

СЕКЦІЯ №6
МЕХАНІЗМИ ЛОГІСТИЧНОГО УПРАВЛІННЯ В МОРЕГОСПОДАРСЬКОМУ
КОМПЛЕКСІ

УДК 339.1

ВИСТАВКОВА ДІЯЛЬНІСТЬ ЯК ЕФЕКТИВНИЙ ІНСТРУМЕНТ
СТИМУЛЮВАННЯ ЗБУТУ ПРОМИСЛОВОЇ ПРОДУКЦІЇ

Єрмократій А.О., магістрант

Гришина Н.В., к.е.н., доцент

Національний університет кораблебудування ім. адмірала Макарова

Україна, Миколаїв

natalia.gryshyna@nuos.edu.ua

***Анотація.** Доповідь присвячена висвітленню стану та ефективності виставкової діяльності, як ефективного інструменту стимулювання збуту промислових підприємств. Розглянуто виставкову діяльність у галузі суднобудування.*

***Ключові слова:** виставка, виставкова діяльність, збут, промисловість, конкурентна спроможність.*

Вступна частина. Виставкова діяльність є однією з найпрогресивніших сфер сучасної світової економіки, оскільки вона відіграє важливу роль не тільки для підприємств, які укладають між собою угоду, а й у встановленні та зміцненні міжнародних зв'язків, внутрішньої і зовнішньої торгівлі, та закріпленні позитивних структурних змін в економіці загалом. Тому для українських підприємств є важливим активне використання даного маркетингового інструменту задля переймання кращого досвіду та успішної конкурентної боротьби.

Питання, пов'язані зі стимулюванням збуту та виставкової діяльністю розглянуто в працях вітчизняних і зарубіжних авторів, зокрема таких як: І. Гончарова, М. Бєлявцева, Г. Захаренко, Ф. Котлер, С. Моріарті, Л. Лукашова, О. Оснач, В. Парсяк, І. Решетнікова, А. Старостіна, О. Сініцина.

Стимулювання збуту – інструмент маркетингу, який допомагає: привернути інтерес споживачів до фірмової пропозиції; збільшити обсяги збуту; розширити фактичну частку ринку, яка йому належить; завоювати нові канали збуту та нових покупців [1].

Найбільш важливими заходами з стимулювання збуту на ринку товарів промислового призначення вважають каталоги, експозиції на галузевих виставках, ділову переписку, пряму поштову рекламу, роботу з громадськістю (як засіб створення сприятливої атмосфери компанії) [2, с.277].

Отже, виставка – ринковий захід, який проводиться із визначеною тривалістю та періодичністю, на якому велика кількість підприємств представляє характерний асортимент продукції для однієї або декількох галузей промисловості, реалізує її та надає інформацію про себе з метою сприяння продажу [3]. Вона знаходиться на другому місці по просуванню промислових товарів, після створення власного сайту.

Ціль цієї роботи продемонструвати важливість використання виставок для підтримки конкурентоспроможності промислових підприємств.

Основна частина. На промислових виставках можна використовувати різні методи емоційного впливу на замовника: техніка реальних розмірів, мініатюри, віртуальне тестування обладнання, повне занурення в світ техніки, інноваційні технології, подарунки та сувеніри. Чим яскравіше компанії представлять свої експонати, тим довше буде триматися візуальний ефект. Також виставки справедливо вважають обличчям держави, а рівень будівництва експоцентрів – показником індустріального і гуманітарного розвитку країни.

Ефект від участі в подібних заходах не просто доведений, але і прорахований. Якщо підприємство регулярно бере участь у виставках, за умови професійного підходу та

відповідно відноситься до кожного етапу проведення виставки (рис. 1.1.), то витрати на одні виставки окупаються вже в процесі їх проведення, ефект від інших проявляється з часом, але всі виставкові витрати обов'язково повертаються.

Так як промисловий комплекс за інтенсивністю впливу на довкілля посідає провідне місце, то для підприємств важливо не тільки справити враження своєю продукцією, а й позиціонувати себе як компанію з активною соціальною позицією, що дотримується світових екологічних трендів. Цілі яких може досягти підприємство-учасник промислової виставки: демонстрація своєї продукції, налагодження нових контактів, вихід на новий ринок, переймання досвіду від конкурентів, покращення іміджу та додання до власних позицій за рахунок репутації та значущості виставки в світовому вимірі.

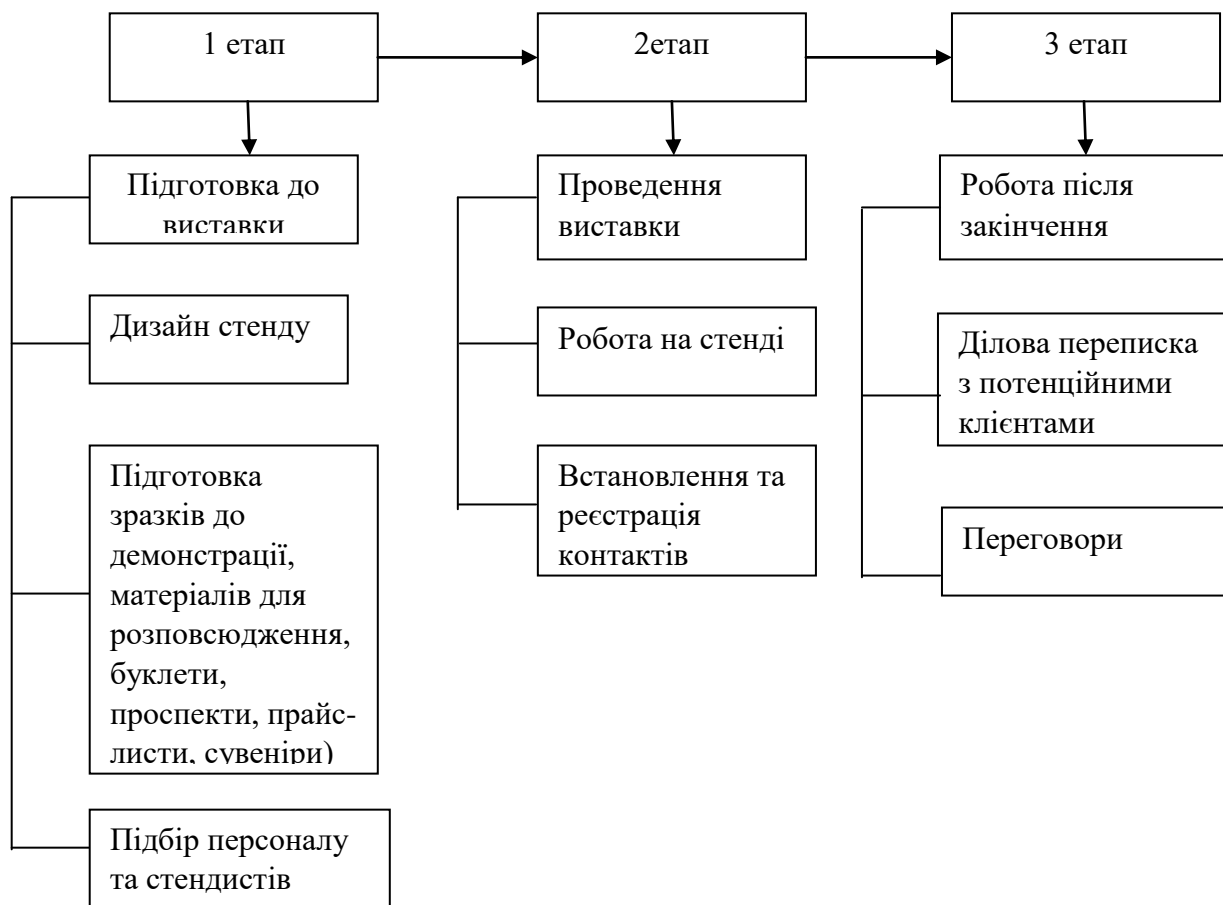


Рис.1 Етапи ефективної участі підприємств в промисловій виставці

У всьому світі промислові виставки вважаються важливим інструментом, на якому базується маркетингова політика компанії-виробника. Наприклад, Європа є домом для найбільших виставкових площ у всьому світі (15,7 млн. кв. м). Далі за масштабністю йде Азіатсько-Тихоокеанський регіон та Північна Америка (8,23 та 8,17 млн. кв. м відповідно). Що стосується кількості місць для проведення виставкових заходів, то в Європі також базується найбільша кількість місць (499), на другому місці Північна Америка (394) і відповідно Азіатсько-Тихоокеанський регіон(205) займає третє місце [3].

В Україні здійснює свою діяльність Міжнародна громадська організація "Виставкова федерація України", основні завдання якої: підтримка діяльності виставкових фірм, організацій; сприяння створенню організаційних та економічних можливостей для розвитку виставкової діяльності; сприяння і участь у підготовці та проведенні виставкових проектів; участь у розвитку міжнародної виставкової діяльності; сприяння розвитку виставкових комплексів та випуску виставкового обладнання [6].

Проаналізувавши данні, виставково-ярмаркової діяльності в Україні за 2018 рік, можна зробити висновок, що найбільше промислових виставок проходить в Києві, Дніпрі та Одесі. Серед них найчастіше зустрічаються напрями агропромислового комплексу,

машинобудування, освіти, паливно-енергетичний сектор, виробництва та переробки пластмас та каучуку, металургія та суднобудування.

Так, у галузі суднобудування в 2018 році на суднобудівно-судноремонтному заводі «НІБУЛОН» відбулись виставки «Суднобудування-2018» та «Водний транспорт». Метою виставки було розвиток і популяризація суднобудування і судноплавства в Україні. На такому заході були іноземні і вітчизняні компанії-учасники, понад 3000 відвідувачів, посольства країн Європейського Союзу, провідні банки та міжнародні фінансові структури, інвестори, науковці, представники уряду. Також, участь на заході були лідери галузі – представники більше 50 провідних компаній із 20 країн світу, у тому числі Бельгії, Іспанії, Латвії, Німеччини, Нідерландів, Польщі, Румунії, Чехії, Швеції та України, які представляють широкий спектр технологій та обладнання [4].

Найбільшою площею для виставок в нашій країні є "Міжнародний виставковий центр" з його відкриттям в м. Києві, Україна отримала можливість організації та проведення виставок та заходів європейського класу.

В процесі своєї діяльності Центр залучився підтримкою надійних партнерів: Міністерство енергетики та вугільної промисловості України, Міністерство економічного розвитку і торгівлі України, Міністерство оборони України, Міністерство внутрішніх справ України, Міністерство регіонального розвитку, будівництва та житлово-комунального господарства України, Державне агентство з енергоефективності та енергозбереження України, Державна служба України з надзвичайних ситуацій [5].

"Міжнародний виставковий центр" був прийнятий до Всесвітньої асоціації виставкової індустрії (UFI) відразу в двох категоріях - "Експоцентр" і "Організатор виставок". Це свідчення високого визнання Міжнародного виставкового центру та рівня роботи його фахівців.

Бути учасником UFI, означає мати безліч переваг: учасники мають право використовувати всесвітньо визнаний логотип учасників UFI; взаємодія із ключовими контактами у виставковій індустрії; різні освітні програми та ряд заходів, представлених найактивнішими актуальними темами сучасних виставкових галузей та ін. Такий кодекс етики UFI чітко заявляє про якість і професійність поведінки всіх членів UFI. Це чітка заява про постійну підтримку UFI довіри і прозорості в діловій активності виставок. А надійність – один із найважливіших факторів при виборі місця для проведення бездоганної виставки [3].

Висновки. 1. Виставкова діяльність може стати одним із драйверів економічного зростання як підприємства так і країни в цілому. Основне завдання виставки – забезпечити різні галузі промисловості останньою інформацією і новітніми продуктами та послугами, які допоможуть досягти економічного успіху.

2. Які б не виникали нові види маркетингових комунікацій, виставки були і залишаються одним з найбільш ефективних способів просування промислової продукції. Також можна зазначити, що в Україні виставкова індустрія знаходиться на стадії розвитку. Організаторами та учасниками, за підтримки державного регулювання, створюється сприятливий клімат для активного використання виставкової діяльності.

ЛІТЕРАТУРА

1. Парсяк В.Н. Теорія та практика маркетингу. Миколаїв: НУК, 2010. – 124 с.
2. Оснач О. Ф., Пилипчук В. П., Коваленко Л. П. Промисловий маркетинг. навч. посіб. 2-ге вид. К.: Центр учбової літератури, 2011. 364 с.
3. UFI Всесвітня асоціація виставкової індустрії. URL: <https://bitly.su/8cGKq>
4. Офіційний сайт «Нібулон». URL: <https://nibulon.com/>
5. Офіційний сайт «Міжнародного виставкового центру». URL: <http://www.iec-expo.com.ua/uk/>
6. Офіційний веб-сайт Міністерства економічного розвитку і торгівлі України. URL: <https://bitly.su/vRzxDKv>
7. Виставкова федерація України. URL: <https://www.expo.org.ua/ua/index.php?lang=ua>
8. Іртіщева І.О. Методичні підходи до оцінки ефективності регіональної соціальної політики у контексті задоволення суспільних потреб / І.О. Іртіщева, О.В. Гуріна, Ю.А.

Работін // Вісник ХНАУ ім. В.В. Докучаєва, Серія «Економічні науки» – 2018. – № 2. – С. 247-254.

9. Іртіщева І.О. Методичні підходи до оцінки рівня інноваційного розвитку регіону / І.О. Іртіщева, М.І. Стегней, М.С. Михайлов // Економіка і суспільство. – Вип. 16. – 2018. – С. 586-593.

A.A Yermokratii, M.S. of science

N.V. Grishina, PhD Economics

Exhibition activity as effective tool of industrial products promoting

Abstract. The report is devoted to covering the information on the condition and effectiveness of exhibition activities, as an effective tool to stimulate sales of industrial enterprises. Exhibition activity in the field of shipbuilding is considered.

Key words: exhibition, exhibition activity, sales, industry, competitiveness

A. A. Ермократий, магістрант

Н.В. Гришина, к.э.н., доцент

Выставочная деятельность как эффективный инструмент стимулирования сбыта промышленной продукции

Аннотация. Доклад содержит информацию относительно состояния и эффективности выставочной деятельности, как эффективного инструмента стимулирования сбыта промышленных предприятий. Рассмотрено выставочную деятельность в области судостроения.

Ключевые слова: выставка, выставочная деятельность, сбыт, промышленность, конкурентоспособность.