземних компаній стосовно проведення, організації та участі у подібних заходах, використовувати іноземні програми для підвищення кваліфікації працівників та залучення їх до програм міжнародних обмінів.

Доведено, що виставково-ярмаркові заходи забезпечують бізнесу унікальну можливість концентрації та інтеграції галузевих фахівців необхідного профілю, представників владних структур, ділових кіл та громадськості в одному місці. Провідні оператори Європейського ринку виставкових послуг пов'язують перспективність розвитку виставкової діяльності з її можливостями суттєво поповнювати місцевий / регіональний / національний бюджет, створювати додаткові робочі місця, сприяти формуванню у країни / регіону та її / його підприємств / компаній репутації надійного партнера у вирішенні різного роду економічних, соціальних, екологічних та інших проблем.

Обґрунтовано доцільність використання саме виставково-ярмаркових заходів як одного з перспективних методів просування товару на зовнішні ринки.

Вважаємо, що представлені результати у подальшому можуть бути використані для проведення більш глибокого дослідження проблематики використання методу виставок та ярмарків, як одного з найбільш реальних та перспективних шляхів просування товару на зовнішній ринок, а також покращення можливостей реалізації вітчизняного товару на зарубіжних ринках, шляхом встановлення нових ділових зв'язків та налагодження контактів з партнерами, знову ж таки, за допомогою виставково-ярмаркових заходів.

#### *Література*

1. Закон України "Про виставкову діяльність в Україні" (проект) [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.zakon.rada.gov.ua>
2. Сайт Виставкової федерації України [Електронний ресурс] - Режим доступу: <http://www.expo.org.ua>
3. Александрова Н., Сорокина Е., Филоненко И. Выставочный менеджмент. М.: Промэкспо, 2001. – 183 с.
4. Становлення та розвиток виставкової діяльності в Україні [Електронний ресурс] – Режим доступу: <http://referat-ok.com.ua/marketing/stanovlennya-ta-rozvitok-vistavkovoji-diyalnosti-v-ukrajini>
5. Балабанова Л. В. Маркетинг: підручник / Балабанова Л. В. – 2-ге вид., перероб. і доп. – К.: Знання, 2008. – 645 с.
6. Комплекс маркетингу, основні функції маркетингу [Електронний ресурс] – Режим доступу: [https://pidruchniki.com/17390919/marketing/kompleks\\_marketingu\\_osnovni\\_funktsiyi\\_marketingu](https://pidruchniki.com/17390919/marketing/kompleks_marketingu_osnovni_funktsiyi_marketingu)
7. Стимулювання продажу (збуту) в комплексі просування [Електронний ресурс] – Режим доступу: <https://studfiles.net/preview/5185272/page:7/>
8. Вибір зарубіжних ринків.doc [Електронний ресурс] - Режим доступу: <https://studfiles.net/preview/2398213/>
9. Ніколайчук М.М. Зовнішньоекономічна діяльність підприємства – Вінниця : ВТЕІ, КНТЕУ, 01.09.2010. 267 с. [Електронний ресурс] – Режим доступу : <https://issuu.com/nikolaychuk/docs/zed>
10. Наукова конференція «Виставки та ярмарки – як одна із форм міжнародного співробітництва». Автор: Марина Головіна (Київ) [Електронний ресурс] – Режим доступу: <http://oldconf.neasmo.org.ua/node/684>
11. Корніюк О. Виставкова діяльність: нові пріоритети // Бухгалтерія. - 2005. - № 34.
12. Циганкова Т. Виставки і ярмарки як інструменти маркетингу: Міжнародна практика та українські реалії // Маркетинг в Україні. – 2000. – № 2. – С. 38-41
13. Становлення та розвиток виставкової діяльності в Україні [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://referat-ok.com.ua/marketing/stanovlennya-ta-rozvitok-vistavkovoji-diyalnosti-v-ukrajini>
14. Виставки та ярмарки - суть, цілі, види, порядок проведення [Електронний ресурс]. – Режим доступу:[http://pidruchniki.com/marketing/vistavki\\_yarmarki\\_sut\\_tsili\\_vidi\\_poryadok\\_provedennya](http://pidruchniki.com/marketing/vistavki_yarmarki_sut_tsili_vidi_poryadok_provedennya)