

СТРАТЕГІЧНА РОЛЬ ВИСТАВОК І ЯРМАРКІВ У МАРКЕТИНГОВІЙ ДІЯЛЬНОСТІ МАЛИХ БІЗНЕСІВ

Постановка проблеми у загальному вигляді. У сучасному світі, насиченому інформацією та конкуренцією, малі бізнеси стикаються з необхідністю знайти ефективні інструменти для просування своїх товарів і послуг на ринок. Одним із потенційно важливих інструментів є участь у виставках і ярмарках. Проте, незважаючи на потенційні переваги цих заходів, існують виклики та обмеження, з якими стикаються малі бізнеси при використанні івентів у маркетинговій стратегії.

Актуальність досліджуваної теми обумовлена тим, наразі в власників та маркетологів малого бізнесу є реальна проблема в пошуку ефективних інструментів для просування своїх продуктів і послуг на ринку. З огляду на обмежені ресурси, якими володіють малі підприємства, важливо знайти стратегічні шляхи для залучення клієнтів, встановлення відносин та розвитку бізнесу.

Аналіз досліджень і публікацій останніх років. Останні дослідження та публікації охоплюють широкий спектр аспектів стратегічної ролі виставок і ярмарків у маркетинговій діяльності бізнесу різних масштабів та галузей. Найбільші дослідження в темі виставок та ярмарків робили такі компанії, як CEIR, Skyline Exhibits, EXPO. Одним з ключових висновків цих досліджень є те, що успішна участь у виставках вимагає глибокого розуміння цільової аудиторії та ретельного планування всіх аспектів участі.

Виділення невирішених раніше частин загальної проблеми. Часто увага академічних та практичних досліджень зосереджується на великих корпораціях, тоді як роль малих бізнесів може залишатися недостатньо вивченою. Ця стаття розглядає важливість малих підприємств як учасників виставок і ярмарків.

Постановка завдання. Метою даної статті є дослідження переваг та ризиків участі малих бізнесів в ярмарках та виставках.

Виклад основного матеріалу дослідження. Виставки та ярмарки є унікальною платформою для бізнесу, яка дозволяє безпосередньо взаємодіяти з великою та зацікавленою аудиторією, демонструючи свої продукти чи послуги в інтерактивній та наочній формі.

Взаємодія віч-на-віч є незамінною, коли йдеться про встановлення зв'язків з потенційними клієнтами. Виставки надають компаніям винятковий шанс безпосередньо взаємодіяти зі своєю цільовою аудиторією, що є цінною можливістю.

Згідно з дослідженням, проведеним Центром досліджень виставкової індустрії (CEIR) 81% осіб, які відвідують виставки, мають право приймати важливі рішення у своїх організаціях. Ці переконливі дані однозначно свідчать про винятковий потенціал виставок для залучення високоякісних потенційних клієнтів[1].

На відміну від альтернативних маркетингових каналів, виставки приваблюють людей, які активно шукають нові продукти чи послуги, що є ідеальною цільовою аудиторією для бізнесу, який прагне розширити свою клієнтську базу. Особисто взаємодіючи з відвідувачами, компанії можуть налагоджувати справжні зв'язки, відповідати на запити та побоювання, а також ефективно демонструвати цінність своїх пропозицій.

Ефективне представлення бренду та підвищення його впізнаваності є життєво важливими для досягнення успіху на конкурентному ринку. Виставки пропонують унікальну можливість для досягнення цих цілей. За даними Всесвітньої асоціації виставкової індустрії (UFI), приблизно 2,7 мільйона компаній по всьому світу щорічно беруть участь у виставках[2].

Беручи участь у цих заходах, компанії можуть зарекомендувати себе та значно підвищити свою впізнаваність. В епоху, коли цифровий ландшафт насичений інформацією, виставки надають компаніям реальну платформу для презентації своїх продуктів або послуг та безпосереднього спілкування з потенційними клієнтами. Така фізична присутність не лише посилює впізнаваність бренду, але й справляє довготривалий вплив на відвідувачів, збільшуючи таким чином шанси на майбутнє ділове співробітництво.

Виставки - це винятковий спосіб генерування потенційних клієнтів і використання можливостей для продажів. За даними CEIR [1], вражаючи 92% відвідувачів відвідують виставки з чітким наміром дослідити та ознайомитися з новими продуктами чи послугами. Таке концентроване зібрання вмотивованих людей робить виставки ідеальною платформою для бізнесу, щоб генерувати високоякісні потенційні клієнти. Використовуючи візуально привабливі експозиції, цікаві рекламні заходи та ефективні стратегії залучення потенційних клієнтів, компанії можуть залучити відвідувачів і зібрати цінну контактну інформацію[3].

Участь у виставках дає компаніям конкурентну перевагу, надаючи можливість порівняти себе з конкурентами та отримати цінну інформацію про ринок. Виставки приваблюють професіоналів галузі, включаючи прямих конкурентів, створюючи ідеальне середовище для спостереження за їхніми пропозиціями, маркетинговими стратегіями та взаємодією з клієнтами. Ці знання з перших рук можна використати для виявлення прогалин на ринку, вдосконалення маркетингових стратегій та випередження конкурентів. Згідно з опитуванням, проведеним Skyline Exhibits та журналом EXPO Magazine, 84% експонентів вважають, що виставки пропонують унікальну цінність, яку не надають інші маркетингові канали. Беручи активну участь у виставках, компанії можуть отримати всебічне розуміння галузевого середовища та стратегічно позиціонувати себе, щоб перевершити своїх конкурентів[2].

Хоча виставки і ярмарки можуть бути корисними для малого бізнесу, вони також несуть певні ризики та виклики, які варто враховувати. Участь у виставках може стати значним фінансовим зусиллям для малого бізнесу. Витрати включають оплату стенду, дизайн і оформлення простору, виготовлення рекламних матеріалів, витрати на подорожі та проживання для учасників. Ці великі витрати можуть бути недооціненими та важкими для вирішення, особливо якщо не гарантується повернення інвестицій. Участь у виставках може стати сценою для жорсткої конкуренції, особливо якщо багато компаній пропонують схожі продукти або послуги. Важливо мати чітку стратегію для виділення свого бренду серед інших учасників, щоб привернути увагу цільової аудиторії та забезпечити успішну участь. Іноді виставки можуть не забезпечити очікуваної кількості відвідувачів або не привернути цільову аудиторію. Це може бути результатом неправильного вибору події або неефективної маркетингової стратегії. У таких випадках результати участі можуть бути нижчими, ніж очікувалося.

Висновок. Не можна недооцінювати стратегічне значення участі малих бізнесів у виставках і ярмарках. Незважаючи на те, що ці події можуть бути супроводжені ризиками та викликами, переваги, які вони пропонують, переважають. Виставки і ярмарки надають унікальні можливості для просування продуктів і послуг, заснування відносин та розширення ринків. Їх стратегічне значення полягає у здатності залучити увагу цільової аудиторії та сприяти розвитку бізнесу. Однак для успішної участі в цих подіях важливо уважно вивчити можливі ризики та розробити стратегії для їх управління. З врахуванням цього, малі підприємства можуть максимізувати користь від участі у виставках та ярмарках, забезпечуючи успішний розвиток свого бізнесу.

Список використаних джерел

- 1) Caplead. Why participating in exhibitions is a great marketing strategy?. *Medium*. [Електронний ресурс] – URL: <https://medium.com/@thecaplead/why-participating-in-exhibitions-is-a-great-marketing-strategy-aaa7a3917763>.
- 2) Research. *Center for Exhibition Industry Research*. [Електронний ресурс] – URL: <https://www.ceir.org/research/>
- 3) Simmonds M. Your Step-By-Step Guide To Developing An Exhibition Marketing Strategy. *Vlaurie*.