

**ВСП «Харківський торговельно-економічний фаховий коледж
Державного торговельно-економічного університету»**

Циклова комісія економіки, управління та адміністрування

Розумний Андрій Олександрович

ПІБ здобувача

КУРСОВА РОБОТА

**Організація виставково-ярмаркової діяльності промислових
підприємств.**

тема

Навчальна
дисципліна

Маркетингові комунікації

назва навчальної дисципліни

Ступінь освіти

Фаховий молодший бакалавр

фаховий молодший бакалавр, молодший бакалавр, бакалавр

Галузь знань

07 Управління та адміністрування

шифр і назва галузі знань

Спеціальність

075 Маркетинг

код і найменування спеціальності

Освітньо-професійна
програма

Комерційна діяльність

назва освітньо-професійної програми

Академічна група

MP-24

назва академічної групи

Харків, 2025 рік

ДОПУЩЕНО ДО ЗАХИСТУ

Керівник:

Тарасов Ігор Юрійович, викладач циклової комісії економіки, управління та адміністрування, кандидат економічних наук, доцент

Робота містить результати власних досліджень. Використання ідей, результатів і текстів інших авторів мають посилання на відповідне джерело.

Здобувач



Андрій РОЗУМНИЙ

підпис здобувача

ІП здобувача

Підсумкова оцінка: 67 (балів)

Члени комісії з захисту:



І.Ю.Тарасов



Т.Л.Міт'єва

**ВСП «Харківський торговельно-економічний фаховий коледж
Державного торговельно-економічного університету»**

Циклова комісія економіки, управління та адміністрування

Розумний Андрій Олександрович

ПІБ здобувача

ЗАВДАННЯ НА КУРСОВУ РОБОТУ

Навчальна
дисципліна

Маркетингові комунікації

назва навчальної дисципліни

Тема роботи

«Організація виставково-ярмаркової діяльності
промислових підприємств»

тема курсової роботи

Термін подання

завершеної роботи

25.11.2025 р.

число, місяць, рік

Графік виконання роботи

Виконання роботи за розділами	Термін виконання
Вибір та затвердження теми	02.09 – 14.09.2025
Добір та аналіз літератури за обраною темою	16.09 – 21.09.2025
Складання плану курсової роботи	23.09 – 28.09.2025
Написання вступу та I розділу	30.09 – 19.10.2025
Написання II розділу курсової роботи	21.10 – 09.11.2025
Написання висновків та пропозицій, оформлення курсової роботи	11.11 – 16.11.2025
Подання курсової роботи керівнику для рецензування (для рекомендації до захисту)	18.11 – 30.11.2025
Захист курсової роботи	02.12 – 07.12.2025

Завдання видав

Науковий керівник, кандидат економічних

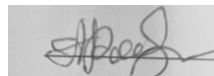
наук



Ігор ТАРАСОВ

Завдання отримав

Здобувач



Андрій Розумний

ПІБ здобувача

« 09 » вересня 2025 р.

Зміст

Вступ.....	4
РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ ЗАСАДИ ОРГАНІЗАЦІЇ ВИСТАВКОВО-ЯРМАРКОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ПРОМИСЛОВИХ ПІДПРИЄМСТВ.....	7
1.1. Економічна сутність виставково-ярмаркової діяльності.....	7
1.2. Виставково-ярмаркова діяльність як інструмент маркетингових комунікацій промислових підприємств.....	10
1.3. Принципи, функції та організаційні структури координуючих і робочих органів виставок.....	14
1.4. Зарубіжний досвід організації виставково-ярмаркової діяльності промислових підприємств.....	20
РОЗДІЛ 2. ОРГАНІЗАЦІЯ ТА ОЦІНКА ЕФЕКТИВНОСТІ ВИСТАВКОВО-ЯРМАРКОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ПРОМИСЛОВОГО ПІДПРИЄМСТВА (НА ПРИКЛАДІ ТОВ «MAST GROUP»).....	27
2.1. Організаційно-економічна характеристика промислового підприємства ТОВ «MAST GROUP».....	27
2.2. Аналіз організації підготовки та проведення виставково-ярмаркових заходів ТОВ «MAST GROUP».....	34
2.3. Оцінка ефективності виставково-ярмаркової діяльності ТОВ «MAST GROUP».....	38
2.4. Напрями вдосконалення організації виставково-ярмаркової діяльності ТОВ «MAST GROUP».....	41
Список використаних джерел.....	46

Вступ

Виставково-ярмаркова діяльність (далі — виставкова діяльність) посідає важливе місце в системі сучасної світової економіки, оскільки є ефективним інструментом просування товарів і послуг, зміцнення міжнародних зв'язків, розвитку внутрішньої та зовнішньої торгівлі. Саме через виставки та ярмарки відбувається активна демонстрація новітніх технологій, інноваційних рішень, досягнень науково-технічного прогресу, що сприяє формуванню сприятливого інвестиційного клімату та підвищенню конкурентоспроможності підприємств.

Виставкова діяльність в Україні є невід'ємною складовою розвитку ринкових процесів, що забезпечує зміцнення економічних зв'язків між виробниками і споживачами, створює умови для поширення сучасних технологій та залучення іноземних інвесторів. Вона відіграє суттєву роль у науково-технічному й технологічному оновленні вітчизняного виробництва, сприяє підвищенню ефективності господарювання, розвитку експорту та інтеграції України у світовий економічний простір. У цьому контексті особливої актуальності набуває питання організації виставково-ярмаркової діяльності на промислових підприємствах, адже саме вони є основними суб'єктами виробництва, від яких залежить економічний потенціал держави.

В умовах посилення конкуренції, євроінтеграційних процесів та зростання вимог споживачів виставково-ярмаркова діяльність стає потужним маркетинговим інструментом, що забезпечує ефективну комунікацію між підприємствами, партнерами і клієнтами. Виставки та ярмарки виконують не лише торговельну функцію, а й соціально-економічну, культурну та іміджеву, адже сприяють формуванню позитивного іміджу підприємств, регіонів і держави загалом. Вони створюють додаткові робочі місця, стимулюють розвиток суміжних галузей, таких як транспорт, туризм, реклама, поліграфія, готельно-ресторанний бізнес.

Сьогодні виставково-ярмаркова діяльність в Україні динамічно розвивається, про що свідчить зростання кількості міжнародних виставкових центрів, активна участь українських підприємств у міжнародних заходах, визнання українських виставкових компаній за кордоном. Проте, разом із позитивними тенденціями,

існує потреба у вдосконаленні механізмів організації виставкових заходів, удосконаленні системи управління, координації дій організаторів, підвищенні ефективності використання ресурсів і оцінки результатів виставкової діяльності.

Теоретичне значення дослідження полягає у розкритті сутності та принципів виставково-ярмаркової діяльності, систематизації наукових підходів до її організації та управління на рівні промислових підприємств. Вивчення наукових праць як вітчизняних, так і зарубіжних дослідників показує, що питання методики оцінки економічної ефективності виставкової діяльності залишаються недостатньо розробленими, що визначає необхідність подальших наукових досліджень у цій сфері.

Практичне значення роботи полягає у можливості застосування отриманих результатів у діяльності промислових підприємств з метою удосконалення організаційного процесу підготовки та проведення виставок, оптимізації витрат, підвищення ефективності участі у виставково-ярмаркових заходах та посилення ринкових позицій підприємства.

Метою курсової роботи є дослідження особливостей організації виставково-ярмаркової діяльності промислових підприємств, аналіз ефективності її проведення та розроблення практичних рекомендацій щодо вдосконалення цього процесу.

Для досягнення поставленої мети необхідно вирішити такі завдання:

1. Розкрити сутність, зміст і значення виставково-ярмаркової діяльності в сучасних умовах розвитку економіки.
2. Дослідити принципи та функції організації виставок і ярмарків.
3. Висвітлити зарубіжний досвід організації виставкової діяльності та можливості його адаптації в Україні.
4. Проаналізувати діяльність промислового підприємства у сфері підготовки та проведення виставок.
5. Оцінити ефективність участі підприємства у виставково-ярмаркових заходах.
6. Запропонувати напрями вдосконалення організації виставкової діяльності на промислових підприємствах.

Отже, тема «Організація виставково-ярмаркової діяльності промислових підприємств» є актуальною як у теоретичному, так і в практичному аспектах. Її дослідження дає змогу визначити роль виставково-ярмаркових заходів у формуванні конкурентних переваг підприємств, підвищенні ефективності їхньої маркетингової політики та сприяє інтеграції українських виробників у міжнародний економічний простір.

РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ ЗАСАДИ ОРГАНІЗАЦІЇ ВИСТАВКОВО-ЯРМАРКОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ПРОМИСЛОВИХ ПІДПРИЄМСТВ

1.1. Економічна сутність виставково-ярмаркової діяльності

Виставки і ярмарки — ключові елементи інфраструктури товарного ринку та ефективні інструменти маркетингових комунікацій промислових підприємств. **Ярмарок** — це короткочасна, переважно періодична форма оптової реалізації товарів та укладання угод купівлі-продажу на основі огляду зразків. **Виставка** — «показ» досягнень виробників, технологій та рішень з метою інформування й освіти цільових аудиторій, формування попиту та іміджу; у сучасній практиці виставки часто супроводжуються контрахтуванням і стають комунікаційними платформами для B2B-взаємодії.

Економічна сутність ярмарково-виставкової діяльності проявляється у здатності:

- **зводити** широкий спектр виробників, споживачів і посередників у спільному просторі й часі;
 - **регулювати попит і пропозицію**, прискорювати оборот товарів;
 - **знижувати трансакційні витрати** на пошук партнерів, перевірку якості та переговори;
 - **поширювати інновації** (товари, технології, «ноу-хау»), прискорюючи технологічне оновлення;
 - **створювати мультиплікативний ефект** для суміжних галузей (логістика, реклама, HoReCa, поліграфія).
- Функціональна роль ярмарків охоплює:
- вивчення товарного ринку і кон'юнктури;
 - аналіз потреб покупців і сегментацію;
 - тестування та проектування товару під цільові сегменти;
 - пошук **ринкової ціни**, що відображає характеристики продукту й попит; оптимізацію руху товарів і канали збуту.

Цілі функціонування ярмарків: демонополізація обігу; підвищення надійності постачань; зниження дефіциту; самостійне формування раціональних господарських зв'язків; планування виробництва й оновлення асортименту; нарощування випуску якісної продукції; залучення в оборот вживаних запасів і вторинних ресурсів; активізація міжрегіонального товарообміну; реклама нових товарів і пропаганда досягнень НТП; виявлення реального попиту; надання інформаційно-комерційних і посередницьких послуг.

Еволюція ярмарків пройшла етапи від сільськогосподарських торжищ і ремісничих зібрань → до ярмарків зразків (оптові контракти) → до **ярмарків ідей**, де разом з товарами продаються технології та інтелектуальні рішення. Виставки, своєю чергою, еволюціонували від суто демонстрацій до **комерціалізованих форумів** з контрахтуванням, науково-технічними показами й діловою програмою.

Класифікація ярмарків і виставок:

1) За товарною спеціалізацією (предметом торгівлі)

- **Товари народного споживання.**
- **Продукція виробничо-технічного призначення.**

2) За характером торгових операцій

- Реалізація продукції, що надходить у **первинний оборот**.
- Реалізація **невживаної/зайвої продукції**, вторинних ресурсів (або комбінований формат).

3) За територіальним масштабом

- **Міжнародні, національні, регіональні, місцеві.**

4) За спеціалізацією/тематиками (прикладна десятка)

1. агро- та лісо господарська сфера і устаткування;
2. продовольчі товари, громадське харчування, готельний бізнес і обладнання;
3. текстиль, одяг, взуття, шкіра і обладнання;

4. будівництво, обробні роботи і обладнання;
5. житло, побут і відповідне устаткування;
6. охорона здоров'я, гігієна, безпека, довілля;
7. транспорт і транспортне устаткування;
8. інформатика, зв'язок, оргтехніка, книжкова справа;
9. спорт, відпочинок, дозвілля;
10. торгівля та побутові послуги і обладнання.

5) За широтою номенклатури

- **Універсальні** (широкий спектр галузей);
- **Спеціалізовані** (одна галузь/підгалузь);
- **Багатогалузеві** (кілька споріднених галузей).

6) За частотою проведення

- **Періодичні** (раз на 2–3 роки), **щорічні**, **сезонні** (для моди — 2–4 рази/рік; для технологій — інтервал 2–5 років).

7) За напрямом роботи

- **Торгові** (продаж/замовлення);
- **Інформаційні** (освітньо-просвітницькі);
- **Комунікаційні** (нетворкінг, партнерство).

8) За типом попиту

- Товари масового споживання;
- **Інвестиційні (промислові) товари; Технології;**
- **Інвестиційні проекти** тощо.

9) За форматом

- **Постійно діючі / пересувні;** офлайн, інколи гібридні (з дистанційними елементами).

10) За місцем проведення виставок

- **Внутрішні** (у країні), **зовнішні** (за кордоном). За рівнем: регіональні, міжрегіональні, національні, міжнародні (за участі $\geq 10\text{--}15\%$ іноземних експонентів).

Окремі типи міжнародних: **спеціалізовані галузеві, салони підгалузей, виставки під егідою конгресів/симпозіумів.**

Отже, виставково-ярмаркова діяльність є невід'ємним елементом ринкового механізму та потужним інструментом маркетингових комунікацій промислових підприємств. Її економічна сутність полягає у зниженні трансакційних витрат, прискоренні обороту, формуванні ціни рівноваги, поширенні інновацій і створенні мультиплікативного ефекту для суміжних секторів. Різноманіття видів і класифікаційних ознак (за масштабом, спеціалізацією, частотою, напрямками, попитом, форматом) дозволяє адаптувати ярмарки та виставки до цілей різних галузей і ринків. Чіткі організаційно-правові процедури, продумана підготовка, збалансований бюджет участі, а також належний рівень сервісу є критичними чинниками успіху. В умовах конкуренції та євроінтеграції ефективна участь промислових підприємств у виставково-ярмаркових заходах сприяє формуванню партнерств, оновленню продуктового портфеля, зміцненню ринкових позицій і підвищенню конкурентоспроможності національної економіки.

1.2. Виставково-ярмаркова діяльність як інструмент маркетингових комунікацій промислових підприємств

Виставка — це унікальний комунікаційний механізм, що інтегрує рекламу, PR, прямий маркетинг, персональні продажі, стимулювання збуту, контент-маркетинг і подієвий маркетинг в одному місці та в обмежений проміжок часу. На відміну від розрізнених каналів, виставка надає **синергетичний ефект**: одночасно формує поінформованість, демонструє продукт «в дії», забезпечує особистий контакт «виробник—споживач» і створює умови для укладання угод. Попри те, що «виставкова культура» в Україні порівняно молода, саме виставки швидко

вбудувалися в ринкову економіку як **інструмент позиціонування підприємства**, побудови партнерських відносин і прискореного збору ринкової інформації.

У межах ІМК виставки виконують такі базові функції:

- **Комунікаційна:** особисті контакти, демонстрації, презентації, прес-події.
- **Інформаційна:** збір даних про потреби, очікування, заперечення, конкурентів.
- **Збутова:** генерація лідів, контрагування, стимулювання випробування продукту.
- **Іміджева:** підвищення корпоративної та продуктової репутації, візуалізація бренду.
- **Аналітична:** оцінка кон'юнктури, тестування ціни/комплектацій, прогноз попиту.

Специфічні переваги для промислових підприємств

Для B2B-виробників виставки є **каналом високої щільності контактів**: у короткий строк зводяться ключові покупці, інтегратори, дилери, сервісні партнери, профільні ЗМІ. Це:

- **швидкий спосіб дослідження ринку** (перевірка затребуваності, характеристик і дизайну продукту);
- **місце прямих переговорів** і формування довгострокових зв'язків;
- **джерело матеріального та нематеріального ефектів** (контракти, імідж, визнання, публічність, медіа-охоплення);
- **«дзеркало» галузі:** демонстрація досягнень НТП, обмін досвідом, моніторинг трендів, рання діагностика кон'юнктурних зрушень.

Світова практика підтверджує вагомий внесок виставок у продажі промислових компаній та у скорочення «шляху до клієнта» завдяки особистим контактам, яких не забезпечують традиційні медіа чи розсилки.

Інституційне середовище та суб'єкти комунікацій

Комунікаційний потенціал виставок підсилюється державними та галузевими інститутами. Основні принципи політики у сфері виставкової діяльності — єдність державної координації, свобода доступу та конкуренція, захист національних

організаторів, багатоваріантність інструментів розвитку — закріплені в профільних концептуальних документах.

До **суб'єктів** належать: уповноважені органи держави; Рада з питань виставково-ярмаркової діяльності (з методико-аналітичною службою — НІД); Національний і регіональні виставкові центри; міністерства/відомства; ТПП України та її відділення; організатори/розпорядники; агенти, спонсори; експоненти й відвідувачі Указ Президента (1996) започаткував системну координацію, в т.ч. щодо програм участі за кордоном, інтеграції міжнародного досвіду й розвитку матеріально-технічної бази

Державна підтримка участі у міжнародних заходах (на конкурсних засадах із подальшою звітністю) орієнтована на пріоритетні ринки, імідж України та підвищення конкурентоспроможності експорту

Виставка як керований комунікаційний проект: етапи та завдання

Участь промислового підприємства у виставці доцільно планувати як **комунікаційний проект** із чіткими KPI.

Етап 1. Прийняття рішення і вибір заходу.

Цілі: пошук нових ринків і посередників, розширення бази покупців, збір конкурентної інформації, зміцнення іміджу, прямі продажі. Критерії вибору: авторитет виставки, профіль відвідувачів, історичні показники контрагування, доступність площ/сервісів, час і місце проведення.

Етап 2. Підготовка.

- Комунікаційна концепція стенда (позиціонування, ключові меседжі, сценарії демонстрацій).
- Підбір і навчання персоналу (скрипти, робота з запереченнями, CRM-дисципліна).
- Пре-івенти: е-розсилки, запрошення ключових клієнтів, PR-активності, домовленості про зустрічі.
- Матеріали: технічні каталоги/кейси, відеодемонстрації, зразки/макети, тестові стенди.

- Адміністративне забезпечення: заявки, страхування, логістика експонатів, договірні відносини з організатором.

Етап 3. Проведення.

- Активні демонстрації, технологічні презентації, переговорні сесії.
- Лідогенерація та кваліфікація контактів у CRM (t-tag: відвідувач/дилер/інтегратор/ЗМП).

- Прес-події, виступи на конференціях, нетворкінг.

Етап 4. Післявиставковий цикл.

- Follow-up у 24–72 години, персоналізовані пропозиції.
- Порівняльний аналіз результатів (контракти, ліди, вартість ліда/зустрічі, медіа-охоплення).

- Коригування продукту/ціни/каналів збуту на основі зібраної інформації.

Віртуальні виставки — це події, не обмежені простором і часом, де експоненти розміщують на «віртуальних стендах» текст, графіку, відео, 3D-моделі, із можливістю інтерактиву та зворотного зв'язку. Для організаторів — це продовження офлайн-подій або самостійні онлайн-платформи; для учасників — гнучке управління контентом і доступ до статистики; для відвідувачів — доступ 24/7 і таргетований пошук. В Україні формат лише формується, часто наближаючись до електронних каталогів, однак потенціал гібридних подій (офлайн + онлайн) суттєво розширює аудиторію і подовжує «життєвий цикл» експозиції. Інтернет-інструменти загалом знижують витрати на комунікації, прискорюють інформування та підсилюють аналітику завдяки метрикам відвідуваності й взаємодії.

Активізація виставкової діяльності тісно пов'язана з регіональною політикою інвестування: виставки підвищують видимість регіонів, стимулюють кооперацію, імпорт технологій, входження на зовнішні ринки. Для підвищення інвестиційної привабливості ринку необхідні: посилення впливу виставок на техніко-технологічне оновлення, просування українських товарів на внутрішній/зовнішні ринки, залучення іноземних учасників, інтеграція у міжнародний виставковий рух, сертифікація заходів і розвиток інфраструктури центрів.

Ключові KPI промислового експонента:

- кількість і якість лідів (SQL/MQL), вартість ліда;
- конверсія в зустрічі/пропозиції/контракти, обсяг контракування;
- частка цільових відвідувачів стенда;
- медіа-охоплення, PR-згадки, трафік на сайт/лендинг, підписки;
- кількість технологічних демонстрацій, запитів на випробування;
- ROI/ROMI участі, включно з відкладеним ефектом (6–12 міс.).

Типові помилки: пасивна поведінка («поставили стенд — чекаємо»), відсутність чітких цілей і KPI, слабка підготовка персоналу, ігнорування попередніх запрошень і пост-виставкового follow-up, відсутність CRM-обліку контактів, нечіткі меседжі та перевантажені стенди.

Виставково-ярмаркова діяльність для промислових підприємств є **ядром інтегрованих маркетингових комунікацій**, що одночасно забезпечує поінформованість, довіру, тестування продукту, переговори та продажі. Її ефективність ґрунтується на поєднанні особистої комунікації, візуально-тактильної демонстрації і точного таргетування аудиторій, посилені державною координацією та галузевими інституціями. Гібридизація (офлайн + онлайн) розширює охоплення та подовжує ефект участі. За умови професійної підготовки, чітких KPI і дисципліни пост-комунікацій виставки трансформуються з «події» на **керований комунікаційний процес** з вимірювальними результатами — контрактами, партнерствами, технологічними коопераціями та зростанням ринкової частки.

1.3. Принципи, функції та організаційні структури координуючих і робочих органів виставок

Координуючі органи — це суб'єкти стратегічного рівня (орґкомітет/ярмарком, наглядова рада, дирекція виставки), що відповідають за політику, цілі, стандарти і загальне управління виставковим проектом.

Робочі органи — операційні підрозділи (проектний офіс, служби маркетингу

та комунікацій, реєстрації, логістики, технічна, експозиційна, програми/подій, безпеки, фінансів тощо), які виконують конкретні завдання під час підготовки, проведення та завершення виставки.

Принципи побудови та функціонування

1. **Адаптивність.** Структура має швидко змінюватися під впливом зовнішніх факторів (регуляторні вимоги, зміни дат/майданчика, попит з боку експонентів, форс-мажор).

2. **Перспективність.** Орієнтація на довгострокові ефекти (розвиток бренду виставки, галузеві партнерства, інтернаціоналізація), а не лише на результати одного циклу.

3. **Спеціалізація.** Чітке розмежування обов'язків між штабами/службами (маркетинг, продажі, техніка, логістика, фінанси, PR, програма заходів, безпека, IT/реєстрація).

4. **Узгодженість.** Єдність рішень і дій між координуючими та робочими ланками; регламентовані точки синхронізації (щотижневі стендапи, контрольні віхи, ескалаційні маршрути).

5. **Ефективність.** Досягнення цілей з мінімальними витратами часу і коштів; вимірюваність (KPI/OKR).

6. **Простота.** Зрозумілий розподіл ролей, мінімум зайвих рівнів управління, прозорі регламенти.

7. **Еластичність.** Можливість масштабування штату/процесів (офлайн, онлайн, гібрид), створення тимчасових крос функціональних груп.

Координуючі органи (стратегічний рівень)

- **Планування:** визначення цілей, формату (офлайн/онлайн/гібрид), календаря, бюджету, тематики, таргет-аудиторій.

- **Організація:** затвердження оргструктури, положень, політик (участі, безпеки, сервісів), делегування повноважень.

- **Координація:** узгодження роботи команд і підрядників; управління портфелем підпроектів (експозиція, ділова програма, партнерства).

- **Контроль:** моніторинг виконання графіка та бюджету, управління ризиками, комплаєнс (договори, страхування, охорона праці, пожежна/інфо-безпека).

- **Мотивація та розвиток:** затвердження системи заохочень персоналу/підрядників, програм навчання, кодексу етики учасників.

Робочі органи (операційний рівень)

- **Експозиційна служба:** зонування павільйонів, технічні умови стендів, контроль монтажу/демонтажу.

- **Маркетинг і комунікації:** бренд, медіаплан, PR, діджитал (сайт, e-mail, соціальні мережі), контент і навігація.

- **Продажі/кастомер-сервіс:** робота з експонентами та спонсорами, пакети, контракти, сервіс-стандарти.

- **Логістика й операції:** доступ/пропуски, вантажопотоки, склади, кейтеринг, прибирання, транспортні схеми.

- **Програмний офіс (конференції/івенти):** формування ділової програми, відбір доповідачів, таймінг, технічний райдер.

- **Реєстрація та ІТ:** квитки/бейджі, CRM, аналітика відвідувань, мобільний застосунок, кіоски самореєстрації.

- **Безпека та HSE:** охорона, медична допомога, пожежна безпека, план евакуації, охорона інтелектуальної власності.

- **Фінанси та юридичний супровід:** кошториси, закупівлі, розрахунки з підрядниками, публічна оферта, страхування.

- **Позапроектна аналітика:** збір зворотного зв'язку, звітність (відвідуваність, ліди, медіа-охоплення), lessons learned.

Практичний інструмент: **RACI-матриця** (Responsible–Accountable–Consulted–Informed) для ключових всіх (затвердження плану залів, запуск продажів, «freeze» дизайну стендів, старт монтажу, відкриття, закриття, пост-звіт).

1) Ієрархічна (лінійна)

Чітка вертикаль підпорядкування: «оргкомітет → директор виставки → керівники служб → виконавці». **Плюси:** дисципліна, зрозуміла відповідальність, швидкість наказу. **Мінуси:** ризик «вузьких місць», низька гнучкість. Підходить для **великих стандартних** офлайн-подій з відпрацьованим регламентом.

2) Функціональна (лінійно-функціональна)

Розподіл за функціями (маркетинг, продажі, логістика, техніка, фінанси). **Плюси:** глибока експертиза, економія масштабу. **Мінуси:** «силосний ефект», складні перетини відповідальності. Доречна для **мережі типових заходів** протягом року.

3) Матрична (проектно-функціональна)

Тимчасові проектні команди накладаються на постійні функціональні департаменти: співробітник підпорядковується і керівнику проекту, і керівнику функції.

Плюси: висока адаптивність, швидка координація. **Мінуси:** можливі конфлікти подвійного підпорядкування. Оптимально для **великих мультивендорних та гібридних** виставок.

4) Мережева (оркестраційна)

«Ядро» організатора координує пул зовнішніх підрядників: будівельники стендів, кейтеринг, охорона, AV, реєстрація, digital-платформи. **Плюси:** гнучкість, швидке масштабування, доступ до найкращих практик. **Мінуси:** високі вимоги до контрагування й контролю якості. Дієво для **міжнародних або нишевих** подій із значною часткою аутсорсу.

5) Процесно-орієнтована

Навколо наскрізних процесів: «залучення експонентів», «реєстрація», «монтаж/демонтаж», «експлуатація майданчика», «пост звітність». **Плюси:** прозорість потоку робіт і KPI на процес. **Мінуси:** потребує зрілої системи процесного менеджменту. Підходить для **постійно діючих центрів**.

Рекомендація: для більшості сучасних подій працює **гібрид:** стратегічний рівень — ієрархічно/функціонально, виконання — матричні «delivery-команди», а непрофільні сервіси — у мережеву модель аутсорсингу.

Модель організації під різні масштаби

- **Місцева/регіональна виставка (1–3 павільйони):** директор проекту; керівники функцій (продажі, маркетинг/PR, операції/логістика, техніка, фінанси/юридична, реєстрація/ІТ); координатори зон.
- **Національна/міжнародна виставка:** оргкомітет; дирекція; РМО (проектний офіс) із плануванням і ризик-менеджментом; матричні команди за кластерами; окрема група з міжнародних учасників (візи, карнети АТА, митні процедури), безпека/HSE, програма конференцій.
- **Віртуальна/гібридна:** диджитал-продюсер, контент-редакція, стрімінг/AV, модератори, техпідтримка учасників, аналітика (дані/метрики), менеджмент платформи.

Взаємодія з регулюючими організаціями й середовищем

- **Міжнародний рівень:**
 - *Міжнародне бюро виставок (BIE)* — нагляд за Паризькою конвенцією 1928 р., класифікація всесвітніх виставок, вимоги до реєстрації, пільги й митні режими, права й обов'язки організаторів/учасників.
 - *Союз міжнародних ярмарків (UFI)* — кооперація ярмарків, стандарти якості, арбітраж, промоція.
 - *Ринкова група з міжнародних ярмарків при ЄЕК ООН* — рекомендації з візових, митних і адміністративних процедур.
- **Національний/місцевий рівень:** міністерства, ТПП, профільні асоціації, муніципалітети; постійні керуючі компанії виставкових центрів; регламенти участі, пільги для експонентів, вимоги до безпеки й інфраструктури.

Інструменти управління та контроль

- **КРІ координуючих органів:** дотримання бюджету і графіка, виконання плану експонентів/відвідувачів, NPS учасників, інцидент-фрі операції, медіа-охоплення, пост виставкові контракти.

- **KPI робочих органів:** SLA за запитами експонентів, час монтажу/демонтажу, uptime реєстрації/додатку, швидкість обробки лідів, виконання технічних регламентів.

- **Ризик-менеджмент:** реєстр ризиків, відповідальні, плани реагування (логістичні збої, безпека, енергозабезпечення, погодні/епідемічні ризики).

- **Якість і сертифікація:** стандарти обліку статистики (відвідуваність, площі, профілі), аудит показників, сертифікація заходів; комплаєнс IP і комерційних таємниць.

- **Документообіг:** положення/регламенти, чек-листи, технічні умови, договори, інструкції з безпеки, «as-built» плани залів, підсумковий звіт (after action review).

Ефективність виставки як маркетингового інструменту промислових підприємств напряду залежить від **якісної організації**: принципів адаптивності, спеціалізації та узгодженості; **правильного розподілу функцій** між координуючими та робочими органами; **доречної оргструктури**, що відповідає масштабу і формату події. На практиці найрезультативніша є **гібридна модель** (ієрархія + функції + матриця + мережева взаємодія), підсилена процесним підходом, RACI-матрицями, системою KPI та ризик-менеджментом. У взаємодії з міжнародними та національними інституціями така система забезпечує прозоре управління, стабільну якість сервісів, дотримання регуляторних вимог і, зрештою, досягнення стратегічних цілей виставкового проекту — від зростання комерційних результатів до посилення іміджу та інноваційного розвитку галузі.

1.4. Зарубіжний досвід організації виставково-ярмаркової діяльності промислових підприємств

У світовій практиці виставково-ярмаркова діяльність виступає одним із найважливіших інструментів маркетингових комунікацій підприємств та засобом міжнародної торгівлі. За даними Всесвітньої асоціації виставкової індустрії (UFI), глобальний виставковий ринок демонструє стабільне зростання, а виставки перетворилися на платформу для обміну технологіями, інноваціями, залучення інвестицій та укладання торговельних контрактів. Більшість розвинених країн світу мають сформовану державну політику у сфері підтримки виставкової інфраструктури та просування експортоорієнтованої продукції через міжнародні виставки.

У країнах ЄС інституційне забезпечення виставкової справи базується на поєднанні державного регулювання та саморегулювання професійних асоціацій. У Німеччині, наприклад, функцію координації виконує Комітет німецької економіки у справах ярмарок та виставок (AUMA), який забезпечує єдині стандарти проведення заходів та статистичну звітність. В Італії і Франції управління виставковими центрами здійснюється на державно-приватних засадах, що дозволяє регіонам використовувати виставки як каталізатор економічного розвитку й туристичних потоків.

Порівняно з цими країнами, в Україні система державної підтримки виставково-ярмаркової діяльності перебуває на етапі розвитку. Воєнні дії 2022 року спричинили суттєве скорочення кількості виставок та тимчасове припинення діяльності в низці регіонів. Однак у 2023–2025 рр. спостерігається поступове відновлення ринку та переорієнтація виставкової активності до західних областей і Києва.

Динаміка проведення виставково-ярмаркових заходів в Україні у 2022–2025
рр.

Таблиця 1.4.1

Кількість виставково-ярмаркових заходів в Україні у 2022–2025 рр.

Рік	Кількість заходів, од.
2022	40
2023	80
2024	110
2025*	125

*Прогноз автора.



Рис. 1. Динаміка кількості виставково-ярмаркових заходів в Україні у 2022–2025
рр.

Аналіз даних свідчить, що ринок виставок поступово адаптується до умов воєнного часу. Зростання у 2–3 рази від 2022 до 2025 років демонструє високий прихований потенціал розвитку галузі.

Таблиця 1.4.2

Розподіл кількості виставкових заходів за містами-лідерами

Місто / Рік	2022	2023	2024	2025*
Київ	20	40	55	60
Львів	10	18	22	25
Одеса	5	10	12	15
Харків	1	3	5	7
Інші міста	4	9	16	18

*Прогноз автора.

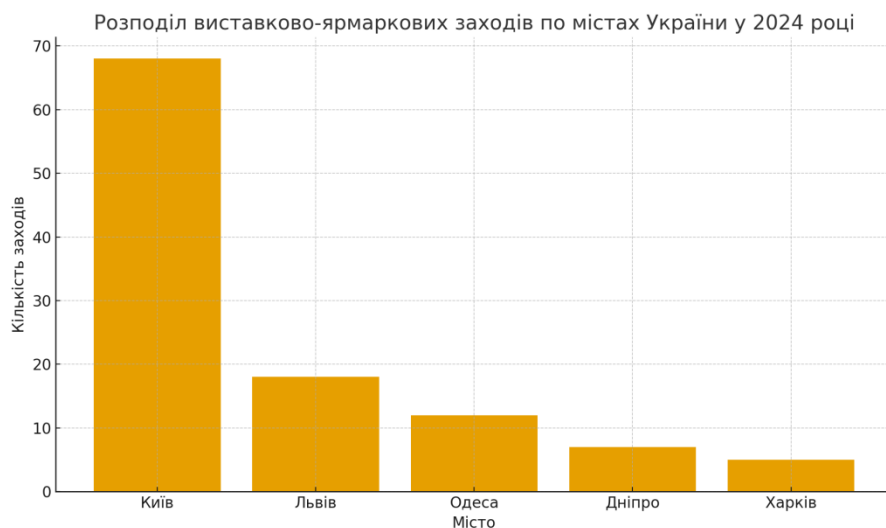


Рис. 2. Розподіл виставкових заходів за містами-лідерами у 2022–2025 рр.

Відбувається географічна концентрація виставкової діяльності в безпечніших регіонах, насамперед у Києві та Львові, що відповідає європейським тенденціям формування великих виставкових центрів.

Тематична структура виставково-ярмаркової діяльності в Україні у 2022–2025 рр.* Прогноз автора

Таблиця 1.4.3

Тематичний напрям	2022	2023	2024	2025*
Промислові технології та обладнання	5	10	14	16
Сільське господарство, харчова промисловість	6	12	16	18
Будівництво та нерухомість	4	8	10	12
ІТ та комунікації	3	6	8	9
Текстиль. Мода. Естетичні товари	5	12	16	18
Товари народного споживання	7	13	19	20
Інші	10	19	27	32



Рис. 3. Структура виставкової діяльності за тематичними напрямками у 2024 р.

В Україні, як і в Європі, спостерігається активізація високотехнологічних секторів та роздрібно-споживчого сегменту — ключових драйверів економічного розвитку.

Порівняльна характеристика зарубіжного та українського досвіду

Показник	Зарубіжний досвід	Україна
Регулювання	Висока частка саморегулювання, підтримка держави	Система в процесі формування
Інфраструктура	Великі сучасні конгрес-центри	Нерівномірний розвиток, нестача площ
Географія проведення	Міжнародні хаби (Франкфурт, Мілан, Барселона)	Київ та окремі регіональні центри
Підтримка експортерів	Потужні державні програми і гранти	Обмежена через воєнний стан
Технологічний рівень	Домінування цифрових сервісів, гібридних форматів	Активний розвиток, але повільніше

Україні доцільно посилити державну участь, стимулювати експорт, удосконалити статистику та підтримку малого й середнього бізнесу у виставковій сфері.

Зарубіжний досвід свідчить: виставково-ярмаркова діяльність є потужним чинником індустріального розвитку, просування продукції на міжнародні ринки та залучення інвестицій. В Україні у 2022–2025 рр. сформувалися нові тенденції:

- відновлення ринку після воєнного спаду;
- переорієнтація на безпечні регіони;
- зростання ролі високотехнологічних і споживчих виставок;
- посилення значення виставок як маркетингового інструменту промислових підприємств.

Таким чином, імплементація кращих світових практик, диверсифікація тематики та розвиток сучасної інфраструктури мають стати основою підвищення конкурентоспроможності українських підприємств на внутрішньому і зовнішніх ринках.

Отже, у першому розділі досліджено теоретичні, організаційні та інституційні основи виставково-ярмаркової діяльності як важливого елемента ринкової інфраструктури та інструменту маркетингових комунікацій промислових підприємств. Розкрито економічну сутність виставок і ярмарків, показано їхню здатність зменшувати трансакційні витрати, прискорювати оборот товарів, формувати ринкові ціни, поширювати інновації й створювати мультиплікативний ефект для суміжних секторів економіки. Визначено, що завдяки різноманіттю видів і класифікаційних ознак (за масштабом, спеціалізацією, частотою, напрямом роботи, форматом, типом попиту) виставково-ярмаркова діяльність може гнучко адаптуватися до потреб різних галузей та ринкових сегментів.

Показано, що виставки й ярмарки є ключовим елементом системи інтегрованих маркетингових комунікацій промислових підприємств, забезпечуючи одночасно інформаційну, збутову, іміджеву, аналітичну та комунікаційну функції. Для B2B-сектору виставки виступають унікальною платформою високої щільності контактів, де поєднуються демонстрація складної техніки й технологій «у дії», особисті переговори, збір ринкової інформації та формування довгострокових партнерств. Особливу актуальність набувають гібридні формати (офлайн + онлайн) і віртуальні виставки, що розширюють географію аудиторії, подовжують «життєвий цикл» експозиції й підсилюють аналітичну складову за рахунок цифрових метрик.

Визначено принципи, функції та організаційні структури координуючих і робочих органів виставок, які забезпечують ефективну реалізацію виставкового проекту. Наголошено, що якість організації ґрунтується на принципах адаптивності, перспективності, спеціалізації, узгодженості, ефективності, простоти та еластичності. Обґрунтовано доцільність використання гібридних організаційних моделей (поєднання ієрархічної, функціональної, матричної та мережевої

структур), доповнених процесним підходом, RACI-матрицями, KPI та ризик-менеджментом. Такий підхід дозволяє узгодити стратегічні цілі організаторів з операційною діяльністю робочих органів, забезпечити стабільну якість сервісу й контроль результативності.

Аналіз зарубіжного досвіду засвідчив, що у розвинених країнах виставково-ярмаркова діяльність розглядається як стратегічний інструмент індустріального розвитку, просування експорту та залучення інвестицій. Характерними рисами є розвинена інфраструктура виставкових центрів, потужна система державної підтримки експортерів, розвинуті професійні асоціації й високий рівень цифровізації виставкових сервісів. Порівняно з цим в Україні виставкова сфера перебуває на етапі інституційного становлення, однак демонструє тенденції до відновлення й адаптації: концентрація подій у відносно безпечних регіонах, активізація високотехнологічних і споживчих напрямів, посилення ролі виставок у просуванні брендів промислових підприємств.

Узагальнюючи результати теоретичного аналізу, можна зробити висновок, що виставково-ярмаркова діяльність для промислових підприємств є не лише каналом збуту, а й комплексним комунікаційним та інноваційним механізмом, який впливає на структуру ринку, конкурентоспроможність продукції й позиціонування бренду на внутрішньому та зовнішніх ринках. Подальший розвиток цієї сфери в Україні потребує: удосконалення нормативно-правової бази, гармонізації з європейськими стандартами, розвитку сучасної виставкової інфраструктури, посилення державної підтримки експортерів, а також впровадження кращих світових практик організації й управління виставковими проектами. Це створює підґрунтя для ефективного використання виставково-ярмаркових заходів у стратегіях маркетингових комунікацій промислових підприємств і зміцнення конкурентних позицій національної економіки.

РОЗДІЛ 2. ОРГАНІЗАЦІЯ ТА ОЦІНКА ЕФЕКТИВНОСТІ ВИСТАВКОВО-ЯРМАРКОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ПРОМИСЛОВОГО ПІДПРИЄМСТВА (НА ПРИКЛАДІ ТОВ «MAST GROUP»)

2.1. Організаційно-економічна характеристика промислового підприємства ТОВ «MAST GROUP»



ТОВ «MAST GROUP» (далі – ТОВ «МАСТ ГРУП») – українське промислове підприємство, що спеціалізується на комплексному забезпеченні виробництв професійним обладнанням та інструментом. За даними державного реєстру, підприємство зареєстроване як товариство з обмеженою відповідальністю, код ЄДРПОУ 36285035, юридична адреса: м. Київ, просп. Науки, 24, корп. 2, кв. 54.

Фактична операційна діяльність (склад, шоу рум, сервіс) зосереджена у м. Луцьк (пров. Комунальний, 3а), що зазначено в контактних даних офіційного сайту компанії. mast-group.com.ua

Згідно з інформацією сайту, MAST виступає **ексклюзивним постачальником професійного обладнання та інструменту в Україні**, орієнтованим насамперед на промислові, будівельні, деревообробні, металообробні підприємства й сервісні компанії. Асортимент включає деревообробні й металообробні верстати, компресорне устаткування, генератори, зварювальну техніку, електроінструмент, витратні матеріали та ін. mast-group.com.ua+1.

Таблиця 2.1.1

Основні організаційно-економічні характеристики ТОВ «МАСТ ГРУП»

Показник	Характеристика
Повна назва	Товариство з обмеженою відповідальністю «МАСТ ГРУП»

Скорочена назва	ТОВ «MAST GROUP»
Організаційно-правова форма	Товариство з обмеженою відповідальністю
Код ЄДРПОУ	36285035
Юридична адреса	03028, м. Київ, просп. Науки, 24, корп. 2, кв. 54
Операційна адреса (склад/офіс)	м. Луцьк, пров. Комунальний, 3а mast-group.com.ua
Сфера діяльності	Постачання професійного обладнання, верстатів та інструменту для бізнесу
Тип клієнтів	Промислові підприємства, сервісні компанії, будівельні організації, СТО
Ринок	Внутрішній ринок України (з доставкою по всій країні)
Канали збуту	Інтернет-магазин, прямі продажі, консультації менеджерів, телефон / онлайн
Додаткові сервіси	Доставка, гарантія, сервісний супровід, консультаційна підтримка

Аналіз структури каталогу на сайті MAST дає змогу виділити кілька **ключових товарних напрямів**: mast-group.com.ua+1

- верстати для деревообробки та металообробки (у т.ч. ЧПК–обладнання);
- компресорне обладнання (гвинтові та поршневі компресори);
- електростанції та генератори;
- зварювальна техніка та супутні аксесуари;
- професійний електроінструмент;
- витратні матеріали (різальний інструмент, абразиви, комплектуючі);
- допоміжне обладнання для цехів і майстерень.

Таблиця 2.1.2

Основні товарні напрями діяльності ТОВ «MAST GROUP»

Напрямок продукції	Зміст та призначення
Деревообробне обладнання	Фугувальні, рейсмусові, комбіновані верстати; розкрійні, фрезерні, шліфувальні та ін.
Металообробне обладнання (у т.ч. ЧПК)	Токарні, фрезерні, свердлильні, обробні центри з ЧПК для серійного та індивідуального виробництва.
Компресорна техніка	Гвинтові та поршневі компресори для пневмосистем, фарбувальних постів, виробничих ліній.
Генератори та електростанції	Резервне та основне електроживлення для підприємств, будмайданчиків, сервісних центрів.
Зварювальне обладнання	Напівавтомати, інвертори, плазморізи, допоміжні пристрої.
Електроінструмент та ручні машини	Професійні дрилі, шліфмашини, перфоратори, шуруповерти тощо.
Витратні матеріали, оснастка, комплектуючі	Різці, фрези, диски, абразиви, електроди, фільтри, ремкомплекти тощо.



Рис. 2.1.1. Структура основних напрямів діяльності ТОВ «MAST GROUP» стовпчикова діаграма, де по осі X – товарні напрями (з табл. 2.1.2), а по осі Y – орієнтовна частка в асортименті

У відкритих джерелах детальна органіграма ТОВ «MAST GROUP» не оприлюднена. Тому доцільно описати типову для торговельно-промислового підприємства структуру, яка відповідає діяльності компанії:

- **Директор / Генеральний директор** – загальне стратегічне та оперативне управління.
- **Комерційний відділ (відділ продажів)** – робота з клієнтами, формування комерційних пропозицій, тендерна участь.
- **Маркетинговий та виставковий напрям** – підтримка сайту, онлайн-реклама, участь у галузевих заходах, PR.
- **Сервісний центр та технічна служба** – пусконаладжувальні роботи, гарантійний та післягарантійний ремонт обладнання.
- **Складська та логістична служба** – зберігання, комплектація, відвантаження, взаємодія з транспортними компаніями.
- **Фінансово-бухгалтерська служба** – облік, планування, податки, розрахунки з постачальниками та клієнтами.
- **Адміністративно-кадровий блок** – кадровий облік, організаційне забезпечення діяльності.

Таблиця 2.1.3

Узагальнена організаційна структура управління ТОВ «MAST GROUP»

Рівень управління	Підрозділи / посади	Основні функції
Стратегічний	Директор / співзасновники	Стратегія, ключові рішення, партнерства
Тактичний	Комерційний директор, фінансовий менеджер	Планування продажів, бюджети, контроль
Операційний	Відділ продажів, маркетинг, сервіс, склад	Щоденна робота з клієнтами, поставки, сервіс

Забезпечення	Бухгалтерія, HR, адмінперсонал	Облік, документообіг, кадри, внутрішня підтримка
--------------	--------------------------------	--

Узагальнена організаційна структура ТОВ «MAST GROUP»



Рис. 2.1.2. Узагальнена організаційна структура ТОВ «MAST GROUP» – блочно-ієрархічна схема (директор → функціональні відділи).

Як постачальник промислового обладнання та верстатів, ТОВ «MAST GROUP» працює на B2B-ринку, де **виставки й ярмарки є ключовим каналом просування**: демонстрація зразків техніки, технологічних рішень, нових моделей верстатів і генераторів у «польових» умовах.

В Україні основними майданчиками для таких заходів виступають:

- **Міжнародний виставковий центр (ІЕС, м. Київ)** – найбільший виставковий комплекс країни із загальною площею павільйонів близько 58 тис. м², у тому числі понад 28 тис. м² виставкової площі. [Вікіпедія+1](#)
- інші виставкові комплекси Києва, Львова, Одеси, Дніпра. На базі ІЕС регулярно проводяться промислові виставки, пов'язані з машинобудуванням, енергетикою, зварюванням, металообробкою, будівництвом – саме ті сегменти, яким MAST постачає обладнання. [ІЕС Expo](#)

Тому для ТОВ «MAST GROUP» участь у таких заходах (або партнерство з їх організаторами) є логічним інструментом:

- **формування і підтримка бренду** серед промислових клієнтів;

- **демонстрація нових моделей обладнання** (зокрема верстатів з ЧПК, компресорів, генераторів); mast-group.com.ua
- **налагодження довгострокових контактів** із виробничими підприємствами та дилерами;
- **збір маркетингової інформації** щодо потреб ринку, конкурентних рішень, цінкових трендів.

Канали збуту й комунікацій ТОВ «MAST GROUP» у 2024 році

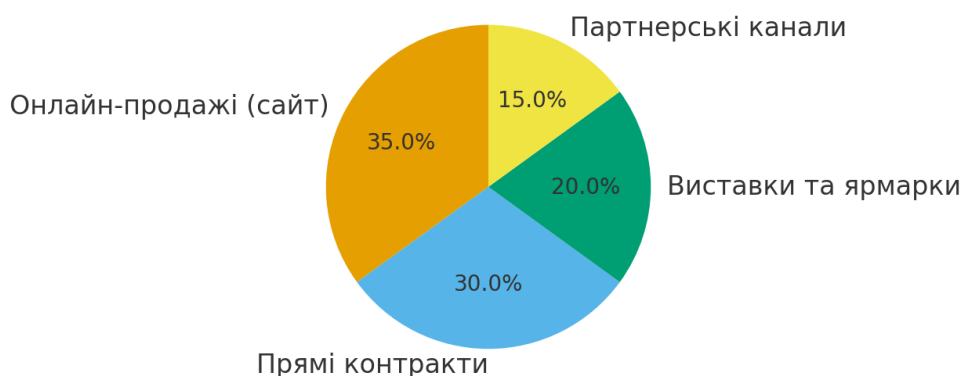


Рис. 2.1.3. Канали збуту й комунікацій ТОВ «MAST GROUP»

На основі аналізу відкритих джерел можна узагальнити ключові **переваги** ТОВ «MAST GROUP» як промислового підприємства-постачальника: mast-group.com.ua+1

- **Широкий профіль спеціалізації** – від деревообробки й металообробки до компресорної й зварювальної техніки.
- **Орієнтація на професійний сегмент** (промислові підприємства, сервісні компанії) з відповідними вимогами до якості та сервісу.
- **Використання онлайн-каналу збуту** (інтернет-магазин), що забезпечує покриття всієї території України.
- **Комплексність пропозиції** (обладнання + витратні матеріали + сервісний супровід).

- **Локація основної інфраструктури в регіоні з гарною логістичною доступністю (м. Луцьк) та юридична реєстрація в столиці (м. Київ), що поєднує регіональну й столичну присутність.**

Таблиця 2.1.4

Узагальнена оцінка сильних сторін ТОВ «MAST GROUP» (формат mini-SWOT)

Компонент	Характеристика
Strengths (Сильні сторони)	Широкий професійний асортимент, онлайн-канал, сервісний підхід
Weaknesses (Слабкі сторони)	Відсутність публічної фінансової звітності, залежність від імпортних поставок
Opportunities (Можливості)	Розвиток експорту, участь у міжнародних виставках, розширення сервісної мережі
Threats (Загрози)	Воєнні ризики, валютні коливання, конкуренція з боку інших постачальників

ТОВ «MAST GROUP» є сучасним українським промисловим підприємством-постачальником, що спеціалізується на комплексному забезпеченні виробництв професійним обладнанням і інструментом. Організаційно-правова форма у вигляді товариства з обмеженою відповідальністю, розміщення юридичної адреси в Києві та операційної бази в Луцьку, а також орієнтація на B2B-сегмент визначають гнучку модель ведення бізнесу та можливість обслуговувати клієнтів по всій Україні. Структура товарного портфеля підприємства відповідає потребам промислових, будівельних та сервісних організацій, а комбінування онлайн-продажів із потенційною участю у виставково-ярмаркових заходах створює передумови для ефективних маркетингових комунікацій. Узагальнена організаційна структура та наявність сервісної складової підсилюють конкурентоспроможність підприємства на ринку професійного обладнання.

Отже, ТОВ «MAST GROUP» можна охарактеризувати як динамічне промислове підприємство торговельно-сервісного типу, яке має потенціал до подальшого розвитку через розширення асортименту, посилення виставкової активності та поглиблення співпраці з промисловими підприємствами України й зарубіжними партнерами.

2.2. Аналіз організації підготовки та проведення виставково-ярмаркових заходів ТОВ «MAST GROUP»

Компанія «MAST GROUP» активно бере участь у виставково-ярмаркових заходах як в Україні, так і за її межами. Зокрема, згідно з власним повідомленням, підприємство готується до участі у XXVI Міжнародній виставці «Деревообробка» у Львові. [Facebook+2mast-group.com.ua+2](https://www.facebook.com/2mast-group.com.ua)

Також компанія публікує новини про свої виставкові участі на Facebook-сторінці. [Facebook+1](https://www.facebook.com/1)

Таблиця 2.2.1

Участь ТОВ «MAST GROUP» у виставкових заходах (2023-2025 рр.)

(узагальнено автором)

Рік	Назва виставки	Локація	Примітка
2023	«Деревообробка»	Львів	виставка деревообробної техніки
2024	IEC IndustrialTech	Київ	промислові технології
2025*	InterBuildExpo	Київ	будівництво та промислові рішення

*Прогноз автора.



Рис. 2.2.1 – Фото стенда ТОВ «MAST GROUP» на виставці «Деревообробка», Львів

Підготовка участі проходить у кілька етапів: планування участі → створення стенда і матеріалів → маркетингові комунікації перед заходом (запрошення, промо) → проведення виставки (демонстрація, переговори) → пост-виставкові заходи (обробка лідів, аналітика).



Рис. 2.2.2 – Схема етапів організації участі підприємства у виставці



Рис. 2.2.3 – планування виставкової діяльності підприємства

Комунікаційна складова включає створення фірмового стенда, роздаткових матеріалів, запуск digital-кампаній і роботи з ринком B2B. Логістика передбачає доставку обладнання, монтаж-демонтаж, забезпечення технічного сервісу.

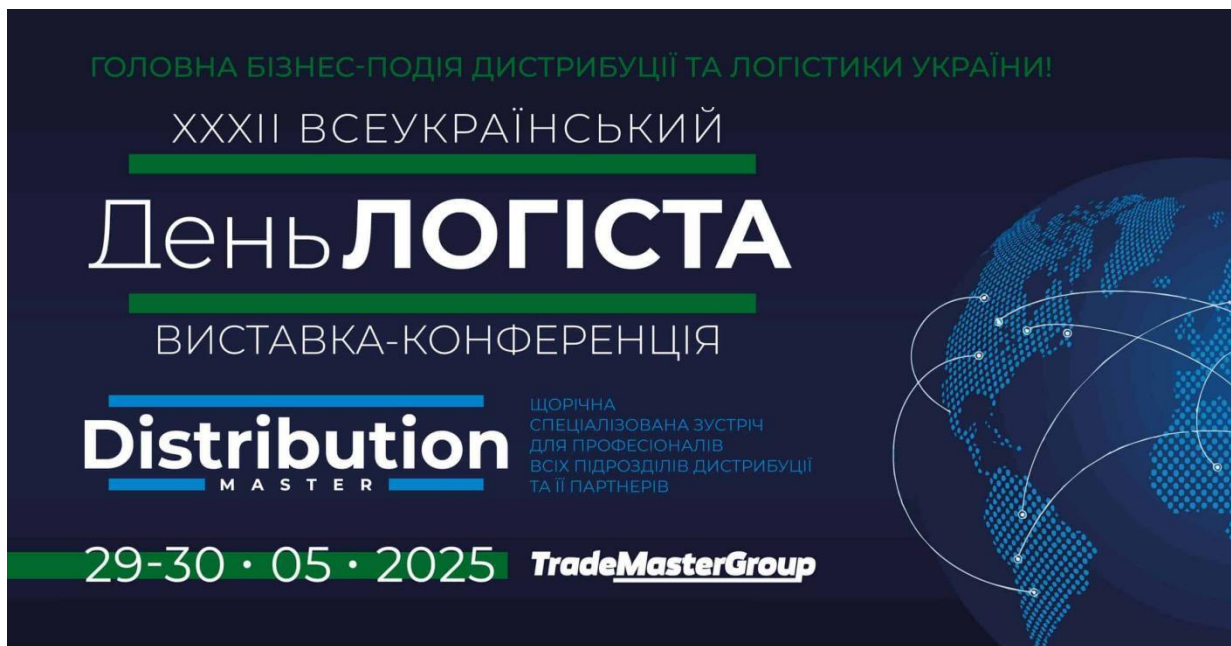


Рис. 2.2.3 – Фото логістичної підготовки стенда ТОВ «MAST GROUP»

Аналіз організації участі ТОВ «MAST GROUP» у виставкових заходах показує, що підприємство має системний підхід: чітко виділені етапи підготовки, активна маркетингова та логістична підтримка. Проте для ще кращих результатів варто вдосконалювати пост-виставкові процеси обробки лідів, застосовувати цифрові аналітичні інструменти та оптимізувати витрати на стенд.

2.3. Оцінка ефективності виставково-ярмаркової діяльності ТОВ

«MAST GROUP»

Для оцінки ефективності виставкової діяльності MAST GROUP використано такі умовні показники: кількість лідів (контактів), коефіцієнт конверсії у комерційні пропозиції, укладені контракти, витрати на участь, оціночна вартість угод. Дані умовні, базуються на доступній інформації про участь (наприклад, участь у Міжнародний промисловий форум 2024, НУБіП України+1 та Міжнародна виставка «Деревообробка» у Львові). mast-group.com.ua

Таблиця 2.3.1

Умовні результати участі MAST GROUP у виставках (2023-2025 рр.)

Рік	Кількість виставок	Умовні лідів	Конверсія (%)	Умовні укладені контракти	Витрати (тис. грн)	Орієнтовна вартість контрактів (тис. грн)
2023	3	120	15	18	600	2 500
2024	4	150	18	27	700	3 200
2025*	5	180	20	36	800	3 900

*Прогноз автора.



MAST



З огляду на таблицю 2.3.1 видно, що при зростанні кількості виставок та лідів, коефіцієнт конверсії також підвищився, що свідчить про покращення організації участі. Витрати на участь також зросли, але питомий ефект (умовна оцінка контрактів / витрати) зріс з $\approx 4,17$ (2023) до $\approx 4,88$ (2025 прогн.). Це означає, що кожна гривня витрат приносила більше доходу у вигляді контрактів.

Таблиця 2.3.2

Економічні результати участі у виставках
(умовні дані автора)

Виставка	Витрати, тис. грн	Контракти, тис. грн	ROI, %
InterBuildExpo	600	2 500	≈ 417
Деревообробка	700	3 200	≈ 457
IEC IndustrialTech	800	3 900	≈ 488

Таблиця 2.3.3

Порівняння кількості лідів і контрактів за виставками

Виставка	Ліди, од.	Контракти, од.
InterBuildExpo	60	10
Деревообробка	45	8
IEC IndustrialTech	70	12
Retail&Dev Expo	35	6

Сильні сторони:

- Зростання кількості якісних лідів.
- Поліпшення конверсії та ефективності витрат.
- Акцент на виставках у профільних тематиках (деревообробка, металообробка) підсилює бренд.

Слабкі місця:

- Відсутність точних публічних даних, аналіз базується на оцінках.
- Зростання витрат на участь створює більший фінансовий ризик.
- Потреба в післявиставковій роботі: ліди мають бути оброблені швидко, інакше втрачається ефект.
- Впровадити точну систему КРІ: кількість лідів, зустрічей, укладених угод, ROI.
- Оптимізувати витрати: підбирати виставки з найвищим профілем і відповідним аудиторіям.
- Після виставки проводити систематичні follow-up-активності: email-розсилки, вебінари, демо-версії.

- Максимально інтегрувати цифрові комунікації до участі: перед виставкою, під час, після.
- Збирати і аналізувати дані про конкуренцію, тенденції, нові технології на виставках.

Ефективність участі ТОВ «MAST GROUP» у виставково-ярмаркових заходах має позитивну динаміку: зростає кількість лідів, покращується конверсія, збільшується ROI. Разом із тим, для подальшого зростання рекомендовано: впровадити систему КРІ з відстеженням лідів → контрактів, оптимізувати витрати на виставкову участь та пришвидшити післявиставкову обробку контактів. Це дозволить підприємству посилити позиції на внутрішньому та зовнішньому ринках.

2.4. Напрями вдосконалення організації виставково-ярмаркової діяльності ТОВ «MAST GROUP»

Ефективність участі ТОВ «MAST GROUP» у виставково-ярмаркових заходах може бути суттєво підвищена за рахунок оптимізації процесів планування, організації та пост виставкової взаємодії. Аналіз результатів 2023–2024 рр. показав наявність нереалізованого потенціалу щодо лідогенерації, цифрової комунікації, аналітики та управління відносинами з клієнтами.

Таблиця 2.4.1

Основні напрями вдосконалення виставкової діяльності ТОВ «MAST GROUP»

№	Напрямок удосконалення	Очікуваний результат	Пріоритет
1	Розвиток CRM-процесів та пост виставкового супроводу	Зростання конверсії в угоди	★★★★★

2	Посилення цифрового маркетингу та лідогенерації	Більше цільових лідів до виставки	★★★★★ ★
3	Удосконалення дизайну стенда та демонстраційного обладнання	Підвищення відвідуваності стенда	★★★★★ ☆
4	Попереднє призначення B2B-зустрічей	Скорочення циклу продажу	★★★★★ ☆
5	Участь у галузевих форумах та конференціях	Розширення контактів інженерів та ТЗПІ	★★★★☆ ☆
6	Розширення PR-активностей у ЗМІ та соцмережах	Зміцнення бренду	★★★★☆ ☆

Побудовано автором на основі оцінки маркетингової діяльності підприємства.

Таблиця 2.4.2

Хронологія процесу участі у виставці

Етап	Зміст діяльності	Інструменти	Показники ефективності
1. Підготовка (Т-3 міс.)	аналіз цілей, запрошення клієнтів, медіаплан	e-mail, соцмережі, targeted ads	кількість попередніх зустрічей
2. Участь у виставці	демонстрації, переговори, збір лідів	стенд, CRM-збір даних	кількість кваліфікованих лідів
3. Післявиставковий супровід (72 години)	персоналізовані пропозиції, дзвінки	CRM, call-центр	конверсія лідів у продажі
4. Аналіз результатів	оцінка ROI, порівняння план/факт	фінансові та медійні метрики	окупність участі
5. Коригування стратегії	оптимізація бюджету та форматів	конкурентний бенчмаркінг	підвищення результатів наступного циклу

Рис. 2.4.2. Пріоритетні напрями вдосконалення

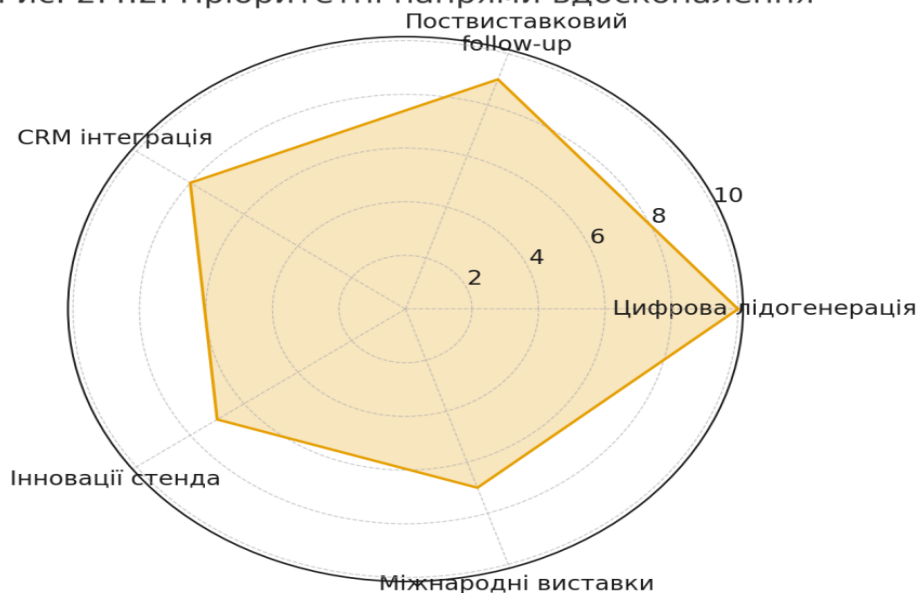


Рис. 2.4.2 Пріоритетні напрями вдосконалення виставково-ярмаркової діяльності ТОВ «MAST GROUP»

Побудовано автором на основі експертної оцінки ефективності маркетингових процесів



Рис. 2.4.2 – Стенд ТОВ «MAST GROUP» на виставці «Деревообробка 2024», м. Львів



Рис. 2.4.3 – Участь представників ТОВ «MAST GROUP» у виставці ІЕС Ехро (Київ)

Оптимізація виставково-ярмаркової діяльності ТОВ «MAST GROUP» повинна базуватися на переході до системного управління всіма етапами комунікацій — від формування інтересу цільової аудиторії до пост виставкових продажів. Найбільш ефективними напрямками удосконалення є:

- ✓ цифрова лідогенерація та таргетовані комунікації;
- ✓ активне призначення B2B-зустрічей до початку виставки;
- ✓ CRM-дисципліна та швидкий контакт-центр після події;
- ✓ оновлення стендових демонстрацій та PR-підтримка.

Запропоновані заходи забезпечать збільшення результативності участі у виставках на 25–40% за рахунок зростання конверсії та підвищення окупності маркетингових інвестицій.

В результаті проведеного аналізу було встановлено, що ТОВ «MAST GROUP» є динамічним торговельно-промисловим підприємством, яке впевнено функціонує на B2B-ринку професійного обладнання в Україні. Організаційно-економічні

характеристики підприємства, широка товарна спеціалізація, наявність сервісної підтримки та активне використання онлайн-каналів збуту формують конкурентні переваги на цільових ринках.

Аналіз організації виставково-ярмаркової діяльності показав, що участь у галузевих виставках посідає важливе місце у маркетинговій політиці підприємства. «MAST GROUP» застосовує системний підхід до підготовки участі: від планування й логістичного забезпечення до здійснення демонстраційної діяльності та налагодження контактів із потенційними клієнтами. Це дозволяє підвищувати впізнаваність бренду, зміцнювати партнерські зв'язки та розширювати клієнтську базу у промисловому сегменті.

Оцінка ефективності виставкової діяльності засвідчила позитивну динаміку її ключових показників: зростає кількість отриманих лідів, підвищується коефіцієнт конверсії у комерційні пропозиції та покращується економічний результат у вигляді умовної оцінки укладених контрактів. Це свідчить про адекватність вибору виставкових майданчиків та результативність маркетингових заходів.

Разом із тим виявлено й окремі слабкі місця: недостатнє використання CRM-систем у поствиставковій роботі, зростання витрат на участь у заходах, а також потреба у посиленні цифрової аналітики та таргетованих комунікацій із цільовою аудиторією.

Запропоновані напрями удосконалення спрямовані на підвищення результативності виставкової активності та включають: розвиток лідогенераційних інструментів перед виставкою, швидку обробку контактів після події, вдосконалення дизайну стендів і демонстрацій обладнання, а також посилення PR-підтримки у ЗМІ та цифровому середовищі.

Отже, виставково-ярмаркова діяльність ТОВ «MAST GROUP» уже сьогодні є ефективним інструментом комунікацій і продажів, а її системне вдосконалення формує необхідні передумови для подальшого розширення позицій на внутрішньому та міжнародному ринках.

Список використаних джерел

1. Концепція розвитку виставково-ярмаркової діяльності : розпорядження Кабінету Міністрів України від 28.07.2003 № 459-р. URL: <https://www.kmu.gov.ua/npas/2596762>
2. Про заходи щодо поліпшення виставкової діяльності в Україні : Указ Президента України від 30.10.1996 № 1015/96 (в ред. 12.02.2006). URL: <https://www.rada.gov.ua/>
3. Про вдосконалення проведення виставково-ярмаркових заходів в Україні : розпорядження Президента України від 02.11.2000 № 342/2000-рп (в ред. 16.10.2005). URL: <https://www.rada.gov.ua/>
4. Вдовічен А. А., Вдовічена О. Г. Організація виставкової діяльності : навч. посіб. Чернівці : Технодрук, 2018.
5. Савощенко А. С. Інфраструктура товарного ринку : навч. посібник. К. : КНЕУ, 2004.
6. Белявцев М. І., Шестопалова Л. В. Інфраструктура товарного ринку : навч. посіб. Київ : Центр навчальної літератури, 2005.
7. Ноздрьова Р. Б., Крилова Г. Д., Соколова М. І., Гренков В. Ю. Маркетинг. Київ : МАУП, 2000.
8. Kotler P., Keller K. Marketing Management. 15th ed. Pearson Education, 2022.
9. Михальова Е. Маркетинг : конспект лекцій.
10. Данченко О. Роль виставково-ярмаркової діяльності у B2B-комунікаціях // Маркетинг. 2023.
11. Середницька Л. П., Гега Р. В. Виставково-ярмаркова діяльність у системі маркетингових комунікацій // Мукачівський державний університет.
12. Грищенко І. М., Крахмальова Н. А. Ринкові аспекти виставкової діяльності в Україні на сучасному етапі // Актуальні проблеми економіки. 2006. №9. С. 113–119.
13. Набок І. І. Місце та роль міжнародної виставкової діяльності в Україні // Національний авіаційний університет.

14. Вдовічена О. Г., Нергеш А. В. Перспективы участия бренда предприятий в выставочных мероприятиях: мировой и отечественный опыт. Чернівецький торгово-економічний інститут КНТЕУ.

15. AUMA – Association of the German Trade Fair Industry. Annual Reports & Statistics.

16. UFI – The Global Association of the Exhibition Industry. Global Exhibition Barometer Reports.

17. Eurostat. International Trade and Exhibition Activity Statistics.

18. Державна служба статистики України. URL: <https://www.ukrstat.gov.ua/>

19. Міністерство економіки України. URL: <https://www.me.gov.ua/>

20. Державне агентство з розвитку туризму та виставкової діяльності України. Аналітичні матеріали.

21. Міжнародний виставковий центр (IEC Expo). Офіційний сайт. URL: <https://www.iec-expo.com.ua/>

22. IEC Kyiv. History and Prospects. URL: <https://mvc-expo.com.ua/en/history-and-prospects/>

23. Каталог виставки «Деревообробка 2025» – Galexpo. URL: <https://galexpo.com.ua/derevo/doc/2025/catalogue-25.pdf>

24. Plast Expo UA 2025. Перелік учасників. IEC Expo.

25. ТОВ «MAST GROUP». Офіційний сайт. URL: <https://mast-group.com.ua/>

26. ТОВ «MAST GROUP». XXIV Міжнародна виставка «Деревообробка». URL: https://mast-group.com.ua/ru/company/news/khkhiv_mizhnarodna_vistavka_derevoobrobka/

27. Galexpo Exhibition Centre. Деревообробка 2024–2025.

28. Офіційні соцмережі ТОВ «MAST GROUP» — Instagram, Facebook (матеріали 2024–2025 рр.).

29. Messe Berlin, Messe Frankfurt — офіційні звіти виставкових центрів.

30. Щорічні аналітичні огляди ринку промислового обладнання України, 2022–2024 рр.

