

УДК 338.46

Ю. О. Головчук,
к. е. н., доцент кафедри маркетингу та реклами,
Вінницький торговельно-економічний інститут КНТЕУ
ORCID ID: 0000-0002-4516-109X

Л. П. Середницька,
старший викладач кафедри маркетингу та реклами,
Вінницький торговельно-економічний інститут КНТЕУ
ORCID ID: 0000-0002-7730-0963

DOI: 10.32702/2306-6792.2020.4.91

ВИСТАВКОВО-ЯРМАРКОВІ ЗАХОДИ ЯК СКЛАДОВІ ФОРМУВАННЯ ПАРТНЕРСЬКИХ ВІДНОСИН

Y. Holovchuk,
PhD in Economics, Associate Professor of the Marketing and Advertising Department,
Vinnytsia Institute of Trade and Economics of KNUTE

L. Serednytska,
Senior Lecturer of the Marketing and Advertising Department,
Vinnytsia Institute of Trade and Economics of KNUTE

EXHIBITION AND FAIR ACTIVITY AS COMPONENTS OF PARTNERSHIP FORMATION

У статті проведено дослідження організаційної роботи на підприємстві щодо участі у виставках та ярмарках. Для подальшої вдосконаленої роботи підприємства у виставково-ярмарковій діяльності необхідно оцінити всі позитивні та негативні сторони організації на цьому підприємстві та визначити основні аспекти організаційної політики у виставковій діяльності. Особлива увага звернена на шляхи покращення розробки комунікаційної політики та важливі напрями роботи персоналу для формування довгострокових партнерських відносин.

Також у статті обґрунтовано основні завдання роботи підприємства на виставках для пошуку потенційних партнерів. Розглянуто головні методи комунікаційної політики підприємства із засобами масової інформації перед та після виставкової діяльності. Аргументовано, що виставково-ярмаркова діяльність сприяє зміцненню конкурентних позицій підприємства на ринку, створенню тривалих взаємовигідних партнерських відносин, збільшенню внутрішньої та зовнішньої торгівлі підприємства та просуванню товарів на інші сегменти ринку.

In modern conditions, more and more companies and organizations begin to consider exhibition and fair activities as a platform for creating mutually beneficial partnerships.

The object of the article is to determine the main aspects and objectives of exhibition activities of enterprises organization, analysis of the theoretical aspects of the exhibition and fair activities organization, research of exhibition and fair activities in the system of marketing communications for the formation of strong and long-term partnerships.

The article covers the study of enterprise organizational work on participation in exhibitions and fairs. For further improvement of the company's work in the exhibition and fair activity, it is necessary to evaluate all the positive and negative aspects of the organization at this enterprise and determine the main aspects of the organizational policy in the exhibition activity. Special attention is paid to ways of improvement the development of communication policy and important areas of staff work for the formation of long-term partnerships.

The article also outlines the main tasks of the company's work at exhibitions to find potential partners. The main methods of the company's communication policy with the mass media before and after the exhibition activity are considered. It is proved, that the exhibition and fair activity helps to strengthen the competitive position of the company in the market, create long-term mutually beneficial partnerships, increase the internal and external trade of the company and promote products to other market segments.

Summerizing, we shall note that exhibition activities play an important role in the social development of the country. It should be noted that the exhibition event has the opportunity to gather manufacturers and experts from the same industry on the same site, thereby attracting the target audience and increase the popularity and image of not only the exhibition, but also the industry as a whole, and this is especially important when forming competitive advantages of partnerships.

Ключові слова: виставково-ярмаркова діяльність, партнерські відносини, комунікаційна політика, експозиція, система маркетингових комунікацій, комунікативна взаємодія, суб'єкти виставково-ярмаркових заходів.

Key words: exhibition and fair activities, partnerships, communication policy, exposition, system of marketing communications, communicative interaction, the subject of exhibition and fair events.

ВСТУП

Виставка — один з найскладніших видів маркетингової діяльності, який поєднує в собі практично всі сучасні інструменти торгівлі та методи маркетингу — добре організована участь у виставці все це враховує і ефективно об'єднує.

Виставково-ярмаркова діяльність є інструментом макроекономічної та інвестиційної політики. На сьогодні виставки забезпечують мобільність ринку, створюють необхідне інформаційне поле, надають можливість створення партнерських відносин, формують значні фінансові потоки, а також приносять додатковий дохід у бюджети всіх рівнів. Виставки є сполучною ланкою між внутрішніми і міжнародними ринками і сприяють залученню іноземних інвестицій для реалізації інвестиційних проєктів українських організацій, а також налагодженню партнерських відносин. Глобалізація світової економіки, що розвивається, змінила погляд на сутність організації виставок як інструменту просування продукції, поставила нові орієнтири перед виставковою індустрією, виявила потребу у формуванні інноваційних підходів до організації комплексної послуги подання на ринок товарів за допомогою участі виробника в спеціалізованих виставках та створенні довготривалих міцних партнерських відносин між суб'єктами ринку.

На заходах виставкової діяльності відбувається постійний безперервний обмін інформацією — комунікаційний процес між потенційними партнерами. Водночас спочатку експонент (через стенд, рекламу, експонати, персонал) презентує себе як джерело інформаційних даних про компанію, а відвідувач виставки — реалізує себе в ролі отримувача цієї інформації, але потім відвідувач активно вступає в розвиток комунікаційного процесу та формуванню партнерських відносин.

Для досягнення стабільного розвитку і процвітання підприємство змушене вдаватися до використання невідомих йому до цього, а тому абсолютно нових методів захисту від конку-

рентів і наступу на них. У зв'язку з цим підприємства знаходяться в постійному пошуку потрібної інформації, яка надасть підприємству додаткові конкурентні переваги та можливість формування міцних довгострокових партнерських відносин. Підприємства проводять постійно дослідження ринкового попиту, конкурентів (стан ринкової пропозиції, технології випуску товару) і ринкові ціни. Одним з найбільш ефективних методів вирішення цієї проблеми є використання інструментів виставкової діяльності.

АНАЛІЗ ОСТАННІХ ДОСЛІДЖЕНЬ І ПУБЛІКАЦІЙ

Проблемам організації роботи підприємства за участі у виставках приділяли багато уваги та зокрема зробили суттєвий вклад у вивченні питань виставкової діяльності зробили такі вчені: Бойчук І.В. [4], Бугас В.В. та Саричев А.О. [5], Мозгова Г.В. та Смоляга А.О. [10], П'ятницька Г.Т. [11], Стефанишин О.В. [15] та ін. Їх наукові дослідження допомогли зрозуміти суть проблеми управління виставковою діяльністю на підприємстві та перспективи розвитку виставкової діяльності в Україні.

П'ятницька Г.Т. вказує на значну роль виставок, що складається в здатності об'єднувати внутрішні і міжнародні ринки, залучаючи іноземні інвестиції для реалізації різних державних проєктів. В.В. Бугас, а також А.О. Саричев підтримують викладені вище думки, вказуючи в своїх наукових працях на те, що цей вид діяльності на сьогодні є "найважливішим фактором еволюції світової економіки, її флагманом і ключовим напрямом міжнародного співробітництва" [11; 5].

Стефанишин О.В. вказує у своїх дослідженнях на існування певних труднощів, які пов'язані з проблемою удосконалення правового регулювання даного виду діяльності, запровадження сучасного ефективного механізму виставково-ярмаркової діяльності у відповідності до міжнародних норм, практик та стандартів та короткотерміновістю заходів [15, с. 83].

Доцільно погодитися зі Стадник В.В. у тому, що виставкова діяльність дає можливість швидко дослідити ринок та зібрати в короткий термін необхідну інформацію. Також науковець акцентує увагу на тому, що виставки є зручним та ефективним місцем для позиціонування підприємства, своєї продукції, а найголовніше, що підкреслює автор — формуванню довготривалих партнерських відносин зі споживачами та іншими господарюючими суб'єктами ринку [12, с. 155; 14, с. 225].

Як вже відзначалося вище, в сучасних умовах все більше підприємств і організацій починають розглядати виставкову-ярмаркову діяльність для створення взаємовигідних партнерських відносин.

МЕТА СТАТТІ

Метою статті є визначення основних аспектів та завдань організації виставкової діяльності підприємств, аналіз теоретичних аспектів організації виставково-ярмаркової діяльності, дослідження виставково-ярмаркової діяльності в системі маркетингових комунікацій для формування міцних та довготривалих партнерських відносин.

РЕЗУЛЬТАТИ ДОСЛІДЖЕННЯ

Виставка — це спеціально організований захід, завдяки якому здійснюється демонстрація і публічний показ створених підприємствами-експонентами зразків товарів і послуг. Виставка — це унікальна за своїм змістом експозиція, яка задовольняє потреби і запити різних споживчих груп та дає можливість комунікації між потенційними партнерами, до них можна віднести: учасників і відвідувачів заходу. Експоненти — це фірми, об'єднані між собою, як правило, однією галузевою ознакою і сконцентровані на одному виставковому майданчику. Відвідувачі — це суб'єкти експозаходу, які мають прямий або непрямий інтерес до продуктів, представлених на виставці. Відвідувачами можуть бути представники компаній-конкурентів, органи державного і муніципального управління, наукові та проектно-конструкторські інститути, організації освітньої сфери, а також приватні особи, зацікавлені у виставках для задоволення особистих потреб.

Складність і мінливість чинників зовнішнього середовища, вирішення завдань збереження і нарощування конкурентних переваг і підтримання відносно сталих параметрів економічної безпеки підприємства в ході реалізації його бізнес-стратегії вимагає постійного й інтенсивного інформаційного обміну з усіма

учасниками процесів створення й споживання продуктів [7].

Узагальнюючи вищесказане, необхідно відзначити, що виставковий захід має велике функціональне значення для його учасників. Так, фірми-експоненти мають можливість:

- демонструвати власні товари і послуги;
- інформувати споживачів про свою діяльність за допомогою різних каталогів, буклетів, проспектів, ЗМІ;
- вивчати попит на товари і послуги в рамках відповідної галузі;
- аналізувати маркетингову політику конкурентів і якість їх продукції;
- підтримувати імідж компанії;
- формувати партнерські відносини з господарюючими суб'єктами ринку;
- збільшувати збут продукції, укладаючи партнерські договори з потенційними покупцями.

Значний внесок вносить виставкова діяльність у ділову активність регіону. Ефективна організація виставково-ярмаркових заходів відбивається на загальному економічному зростанні країни і поліпшенні макроекономічних показників. За допомогою виставок здійснюється потужний інформаційний обмін між підприємствами різних країн і галузей діяльності, створюються великі фінансові потоки, що, в свою чергу, дозволяє збільшувати прибутковість як окремих регіонів, так і всієї країни в цілому.

Підприємство, яке зацікавлене в своєму розвитку повинне приймати активну участь у виставках, оскільки саме, особиста зустріч дає можливість діалогу господарюючими суб'єктами ринку, а це неабияка цінність, особливо у наш час високих швидкостей і браку спілкування, коли різноманітність і складність товарів підвищується, а їхній життєвий цикл скорочується. Виставка сьогодні розцінюється як найефективніший інструмент маркетингу та збуту, встановлення контактів із новими клієнтами та утримання наявних, вивчення ринку та виведення на ринок нових товарів і послуг, створення позитивного іміджу компанії та її торговельних марок.

Істотну роль виставкова діяльність відіграє і в інвестиційній політиці держави. Участь компаній різної галузевої спрямованості в виставкових заходах є привабливою нішею для здійснення українських інвестиційних проектів як за рахунок національних, так і зарубіжних інвестицій. Виставкові зразки дозволяють продемонструвати потенціал компаній-учасників. Нерідко саме на виставках представляють но-

вий товар або послугу, що дозволяє не тільки познайомити відвідувачів з новаціями, а й дати максимально змістовну, вичерпну інформацію технологічного і комерційного характеру.

Слід зазначити, що в останні десятиліття значно видозмінився формат виставок, і зростає якість спеціалізованих заходів. Виставкові майданчики — це місце для позиціонування підприємства, формування міцних, довготривалих партнерських договірних відносин із посередниками, споживачами, іншими зацікавленими господарюючими суб'єктами ринку. Участь в виставках надає можливість підприємству заявити про себе як про серйозного ділового партнера, оцінити конкурентоспроможність своєї продукції й ознайомитися з перспективними розробками у сфері, що цікавить. Сучасна виставка — це передусім місце особистої зустрічі виробників та постачальників із їхніми клієнтами, споживачами, діловими партнерами [2, с. 350].

Що стосується стану справ України, то в умовах зміщення економічних пріоритетів важливість виставкової індустрії постійно зростає. Виставки є не тільки відображенням економіки та її галузей, а й ефективним маркетинговим інструментом для виведення на ринок нових товарів, ідей і технологій.

Незважаючи на всі соціально-політичні потрясіння і мінливий інвестиційний клімат, Україна не припиняє перебувати у фокусі уваги світового бізнесу завдяки своєму вигідному географічному положенню, наявності розвинених виробничих і переробних потужностей у всіх секторах виробництва, багатій сировинній базі, а також кваліфікованому людському ресурсу з проєвропейським менталітетом [1, с. 220]. Крім того, сьогодні спостерігається тенденція переорієнтації національної економіки з ролі сировинного додатка в країну-виробника товарів для міжнародних ринків. Збільшується роль вітчизняних виробників і кількості стартапів практично у всіх сферах бізнесу. Все це робить Україну дуже привабливою для різних інвестиційних проєктів.

Нині в різних державах світу здійснюється проведення безлічі виставок, ярмарків, конференцій, конгресів, зборів і т. д., у рамках яких організуються промоакції, покази, семінари. Вони надають відмінний шанс презентувати свою компанію і її продукцію, укласти вигідні угоди, знайти корисних партнерів, ознайомити відвідувачів та ЗМІ зі своїми товарами та послугами, провести обмін знаннями, навичками і досвідом.

Сучасна виставкова діяльність позитивно впливає на економічний розвиток регіонів, да-

ючи нові можливості для освоєння наукових розробок, створенню довготривалих партнерських відносин, зростання масштабів виробництва і науково-технічного прогресу. Таким чином, виставки виступають соціально-економічним індикатором стану розвитку окремих галузей держави і системою прогнозування ринкових змін.

Виставково-ярмаркова діяльність дає змогу побачити різноманіття потрібних початкових точок для здійснення підприємницької діяльності, орієнтованої на збутову політику. Саме тут наявними стають комплекси заходів, що відбуваються на ринку, різновиди, термін та широту змінних процесів, а також напрям і прискорення майбутнього розвитку.

Виставкова діяльність володіє особливими та неповторними інформаційними можливостями, які є недоступними для інших засобів комунікаційної політики підприємства. Наприклад, виставка дає змогу не тільки реально і відчутно представити товар, але і показати його у функціонуванні. Важливість обміну досвідом і переговорів з конкурентами та інвесторами зростає. На сьогодні найбільш значимим фактором для прийняття рішень є підтримка особистих контактів і довірчих відносин між діловими партнерами. Саме тому для різноманіття видів товару на виставці не замінять навіть досконалі інформаційні досягнення [10; 11].

Виставки є відмінним способом виявити виробниками попиту потенційних споживачів і укласти комерційні відносини з особами, які будуть цей товар реалізовувати. Можливості та функції виставки залежать від її типології, призначення та орієнтованості. Виставковий захід — це великий майданчик, де для кожного експонента надається місце, яке обладнано забудовником за початковими вимогами учасника на комерційній основі за договором.

Важливою складовою на стадії формування виставкового проєкту є якісне дослідження ринку за тематикою, якій буде відповідати виставка.

Участь підприємства у виставковій діяльності повинно відповідати всім елементам комплексу маркетингу. Сучасна виставка — це не просто ефективний засіб збутової політики. Вона поєднана з усіма засобами маркетингу, тому прийняття участі у виставковій діяльності є встановлення різних підприємницьких заходів — дає змогу здійснювати одночасно комунікативну, ціноутворюючу, збутову і товарну політику підприємства.

Ефективність виставок залежить від наявності та ступеня взаємодії трьох факторів: про-

фесіоналізм і мобілізація виставкового бізнесу, широка участь у ньому галузевих спілок і асоціацій, державна підтримка виставкової діяльності.

Для того щоб підвищити ефективність виставок потрібно проводити такі заходи:

- консолідація зусиль органів влади, торгово-промислових палат, галузевих об'єднань та виставкових організацій;

- розвиток виставок і нарощування вітчизняного участі в заходах у тих галузях, в яких вже сьогодні є можливість почати роботу з імпортозаміщення;

- організаційна та інформаційна підтримка федеральними структурами влади.

Необхідно відзначити, що прискорений технологічний розвиток, передусім інформаційних і комунікаційних технологій, і пов'язане з цим наступ глобалізації призводить до зростання значення виставкових проектів у низці комунікативних інструментів, які:

- стають одним з ефективних механізмів реалізації інноваційного процесу;

- забезпечують мобільність ринку;

- створюють необхідне інформаційне поле;

- формують значні фінансові потоки;

- приносять додатковий дохід у бюджети всіх рівнів [3, с. 53; 4, с. 105].

Динаміка розвитку виставкового бізнесу нині свідчить про перехід кількісних змін у якісні.

Інакше кажучи, відбувається перетворення виставкового ринку в бік його глобалізації, переважання тенденцій кооперації. Зазначена тенденція є результатом зникнення дрібних підприємств, скорочення як виставок і ярмарків, так і операторів; поступового зникнення однотипних виставок.

Великі і середні підприємства розглядають участь у виставково-ярмарковій діяльності як невідокремлену частину своєї маркетингової діяльності. У виставках беруть участь всі ті підприємства, для яких розвиток власного бізнесу базується на основі використання повної системи маркетингових заходів, які призначаються для просування свого товару на ринку.

Орієнтація на B2B-сектор ("бізнес для бізнесу") з боку експобізнесу є позитивною тенденцією у виставковій діяльності, бо сприяє становленню і розвитку малого, середнього та великого бізнесу. Загальний простір економічної діяльності формують чинники макрооточення. Вони опосередковано діють на кожного учасника економічних процесів і, зазвичай, не можуть змінюватися під дією цих учасників. Водночас, незважаючи на їх глобальний харак-

тер, сила і вектори їх впливу є різними залежно від сфери, масштабів діяльності конкретного підприємства, організаційно-правової форми ведення бізнесу тощо. Тому виділення найбільш значущих чинників макросередовища за силою і ймовірними наслідками їх впливу на конкретний бізнес, його конкурентоспроможність є однією із важливих функцій менеджменту в ході обґрунтування і вибору конкурентної бізнес-стратегії із сукупності можливих стратегічних альтернатив [13, с. 138].

Основою сучасного ринку виставкових послуг є професійний виставковий бізнес, який став великим сегментом світового ринку і придбав властивості провідної галузі економіки ряду держав. Нині сформувався повноцінний світовий виставковий ринок, тісно пов'язаний з різними галузями економіки, який має власну інфраструктуру і матеріально-технічну базу, широку мережу учасників з більшості країн світу. Для його подальшого зростання необхідна маркетингова орієнтація бізнесу всіх суб'єктів, яка полягає в пошуку шляхів і способів задоволення потреби споживачів у товарах ефективнішими, ніж у конкурентів, способами [8, с. 58].

Взаємодія учасників виставкового ринку має бути системною і ефективною. Розподіл обов'язків:

- державні структури — підтримка значущих заходів;

- галузеві асоціації — координація і залученню до участі ключових учасників галузі;

- виставкові організації — організація заходів [6, с. 45].

Участь підприємств у виставково-ярмарковій діяльності полягає у проведенні величезної роботи — аналітичної, планової, організаційної; контролю і регулювання задовго до початку і після закінчення виставки.

За ідеального варіанту, підприємство починає готуватися до виставки за 1 рік (іноді і більше) до відкриття виставки. Керівництво підприємства покладає весь процес підготовки та реалізації на відповідального менеджера з керуючих або на зовнішнього професійного незалежного консультанта.

Відповідальний менеджер має повноваження і право прийняття рішень щодо всіх питань організаційного характеру. До таких питань належать:

- площа, яка потрібна експоненту для показу товарів і послуг. Для цього необхідно вирішити — що саме представляти на виставці; як саме експонати можна розмістити на цій території і знати, яка вартість квадратного метру площі для експонатів;

Таблиця 1. Цілі та завдання працівників стенду

Обов'язки	Характеристика
Для кожного співробітника стенду мають бути визначені:	- Функціональні обов'язки, ієрархія працівників; - графік індивідуальної роботи, час прийому їжі, відпочинку
Кожен співробітник, який працює на стенді, зобов'язаний:	- Завжди поводитися привітно, бути акуратно і чисто одягненим; - ніколи не показувати втому, не метушитися; - не вимовляти фраз «Щого я не знаю», «Це не моя справа...»; - не стояти біля входу на стенд; - не ходити за відвідувачем, завжди повертатися до нього обличчям; - дати можливість відвідувачеві розглянути все, чим він цікавиться

— розробка кошторису проекту. Для того щоб уникнути нераціональних витрат і пришвидшити процес повернення коштів на експозиційні витрати, бюджет підприємства краще розподілити на два аспекти: прямі витрати — плата за експонентну територію, експлуатацію стенду, та непрямі витрати — термін підготовки персоналу до виставки, витрати на час праці робітників на виставці і її забезпечення.

На кожному підприємстві спочатку потрібно розрахувати кошторис заходу, тому для цього організовується асортиментний перелік товарів і послуг, які потрібно представити на виставці, далі прописується процес, як їх мають продемонструвати. Необхідно встановити різновиди та масштаби потрібних матеріалів, фінансів і трудових ресурсів для організації кожної цілі, описати приблизні статті витрат і визначити строки проплати. Саме коректний підрахунок кошторису є найважливішим етапом підготовки до виставки.

Спеціалізовані міжнародні виставки займають центральне місце в комунікаційній політиці підприємства, через їх проведення у вітчизняних підприємств виникає значна кількість проблем, а саме: висока оплата участі у міжнародній спеціалізованій виставці, відсутність методики організації виставкового простору з врахуванням вимог часу, складність оцінки інформаційних інтересів відвідувачів, за які відповідають трансакційні витрати [9, с. 93].

Важливим компонентом є визначення основних характеристик стенду: заміри, розташування та оформлення. Остаточний вибір залежить від стратегічних цілей компанії, рівня конкурентів, які теж приймають участь, важливості та ефективності виставки.

Типи стендів залежать від того, як вони територіально розташовані, як вони пов'язані та функціонують з сусідніми стендами, як вони відкриті по відношенню до коридорів для проходження відвідувачів.

Існують певні різновиди стендів:
— стенд в ряду;
— кутовий стенд;
— головний стенд;
— блок-стенд;
— стенд на відкритому майданчику.

Підприємства часто використовують стенд в ряду з яскравим оформленням стін в колір та бренд продукції, яка представляється на виставці. Виставковий стенд є своєрідною візитною картою підприємства.

Необхідно, щоб стенд був гармонійним по співвідношенню своїх розмірів і виставлених на ньому експонатів.

Для того щоб виставка була максимально результативною, необхідно не тільки правильно сформулювати цілі, вибрати цільову аудиторію, а й ефективно розробити процес запрошення відвідувачів виставки до вашого стенду. Інформовування потенційних споживачів підприємство починає ще за місяць до початку виставки. Для того щоб зрозуміти, хто з них завітає на захід, маркетологи компанії готують інформаційний лист. Складають його в такий спосіб, щоб потенційні партнери або клієнти обов'язково відреагували на нього.

Для підприємства відомо, що кожен працівник, що повинен працювати на виставці, має обов'язково пройти повну підготовку з теоретичної частини, освоїти методи і заходи роботи і набути практичних навичок. Спеціалісту необхідно досконало вивчити свою продукцію, її вигравні переваги над аналогічними конкурентними продуктами.

Важливим аспектом роботи на виставці є те, щоб для кожного працівника стенду повинні бути визначені цілі та завдання (табл. 1).

Крім основної мети, участі у виставках — просування підприємства і її продукту на ринку, важливими завданнями в період роботи на виставці для підприємства — це пошук нових партнерів, дослідження відвідувачів і конкурентів, взаємодія з представниками ЗМІ. Адже цю новину також можна розповсюдити на шпальтах у місцевих або обласних газетах та виданнях. Якщо ж це виставка всеукраїнського або міжнародного рівня, про участь підприємства стане відомо на всю територію України завдяки більш відомим виданням та телеканалам.

ВИСНОВКИ

Беручи до уваги все вищесказане, можна зробити висновок, що виставкова діяльність

відіграє велику роль у суспільному розвитку країни. Цей, за своєю суттю, унікальний вид діяльності сприяє зростанню економіки, формує позитивний образ регіонів і окремих територій, сприяє сталому розвитку різних галузей діяльності, а також служить інструментом популяризації та просування товарів (послуг) на внутрішньому та зовнішньому ринках.

У висновку відзначимо той факт, що виставковий захід має можливість зібрати на одному майданчику виробників і експертів однієї галузі, тим самим залучити цільову аудиторію і підвищити популярність і імідж не тільки виставки, а й галузі загалом.

Сучасний стан організації виставково-ярмаркової діяльності досконало та на власному прикладі показує про їх метаморфози з інструменту представлення продукції для подальшого продажу на засіб міжнародного обміну інформацією. Виставки вже стали дзеркалом матеріально-технічного розвитку, стандартизованим показником цін, економічно-політичним платформою прогнозованих змін попиту та пропозиції на ринку, а також специфічним явищем з економічно-політичним і соціально-культурним змістом.

Література:

- Gonchar O., Polishchuk I. (2019), "Integration factors of today as a prerequisite for forming a mechanism for managing the marketing potential of the enterprise." *Journal of European economy*, P. 213-225, available at: <http://jeej.tneuu.edu.ua/index.php/enjee/article/view/1378>
- Tanasiichuk A., Hromova O., Abdullaieva A., Holovchuk Y., Sokoliuk K. (2020), "Strategy of Internationalization by Ukrainian Meat Producers' Implementation." *European journal of sustainable development. European center sustainable development. Italy. Vol. 9. No 1*, P. 339—363, available at: <http://ecsdev.org/ojs/index.php/ejsd/article/view/990/986>
- Бойчук І.В., Семак Б.Б. (2018), "Реклама та PR у системі маркетингових комунікацій на виставках і ярмарках." *Підприємництво і торгівля*. № 23. С. 50—55. available at: http://nbuv.gov.ua/UJRN/Torg_2018_23_11.
- Бойчук І.В. (2018) "Особливості комунікаційних складових виставково-ярмаркової діяльності." *Вісник Чернівецького торговельно-економічного інституту. Економічні науки*. № 3. С. 101—107. available at: http://nbuv.gov.ua/UJRN/Vchtei_2018_3_13
- Бугас В.В., Саричев А.О. (2018), "Управління виставковою діяльністю на підприємстві." *Ефективна економіка*. № 11, available at: <http://www.economy.nayka.com.ua/?op=1&z=6664>
- Вовчанська О.М., Іванова Л.О., Дайновський Ю.А. (2018) "Виставково-ярмаркові заходи як складові інтегрованих маркетингових комунікацій на ринку туристичних послуг". *Вісник Хмельницького національного університету. Економічні науки*. № 5 (2). С. 40—47. available at: [http://nbuv.gov.ua/UJRN/Vchnu_ekon_2018_5\(2\)_11](http://nbuv.gov.ua/UJRN/Vchnu_ekon_2018_5(2)_11).
- Головчук Ю.О., Довгань Ю.В. (2019), "Врахування ефекту невизначеності при формуванні ефективної бізнес-стратегії підприємства." *Ефективна економіка*. № 12, available at: <http://ojs.dsau.dp.ua/index.php/efektyvna-ekonomika/article/view/2271>
- Дибчук Л.В., Пчелянська Г.О. (2019), "Маркетингового-логістична модель дистрибуції на продовольчому ринку." *Проблеми економіки*. № 3. С. 54—60. available at: https://www.problecon.com/export_pdf/problems-of-economy-2019-3_0-pages-54_60.pdf
- Ковінько О.М., Середницька Л.П. (2019), "Науково-практичні підходи до управління маркетинговими витратами в міжнародній діяльності підприємств." *Причорноморські економічні студії*. Т. 39 (1). № 49. С. 89—93. available at: [http://nbuv.gov.ua/UJRN/bses_2019_39\(1\)_19](http://nbuv.gov.ua/UJRN/bses_2019_39(1)_19)
- Мозгова Г.В., Смоляга А.О. (2018), "Інноваційний вплив міжнародних галузевих виставок на розвиток ринку гнучкої упаковки в Україні." *Ефективна економіка*. № 11, available at: <http://www.economy.nayka.com.ua/index.php?op=1&z=6691>
- П'яницька Г.Т. (2016), "Перспективи розвитку виставкової діяльності в Україні: кластерний підхід." *Ефективна економіка*. № 9, available at: <http://www.economy.nayka.com.ua/?op=1&z=5139>
- Стадник В.В., Йохна М.А., Соколюк Г.О. (2013), "Стратегія диверсифікації в управлінні міжнародною конкурентоспроможністю підприємства: монографія." Хмельницький: ПП Гонта А.С., 200 с.
- Стадник В., Соколюк Г., Головчук Ю. Функція маркетингу в мінімізації ризиків партнерської взаємодії в бізнес-системах індустрії туризму. *Соціально-економічні проблеми і держава*. 2019. Вип. 2 (21). С. 132—145. URL: <http://sepd.tntu.edu.ua/images/stories/pdf/2019/19svvbit.pdf>
- Стадник В.В., Головчук Ю.О. (2019), "Маркетингові підходи до аналізу чинників макросередовища в контексті економічної безпеки бізнес-стратегій підприємств туристичної індустрії." *Вісник Хмельницького національного університету. Економічні науки*. № 5.

C. 224—232. available at: <http://elar.khnu.km.ua/jspui/handle/123456789/8502>

15. Стефанишин О.В. (2019), "Правове регулювання виставкової діяльності в Україні." Соціально-гуманітарний вісник. № 29—30. С. 82—83. available at: http://nbuv.gov.ua/UJRN/sochumj_2019_29-30_42

References:

1. Gonchar, O. and Polishchuk, I. (2019), "Integration factors of today as a prerequisite for forming a mechanism for managing the marketing potential of the enterprise", Journal of European economy, P. 213—225, available at: <http://jeej.tneu.edu.ua/index.php/enjee/article/view/1378> (Accessed 06 Feb 2020).

2. Tanasiichuk, A. Hromova, O. Abdullaieva, A. Holovchuk, Y. and Sokoliuk, K. (2020), "Strategy of Internationalization by Ukrainian Meat Producers' Implementation", European journal of sustainable development. European center sustainable development, vol. 9, No 1, pp. 339—363, available at: <http://ecsdev.org/ojs/index.php/ejsd/article/view/990/986> (Accessed 06 Feb 2020).

3. Bojchuk, I.V. and Semak, B.B. (2018), "Advertising and PR in the marketing communications system at exhibitions and fairs", Pidpriemnytstvo i torhivlia, vol. 23, pp. 50—55. available at: http://nbuv.gov.ua/UJRN/Torg_2018_23_11 (Accessed 06 Feb 2020).

4. Bojchuk, I.V. (2018), "Features of communication components of the exhibition and fair activities", Visnyk Chernivets'koho torhovel'no-ekonomichnoho instytutu. Ekonomichni nauky, vol. 3, pp. 101—107. available at: http://nbuv.gov.ua/UJRN/Vchtei_2018_3_13 (Accessed 06 Feb 2020).

5. Buhas, V.V. and Sarychev, A.O. (2015), "Management of exhibition activity at the enterprise", Efektyvna ekonomika, [Online], vol. 11, available at: <http://www.economy.nayka-com.ua/?op=1&z=6664> (Accessed 06 Feb 2020).

6. Vovchans'ka, O.M. Ivanova, L.O. and Dajnovs'kyj, Yu.A. (2018), "Exhibition and fair events as components of integrated marketing communications in the tourist services market", Visnyk Khmel'nyts'koho natsional'noho universytetu. Ekonomichni nauky, vol. 5 (2), pp. 40—47, available at: [http://nbuv.gov.ua/UJRN/Vchnu_ekon_2018_5\(2\)_11](http://nbuv.gov.ua/UJRN/Vchnu_ekon_2018_5(2)_11) (Accessed 06 Feb 2020).

7. Holovchuk, Yu.O. and Dovhan', Yu.V. (2019), "Taking into account the effect of uncertainty in the formation of effective business strategy of the enterprise", Efektyvna ekonomika, [Online], vol. 12, available at: <http://ojs.dsau->

dp.ua/index.php/efektyvna-ekonomika/article/view/2271 (Accessed 06 Feb 2020).

8. Dybchuk, L.V. and Pchelians'ka, H.O. (2019), "Marketing and logistics model of distribution in the food market", Problemy ekonomiky, vol. 3, pp. 54—60, available at: https://www.problecon.com/export_pdf/problems-of-economy-2019-3_0-pages-54_60.pdf. (Accessed 06 Feb 2020)

9. Kovin'ko, O.M. and Serednyts'ka, L.P. (2019), "Scientific and practical approaches to the management of marketing expenses in the international activity of enterprises", Prychornomors'ki ekonomichni studii, vol. 39 (1), no. 49, pp. 89-93. available at: [http://nbuv.gov.ua/UJRN/bses_2019_39\(1\)_19](http://nbuv.gov.ua/UJRN/bses_2019_39(1)_19) (Accessed 06 Feb 2020).

10. Mozghova, H.V. and Smoliaha, A.O. (2018), "Innovative impact of international industry exhibitions on the development of the flexible packaging market in Ukraine", Efektyvna ekonomika, [Online], vol. 11, available at: <http://www.economy.nayka.com.ua/index.php?op=1&z=6691> (Accessed 06 Feb 2020).

11. P'iatnyts'ka, H.T. (2016), "Prospects for Exhibition Development in Ukraine: A Cluster Approach", Efektyvna ekonomika, [Online], vol. 9, available at: <http://www.economy.nayka-com.ua/?op=1&z=5139> (Accessed 06 Feb 2020).

12. Stadnyk, V.V. Yokhna M.A. and Sokoliuk, G.O. (2013), Stratehiia dyversyfikatsii v upravlinni mizhnarodnoiu konkurentospromozhnistiu pidpriemstva [Diversification strategy in managing the international competitiveness of the enterprise], PE Honta A.S., Khmel'nyts'kiy, Ukraine.

13. Stadnyk, V.V. Sokoliuk, G.O. and Holovchuk, Y.O. (2019), "The function of marketing in minimizing the risks of partnership interaction in the business systems of the tourism industry", Socio-economic problems and the state, vol. 2 (21), pp. 132—145, available at: <http://sepd.tntu.edu.ua/images/stories/pdf/2019/19svvbit.pdf> (Accessed 06 Feb 2020).

14. Stadnyk, V.V. and Holovchuk, Y.O. (2018), "Marketing selections for analysis in the context of macroeconomic activity in the conditions of break-even and strategic situation in the field of tourism", Visnyk Khmel'nyts'koho natsional'noho universytetu. Ekonomichni nauky, vol. 5, pp. 224—232, available at: <http://elar.khnu.km.ua/jspui/handle/123456789/8502> (Accessed 06 Feb 2020).

15. Stefanyshyn, O.V. (2019), "Legal regulation of exhibition activity in Ukraine", Sotsial'no-humanitarnyj visnyk, vol. 29—30, pp. 82—83, available at: http://nbuv.gov.ua/UJRN/sochumj_2019_29-30_42 (Accessed 06 Feb 2020).

Стаття надійшла до редакції 13.02.2020 р.