

Список використаних джерел

1. Почепцов Г.Г. Паблік рілейшнз для професіоналів. Київ: Ваклер, 2005. 624с.
2. Мойсеев В. А.Паблік рілейшнз: Навч. посіб. — К.: Академвидав, 2007. — 224 с. (Альма-матер).
3. Парасюк О. О. Конспект лекцій з дисципліни «Паблік Рілейшнз» (для студентів 4 курсу денної та 5 курсу заочної форм навчання за напрямом підготовки 6.030601 – “Менеджмент”, спеціальності “Менеджмент організацій”) / О. О. Парасюк; Харк. нац. акад. міськ. госп-ва – Х.: ХНАМГ, 2010. - 59 с.
4. Крилов І.В. Публічний маркетинг: PR у маркетингових комунікаціях. Київ: НАДУ, 2006. 208 с.

Хачірова Ю.
Здобувачка 35 гр., ФМЕ
Новак Г. В.
викладач

ВИСТАВКИ ЯК ЕФЕКТИВНИЙ ІНСТРУМЕНТ МАРКЕТИНГОВИХ КОМУНІКАЦІЙ

Постановка проблеми. На сучасному ринку, де конкуренція стає все більшою, питання ефективності маркетингових комунікацій важливе для підприємств у залученні уваги цільової аудиторії та підвищенні продажів. Одним із потужних інструментів в маркетингу є участь у виставках та ярмарках, які дозволяють підприємствам демонструвати свої продукти та послуги, встановлювати контакти з клієнтами та партнерами, підсилювати свою репутацію на ринку та розширювати клієнтську базу. Однак, не всі виставки є однаково ефективними: існують питання щодо вибору виставок, оптимального планування участі та вимірювання результативності участі в них. Тому, дослідження ефективності виставок як маркетингового інструменту стає актуальним завданням для підприємств, що мають інтерес до підвищення своєї конкурентоспроможності та розвитку на ринку.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Загальний аналіз стану виставково-ярмаркової діяльності висвітлено у працях таких науковців, як: Г. Захаренко, О. Синіциної, В. Пекаря та інших. Історичні аспекти розвитку такої діяльності розглядаються в працях М. Шпруна, О. Кудрасевича та інших.

Невирішені раніше частини загальної проблеми. Невирішеними раніше є питання можливості використання інтерактивних форматів та віртуальних виставок як альтернативних засобів маркетингових комунікацій у контексті постійних змін у споживчій поведінці та технологічних трендах.

Постановка завдання. Завданнями даної статті є проведення аналізу сучасних тенденцій та особливостей участі підприємств у виставках;

дослідження впливу інноваційних технологій та цифрових платформ на результативність участі у виставках та їх роль у сучасному маркетинговому середовищі; вивчення можливостей використання інтерактивних форматів та віртуальних виставок як альтернативних засобів маркетингових комунікацій.

Виклад основного матеріалу. Виставки — це унікальний маркетинговий механізм, який об'єднує всі засоби просування та реалізації продукції. Виставки є ефективним інструментом продажів, вони не тільки демонструють найпривабливіші характеристики товару, а й дають змогу вивчити попит, естетику та споживчі показники товару. Вони дають можливість швидко проаналізувати ринок і зібрати необхідну інформацію за короткий проміжок часу і є найсприятливішим місцем для позиціонування підприємств і формування партнерських стосунків з посередниками, споживачами та іншими учасниками ринку.

Суб'єктами виставково-ярмаркової діяльності в Україні є держава в особі компетентних органів, що реалізують державну політику в цій сфері та в економіці загалом, Рада з виставково-ярмаркової діяльності, Національний виставковий центр та регіональні виставкові центри, міністерства й відомства, Торгово-промислова палата України та її регіональні відділення [1].

Виставки, безумовно, є ефективним інструментом маркетингових комунікацій, особливо з огляду на їхню комерційну складову та спрямування на досягнення конкретних бізнес-цілей підприємств. Ці заходи відіграють важливу роль у впливі на ринок та сприяють розвитку бізнесу через кілька ключових моментів. Виставки надають можливість підприємствам ефективно презентувати свої нові товари та послуги перед широкою аудиторією, що дозволяє створити унікальну можливість для привернення уваги потенційних клієнтів та партнерів, а також забезпечує можливість демонструвати конкурентні переваги своїх продуктів.

Виставки сприяють підвищенню обізнаності про бренди та підприємства серед цільової аудиторії. Інтенсивна рекламна та PR-активність на виставках дозволяє підприємствам привернути увагу, залучити цільову аудиторію та створити позитивний імідж в очах споживачів. Крім того, ці заходи є важливим інструментом для пошуку нових клієнтів та постачальників, а також для здійснення прямих продажів.

Виставки відіграють важливу роль у національній економічній, промисловій, інноваційній та інвестиційній політиці, у розвитку міжнародного економічного співробітництва та формуванні промислової і науково-технічної кооперації. Виставкова діяльність має безліч цілей, серед яких особливе значення мають реклама, інформування потенційних споживачів про компанію та її продукцію, обмін комерційною інформацією та широке висвітлення виставкового процесу в ЗМІ. На базі виставкових експозицій організовують короткострокові курси, науково-технічні семінари, конференції та багато інших заходів. Беручи участь у такій діяльності, підприємства мають змогу не лише продемонструвати певні види продукції, а й показати якості своїх працівників і

рівень технології виробництва, а також сформувані сприятливу думку про підприємство в потенційних покупців і засобів масової інформації.

Виставки є одним з основних засобів маркетингових комунікацій для промислових компаній, які через специфіку своїх кінцевих споживачів-виробників мають обмежену кількість ефективних способів просування своєї продукції. Цілі виставок: продажі, запуск нових продуктів, підтримання присутності на ринку, можливості для прес-PR, зміцнення зв'язків із клієнтами, дистриб'юторами та агентами, підтримка через включення у виставки матеріалів місцевих дистриб'юторів та агентів, дослідження ринку, тестування нових ідей, конкурентний аналіз та збір даних, мотивація персоналу, нові співробітники та потенційні працівники, а також пошук постачальників.

Ефективність виставки забезпечується такими способами: виставка розглядається як одна із серії можливих виставок; виставки ретельно інтегруються в систему інших комунікаційних інструментів; результати оцінюються таким чином, щоб їх можна було порівняти із заздалегідь поставленими цілями. Також з'ясовується, чи були ці цілі реалістичними, чи варто було брати участь у виставці та що сприяло і заважало організації досягти високого рівня ефективності.

Параметри для оцінки ефективності виставки:

- відсоток потенційних відвідувачів виставки, які відвідали ваш стенд;
- відсоток відвідувачів, які зайшли, але не відвідали ваш стенд;
- відсоток відвідувачів, які відвідали ваш стенд, але не зайшли на нього;
- кількість запитів від потенційних клієнтів з розрахунку на одну контактну особу чи одного відвідувача;
- вартість однієї контактної особи або відвідувача;
- частка контактних осіб/відвідувачів, які мають намір придбати товар або послугу;
- вартість одного замовлення;
- продуктивність кожного співробітника [2].

Комерційна складова виставок відіграє важливу роль у сприянні розвитку бізнесу та підвищенні його ефективності. Спочатку підприємства, які планують взяти участь у виставці, ретельно аналізують потенційну аудиторію та цілі своєї участі, визначають бюджет та обирають оптимальний формат участі - від стандартного стенду до ексклюзивного павільйону. Під час самої виставки підприємства активно залучають увагу відвідувачів через рекламні матеріали, демонстрацію продукції, проведення презентацій та майстер-класів. Після завершення виставки підприємства аналізують отримані результати, визначають ефективність своєї участі та використовують набуті знання та контакти для подальшого розвитку бізнесу. Такий підхід дозволяє підприємствам зростати, розширювати свої ринки збуту та підвищувати свою конкурентоспроможність.

Інтерактивні формати та віртуальні виставки стають все більш привабливими для підприємств у сучасному маркетинговому середовищі. Це пов'язано з постійними змінами у споживчій поведінці та технологічних

трендах, які вимагають нових підходів до комунікацій з аудиторією. Інтерактивні формати (відео-презентації, онлайн-квізи чи ігри) дозволяють залучати увагу цільової аудиторії та створювати високий рівень взаємодії з брендом чи продуктом. Віртуальні виставки надають можливість відвідувачам отримати унікальний досвід участі у виставці без фізичного присутності на місці. Цей варіант дозволяє заощадити час та кошти, які раніше були витрачені на організацію та участь у традиційних виставках.

Основними напрямками вдосконалення виставкової діяльності є: підготовка пропозицій щодо основних напрямів удосконалення матеріально-технічної бази виставкових організацій за рахунок витрачання власних коштів, банківських кредитів та інших, не заборонених законодавством, джерел фінансування; забезпечення належних і рівних умов для учасників і відвідувачів виставок та ярмарків; надання методичної та консультативної допомоги центральним і місцевим адміністративним органам у розробці концепцій організації виставок та ярмарків [3].

Висновки і перспективи подальших розробок. Виставки є важливим та ефективним інструментом маркетингових комунікацій, оскільки вони надають підприємствам можливість ефективно презентувати свою продукцію перед широкою аудиторією. Вони дозволяють залучати увагу нових клієнтів, встановлювати важливі бізнес-контакти та підвищувати обізнаність про бренди.

Перспективи подальших розробок у галузі виставок включають дослідження нових технологій, які можна використовувати для покращення якості та результативності виставкових заходів. Крім того, важливо досліджувати можливості віртуальних виставок та інтерактивних форматів для підвищення ефективності маркетингових комунікацій. Важливо вивчати вплив глобальних тенденцій на розвиток виставок та адаптацію цього інструменту до сучасних вимог ринку.

Список використаних джерел

1. Л. П. Середницька, Р. В. Гега. Виставково-ярмаркова діяльність у системі маркетингових комунікацій. Мукачівський державний університет. Економіка і суспільство. Випуск #13. URL: https://economyandsociety.in.ua/journals/13_ukr/122.pdf (дата звернення: 02.05.2024)
2. Є. А. Ерфан. Міжнародні виставки та ярмарки як інструмент розвитку міжнародної торгівлі. Науковий вісник Ужгородського національного університету. Випуск 39. 2021. URL: http://www.visnyk-econom.uzhnu.uz.ua/archive/39_2021ua/12.pdf (дата звернення: 02.05.2024)
3. А. О. Харенко, О. Л. Бурляй. Розвиток виставкової діяльності в Україні. URL: <https://lib.udau.edu.ua:8443/server/api/core/bitstreams/b9f6435e-d2d5-4847-aac9-e1589be27889/content> (дата звернення: 03.05.2024)