

## Вплив маркетингу на виставкову діяльність в Україні

*Тарас Генчев*

*здобувач IV курсу спеціальності маркетинг,  
ВНЗ «Університет економіки та права «КРОК», м. Київ, Україна,  
e-mail: HenchevTO@krok.edu.ua*

*Олена Наумова*

*науковий керівник,  
доцент кафедри маркетингу та поведінкової економіки,  
ВНЗ «Університет економіки та права «КРОК», м. Київ, Україна,  
e-mail: olenan@krok.edu.ua,  
ORCID: 0000-0002-1237-833X*

В умовах зростаючої конкуренції та швидких змін в бізнес-середовищі в Україні, виставкова діяльність стає важливим елементом маркетингових стратегій компаній. Вплив правильно розробленого комплексу маркетингу на виставкову діяльність в Україні є актуальним та перспективним об'єктом дослідження, оскільки успішна участь у виставках може визначити конкурентоспроможність підприємства та його продукції, є запорукою великої кількості угод та росту продажів. А привабливий стенд, вміння правильного його представити та просунути є фактором успішної участі компанії на виставці [1].

Виставкова діяльність — це комплекс заходів, спрямованих на представлення продукції чи послуги компанії під час спеціалізованих виставок, ярмарків чи конференцій [2]. Це важливий інструмент, що дозволяє підприємствам залучати увагу цільової аудиторії, демонструвати свої досягнення та встановлювати партнерські відносини. Маркетинг виставкової діяльності включає в себе планування та реалізацію стратегій, спрямованих на привертання уваги відвідувачів, забезпечення ефективного виставкового стенду, а також підтримку після заходу. Це охоплює вивчення потреб цільової аудиторії, створення унікальних та запам'ятовуючих експозицій, а також використання інструментів онлайн та офлайн маркетингу для максимізації впливу виставкової участі на бізнес. Взаємодія маркетингу та виставкової діяльності є важливим аспектом успішної маркетингової стратегії компанії. На основі зібраних даних вдалося визначити ключові чинники, що впливають на результативність цих стратегій. А саме те що у виставковому бізнесі через обмеженість аудиторії маркетинг повинен бути націлений на дуже вузький сегмент, а не навпаки. Саме тому особливу увагу потрібно приділити саме стенду та рекламній кампанії на виставці. Наприклад, для компанії «Dalis» було розроблено шляхи вирішення даної проблематики, а саме [3]:

1. Створення цільових маркетингових стратегій, які відповідають особливостям виставкової діяльності та потребам цільової аудиторії. Розробка індивідуальних підходів до просування продукції "Dalis" на виставках.

2. Акцент на оптимізації виставкового стенду та експозицій компанії. Використання креативних та інноваційних рішень для привертання уваги відвідувачів та створення запам'ятовуючого враження, для кожного відвідувача

виставки.

3. Розробка інтегрованих маркетингових кампаній, які поєднують різні маркетингові стратегії. Використання соціальних мереж, контент-маркетингу та інших інструментів для залучення потенційних відвідувачів.

4. Розвиток партнерських відносин з іншими компаніями, які можуть допомогти в ефективному маркетинговому взаємодії на виставках. Можливість спільного представлення продукції та реалізації спільних маркетингових проєктів.

5. Проведення тренінгів та навчань для команди "Dalis" з питань ефективного використання маркетингу на виставках. Розвиток навичок з організації стенду, взаємодії з відвідувачами та підтримки після заходу.

Враховуючи той факт, що компанія «Dalis» здійснює продаж взуття, є маловідомою на ринку компанією, то участь у виставках є вагомою для неї і розроблені шляхи вирішення мають на меті допомогти у просуванні та представленні стенду.

Отже, у зростаючому конкурентному середовищі в Україні, виставкова діяльність стає стратегічно важливим інструментом маркетингу для компаній. Результати аналізу свідчать про те, що успішна участь у виставках може суттєво впливати на конкурентоспроможність та забезпечити значний обсяг угод для компанії. Проте, основною проблемою є неефективна взаємодія маркетингу та виставкової діяльності, особливо для тих компаній, які не використовують маркетингові стратегії вірно.

### **Список використаних джерел**

1. Kotler P. et al. *Marketing Management (16e édition)*. – 2019. – №. hal-02176421.
2. Автор: Майкл Д. Вікерс, Ніколь К. Вікерс., 2012 р., "Виставковий маркетинг".
3. Сучасний стан виставково ярмаркової діяльності в Україні <https://dspace.uzhnu.edu.ua/jspui/bitstream/lib/33413/1/>.