

Наталія Ярославівна **ПЕТРИШИН**

к.е.н., доцент, Національний університет "Львівська політехніка"
ORCID: <https://orcid.org/0000-0003-4642-1778>
e-mail: natalia.y.petryshyn@lpnu.ua

Ірина Сергіївна **КРЯЧЕНКО**

студентка, Національний університет "Львівська політехніка"
ORCID: <https://orcid.org/0000-0003-3592-7992>
e-mail: ira25042000@gmail.com

ШЛЯХИ ПІДВИЩЕННЯ ВПІЗНАВАНOSTI ПРОДУКЦІЇ ПІДПРИЄМСТВ НА ЗОВНІШНІХ РИНКАХ

У статті досліджено основні шляхи підвищення впізнаваності продукції вітчизняних підприємств на зовнішніх ринках; надано рекомендації з можливих шляхів вирішення проблеми низької впізнаваності продукції за кордоном; запропоновано технологію підготовки та реалізації участі у закордонних виставках та ярмарках; надано рекомендації з вибору міжнародної виставки для ТзОВ «Укрспецтехніка». Встановлено, що ці рекомендації допоможуть підприємству покращити своє становище на зовнішньому ринку, збільшити обсяг реалізації за кордон, що у майбутньому призведе до збільшення прибутку і результативності діяльності підприємства.

Ключові слова: зовнішньоекономічна діяльність, впізнаваність, бренд, конкурентоспроможність, виставка, ярмарок, міжнародна виставка, технологія підготовки до виставки

ВСТУП

Зовнішньоекономічна діяльність (ЗЕД) є одним із найважливіших напрямів економічної діяльності підприємств. Це дає змогу компаніям вийти на новий рівень продажів, закуповувати сировину за нижчими цінами, ніж на внутрішньому ринку, співпрацювати з великими надійними компаніями, розширювати асортимент продукції, підвищувати прибуток тощо. Але все це можливо лише за умови ефективної реалізації такої діяльності.

Вчені по-різному трактують поняття «ефективність зовнішньоекономічної діяльності». Наприклад, І. Лебідь наголошує, що ефективність зовнішньої торгівлі часто є ознакою прибутковості експорту, що відображає порівняння між вартістю експортних товарів і ціною на внутрішньому ринку [1].

Інші автори, а саме О. Вакульчик та Д. Дубицький, зазначають, що ефективність ЗЕД визначає рівень зацікавленості підприємств купувати чи продавати на певному іноземному ринку [2].

Ефективність продажів як на внутрішньому ринку, так і на зовнішньому прямо залежить від конкурентоспроможності товару і підприємства загалом.

Конкурентоспроможність – це здатність товару чи підприємства конкурувати з іншими підприємствами на ринку за допомогою порівняльних переваг. Однією із порівняльних переваг є впізнаваність товару, бренду, підприємства на ринку [3].

Аналізування конкурентоспроможності, впізнаваності підприємства, бренду, товару є важливим для кожного суб'єкта господарювання. На іноземних ринках ще складніше контролювати ситуацію, тому варто ретельно аналізувати середовище функціонування. Та незважаючи на те, що є багато наукових праць з цієї тематики, потрібно розуміти, що справді буде ефективним в умовах підвищення впізнаваності продукції. Тому це питання залишається актуальним і потребує детальнішого дослідження.

МЕТА роботи полягає у дослідженні основних

шляхів підвищення впізнаваності продукції вітчизняних підприємств на іноземних ринках, наданні рекомендацій стосовно технології підготовки та реалізації участі у закордонних виставках та ярмарках.

МЕТОДИ ДОСЛІДЖЕННЯ

Використана методика дослідження: економічний аналіз, синтез, групування, структурний аналіз, узагальнення, методи графічного моделювання у розробленні технології підготовки та реалізації участі у закордонних виставках та ярмарках.

РЕЗУЛЬТАТИ

Впізнаваність бренду і продукції на ринку дуже важлива, щоб залишатися конкурентоспроможними та розвиватися у довгостроковій перспективі. Впізнаваність бренду є невід'ємною частиною розвитку бренду і допомагає виділитися серед конкурентів.

Інакше кажучи, «впізнаваність товарів і бренду» можна описати як рівень знань потенційних покупців і контрагентів про компанію. Кожен покупець у виборі товару, постачальника боїться вибрати неякісний продукт. Тому зазвичай, коли постає вибір між декількома варіантами, вибирають той, про який вже чули, читали детальнішу інформацію, відгуки, тобто обирають те підприємство, яке є більш відомим.

Впізнаваність підприємства є важливим аспектом маркетингу як для нових учасників ринку, так і для компаній, які вже присутні на ньому. Впізнаваність тісно пов'язана з лояльністю клієнтів. Це важливо, оскільки лояльний клієнт приносить прибуток у компанію на 50 % більше, ніж покупець, який зробить замовлення один раз.

Існує багато способів просування бренду і його товарів та підвищення впізнаваності підприємства, такі як участь у виставках і ярмарках, благодійні акції, спонсорство великих подій, заходи організовані самим підприємством, Point of Sale (POS) матеріали, семплінг акції тощо.

Участь у міжнародних виставках і ярмарках можна розглядати як дієвий засіб для комунікацій на між-

народному ринку. Вони розглядаються як симбіоз інструментів маркетингової політики та методів торгівлі.

Міжнародна виставка – це місце, де можна показати і продемонструвати товари перед іноземними фахівцями, споживачами, клієнтами з метою їх більшого ознайомлення з продукцією [4].

Виставки і ярмарки займають важливе місце в арсеналі засобів просування товару, оскільки там присутні дуже широкі можливості представлення товарів та зразків для встановлення прямого контакту з клієнтами чи споживачами. Виставки і ярмарки дозволяють підприємству здійснювати одночасно всі аспекти його політики, такі як комунікативна, цінова, збутова, товарна. Потім після закінчення виставки можна проаналізувати результати участі у ній і удосконалити маркетингову стратегію підприємства.

Міжнародні виставки та ярмарки здійснюють безліч функцій – ось декілька з них: забезпечують прямий зв'язок експонента з клієнтами, з потенційними партнерами; представляють реальний товар і є можливість побачити його вживу; дозволяють експонентам побачити пропозицію конкурентів, їхні нові товари, ідеї, умови співпраці тощо; зменшують час як експонентам, так і клієнтам на пошук партнера та процес укладання контракту; підвищують авторитет та впізнаваність експонента, якщо була правильна підготовка до участі; слугують ефективному обміну інформацією тощо.

Розглянемо кожен етап технології підготовки та реалізації участі у закордонних виставках та ярмарках на прикладі ТзОВ «Укрспецтехніка», яке входить у групу компаній ТМ «Століт», яка займається виробництвом якісних матеріалів та аксесуарів для теплозвукоізоляції будівель, виробництвом пластмас та полімерів, сухих будівельних сумішей.

Рекомендована технологія підготовки та реалізації



Рис. 1. Рекомендована технологія підготовки та реалізації участі у закордонних виставках та ярмарках [розроблено та сформовано авторами]

Наступним етапом після вибору конкретної виставки є складання плану підготовки до неї. У цьому плані зазвичай описують такі дії: підбір посередницьких агентств, які будуть здійснювати рекламні, транспортні, оздоблювальні та інші функції; уточнення митних формальностей для в'їзду у країну, де проходить виставка; розроблення кошторису витрат для участі у виставці, туди включають усі витрати пов'язані із виставкою діяльністю; підготовка зразків товару, що будуть представлені на виставці; розроблення і виготовлення рекламних матеріалів для виставки.

П'ятим етапом є розроблення тематичного плану. У ньому описується, що будуть представляти на виставці-ярмарку, а саме складається певний список, де зазначаються експонати та описуються форми їх показу (макет, натуральна форма, фотографія, відеоролик тощо). Потім на основі цього уточнюються параметри виставкового стенду, такі як площа, висота, і згодом здійснюється підготовка стенду. Важливою частиною підготовки стенду є його художнє оформлення. Воно повинно бути витримане в одному стилі. Стенд повинен бути помітний відвідувачам. Для цього використовують плакати, фотографії, діаграми. Але велика кількість такого матеріалу буде відлякувати потенційних покупців. Тому стенд повинен бути лаконічним, простим і зрозумілим. Також потрібно зробити акцент на сам товар, який продає підприємство.

На шостому етапі здійснюється підготовка стендистів та перекладачів. Стендисти – це працівники компанії, що працюють біля його стенду. Вони повинні надавати докладні пояснення стосовно роботи підприємства і його товару, вести комерційні переговори. Для стендиста важлива приємна зовнішність, вміння бачити і розуміти співрозмовника, готовність багато спілкуватись і повторювати безліч разів одне і те ж. Ще однією головною функцією стендиста є ведення обліку відвідувачів, що буде використовуватись для визначення результативності участі у закордонній виставці чи ярмарці.

Наступним етапом є транспортування експонатів

та виставкових матеріалів. Тут потрібно враховувати митні формальності, оформити усю необхідну документацію (відповідні сертифікати, пакувальні листи, рахунок-проформа тощо), організувати транспортування разом з транспортною організацією, подбати про правильне маркування ящиків з товаром і матеріалами мовою країни, де проходить виставка тощо.

Восьмий етап – це безпосередня робота на виставці-ярмарку. Роботу стенда і стендистів координує керівник стенда. Він призначається на етапі підготовки до участі. В його завдання входять: перевірка готовності виставкового стенду до початку заходу; ділові зустрічі з важливими відвідувачами виставки; підтримання зв'язку з підприємством; розроблення та дотримання робочого плану; координація роботи окремих співробітників тощо.

Останнім етапом є післявиставкова діяльність та підведення підсумків участі у ній. Працівникам ТзОВ «Укрспецтехніка» необхідно здійснити оброблення даних, що отримано на виставці, подальшу роботу з відвідувачами, встановити ділові контакти з клієнтами, розширити межі співробітництва. Також потрібно здійснити аналіз результатів участі підприємства у виставці чи ярмарку, встановити ступінь досягнення кожної з цілей, які встановлено раніше. За допомогою цього аналізу можна виявити певні недоліки і в наступних заходах досягти більшого успіху. Рекомендований перелік виставок для ТзОВ «Укрспецтехніка» подано у табл. 1.

Як приклад пропонується такий: ТзОВ «Укрспецтехніка» взяли участь у виставці «Māja I» (м. Рига, Латвія). «Māja I» – це найбільша подія будівельної галузі в Латвії, що пропонує уявлення про останні тенденції розвитку будівельної галузі, сучасні технології та сприяє безпосередньому спілкуванню між професіоналами будівельної та пов'язаної галузі, а також їх споживачами у країнах Балтії, Східної та Західної Європи, а також Азії.

Таблиця 1 – Рекомендовані міжнародні виставки для ТзОВ «Укрспецтехніка»

[розроблено та сформовано авторами]

№ з/п	Назва виставкового заходу	Організатор	Місто, країна проведення	Спеціалізація
1	Construct and design	Expo channels	Тель Авів, Ізраїль	Будівництво, проектування, дизайн
2	Buildex	Informa Markets	Ванкувер, Канада	Будівництво
3	Batibouw	FISA S. A	Брюссель, Бельгія	Будівництво, оздоблення, ремонт, декор
4	Bois & Habitat	Easyfairs Expo sprl	Намур, Бельгія	Дерев'яне домобудівництво, екобудівництво, енергозбереження
5	Nordbygg	Stockholmsmassan AB	Стокгольм, Швеція	Будівництво, проектування, архітектура, реставрація, нерухомість
6	Māja I	SIA «BT 1»	Рига, Латвія	Будівництво, ремонт, будівельні матеріали, сантехніка, архітектура, дизайн, проектування
7	Tectonica	Feira Internacional de Lisboa	Лісабон, Португалія	Будівництво та дизайн, енергоефективність
8	Construction Cyprus	Green Hemisfer Ltd	Нікосія, Кіпр	Будівництво

ВИСНОВКИ

На сьогодні багато компаній здійснює експортну діяльність, оскільки це допомагає розширити ринок, підвищити якість продукції, збільшити обсяги виробництва, а отже, зменшити постійні витрати за рахунок ефекту масштабу, що сприяє покращенню іміджу ком-

панії та зміцненню її позицій серед конкурентів. Для виходу на нові ринки підприємство має бути конкурентоспроможним, його продукція має відповідати стандартам якості, мати попит і відповідати потребам споживачів. Володіючи порівняльними перевагами серед конкурентів на ринку, підприємство може ефективно вести свою діяльність. Це може бути низька

ціна, хороша якість, кваліфікований персонал, сучасна упаковка, висока впізнаваність бренду тощо.

Існує безліч шляхів підвищення впізнаваності продукції на іноземних ринках. Особливо актуальним є участь у міжнародних виставках та ярмарках. У зв'язку з цим розроблено і запропоновано технологію підготовки та реалізації участі у закордонних виставках та ярмарках. Рекомендована технологія дозволить вітчизняним підприємствам краще зрозуміти основні етапи підготовки і участі у виставках чи ярмарках. Так, добре підготувавшись до участі у міжнародній виставці, можна досягти високих результатів у підвищенні впізнаваності продукції на іноземних ринках.

Виставки і ярмарки – одні з основних елементів у

системі маркетингових комунікацій. Для вітчизняних виробників участь у цих заходах є унікальною можливістю просування своїх можливостей на зовнішні ринки. З їхньою допомогою можна ознайомити потенційних клієнтів з новими товарами, послугами, а також здійснити обмін досвідом, грамотно встановити ціни на продукцію, провести політику збуту і реклами.

Впровадження рекомендованої технології на практиці функціонування ТзОВ «Укрспецтехніка» дозволить досягти економічного ефекту. Це відбудеться за рахунок збільшення впізнаваності підприємства на ринку, що в довгостроковій перспективі допоможе збільшити обсяги реалізації, а отже, і прибуток.

Список використаних джерел

1. Лебідь І.Г. Ефективність механізмів управління зовнішньоекономічною діяльністю підприємств: базові підходи та методологія оцінки. *Актуальні проблеми міжнародних відносин*. 2011. № 101. С. 128-134.
2. Вакульчик О.М., Дубицький Д.П. Аналіз ефективності зовнішньоекономічної діяльності підприємства. *Вісник Академії митної служби України. Сер.: Економіка*. 2012. № 2. С. 75–82.
3. Бундюк А.М., Лихащенко К.О. Забезпечення міжнародної конкурентоспроможності підприємства. *Енергія. Бізнес. Комфорт : матеріали регіон. наук.-практ. конф.* 2020. С. 16–18.
4. Божкова В.В., Чикалова А.С. Виставкова діяльність як ефективний інструмент просування промислової продукції на нові ринки збуту. *Маркетинг і менеджмент інновацій*. 2015. № 3. С. 11-19.

References

1. Lebid I.H. The effectiveness of mechanisms for managing foreign economic activity of enterprises: basic approaches and evaluation methodology. *Current issues of international relations*. 2011. №101. pp. 128-134. [in Ukrainian].
2. Vakulchuk O.M., Dubytskyi D.P. Analysis of the effectiveness of foreign economic activity of the enterprise. *Bulletin of the Academy of Customs Service of Ukraine. Ser.: Economics*. 2012. № 2. pp. 75–82. [in Ukrainian].
3. Bundiuk A.M., Lykhashchenko K.O. Ensuring the international competitiveness of the enterprise. *Energy. Business. Comfort: materials of the regional scientific-practical conference*. 2020. pp. 16–18. [in Ukrainian].
4. Bozhkova V.V., Chykalova A.S. Exhibition activity as an effective tool for promoting industrial products in new markets. *Marketing and innovation management*. 2015. № 3. pp. 11–19. [in Ukrainian].

Nataliia PETRYSHYN

PhD in Economics, Associate Professor, Lviv Polytechnic National University

ORCID: <https://orcid.org/0000-0003-4642-1778>

e-mail: natalia.y.petryshyn@lpnu.ua

Iryna KRIACHENKO

student, Lviv Polytechnic National University

ORCID: <https://orcid.org/0000-0003-3592-7992>

e-mail: ira25042000@gmail.com

WAYS TO INCREASE THE RECOGNIZABILITY OF ENTERPRISE'S PRODUCTS IN FOREIGN MARKETS

Introduction. Foreign economic activity (FEA) is one of the most important areas of economic activity of enterprises. There are many benefits to exporting or importing efficiently. But we must not forget that the effectiveness of sales both in the domestic market and abroad directly depends on the competitiveness of the product and the company as a whole. Competitiveness is the ability of a product or enterprise to compete with other enterprises in the market through comparative advantage. One of the comparative advantages is the recognizability of the product, brand, company in the market.

The purpose of the paper is to study the main ways of raising the recognizability of domestic enterprises in foreign markets, providing recommendations on the technology of preparation and implementation of participation in foreign exhibitions and fairs.

Results. There are many ways to promote a brand and its products and increase the recognizability of the company. More attention is focused on participation in international exhibitions and fairs. The technology of preparation and realization of participation in foreign exhibitions and fairs was offered, which includes the following stages: definition of participation goals, determination of enterprise resource opportunities for participation (personnel, financial), selection of foreign exhibition or fair for participation and application, preparation of preparation plan to participate, development of thematic plan and preparation of exhibition stand, preparation of exhibitors and translators, transportation of exhibits and exhibition materials to the exhibition, work during the exhibition or fair, post-exhibition activities and summarizing the company's participation in foreign exhibitions, fairs.

Conclusion. Exhibitions and fairs are one of the main elements in the system of marketing communications. For domestic producers, participation in these events is a unique opportunity to promote their capabilities in foreign markets. With their help it is possible to acquaint potential clients with new goods, services, and also to carry out an exchange of experience, competently to establish the prices for production, to carry out a policy of sale and advertising.

Keywords: foreign economic activity, recognizability, brand, competitiveness, exhibition, fair, international exhibition, technology of preparation for the exhibition