

УДК 339.1:658.8

JEL Classification: L19, M38, M39, Q13

Кузик Олег ВолодимировичORCID: <https://orcid.org/0000-0002-9683-8697>

к.е.н., доцент, доцент кафедри маркетингу

Львівський національний університет імені Івана Франка

(Львів, Україна)

СТРАТЕГІЧНА РОЛЬ ВИСТАВОК І ЯРМАРКІВ У МАРКЕТИНГОВІЙ ДІЯЛЬНОСТІ АГРОПІДПРИЄМСТВ УКРАЇНИ

Для агросектору України виставки і ярмарки займають особливе місце у політиці просування завдяки можливості вибудувати тісні й довготривалі відносини між виробниками, споживачами, постачальниками й посередниками. На виставках і ярмарках агрокомпанії представляють не лише себе чи свій бренд, а й самі вироби, їхні властивості, дію та функціональні характеристики. У статті розглянуто активність українського агробізнесу у виставкових заходах. Звернено увагу на актуальність виставок в силу необхідності вивчення технологій, пошуку ідей, ознайомлення з різними учасниками ринкового обміну. Активна участь українських агропромислових підприємств у демонстрації своїх досягнень на міжнародних виставках вказує на високий рівень агровиробництва в Україні, застосування сучасних технологічних досягнень та бажання вдосконалюватись і розширювати ринки збуту.

Ключові слова: маркетингові комунікації, виставки, ярмарки, модель комунікацій, агробізнес.

DOI: 10.15276/mdt.7.2.2023.4

Постановка проблеми в загальному вигляді та її зв'язок з важливими науковими або практичними завданнями. Попри вдосконалення й розвиток маркетингових комунікаційних інструментів та рух засобів у сторону Всесвітньої Мережі (у відповідь на науково-технічний прогрес, прагнення виробників зменшити витрати та знайти модерні способи контакту зі споживачами й іншими суб'єктами ринку) існує ряд галузей і сфер діяльності для яких безпосередній контакт зі споживачем є вкрай важливим та ефективним для подальшої співпраці. Галузь АПК України є однією із таких, особливо для підприємств і організацій, які працюють на діловому ринку. Часто щоби детально ознайомитись з галузевими новинками, спробувати їхні функціональні властивості, поспілкуватись з різними виробниками, посередниками чи конкурентами, зрозуміти тенденції та напрями розвитку галузі необхідні особливі комунікації, тісний контакт зацікавлених сторін і можливість глибше зрозуміти актуальну пропозицію. Незважаючи на сучасні досягнення інформаційних технологій у сфері демонстрації продукції та послуг, для агропідприємств України й світу зростає необхідність роз'яснень з приводу властивостей, роботи чи дії певних продуктів, обміну досвідом їх використання, оцінювання якості, укладення угод та здійснення персональних контактів. Такі можливості усі сторони ринкової взаємодії можуть отримати завдяки виставково-ярмарковим заходам.

© 2023 The Authors. This is an open access article under the CC BY license
(<http://creativecommons.org/licenses/by/4.0>)

Аналіз останніх досліджень і публікацій, в яких покладений початок вирішенню даної проблеми і на які спирається автор. Дослідженням й оцінці різних засобів маркетингових комунікацій приділяють увагу багато науковців та практиків у сфері маркетингу в Україні та за її межами. Ряд відомих світових науковців аналізують механізми застосування різних інструментів у політиці просування підприємств та організацій, зокрема Д. Аакер, Ф. Котлер, Г. Ассель, Ж-Ж. Ламбен, М. Портер, Дж. Траут, С. Дібб, Г. Хулей, Е. Райс, С. Рівкін й інші. Вивченню окремих маркетингових аспектів виставково-ярмаркової діяльності присвячували праці відомі вітчизняні науковці Майовець Є.Й., Примаць Т.О., Заплатинський В.М., Лук'янець Т.І., Куденко Н.В., Птащенко О.В. та багато інших. Підходи українських та іноземних дослідників маркетингових комунікацій залежать від інтересів дослідження та «теоретичних окулярів» конкретного автора.

Виділення невирішених раніше частин загальної проблеми, котрим присвячується стаття. У межах даного дослідження ключову увагу звернемо саме на ролі виставково-ярмаркової діяльності у розвитку одного із найважливіших секторів національної економіки України – агропромислового комплексу. Попри значущість сільськогосподарського виробництва у формування ВВП України та експорті, маркетинговим особливостям політики просування надається недостатньої уваги. Зокрема, практично недослідженими залишаються питання впливу виставок і ярмарків на господарську діяльність, інвестиційну активність, технологічність галузі. На нашу думку, саме такі засоби комунікацій не лише займають одне з ключових місць у маркетинговій діяльності агросектора (особливо його складової, яка зосереджена на діловому ринку), а й забезпечують прихід модерних технологій, поглядів та підходів до відповідних бізнесів.

Формулювання мети статті (постановка завдання). Метою дослідження є вивчити особливості виставково-ярмаркових заходів у маркетинговій комунікаційній політиці агропідприємств України крізь призму впливу їх на господарську діяльність сектору АПК.

Серед основних завдань дослідження варто виокремити:

- з'ясування ролі виставок (ярмарків) у політиці просування агропідприємств України;
- дослідження зв'язку між комунікатором й аудиторією у процесі виставок і ярмарків в аграрному бізнесі;
- побудова моделі комунікації агропідприємств під час виставково-ярмаркових заходів;
- оцінка участі українського агробізнесу у міжнародних виставкових заходах в Україні та за кордоном;
- з'ясування ролі маркетингових комунікацій агропідприємств, які працюють на діловому ринку.

Викладення основного матеріалу дослідження з повним обґрунтуванням отриманих наукових результатів. Український агробізнес стикається зі значними труднощами в процесі господарської діяльності впродовж останніх трьох десятиліть. З одного боку, ринкові коливання економічної активності в національній економіці України зумовлюють необхідність постійного пристосування до нових умов, підвищеної уваги до співпраці з постачальниками та посередниками. З іншого – зростання рівня конкуренції потребує активної участі агропідприємств у вивченні ринку, дослідженнях конкурентного середовища й удосконаленні маркетингових стратегій [14, с. 80–81]. Окрім того, ускладнення поведінки споживачів, вплив значних

інформаційних потоків на них, потребує активної комунікаційної діяльності з боку агропідприємств та організацій з урахування особливостей агроринку, агротоварів (послуг) та клієнтів. Це вимагає застосування оптимальних засобів маркетингових комунікацій, спрямованих на встановлення тісних контактів з цільовою аудиторією.

Під час побудови маркетингових комунікаційних кампаній в агробізнесі важливим є встановлення взаємовигідного зв'язку між комунікатором й аудиторією. Така схема зв'язку може бути:

1. Односторонньою – виробник (замовник чи комунікатор) не може відразу отримати реакцію аудиторії на надіслане маркетингове повідомлення [15]. Для розуміння реакції необхідно більше часу або ж використання спеціальних засобів. Скажімо, агропідприємство, яке займається виробництвом кормів для тварин використовує зовнішню рекламу чи рекламу на місцевому радіо з метою збільшити кількість потенційних споживачів. Існуватиме певний лаг між надісланим повідомленням і реакцією на нього зі сторони потенційних клієнтів та, відповідно, можливістю прорахувати результат маркетингової комунікаційної кампанії.

2. Двосторонньою – відправлення й отримання маркетингового повідомлення, а, отже, й реакція є одночасними та виконуються переважно з однаковою частотою [15]. Прикладами таких засобів маркетингових комунікацій є персональний продаж сільськогосподарської техніки чи сучасних технологій, коли відбувається безпосередня презентація товару потенційному покупцеві представником компанії-продавця й обговорюються особливості застосування товару (послуги) та ключові параметри транзакції.

Сьогодні маркетингові комунікаційні кампанії більшості сучасних підприємств опираються, головно, на двосторонню схему зв'язку. Це стало вимушеним кроком у відповідь на зростання рівня конкуренції та бажання розуміти краще свого споживача, його поведінку й спонукальні мотиви.

Тому маркетингові комунікації часто є двобічним процесом, що виражається по-перше, у впливі повідомлень (а отже діяльності підприємства) на цільову групу (споживачів чи постачальників, контактних аудиторій чи конкурентів, посередників чи суспільство); по-друге, у необхідності отримувати зворотну інформацію (у вигляді реакції на товар чи звернення, взаємодію та ін.) про цей вплив. При цьому обидві складові однаково важливі: не лише якісний товар не гарантує успіх сьогодні, але й цікаве й креативне рекламне звернення не є його запорукою. Обов'язковим елементом є можливість оцінки сприйняття аудиторією маркетингових комунікацій.

Така вимога діє уже понад пів століття для багатьох бізнесів і сфер діяльності. Рух в сторону індивідуалізації маркетингу (рис. 1) зумовлений відсутністю можливості задовольнити усіх потенційних споживачів одночасно підтверджений високою ефективністю концентрування уваги на окремих групах (сегментах, нішах, ринках) і відповідним застосуванням засобів комунікацій.

Роль маркетингових комунікацій є значно ширшою і передбачає не лише взаємодію зі споживачами. Скажімо для агропромислового бізнесу не менш важливими є налагодження контакту і взаємодія з постачальниками. Їхні послуги важко переоцінити в аграрній сфері, адже вони забезпечують «кругопотік капіталу виробничо-комерційної діяльності» [5, с. 107] через необхідність їх (машини, механізми, будівлі, споруди, транспорт тощо) постійно змінювати й удосконалювати для підтримання конкурентної ефективності виробництва.

Засоби маркетингових комунікацій, за цих умов, допомагають знаходити кращих постачальників, збільшувати конкуренцію між ними щодо співпраці з агрокомпанією (відповідно співпрацювати на вигідніших умовах), налагоджувати довготривалу

взаємодію. Потреба в застосування різних засобів комунікацій (реклами, персонального продажу, стимулювання збуту чи прямого маркетингу) зростає і через розширення послуг постачальників, яке характерне агросектору України впродовж останнього десятиліття через необхідність фахового консалтингу [7, с. 100–104]. Така допомога не лише допомагає оцінити ефективність використання основних засобів підприємства, а й забезпечує можливості для модернізації та зростання компанії.

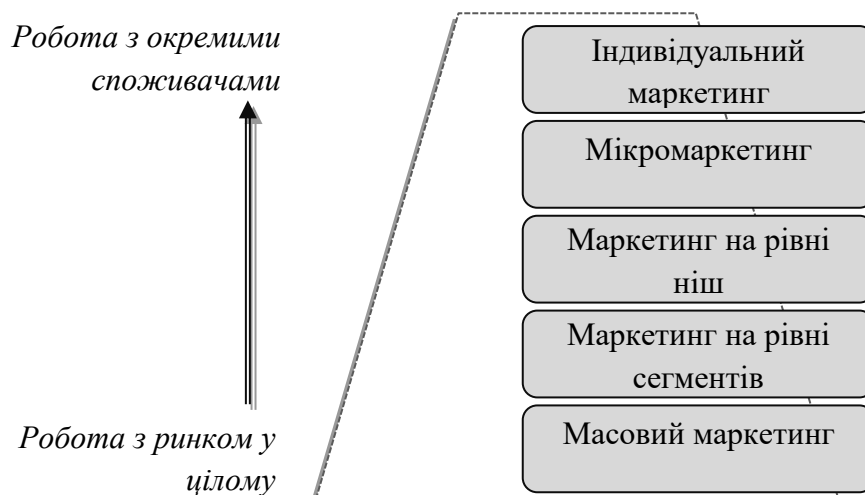


Рисунок 1 – Рівні маркетингової активності з погляду ринку [4, с.88].

Особливим помічником у цьому є синтетичний інструмент комунікацій виставки і ярмарки, які «дають можливість комплексно використовувати у конкретному місці й у конкретний час цілий набір основних засобів маркетингових комунікацій [9, с. 88]». Для українського агробізнесу їх роль двостороння: з одного боку є механізмом вивчення і втілення у господарську діяльність новітніх технологій, з іншого – високоефективним способом просування своєї діяльності й налагодження контактів із потенційними суб'єктами зовнішнього маркетингового середовища компанії.

Виставки і ярмарки, як синтетичний засіб маркетингових комунікацій, об'єднали основні інструменти: в різних частинах рекламу, стимулювання збуту, персональний продаж, прямий маркетинг та організацію зв'язків з громадськістю [6, с. 106]. На виставці подають різноманітну рекламну інформацію (у різних її формах і проявах), проводять семінари, конференції та зустрічі, організують конкурси, лотереї та розіграші, презентують продукцію, укладають угоди й проводять переговори тощо.

На виставках та ярмарках представляють не лише компанію-виробника чи продавця певного товару, а й самі вироби, їх властивості, дію та функціональні характеристики. Сила впливу таких комунікацій висока, оскільки передбачає професійно-технічну наочність, доповнену негайним і безпосереднім наданням усієї, цікавої для відвідувача, інформації.

Виставкові заходи надають багато можливостей для виробників і споживачів агропромислової продукції сьогодні. Попри доступність інформаційних технологій у сфері демонстрації агропродукції, зростає потреба у поясненні роботи виробів, обміні досвідом використання, оцінюванні якості, укладенні угод та здійсненні персональних контактів із різними учасниками агропромислового ринку України й світу. Отож, агропромислові виставки/ярмарки є заходами, які проводять у певному місці і в конкретний час з метою показу агропродукції та послуг споживчого і промислового

призначення для інформування цільових аудиторій, забезпечення комунікативних контактів, укладання угод та безпосередньої реалізації товарів [6, с. 106–107].

Історія виставок та ярмарків бере свій початок зі звичайних базарів, які згодом стали комунікаційними центрами національних та навіть міжнародних масштабів. Виставково-ярмаркові заходи є важливим маркетинговим ланцюгом: поєднують агропідприємство із потенційними клієнтами й іншими учасниками ринкового процесу поряд із розвитком національної економіки України.

Серед українського агробізнесу маркетингові комунікації у формі виставок і ярмарків набули особливої популярності. Багато ідей, технологій, контактів агропідприємства отримали завдяки активній участі власників і керівників у світових та національних виставкових заходах. Можна виокремити кілька причин такої популярності цих засобів комунікацій серед українських підприємців сектору АПК:

- для деяких видів агропродукції це високоефективний спосіб демонстрації переваг і особливостей товару (системи вентиляції для тваринницького бізнесу або модерні засоби захисту рослин);

- відвідувачами часто є особи (керівники й власники підприємств-покупців), котрі беруть ключову участь у прийнятті рішення про покупку;

- допомагають отримати інформацію про очікування існуючих та потенційних клієнтів, розширити базу даних про клієнтів і партнерів;

- забезпечують миттєвий відгук про товари-новинки, компанію, її імідж, знання інновацій і нових технологій;

- дозволяють забезпечувати інформаційну присутність агропідприємства на ринку (особливо це актуально для внутрішнього ринку України).

Світова організація досліджень виставкової діяльності (Центр досліджень виставкової індустрії – CEIR Exhibition Census), яка є некомерційною професійною організацією, займається дослідженнями виставок у світі з метою оцінки комунікаційної складової, важливості таких заходів для сучасних підприємств, організацій, споживачів тощо. CEIR містить найбільшу у світі колекцію первинних досліджень, пов'язаних з виставками, багато звітів, які допомагають краще зрозуміти світ маркетингу. Центр проводить в галузі маркетингових комунікацій провідні об'єктивні дослідження індустрії виставок і відповідних заходів [10].

Згідно даних CEIR Exhibition Census, близько 48% виставкових контактів не потребують додаткового дзвінка для завершення укладання угоди. Угоди часто підписують у процесі проведення виставок: це зменшує транзакційні витрати агропідприємств, пов'язані з пошуком інформації, веденням переговорів, проведенням додаткових зустрічей тощо. Отже, виставки/ярмарки забезпечують високу рентабельність інвестицій для агропідприємств, що ще раз підтверджує високу актуальність та ефективність таких заходів.

Опираючись на основні моделі маркетингових комунікацій [3, с. 108–117], в процесі аналізу виставково-ярмаркових заходів у секторі АПК можна запропонувати актуальну для агропідприємства модель комунікації, яка відображає особливості контакту між експонентом і відвідувачем, який відвідує стенд (рис. 2).

Виставкові заходи дають можливість прямого контакту виробника і потенційного клієнта, що є їх особливою перевагою для агропромислових підприємств, особливо тих, які працюють на діловому ринку. Це є одним зі способів зменшення чинників відволікаючого впливу.

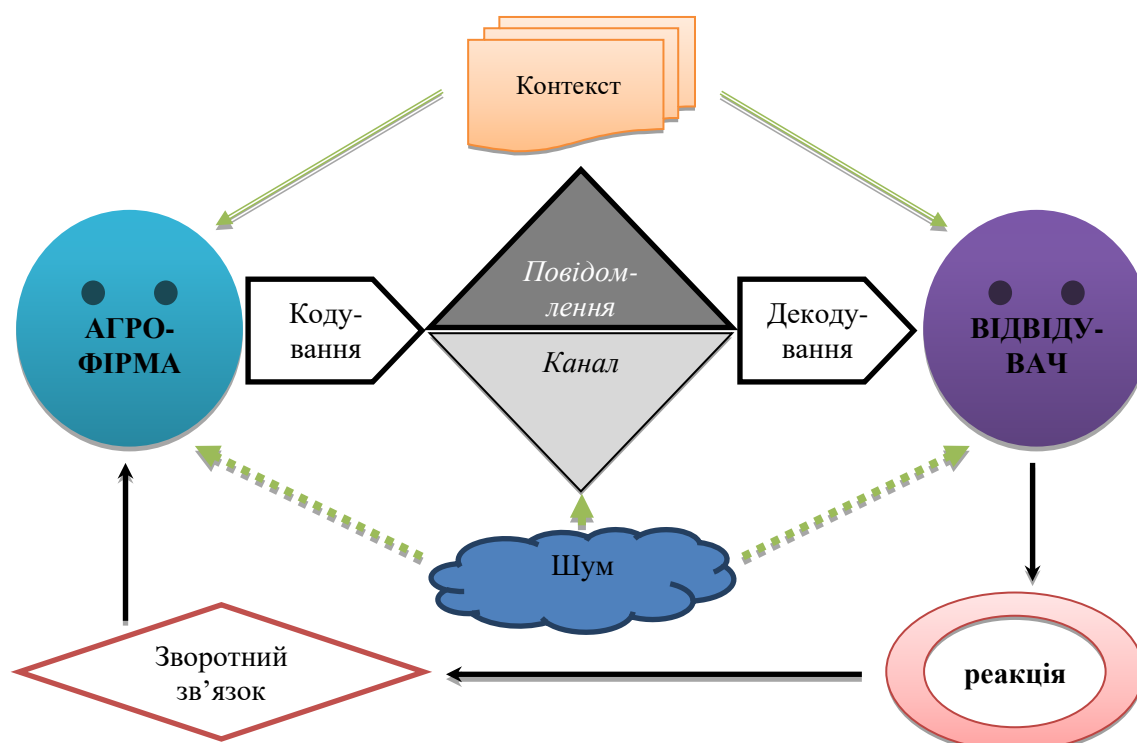


Рисунок 2 – Модель комунікації агропідприємств під час виставок та ярмарків [складено за: 13, с. 48–49; 3, с. 108–117].

Відправник звернення (компанія-учасник агровиставки) отримує більшу можливість:

- контролювати хід комунікаційного процесу;
- швидко реагувати на очікування адресата;
- змінювати своє ставлення до предмета презентації.

Однак умови, які панують під час ярмарки, зокрема велика скупченість у виставковій зоні та шум, що доноситься з інших стендів, можуть спотворити зміст повідомлення, яке прагне надіслати агрокомпанія до відвідувача. Крім того, можуть з'явитися інші зовнішні відволікаючі чинники (наприклад, семантичний шум, який є результатом неправильного вибору слів або символів відправником), а також внутрішні порушення в одержувача (пов'язані, серед іншого, з його віком, здоров'ям, втому, емоціями). Відповідно у процесі реалізації комунікаційної кампанії агропідприємства з використанням виставок/ярмарків основне завдання – побудувати і представити повідомлення таким чином, щоб попри утворені збурення воно було зрозуміле одержувачем відповідно до початкового наміру маркетологів і керівників фірми.

При цьому, «виставка є заходом, пов'язаним із демонстрацією продукції та послуг, просуванням їх на внутрішній та зовнішній ринки і вивченням з цією метою кон'юнктури ринку». Ярмарок є діяльністю, «безпосередньо пов'язаною з оптовою або роздрібною торгівлею, що регулярно проводять у певному місці і в конкретні строки» [2].

Виставкові заходи у багатьох галузях стають сьогодні комунікаційними центрами не лише національних, а й світових масштабів. Відвідування таких відомих заходів в Україні як міжнародна агропромислова виставка з польовою демонстрацією техніки АгроЕкспо, Міжнародні агропромислові виставки «Агро-20...», «Зернові

технології», «Agro Animal Show» й інших, уже стали ефективними платформами для вдосконалення виробництва, впровадження інновацій, презентацій новинок в усіх сферах українського АПК. Такі ділові заходи відкрили безліч можливостей для співпраці з різними країнами й лідерами світового аграрного сектора. Вони й надалі залишаються нагодою для організації діалогу між приватним бізнесом і державою, асоціаціями й іноземними представниками [8].

Слід також зауважити, що саме різниця між споживчим та діловим ринками визначає оптимальні засоби маркетингових комунікацій та підходи до просування, товарної й цінової політики і розподілу відповідно. Адже покупців на ринку B2B є значно менше, ніж B2C [5, с. 163], відповідно й масові засоби комунікацій будуть характеризуватись низькою ефективністю, через низьку ймовірність потрапляння повідомлення до цільової аудиторії. Тому загальна реклама з багатьма її формами стають нераціональними інструментами.

Ще одна відмінність між цими ринками, котра показує залежність попиту на товари промислового призначення від попиту на споживчі товари, свідчить про зростання попиту на діловому ринку у відповідь на його збільшення на ринку B2C (чи навпаки). Агрокомпанії в Україні, котрі зосереджують свою діяльність головно на діловому ринку постійно стежать за споживчим попитом, аби швидше відреагувати на зміни. Відповідно засоби маркетингових комунікацій агропідприємств мають швидко діяти на цільову аудиторію (покупця, постачальника, посередника). Саме тому персональний продаж чи стимулювання збуту так часто застосовують у цьому секторі.

Оскільки покупці товарів промислового призначення є професіоналами, вплинути на їхню думку значно складніше [5, с. 164]. Спонтанні рішення про покупку агротовару та непоінформованість про певні характеристики товару радше є винятком. Наприклад, покупка борошна споживачем для домашнього використання переважно характеризується ним за гатунками: вищий, перший, другий. Водночас покупка борошна відділом забезпечення для підприємства, яке займається випічкою пов'язана із вивченням значної кількості характеристик, зокрема крохмалю, клейковини, білків, жиру, мінеральних солей. Значно глибше розуміння своїх товарів покупцями на ринку B2B вимагає складніших маркетингових комунікацій у процесі просування. Тому виставки і ярмарки набули такої популярності серед агропромислових підприємств в усьому світі та Україні зокрема. Поширені також детальніші рекламні проспекти і брошури, каталог-маркетинг й інші засоби, які детально можуть пояснити професійному покупцю особливості пропозиції.

Українські підприємці в аграрному бізнесі вже давно зрозуміли й активно працюють над тим, щоб вибудувати тісні й довготривалі відносини зі своєю цільовою аудиторією. Водночас на діловому ринку тісний взаємозв'язок і рівень взаємодії продавців і покупців значно триваліший, ніж на споживчому ринку [5, с. 164]. Покупка для споживача продукту харчування використовується ним короткий проміжок часу. Тоді як трансакція на діловому агроринку передбачає не лише сам процес покупки, але й післяпродажне обслуговування, консультування щодо ефективнішого використання, партнерство, умови розрахунків.

Таким чином, професійні суб'єкти на ринку B2B та часто технологічно складні товари вимагають особливого підходу не лише до продажів, але й до решти складових маркетингу та політики просування. Це є ще одним свідченням актуальності й популярності виставкових заходів серед українських агропідприємств, які часто діють на споживчих і ділових ринках одночасно.

Упродовж останніх двох десятиліть агропромислові виставки набули особливої популярності всередині України. Так, виставка «Агро» один із найвідоміших і

найдавніших виставкових заходів в Україні. Тут на протязі багатьох років зустрічались різні суб'єкти агропромислового ринку, щоб «обмінятися досвідом, успіхом або невдачами [1]». Як зазначив О. Погребний (один із організаторів виставки «Агро-2021»), для багатьох товарів і послуг такі заходи (виставки/ярмарки) є вкрай важливими для просування та, зрештою, купівлі-продажу. Продажі аграрної техніки, обладнання, технологій тощо є ускладненими без контакту виробника і покупця, потребують активної участі обох сторін, можливості порівняти, спробувати, оцінити наяву. Виставки ж, котрі організують в Україні дотримуються принципу: «будь-яка аграрна компанія незалежно від статусу і фінансового положення, будь-який малий чи середній фермер, може взяти участь у виставці [1]».

Остання велика міжнародна агропромислова виставка в Україні відбулась у Києві 08-11 червня 2021 р. – 33-я Міжнародна агропромислова виставка «АГРО-2021». Виставка зібрала 1080 компаній-учасниць з України. Серед іноземних учасників були підприємства з Німеччини, Польщі, Китаю, Литви, Італії, Туреччини. Кількість відвідувачів – понад 90 тис. Слід відзначити позитивний досвід українських агропідприємств у цій діяльності. Так, досягнення таких агропромислових західноукраїнських компаній та їхніх торгових марок як ТМ «Родина ковбаска», ТМ «Росана», ТМ «Молокія», ТМ «Епікур», ТМ «Тетра-Агро», ТМ «Корміл», ТМ «Улар», ТМ «Рибак», ТМ «Галіція» та багато інших, значною мірою зумовлені активним використанням технологій і можливостей, які вивчали впродовж років їхні власники й топ-менеджери на міжнародних виставках і ярмарках.

І справді такі світові виставково-ярмаркові заходи як для прикладу Paris International Agricultural Show (670 тис. відвідувачів), Agritechnica Hannover (450 тис. відвідувачів), Agroexpo Turkey (350 тис. відвідувачів), International Green Week Berlin (400 тис. відвідувачів), EIMA International (280 тис. відвідувачів) є найбільшими галузевими подіями, які дають змогу не лише спілкуватись з професіоналами й споживачами, а й відкривати нові тенденції, насолоджуватись неймовірним видовищем, тестувати нові продукти й технології та багато іншого [16].

Проведемо оцінку активності українських агровиробників у виставкових заходах розглянемо статистичну інформацію однієї з найбільш популярних серед українського бізнес-середовища виставок Agritechnica, яка відбулась 10-16 листопада 2019 р. (свідомо обрано період до початку епідемії Covid-19 та воєнних дій з боку російської федерації) у м. Ганновер у Німеччині (табл. 1, табл. 2).

Таблиця 1– Топ-20 країн учасників виставкових заходів Agritechnica Hannover у 2019 р.

Позиція	Країни-учасники виставок	Кількість учасників	Відносне значення іноземних учасників
1	Німеччина	1 060	
2	Італія	370	21,2%
3	Китай	161	9,2%
4	Нідерланди	113	6,5%
5	Туреччина	112	6,4%
6	Франція	100	5,7%
7	Австрія	81	4,6%
8	Польща	65	3,7%
9	Великобританія	61	3,5%
10	Данія	59	3,4%

Продовження табл. 1

11	Індія	56	3,2%
12	Іспанія	51	2,9%
13	США	49	2,8%
14	Фінляндія	47	2,7%
15	Канада	40	2,3%
16	Росія	38	2,2%
17	Україна	31	1,8%
18	Чеська Республіка	29	1,7%
19	Швеція	24	1,4%
20	Бразилія	20	1,1%
Загальна кількість іноземних учасників		1 743	86,5%

Джерело: [11].

Таблиця 2 – Топ-20 країн відвідувачів виставки Agritechnica Hannover у 2019 р.

Позиція	Країни-відвідувачі	Кількість відвідувачів	Відносне значення іноземних відвідувачів
1	Нідерланди	15384	11,0%
2	Данія	11732	8,4%
3	Австрія	8911	6,4%
4	Італія	8248	5,9%
5	Швейцарія	7330	5,2%
6	Росія	7253	5,2%
7	Франція	6137	4,4%
8	Великобританія	6034	4,3%
9	Україна	5718	4,1%
10	Польща	5179	3,7%
11	Швеція	5106	3,6%
12	Чеська Республіка	4260	3,0%
13	Фінляндія	4143	3,0%
14	Бельгія	3411	2,4%
15	США	3220	2,3%
16	Ірландія	3159	2,3%
17	Румунія	2664	1,9%
18	Туреччина	2167	1,5%
19	Угорщина	2096	1,5%
20	Канада	1537	1,1%
Загальна кількість іноземних професійних відвідувачів		140169	81,1%

Джерело: [11].

Українські підприємці агропромислового сектора є активними учасниками виставкових заходів: здобувають знання, вивчають технології, шукають ідеї, знайомляться з учасниками ринкового обміну в світі. Український агробізнес демонструє свої досягнення на міжнародних і світових агровиставках, підтверджуючи високий рівень виробництва, досягнення та бажання розширювати ринки збуту.

Водночас, основним каналом спілкування упродовж проведення агровиставки є пряма розмова, що супроводжується демонстрацією експонатів, представлених на стенді. Щоб збагатити і привернути увагу до повідомлення, часто використовують додаткові елементи (наприклад, мультимедійні презентації, спеціальне оформлення стендів, демонстрація продукції, семплінг). Завдяки можливості впливати на всі органи чуття відвідувачів, звернене до них повідомлення може передаватися не тільки у вигляді вербального коду (розмова), а й візуального (ознайомлення з експонатами, перегляд презентацій, перегляд рекламних матеріалів), звукові (прослуховування музики та звуку), нюхові (випромінювання вибраних ароматів), смакові (дегустація) і тактильні (дотик до виставлених продуктів). Закодоване таким чином повідомлення доходить до учасника ярмарку, а потім він перетворюється на зрозумілі йому сигнали.

Висновки з даного дослідження і перспективи подальших розробок за даним напрямом. Виставково-ярмаркові заходи займають особливе місце в маркетингових комунікаціях агропідприємств. Завдяки ним український агробізнес отримує нові можливості для вдосконалення, співпраці й пошуку нових ринків збуту:

– виставки здатні забезпечити двосторонній зв'язок відправника й одержувача звернення: відправлення, отримання, реакція є одночасними. Це дає змогу агрокомпанії швидко зрозуміти досягнення комунікаційного ефекту, а, отже, підвищити ефективність виробництва й маркетингу агропідприємства;

– на виставках (ярмарках) агрокомпанії демонструють свій бренд, діяльність, самі вироби та їх властивості, дію та функціональні характеристики товарів. При цьому ефективність впливу на відвідувачів висока через професійно-технічну наочність, надання усієї важливої відвідувачу інформації. За даними організації CEIR Exhibition Census майже половина контактів на виставках закінчується підписанням угод;

– запропонована модель комунікації агропідприємств під час виставок та ярмарків свідчить про ряд відволікаючих чинників у процесі таких заходів. Відповідно повідомлення слід представляти таким чином, щоб його чітко розуміли одержувачі;

– українські агровиробники є активними учасниками міжнародних виставкових заходів впродовж багатьох років. Підприємці в аграрному бізнесі завдяки цим маркетинговим комунікаціям вибудовують тісні й довготривалі відносини зі цільовою аудиторією. Ще більшою мірою це стосується тих компаній, які працюють на діловому ринку.

1. «АГРО-2021» зібрало 1080 компаній-учасниць та більше 90 тисяч відвідувачів. AGRO: міжнародна агропромислова виставка. URL: <https://agroexpo.in.ua/ua/site/about> (дата звернення: 12.03.2023).

2. Концепція розвитку виставково-ярмаркової діяльності в Україні. Урядовий портал. 28.07.2003. № 459-р. URL: <https://www.kmu.gov.ua/nras/2596762> (дата звернення: 02.08.2022).

3. Кузик О.В. Базові моделі комунікацій у маркетингу агропромислових підприємств України. *Стратегія економічного розвитку України*. 2022. Том 50. С.106-118. DOI: <https://doi.org/10.33111/sedu.2022.50.106.118>.

4. Кузик О.В. Стратегічний маркетинг: теорія та методологія: навч. посіб. Львів: ЛНУ, 2015. 240 с.

5. Майовець Є. Маркетинг: теорія та методологія: навч. посібник. Львів: ЛНУ імені Івана Франка, 2015. 450 с.

6. Майовець Є., Кузик О. Маркетингові комунікації. Львів: ЛНУ імені Івана Франка, 2013. 192 с.

7. Майовець Є.Й. Аграрний маркетинг: навч. посібник. Львів: ЛНУ імені І.Франка, 2019. 228 с.

8. Найбільша агропромислова виставка Східної Європи. ISMAV НААН. 10.06.2018. URL: <https://ismav.com.ua/найбільша-агропромислова-виставка-с/> (дата звернення: 02.08.2022).
9. Примак Т.О. Маркетингова політика комунікацій: навч. посіб. К.: Атіка, Ельга-Н, 2009. 328 с.
10. About the Center for Exhibition Industry Research. CEIR. URL: <https://www.ceir.org/about/> (дата звернення: 26.03.2023).
11. Agritechnica Review 2019. DLG Service. URL: https://www.agritechnica.com/fileadmin/downloads/2019/aussteller/Rueckblick/AT_2019_Review_new.pdf (дата звернення: 05.08.2022).
12. Boudet J., Gregg B., Wong J. & Schuler G. What shoppers really want from personalized marketing. McKinsey & Company. 23.10.2017. URL: <https://www.mckinsey.com/business-functions/marketing-and-sales/our-insights/what-shoppers-really-want-from-personalized-marketing> (дата звернення: 03.11.2021).
13. Gębarowski M. Współczesne targi. Skuteczne narzędzie komunikacji marketingowej. Gdańsk: Regan Press. 2010. 308 p.
14. Kuzyk O. Strategic Directions of Marketing Communications of Agro-Industrial Enterprises in Ukraine. *Financial and credit activity: problems of theory and practice*. 2022. Vol. 2 No. 43. 78-84. <https://doi.org/10.55643/fcaptp.2.43.2022.3685>.
15. Smith, B.L., Lasswell, H.D. Propaganda, communication and public opinion. New Jersey: Princeton university press, 2015. 446 p.
16. Top 10 biggest and best farming and agriculture fairs and shows in the world 2019-2020. Tradefest. 30.03.2019. URL: <https://tradefest.io/en/blog/post/top-10-of-the-largest-and-best-farming-and-agriculture-fairs-and-shows-in-the-world> (дата звернення: 03.08.2022).

1. AGRO: mizhnarodna ahropromyslova vystavka (2021), “AHRO-2021” zibralo 1080 kompaniy-uchasnyts' ta bil'she 90 tysyach vidviduvachiv”, URL: <https://agroexpo.in.ua/ua/site/about> (accessed 12 March 2023). (in Ukrainian).
2. Uryadovyy portal (2003), “Kontseptsiya rozvytku vystavkovo-yarmarkovoyi diyal'nosti v Ukrayini”, URL: <https://www.kmu.gov.ua/npas/2596762> (accessed 02 August 2022). (in Ukrainian).
3. Kuzyk, O.V. (2022), “Basic models of communications in marketing of agro-industrial enterprises of Ukraine”, *Stratehiya ekonomichnoho rozvytku Ukrayiny*, vol.50, pp. 106-118. (in Ukrainian).
4. Kuzyk, O.V. (2015), *Stratehichnyy marketynh: teoriya ta metodolohiya* [Strategic marketing: theory and methodology], LNU, L'viv, Ukraine. (in Ukrainian).
5. Mayovets', Ye. (2015), *Marketynh: teoriya ta metodolohiya* [Marketing: theory and methodology], LNU, L'viv, Ukraine. (in Ukrainian).
6. Mayovets', Ye. and Kuzyk, O. (2013), *Marketynhovi komunikatsiyi* [Marketing communication], LNU, L'viv, Ukraine. (in Ukrainian).
7. Mayovets', Ye.Y. (2019), *Ahrarnyy marketynh* [Agricultural marketing], LNU, L'viv, Ukraine. (in Ukrainian).
8. ISMAV NAAN (2018), “Naybil'sha ahropromyslova vystavka Skhidnoyi Yevropy”, available at: <https://ismav.com.ua/naybil'sha-ahropromyslova-vystavka-с/> (accessed 02 August 2022). (in Ukrainian).
9. Prymak, T.O. (2009), *Marketynhova polityka komunikatsiy* [Marketing policy of communications], Atika, El'ha-N, Kyiv, Ukraine. (in Ukrainian).
10. CEIR (2022), “About the Center for Exhibition Industry Research”, available at: <https://www.ceir.org/about/> (accessed 26 March 2023). (in English).
11. DLG Service (2019), “Agritechnica Review 2019”, available at: https://www.agritechnica.com/fileadmin/downloads/2019/aussteller/Rueckblick/AT_2019_Review_new.pdf (accessed 05 August 2022). (in English).
12. Boudet, J., Gregg, B., Wong, J. and Schuler, G. (2017), “What shoppers really want from personalized marketing”, McKinsey & Company, available at: <https://www.mckinsey.com/business-functions/marketing-and-sales/our-insights/what-shoppers-really-want-from-personalized-marketing> (accessed 3 November 2021). (in English).

13. Gębarowski, M. (2010), *Współczesne targi. Skuteczne narzędzie komunikacji marketingowej [Contemporary fair. An effective marketing communication tool]*, Regan Press, Gdańsk, Poland. (in English).
14. Kuzyk, O. (2022), "Strategic Directions of Marketing Communications of Agro-Industrial Enterprises in Ukraine", *Financial and credit activity: problems of theory and practice*, Vol. 2, No. 43. Pp. 78-84. (in English).
14. Smith, B.L. and Lasswell, H.D. (2015), *Propaganda, communication and public opinion*, Princeton university press, New Jersey, USA. (in English).
16. Tradefest (2020), "Top 10 biggest and best farming and agriculture fairs and shows in the world 2019-2020", available at: <https://tradefest.io/en/blog/post/top-10-of-the-largest-and-best-farming-and-agriculture-fairs-and-shows-in-the-world> (accessed 02 August 2022). (in English).

Kuzyk Oleg. PhD in Economics, Associate Professor, Associate Professor of the Department of Marketing, Ivan Franko National University of Lviv (Lviv, Ukraine)

The Strategic Role of Exhibition and Fairs in Marketing Activities of Agribusiness of Ukraine.

The aim of the article. The purpose of this article is to study the features of exhibition and fair events in the marketing communication policy of agro-industrial enterprises of Ukraine, in order to find out their impact on the economic activity of the agricultural sector. Within the scope of the article, it is expedient to single out such tasks as clarifying the role of exhibitions (fairs) in the policy of promotion of agricultural enterprises of Ukraine; research of the connection between the communicator and the audience in the process of exhibitions and fairs in agrarian business; building a communication model of agricultural enterprises during exhibition and fair events; assessment of Ukrainian agribusiness participation in international exhibition events in Ukraine and abroad; clarification of the role of marketing communications of agricultural enterprises operating in the B2B market.

Analyses results. Exhibitions and fairs have become particularly relevant in many businesses due to their high level of efficiency. For the agricultural sector of Ukraine, such marketing communications occupy a special place in the promotion policy due to the possibility of building close and long-term relationships between producers, consumers, suppliers and intermediaries.

At exhibitions and fairs, agricultural companies present not only themselves or their brand, but also the products themselves, their properties, action and functional characteristics. Due to the professional and technical visibility of such appeals, the possibility of providing any information that is interesting to the consumer, the effectiveness of such means of marketing communications increases. Moreover, despite the availability of modern methods of contact with consumers, in the agricultural sector there is a growing need to explain the operation of complex products and technologies, to share experience in the use and quality of products, to make personal contacts with various participants within the global market.

The article examines the activity of Ukrainian agribusiness in exhibition events both inside the country and abroad. Attention is drawn to the relevance of exhibitions due to the need to study technologies, search for ideas, get acquainted with various participants of the market exchange. The active participation of Ukrainian agro-industrial enterprises in the demonstration of their achievements at international exhibitions is emphasized. This indicates the high level of agricultural production in Ukraine, the use of modern technological achievements and the desire to improve and expand sales markets.

Conclusions and directions for further research. Exhibition and fair events occupy a special place in the marketing communications of agricultural enterprises. Thanks to them, Ukrainian agribusinesses get new opportunities for improvement, cooperation, and finding new sales markets. Exhibitions are able to provide two-way communication between the sender and the recipient of the request: sending, receiving, and reaction are simultaneous. This allows the agricultural company to quickly understand the achievement of the communication effect, and, therefore, to increase the efficiency of the production and marketing of the agricultural enterprise.

The effectiveness of exhibitions and fairs is high due to the professional and technical visibility of such events and the possibility of providing all important information to the visitor. According to the CEIR Exhibition Census organization, almost half of the contacts at exhibitions end with the signing of agreements. Thanks to these marketing communications, agricultural producers build close and long-term relationships with their target audience. To an even greater extent, this applies to those companies operating in the B2B market.

At the same time, the proposed model of communication of agricultural enterprises during exhibitions and fairs indicates a number of distracting factors in the process of such events. Accordingly, it is necessary to take care of a clear understanding of messages by the target audience.

Keywords: marketing communications, exhibitions, fairs, communication model, agribusiness.

Надійшло до редакції 5 січня 2023