

## ВИСТАВКОВА ДІЯЛЬНІСТЬ ЯК ІНСТРУМЕНТ ВПЛИВУ НА ФОРМУВАННЯ ГРУПИ ЛОЯЛЬНИХ КЛІЄНТІВ

А. М. Захаренко-Селезньова

(Вищий навчальний заклад Укоопспілки  
«Полтавський університет економіки і торгівлі»)

**Анотація.** Мета статті полягає в розкритті специфіки участі виробничого підприємства у виставковій діяльності, використанні маркетингових інструментів впливу на формування групи лояльності клієнтів, висвітленні практичного досвіду участі виробничого підприємства в галузевих виставках. **Методика дослідження.** Вирішення поставлених у статті цілей та завдань реалізовано за допомогою відповідних загальнонаукових і спеціальних методів дослідження: аналізу та синтезу, систематизації та узагальнення, логічного підходу. **Результати.** Визначено необхідність використання виставкової діяльності у практиці формування групи лояльних клієнтів. Розкрито суть роботи стендистів під час виставок; увагу зосереджено на висвітленні специфіки галузевих виставок, використанні комунікаційних інструментів маркетингу. Виходячи з цього, встановлено, що в умовах жорсткої конкуренції саме виставкова діяльність як інструмент впливу надає можливість формування групи лояльних клієнтів. **Практична значущість результатів дослідження.** Практичний досвід виробничого підприємства рекомендовано для застосування під час планування участі в галузевих виставках, їх ретельного підбору, а показники прибутку від участі у виставках доводять, що виставкова діяльність дійсно є інструментом впливу на формування групи лояльності клієнтів.

**Ключові слова:** виставкова діяльність, промислове підприємство, галузева виставка, лояльні клієнти, конверсія виставки.

**Постановка проблеми в загальному вигляді та зв'язок із найважливішими науковими чи практичними завданнями.** У сучасних складних економічних умовах, для промислових підприємств України необхідність участі у виставках складно переоцінити. Як інструмент впливу на формування групи лояльних клієнтів виставкова діяльність вирішує завдання виведення продукції на нові ринки, збільшення обсягів продажів продукції. Зокрема, пошукові системи вже давно мають можливість надати підприємствам всебічну інформацію щодо профілю виставки (міжнародна/державна), галузевого напрямку, вартості участі, масштабів проведення (кількість підприємств-учасників, прогнозована кількість відвідувачів) і т. ін.

**Аналіз останніх досліджень і публікацій.** Питання виставкової діяльності, визначення їх ефективності в різних галузях економіки, у тому числі для промислових підприємств, розглянуто в роботах вітчизняних та зарубіжних

учених. Т. І. Ткаченко та Т. П. Дупляк у своїй монографії «Виставковий бізнес» зазначають: «Праксеологічні аспекти функціонування суб'єктів виставкового бізнесу висвітлено у працях українських та зарубіжних науковців: М. Аршевської, Н. Александрової, Є. Гусева, Є. Добробабенко, Г. Захаренка, Я. Крітсотакіса, Л. Лукашової, О. Мельникович, С. Мельниченко, В. Пекара, В. Петеліна, Є. Ромата, Л. Стровського, В. Фарберова, І. Філоненка, Ф. Шаркова та ін.» [8]. У свою чергу, результати вивчення маркетингових інструментів впливу на клієнтів відображені в публікаціях таких відомих українських учених, як М. М. Іваннікова [9], Н. В. Карпенко [11,12], Н. В. Кузьминчук [13]. Як відбувається формування та управління лояльності висвітлено в публікаціях іноземних авторів: Барлоу Дж. [2], Граббс Л. [3].

**Формулювання цілей статті (постановка завдання).** Усе більше промислових підприємств зацікавлені брати участь у виставковій

діяльності як інструменті впливу на формування групи лояльних клієнтів. У розрізі актуальності теми, завданням написання статті є спроба систематизувати практичний досвід промислового підприємства, а також знайти шляхи вирішення завдань, що стоять перед учасниками виставок.

**Виклад основного матеріалу дослідження з повним обґрунтуванням отриманих наукових результатів.** Як відомо, виставка – публічна демонстрація досягнень у галузі економіки, науки, техніки, культури, мистецтва та інших галузях суспільного життя [14]. Традиція проведення виставок, яка бере своє коріння у глибині віків, а також підтримка цих заходів як світською владою, так і церквою, створило всі умови для розвитку виставкової діяльності у формі торгових заходів. З точки зору підприємництва виставкова діяльність є багатоцільовим засобом підприємницької комунікації.

Саме тому, виходячи із 14-річного досвіду, асоціація «KONSORT» значну частину витрат на маркетинг, а саме 30–35 % від усього річного бюджету на маркетингові комунікації, витрачає на участь у виставках. На початку діяльності підприємство брало участь в 1-2 виставках на рік. Більше задля отримання досвіду щодо участі та проведення досліджень конкурентів, їх продукції, а також і того, що вони пропонують для відвідувачів у контексті комунікацій. Але, починаючи із 2019 року, після проведення ребрендингу керівництво прийняло вдале рішення щодо активної участі в галузевих виставках за напрямками випуску обладнання.

У свій час керівництво асоціації «KONSORT» відмовлялося від участі у виставках, вважаючи, що витрати на участь у них не відповідають тому результату, який можна отримати. Парадокс: усі визнають, що виставка – ефективний маркетинговий інструмент, але при цьому відмовляються його використовувати, мотивуючи це тим, що він втрачає свою ефективність.

Нині виставки, особливо провідні галузеві, починають грати призначену їм роль «події року» на відповідному ринку. Для того щоб отримати максимальну ефективність від участі в них, необхідно використовувати весь арсенал маркетингових технологій. Тому наявний досвід організації участі у виставці й, тим більше, оцінка результатів виставки за аналогією з досвідом попередньої участі часто вимагають переосмислення.

Виставкова діяльність як інструмент впливу враховує, що формування лояльності споживачів промислових товарів потребує деякого часу й має власний життєвий цикл: зачаття, зростання, зміцнення, насичення. Саме застосування маркетингових інструментів впливу або їх відсутність, під час участі підприємства у виставках, може призвести до зменшення лояльності споживачів і навіть до її зникнення.

Розглядаючи інструменти впливу на формування групи лояльних клієнтів, керівництво асоціації «KONSORT» дійшло до висновку щодо специфіки продукції, яку випускає підприємство: обладнання для промисловості та виробництва; обладнання для складу та логістики; обладнання для аграрного сектору; обладнання для екології та благоустрою. Саме участь у виставці за галузями діяльності надає можливість сформуванню цільові групи лояльності [15]. Завдяки збільшенню підприємств, що надають свої майданчики для проведення виставок, ця конкурентна боротьба за учасників та відвідувачів, а таж з огляду на сучасні виклики розвитку економіки у світі, з'явилися нові формати проведення галузевих виставок, які цікаві для промислового підприємства саме в розрізі формування групи лояльності клієнтів:

1. Міжнародні дні поля в Україні. Є відкритою незалежною платформою для спілкування експертів-дорадників, а також виробників посівного матеріалу, добрив, засобів захисту рослин та техніки для рослинництва із сільськогосподарськими виробниками. Сучасні сорти рослин, засоби виробництва, новітні технології, сільгосптехніка й наукові винаходи – усе це робить «Міжнародні дні поля в Україні» унікальною подією [16].

2. Агропорти. Агропорт було засновано у 2014 р. як регіональну ініціативу, що за останні шість років набрала значення одного з найбільших аграрних форумів. Сьогодні захід є одним із найбільших агрофорумів у Східній Європі, що охоплює інтереси майже всіх областей України, зробивши максимально зручну участь сільгоспвиробників та міжнародних партнерів у регіональних заходах. Досвід щодо розвитку агропромислового сектору в різних областях України показує стійку тенденцію – зацікавленість аудиторії в децентралізації фокусів на користь конкретного регіону та кожної кон-

кретної громади як у пропозиціях, так і в попиті. А реальні ринкові умови й нова політика на оновлення України потребують нових підходів у згуртуванні ресурсів на всіх рівнях, із фокусами на діджиталізацію, децентралізацію та залучення приватних інвестицій. Саме тому були розроблені новий клубний формат та нова стратегія проєкту «Агропорт 2020-2030», що покликані сформувати національну мережу хабів із центром у кожному окремому регіоні [17].

3. Галузеві форуми.

4. Галузеві конференції.

5. Традиційні міжнародні виставки, які проводять на міжнародних виставкових майданчиках України.

6. Виставки, присвячені питанням поводження з відходами. Ці заходи є майданчиками, що надають можливість поділитися практичними кейсами роботи обладнання в замовників і через комунікації сформувати групи лояльності клієнтів відповідного напрямку діяльності.

Для асоціації «KONSORT» участь у міжнародних виставках – унікальна нагода поінформувати потенційних клієнтів та компаньйонів про власні можливості [6].

Ефективність від участі в галузевих заходах напряму залежить від ретельного аналізу до прийняття рішення про участь. Ураховуються такі критерії відбору заходу: відповідність виду обладнання, яке випускає промислове підприємство (робота напряму з цільовою аудиторією); формат проведення (традиційні виставки-спілкування та навіть заключення договорів під час участі, дні поля – робота безпосередньо з потенційними клієнтами на ланах підприємства); економічна ефективність від участі (витрати, прогнозна кількість відвідувачів, урахування відгуків на запрошення відвідати стенд потенційними та реальними клієнтами).

За результатами участі у виставках керівництво асоціації «KONSORT» дійшло таких висновків щодо користі та відшкодування витрат на них, зокрема під час участі у виставках для підприємства:

– створюються передумови для так званих «випадкових» зустрічей;

– забезпечується спілкування як із потенційними, так і реальними клієнтами;

– заощаджується час для спілкування з покупцями та використання інструментів впливу на формування групи лояльних клієнтів;

– демонструються відеоматеріали реальних проєктів у роботі;

– надається можливість порівняти пропозиції підприємства й конкурентів;

– інформуються клієнти відносно інновацій у технологіях виробництва;

– реалізується можливість обміну інформацією як із клієнтами, так і з компаньйонами;

– відвідувачі, які беруть участь у виставках, формують групи лояльних клієнтів серед потенційних клієнтів – знайомих, компаньйонів і т. ін.;

– підвищується кваліфікація співробітників, які працюють на стенді;

– збирається та накопичується інформація для проведення маркетингових досліджень.

Показники конверсії участі у виставках асоціації «KONSORT» за 2019 рік показали, що прибуток від участі у виставках:

– АГРО 2019 – 286 500 грн;

– СХОВИЩА (фруктів/овочів/ягід) – 1 123 500 грн;

– ФрешБізнесЕкспо 2019 – 859 000 грн.

Згідно із практичним досвідом після участі у виставці клієнти замовляють обладнання виробництва асоціації «KONSORT» протягом періоду до наступного проведення виставок. Показник конверсії виставок через рік, зазвичай, збільшується в декілька разів відповідно до профілю виставки та залежить саме від групи лояльних клієнтів, сформованих за допомогою інструментів маркетингу під час здійснення виставкової діяльності.

Якщо уявити, що весь ринок, на якому працює виробниче підприємство, звужився до розмірів виставки. На цьому просторі доведеться працювати ті кілька днів, доки триває виставка. Саме в розрізі такого сприйняття виставкова діяльність як інструмент впливу на формування групи лояльності клієнтів надає можливість оцінити ситуацію. Першим кроком необхідно визначитись відносно відвідувачів, із ким співробітники підприємства зустрінуться на виставці та хто буде відвідувачами стенду:

• потенційні клієнти – це, напевно, найбажаніші гості, заради них компанія і бере участь у виставці;

• існуючі клієнти та партнери – з ними необхідно підтвердити досягнуті домовленості, можливо, запропонувати новинки, які презентуються на виставці, загалом справити на них гарне враження;

- постачальники – у будь-якому випадку на виставці працюють і ті, для кого цільовою групою є підприємства-учасники виставки;
- конкуренти – без них не обходиться жодна виставка; можливість отримати інформацію та ще в одному місці;
- кінцеві споживачі. Виставка – потужний інструмент впливу на формування групи лояльних клієнтів. Крім того, це можливість отримати думку покупця «з перших рук»;
- інші відвідувачі – це нецільова група для виробника.

За досвідом співробітники асоціації «KONSORT», які працюють на стенді виставки, чітко визначають, до якої групи належить відвідувач. Для ефективної організації роботи з кожною групою виділяються їх характеристики. Підсумком сегментації є методи ефективної роботи з кожною із груп. Створюється такий алгоритм бесіди, щоб за однією-двома першими фразами можна було визначити, до якої групи належить відвідувач. Це значно підвищує ефективність контактів задля використання інструментів впливу на формування групи лояльних клієнтів. Крім того, з'являється можливість використання не дуже досвідчених співробітників під час роботи з потоком відвідувачів.

Розглядаючи виставку як модель ринкових відносин у концентрованому вигляді, необхідно зосередити увагу на інформації про цю подію. Відділ маркетингу асоціації «KONSORT» за допомогою e-mail розсилки розповсюджує інформацію про час, місто та програму проведення заходу. З урахуванням цієї інформації розробляється стратегія ефективної участі підприємства. Підсумком цього етапу повинен стати алгоритм роботи з відвідувачами для членів виставкової команди, але це вже можна зробити безпосередньо перед інструктажем команди до початку виставки. Головне завдання під час роботи виставки – забезпечення потрібної реакції відносно експозиції з боку цільових груп. Концепція експозиції повинна відповідати позиціонуванню компанії на ринку.

Використання каналів комунікації, у тому числі й реклами, є невід'ємною частиною вдалого використання комунікативних інструментів. Тут підходять усі методи, які, зазвичай, використовує підприємство або могли б використовувати для залучення уваги. Це фірмові каталоги, буклети, відеоматеріали, які демон-

струють як роботу обладнання, що випускає асоціація «KONSORT», так і інновації, які застосовує підприємство для виробництва сучасного обладнання відповідно до міжнародних стандартів якості. Також наочна демонстрація роботи виставкового зразка обладнання і використання 3-D моделей відповідного обладнання – усе це допомагає залучити увагу відвідувачів виставки та сформуванню групи лояльних клієнтів, які в майбутньому за допомогою інших інструментів залучення сформують базу даних постійних клієнтів.

Кожну цільову групу необхідно розглядати індивідуально, вибудовуючи план комунікацій, виходячи з її особливостей і потреб. З іншого боку, залучити цільову групу вузьких фахівців можливо, використовуючи відповідні інформаційні ресурси, що потрапляють у стереотип сприйняття даної цільової групи.

Щодо стенду. Після проведеного ребрендингу у 2019–2020 рр. асоціація «KONSORT» використовує сучасний стенд із додатковими 3-D деталями, освітленням, вмонтованим телевізором відповідно до сучасних тенденцій та інноваційних прийомів, що застосовуються саме для залучення первинної уваги відвідувачів. Зовнішній вигляд стендистів відповідно до фірмового стилю, увага та комунікабельність допомагають у формуванні групи лояльних клієнтів. Сучасні методи комунікацій і можливості зв'язку дають змогу надати фахову консультацію з будь-яких питань.

**Висновки із зазначених проблем і перспективи подальших досліджень у поданому напрямі.** Як свідчать результати досліджень, виставка є прикладом маркетингової практики компанії, сконцентрована у просторі та в часі. Тому добре проведена виставка дає новий імпульс розвитку бізнесу та приносить величезне задоволення всім учасникам команди виставкового стенду. Виставка, як ніякий інший інструмент маркетингу, вимагає комплексного підходу, тому участь в ній можна розглядати як окремий маркетинговий проєкт.

Завдяки вдалому ребрендингу та сучасному відношенню до виставкової діяльності як інструменту впливу на формування групи лояльних клієнтів асоціація «KONSORT» у 2020 р., незважаючи на карантинні заходи на території України, отримала додатково очікуваний прибуток від виставок 2019 року на рівні 4 320 066 грн. Керівництво асоціації «KONSORT» пере-

коналося, що участь у виставковій діяльності дійсно є інструментом впливу на формування групи лояльних клієнтів, що, у свою чергу, створює додатковий канал комунікацій і приводить до залучення нових клієнтів та, як наслідок, – отримання прибутку.

Наявність великої кількості виставок різних рівнів, тематичних спрямувань та масштабів, з одного боку, та відсутність єдиного формалізованого підходу до їх вибору, з іншого, обумовлюють необхідність додаткового наукового дослідження цих питань.

### СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Антоненко І. Я. Виставкова діяльність в Україні: стан, проблеми та шляхи їх розв'язання / І. Я. Антоненко, Т. П. Дупляк // Економічний часопис XXI. – 2013. – № 11–12 (1). – С. 74–78.
2. Барлоу Дж. Скарга – це подарунок. Як зберегти лояльність клієнтів / Дж. Барлоу, К. Мьоллер. – Київ : Наш Формат, 2018. – 280 с.
3. Граббс Л. Уроки лояльності. Досвід компанії «Southwest Airlines». Погляд ізсередини / Л. Граббс. – Харків : Фабула, 2018. – 160 с.
4. Сайт Державної служби статистики України [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.ukrstat.gov.ua/> (дата звернення: 20.08.2020). – Назва з екрана.
5. Дупляк Т. П. Методи реклами на виставках / Т. П. Дупляк // Матеріали Міжнар. наук.-практ. конф. «Реклама: інтеграція теорії та практики» (м. Київ) 21 листопада 2014 р. – Київ : КНЕУ, 2014. – С. 52–53.
6. Божкова В. В. Виставкова діяльність як ефективний інструмент просування промислової продукції на нові ринки збуту [Електронний ресурс] / В. В. Божкова, А. С. Чикалова // Маркетинг і менеджмент інновацій. – 2015. – № 3. – Режим доступу: <http://mmi.fem.sumdu.edu.ua/> (дата звернення: 20.08.2020). – Назва з екрана.
7. Виставкова діяльність в Україні : статистичний бюлетень / за ред. І. В. Калачової. – Київ : Держкомстат України, 2013. – 53 с. – Режим доступу: <https://www.expo.org.ua/ua/statistics.php> (дата звернення: 20.08.2020). – Назва з екрана.
8. Ткаченко Т. І. Виставковий бізнес [Електронний ресурс] : монографія / Т. І. Ткаченко, Т. П. Дупляк. – Київ : Київ. нац. торг.-екон. ун-т, 2016. – 244 с. – Режим доступу: <https://knute.edu.ua/file/MTc=/d2116e05dbe265f4faab2d503db8ba1e.pdf> (дата звернення: 20.08.2020). – Назва з екрана.
9. Іваннікова М. М. Маркетингове управління лояльністю споживачів [Електронний ресурс] / М. М. Іваннікова // Маркетинг і менеджмент інновацій. – 2014. – № 3. – С. 62–70. – Режим доступу: <http://dspace.puet.edu.ua/handle/123456789/4944> (дата звернення: 20.08.2020). – Назва з екрана.
10. Івашова Н. Как сделать выставку рентабельным маркетинговым инструментом / Н. Івашова // Маркетинг и реклама. – 2007. – № 9 (133). – С. 31–33.
11. Карпенко Н. В. Управління маркетинговою політикою підприємства [Електронний ресурс] / Н. В. Карпенко // Науковий вісник ПУЕТ. – 2011. – № 5(50). – С. 231–234. – Режим доступу: <http://journal.puet.edu.ua/files/journals/1/articles/64/public/64-212-1-PB.pdf> (дата звернення: 20.08.2020). – Назва з екрана.
12. Карпенко Н. В. Управління маркетингом на підприємствах малого та середнього бізнесу [Електронний ресурс] : монографія / Н. В. Карпенко. – Полтава : ПУСКУ, 2008. – 363 с. – Режим доступу: [http://elib.puet.edu.ua/action.php?kt\\_path\\_info=lm.web.view&fDocumentId=252889](http://elib.puet.edu.ua/action.php?kt_path_info=lm.web.view&fDocumentId=252889) (дата звернення: 20.08.2020). – Назва з екрана.
13. Кузьминчук Н. В. Теоретико-методичні аспекти оцінки лояльності споживачів як об'єктивна умова розвитку підприємництва [Електронний ресурс] / Н. В. Кузьминчук, Т. М. Куценко, О. Ю. Терованесова // Проблеми економіки. – 2019. – № 1(39).

- С. 102–108. – Режим доступу: <http://oaji.net/articles/2019/728-1558003032.pdf> (дата звернення: 20.08.2020). – Назва з екрана.
14. Сайт Вікіпедія [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://uk.wikipedia.org/wiki/%D0%92%D0%B8%D1%81%D1%82%D0%B0%D0%B2%D0%BA%D0%B0> (дата звернення: 20.08.2020). – Назва з екрана.
15. Офіційний сайт ТОВ «Консорт» [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://konsort.com.ua/> (дата звернення: 20.08.2020). – Назва з екрана.
16. Международные дни поля в Украине 2019 [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://latifundist.com/sobytiya/2377-mezhdunarodnye-dni-polya-v-ukraine-2019> (дата звернення: 20.08.2020). – Назва з екрана.
17. Офіційний сайт «Агропорт Форум. Мережа регіональних агрофорумів з розвитку фермерства» [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://agroport.ua/forum> (дата звернення: 20.08.2020). – Назва з екрана.
- (accessed 20 August 2020) [in Ukrainian].
5. Duplyak, T. P. (2014). **Metody reklamy na vystavkakh** [Methods of advertising at exhibitions]. Proceeding from: Mizhnarodnoyi naukovopraktychnoyi konferentsiyi «Reklama: in-tehratsiya teorii ta praktyky» - International Scientific and Practical Conference “Advertising: the integration of theory and practice” Kyiv: KNEU [in Ukrainian]
6. Bogkova, V. V., & Chikalova, A. S. (2015). Vystavkova diyalnist yak efektyvnyy instrument prosvannya promyslovyi produktsiyi na novi rynky zbutu [Exhibition activity as an effective tool for promoting industrial products in new markets]. *Marketynh i menedzhment innovatsiy – Marketing and innovation management*, 3. Retrieved from <http://mmi.fem.sumdu.edu.ua/> (accessed 20 August 2020) [in Ukrainian].
7. Kalachova, I. V. (Ed.). (2013). *Vystavkova diyalnist v Ukrayini: statystychnyy byuletyn* [Exhibition activity in Ukraine: statistical bulletin]. Kyiv: State Statistics Committee of Ukraine. Retrieved from <https://www.expo.org.ua/ua/statistics.php> (accessed 20 August 2020) [in Ukrainian].
8. Tkachenko, T. I., & Duplicate, T. P. (2016). *Vystavkovyy biznes* [Exhibition business]. – Kyiv: Kyiv. nat. trade and economy University. Retrieved from <https://knute.edu.ua/file/MTC=/d2116e05dbe265f4faab2d503db8ba1e.pdf> (accessed 20 August 2020) [in Ukrainian].
9. Ivannikova, M. M. (2014). **Marketynhove upravlinnya loyalityu spozhyvachiv** [Marketing management of consumer loyalty]. *Marketynh i menedzhment innovatsiy – Marketing and Innovation Management*, 3, 62-70. Retrieved from <http://dspace.puet.edu.ua/handle/123456789/4944> (accessed 20 August 2020) [in Ukrainian].
10. Ivashova, N. (2007). *Kak sdelat' vystavku rentabel'nym marketingovym instrumentom* [How to make an exhibition a cost-effective marketing tool]. *Marketing i reklama – Marketing and advertising*, 9 (133), 31–33 [in Ukrainian].

## REFERENCES

11. Karpenko, N. V. (2011). **Upravlinnya marketingovoyu politykoyu pidpryyemstva** [Management of marketing policy of the enterprise]. *Naukovyy visnyk PUET – Scientific Bulletin of PUET*, 5 (50), 231-234. Retrieved from <http://journal.puet.edu.ua/files/journals/1/articles/64/public/64-212-1-PB.pdf> (accessed 20 August 2020) [in Ukrainian].
12. Karpenko, N. V. (2008). **Upravlinnya marketingom na pidpryyemstvakh maloho ta serednoho biznesu** [Marketing management in small and medium enterprises]. *Poltava: PUET*. Retrieved from <http://elib.puet.edu.ua/action.php> (accessed 20 August 2020) [in Ukrainian].
13. Kuzminchuk, N. V., Kutsenko, T. M., & Terovanesova, O. YU. (2019). **Teoretyko-metodychni aspekty otsinky loyality spozhyvachiv yak obyektivna umova rozvytku pidpryyemnytstva** [Theoretical and methodological aspects of assessing consumer loyalty as an objective condition for business development]. *Problemy ekonomiky – Problems of Economics*, 1 (39), 102-108. Retrieved from [http://oaji.net/articles/2019/728-1558003032.pdf\\_\\_](http://oaji.net/articles/2019/728-1558003032.pdf__) (accessed 20 August 2020) [in Ukrainian].
14. Sayt Vikipediya [Wikipedia site]. Retrieved from <https://uk.wikipedia.org/wiki/%D0%92%D0%B8%D1%81%D1%82%D0%B0%D0%B2%D0%BA%D0%B0> (accessed 20 August 2020) [in Ukrainian].
15. Ofitsiyyny sayt TOV «Konsort» [The official website of the company «Konsort»]. Retrieved from <https://konsort.com.ua/> (accessed 20 August 2020) [in Ukrainian].
16. Mezhdunarodnye dny polya v Ukrayne 2019 [International Field Days in Ukraine 2019]. Retrieved from <https://latifundist.com/sobytiya/2377-mezhdunarodnye-dni-polya-v-ukraine-2019> (accessed 20 August 2020) [in Ukrainian].
17. Ofitsiyyny sayt «Ahroport Forum. Merezha rehionalnykh ahroforumiv z rozvytku fermerstva» [Official site “Agroport Forum. Network of regional agricultural forums for the development of farming”]. Retrieved from <https://agroport.ua/forum> (accessed 20 August 2020) [in Ukrainian].

**А. Н. Захаренко-Селезнёва** (Высшее учебное заведение Укоопсоюза «Полтавский университет экономики и торговли»). **Выставочная деятельность как инструмент воздействия на формирование группы лояльных клиентов.**

**Аннотация.** Цель статьи заключается в раскрытии специфики участия производственного предприятия в выставочной деятельности, использование маркетинговых инструментов влияния на формирование группы лояльности клиентов, освещении практического опыта участия производственного предприятия в отраслевых выставках. **Методика исследования.** Решение поставленных в статье целей и задач реализовано с помощью соответствующих общенаучных и специальных методов исследования: анализа и синтеза, систематизации и обобщения, логического подхода. **Результаты.** Определена необходимость использования выставочной деятельности в практике формирования группы лояльных клиентов. Раскрыта суть работы стендистов во время выставок; внимание сосредоточено на освещении специфики отраслевых выставок, использовании коммуникационных инструментов маркетинга. Исходя из этого, установлено, что в условиях жесткой конкуренции именно выставочная деятельность как инструмент влияния предоставляет возможность формирования группы лояльных клиентов. **Практическая значимость результатов исследования.** Практический опыт производственного предприятия рекомендуется для применения при планировании участия в отраслевых выставках, их тщательном подборе, а показатели прибыли от участия в выставках доказывают, что выставочная деятельность действительно является инструментом влияния на формирование группы лояльности клиентов.

**Ключевые слова:** выставочная деятельность, промышленное предприятие, отраслевая выставка, лояльные клиенты, конверсия выставки.

**A. Zakharenko-Seleznyova** (Poltava University of Economics and Trade). **Exhibition activity as a tool of influence on the formation of the formation of a group of loyal customers.**

**Annotation.** *The purpose of the article is to reveal the specifics of participation of the manufacturing enterprise in exhibition activities, the use of marketing tools to influence the formation of customer loyalty, coverage of the practical experience of the manufacturing enterprise during participation in industry exhibitions. **Methodology of research.** The solution of the goals and tasks set in the article is realized with the help of appropriate general scientific special research methods: analysis and synthesis, systematization and generalization, logical approach. **Findings.** The necessity of using exhibition activity in the practice of forming a group of loyal clients is determined. The essence of the work of stand-up comedians during exhibitions is revealed; attention is focused on highlighting the specifics of industry exhibitions, the use of communication marketing tools. Based on this, it is established that in conditions of fierce competition, it is the exhibition activity as a tool of influence provides an opportunity to form a group of loyal customers. The conversion rate of exhibitions in a year usually increases several times according to the profile of the exhibition and depends on the group of loyal customers formed by marketing tools during the exhibition activities. **Practical value.** The practical experience of the manufacturing enterprise is recommended for application when planning participation in branch exhibitions, their careful selection and indicators of profit from participation in exhibitions prove that exhibition activity is really the tool of influence on formation of group of loyalty of clients. According to research, the exhibition is an example of the company's marketing practice, concentrated in space and time. Therefore, a well-conducted exhibition gives a new impetus to business development and brings great satisfaction to all members of the exhibition stand team. The exhibition, like no other marketing tool, requires an integrated approach, therefore, can be considered as a separate marketing project.*

**Keywords:** *exhibition activity, industrial enterprise, industry exhibition, loyal customers, exhibition conversion.*