

розвитком дій, сценічним конфліктом, кульмінацією та розв'язкою. Деякі етапи цього ланцюжка можна опустити, але організаторам необхідно взяти до уваги ці закони і дотримуватися їх.

Отже, до основних видів сценаріїв івент-заходів відносять: розгорнутий сценарій, сценарний план (таймінг), короткий сценарій (розширений таймінг), технічний сценарій та сценарій для ведучого. Також сценарій заходу має складатися із шести важливих композиційних елементів, а саме: прологу (експозиція, вступ), зав'язки або розвитку дії, основної частини, кульмінації, фіналу, післядії.

Список використаних джерел

1. Різновиди сценаріїв театралізованих масових заходів: лекційний матеріал з курсу «Основи сценарної роботи». URL: <https://studfile.net/preview/5196735/page:10/>
2. Радіонова О. М. Івент-технології : навч. посібник. Харків. нац. ун-т міськ. госп-ва ім. О. М. Бекетова. Харків : ХНУМГ ім. О. М. Бекетова, 2021. 168 с.
3. Райлян О. Б Організація масових і театралізованих свят: методичні рекомендації. URL: <http://www.zomc.org.ua/vidannya/item/1557-metodychni-rekomendatsii-orhanizatsiia-masovykh-i-teatralizovanykh-sviat>

Науковий керівник: кандидат педагогічних наук, старший викладач Остапенко А.К.

ВИСТАВКИ ТА ПРЕЗЕНТАЦІЇ ЯК ІНСТРУМЕНТ МАРКЕТИНГОВИХ КОМУНІКАЦІЙ

Констанчук Л.В.

*Черкаський національний університет імені Богдана Хмельницького
e-mail: konstanchuk.liudmyla519@vu.cdu.edu.ua*

Виставкова діяльність нині в Україні розглядається як одна з важливих сфер культури, мистецтва, розвитку суспільства та економіки держави загалом. Художні виставки та презентації виконують, крім своєї культурної, естетичної та філософської місії, роль вагомого чинника визнання робіт та здобутків того чи іншого митця. Також виставкові заходи посідають чільне місце в комплексі ефективних інструментів маркетингу. Вони дають змогу розповсюджувати та отримувати організаційну, економічну, технічну та комерційну інформацію організаторам виставок за відносно доступну вартість. Підготовка та проведення виставок з боку організаторів та участь у них авторів художніх робіт виступає ефективним засобом розробки стратегії маркетингових комунікацій. Виставково-презентаційні заходи реалізують такі ключові елементи маркетингу, як пропаганда, реклама, персональні продажі, стимулювання збуту, тощо.

Проблема виставкової діяльності як ефективного інструменту просування промислової продукції знайшла відображення у публікації В. Божкової, А. Чикалова. Різні аспекти арт-менеджменту та способи його просування на ринку культурних послуг розглядається у статті В. Верстової та О. Пащенко. На основі виставкової діяльності та способах її організації акцентується увага у наукових доробках А. Вдовічена, О. Вдовіченої, Ю. Миронова, Р. Крамар, В. Пекара. Проте питанням менеджменту виставок та презентацій у закладах соціокультурного спрямування не повною мірою досліджено у працях науковців.

Виставки та презентації нині становлять собою один з ефективних маркетингових інструментів, публічне представлення результатів діяльності будь-якої організації, підприємства чи установи, що дає змогу виділити їх серед конкурентів. Участь та відвідування виставок є одним з елементів у презентації кожної організації та демонстрації її розвитку. Особливо це стосується дрібного та середнього бізнесу, що мають фінансові обмеження для організації заходів з метою просування та популяризації товарів та послуг. Як правило, в середньому дохід організації після участі у виставках збільшуються до 15% від продажів під час проведення заходу та продажів за рахунок підписання контрактів після його проведення.

Виставки і презентації дають можливість широкому колу суб'єктів господарювання, посередників, споживачів вступати в особисті комерційні контакти, сприяючи збільшенню обсягів продажів продукції, зміцненню іміджу організації, налагодженню ділових довгострокових взаємовідносин. В. Божкова та А. Чикалова зазначають, що для більшості підприємств та організацій виставкова діяльність це «один із способів конкуренції (за кілька днів можна поширити інформацію серед значної кількості представників цільової аудиторії); додаткові можливості обміну досвідом; сприяння збільшенню обсягів реалізації власної продукції; «індикатор» для нових проєктів тощо» [1, с. 12].

А. Вдовічен та О. Вдовічена акцентують увагу на тому, що виставки і презентації є особливим засобом маркетингу, який уможливорює комплексно використовувати у конкретний час та у конкретному місці набір дієвих інструментів маркетингових комунікацій. Виставково-презентаційна діяльність тісно взаємопов'язана з практичним маркетингом, оскільки саме він дає змогу досліджувати ринок, вивчати та аналізувати потреби споживачів, створювати найліпший для споживача варіант продукції, розробляти цінову політику тощо (рис. 1.) [2, с. 14].

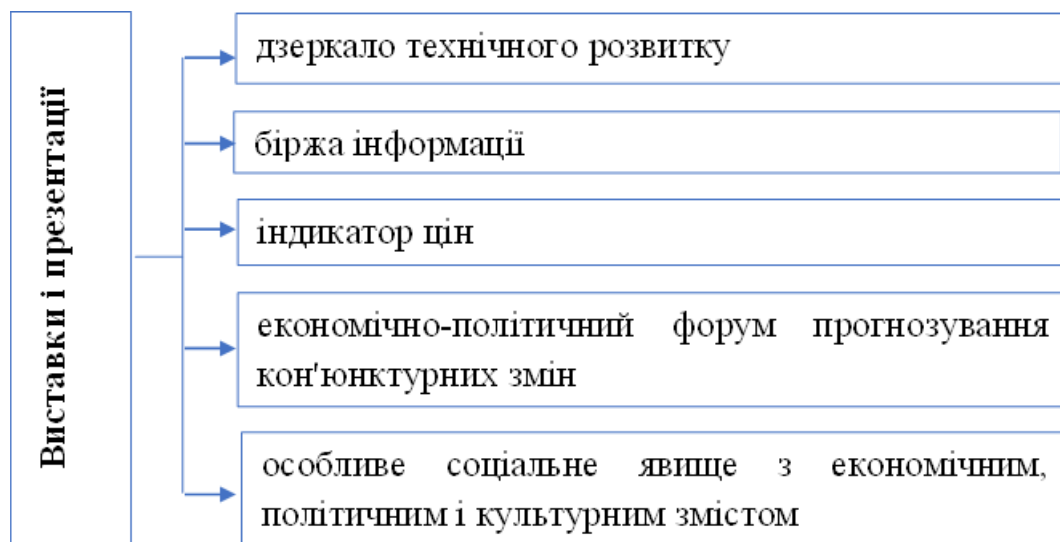


Рис. 1. Виставки та презентації як складник маркетингової комунікації.

Маркетингові комунікації слід трактувати як управління процесом популяризації та просування продукції на всіх стадіях: безпосередньо перед реалізацією, саме в момент здійснення продажу, у ході споживання та після нього. З метою підвищення ефективності організація комунікаційну стратегію варто розробляти для окремої групи клієнтів, звертаючи увагу на прямий та зворотній зв'язок між виробником та споживачами.

Виставкова діяльність переслідує низку цілей, серед яких особливе значення має рекламування, інформування дійсних та потенційних споживачів про діяльність організації та її продукції, а також обмін комерційною інформацією, висвітлення виставкових заходів у засобах масової інформації. На базі експозиційних стендів виставок можуть організовуватися проведення короткострокових курсів, прес-клубів, конференцій, науково-технічних семінарів, різноманітних зустрічей, консультування тощо. Виставки та презентації дають змогу не лише наочно представити товар, а й продемонструвати його в дії, обмінятися досвідом, особисто проконтактувати з потенційними споживачами, партнерами, інвесторами.

Як зазначено на сайті виставкового і конгресцентру України «Київ Експо Плаза», місця, де проходять провідні національні та міжнародні виставки, основними функціями виставкової діяльності є такі: залучення нових клієнтів і встановлення корисних контактів; зацікавлення вже існуючих клієнтів, особливо постійних; відновлення та налагодження зв'язків з колишніми клієнтами; запуск організацією нових товарів та послуг; пришвидшення процесу продажу та укладання домовленостей, угод; створення та поліпшення іміджу організації та її бренду; зміцнення зв'язків з громадськістю; дослідження потреб, вимог, інтересів, очікувань споживачів; організації; вивчення пропозицій ринку та конкурентів, оцінка власного ринкового потенціалу; залучення нових співробітників [1].

Виходячи з функцій виставкової діяльності, визначимо роль виставок та презентацій як інструменту маркетингу, враховуючи їхнє відношення до елементів маркетингового комплексу (4P: product, price, place і promotion), зокрема: як інструмент комунікації (відбувається активний обмін інформацією); як інструмент ціноутворення (можливість в реальному часі зрівняти ціни на продукцію та комерційні умови з ключовими конкурентами); як інструмент розподілу. Тобто збуту (формування каналів розподілу, організація збуту, зберігання, тощо); як інструмент товарної політики (формування асортименту, якість товару, зовнішній вигляд продукції, логотип, торгова марка, тощо).

Виставки та презентації науковці класифікують різними ознаками:

- за статусом (всесвітні; міжнародні; національні; галузеві);
- за місцем проведення (міжрегіональні; регіональні (місцеві));
- за частотою проведення (періодичні; щорічні; сезонні);
- за джерелами фінансування (за рахунок державного та місцевого бюджетів, власних коштів учасників, змішаних джерел);
- за тематикою (універсальні (багатогалузеві); спеціалізовані (галузеві));
- за завданнями (зі здійсненням продажів або замовлень; інформаційно-ознайомлювальні; налагодження комунікацій, встановлення контактів; тематичні);
- за видами пропозиції (багатогалузеві споживчих товарів; багатогалузеві промислових товарів; інвестицій; обладнання і технологій);
- за цільовою аудиторією (для фахівців; для широкого кола відвідувачів; комбіновані) [2, с. 15].

Як правило, тип та тематику виставок та презентацій визначає їх організатор.

Кожна виставка та презентація мають свої специфічні комунікаційні можливості, навряд будь-який інший з інструментів маркетингу спроможний продемонструвати у всій повноті організацію, її товари та послуги, водночас забезпечуючи можливість особистих контактів з клієнтами. Якщо в минулому діяльність організації на виставкових заходах організовувалась безпосередньо для забезпечення збуту товарів, то нині участь у виставці для суб'єктів господарювання становить собою один з найосновніших засобів комунікації з існуючими та потенційними споживачами й партнерами. Також вони уможливають організаціям проведення ефективної презентації своєї продукції, встановлення особистих контактів з споживачами та діловими партнерами.

Отже, виставки та презентації відіграють важливу роль у маркетингових комунікаціях організацій та підприємств, оскільки вони дають змогу: підвищувати іміджевий авторитет організацій; збагачуватися досвідом професійно-ділових контактів; підвищувати рівень компетентностей працівників та активізувати це для покращення власної підприємницької діяльності; упереджувати помилки та негативні дії, управлінські рішення; формувати суспільну думку про організацію-учасника заходу; адаптуватись до змін ринкового середовища.

Список використаних джерел

1. Божкова В. В., Чикалова А. С. Виставкова діяльність як ефективний інструмент просування промислової продукції на нові ринки збуту // Маркетинг і менеджмент інновацій. 2015. № 3. С. 11–19.
2. Вдовічен А. А., Вдовічена О. Г. Організація виставкової діяльності: навчальний посібник. Чернівці: Технодрук, 2018. 264 с.

Науковий керівник: кандидат педагогічних наук, старший викладач Остапенко А.К.

РЕАЛІЗАЦІЯ ДЕРЖАВНОЇ ПОЛІТИКИ В СФЕРІ КУЛЬТУРИ НА РЕГІОНАЛЬНОМУ РІВНІ

Линчак В.О.

*Черкаський національний університет імені Богдана Хмельницького
e-mail: lynchak.vitalii521@vu.cdu.edu.ua*

Для успішного розвитку культури будь-якої країни важливо здійснювати якісне управління всіма галузями, що вона охоплює. Держава виступає одним з провідних інструментів формування стратегії розвитку усіх закладів сфери культури та освіти, оскільки їй належить право здійснювати контроль за цим процесом, вдаючись до залучення фінансових, технічних, нематеріальних ресурсів для регулювання стратегії розвитку закладів культурної сфери. Метою діяльності органів державної влади і місцевого самоврядування є побудова успішної соціально-економічної системи суспільства, у якій людина розглядається найвищою цінністю, а людський капітал є ключовим елементом вітчизняного багатства країни. Досягнення цієї мети здійснюється за допомогою відповідного нормативно-правового поля.

Проблема реалізації державної політики у сфері культури є актуальною і різні її аспекти представлено в наукових дослідженнях В. Дерези, І. Костиря, Л. Саракун, В. Куйбіди, А. Ткачук, Т. Забуковець-Ковачич, О. Берданової, В. Вакуленко та ін.

Регулювання сфери культури на місцевому рівні здійснюється через нормативно-правову базу стратегічного планування місцевого розвитку, яку умовно можна поділити на такі блоки, як:

- перший – встановлює місце та роль органів місцевого самоврядування в організуванні та реалізації процесу управління розвитком певного регіону, як наприклад, за допомогою формування та реалізацію стратегій місцевого розвитку;
- другий – визначає базові основи стратегічного планування на регіональному та місцевому рівнях (від держави до конкретної території);
- третій – розкриває особливості участі юридичних та фізичних осіб у процесі формування і реалізації стратегії місцевого розвитку.