

**КИЇВСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ ІМЕНІ ТАРАСА  
ШЕВЧЕНКА  
Економічний факультет**

**Кафедра міжнародної економіки**

**КВАЛІФІКАЦІЙНА МАГІСТЕРСЬКА РОБОТА**

**СТРАТЕГІЯ ПРОСУВАННЯ ВИСТАВКОВИХ ПОСЛУГ  
УКРАЇНСЬКИХ КОМПАНІЙ НА МІЖНАРОДНИХ РИНКАХ**

Студентки 2 року заочної форми навчання  
спеціальності 051 «Економіка»  
освітньо-професійної програми  
«Міжнародна економіка»  
**Швець Людмили Андріївни**

Науковий керівник:  
канд. екон. наук, доцент  
**Кузьома Олена Юріївна**

Засвідчую, що в цій дипломній  
роботі немає запозичень із праць  
інших авторів без відповідних посилань

Студент

Роботу допущено до захисту перед Екзаменаційною комісією рішенням  
кафедри міжнародної економіки від « 26 » квітня 2023 р., протокол № 2.

В.о. завідувача кафедри \_\_\_\_\_ д-р екон. наук, проф. Володимир ВІРЧЕНКО

Київ – 2023 р.

## РЕФЕРАТ

Дипломна робота містить 74 сторінок, 24 таблиць, 10 рисунків, список літератури зі 57 найменувань, 6 додатків.

Назва дипломної роботи: «Стратегія просування виставкових послуг українських компаній на міжнародних ринках».

Об'єктом дослідження виступає ринкова діяльність українських компаній на міжнародних ринках.

Предметом дослідження є теоретичні та практичні аспекти розробки стратегії просування українських компаній на міжнародному ринку виставкових послуг.

Мета дипломної роботи полягає в узагальненні теоретичних положень та розробка практичних рекомендацій щодо просування виставкових послуг українських компаній на міжнародних ринках задля підвищення ефективності їхньої діяльності.

За результатами дослідження сформульовані рекомендації щодо побудови стратегії просування виставкових послуг на польському ринку .

Отримані результати та висновки можуть бути використані українськими компаніями ,що надають виставкові послуги для організації діяльності на ринку Польщі.

Рік виконання дипломної роботи – 2023 р. Рік захисту дипломної роботи – 2023 р.

## ABSTRACT

The thesis contains 74 pages, 24 tables, 10 figures, a bibliography of 57 items, 6 appendices.

Name of the thesis: Promotion strategy for Ukrainian trade fair services companies in international markets .

The object of the research is the market activity of Ukrainian companies on international markets.

The subject of the research is the theoretical and practical aspects of developing a strategy for the promotion of Ukrainian companies on the international market of exhibition services.

The aim of the research is to generalize the theoretical provisions and develop practical recommendations for the promotion of exhibition services of Ukrainian companies on international markets in order to increase the efficiency of their activities.

The practical significance of the research is Based on the results of the research, recommendations were formulated for building a strategy for the promotion of exhibition services on the Polish market.

The obtained results and conclusions can be used by Ukrainian companies that provide exhibition services to organize activities on the Polish market

Year of undertaking the research – 2023. Year of presentation of the research – 2023.

## ЗМІСТ

ВСТУП .....	5
РОЗДІЛ I. ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ ДОСЛІДЖЕННЯ СТРАТЕГІЇ ПРОСУВАННЯ ПРОДУКЦІЇ ПІДПРИЄМСТВ НА МІЖНАРОДНІ РИНКИ .....	8
1.1. Поняття стратегії просування послуг підприємств на закордонні ринки .....	8
1.2. Етапи розробки стратегії просування .....	13
1.3. Методичні підходи до оцінки ефективності стратегії просування продукції на міжнародних ринках.....	18
Висновки до розділу I.....	23
РОЗДІЛ II. СТРАТЕГІЧНИЙ АНАЛІЗ ПОЛЬСЬКОГО ВИСТАВКОВОГО РИНКУ ДЛЯ УКРАЇНСЬКОЇ КОМПАНІЇ .....	25
2.1. Тенденції розвитку українського виставкового ринку.....	25
2.2. Маркетингове середовище діяльності українського ДП «ЕКСПО ЛАЙН» на польському виставковому ринку.....	38
2.3. Дослідження споживчих мотивацій при замовленні виставкових послуг ДП «ЕКСПО ЛАЙН» .....	44
Висновки до розділу II.....	47
РОЗДІЛ III. ФОРМУВАННЯ СТРАТЕГІЇ ПРОСУВАННЯ ВИСТАВКОВИХ ПОСЛУГ ДП «ЕКСПО ЛАЙН» НА ПОЛЬСЬКОМУ ВИСТАВКОВОМУ РИНКУ .....	48
3.1. Розробка стратегії просування виставкових послуг на польському ринку.....	48
3.2. Оцінка ефективності розробленої стратегії просування .....	54
Висновки до розділу III .....	57
ВИСНОВКИ.....	59
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ .....	62
ДОДАТКИ.....	69

## ВСТУП

Розширення сучасної міжнародної торгівлі послугами має глибокий вплив на розвиток національних економік і світової економіки в цілому. У міру розвитку суспільства та зростання продуктивних сил розширюється також сфера послуг. Зростання торгівлі послугами у національних економіках є однією з найважливіших моделей економічного розвитку в усьому світі. Відповідно, збільшуються можливості працевлаштування, технічний прогрес і впровадження більш складних технологій. З огляду на це доцільно обґрунтувати стратегію просування виставкових послуг українських компаній на зовнішні ринки. На сьогоднішній день, незважаючи на численні перешкоди, які заважають розвитку виставкової індустрії не лише в Україні, а й у всьому світі, вона розширюється та поширюється швидкими темпами. Це пов'язано з тим, що компанії, які бажають продемонструвати свої поточні чи нові продукти та послуги, придбати нових клієнтів і розвивати партнерські відносини, які можуть призвести до взаємовигідних торговельних контрактів, приваблюються до нього. Саме тому, компанії намагаються якомога найкраще про себе заявити, показати свої переваги серед конкурентів і звертаються до підприємств, що надають послуги зі забудови стендів.

Дослідженням проблем просування продукції вітчизняних виробників на міжнародних ринках займаються такі вітчизняні та іноземні вчені: О.В. Болотна, С.С. Гаркавенко, Н.П. Гончарова, О.Л. Каніщенко, В.А. Кравченко, Є.В. Крикавський, С.В. Мочерний, Я.С. Ларіна, О.Ю. Пригара, А.О. Старостіна, О.А. Устенко, С.І. Юрій, Л.О. Ярош-Дмитренко та ін.

**Об'єктом дослідження** є ринкова діяльність українських компаній на міжнародних ринках.

**Предметом дослідження** є теоретичні та практичні аспекти розробки стратегії просування українських компаній на міжнародному ринку виставкових послуг.

**Метою дослідження** є узагальнення теоретичних положень та розробка практичних рекомендацій щодо просування виставкових послуг українських компаній на міжнародних ринках задля підвищення ефективності їхньої діяльності.

Для виконання поставленої мети сформульовано і досягнуто наступні **завдання:**

- узагальнити теоретичні основи дослідження стратегій просування компаній на міжнародних ринках;
- виявити тенденції розвитку світового та українського виставкового ринку;
- здійснити аналіз маркетингового середовища діяльності українського ДП «ЕКСПО ЛАЙН» на польському виставковому ринку;
- розкрити особливості споживчих мотивацій при замовленні виставкових послуг ДП «ЕКСПО ЛАЙН»;
- сформувати стратегію просування виставкових послуг досліджуваної компанії на польському ринку та оцінити ефективність запропонованих заходів.

**Методи дослідження.** У процесі вирішення завдань застосовувались загальнонаукові та спеціальні методи наукового пізнання: узагальнень (для розкриття теоретичних підходів досліджуваної категорії), історичний (для розкриття генезису дослідження стратегій просування компаній на міжнародних ринках), гносеологічного аналізу (при вивченні наукових підходів щодо формування поняття «стратегій просування компаній»), економіко-статистичні (для оцінки динаміки, виявлення змін у оцінюванні ефективності діяльності українського ДП «ЕКСПО ЛАЙН» на польському виставковому ринку). Обробка інформаційного забезпечення здійснювалась з використанням сучасних програм.

**Інформаційною базою дослідження** були праці провідних сучасних вітчизняних і зарубіжних вчених з обґрунтування стратегії просування

українських компаній на міжнародних ринках виставкових послуг, офіційні матеріали ДП «ЕКСПО ЛАЙН»; довідкові та інформаційні ресурси професійних організацій, джерела мережі Інтернет.

**Практична значимість проведеного дослідження** полягає в тому, що його рекомендації та висновки, можуть бути використані у діяльності досліджуваної компанії для посилення її позицій на ринку Польщі та інших європейських країн.

**Наукова новизна** дипломного дослідження полягає у наданні рекомендацій щодо розробки стратегії просування послуг компанії для покращення її міжнародної конкурентоспроможності.

## РОЗДІЛ I. ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ ДОСЛІДЖЕННЯ СТРАТЕГІЇ ПРОСУВАННЯ ПРОДУКЦІЇ ПІДПРИЄМСТВ НА МІЖНАРОДНІ РИНКИ

### 1.1. Поняття стратегії просування послуг підприємств на закордонні ринки

Однією з умов успішного розвитку є створення та впровадження кожним підприємством стратегії просування своєї продукції/товару підприємств на міжнародних ринках. А оскільки послуги можуть вважатися специфічним товаром, то стратегія просування може бути використана і для послуг. Просування продукції є невід'ємним аспектом масової комунікації. Враховуючи сучасний стан розвитку комунікацій та зростання ролі громадської думки в суспільстві, усім підприємствам потрібен стратегічний план інформаційних, аналітичних, координаційних та впливово-контрольних заходів. Метою цих дій є встановлення зв'язків із громадськістю та її підгрупами. Важливо підкреслити важливість узгодження діяльності підприємства з очікуваннями та вимогами суспільства. Це вимагає вдосконалення впровадження рекламної політики. Значну увагу у роботі варто приділити виявленню сутності поняття «просування продукції/товару». Зокрема, у табл. 1.1 наведені основні підходи до тлумачення поняття «просування продукції/товару».

Таблиця 1.1

Підходи різних авторів до визначення поняття «просування  
продукції/товару»

Автор, джерело	Трактування поняття «просування продукції/товару»
Болотіна І. М., Семенець М. В. [2]	Просування продукції/товару – це процес передачі та отримання повідомлення, у якому беруть участь дві сторони: відправник та аудиторія

## Продовження табл. 1.1

Лошенко О. В., Галан Л. В. [19, с. 123]	Просування продукції/товару – це багатогранний процес, в основі якого знаходиться спілкування, у яке відправники вклали відповідний зміст
Куртіна І. О., Добрянська В. В. [18, с. 39]	Просування продукції/товару – насамперед спосіб діяльності, який полегшує взаємне пристосування поведінки людей. Різні рухи людей стають комунікативними, коли вони використовуються в ситуаціях взаємодії
Старостіна А. О. [31, с. 114]	Просування продукції/товару – це направлений зв'язок, тобто зв'язок, який виражається в передачі сигналів
Шталь Т. В., Козуб В. О., Нахметов А. Н. [41, с. 345]	Просування продукції/товару – засіб співробітництва, взаємодії, забезпечення досягнення цілей працівників, організації та суспільства через те, що сучасний бізнес являє собою складне виробництво, колективний характер праці, використання значних ресурсів.

Джерело: складено за матеріалами джерел [2, 18, 19, 31, 41].

Дані, наведені в табл. 1.1, свідчать про те, що в межах однієї галузі дослідження категорію «просування продукту/товару» дослідники розуміють по-різному. Проте ми вважаємо, що тлумачення А.О. Старостіна є найбільш повним і інклюзивним [32, с. 67]: «просування продукції/товару – це процес обміну осмисленою інформацією і психологічною енергією між людьми з допомогою різних засобів зв'язку, знаків та символів з метою встановлення двостороннього психологічного контакту та створення умов для нормального функціонування людини, організацій і суспільства загалом». Ми вважаємо, що це визначення дозволило створити новий підхід до вивчення комунікації, що призвело до складної моделі, яка враховує як індивідуальну, так і масову комунікацію. Ця модель унікальна тим, що вона враховує потік як значущої інформації, так і психологічної енергії між суб'єктами в інформаційному просторі. Крім того, залежно від спрямованості та форми комунікативних повідомлень можуть змінюватися їх види в міру просування по шляху інформації. Ці зміни залежать від того, як повідомлення сприймаються та інтерпретуються залученими суб'єктами.

Багато авторів пов'язують поняття «просування продукту/товару» з маркетинговою комунікаційною політикою підприємства. Цей підхід використовувався протягом тривалого часу, однак важливо визнати, що всі елементи маркетингового комплексу виконують комунікаційні функції, а не тільки ті, які складають комплекс просування. Маркетингова комунікаційна політика охоплює більш широке поняття через наявність складних комунікаційних зв'язків між різними суб'єктами ринку не тільки під час просування продукції/товарів підприємства на міжнародні ринки, а й під час дослідження ринку, реалізації стратегій просування продукції підприємства, /товарів на міжнародних ринках, фінансово-розрахункові операції, створення сприятливого іміджу підприємства, налагодження зв'язків із громадськістю.

Просування продукції/товару фірми на міжнародний ринок можливе лише після первинного просування цих продукції/товару і має включати не лише комунікативні функції, а й ті, що стосуються розробки успішної системи розподілу та визначення оптимальної кінцевої ціни[9, с. 83].

Слід визнати, що основною метою просування продукції компанії на світових ринках є встановлення та підтримка тривалих зв'язків між фірмою та ринком. Це робиться для того, щоб актуалізувати стратегію реклами продукції компанії та культивувати сприятливий імідж шляхом поширення інформації, переконання та нагадування про присутність компанії. По суті, це досягається шляхом спілкування між продавцем і покупцем. Як стверджує відомий фахівець у галузі стратегічного менеджменту П. Дойл, план комунікації (просування) є безпосередньою відповідальністю керівника компанії. Рішення щодо цього плану мають велике значення, оскільки витрати зазвичай перевищують 15% від обсягу продажу [17, с. 67]. Керівна команда повинна взяти на себе відповідальність за встановлення цілей комунікації, створення бюджету, розподіл витрат між альтернативними методами комунікації, координацію стратегії зі спеціалізованими фірмами та оцінку результатів відповідних заходів.

У сучасних умовах багато компаній випускають не десятки, а сотні товарів, об'єднаних у асортиментні групи товарів, і конкуренція на ринку настільки висока, що за кожного покупця компанії доводиться боротися. У таких умовах значно змінилася поведінка споживачів, у яких з'явилося право вибору не просто товару за прийнятною ціною, але й з гарною якістю. Якщо вимоги споживача не задовольняються, їм залишається важко прийняти рішення. Вони повинні або вибрати придбання в іншій компанії, або вибрати альтернативний продукт. У будь-якому з цих випадків уявлення покупця про продукт і бренд страждають, що потенційно може завдати шкоди фінансовому становищу компанії в довгостроковій перспективі. На сучасному ринку не виробники, а споживачі мають право визначати, які продукти є успішними, виходячи з їхньої бажаної функціональності [27, с. 13]. При цьому значно збільшився ризик втрати бізнесу при зниженні обсягів продажу. «Розуміння компанією потреб споживачів і передбачення еволюції ринку – одне з найважливіших умов ефективних і успішних інновацій» [34, с. 14]. Як показує практика, сьогодні класичні підходи в маркетингу вже не такі ефективні, як раніше, незважаючи на значні асигнування на ці цілі.

З метою збору аналітичної інформації про потенційні потреби багато компаній проводять масові соціологічні опитування чи вибіркові дослідження, керуючись аналізом результатів фокус-груп. Варто зазначити, що обидва способи отримання інформації є досить дорогими, при цьому отримані результати можуть застаріти (у разі, якщо дослідження було масштабним, на обробку результатів потрібно багато часу). Слід зазначити, що результати, отримані від фокус-груп, можуть бути нерелевантними [25, с. 61].

Таким чином, перед сучасним бізнесом постало актуальне завдання пошуку нових ринків просування товарів та послуг. Сучасна наукова література містить велику кількість публікацій, автори яких намагалися знайти нові підходи. Проте переважна більшість їх лише вказують на недоліки класичних моделей, але не містять нових концепцій. Пошук нових підходів та розробка міжнародних концепцій розвитку є досить трудомістким завданням.

Зокрема, варто відзначити, що стратегія просування послуг дещо відрізняється від просування товарів на міжнародних ринках та реалізується за допомогою відповідного процесу з багатьох елементів [8, с. 24]:

- відправник (джерело інформації) – підприємство, яке пропонує свої послуги і надсилає відповідну інформацію про них, адресуючи її своєму цільовому ринку;

- кодування – це процес представлення рекламної політики у вигляді текстів, символів, зображень з метою донесення інформації до адресата;

- звернення – це інформація, спрямована на цільову аудиторію, передана за допомогою набору символі;

- канал політики просування - це засіб поширення інформації з використанням конкретних носіїв;

- декодування – це розшифрування звернення, коли символи, які передаються через рекламні канали, таким чином надаючи певні значення у свідомості споживача;

- отримувач – споживач, який отримує інформацію про товари/продукти компанії;

- зворотна реакція – відзиви споживачів, їхні дії у відповідь на отримання і декодування звернення;

- зворотний зв'язок – це реакція споживачів після розшифровки та отримання рекламного повідомлення. Це та частина відгуку, яка повідомляється відправнику;

- перешкоди – виникають непередбачувано та спотворюють інформацію через фактори зовнішнього середовища, що втручаються в процес рекламної політики.

Таким чином, стратегія просування — це певні дії компанії, який відрізняється від особистих продажів і прямої реклами, спрямовані на стимулювання споживачів купувати продукцію цієї компанії. У цьому ключі ми пропонуємо розглядати стратегію просування товарів чи послуг як

комплексну систему заходів, які реалізує компанія для встановлення двосторонніх відносин зі споживачами з метою досягнення як комунікативного, так і економічного ефекту. Важливо відзначити, що кожне рішення, пов'язане з вибором рекламних засобів, методів, моделей і політики, впливатиме на рівень інтересу споживачів до підприємства та його продукції. По суті, стратегія просування товару/послуги передбачає створення інформаційних і психологічних зв'язків між різними суб'єктами ринку, такими як споживачі, постачальники, посередники тощо, з кінцевою метою сприяння довгостроковим взаємовигідним відносинам і створенню певних цінностей.

## **1.2. Етапи розробки стратегії просування**

Сучасні товарні ринки висувають дедалі жорсткіші умови для виробників. Мало створити хороший товар/послугу, що відповідає всім вимогам цільового споживача, встановити на нього прийнятну ціну, забезпечити доступність товару/послуги всім цільовим споживачам. Для успішної діяльності підприємства на ринку необхідний ще один важливий елемент – налагодження регулярних ефективних комунікацій зі своїми постійними та потенційними споживачами.

Нові умови ведення бізнесу вимагають впровадження принципово нових способів розробки та оцінки комунікативної політики та програм просування. Досліджень, присвячених оцінці ефективності комплексу маркетингових комунікацій не так багато. Слід зазначити, що й західні та вітчизняні фахівці вважають головною вимогою до кампанії з просування – професіоналізм та ефективність, а цього досягти неможливо без системного підходу до вирішення цього завдання [18, с. 39].

У нинішніх складних економічних обставинах підприємства повинні виправдати очікування своїх споживачів, досягти успіху на конкурентному ринку та пристосуватися до змін зовнішніх умов. Для підприємств

недостатньо просто реагувати на зміни в навколишньому середовищі; вони повинні передбачити ці зміни. Сучасні умови ведення бізнесу визначаються пошуком методів, які дозволяють підприємствам виживати та розвиватися у зовнішньому середовищі. Актуальніші проблеми щодо обґрунтування та забезпечення формування стратегії розвитку, а також управління цим процесом підкреслюють важливість таких питань для підприємств.

Відповідно до відомих наукових підходів процес розроблення і реалізації стратегії просування включає такі кроки [16, с. 112]:

- аналіз тенденцій розвитку бізнесу, виявлення потенційних проблем і можливостей, оцінка компетенції підприємства щодо підвищення його вартості, дослідження зовнішнього середовища, формулювання місії та цілей, визначення стратегічних проблем і визначення необхідності стратегічних дій.

- аналіз різних стратегічних альтернатив, на основі якого підприємство може визначити та вибрати одну або декілька стратегій, які відповідають бажаним цілям. Цей аналіз допомагає визначити найбільш підходящий курс дій для підприємства.

- розробка плану з упором на стратегію, яка зазвичай охоплює програми, проекти, організаційні та технологічні бюджети та заходи контролю.

- проведення оцінки задля визначення, чи відповідає обрана стратегія структурі управління та культурі організації.

- затвердження обраної стратегії, що буде основою для всіх наступних оперативних заходів, пов'язаних з її впровадженням.

На поведінку організації на зовнішньому ринку в основному впливають її внутрішні можливості та перспективи розвитку, що базуються на досягнутому рівні стратегічного управління. Стратегічний план і система управління компанією включають зовнішньоекономічну діяльність як важливу складову (рис. 1.1).

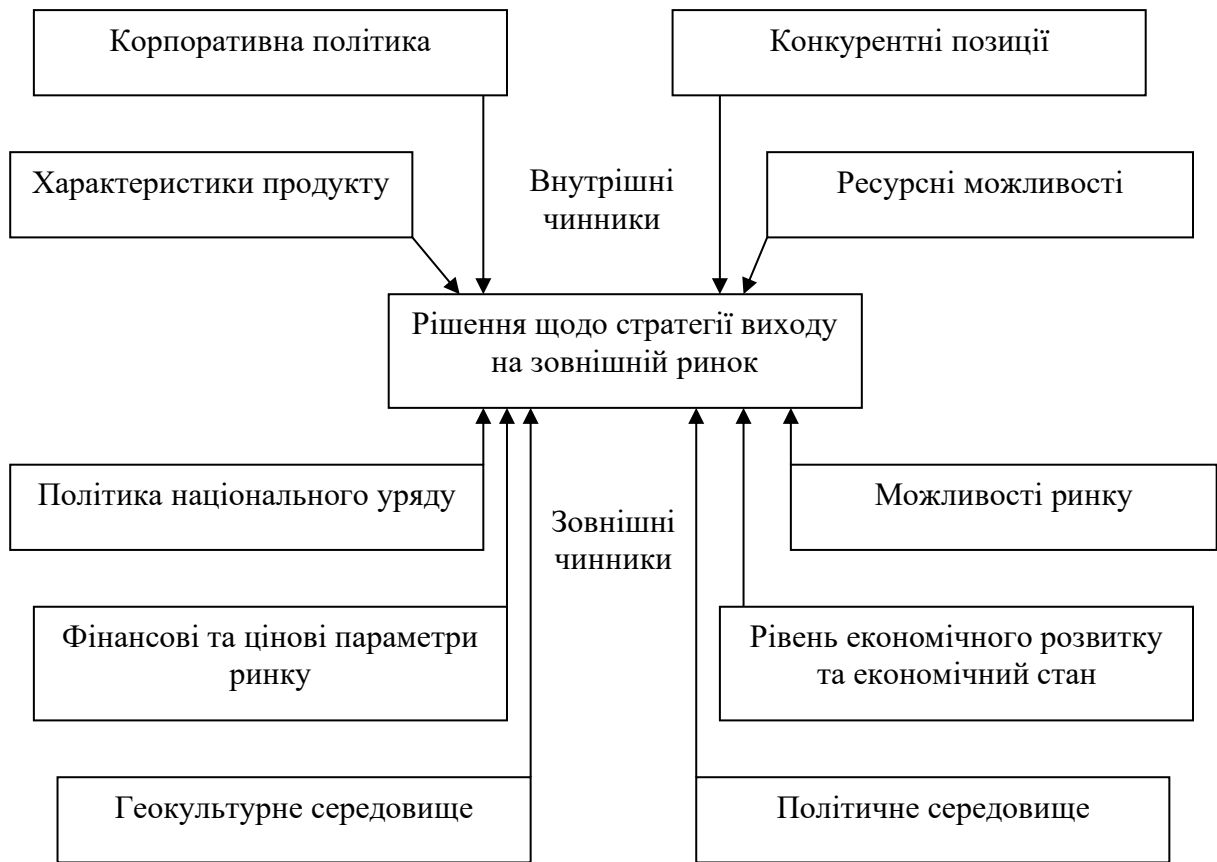


Рис. 1.1. Внутрішні та зовнішні чинники вибору стратегії просування на ринку

Джерело: [30, с. 98].

Для розробки ефективної стратегії просування на ринок необхідно пройти шість етапів, які включають аналіз поточного стану зовнішньоекономічної діяльності, прогнозування змін на зовнішньому ринку, оцінку можливостей на зовнішньому ринку з урахуванням майбутніх змін, аналіз впливу внутрішніх зовнішня бюджетна та податкова політика організації, вивчення тенденцій у світовій економіці та розвитку світового ринку, і, нарешті, створення довгострокової стратегії зовнішньоекономічної діяльності, яка враховує ринкові умови та очікувані умови діяльності організації [15, с. 23].

Систематизація підходів до розробки стратегії просування підприємства на ринку відображена в Додатку А. Коли науковці пропонують різні підходи до розробки стратегії виходу на ринок, вони розглядають усі потенційні напрямки розвитку підприємства, враховуючи при цьому стан галузі та місце підприємства в ній, серед динамічного внутрішнього та зовнішнього середовища. Ефективне поєднання цих підходів може призвести до синергічного ефекту в управлінні розробкою стратегії просування на ринок [21, с. 229].

Проблема вибору підходу до просування на ринок виникає у двох сценаріях: при розробці маркетингової стратегії для компанії та коли є шанс або потреба розширити діяльність на внутрішньому чи зовнішньому ринку. Вибір методів аналізу та управління системи просування є важливою проблемою при ухваленні рішень в управлінні комплексом маркетингу на підприємстві. Дослідження у цій галузі спрямовані, переважно, на опис різних методів у межах елементів системи просування. У практичній діяльності для керівника необхідно мати деякий набір інструментів (методів), що застосовуються у різних управлінських ситуаціях, зокрема, при просуванні свого товару на ринок та утриманні цільового сегмента. Розвиток системи просування вимагає розробки нових методів та адаптації прийомів з інших галузей маркетингу [35]. Тому їх системне уявлення є необхідним інструментарієм для підтримки ухвалення управлінських рішень.

Важливість поставленої проблеми визначається тим, що аналіз існуючих методів необхідний для прийняття управлінських рішень на кожному щаблі просування товарів та послуг. Правильно підібраний комплекс методів може значно спростити систему просування, підвищити ефективність запропонованих заходів за мінімальних витрат [13, с. 172]. Досвід показує, що при просуванні послуг продавець не приділяє належної уваги обґрунтованості застосування найбільш ефективних методів аналізу та управління в системі просування для конкретної ситуації, що знижує ефективність запропонованих заходів.

Структура стратегії просування залежить від особливостей товару/послуги та особливостей ринку. Фактори, що впливають на просування товару/послуги [8, с. 24]:

1) На вибір елемента просування впливає вартість товару/послуги. Для недорогих товарів/послуг найкраще використовувати рекламу. Для дорогих товарів/послуг – особистий продаж [34, с. 14].

2) Впливає ЖЦТ.

1. На стадії виходу ринку – реклама, формування громадської думки.

2. Стадія зростання – реклама, особисті продажі.

3. Стадія зрілості – найгостріша конкуренція, яка перекоонує реклама.

4. Залежно від цього, якою структурою просування – необхідно зосередити свій погляд на: посереднику чи споживачеві [26, с. 33].

Згідно з цитованим джерелом [18, с. 39], зростання світової торгівлі послугами в останні десятиліття можна пояснити кількома ключовими чинниками:

- Вплив НТП на кількість і різноманітність послуг.
- Покращення показника, що вимірює відкритість національних економік і ринків, справді є необхідним.
- Країни зосередилися на лібералізації світової торгівлі послугами та створенні справедливого конкурентного ринку в багатьох секторах послуг.
- Як правило, зміна споживчих звичок населення призводить до зростання попиту на послуги. Це явище зазвичай спостерігається в промислово розвинутих країнах, особливо в тих, які нещодавно пройшли індустріалізацію, і в першу чергу пояснюється покращенням рівня життя населення.
- Відбувається зрушення розвинутих держав до формування «нового інформаційного суспільства». Ця трансформація зумовлена насамперед зростанням використання та попиту на різні види послуг, особливо на інформаційні.

- Більшість товарів і послуг є взаємозалежними, тому зростання світової торгівлі товарами призводить до відповідного розширення послуг.
- Світова торгівля різними видами послуг стає все більш взаємопов'язаною, і більшість із цих послуг реалізуються комплексним способом.
- Поява Інтернету зіграла вирішальну роль у розвитку електронної комерції разом із полегшенням надання фінансових послуг через телекомунікації.

Таким чином, визначено, що найбільш ефективним підходом до розробки та реалізації такої стратегії є використання як внутрішніх, так і зовнішніх стратегій виробництва в управлінні. Для успішного виходу та розширення на зовнішні ринки першочерговим фактором, який слід враховувати, є досвід компанії в міжнародній діяльності та близькість цільового ринку.

### **1.3. Методичні підходи до оцінки ефективності стратегії просування продукції на міжнародних ринках**

Оцінку ефективності стратегії міжнародного просування товару можна розглядати у двох площинах : якісній та кількісній. Якісна оцінка передбачає встановлення рівня впливу комунікаційних звернень, розуміння комунікаційного ефекту цих звернень і констатацію зміни ставлення споживачів до товару чи послуги. Кількісна оцінка, навпаки, орієнтована на вимірювання збільшення обсягу продажів і визначення відношення зміни обсягу продажів до витрат, понесених при здійсненні стратегії просування товару на міжнародних ринках. Крім того, показники якості мають більшу важливість і цінність для компаній на глобальних ринках, де продаються продукти. Після прийняття рішення про стратегію міжнародного просування продукту компанія оцінює її ефективність і повертається до аналізу ситуації на ринку. На основі цієї оцінки компанія вирішує, чи продовжувати нову стратегію просування продукції на міжнародних ринках [7, с. 11].

Слід відзначити, що до засобів просування продукції на міжнародних ринках належать [15, с. 23]:

- прямий маркетинг (включаючи персональні продажі);
- паблік рілейшинз (у тому числі паблісіті);
- стимулювання збуту (або «сейлз промоушн»).

Для ефективного узгодження економічних інтересів підприємства та його цільових споживачів усі комунікаційні кампанії між ними повинні здійснюватися через єдину систему. Модель стратегії просування продукції на міжнародних ринках, яка сполучає підсистеми маркетингових досліджень та стратегії просування продукції на міжнародних ринках, представлена на рис. 1.2.

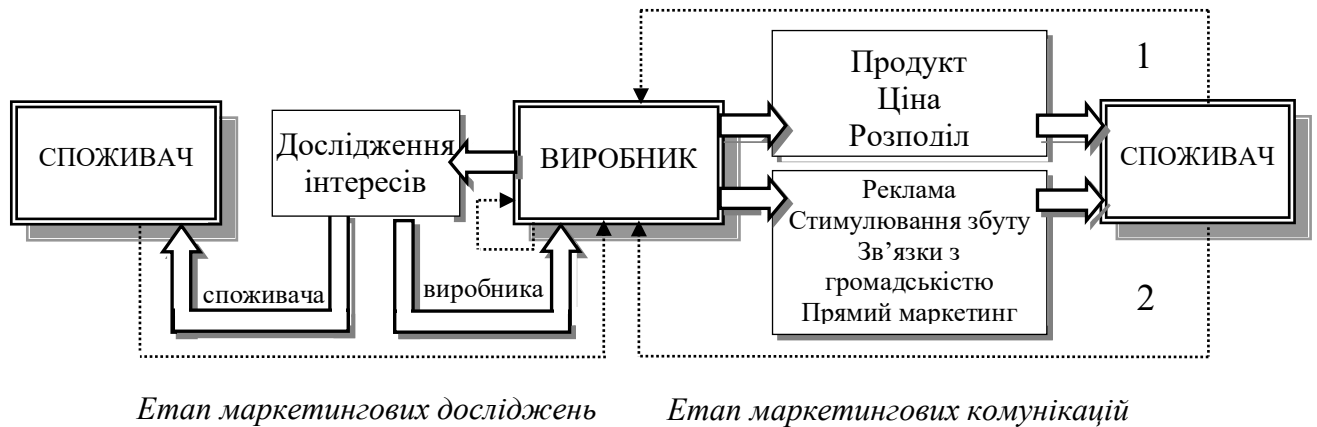


Рис. 1.2. Модель формування стратегії просування продукції на міжнародних ринках [16, с. 81]

Примітка. 1 – сфера узгодження, де носієм комунікаційних повідомлень виступає продукт; 2 – сфера узгодження, де комунікаційні повідомлення передаються методами

Варто відзначити, що у стратегії просування продукції на міжнародних ринках комунікаційні кампанії починаються не з реалізації стратегії просування, а з маркетингових досліджень, що потребує розробки спеціальної методики їх здійснення.

Загальновизнаною правдою є те, що існує безліч методів і засобів для просування продукції на міжнародних ринках. Щоб налагодити бажані зв'язки з конкретними одержувачами, компанії мають у своєму розпорядженні

потужний інструмент стратегії просування в її різноманітних формах. Крім того, комунікатори можуть зацікавити споживачів і посередників за допомогою методів зв'язків з громадськістю.

Для оцінки ефективності та ефективності стратегій просування товару на міжнародних ринках запропоновано провести опитування. Ці опитування проводитимуться серед працівників різного рівня та з використанням різних категорій питань. Потім експерти оцінюють опитування від 1 до 5. За результатами опитування можна встановити коефіцієнти адекватності менеджменту та командної злагодженості, а також виявити зони єдності та полярності думок. Цей принцип вимірювання організаційних стратегій у просуванні продуктів на міжнародних ринках виявився корисним для виявлення прогалин у комунікаційному менеджменті та загальній організаційній структурі. Однак важливо зазначити, що запропоновані показники не дозволяють повністю об'єктивно оцінити комунікаційний менеджмент всередині підприємства. Це пояснюється тим, що для визначення результатів опитування використовується розрахунок середніх значень оцінок керівників і керівників [24, с. 65]. При створенні стратегії просування продукту на міжнародних ринках зазвичай розрізняють два типи ефективності: комунікаційну та кінцеву (яка вимірюється результатами продажів). Щоб оцінити економічну ефективність стратегії просування товару та її вплив на продажі, проводиться порівняння між витратами на просування та фактично наданими послугами в минулому. Цей аналіз враховує обсяг наданих товарів та послуг. Показники економічної ефективності формування стратегії просування продукції на міжнародних ринках наведено в табл. 1.3. Вони не потребують ніяких моделей для розрахунку, оскільки прямо показують величину ефекту у відсотковому, штучному або грошовому виразі.

Таблиця 1.3

Показники економічної ефективності формування стратегії просування продукції/послуг на міжнародних ринках

Показник	Одиниця виміру
Рентабельність стратегії просування продукції/послуг	Співвідношення прибутку від просування до витрат, %
Приріст середньомісячного доходу	Співвідношення поточного рівня продажів до попереднього за періоди, %
Обсяг покупок у грошовому еквіваленті	Співвідношення поточного рівня продажів до попереднього за період
Частота і кількість замовлень	Частота та кількість замовлень на клієнта за період вимірюється за допомогою співвідношення шт./од.
Динаміка прибутку	Відсоток збільшення прибутку від продажу товарів або послуг, %
Рівень продажів	Зростання прибутку в результаті продажу товарів або послуг
Частка ринку за кількістю продажів товарів/послуг в грошовому вираженні	Коефіцієнт обсягу продажів на ринку визначається шляхом ділення кількості проданих товарів/послуг на загальний обсяг продажів
Частка постійних клієнтів	Виражене у відсотках відношення постійних клієнтів до загальної кількості клієнтів, %

Джерело: [31, с. 118].

Варто відзначити, що дослідження ефективності стратегії просування продукції/послуг дозволяє оцінити вплив цієї стратегії на потенційного споживача за допомогою ряду показників [6, с. 357]:

- охоплення цільової аудиторії;
- активне, пасивне знання рекламованої марки (послуг);
- розуміння й розпізнання рекламного повідомлення (стратегії просування продукції/послуг);
- акт запам'ятовування різних компонентів стратегії просування продукту чи послуги, включаючи рекламне повідомлення;

- сила рекламного повідомлення полягає в його здатності залучати та переконувати;
- бажання придбати та використовувати товар;
- загальне відношення до стратегії просування продукції/послуг;
- сформований образ компанії.

Так, для визначення ефективності стратегії просування продукції/послуг проводяться тільки кількісні дослідження (питання про виміри ефективності формування стратегії просування продукції на міжнародних ринках до її розміщення ставляться до питання тестування).

Виділяють такі методи визначення економічної ефективності стратегії просування продукції на міжнародних ринках:

1. Для аналізу економічної ефективності формування стратегії просування продукції на міжнародних ринках використовується показник рентабельності стратегії просування продукції/послуг, тобто визначає відношення отриманого прибутку до витрат на рекламу [16, с. 54]:

$$P = \frac{\Pi}{U} * 100\% , \quad (1.1)$$

де P – рентабельність стратегії просування продукції/послуг в %;

Π – прибуток, отриманий від просування продукції/послуг;

U – витрати на просування даних послуг.

Дилема цього підходу стосується розподілу загального впливу стратегії просування продукту чи послуги, тобто частки зростання прибутку (обсягу продажів), яку можна віднести виключно до реклами протягом періоду для якими розраховуються його витрати.

2. Для визначення економічної ефективності стратегії просування товару чи послуги використовується метод «ефект-вартість», щоб висвітлити її чистий вплив. Причини змін товарообігу (прибутку) поділяються на дві категорії: основні та вторинні.

3. Для проведення порівняльного аналізу необхідно розрахувати ефективність витрат на просування по відношенню до інших компаній тієї ж

галузі. Цей показник використовується для визначення успіху рекламних кампаній і їх порівняння з конкурентами. [32, с. 54].

$$CEI_{ij} = \frac{V_i}{E_i} * \frac{E_j}{V_j} , \quad (1.2)$$

де CEI – cost efficiency index (показник ефективності витрат);

$V_i, V_j$  – об'єми продаж фірми і та  $j$  за певний період часу;

$E_i, E_j$  – об'єм затрат на просування цих фірм за цей період.

Так, стратегія просування стає таким видом інформаційних послуг, якому властивий вільний характер; існує взаємозв'язок активізації глобальних компаній на міжнародних ринках і розширення транснаціоналізації рекламної діяльності, а саме спеціалізованих структур просування послуг компаній на міжнародних ринках надання продукції/товару. Стосовно останнього слід зазначити, що такі структури створюють додаткову конкуренцію на міжнародному ринку, що може розцінюватися як глобальна конкуренція [5, с. 71].

При розробці стратегії просування своїх продуктів або послуг на міжнародних ринках слід ретельно розглянути цілі компанії. Важливо мати добре спланований підхід. Крім того, стратегія повинна враховувати можливість відстеження дій потенційних клієнтів для точної оцінки ефективності комунікаційної стратегії. Без цієї здатності оцінка успіху неможлива.

Отже, на сучасному ринку споживачі, як правило, віддають перевагу продуктам, з якими вони знайомі та яким довіряють, тому важливо планувати, розробляти, впроваджувати та оцінювати ефективність стратегії просування продукції на міжнародних ринках.

## Висновки до розділу I

Просування виставкових послуг передбачає встановлення та підтримку довгострокових взаємовигідних відносин між суб'єктами ринку, такими як

споживачі, постачальники та посередники. Це досягається через інформаційно-психологічний зв'язок для підтримки їх економічної активності при створенні конкретних цінностей.

У наш час планування, розробка, реалізація та оцінка ефективної стратегії просування продукту на міжнародних ринках має вирішальне значення, оскільки споживачі, як правило, віддають перевагу послугам, з якими вони знайомі та виробники яких успішно переконали їх, що послуга найкраще задовольнить їхні потреби.

## РОЗДІЛ II. СТРАТЕГІЧНИЙ АНАЛІЗ ПОЛЬСЬКОГО ВИСТАВКОВОГО РИНКУ ДЛЯ УКРАЇНСЬКОЇ КОМПАНІЇ

### 2.1. Тенденції розвитку українського виставкового ринку

Україна зараз є країною, що розвивається, зовнішня торгівля якої є ключовим аспектом її економічної діяльності. Ця діяльність ґрунтується на багатогранних зв'язках іноземних суб'єктів господарювання з самою країною. Зовнішньоторговельний режим і подальша інтеграція у світову економіку були одними з першочергових завдань України з моменту проголошення незалежності. Об'єкти зовнішньої торгівлі охоплюють широкий спектр товарів, включаючи сировину, готову продукцію та проміжні товари, послуги, такі як транспорт, страхування та посередницькі послуги, а також продукти інтелектуальної власності, такі як патенти, товарні знаки та ліцензії, а також будівельні роботи. У таблиці 2.1 наведено обсяги українського експорту послуг з 2017 по 2021 роки.

Таблиця 2.1

Показники експорту України у 2017-2021 рр., млрд. дол. США та %

Показник	2017 рік	2018 рік	2019 рік	2020 рік	2021 рік
Експорт послуг України, млрд. дол. США	11,79	11,90	15,60	11,50	12,30
Зміна відносно попереднього року, млрд. дол.	-	0,11	3,70	-4,10	0,80
Темпи приросту відносно попереднього року, %	-	0,97	31,09	-26,28	6,96

Джерело: побудовано за даними Державної служби статистики України [55]

Проаналізувавши інформацію, наведену в таблиці 2.1, можна зробити висновок, що експорт послуг України у 2019 році стрімко зріс, на 3,7 млрд дол.

більше, ніж у попередньому році. Проте експорт послуг скоротився у 2020 році на 4,1 млрд дол. через глобальну пандемію, яка охопила весь світ.

Інтеграційні процеси є необхідністю для багатьох країн світу. Україна має стратегічне географічне положення в центрі Європи та на перетині численних транспортних шляхів, що є ключовою перевагою. Крім того, країна має високоосвічену та професійно кваліфіковану робочу силу, а також значні природні ресурси. Тим не менш, існує багато проблем, з якими потрібно боротися, наприклад, застаріла структура економічної системи, недостатнє управління сучасними проблемами та викликами, низький ВВП, а також неналежна організація та функціонування всіх державних секторів.

Зокрема, у 2020 році експорт товарів і послуг України склав у США 49 212,9 млн доларів, що еквівалентно 98,3% показників попереднього року. Обсяг імпорту становив 54091,3 млн дол., що еквівалентно 89,0%. Візуальне зображення темпів зростання (або падіння) українського експорту товарів і послуг зображено на рисунку 2.1.

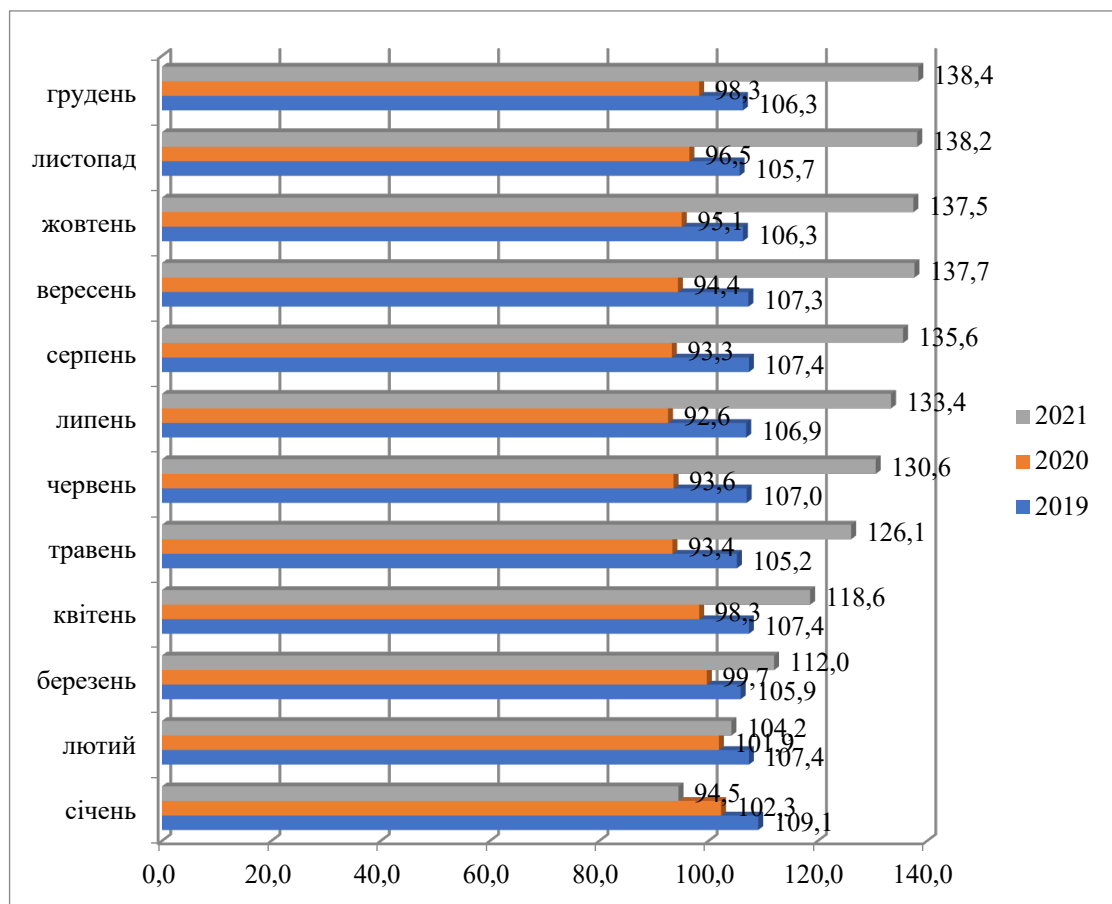


Рис. 2.1. Темпи зростання (зниження) експорту товарів та послуг України (у % до відповідного періоду попереднього року, наростаючим підсумком)

Джерело: побудовано за даними Державної служби статистики України [55]

Експорт товарів і послуг України у 2021 році склав 68 089,3 млн доларів, що на 138,4% більше порівняно з 2020 роком. З іншого боку, імпорт у 2021 році склав 72 816,8 млн доларів, що на 134,0% більше порівняно з 2020 роком. Примітно, що найбільш значний Зменшення експортованих товарів припало на місяці з березня по травень 2020 року. Після цього періоду обсяги експорту стабілізувалися, а починаючи з серпня спостерігалось послідовне зростання експортованих товарів. Наведені статистичні дані підтверджують, що Україна посідає чільне місце у світовій торгівлі.

Найбільш важливими показниками є феноменальне зростання експорту української продукції до В'єтнаму і Китаю – 93% та 98% відповідно [55].

В таблиці 2.2 відображено обсяг імпорту послуг України у 2017-2021 роках.

Таблиця 2.2

Показники імпорту послуг України у 2017-2021 рр., млрд. дол. США та %

Показник	2017 рік	2018 рік	2019 рік	2020 рік	2021 рік
Імпорт послуг України, млрд. дол. США	5,47	5,8	6,9	5,7	7,01
Зміна відносно попереднього року, млрд. дол.	-	0,33	1,1	-1,2	1,31
Темпи приросту відносно попереднього року, %	-	0,87%	5,92%	-17,39%	22,98%

Джерело: побудовано за даними Державної служби статистики України [55]

Аналізуючи дані, наведені в таблиці 2.2, важливо відзначити, що обсяг споживання послуг зазнає щорічного зростання з 2017 по 2019 рік. Однак у 2020 році відбулося зниження обсягу імпортованих послуг на 17,39 %. Станом на 2021 рік імпорт послуг в Україну сягнув 7,01 млрд доларів, що на 22,98% більше, ніж у попередньому році. Незважаючи на зниження імпорту протягом 2020 року, обсяг споживання зріс на 1,54 млрд дол.

З 2017 по 2021 роки спостерігається сплеск імпорту та експорту як товарів, так і послуг. Проте зростання імпорту не обов'язково є бажаною подією, оскільки воно призводить до несприятливого зовнішньоекономічного балансу та залежності від імпорту для задоволення кінцевих і проміжних потреб. Це також призводить до коливань валютних курсів, що в свою чергу зумовлює необхідність впровадження в Україні політики імпортозаміщення. Для підтримки стабільної національної економіки та сприяння конкурентоспроможності вкрай важливо підтримувати ідеальний баланс між обсягами імпорту та експорту, а також віддавати пріоритет зростанню секторів товарів і послуг, які мають значний вплив на економіку. Це особливо важливо, оскільки доходи від експорту мають покривати витрати на імпорт.

Від'ємне сальдо у 2020 році становило 4 878,4 млн дол., тоді як у 2019 році воно було ще гіршим і становило -10 745,6 млн дол. Коефіцієнт покриття експорту-імпорту становив 0,91 у 2020 році, що є незначним покращенням порівняно з 0,82 у 2019 році. Операції у зовнішній торгівлі здійснювалися з партнерами з 234 різних країн. Темпи зростання (зниження) імпорту товарів та послуг в Україні представлено на рис. 2.2.

У 2021 році було від'ємне сальдо в розмірі 4 727,5 млн доларів, тоді як у попередньому, 2020 році, було подібне від'ємне сальдо в 5 144,3 млн доларів. Коефіцієнт покриття експортом імпорту становив 0,94, що є незначним підвищенням у порівнянні з коефіцієнтом попереднього року (0,91). Торгівля між іноземними партнерами відбувалася в 235 країнах. Експорт послуг у 2020 році сягнув 11 167,1 млн дол., зменшившись порівняно з попереднім роком у США на 71,5%. Імпорт становив 5209,2 млн. дол., що на 75,0 % менше, ніж у

попередньому році. Темпи зростання (зниження) експорту послуг в Україні представлено на рис. 2.3.

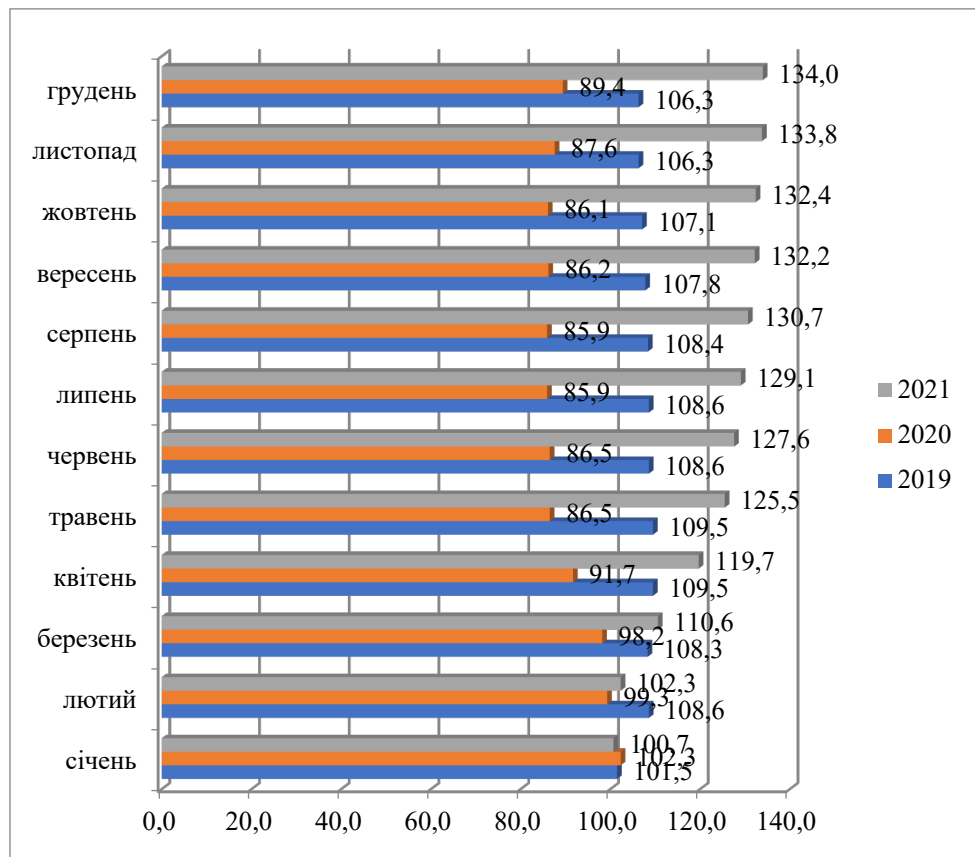


Рис. 2.2. Темпи зростання (зниження) імпорту товарів та послуг в Україні (у % до відповідного періоду попереднього року, наростаючим підсумком)

Джерело: побудовано за даними Державної служби статистики України [55]

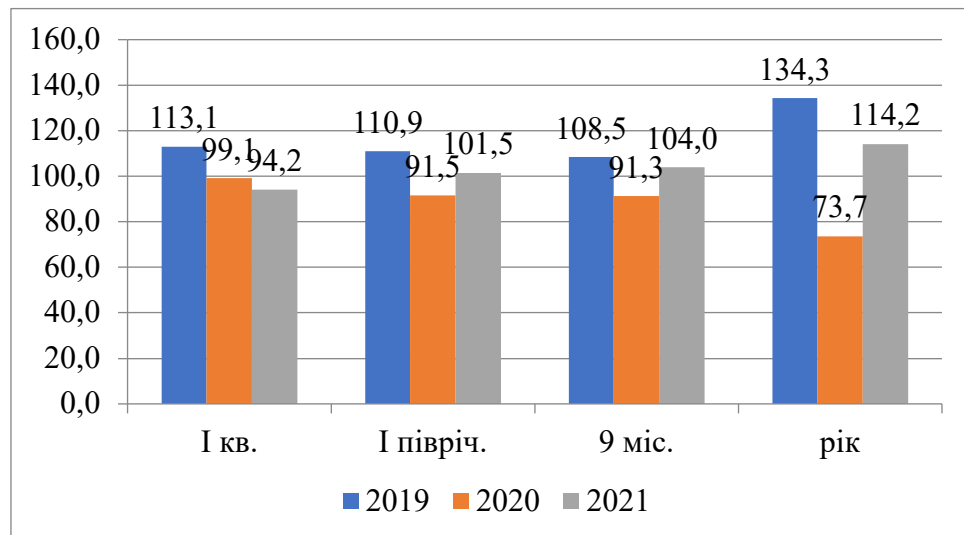


Рис. 2.3. Темпи зростання (зниження) експорту послуг в Україні (у % до відповідного періоду попереднього року, наростаючим підсумком)

Джерело: побудовано за даними Державної служби статистики України [55]

Загальний експорт послуг в Україні у 2021 році склав 13 156,5 млн доларів, що на 114,2% більше, ніж у попередньому році. Імпорт послуг в Україні у 2021 році становив 7 593,4 млн доларів, що на 132,9% більше, ніж у 2020 році.

У 2020 році було зафіксовано позитивне сальдо в розмірі 5 957,9 млн доларів США, що є помітним зменшенням порівняно з позитивним сальдо в 8 686,7 млн доларів у 2019 році. Коефіцієнт покриття експортом імпорту становив 2,14 у 2020 році проти 2,25 у 2019 році. Крім того, було зовнішньоторговельні операції з партнерами з 220 різних країн. На рисунку 2.4 зображено темпи зростання або зменшення імпортованих послуг в Україні.

У 2021 році було зафіксовано позитивне сальдо зовнішньоторговельних операцій у розмірі 5563,1 млн доларів США, тоді як у попередньому, 2020 році, також було зафіксовано позитивне сальдо у розмірі 5808,7 млн доларів. Коефіцієнт покриття експортом імпорту знизився до 1,73 у 2021 році порівняно з минулорічним 2,02. Зовнішньоторговельні операції здійснюють партнери з 220 країн.

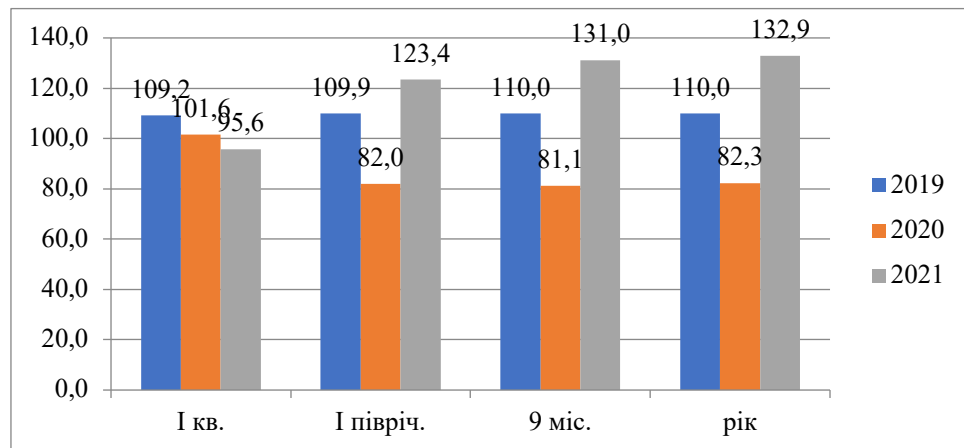


Рис. 2.4. Темпи зростання (зниження) імпорту послуг в Україні (у % до відповідного періоду попереднього року, наростаючим підсумком)

Джерело: побудовано за даними Державної служби статистики України [55]

Хоча сальдо торговельного балансу постійно залишалося негативним, схоже, існує схильність до його розширення (або до рівноваги, або до позитивного балансу). Для більш ретельного вивчення експортного статусу України доцільно визначити країни, які сьогодні отримують найбільший обсяг українського експорту (див. рис. 2.5).

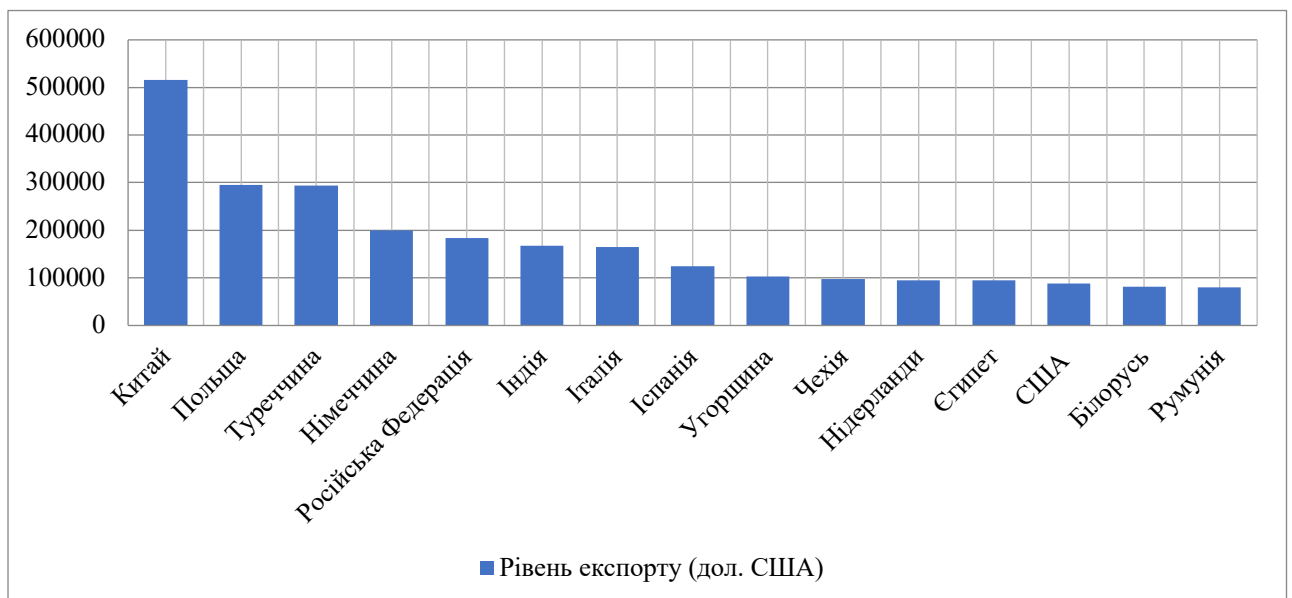


Рис. 2.5. Географічна структура експорту послуг станом на 31.12.2021 р. в Україні

Джерело: побудовано за даними Державної служби статистики України [55]

Беручи до уваги запропонований графік, ми вважаємо доцільним переглянути політичний та економічний напрямок нашої співпраці з Китаєм для більшої близькості. Варто також зазначити, що країни Європейського Союзу займають значну позицію в торгових відносинах України.

На рис. 2.6 представлено динаміку експорту та імпорту послуг України з країнами ЄС за 2012-2021 роки.

У період з 2012 по 2021 рік спостерігався помітний сплеск експорту послуг з України до країн ЄС – на 744,0 млн доларів або на 19,84%. І навпаки, за цей же період спостерігалось зменшення імпорту послуг з країн ЄС в Україну – на 408,4 млн доларів, або на 11,22%. Ця статистика точна станом на 2021 рік.

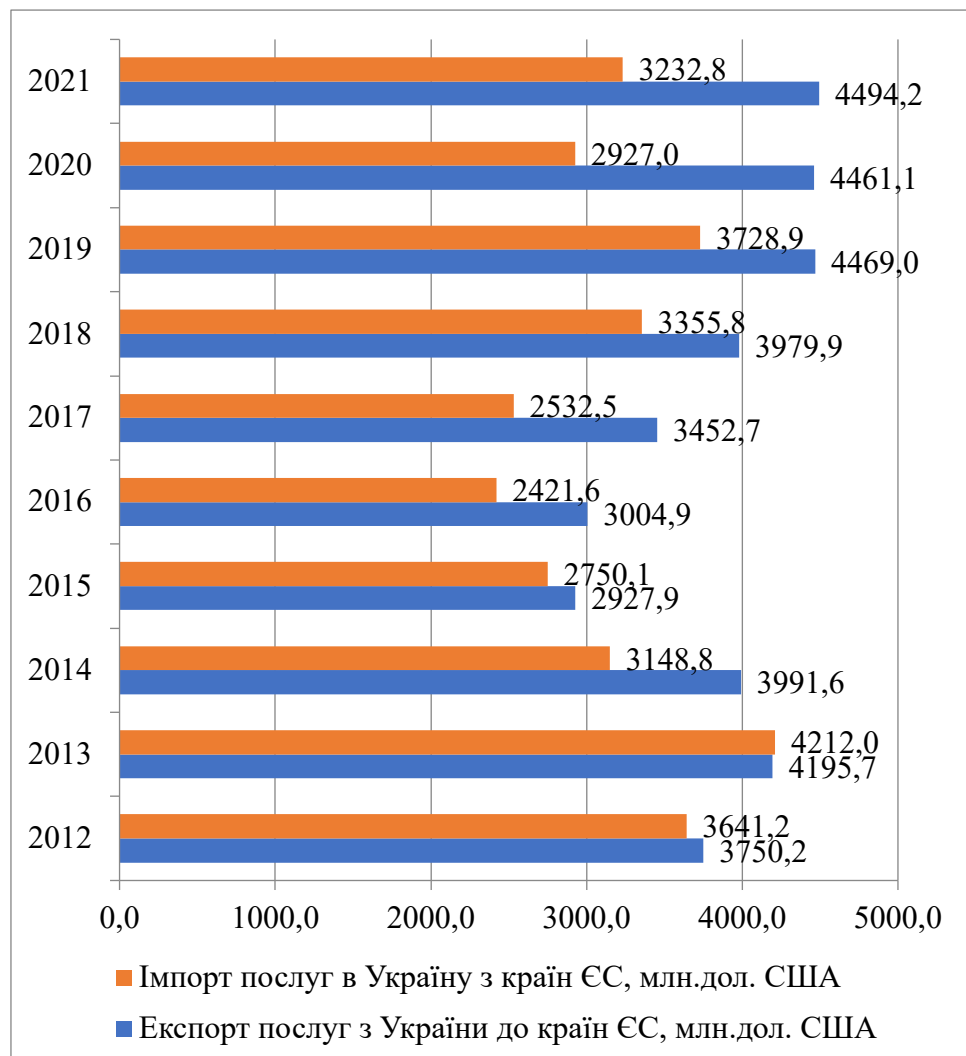


Рис. 2.6. Динаміка експорту та імпорту послуг України із країнами ЄС упродовж 2012-2021 рр. (млн. дол. США)

Джерело: побудовано за даними Державної служби статистики України [55]

Протягом 2021 року Україна надавала послуги багатьом країнам ЄС, зокрема, але не обмежуючись: Австрією, Бельгією, Болгарією, Грецією, Данією, Естонією, Ірландією, Іспанією, Італією, Кіпром, Латвією, Литвою, Люксембургом, Мальтою, Нідерланди, Німеччина, Польща, Португалія, Румунія, Словаччина, Словенія, Угорщина, Фінляндія, Франція, Хорватія, Чехія та Швеція. Розширюючи доступ до зовнішніх ринків усередині ЄС, українські виробники мають змогу компенсувати негативні наслідки різкого зниження купівельної спроможності всередині країни. Збільшення експорту українських товарів на західноєвропейський ринок у перспективі може стати одним із ключових факторів прискорення валового внутрішнього продукту країни.

Динаміка зовнішньої торгівлі виставковими послугами представлена на рис. 2.7.

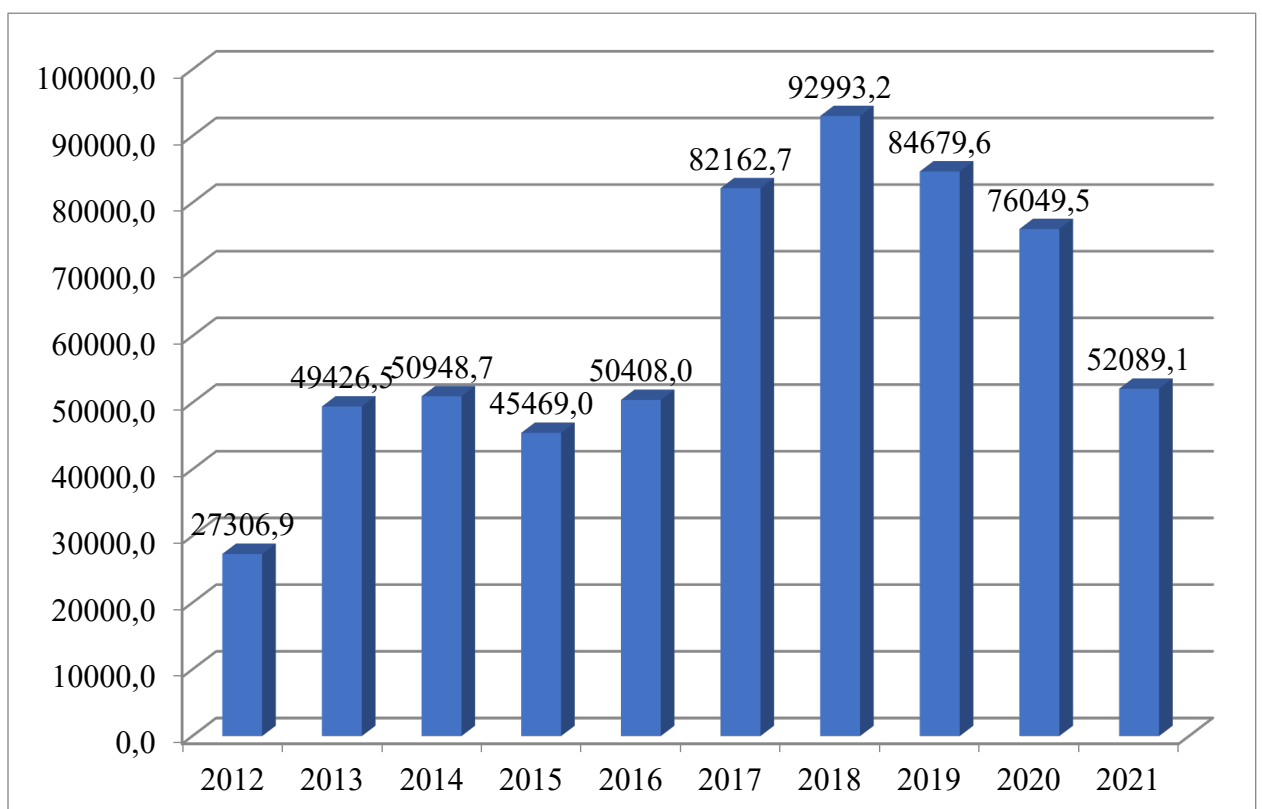


Рис. 2.7. Динаміка зовнішньої торгівлі виставковими послугами в Україні упродовж 2012-2021 рр. (тис. дол. США)

Джерело: побудовано за даними Державної служби статистики України [55]

Отже, упродовж 2012-2021 рр. відбулося скорочення обсягу зовнішньої торгівлі виставковими послугами в Україні на 24782,2 тис. дол. США або на 90,75%.

Характеристика конкурентоспроможності українських компаній на ринку виставкових послуг представлена в табл. 2.3.

Таблиця 2.3

Ключові компанії на ринку виставкових послуг України у 2017-2021 рр. (%)

Компанія	Ринкова частка у 2017 р, %	Ринкова частка у 2018 р, %	Ринкова частка у 2019 р, %	Ринкова частка у 2020 р, %	Ринкова частка у 2021, %
ДП «ЕКСПО ЛАЙН»	20,93	22,03	23,19	24,41	24,82

Продовження таблиці 2.3

ТОВ «Центр виставкових проєктів»	12,64	13,30	14,00	14,74	18,58
ТОВ «Юнайтед Експо»	20,59	21,67	22,81	24,01	21,95
ПП «ExpoIn Consulting Services»	10,66	11,22	11,81	12,43	12,75
ТОВ «Центр міжнародної ділової співпраці»	7,56	7,96	8,38	8,82	7,76
ДП «Прем'єр Експо»	8,54	8,99	9,46	9,96	9,04
Інші	19,09	14,83	10,35	5,63	5,10

Джерело: побудовано за даними [56]

Варто відзначити, що безпосередніми конкурентами на ринку виставкових послуг України є наступні компанії: ДП «ЕКСПО ЛАЙН», ТОВ «Центр виставкових проєктів», ТОВ «Юнайтед Експо», ПП «ExpoIn Consulting Services», ТОВ «Центр міжнародної ділової співпраці» та ДП «Прем'єр Експо» (рис. 2.8).

Зменшення ринку виставкових послуг в міжнародному масштабі пояснюється дематеріалізацією надання виставкових послуг, інформатизацією відносин, інтелектуалізацією праці.

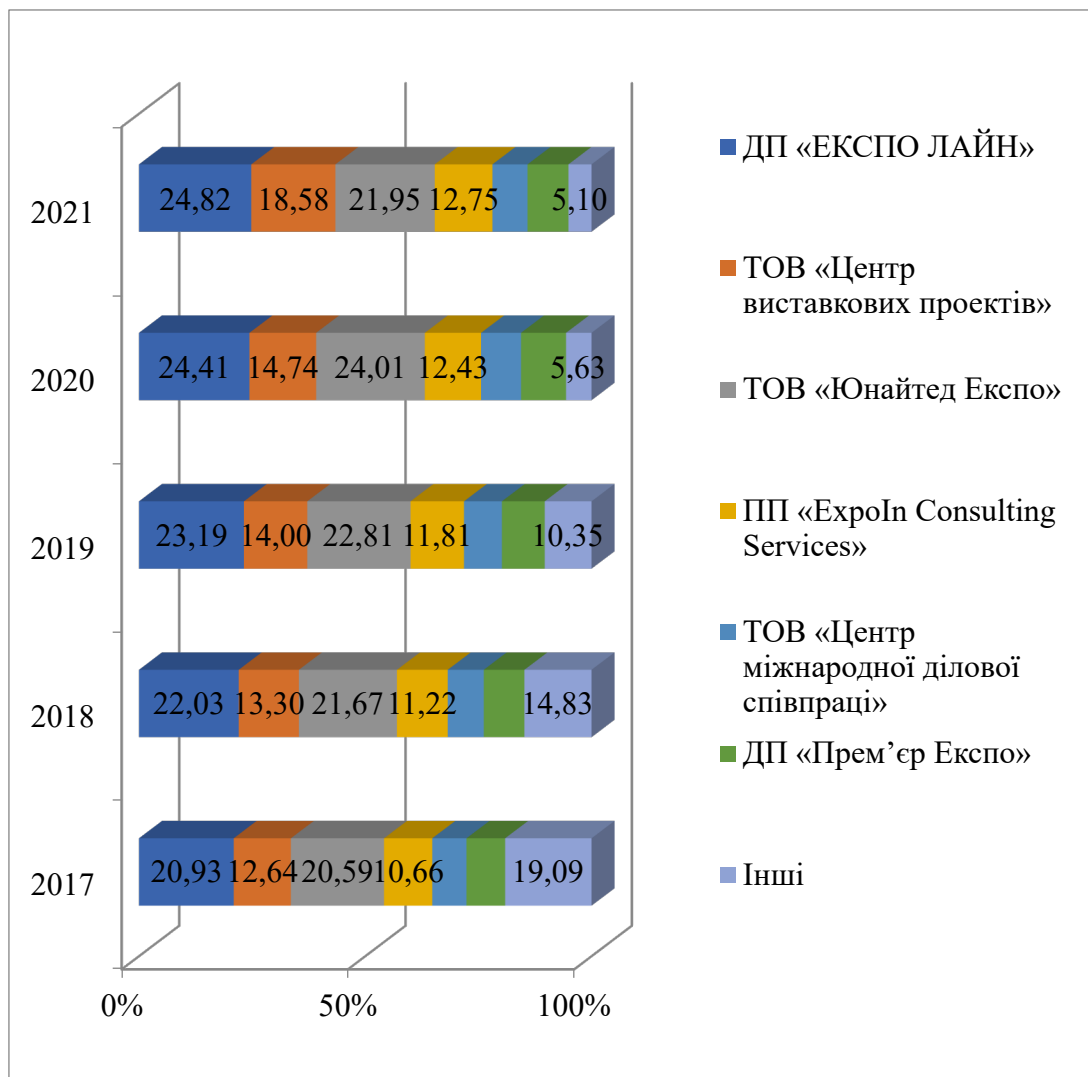


Рис. 2.8. Структура ринкових часток українських компаній на ринку виставкових послуг у 2017-2021 рр. (%)

Джерело: побудовано за даними [56]

Отже, упродовж 2017-2021 рр. найбільшу частку на ринку виставкових послуг України займає компанія ДП «ЕКСПО ЛАЙН».

Ринкові частки та обсяги реалізації українських компаній на ринку виставкових послуг представлено в табл. 2.4.

Варто відзначити, що ДП «ЕКСПО ЛАЙН» має високий рівень конкурентоспроможності.

Таблиця 2.4

Ринкові частки та обсяги реалізації українських компаній на ринку виставкових послуг у 2020-2021 рр.

Ранг за обсягом ринкової частки у 2021 р.	Підприємство	Ринкові частки, %		Обсяг реалізації, тис. дол. США	
		2020	2021	2020	2021
1	ДП «ЕКСПО ЛАЙН»	24,41	24,82	6,1468	7,1874
3	ТОВ «Центр виставкових проєктів»	14,74	18,58	3,7126	5,3802
2	ТОВ «Юнайтед Експо»	24,01	21,95	6,0456	6,358
4	ПП «ExpoIn Consulting Services»	12,43	12,75	3,1306	3,6916
7	ТОВ «Центр міжнародної ділової співпраці»	8,82	7,76	2,2198	2,2462
5	ДП «Прем'єр Експо»	9,96	9,04	2,508	2,618
6	Інші	9,59	8,57	2,4156	2,4816
x	Загалом	100	100	25,179	28,963

Джерело: складено за даними [56]

Таким чином, у 2021 році Україна мала від'ємне сальдо зовнішньої торгівлі в розмірі 4727,5 млн дол. США, тоді як у попередньому, 2020 році, було від'ємне сальдо в розмірі 5144,3 млн дол. США. Коефіцієнт покриття експорту-імпорту становив 0,94, що є покращенням порівняно з 0,91 у 2020 році. Зовнішньоторговельні операції проводилися з партнерами з 235 країн. У 2020 році експорт послуг склав 11 167,1 млн доларів США, що на 71,5% менше, ніж у попередньому році. Імпорт склав 5209,2 млн. доларів США, що на 75% менше, ніж у попередньому році. З 2012 по 2021 рік обсяг зовнішньої торгівлі України виставковими послугами скоротився на 24782,2 тис. дол. США, що на 90,75% менше.

## 2.2. Маркетингове середовище діяльності українського ДП «ЕКСПО ЛАЙН» на польському виставковому ринку

На сьогодні значення глобалізації та її темпи для світового господарства важко переоцінити. За останні десятиліття роль транснаціональних корпорацій, як результату глобалізації, та взагалі обсяги зовнішньоекономічних відносин у кількісному вимірі зросли в рази. Нами виявлено, що загалом політико-правові фактори створюють більше можливостей, ніж загроз. Вивчаючи можливість розширення до Польщі, компанія може використати свій досвід виходу на ринки інших країн ЄС, де вже налагоджені їхні виставкові послуги.

Таблиця 2.5

Підсумкова таблиця політико-правових факторів макросередовища ДП «ЕКСПО ЛАЙН» на ринку виставкових послуг Польщі

№	Фактор	Польща	
		Оцінка	Шляхи вирішення
1	Членство в ЄС, гармонізовані вимоги для імпортерів	4	Використовуючи досвід, отриманий завдяки співпраці з партнерами в різних країнах ЄС, ми прагнемо привернути увагу наших клієнтів до різноманітних географічних територій їх діяльності
2	Сприяння місцевим компаніям	1	Відсутність конкретних заходів, враховуючи загальні ринкові ціни
3	Індекс Doing Business	6	При дослідженні варіантів виходу слід враховувати можливість створення нових підприємств
4	Рівень корпоративного оподаткування	7	Одним із можливих варіантів зниження податків у певних сферах є створення юридичної особи, враховуючи фактори транспортування та попиту

Джерело: побудовано за даними [56]

Пандемія COVID-19 стала найбільшою перешкодою 21 століття. Воно вплинуло на різні аспекти нашого життя, включаючи політичні та правові

інститути, соціальні та економічні структури та міжнародні відносини. Пандемія відрізняється від інших криз тим, що вона не є ні традиційною епідемією, ні економічним спадом. Основною причиною зниження трудового потенціалу, безперечно, є карантинні обмеження, які призвели до зниження економічної активності та стагнації економічних процесів. Це також підкреслило неадекватність традиційної антициклічної політики.

Таблиця 2.6

Підсумкова таблиця економічних факторів макросередовища компаній на ринку надання виставкових послуг із забудови стендів на ринку Польщі

№	Фактор	Польща	
		Оцінка	Шляхи вирішення
1	Стабільний валютний курс	3	Використання стабільних цін, базисного постійного прайс-листу у євро (куні), відсутність валютного ризику
2	Розмір заробітної плати у галузі	7	Необхідно шукати нові шляхи економічного зростання, наприклад, заснування нових підприємств
3	Рівень корпоративного оподаткування	7	Можливе створення юридичних осіб у зонах з низьким рівнем оподаткування з урахуванням транспортування та попиту

Джерело: побудовано за даними [56]

Культурні фактори сильно впливають на макромаркетингове середовище ДП «ЕКСПО ЛАЙН» на ринку виставкових послуг Польщі.

Таблиця 2.7

Підсумкова таблиця культурних факторів макросередовища компаній на ринку надання виставкових послуг із забудови стендів на ринку Польщі

№	Фактор	Польща	
		Оцінка	Шляхи вирішення
1	Довіра до української компанії	3	Позиціонування себе як провідного української компанії, що вже надає виставкові послуги на ринок ЄС
2	Схильність відносно частіше оновлювати послуги	4	Необхідно детально проаналізувати цей тренд і запропонувати «інноваційні» послуги

## Продовження таблиці 2.7

3	Схильність до яскравих послуг	4	Використання яскравих барвників, стійкої фарби та модифікація процесу фарбування
---	-------------------------------	---	--

Джерело: побудовано за даними [56]

Далі розглядаємо демографічні фактори. Рівень народжуваності в обох країнах надзвичайно низький, що можна пояснити способом життя в економічно розвинутих країнах і, як наслідок, тенденцією до депопуляції. Відомо, що понад 80% клієнтів на ринку надання виставкових послуг є жителями міст.

## Таблиця 2.8

Підсумкова таблиця демографічних факторів макросередовища компаній на ринку надання виставкових послуг із заbudови стендів на ринку Польщі

№	Фактор	Польща	
		Оцінка	Шляхи вирішення
1	Коефіцієнт фертильності	3	Рекомендується зменшити частку виставкових послуг, які обслуговують виключно невелику групу покупців
2	Високий рівень та приріст урбанізації	4	Реклама та інформація про виставкові послуги повинні бути доступними для всіх верств населення незалежно від місця їх проживання
3	Депопуляція населення	3	Вивчаючи вподобання та смаки різних вікових груп, важливо враховувати їхні відповідні пропорції в суспільстві
4	Загальний рівень доходів	5	Ефективною стратегією диференціації цін є орієнтація цін на рівень доходу

Джерело: побудовано за даними [56]

Незважаючи на те, що демографічні фактори можуть створити нові можливості для компанії, є й негативні аспекти, які слід враховувати. Дотримання конкретних вказівок може допомогти компаніям скористатися перевагами цього середовища

Таблиця 2.9

Підсумкова таблиця природних факторів макросередовища компаній на ринку надання виставкових послуг із забудови стендів на ринку Польщі

№	Фактор	Польща	
		Оцінка	Шляхи вирішення
1	Відсутність умов для просування виставкових послуг	6	Пропонувати нові види виставкових послуг від різних постачальників

Джерело: побудовано за даними [56]

Таблиця 2.10

Підсумкова таблиця науково-технічних факторів макросередовища компаній на ринку надання виставкових послуг із забудови стендів на ринку Польщі

№	Фактор	Польща	
		Оцінка	Шляхи вирішення
1	Рівень умов для покупців	2	Для того, щоб зосередитися на цьому конкретному секторі, необхідно провести диференціацію відповідно до вимог виставкових послуг
2	Рівень доступу до інформаційних ресурсів	3	Загальнодоступні дані та мережі можна використовувати для аналізу ринку та просування виставкових послуг у майбутньому
3	Велика кількість доступних виставок	3	Використання різноманітних стратегій просування виставкових послуг

Джерело: побудовано за даними [56]

Оскільки «EXPO LINE» прагне надавати комплексні послуги, економічні фактори стають ще більш критичними. Високий рівень розвитку галузі вимагає пильної уваги до економічних чинників. Кінцевий бал для цього аналізу – 45.

Таблиця 2.11

Вагомість впливу груп факторів макромаркетингового середовища

Група факторів	Коефіцієнт вагомості
Економічні	45
Політико-правові	15
Природні	10
Демографічні	15
Культурні	10
Науково-технічні	5
<b>Всього</b>	<b>100%</b>

Джерело: побудовано за даними [56]

Розглянемо спочатку узагальнену таблицю ринкових загроз по країнам.

Таблиця 2.12

Підсумкова таблиця факторів ринкових загроз

Польща			
№	Фактор	Кінцева оцінка	Попит/пропозиція
<b>Політико-правові фактори (15)</b>			
1.	Сприяння місцевим компаніям	$1 \cdot 15 = 15$	Попит
2.	Рівень корпоративного оподаткування	$7 \cdot 15 = 105$	Пропозиція
<b>Економічні фактори (45)</b>			
1.	Традиційний розмір галузі	$7 \cdot 45 = 315$	Пропозиція
<b>Демографічні фактори (15)</b>			
2.	Депопуляція населення	$3 \cdot 15 = 45$	Попит
3.	Коефіцієнт фертильності	$3 \cdot 15 = 45$	Попит
<b>Культурні фактори (10)</b>			
4.	Схильність до яскравих послуг	$4 \cdot 10 = 40$	Попит
<b>Природні фактори (10)</b>			
5.	Спекотний клімат протягом року	$5 \cdot 10 = 50$	Попит
<b>Науково-технічні фактори (5)</b>			
6.	Рівень умов для покупців	$5 \cdot 2 = 10$	Попит

Джерело: побудовано за даними [56]

Отже, у табл. 2.12 зазначено оцінка кожна фактору. Виходячи із її даних, найбільшу загрозу мають економічні фактори, а саме традиційний розмір галузі. А найменшу – науково – технічні – рівень умов для покупців.

Тепер перейдемо до розгляду підсумків можливостей.

Таблиця 2.13

## Підсумкова таблиця факторів ринкових можливостей

<b>Польща</b>			
<b>№</b>	<b>Фактор</b>	<b>Кінцева оцінка</b>	<b>Попит/пропозиція</b>
<b>Політико-правові фактори (15)</b>			
1.	Членство в ЄС, гармонізовані вимоги для імпортерів	$4 \cdot 15 = 60$	Пропозиція
2.	Відсутність вимог до сертифікації	$1 \cdot 15 = 15$	Пропозиція
3.	Низькі тарифні ставки для мита	$7 \cdot 15 = 105$	Пропозиція
4.	Сприяння місцевим компаніям	$3 \cdot 15 = 45$	Попит
5.	Індекс Doing Business	$6 \cdot 15 = 90$	Пропозиція
6.	Рівень корпоративного оподаткування	$7 \cdot 15 = 105$	Пропозиція
<b>Економічні фактори (45)</b>			
7.	Економічна рецесія 2019-2021 років	$6 \cdot 45 = 270$	Пропозиція
8.	Стабільний валютний курс	$3 \cdot 45 = 135$	Пропозиція
9.	Розвиток туризму	$8 \cdot 45 = 360$	Попит
10.	Розмір заробітної плати у галузі	$7 \cdot 45 = 315$	Пропозиція
<b>Демографічні фактори (15)</b>			
11.	Високий рівень та приріст урбанізації	$4 \cdot 15 = 60$	Попит
12.	Загальний рівень доходів	$5 \cdot 15 = 75$	Попит
<b>Культурні фактори (10)</b>			
13.	Довіра до української компанії	$3 \cdot 10 = 30$	Попит
14.	Схильність відносно частіше оновлювати послуги	$4 \cdot 10 = 40$	Попит
<b>Природні фактори (10)</b>			
15.	Відсутність умов для просування виставкових послуг	$6 \cdot 10 = 60$	Пропозиція
<b>Науково-технічні фактори (5)</b>			

## Продовження таблиці 2.13

16.	Розвинута транспортна система	5·5 = 25	Пропозиція
17.	Рівень доступу до інформаційних ресурсів	3·5 = 15	Попит/ Пропозиція
18.	Велика кількість доступних виставок	3·5 = 15	Пропозиція

Джерело: побудовано за даними [56]

Отже, аналізуючи табл. 2.13 можна підвести підсумок та зробити кінцевий висновок щодо ринкових можливостей та загроз. На надання виставкових послуг значний вплив має кожен з перелічених факторів макромаркетингового середовища. Компанія ДП «ЕКСПО ЛАЙН» має достатню факторів ринкових можливостей для виходу на ринок Польщі, але й існують загрози. Тому компанії необхідно прикладати максимум зусиль для покращення обізнаності споживачів про переваги виставкових послуг, які вона пропонує клієнтам на цьому ринку.

### 2.3. Дослідження споживчих мотивацій при замовленні виставкових послуг ДП «ЕКСПО ЛАЙН»

Важливість сфери послуг у розвитку суспільства в глобальному економічному масштабі стає все більш очевидною в наш час.

Розглянемо способи просування послуг як всередині країни, так і за кордоном. Виставкові послуги в зовнішній торгівлі охоплюють широкий спектр нематеріальних продуктів і видів діяльності, які різною мірою переплітаються з товарами, що ускладнює їх розрізнення (табл. 2.14).

Таблиця 2.14

## Способи експорту послуг

Спосіб поставки	Характеристика
Транскордонне надання	Постачальник та споживач знаходяться територіально в своїх країнах
Споживач рухається до виробника	Коли споживач отримує послугу, яка виробляється за межами його рідної країни, шляхом переміщення до країни її виробництва

## Продовження таблиці 2.14

Комерційна присутність	Для надання своїх послуг постачальники створюють свої представництва за кордоном, щоб пропонувати свої послуги
Виробник рухається до споживачів	Виробник приїжджає до іншої країни для надання послуг

Джерело: побудовано за даними [16, с. 67]

Сектор послуг в Україні наразі переживає швидке зростання та диверсифікацію, завдяки появі нових послуг у різних галузях. Ринок послуг розвивається завдяки різноманітним факторам, таким як зменшення фінансування неринкових послуг, що призводить до зменшення обсягу певних послуг [23, с. 61].

Диференціація ринкових сегментів, поділ праці та зростання міжнародної торгівлі також призвели до постійної еволюції концепції галузевих виставок. Експерти ДП «ЕКСПО ЛАЙН» визначили поточний сегмент ринку за низкою критеріїв:

- номенклатура торгової виставки, тобто асортимент товарів та послуг, представлених на виставці, визначається продуктами та послугами, запропонованими у певному сегменті ринку. Експоненти та відвідувачі виставки належать до особливої цільової групи, яка є частиною сегменту ринку;

- торговельні асоціації, які є ініціаторами виставок або запрошені в якості партнерів організаторів;

- професійні видання пропонують свої послуги як медіа-партнери;

- галузеві концепції вимагають наявності спеціалізації серед організаторів та інтеграції з інформаційними технологіями;

- динамічні зміни у структурах ринків та виробничо-збутових ланцюгів змушують виставкові компанії еволюціонувати у бік постачальників інтегрованих комунікаційних послуг протягом усього року. Простий продаж

виставкової площі квадратними метрами більше не є стійким підходом до бізнесу;

– виставкова індустрія переживає зсув у бік нематеріальних продуктів, що надає виставковим операторам додаткові продажі та потенціал для зростання. Створення та ефективного просування таких товарів і послуг стали основою діяльності виставкових компаній.

Всі ці зміни та доповнення бізнес-систем організаторів виставки матимуть довгостроковий вплив на їх продаж та маркетингову діяльність. Окрім іншого, їхня діяльність стане значно складнішою. Оскільки вибір пропонованих продуктів та послуг розширюється, операторам доведеться чіткіше і докладніше пояснювати те, що вони пропонують. Для правильного управління такими дедалі складнішими програмами продажів їм знадобиться застосовувати адекватне планування, менеджмент та системи стимулювання.

Інтернаціоналізація виставкової промисловості також є визначальним чинником розвитку виставкової промисловості. Падіння комуністичної системи та подальша трансформація колишніх планових економік у ринково орієнтовані економічні системи підготували ґрунт для інтенсифікації торгівлі та зростаючого інформаційного обміну.

Ці зміни спровокували розвиток виставкової індустрії, у Польщі будується багато нових великих виставкових центрів. Крім того, численні організатори виставок у Польщі розширюють свої програми виставок.

Європейські торгові виставки тепер експортуються на ринки, що розвиваються, а виставкові кампанії стають глобальними маркетинговими партнерами для їхніх лояльних клієнтів. Співпраця між міжнародними організаторами виставок і місцевими партнерами створює нові форми взаємодії. Інтернаціоналізація виставкового бізнесу породила нові перспективи та небезпеки.

Щоб сприяти розвитку сфери послуг, необхідно вирішувати різноманітні завдання шляхом співпраці. Ці завдання включають створення середовища, яке заохочує підприємницьку діяльність у сфері послуг,

створення економічної та правової бази, удосконалення системи місцевого самоврядування та активне залучення громади до визначення пріоритетних напрямів розвитку в ринок послуг. Крім того, важливо створити для кожного підприємства реальні можливості доступу до виробничих, матеріально-технічних і фінансових ресурсів. Також має продовжувати розвиватися комерційна система інформаційного забезпечення підприємницької діяльності та застосовувати механізм партнерства для стимулювання зростання перспективних видів діяльності у сфері послуг.

Отже, просування виставкових послуг має свої унікальні особливості в галузі. Загалом, сучасна тенденція полягає в тому, щоб розглядати виставки як інтегровану маркетингову комунікацію, де як організатори, так і експоненти та відвідувачі розмиті часові та просторові межі. Виставки стають все більш спеціалізованими, складними за своєю структурою, посилюються вимоги до номенклатури та якості виставкових послуг, нематеріальні активи.

## **Висновки до розділу II**

Досліджено маркетингове середовище діяльності українського ДП «ЕКСПО ЛАЙН» на польському виставковому ринку. На надання виставкових послуг значний вплив має кожен з перелічених факторів макромаркетингового середовища. Компанія ДП «ЕКСПО ЛАЙН» має достатню кількість факторів ринкових можливостей для виходу на ринок Польщі, але й існують загрози. Тому компанії необхідно прикладати максимум зусиль для покращення обізнаності споживачів про переваги виставкових послуг, які вона пропонує клієнтам на цьому ринку.

Проведено дослідження споживчих мотивацій при замовленні виставкових послуг ДП «ЕКСПО ЛАЙН». У Польщі індустрія просування виставкових послуг має свою специфіку. Основною тенденцією є визнання виставки як інтегрованої маркетингової комунікації, де для організаторів, експонентів та відвідувачів стираються межі часу та простору.

## **РОЗДІЛ III. ФОРМУВАННЯ СТРАТЕГІЇ ПРОСУВАННЯ ВИСТАВКОВИХ ПОСЛУГ ДП «ЕКСПО ЛАЙН» НА ПОЛЬСЬКОМУ ВИСТАВКОВОМУ РИНКУ**

### **3.1. Розробка стратегії просування виставкових послуг на польському ринку**

У сучасних умовах виходу компанії ДП «ЕКСПО ЛАЙН» на польський ринок важливу роль відіграє робота з цільовими аудиторіями. Вивчивши свої можливості і потреби ринку, компанія може порівняти ринкову ситуацію з власним потенціалом і визначити цільовий ринок або його конкретний сегмент для розробки маркетингової стратегії і подальшої системної маркетингової роботи.

Грамотне формування цільових аудиторій і поділ польського ринку на відповідні сегменти дає можливість повною мірою досягнути позитивний ефект від взаємодії з аудиторією кожного з цих сегментів. Ця взаємодія виявляє найкраще позиціонування продуктів для клієнтів B2B та B2G сектору, які мають певний стиль життя (сегментація за принципом «стилю життя»).

Формуючи сегменти клієнтів B2B та B2G сектору ДП «ЕКСПО ЛАЙН», які є найбільш цінними для компанії, важливо приділяти особливу увагу розвитку стійких відносин між цими клієнтами та компанією. Наявність постійних клієнтів ДП «ЕКСПО ЛАЙН» на польському ринку часто є основною конкурентною перевагою. У цьому випадку мова йде про лояльність клієнта, що означає позитивне сприйняття клієнтом діяльності компанії, продуктів і послуг, її персоналу, іміджу тощо, насамперед, з досвіду взаємодії з організацією, що призводить до повторні покупки та рекомендації. У цьому контексті особливого значення набуває сприйняття ДП «ЕКСПО ЛАЙН» її цільовими аудиторіями на польському ринку.

Для позиціонування виставкових послуг із забудови стендів ДП «ЕКСПО ЛАЙН» доцільно комплексно застосовувати всі рекламні засоби для

підвищення ефективності збуту та впізнаваності виставкових послуг, що буде позитивно впливати на просування послуг досліджуваної компанії. Пропонуємо у 2024 році збільшити використання різних методів реклами, таких як телебачення, радіо, зовнішня реклама, Інтернет, ЗМІ та реклама в супермаркетах. Витрати на розробку рекламної кампанії також значно зростуть (табл. 3.1).

Таблиця 3.1

Витрати ДП «ЕКСПО ЛАЙН» на розробку рекламної кампанії  
на 2024 р. на польському ринку

Рекламні засоби	Витрати по кварталах року, тис. євро				Витрати за рік, тис. євро
	1 кв	2 кв	3 кв	4 кв	
Телереклама	24,20	29,60	38,30	18,00	110,10
Радіо-реклама	17,00	38,90	0	50,00	105,90
Зовнішня реклама	9,00	20,00	20,00	40,00	89,00
Реклама в Інтернет	39,59	71,00	87,00	58,00	255,59
Реклама в ЗМІ	0	3,00	3,00	7,25	13,25
Реклама в супермаркетах	0	21,90	21,90	0	43,80

Джерело: розроблено автором.

Найбільші витрати ДП «ЕКСПО ЛАЙН» припадуть на 3-ій квартал 2024 р., що, безсумнівно, буде пов'язано з проведенням підприємством просування виставкових послуг. Варто відзначити, що ДП «ЕКСПО ЛАЙН» наразі зовсім не використовує телерекламу і радіо-рекламу при плануванні і проведенні просування своїх послуг.

ДП «ЕКСПО ЛАЙН» має намір у 2024 році приділяти більше уваги рекламі в Інтернеті, оскільки для ефективної роботи на сучасному ринку необхідно активно просувати послуги потенційним клієнтам.

Запланований поділ ефірного часу на телебаченні представлений в табл. 3.2.

Таблиця 3.2

Поділ ефірного часу на телебаченні для ДП «ЕКСПО ЛАЙН» на польському ринку

Тайм слот	Час	Аудиторія
Ранок	07.00-09.00	B2B (Business to Business) – модель, коли клієнти компанії – це інші фірми чи підприємці B2G (Business to Government) – це продаж товарів чи послуг державним установам, держкомпаніям.
Пізній ранок	09.00-13.00	
День	13.00-16.00	
Передпрайм-тайм	16.00-19.00	
Прайм-тайм	19.00-23.00	
Пост-прайм	23.00-01.00	
Пізня ніч	01.00-07.00	

Джерело: розроблено автором.

Іншим життєздатним варіантом просування є радіореклама, яка використовує радіохвилі та зовнішню рекламу як медіа-канали. Для реклами послуг у Польщі рекомендується показувати 30-секундний рекламний ролик між 17:00 і 20:00 за ціною 300 євро (30\* 10 євро) за рекламу, загалом на рік планується 50 рекламних оголошень на суму 15 000 євро ( 300\* 50 євро). Також для рекламування послуг ДП «ЕКСПО ЛАЙН» слід використати зовнішню рекламу, а саме рекламу на білбордах (3\*6). В табл. 3.3 наведено прайс-лист рекламних послуг на носіях зовнішньої реклами.

Таблиця 3.3

Ціни на розміщення реклами на зовнішніх носіях для ДП «ЕКСПО ЛАЙН» на ринку Польщі наступні.

Сервіс та послуги	Од. виміру	Кількість	Вартість за одиницю, євро	Вартість разом, євро
Білборд	шт.	10	1800	18000
Реклама на транспорті	шт.	5	590	2950
Вивіска	шт.	5	1810	9050
Всього	х	х	х	30000

Джерело: розроблено автором.

Для посилення конкурентних позицій ДП «ЕКСПО ЛАЙН» на ринку рекомендовано, щоб запропонована реклама сприяла зростанню обсягу послуг та доходу. Рекламний щит буде розташований у центрі Варшави, де велика кількість людей зможе ознайомитися з основною інформацією про послуги EXPO LINE. Додатково доцільна реклама на транспорті. У рекламі будуть розміщені звернення про ДП «ЕКСПО ЛАЙН» та різні виставкові послуги. Вивіска необхідна для рекламної стратегії ЕКСПО ЛАЙН, оскільки забезпечить привабливий зовнішній вигляд як всередині, так і зовні підприємства. Вивіска буде служити двом цілям: інформувати клієнтів про місцезнаходження та створювати імідж ДП «ЕКСПО ЛАЙН».

Для успішного розвитку підприємство, в умовах конкуренції, повинно стежити за всіма змінами на ринку: вимогами клієнтів, співвідношенням цін, конкуренцією, а також введенням нових стратегічних інструментів у діяльність підприємства. Польща після вступу до ЄС відзначила прискорення економічного зростання, але воно все одно було нижчим, ніж у інших країнах Вишеградської групи до початку кризи. Один із важливих факторів зростання – експорт – не сприяв зростанню в повному обсязі. Варто відзначити, що просування експорту польських товарів і послуг не є «місія виконана». За кілька років спостерігається величезний прогрес у запровадженні експорту як важливого джерела економічного зростання.

Ідея просування виставкових послуг ДП «ЕКСПО ЛАЙН» на польський ринок є важливою, оскільки на багатьох зовнішніх ринках виставкові послуги досліджуваної компанії маловідомі. Щоб процвітати на конкурентному ринку, компанія повинна уважно стежити за ринковими тенденціями, такими як коливання цін, вимоги клієнтів, конкуренція та нові стратегічні підходи. Актуальним завданням для підприємства є налагодження організаційно-економічного механізму проведення рекламних кампаній. Лише завдяки цьому компанія зможе залучити клієнтів із секторів B2B та B2G, задовольнити їхні різноманітні потреби та заохотити їх повернутися. Аналіз рекламно-

інформаційної роботи ДП «ЕКСПО ЛАЙН» виявив позитивні наслідки рекламної політики підприємства.

Реклама служить засобом освіти, що дозволяє клієнтам не тільки дізнатися про виставкові послуги на польському ринку, але й дослідити можливості просування своїх продуктів і послуг через співпрацю з українською компанією. Однак у реклами є недоліки, пов'язані з проміжком часу між моментом, коли клієнт знайомиться з рекламою, і моментом, коли він здійснює покупку. Чим довший часовий проміжок, тим менш ефективною стає реклама, тим самим зменшуючи її вплив.

Проведемо орієнтовну оцінку доходів та витрат за запланованою стратегією просування. Перш за все оцінюємо витрати для просування виставкових послуг ДП «ЕКСПО ЛАЙН» на польському ринку з використанням рекламних технологій (табл. 3.4).

Таблиця 3.4

Витрати на просування виставкових послуг ДП «ЕКСПО ЛАЙН» на польському ринку з використанням рекламних технологій

№ з/п	Статті витрат	Сума, тис. євро
1	Витрати на здійснення реклами на радіо	118,5
2	Витрати на проведення зовнішньої реклами	145,1
3	Витрати на контекстну рекламу та оновлення офіційного сайту підприємства	136,0
4	Разом витрати	399,6

Джерело: розроблено автором.

Так, за попередньою оцінкою загальна сума витрат складе 399,6 тис. євро у 1-й рік реалізації стратегії просування виставкових послуг ДП «ЕКСПО ЛАЙН» на польському ринку з використанням рекламних технологій. Плануємо здійснити фінансування витрат на стратегію просування виставкових послуг за рахунок прибутку ДП «ЕКСПО ЛАЙН».

Наш підхід до визначення очікуваного рівня доходу передбачає використання індексу рентабельності інвестицій, який вимірює

співвідношення доходу та інвестицій, поточне значення якого становить 266%. Використовуючи це значення, ми можемо розрахувати потенційні прибутки від підвищення ефективності нашої контекстної реклами. Помноживши витрати, пов'язані з контекстною рекламою, на ROI, ми отримаємо цю цифру.

В результаті підвищення ефективності контекстної реклами ДП «ЕКСПО ЛАЙН» може розраховувати на збільшення доходу з 136,0 тис. євро до прогнозованих 361,76 тис. євро, тобто значний стрибок на 266%.

За рахунок підвищення ефективності радіо та зовнішньої реклами ДП «ЕКСПО ЛАЙН» отримає додатковий бонус у розмірі 270 тис. євро.

Загальний дохід від підвищення ефективності реклами в ДП «ЕКСПО ЛАЙН» складе: 361,76 тис. євро + 270,00 тис. євро = 631,76 тис. євро

У таблиці 3.5 проведемо розрахунок очікуваного прибутку ДП «ЕКСПО ЛАЙН» у результаті просування виставкових послуг на польському ринку з використанням рекламних технологій.

Таблиця 3.5

Розрахунок очікуваного прибутку ДП «ЕКСПО ЛАЙН» у результаті просування виставкових послуг на польському ринку з використанням рекламних технологій підприємства

Показники	Сума, тис. євро
Чистий дохід	631,76
Витрати	399,6
Прибуток до оподаткування	232,2
Податок на прибуток	41,8
Чистий прибуток	190,4

Джерело: розроблено автором.

Отже, для просування ДП «ЕКСПО ЛАЙН» будуть використовуватися різноманітні методи реклами, включаючи телебачення, радіо, зовнішню рекламу, Інтернет та зовнішні засоби реклами. У результаті просування виставкових послуг на польському ринку з використанням рекламних технологій ДП «ЕКСПО ЛАЙН» плануємо отримання чистого прибутку у

розмірі 190,4 тис. євро. Стратегія просування виставкових послуг на польському ринку з використанням рекламних технологій підприємства є економічно ефективною, адже за рахунок проведення реклами компанія зможе залучити ще більше клієнтів із B2B та B2G сектору Польщі.

### 3.2. Оцінка ефективності розробленої стратегії просування

Для вдосконалення стратегії просування виставкових послуг підприємства плануємо відкрити міжнародне представництво «ЕКСПО ЛАЙН». Міжнародному відділенню «ЕКСПО ЛАЙН» доручено виступити посередником для забезпечення ефективності ресурсної взаємодії між усіма залученими сторонами. Це не випадково, оскільки вже існують успішні проекти, які сприяють ефективній взаємодії ресурсів між різними групами, включаючи, але не обмежуючись ними: бізнес-спільноту та суспільство; бізнес-спільнота та уряд; уряд і суспільство; а також бізнес-спільнота та її клієнти. Можливе відтворене речення: можна вивчити окремі канали зв'язку та механізми взаємодії в рамках поточної системи ресурсних відносин.

Структура витрат відноситься до витрат, понесених під час ведення бізнес-моделі. У зв'язку з цим у розділі окреслюються найважливіші витрати, пов'язані з дотриманням рамок даного бізнес-плану. Створення і втілення ціннісних пропозицій, підтримання взаємин із споживачами, одержання прибутку – всі ці процеси пов'язані з витратами. Витрати на відкриття міжнародного представництва «ЕКСПО ЛАЙН» представлені в табл. 3.6.

Таблиця 3.6

Витрати на відкриття міжнародного представництва «ЕКСПО ЛАЙН»  
у Польщі

Стаття витрат	Сума
Відкриття міжнародного представництва «ЕКСПО ЛАЙН»	900000
- вартість торгового, контрольно-касового обладнання, вантажно-розвантажувальних засобів, засобів автоматизації тощо;	450000

## Продовження таблиці 3.6

- витрати на монтаж, наладку обладнання;	50000
- витрати на маркетингові дослідження, брендинг;	10000
- витрати на рекламу при відкритті міжнародного представництва;	10000
- витрати на виставкові послуги, інвентар, фірменний одяг персоналу;	10000
- витрати на набір, навчання та інструктаж персоналу;	10000
- вартість реклами.	360000
<b>Витрати за період реалізації проекту:</b>	<b>3643837</b>
- витрати на експлуатацію будівлі (приміщення) міжнародного представництва;	157500
- витрати на експлуатацію обладнання, включаючи середньомісячні витрати на ремонт, поповнення парку обладнання;	1678001
- фонд заробітної плати;	1785858
- господарські витрати;	16938
- транспортні витрати;	5040
- передбачувані витрати.	500

Джерело: розроблено автором.

Отже, для відкриття і початку діяльності необхідні грошові кошти у сумі 900 тис. євро.

Сформуємо модель балансового ув'язування доходів, витрат і прибутку міжнародного представництва «ЕКСПО ЛАЙН», а також у здійснимо розрахунок межі беззбитковості підприємства та резерву його фінансової міцності. План доходів і витрат приведено у таблиці 3.7.

Таблиця 3.7

План доходів та витрат на відкриття міжнародного представництва «ЕКСПО ЛАЙН» у Польщі

<b>Показники</b>	<b>1 рік</b>	<b>2 рік</b>	<b>3 рік</b>
А. Загальний об'єм продажів, євро	1353528	1624233	1759586
Б. Собівартість наданих послуг – всього, євро	657874	789449	855236
у т. ч. прямі витрати	179345	215214	233149
Витрати на електричну енергію	300084	360101	390109
прямі витрати по оплаті праці	178445	214134	231979
В. Валовий прибуток, євро	695654	834784	904350
Г. Операційні витрати, євро	32007	459909	498235

## Продовження таблиці 3.7

у т.ч. витрати на оплату праці	331800	398160	431340
орендна плата	45000	54000	58500
оплата комунальних послуг	2100	2520	2730
плата за телефон і послуги зв'язку	238	285	309
витрати на рекламу	2502	3002	3253
транспортні витрати	180	216	234
інші операційні витрати	1440	1728	1872
Д. Операційний прибуток, євро	312396	374875	406115
Е. Плата відсотків за кредит, євро	50000	60000	65000
Ж. Прибуток до оподаткування, євро	262396	314875	341115
З. Єдиний податок, євро	78719	94463	102334
И. Чистий прибуток, євро	183677	220413	238781

Джерело: розроблено автором.

Найважливішим показником ефективності є показники прибутковості.

Розрахуємо наступні показники:

1) коефіцієнт валового прибутку:

$$K_{\text{в.п.}} = \text{ВП} \times 100 / P, \% = 695654 \times 100 / 1353528 = 51,39\% \quad (3.1)$$

де ВП – валовий прибуток, євро;

P – обсяг реалізації, євро

2) коефіцієнт операційної прибутку:

$$K_{\text{о.п.}} = \text{ОП} \times 100 / P, \% = 312396 \times 100 / 1353528 = 23,10\% \quad (3.2)$$

де ОП – операційний прибуток, євро.

3) коефіцієнт чистого прибутку:

$$K_{\text{ч.п.}} = \text{ЧП} \times 100 / P, \% = 183677 \times 100 / 1353528 = 13,57\% \quad (3.3)$$

де ЧП – чистий прибуток, євро.

4) окупність інвестицій:

$$O_{\text{и}} = \text{ЧП} \times 100 / A, \% = 183677 \times 100 / 583677 = 31,47\% \quad (3.4)$$

де A – загальна сума активів, євро.

5) окупність власного капіталу:

$$O_{\text{ск}} = \text{ЧП} \times 100 / \text{ВК}, = 183677 \times 100 / 700000 = 26,24\% \quad (3.5)$$

де ВК – власний капітал, євро.

Розраховані показники достатньо високі, що свідчить про заплановану економічну ефективність відкриття міжнародного представництва «ЕКСПО ЛАЙН» у Польщі.

### **Висновки до розділу III**

Формуючи сегменти клієнтів B2B та B2G сектору ДП «ЕКСПО ЛАЙН», які є найбільш цінними для компанії, важливо приділяти особливу увагу розвитку стійких відносин між цими клієнтами та компанією. Наявність постійних клієнтів ДП «ЕКСПО ЛАЙН» на польському ринку часто є основною конкурентною перевагою. У цьому випадку мова йде про лояльність клієнта, що означає позитивне сприйняття клієнтом діяльності компанії, продуктів і послуг, її персоналу, іміджу тощо, насамперед, з досвіду взаємодії з організацією, що призводить до повторні покупки та рекомендації. У цьому контексті особливого значення набуває сприйняття ДП «ЕКСПО ЛАЙН» її цільовими аудиторіями на польському ринку. Для позиціонування виставкових послуг із забудови стендів ДП «ЕКСПО ЛАЙН» доцільно комплексно застосовувати всі рекламні засоби для підвищення ефективності збуту та впізнаваності виставкових послуг, що буде позитивно впливати на просування послуг досліджуваної компанії.

Ідея просування виставкових послуг ДП «ЕКСПО ЛАЙН» на польський ринок є важливою, оскільки на багатьох зовнішніх ринках виставкові послуги досліджуваної компанії маловідомі. Створення економічної та організаційної структури для сприяння рекламним кампаніям є актуальною справою. Успішне вирішення цієї проблеми є критично важливим компонентом для залучення клієнтів із секторів B2B та B2G, задоволення їхніх різноманітних вимог і сприяння повторюваному бізнесу. Під час перевірки рекламно-інформаційної діяльності ДП «ЕКСПО ЛАЙН» встановлено, що рекламна політика підприємства дає позитивні результати. Зокрема, реклама служить освітнім інструментом: клієнт не тільки дізнається про виставкові послуги на польському ринку, але і відкриває для себе можливості просування своїх

товарів/послуг, співпрацюючи з українською компанією. Стратегія просування виставкових послуг на польському ринку з використанням рекламних технологій підприємства є економічно ефективною, адже за рахунок проведення реклами компанія зможе залучити ще більше клієнтів із B2B та B2G сектору Польщі.

Для вдосконалення стратегії просування виставкових послуг підприємства плануємо відкрити міжнародне представництво «ЕКСПО ЛАЙН». Міжнародне представництво «ЕКСПО ЛАЙН» має стати посередником, що забезпечує ефективність ресурсної взаємодії між його стейкхолдерами. Розраховані показники достатньо високі, що свідчить про заплановану економічну ефективність відкриття міжнародного представництва «ЕКСПО ЛАЙН» у Польщі.

## ВИСНОВКИ

Подано узагальнення теоретичних основ дослідження стратегій, спрямованих на просування товарів/послуг компаній на міжнародні ринки. Просування виставкових послуг передбачає інформаційно-психологічний зв'язок між різними суб'єктами ринку, такими як постачальники, споживачі, посередники та ін. Цей зв'язок встановлюється для забезпечення господарської діяльності та підтримки довгострокових взаємовигідних відносин у створенні конкретних цінностей.

Упродовж 2012-2021 рр. відбулося скорочення обсягу зовнішньої торгівлі виставковими послугами в Україні на 24782,2 тис. дол. США або на 90,75%.

Досліджено маркетингове середовище діяльності українського ДП «ЕКСПО ЛАЙН» на польському виставковому ринку. На надання виставкових послуг значний вплив має кожен з перелічених факторів макромаркетингового середовища. Компанія ДП «ЕКСПО ЛАЙН» має достатню кількість факторів ринкових можливостей для виходу на ринок Польщі, але й існують загрози. Керівництво компанії має вжити ряд заходів для підвищення обізнаності споживачів про переваги виставкових послуг, які вона надає на цьому ринку.

Проведено дослідження споживчих мотивацій при замовленні виставкових послуг ДП «ЕКСПО ЛАЙН». Індустрія просування виставкових послуг у Польщі має свої особливості. Основною сучасною тенденцією у виставковій індустрії є визнання виставок як єдиного інструменту маркетингової комунікації, який стирає часові та просторові обмеження та сприймається як організаторами, експонентами, так і відвідувачами. Виставки стають дедалі складнішими, з акцентом на спеціалізацію, підвищеними вимогами до номенклатури та якості виставкових послуг, а також до нематеріальних активів.

Формуючи сегменти клієнтів B2B та B2G сектору ДП «ЕКСПО ЛАЙН», які є найбільш цінними для компанії, важливо приділяти особливу увагу

розвитку стійких відносин між цими клієнтами та компанією. Наявність постійних клієнтів ДП «ЕКСПО ЛАЙН» на польському ринку часто є основною конкурентною перевагою. У цьому випадку мова йде про лояльність клієнта, що означає позитивне сприйняття клієнтом діяльності компанії, її послуг, її персоналу, іміджу тощо, насамперед, з досвіду взаємодії з організацією, що призводить до повторні покупки та рекомендації. У цьому контексті особливого значення набуває сприйняття ДП «ЕКСПО ЛАЙН» її цільовими аудиторіями на польському ринку. Для позиціонування виставкових послуг із забудови стендів ДП «ЕКСПО ЛАЙН» доцільно комплексно застосовувати всі рекламні засоби для підвищення ефективності збуту та впізнаваності виставкових послуг, що буде позитивно впливати на просування послуг досліджуваної компанії.

Ідея просування виставкових послуг ДП «ЕКСПО ЛАЙН» на польський ринок є важливою, оскільки на багатьох зовнішніх ринках виставкові послуги досліджуваної компанії маловідомі. Створення організаційно-економічної системи для проведення рекламних кампаній є критично важливою метою, яку необхідно досягти, щоб забезпечити успішне залучення клієнтів із секторів B2B та B2G. Це також забезпечує задоволення їхніх різноманітних потреб і стимулює повторні звернення. Проаналізувавши рекламно-інформаційну стратегію ДП «ЕКСПО ЛАЙН», стала очевидною перевага її рекламної політики. Рекламні кампанії служать освітнім інструментом, що дозволяє клієнтам дізнатися про виставкові послуги на польському ринку, а також відкрити шляхи для просування своїх продуктів і послуг, співпрацюючи з українською компанією. Стратегія просування виставкових послуг на польському ринку з використанням рекламних технологій підприємства є економічно ефективною, адже за рахунок проведення реклами компанія зможе залучити ще більше клієнтів із B2B та B2G сектору Польщі.

Для вдосконалення стратегії просування виставкових послуг підприємства було запропоновано відкрити міжнародне представництво «ЕКСПО ЛАЙН». Міжнародне представництво «ЕКСПО ЛАЙН» має стати

посередником, що забезпечує ефективність ресурсної взаємодії між його стейкхолдерами. Розраховані показники достатньо високі, що свідчить про заплановану економічну ефективність відкриття міжнародного представництва «ЕКСПО ЛАЙН» у Польщі.

## СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Абрагамович М. Ю. Суть та значення стратегії менеджменту підприємства. Маркетингові стратегії, підприємництво і торгівля: сучасний стан, напрямки розвитку : Матеріали III Міжнар. наук.-практ. інтернет-конф. (Київ, 27 жовтня 2022 року): тези доповідей; відп. ред. П. В. Захарченко. Київ, 2022. 478 с. С. 16-19.
2. Болотіна І. М., Семенець М. В. Розвиток стратегії просування товарів на зовнішній ринок. Електронне наукове фахове видання «Ефективна економіка». 2022. № 1. URL: [http://www.economy.nayka.com.ua/pdf/1\\_2022/86.pdf](http://www.economy.nayka.com.ua/pdf/1_2022/86.pdf)
3. Войтович Н. В. Особливості маркетингової стратегії в умовах цифрової трансформації. Соціальна економіка. 2021. № 62. С.122–129.
4. Головкіна С. І. Регулювання інформаційної інфраструктури підприємницької діяльності. Автореферат дисертації на здобуття наукового ступеня кандидата економічних наук. Санкт Петербурзький торгово-економічний інститут, 2017. С. 19.
5. Головчук Ю. О., Дибчук Л. В., Середницька Л. П. Контент-маркетинг як стратегія просування на ринок та поширення послуг. Економіка та держава. 2022. № 4. С. 69-75.
6. Горбаль Н. І., Грушак З. М. «Партизанський» маркетинг у міжнародних корпораціях. Вісник НУ «Львівська політехніка». Менеджмент та підприємництво в Україні. 2014. № 797. С. 356–362.
7. Джадан І. М. Підходи до трактування сутності міжнародної стратегії маркетингу промислового підприємства. Технологічний аудит та резерви виробництва. 2014. № 6(2). С. 7–12.
8. Дорошкевич Д. В., Третьяков Л. В. Алгоритм цифрового просування продукції високотехнологічного виробництва. Агросвіт. 2020. № 13-14. С. 23-31.

9. Дьячук І. В. Модель контент-маркетингу для ефективного управління WEB-контентом. Вчені записки університету «КРОК». Серія: Економіка. 2021. Вип. 2. С. 82-91.

10. Закрижевська І. В., Каткова Т. І., Карпенко В. Л. Методичний підхід до формування маркетингової стратегії просування продукції на нові ринки. *Innovation and Sustainability*. 2022. № 4. С. 160-172.

11. Капраль О. Р. Контент-маркетинг як метод впливу на споживача. *Інтелект XXI*. 2019. № 6 (1). С. 78-80.

12. Кіржецька М., Кіржецький Ю. Особливості цифрової стратегії підприємства залежно від розміру бізнесу. *Галицький економічний вісник*. 2020. № 5 (66). С. 7–15.

13. Ковальчук С. В. Актуальні проблеми застосування маркетинг-менеджменту в зовнішньоекономічній діяльності підприємств. *Вісник Хмельницького національного університету. Серія «Економічні науки»*. 2014. № 5. Т. 2. С. 171–176.

14. Козлова Н. А. Інструменти smm-маркетинг як драйвери просування суб'єктів сфери hogesa в умовах скорочення бюджетів. *Інновації, технології, наука. Збірник статей міжнародної науково-практичної конференції: у 4 частинах*. 2019. С. 121–129.

15. Корж М. В., Чуб І. В. Міжнародний маркетинг як основа розвитку міжнародного бізнесу. *Стратегія розвитку України*. 2017. № 1. С. 21–24.

16. Кравченко Т. І. Організаційно-економічний механізм управління процесом просування інноваційної продукції на ринок. – Кваліфікаційна наукова праця на правах рукопису. Дисертація на здобуття наукового ступеня кандидата економічних наук за спеціальністю 08.00.04 – економіка та управління підприємствами (за видами економічної діяльності). – Вищий навчальний заклад Укоопспілки «Полтавський університет економіки і торгівлі», Полтава, 2018. 293 с.

17. Кравчук Н. Я. Дивергенція глобального розвитку: сучасна парадигма формування геофінансового простору. Київ : Знання, 2020. С. 782.

18. Куртіна І. О., Добрянська В. В. Організація ефективного просування та продажу продукції на підприємстві. Молодий вчений. 2014. № 7(10). С. 38–40.
19. Кузьома О. Ю. Міжнародна економіка: Практикум [Текст]/ О. Ю. Кузьома, О.В. Булкот, Є.В. Комендант. - К.: ІСЦ "Київський університет". – 2018. – 143 с.
20. Лошенко О. В., Галан Л. В., Посохов І. М. Сучасні стратегії в міжнародному маркетингу. Вчені записки Університету «Крок». 2022. № 2 (66). С. 122-131.
21. Макарова В. В., Муштай В. А. Інсайт-технологія при формуванні купівельної поведінки споживачів в умовах запровадження маркетингу відносин. Агросвіт. 2022. № 1. С. 20-26.
22. Маркова О. В. Методичні підходи до формування маркетингової конкурентної стратегії. Науковий вісник Луганського національного аграрного університету. Луганськ: Елтон-2. 2010. № 15. С. 228–234.
23. Мацера С. М., Марчук О. О. Управління контентом у маркетингових комунікаціях. Науковий вісник Ужгородського національного університету. Серія: Міжнародні економічні відносини та світове господарство. 2018. Вип. 19 (2). С. 91-94.
24. Міжнародна економіка: термінологічний словник / А.О. Старостіна, О.Л. Каніщенко, О.Ю. Кузьома та ін. / За заг. ред. проф. А.О. Старостіної. – К.: «НВП «Інтерсервіс», 2017. – 250 с.
25. Пархоменко Н. О. Вплив тенденцій розвитку глобального середовища на діяльність бізнес-систем. Вісник ХНУ ім. В.Н. Каразіна Серія: Міжнародні відносини. Економіка. Країнознавство. Туризм. 2020. Вип.12. С. 59–68.
26. Пархоменко Н. О. Тенденції інноваційного розвитку міжнародних і вітчизняних бізнес-систем у глобальному бізнес-середовищі. Бізнес-інформ. 2021. № 5. С. 64–73.

27. Пархоменко Н. Маркетингові стратегії бізнес-систем у глобальному середовищі. Вісник економіки. 2022. Вип. 2. С. 59–72.
28. Пісна Л. Н. Трансформаційні тренди у глобальному бізнес-середовищі. Світове господарство і міжнародні економічні відносини. Миколаївський національний університет імені В. О. Сухомлинського. 2018. № 23. С. 32–37.
29. Плотницька С. І. Стратегії виходу організації на міжнародні ринки : конспект лекцій. Харків : ХНУМГ ім. О. М. Бекетова, 2020. 47 с.
30. Пугачевська К. Й., Лизанець А. Г., Полянська В. Е. Особливості просування товарів на міжнародні ринки східна Європа: економіка, бізнес та управління. 2020. Випуск 1 (24). С. 132-137.
31. Пчелянська Г. О., Головчук Ю. О., Дибчук Л. В. Стратегічні напрями маркетингової діяльності бізнесу в умовах транспарентності середовища. Економіка та держава. 2021. № 3. С. 88-93.
32. Сокол К. М. Стратегії міжнародного маркетингу в контексті виходу компаній на світовий ринок інформаційних технологій : дис. на здобуття наук. ступеня к.е.н. : 08.00.02. Харківський національний університет імені В.Н. Каразіна, Харків, 2016, 262 с.
33. Старостіна А. О. Маркетингові дослідження національних та міжнародних ринків: Підручник. К.: «Лазарит-Поліграф», 2012. 480 с.
34. Старостіна А. О. Маркетинг. Навчальний посібник. К.: «ННВП «Інтерсервіс», 2018. 216 с.
35. Тульчинська С. О., Кириченко С. О., Савіцький Н. Ю. Практичні аспекти застосування інструментів інтернет-маркетингу в умовах інноваційної економіки. Агросвіт. 2019. № 10. С. 27-31.
36. Харчук Т. В. Шляхи виходу підприємств на зовнішній ринок. Актуальні проблеми економіки. 2019. № 8(98). С. 12–16.
37. Хринюк О., Ганіч С. Торговельна політика підприємств: стратегії виходу на зовнішній ринок. Економіка та суспільство. 2022. № 40. URL: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2022-40-13>

38. Шандрівська О. Є., Соколов Ю. С. Процес формування стратегії SMM-просування: особливості та етапи створення. Менеджмент та підприємництво в Україні: етапи становлення та проблеми розвитку. 2022. № 2 (8). С. 137-147.

39. Шевцова І. Є., Жилінкова І. М. Програми підтримки експортно-орієнтованого малого підприємництва Санкт-Петербурзі. У збірнику: Тиждень науки СПб. Матеріали наукової конференції із міжнародною участю. Інститут промислового менеджменту, економіки та торгівлі. 2020. С. 343–347.

40. Хаєцька О. П. Стратегічні пріоритети розвитку підприємництва в Україні. Економіка та управління АПК. 2018. № 2 (140). С. 122–131.

41. Колодко Гжегож В. Новий Прагматизм, або економіка помірності. Економіка України. 2013. № 11. С. 13–28.

42. Пенська І. О. Торговельні орієнтири України на світових ринках. Зовнішня торгівля: право, економіка, фінанси. 2017. № 2. С. 5.

43. Шталь Т. В., Козуб В. О., Нахметов А. Н. Формування міжнародної маркетингової стратегії виходу компанії на зовнішній ринок. Бізнес Інформ. 2018. № 1. С. 345–351.

44. Alenn D. 10 Steps to Create a Successful Promotion. Business know-how. URL: <http://www.businessknowhow.com/marketing/scspromo.htm>

45. Golovkina S. I. (2017) *Rehulyuvannya informatsiynoyi infrastruktury pidpryyemnytskoyi diyalnosti* [Regulation of the information infrastructure of entrepreneurial activity] Abstract of the dissertation for obtaining the scientific degree of Candidate of Economic Sciences, St. Petersburg Institute of Trade and Economics.

46. Kozlova N. A. (2019) *Instrumenty smm – marketynh yak drayvery prosuvannya sub'yektiv sfery horeca v umovakh skorochennya byudzhativ* [Smm tools – marketing as drivers of promotion of entities in the horeca sphere in conditions of budget reduction]. Collection: INNOVATIONS, TECHNOLOGIES, SCIENCE. Collection of articles of the international scientific and practical conference: in 4 parts.

47. Khayetska O. P. (2018) Stratehichni priorytety rozvytku pidpryyemnytstva v Ukrayini [Strategic priorities for the development of entrepreneurship in Ukraine] Economics and management of agricultural industry, no. 2 (140), pp. 122–131.

48. Kharchuk T. V. (2019) Shlyakhy vykhodu pidpryyemstv na zovnishniy rynok [Ways of enterprises entering the foreign market]. Current problems of the economy, no. 8(98), pp. 12–16.

49. Kolodko Grzegorz V. (2013) Novyy prahmatyzm, abo ekonomika pomirnosti [New Pragmatism, or the economy of moderation]. Ukraine economy, no. 11, pp. 13–28.

50. Leung S. Five key elements for running a successful sales promotion. Sales, Sales Cloud, Marketing, Featured. URL: <https://www.salesforce.com/blog/2015/08/5-key-elements-successful-sales-promotion.html>

51. Maksimova T. G., Shevchuk O. A. (2018) Monitorynh rozvytku pryvatno-derzhavnoho partnerstva u sferi vyshchoyi osvity [Monitoring the development of private-state partnership in the field of higher education]. Problems of economics and management in trade and industry.

52. Melnyk T., Kudyрко L., Pugachevska K., Sevruk I. Promotion of Ukraine's export to China: priorities and institutional framework. Problems and perspectives in management. 2019. No 3. P. 508–520.

53. Morgan N. A., Whitley K. A., Feng H. et al. Research in marketing strategy. Journal of the Academy of Marketing Science. 2019. Vol. 47, Issue 1. P. 4–29.

54. Houston C. Promotional Product Trends to Inspire Your Marketing. URL: <https://www.godelta.com/blog/2016promotional-product-trends>

55. Pienska I. O. (2017) Torhovelni oriyentyry Ukrayiny na svitovykh rynkakh [Trade orientations of Ukraine on world markets]. Foreign trade: law, economy, finance, no. 2, p. 5.

56. Офіційний сайт Державної служби статистики України. URL: <http://www.ukrstat.gov.ua>

57. Офіційний сайт ДП «ЕКСПО ЛАЙН». URL: <https://expline.ua/>

## ДОДАТКИ

Додаток А

Таблиця А.1

Підходи до формування стратегії просування на ринку [16, с. 65]

Підхід	Зміст підходу	Інструментарій	Автор	Авторська концепція
Формальний	Систематизація процесу розробки стратегії розвитку підприємства на основі формалізованих методів аналізу ділового оточення підприємства.	SWOT-аналіз; схема процесу планування стратегій; моделі поточного стану зовнішнього середовища.	І. Ансоф Ф	Аналітичний підхід до формування стратегії розвитку підприємства, що варіюється залежно від ступеня турбулентності навколишнього середовища.
Стихійний	Навчальна форма процесу розробки стратегії, підтримувана безліччю стратегічних ініціатив із різних підрозділів підприємства.	Навчальні й імітаційні моделі, куб змін Мінцберга.	Д. Куїн, Г. Мінцберг Ю.Б. Рубін	Формування (коригування) стратегії як стихійна реакція на зміни умов ринку. Створення стратегії націлене на вирішення двох стратегічних завдань: монополізації ринку й підвищення конкурентоспроможності підприємства
Маркетинговий	Формування стратегії підвищення конкурентоспроможності, орієнтованої на цільову групу споживачів. Макромаркетинг.	Модель обрання стратегічних атак; матричний метод вибору стратегій	Ф. Котлер	В основі створення стратегії – комплексні маркетингові дослідження. Стратегія визначається тією роллю, яку підприємство відіграє в конкурентній боротьбі.

<p style="text-align: center;">Позиційний</p>	<p>Формування стратегії розглядається як контрольований і свідомий процес, результатом якого є детально розроблені «ключові стратегії» відповідні певній галузі. Виконання стратегії дозволяє компанії зайняти вигідні ринкові позиції та забезпечує захист від атак конкурентів. Бенчмаркінг: порівняльний і процесний.</p>	<p>Схема систематизації цілей і намірів конкурентів; ланцюжок цінностей; модель п'яти конкурентних сил Портера; модель конкурентного аналізу; моделі проникнення на ринок.</p>	<p>Процес створення стратегії базується на всебічному розумінні структури галузі та процесу її зміни. Підсумкова стратегія відображає конкурентне становище підприємства на ринку. Чотири підходи до процесу формування стратегії розвитку компанії, пов'язані зі зміною стану одного або декількох таких елементів: продукт, ринок, становище підприємства всередині галузі, технологія. Формування стратегії як єдиний спосіб формального прогнозування майбутніх проблем і можливостей. Створення стратегії базується на аналізі портфелів діяльності з урахуванням типології ринків. Основою формування стратегії є стратегічна сегментація з метою виділення стратегічних зон господарювання.</p> <p>М. Портер А.А. Томпсон, А. Дж. Стрікланд М. Х. Мескон Жан – Жак Ламбен А.Г. Поршнев</p>
---	--	--	---

Додаток Б

Таблиця Б.1

Попередня таблиця політико-правових факторів макросередовища компаній на ринку надання виставкових послуг із забудови стендів на ринку Польщі

№	Фактор	Польща		
		Загроза	Можливість	Попит/ Пропозиція
1	Членство в ЄС, гармонізовані вимоги для імпортерів		(+)	Пропозиція
2	Відсутність вимог до сертифікації		(+)	Пропозиція
3	Низькі тарифні ставки для мита		(+)	Пропозиція
4	Сприяння місцевим компаніям		(+)	Попит
5	Індекс Doing Business		(+)	Пропозиція
6	Рівень корпоративного оподаткування		(+)	Пропозиція

Таблиця Б.2

Попередня таблиця економічних факторів макросередовища компаній на ринку надання виставкових послуг із забудови стендів на ринку Польщі

№	Фактор	Польща		
		Загроза	Можливість	Попит/ Пропозиція
1	Економічна рецесія 2019-2021 років		(+)	Пропозиція
2	Стабільний валютний курс		(+)	Пропозиція
3	Традиційний розмір галузі	(-)		Пропозиція
4	Розвиток туризму		(+)	Попит
5	Розмір заробітної плати у галузі		(+)	Пропозиція

Продовження додатку Б

Таблиця Б.3

Попередня таблиця культурних факторів макросередовища компаній на ринку надання виставкових послуг із забудови стендів на ринку Польщі

№	Фактор	Польща		
		Загроза	Можливість	Попит/ Пропозиція
1	Довіра до української компанії		(+)	Попит
2	Схильність відносно частіше оновлювати послуги		(+)	Попит
3	Схильність до яскравих послуг	(-)		Попит

Таблиця Б.4

Попередня таблиця демографічних факторів макросередовища компаній на ринку надання виставкових послуг із забудови стендів на ринку Польщі

№	Фактор	Польща		
		Загроза	Можливість	Попит/ Пропозиція
1	Коефіцієнт фертильності	(-)		Попит
2	Високий рівень та приріст урбанізації		(+)	Попит
3	Депопуляція населення	(-)		Попит
4	Загальний рівень доходів		(+)	Попит

Продовження додатку Б

Таблиця Б.5

Попередня таблиця природних факторів макросередовища компаній на ринку надання виставкових послуг із забудови стендів на ринку Польщі

№	Фактор	Польща		
		Загроза	Можливість	Попит/ Пропозиція
1	Відсутність умов для просування виставкових послуг		(+)	Пропозиція
2	Спекотний клімат протягом року	(-)		Попит

Таблиця Б.6

Попередня таблиця науково-технічних факторів макросередовища компаній на ринку надання виставкових послуг із забудови стендів на ринку Польщі

№	Фактор	Польща		
		Загроза	Можливість	Попит/ Пропозиція
1	Розвинута транспортна система	(-)		Попит
2	Рівень умов для покупців		(+)	Попит
3	Рівень доступу до інформаційних ресурсів	(-)		Попит
4	Велика кількість доступних виставок		(+)	Попит