

*Картузова О.І.*  
*слухач магістратури*  
*Науковий керівник: к.політ.н. Жолонко Т.В.*  
*Економіко-технологічний інститут імені Роберта Ельворті*  
*м. Кропивницький*

## **ОСОБЛИВОСТІ ВИСТАВКОВО-ЯРМАРКОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ В УКРАЇНІ НА ПРИКЛАДІ «АГРОЕКСПО»**

Сьогодні виставково-ярмаркова діяльність є однією з найбільш динамічних сфер у розвитку світової економіки, вона відіграє вагомую роль у зміцненні міжнародних зв'язків, внутрішній і зовнішній торгівлі, розвитку підприємств та збуту продукції. Проведення ярмарок та виставок не лише стимулює просування передових вітчизняних технологій, товарів та послуг на внутрішні і зовнішні ринки, але й покращує комунікацію між виробниками продукції і споживачами, формує позитивний імідж нашої держави. Крім того, виставково-ярмаркова діяльність надає можливість широкому колу виробників, споживачів, посередників вступати у безпосередні комерційні контакти, сприяє регулюванню попиту та пропозиції, активізації господарської ініціативи сторін, розвитку економіки України та виведенню вітчизняної продукції на нові ринки збуту. Можна погодитися із думкою, що жоден з інших видів маркетингової діяльності, окрім виставок, не допоможе досягти стільки цілей одночасно, у тому числі, зростання особистих продаж, спілкування з клієнтами, укріплення бренду і репутації, дослідження ринку та побудова каналів продажу [1].

В сучасних глобально нестабільних умовах виставково-ярмаркова діяльність набуває нового значення, адже, з одного боку, її проведення значно ускладнюється необхідністю соціальної дистанції та запровадження карантинних заходів, з іншого боку, подолання глобальних викликів (економічної кризи, падіння виробництва та продажів тощо) неможливе без застосування дієвих маркетингових інструментів, одним з яких є виставково-ярмаркова діяльність. До того ж, розвиток багатьох галузей народного господарства у нашій країні залежить саме від проведення виставково-ярмаркової діяльності [2].

Розглянемо приклад організації міжнародної виставки «АгроЕкспо», яка вже понад 6 років залишається лідером вітчизняної виставкової діяльності у сфері аграрних технологій.

Міжнародна агропромислова виставка з польовою демонстрацією техніки та технологій «АгроЕкспо» започаткована у 2013 р. як національна, проте, за роки існування цей захід перетворився у подію дійсно міжнародного масштабу, участь у якому беруть не лише українські виробники сільськогосподарської техніки та товарів, але й великі міжнародні підприємства. Значення «АгроЕкспо» для України, аграрна сфера якої є доволі важливою, підкреслює той факт, що виставка відбувається за підтримки Міністерства аграрної політики та продовольства, Міністерства економічного розвитку та торгівлі,

Торгово-промислової Палати України, Федерації роботодавців України та інших державних структур.

Сьогодні виставковий комплекс є найбільшим серед аграрних виставок і займає площу понад 125 тис. м<sup>2</sup>. У 2019 р. на «АгроЕкспо» були представлені 585 компаній, за 4 дні на виставці побували понад 45 тис. відвідувачів, а число укладених угод та контрактів важко підрахувати. Особливістю «АгроЕкспо» є те, що вона є платформою не лише для презентації товарів та послуг аграрної сфери, але й для проведення різноманітних заходів – семінарів з питань економіки, бізнесу, інвестицій, панельних дискусій та круглих столів.

Звісно, «АгроЕкспо» є не єдиним заходом національного та міжнародного масштабу в Україні, щороку у країні проводиться понад 1000 виставкових заходів, з яких ярмарок і виставок приблизно однакова кількість [3]. Серед великих експооператорів «УКРАГРОЕКСПО», «ІнтерАгро», «Зернові технології», «Київський міжнародний контрактний ярмарок», «Міжнародний виставковий центр» та інші, проте «АгроЕкспо» є безсумнівним лідером як за масштабами проведення, так і за технологіями виставкової діяльності.

Як і будь-яка інша маркетингова діяльність, ярмарково-виставкова сфера не позбавлена недоліків, найголовнішими серед яких є затратність, ризикованість, невідповідність результатам та вкладеним ресурсам тощо. Проте їхнє значення є значно меншим, порівняно із перевагами від проведення та участі у виставкових заходах. І сьогодні експонування залишається відмінним маркетинговим інструментом, що дозволяє досліджувати ринок, відслідковувати діяльність конкурентів, порівнювати однакову продукцію за якістю і ціною.

#### Список використаних джерел

1. Курзнер С. Оценка эффективности выставок — миф или реальность? URL : [http://www.mdt-expo.ru/ind\\_teo\\_25.html](http://www.mdt-expo.ru/ind_teo_25.html)
2. Голіцин А.М. Виставково-ярмаркова діяльність: теоретичні та прикладні аспекти. *Науковий вісник Полтавського університету економіки і торгівлі. Сер. : Економічні науки.* 2014. № 5. С. 88
3. Виставкова федерація України [URL : <http://www.expo.org.ua/ua/statistics.php>].