

Реалізація – втілення в життя розроблених планів, що включає в себе комплекс маркетингових заходів.

Управління – постійний контроль та координація маркетингової діяльності, забезпечення її відповідності стратегічним цілям.

Контроль – регулярна оцінка результативності маркетингових заходів, виявлення проблем та внесення коригувальних дій.

Аналіз – вивчення ринкових тенденцій, конкурентного середовища, поведінки споживачів та інших факторів, що впливають на маркетингову діяльність.

Мотивація – створення системи стимулів та заохочень для працівників, що сприяє їхній активності та продуктивності в сфері маркетингу.

Процедурний механізм маркетингового менеджменту можна розділити на п'ять ключових етапів: маркетинговий аналіз, маркетинговий синтез, стратегічний маркетинг, операційний маркетинг, маркетинговий контроль. [3].

Маркетинговий менеджмент – це незамінний інструмент для будь-якого підприємства, яке прагне досягти успіху. Він допомагає підприємствам: визначити своїх цільових клієнтів, розробити продукти та послуги, які відповідають потребам цих клієнтів, ефективно просувати свою продукцію та послуги, збудувати міцні стосунки з клієнтами, збільшити прибуток.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Маркетинговий менеджмент / за ред. М. І. Белявцева, В. Н. Воробйова. Київ : Центр навчальної літератури, 2006. 407 с.

2. О. С. Шуміло, Г. В. Євтушенко, Д. О. Каретін. Теоретичні засади маркетингового менеджменту підприємства. – Науковий журнал «Бізнес Інформ», 2023. – с. 309-315.

3. В. І. Огієвський. Теоретичні аспекти маркетингового менеджменту. – Тернопільський національний технічний університет імені Івана Пулюя, 2017. – с. 24-26.

4. Войчак А. В. Маркетинговий менеджмент. Київ : КНЕУ, 2000. 100 с.

Крюковська С.О.
Здобувачка 35/1 гр ФМЕ
Новак Г.В.
Викладач

РОЛЬ ВИСТАВОК У ПРОСУВАННІ ТА МАРКЕТИНГУ ПРОДУКТІВ ТА ПОСЛУГ

Виставкова культура – явище досить молоде в Україні, тому в процесі організації виставки та підготовки до участі в ній експоненти та навіть самі організатори стикаються з багатьма труднощами [1, с. 7]. Виставки відіграють ключову роль у просуванні та маркетингу продуктів та послуг, забезпечуючи компаніям можливість демонструвати свої товари або послуги великій аудиторії потенційних клієнтів. Вони створюють можливості для прямого

спілкування зі споживачами, встановлення контактів із потенційними партнерами та конкурентами, а також для збільшення свідомості бренду та підвищення його впізнаваності. Крім того, виставки можуть стати платформою для представлення нових продуктів та технологій, проведення маркетингових досліджень та збору відгуків від клієнтів.

У «Концепції розвитку виставково-експозиційної діяльності» викладено основні принципи виставкової діяльності:

- реалізація єдиної державної політики у сфері виставкової діяльності та координація дії державних установ та органів місцевого самоврядування у цій сфері;

- свобода участі комерційних суб'єктів у виставкових заходах та чесна конкуренція між ними;

- захист вітчизняної виставкової діяльності від експансії іноземними організаторами виставок і ярмарків;

- використання різноманітних способів вирішення основних проблем у розвитку виставкової діяльності [2, с. 22].

На відміну від інших методів просування продукції, на виставках використовується пряме спілкування та доступ до товарів і послуг у реальному часі. Після показу продукту на місцевому рівні продавець може протестувати його і відразу отримати першу реакцію потенційних споживачів, на основі якої можна внести незначні зміни або коригування в продукт та інші елементи комплексу маркетингу перед комерціалізацією. Тобто виставки в цьому випадку надають «додаткові можливості» для покупців і продавців нових товарів [3].

Участь підприємств у виставкових заходах має як позитивні, так і негативні аспекти з маркетингової точки зору. Наприклад, виставки дають можливість прямого контакту з потенційними клієнтами, що дозволяє компаніям демонструвати свої продукти, відповідати на запитання та отримувати відгуки. Виставки допомагають підприємствам підвищити впізнаваність бренду, так як ідприємства можуть використовувати торговельні виставки, щоб продемонструвати нові продукти, інновації та вартість бренду. Також підприємства можуть аналізувати конкурентів, досліджувати споживачів і визначати нові тенденції на виставках [4]. Виставки приваблюють більше відвідувачів і збільшують продажі. З іншого боку, відвідування виставок може бути дорогим. Такі витрати, як плата за стенд, витрати на рекламу та витрати на персонал значно збільшують бюджет компанії. Виставки приваблюють більше відвідувачів і збільшують продажі [4]. Також треба брати до уваги, що багато компаній демонструють свою продукцію на виставках. Конкуренція може бути жорсткою, і не завжди вдається виділитися з натовпу. Не на всіх виставках можна досягти бажаних результатів, тому у деяких випадках це може бути неефективним для залучення нових клієнтів або збільшення продажів.

Виставкова індустрія зовсім не проста: з більш ніж 551 мільярдом доларів ділових продажів для відвідувачів, виставки мають неймовірний вплив на нашу

глобальну економіку. Крім того, витрати відвідувачів та експонентів створюють загальний вплив у 334 мільярди доларів як на ланцюжок створення вартості виставкової індустрії (організатори, майданчики та постачальники послуг), так і на діяльність, пов'язану з туризмом (проживання, харчування та подорожі) [5].

Виходячи з переваг і недоліків участі підприємства у виставкових заходах, можна зробити розсудливий вибір щодо участі у конкретних подіях, забезпечивши оптимальне співвідношення між витратами та очікуваними результатами.

Отже, значення виставок та ярмарок в сучасному бізнес-середовищі неоціненне, оскільки вони дають компаніям унікальну можливість взаємодіяти з клієнтами та конкурентами, вивчати ринок та інновації, підвищувати обізнаність про бренд, створювати нові можливості для розвитку та зростання. Загалом, участь у виставкових заходах стає не тільки важливим елементом маркетингової стратегії, а й важливою складовою сучасного підприємницького середовища, де обмін ідеями, знаннями та інноваціями відіграє ключову роль у створенні успішного бізнесу.

Список використаних джерел

1. Варава Є. Б. Організація виставкової діяльності. квал. роб. ст. магістра. 2023. Київ. Національна академія керівних кадрів культури і мистецтв. URL: <https://elib.nakkkim.edu.ua/bitstream/handle/123456789/5351/Магістерська%20робота%20Варава.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
2. Базченко Л. Виставкове обладнання: облікові деталі. *Бухгалтерія*. 2016. №38(713). С. 51–54.
3. Бурліцька О. Виставки і ярмарки як інструменти маркетингу exhibitions and fairs as marketing tools. *Тернопільський національний технічний університет імені Івана Пулюя*. С. 16-17. URL: <https://core.ac.uk/download/pdf/60843258.pdf>
4. Кузик О. В. Стратегічна роль виставок і ярмарків у маркетинговій діяльності агропідприємств України. 2023. URL: <https://www.mdt-opu.com.ua/index.php/mdt/article/view/301/195> (дата звернення: 04.04.2024).
5. Exhibitions generate €493 (\$551) billion in business sales each year, driving industries eager to recover and reconnect back to the show floor. Ufi. URL: <https://www.ufi.org/mediarelease/exhibitions-generate-e493-551-billion-in-business-sales-each-year-driving-industries-eager-to-recover-and-reconnect-back-to-the-show-floor/>