

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

Циклова комісія економіки, управління та адміністрування

Дудіна Дарина Володимирівна
ПІБ здобувача

КУРСОВА РОБОТА

Ефективність виставкової діяльності і способи її оцінювання.
тема

Навчальна дисципліна	<u>Маркетингові комунікації</u> назва навчальної дисципліни
Ступінь освіти	<u>Фаховий молодший бакалавр</u> фаховий молодший бакалавр, молодший бакалавр, бакалавр
Галузь знань	<u>07 Управління та адміністрування</u> шифр і назва галузі знань
Спеціальність	<u>075 Маркетинг</u> код і найменування спеціальності
Освітньо-професійна програма	<u>Комерційна діяльність</u> назва освітньо-професійної програми
Академічна група	<u>MP-24</u> 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



Дарина Дудіна

Підсумкова оцінка: 80 (балів)

Члени комісії з захисту:



(підпис)

Ігор ТАРАСОВА



(підпис)

Тетяна МІТЯЄВА

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

Циклова комісія економіки, управління та адміністрування

Дудіна Дарина Володимирівна

ПІБ здобувача

ЗАВДАННЯ НА КУРСОВУ РОБОТУ

Навчальна
дисципліна

Маркетингові комунікації

назва навчальної дисципліни

Тема роботи

**«Ефективність виставкової діяльності і способи її
оцінювання.»**

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

«09» вересня



2025 р.

Завдання отримав

Здобувач:



Дарина ДУДІНА

ЗМІСТ

ВСТУП	5
РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ ЕФЕКТИВНОСТІ ВИСТАВКОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА «ЕПІЦЕНТР»	8
1.1. Сутність та значення виставкової діяльності.....	8
1.2. Цілі та завдання участі підприємства «Епіцентр» у виставках.....	11
1.3. Критерії та показники оцінювання ефективності виставкової діяльності.....	15
РОЗДІЛ 2. АНАЛІЗ ЕФЕКТИВНОСТІ ВИСТАВКОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА «ЕПІЦЕНТР»	20
2.1. Загальна характеристика підприємства «Епіцентр».....	20
2.2. Аналіз участі підприємства «Епіцентр» у виставкових заходах.....	24
2.3. Оцінювання ефективності виставкової діяльності підприємства «Епіцентр».....	28
РОЗДІЛ 3. ШЛЯХИ ПІДВИЩЕННЯ ЕФЕКТИВНОСТІ ВИСТАВКОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА «ЕПІЦЕНТР»	33
3.1. Удосконалення організації участі підприємства «Епіцентр» у виставках.....	33
3.2. Використання сучасних маркетингових технологій у виставковій діяльності підприємства «Епіцентр».....	35
3.3. Розроблення системи моніторингу ефективності виставкової діяльності підприємства «Епіцентр».....	37
ВИСНОВКИ	42
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ	46
ДОДАТКИ	49

ВСТУП

У сучасних умовах конкурентного ринкового середовища виставкова діяльність поступово перетворюється на один із ключових інструментів маркетингових комунікацій підприємств роздрібної торгівлі. Активний розвиток технологій, зміна споживчих уподобань та посилення боротьби за клієнта формують потребу у пошуку нових підходів до просування товарів і брендів. Саме участь у виставках дає можливість підприємствам не лише презентувати власні продукти та інновації, а й формувати позитивний імідж, розширювати партнерські зв'язки та вивчати тенденції ринку у безпосередній взаємодії з цільовою аудиторією. Виставкова діяльність поєднує функції реклами, PR, прямого продажу, налагодження контактів і є унікальним майданчиком для демонстрації конкурентних переваг компанії.

Актуальність теми дослідження зумовлена тим, що в Україні спостерігається зростання ролі виставкових заходів у розвитку підприємництва та просуванні торговельних мереж. Підприємства, які прагнуть зміцнити свої позиції на ринку, змушені переглядати маркетингову стратегію та інвестувати у сучасні інструменти комунікації зі споживачами. «Епіцентр» як найбільша в Україні торговельно-роздрібна мережа формату ДІУ активно бере участь у виставкових заходах різного рівня, розглядаючи їх як стратегічний інструмент для підвищення впізнаваності бренду, підтримки партнерських відносин із виробниками та постачальниками, а також для вивчення потреб клієнтів. Однак попри значні витрати на участь у виставках, питання оцінювання ефективності таких заходів залишається складним і потребує системного підходу.

Важливість теми також посилюється тим, що виставкова діяльність почала виконувати функцію індикатора інноваційності та адаптивності підприємства до ринкових змін. Виставковий простір стає платформою для просування нових колекцій товарів, інноваційних сервісів і технологій сервісного обслуговування. В умовах цифрової трансформації бізнесу постає

потреба у впровадженні сучасних методів оцінювання результативності участі у виставках та розробленні інструментів моніторингу показників ефективності, що дозволяють забезпечити обґрунтованість управлінських рішень та підвищення рентабельності маркетингових активностей.

Об'єктом дослідження є виставкова діяльність підприємства «Епіцентр» у системі його маркетингової політики.

Предметом дослідження є методичні підходи, критерії, показники та способи оцінювання ефективності виставкової діяльності підприємства «Епіцентр».

Метою дослідження є комплексне обґрунтування теоретичних засад, аналіз результативності та розроблення рекомендацій щодо підвищення ефективності виставкової діяльності підприємства «Епіцентр».

Для досягнення мети в роботі поставлено такі завдання. Дослідити теоретичну сутність і значення виставкової діяльності як елемента маркетингової стратегії підприємства. Визначити цілі та завдання участі «Епіцентр» у виставкових заходах. Проаналізувати фактичний стан та результати участі підприємства у виставках за останні роки. Розробити систему оцінювання ефективності виставкової діяльності з урахуванням сучасних маркетингових стандартів. Запропонувати практичні шляхи удосконалення та підвищення результативності участі «Епіцентр» у виставкових проєктах.

Методичну основу дослідження становлять загальнонаукові та спеціальні методи пізнання. Використано методи аналізу та синтезу для опрацювання теоретичних джерел, структурно-логічний метод для побудови концептуальної моделі оцінювання ефективності, порівняльний аналіз для визначення результативності виставкової діяльності, економіко-статистичні методи для оцінювання показників ефективності, а також метод експертних оцінок для формування пропозицій щодо вдосконалення.

Теоретичне значення дослідження полягає у поглибленні теоретичних підходів щодо визначення сутності, ролі та методів оцінювання ефективності

виставкової діяльності, а також у систематизації критеріїв результативності участі торговельних підприємств у виставках.

Практичне значення роботи полягає у можливості використання отриманих результатів і розроблених рекомендацій на підприємстві «Епіцентр» для підвищення ефективності виставкових заходів, оптимізації витрат на участь у виставках, удосконалення маркетингової стратегії та впровадження системи моніторингу ключових показників. Запропоновані пропозиції можуть стати основою для розроблення внутрішніх корпоративних стандартів оцінювання виставкової діяльності та сприяти зміцненню конкурентних позицій бренду на ринку.

РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ ЕФЕКТИВНОСТІ ВИСТАВКОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА «ЕПЦЕНТР»

1.1. Сутність та значення виставкової діяльності

Виставкова діяльність є важливим елементом системи маркетингових комунікацій підприємства, оскільки забезпечує можливість прямої взаємодії зі споживачами, партнерами, постачальниками та конкурентами. Вона поєднує рекламні, інформаційні, комунікативні та аналітичні функції, створюючи унікальний простір для презентації продукції та встановлення ділових контактів. Дослідники наголошують, що участь у виставках дозволяє підприємствам продемонструвати ринковий потенціал, сформувати позитивний імідж і отримати зворотний зв'язок від цільової аудиторії щодо якості товарів і рівня сервісу [1, с. 233–236]. Саме тому виставкова діяльність стає дієвим засобом формування конкурентних переваг та підвищення ринкової впізнаваності підприємства.

Суттєве значення виставкової діяльності полягає у її здатності забезпечувати підприємству інтеграцію у національний і міжнародний бізнес-простір. Участь у виставках дозволяє компаніям залучати інвестиції, розширювати партнерські зв'язки, укладати угоди та розвивати міжфірмову кооперацію [2, с. 121–124]. Виставкові заходи сприяють обміну досвідом між учасниками ринку, поширенню інновацій, вивченню нових тенденцій і технологій, що особливо важливо в умовах динамічних економічних змін і зростання конкуренції. Таким чином, виставкова діяльність виконує не тільки комунікаційну, а й стратегічну функцію розвитку підприємств.

Комплексність виставкової діяльності виявляється у поєднанні стратегічного планування, організаційно-управлінських дій та поствиставкової аналітики. Вона охоплює підготовчий етап, безпосередню участь у заході та оцінювання результатів після його завершення. Успішна реалізація цих етапів забезпечує не лише короткостроковий економічний

результат, а й формує довгостроковий іміджевий, репутаційний та інформаційний ефекти [3, с. 92–94]. Такий підхід дає змогу розглядати виставкову діяльність як інвестиційний проєкт, ефективність якого потребує системного аналізу та вимірювання результативності.

Сутність виставкової діяльності розкривається і через її вплив на маркетингову політику підприємства. Участь у виставках сприяє підвищенню рівня конкурентоспроможності продукції, розвитку дилерської мережі, пошуку потенційних споживачів та формуванню лояльності наявних клієнтів [4, с. 113–115]. Виставки забезпечують підприємству можливість презентувати нові продукти, протестувати інноваційні рішення, оцінити попит та адаптувати маркетингову стратегію до змін ринкового середовища. Завдяки цьому виставкова діяльність виконує аналітичну функцію, допомагаючи підприємству ефективно реагувати на виклики ринку.

Виставки можуть виступати важливим інструментом просування продукції, особливо у сегменті виробничих і торговельних підприємств. Участь у галузевих виставках дозволяє продемонструвати технічні характеристики товарів, здійснювати прямі продажі, тестувати цінову політику та отримувати професійні оцінки від експертів галузі [5, с. 423–425]. Це не лише сприяє підвищенню рівня продажів, але й формує імідж підприємства як відкритого до нових ринків та технологій. Таким чином, виставкова діяльність є ефективним каналом просування, який гармонійно доповнює інші маркетингові інструменти.

Виставкова діяльність дедалі частіше осмислюється не лише як маркетинговий інструмент, а як інтелектуальний простір, де формується культура бізнес-комунікацій та народжуються інноваційні підходи до ринкової взаємодії. У контексті сучасної економіки виставки постають своєрідними «лабораторіями ринку», де підприємства випробовують нові моделі презентації продуктів, здійснюють оцінку конкурентних сил та досліджують реакції споживачів. Саме тому їх трактують як середовище, де стратегічні наміри підприємства набувають матеріалізованого вигляду через

образ бренду, візуальну комунікацію, сервісну культуру та символічний капітал, який накопичується завдяки присутності у професійному колі [6, с. 34–36]. Участь у виставках дозволяє підприємству бути не лише спостерігачем ринкових процесів, а їх активним творцем, впливаючи на формування трендів, споживчих смаків і зміст галузевих дискусій.

Сучасні дослідження підкреслюють, що виставкова діяльність виконує роль каталізатора зміцнення конкурентоспроможності підприємства. Вона створює можливість не просто демонструвати продукцію, а й розкривати філософію бренду, його стратегічну ідентичність та інноваційні амбіції [7, с. 144–147]. Виставковий простір трансформується у майданчик, де підприємство може презентувати свою експертизу, поглиблювати соціальний капітал, отримувати експертні оцінки щодо товарів та відчувати динаміку змін у споживчих очікуваннях. Це стає особливо важливим у періоди економічної турбулентності, коли здатність підприємства швидко адаптуватися до нових умов є визначальним чинником його стійкості.

В українському економічному середовищі виставково-ярмаркова діяльність нині набуває нового змісту. Аналітичні спостереження свідчать, що вона перестає бути формальною подією та переходить у площину стратегічного управління репутаційним і партнерським капіталом компанії [8, с. 37–39]. Виставки стають культурою професійного діалогу, де важливу роль відіграє здатність підприємства транслювати власні цінності, проявляти відкритість до співпраці та демонструвати готовність до інновацій. У цьому аспекті вони виступають не лише інструментом економічного зиску, а й засобом формування довіри, що є фундаментальним елементом успішної ринкової взаємодії.

Ілюстративним прикладом значення виставкової діяльності для формування іміджу та стратегічного позиціонування є участь компанії «Епіцентр К» у міжнародних виставкових заходах. Компанія активно використовує виставкові платформи для демонстрації інвестиційних проєктів, інновацій у товарних групах та розбудови партнерської мережі в Європі та

світі [9]. Публічна презентація масштабів розвитку, концепцій торговельних просторів та нових виробничих напрямів на міжнародних виставках дозволяє «Епіцентр К» зміцнювати репутацію прогресивного й амбітного ритейлера, здатного впливати на галузеві тенденції. Зокрема, представлення проєктів Epicentr Ceramic Corporation на виставці Cevisama 2025 продемонструвало прагнення компанії до інноваційності, розширення експортного потенціалу та утвердження на глобальному ринку виробників кераміки [10]. Участь у таких заходах виконує для підприємства роль символічного «виходу на світову сцену», де бренд трансліює власну потужність, сучасність і стратегічне бачення розвитку.

Таким чином, сутність виставкової діяльності виходить далеко за межі комерційного розуміння. Вона стає ареною інтелектуальної конкуренції, полем іміджевих інвестицій, простором для діалогу культур бізнесу та майстерністю стратегічної самопрезентації. Її значення проявляється не лише у кількісно вимірюваних результатах, а й у створенні нематеріальної цінності — довіри, визнання, символічного капіталу, партнерської пам'яті та позитивного іміджевого поля, яке продовжує працювати на підприємство задовго після завершення заходу. Саме тому виставкова діяльність у сучасному світі постає як синергія економічного раціоналізму та інтелектуальної розкоші, формуючи конкурентно стійкий образ підприємства у динамічному глобальному середовищі.

1.2. Цілі та завдання участі підприємства «Епіцентр» у виставках

Участь підприємства у виставкових заходах розглядається як стратегічний інструмент розвитку, що забезпечує комплексний вплив на імідж, ринкове позиціонування та партнерську взаємодію. Для торговельно-роздрібною мережі «Епіцентр К» виставкова діяльність стала невід'ємною складовою маркетингових комунікацій, спрямованою на формування брендової присутності як на українському, так і міжнародному ринках.

Монографічні дослідження свідчать, що участь у виставках дозволяє підприємству поєднувати комунікаційні, рекламні та інформаційні цілі, створюючи цілісну платформу для просування товарів, корпоративних ідей та стратегічних проєктів [13, с. 148–152]. Таким чином, виставкова активність «Епіцентр К» набуває значення не лише як маркетинговий інструмент, а як механізм зміцнення ринкових позицій і підвищення впізнаваності бренду.

Однією з провідних цілей участі «Епіцентр К» у виставках є презентація ключових напрямів розвитку компанії та демонстрація інноваційних проєктів, що здатні впливати на динаміку вітчизняного та міжнародного ринку. Під час міжнародної виставки Cevisama 2025 компанія здійснила масштабну презентацію діяльності Epicentr Ceramic Corporation, акцентуючи увагу на розширенні виробництва, виході на ринки ЄС та розвитку експортного потенціалу української керамічної продукції [11]. Такі події слугують важливою платформою для підвищення міжнародного авторитету підприємства, утвердження його інноваційної ролі та розвитку бізнес-партнерств у глобальному вимірі.

Важливою метою участі підприємства у виставкових заходах є створення іміджевого та репутаційного капіталу, що сприяє розбудові довіри серед партнерів і споживачів. За спостереженнями експертів виставкової індустрії, участь провідних компаній у галузевих експозиціях формує уявлення про їхню стабільність, прогресивність і відкритість до співпраці [14, с. 94–97]. Участь «Епіцентр К» у RAU EXPO 2025 із масштабною презентацією торговельних напрямів, сервісних інновацій та партнерських проєктів стала прикладом ефективною іміджевою стратегією, що забезпечила високий рівень зацікавленості аудиторії та професійної спільноти [12].

З погляду наукових підходів, завдання участі у виставках охоплюють створення комунікаційного середовища для обміну професійним досвідом, розширення ділової мережі контактів, виявлення ринкових тенденцій та формування лояльності цільової аудиторії [15, с. 63–65]. Для «Епіцентр К» це означає не лише можливість презентувати власний торговельно-виробничий

потенціал, а й отримати аналітично значущий зворотний зв'язок, необхідний для адаптації маркетингової стратегії до змін ринкового середовища. Участь у виставках виконує роль дослідницької лабораторії, де аналізується реакція ринку на нові формати, продукти чи сервіси, що уможлиблює більш точне прогнозування споживчих запитів.

Участь у виставкових заходах має також важливе аналітичне та вимірювальне значення, оскільки створює підґрунтя для оцінювання ефективності маркетингових активностей компанії. Наукові підходи доводять, що виставки забезпечують унікальне середовище для одержання первинної ринкової інформації, проведення досліджень цільових аудиторій, моніторингу конкурентних позицій і тестування попиту на нові товарні пропозиції [16, с. 57–59]. Для «Епіцентр К» це означає можливість застосовувати сучасні методики оцінювання результатів участі у виставках, що включають як кількісні показники (обсяг укладених договорів, кількість контактів, приріст продажів), так і якісні параметри (іміджеве позиціонування, рівень впізнаваності, зміна сприйняття бренду).

Серед ключових завдань участі у виставках для «Епіцентр К» слід виокремити налагодження довгострокових партнерських відносин, укладання комерційних угод та пошук нових можливостей розвитку інвестиційних проєктів. Наукові джерела підкреслюють, що виставкові події сприяють формуванню бізнес-альянсів і створюють сприятливі умови для переговорних процесів між компаніями різних ринкових сегментів [17, с. 50–52]. Для національної торговельної мережі таке середовище відкриває можливості залучення іноземних партнерів, пошуку нових технологічних рішень і інтеграції в міжнародні логістичні ланцюги. Отже, виставкова діяльність виконує роль каталізатора міжнародного бізнес-співробітництва та прискорює вихід українського підприємства на нові ринки.

Поряд із цим, важливою цільовою установкою участі у виставках є вдосконалення маркетингової та комунікаційної політики підприємства. Практика свідчить, що виставкові заходи стають полем для тестування

рекламних повідомлень, промоційних інструментів, PR-активностей та каналів взаємодії зі споживачами [18, с. 68–72]. Для «Епіцентр К» це відкриває можливість оцінити ефективність нових підходів до позиціонування товарів, розробити адаптивні моделі просування та уточнити маркетингову стратегію підприємства відповідно до отриманих результатів. Саме тому участь у виставках виступає одним із найбільш інформативних інструментів зворотного зв'язку для формування гнучких управлінських рішень.

З міжнародної точки зору, вагомим завданням участі у виставках є розвиток конкурентного потенціалу підприємства у глобальному середовищі. Дані світових аналітичних оглядів свідчать, що виставкова діяльність визнана одним із найефективніших інструментів інтеграції компаній у міжнародні ринки, підвищення експорту та формування економічної стійкості бренду [19, с. 41–43]. Активна присутність на провідних світових торговельно-виставкових майданчиках дозволяє підприємствам здійснювати порівняльний аналіз власного розвитку, визначати стратегічні напрями модернізації та масштабування бізнесу. Водночас регулярна участь у виставках створює для компанії можливість підтримувати високий рівень професійної репутації.

Глобальні тенденції підтверджують, що виставкова діяльність продовжує зростати як інструмент стратегічного маркетингу та комунікації. Згідно з аналітичним звітом UFI, у 2024 році фіксується суттєве посилення ролі виставок у створенні цінності для брендів та розвитку ділових мереж, що підкреслює їхню важливість у післякризовій економічній реальності [20, р. 55–58]. У цьому контексті для «Епіцентр К» участь у виставках постає не лише як тактична бізнес-активність, а як стратегічна інвестиція у розширення ринкової присутності, зміцнення конкурентних позицій та формування стійкого партнерського середовища на міжнародному рівні.

Таким чином, цілі та завдання участі «Епіцентр К» у виставках формують комплексний взаємопов'язаний механізм іміджевого, економічного, комунікаційного та стратегічного розвитку. Вони охоплюють демонстрацію інновацій, формування партнерського капіталу, підвищення

впізнаваності, дослідження ринку та розвиток міжнародної інтеграції. Саме виставкова діяльність перетворює підприємство з локального ритейлера на активного суб'єкта глобального економічного діалогу.

1.3. Критерії та показники оцінювання ефективності виставкової діяльності

Ефективність виставкової діяльності є складною багатовимірною категорією, що потребує системного підходу до оцінювання та використання комплексної системи показників. Сучасна міжнародна методологія наголошує на необхідності поєднання фінансових, маркетингових, комунікаційних та стратегічних критеріїв, що дозволяє оцінити не лише короткострокові результати участі у виставці, а й довготривалі наслідки для бренду та ринкового розвитку підприємства. Аналітичні огляди CEIR визначають, що ефективність виставкової діяльності слід оцінювати на рівні окупності інвестицій, результативності комунікаційних контактів та здатності участі у виставці генерувати лідерів продажів [21, р. 12–14]. Таким чином, сучасні підходи до оцінювання ґрунтуються на інтеграції різнопланових показників для формування holistic-бачення результативності.

Провідні науковці у сфері маркетингу підкреслюють важливість розроблення валідних та науково обґрунтованих шкал оцінювання виставкової діяльності. Так, запропонована Herbig та О'Нара універсальна модель оцінювання ефективності виставкової участі передбачає аналіз трьох основних площин: маркетингової ефективності, поведінкових ефектів на цільову аудиторію та комунікаційної результативності стенду [22, с. 79–83]. Вона дає змогу оцінити ступінь відповідності виставкових активностей стратегічним цілям компанії, результативність взаємодії з відвідувачами й якість формування комерційних контактів. Застосування такої шкали сприяє зниженню суб'єктивності у процесі оцінювання та формує стандартизоване підґрунтя для порівняльного аналізу різних виставок.

Міжнародні дослідження підтверджують, що оцінювання ефективності виставкової діяльності має здійснюватися за допомогою комбінованої системи показників, що інтегрує кількісні та якісні параметри. Dekimpe та Gopalakrishna виокремлюють важливість аналізу виставкової результативності через призму міжкраїнових порівнянь, підкреслюючи суттєві культурні та ринкові відмінності впливу виставок на аудиторію різних країн [23, р. 57–60]. Такий підхід дозволяє адаптувати моделі оцінювання під специфіку локального ринку та коригувати параметри результативності залежно від стратегічного контексту участі компанії. У випадку «Епіцентр К» це може означати необхідність застосування різних критеріїв для оцінювання результатів участі у національних та міжнародних виставках.

У практиці виставкової індустрії Німеччини, однієї з найбільш розвинених у світі, сформовано високі стандарти оцінювання виставкової діяльності. За даними AUMA, ключовими індикаторами ефективності є: кількість нових бізнес-контактів, відсоток перетворення контактів на комерційні угоди, рівень впізнаваності бренду після виставки, якість експозиційної площі та показники відвідуваності стенду [24, с. 21–24]. Ці критерії формують основу для аналітичних звітів компаній та дозволяють здійснювати регулярний контроль результативності. Вони також сприяють професіоналізації виставкової діяльності, забезпечуючи прозорість і порівнюваність ефектів.

Додаткове значення у системі оцінювання виставкової діяльності має аналіз ефективності витрат. CEIR звертає увагу на важливість співставлення маркетингових витрат із досягнутими результатами, акцентуючи на необхідності обчислення ROI, ROO та ROMI, де ROI показує фінансову окупність, ROO – ступінь досягнення нематеріальних цілей (relevance, image, loyalty), а ROMI – рентабельність маркетингових інвестицій [25, р. 9–12]. Такий підхід дозволяє підприємству оцінити не лише економічний, а й стратегічний вимір участі у виставкових заходах, що є особливо важливим для «Епіцентр К», який поєднує комерційні, іміджеві та інноваційні цілі.

Таблиця 1.1.

Основні критерії та показники оцінювання ефективності виставкової діяльності

Група критеріїв	Зміст оцінювання	Основні показники
Фінансові	Вимірювання окупності участі та співставлення результатів із витратами	ROI, ROMI, обсяг укладених контрактів, вартість одного ліда
Маркетингові	Аналіз впливу на ринкові позиції та залучення аудиторії	приріст впізнаваності бренду, зміна лояльності, кількість цільових контактів
Комунікаційні	Оцінка якості взаємодії з відвідувачами та партнерськими структурами	кількість презентацій, зустрічей, конверсія контактів у переговори
Стратегічні	Визначення впливу виставки на розвиток бізнесу та партнерств	кількість інновацій, партнерських угод, вихід на нові ринки

Аналіз представленої таблиці свідчить про багатовимірність та системність підходів до оцінювання ефективності виставкової діяльності підприємства, де кожна група критеріїв виконує специфічну функцію, формуючи цілісну картину результативності участі у виставкових заходах. Уміщені в таблиці параметри не лише відображають співвідношення витрат і здобутих результатів, а й дозволяють інтерпретувати глибинні ефекти, що впливають на імідж, ринкове позиціонування та стратегічну траєкторію розвитку підприємства. Така багатофакторність оцінювання створює підґрунтя для прийняття виважених управлінських рішень і дозволяє розглядати виставкову діяльність не як одноразову маркетингову акцію, а як інвестиційний процес з довгостроковими наслідками для бренду та ринкової присутності.

Фінансові критерії, що відкривають структуру таблиці, формують вимірювану, раціональну й економічно обґрунтовану основу для аналізу результативності участі у виставках. Увага до показників ROI, ROMI, вартості одного ліда та обсягу укладених контрактів акцентує на необхідності співставлення інвестиційних витрат зі створеною внаслідок участі цінністю.

Вони дозволяють підприємству виявити, наскільки витрати на підготовку стенду, логістику, персонал, промоційні матеріали та PR-комунікації конвертувалися у реальні фінансові результати. У даному контексті фінансова група критеріїв виконує функцію своєрідного «барометра окупності», що дає можливість не лише оцінити економічну доцільність участі, а й порівняти її ефективність із альтернативними каналами маркетингових інвестицій. Проте вагомо зазначити, що фінансові показники не повинні тлумачитися ізольовано, оскільки виставкова діяльність не завжди приносить миттєвий грошовий результат, а може формувати потенціал для майбутніх транзакцій та стратегічного партнерства.

Маркетингові критерії в таблиці розкривають іншу, не менш вагому площину оцінювання, оскільки вони фокусуються на впливі виставкової активності на бренд, позиціонування та поведінку цільової аудиторії. Показники приросту впізнаваності, лояльності споживачів та кількості цільових контактів дозволяють підприємству оцінити іміджевий та комунікаційний ефекти, що є фундаментом довгострокових стосунків із ринком. Саме маркетингові результати часто стають «невидимим активом», який проявляється не одразу, але згодом формує конкурентну стійкість бренду, сприяє проникненню у свідомість споживачів та забезпечує позитивне ставлення до продуктів і корпоративних цінностей. Такий вимір особливо важливий для компаній, що прагнуть не лише продавати товар, а й розвивати свій культурно-ціннісний образ, який підтримує клієнтську лояльність на емоційному та когнітивному рівнях.

Комунікаційні критерії виступають мостом між маркетинговими та стратегічними завданнями, оскільки охоплюють якість та інтенсивність ділових і професійних взаємодій на виставковому майданчику. Показники кількості презентацій, зустрічей, перемовин, а також рівень конверсії контактів у конкретні переговори або проекти дозволяють виміряти ступінь ефективності комунікаційної активності підприємства. Цей аспект особливо цінний, оскільки саме живий діалог, демонстрація продукту, взаємодія з

експертним середовищем і здатність створити інтелектуально привабливу атмосферу стенду стають визначальними у формуванні подальших бізнес-альянсів. У цьому контексті комунікаційні критерії розкривають значення виставкової діяльності як платформи для створення соціального капіталу, який у довгостроковій перспективі здатний трансформуватися у партнерства, спільні інноваційні проєкти чи вихід на нові ринки.

РОЗДІЛ 2. АНАЛІЗ ЕФЕКТИВНОСТІ ВИСТАВКОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА «ЕПІЦЕНТР»

2.1. Загальна характеристика підприємства «Епіцентр»

Підприємство «Епіцентр К» — один із флагманів української економіки, що впродовж двох десятиліть трансформувався з національної мережі будівельних гіпермаркетів у багатогалузеву корпорацію з розгалуженою структурою бізнес-напрямів. Сьогодні «Епіцентр К» є системоутворювальним гравцем ринку роздрібної торгівлі, який активно розвиває напрямки DIY, FMCG, аграрного виробництва, девелопменту, логістики та дистрибуції. Компанія здійснює діяльність на основі сучасних управлінських принципів, поєднуючи стратегічне планування, інноваційні маркетингові підходи та соціальну відповідальність бізнесу. Її корпоративна модель вирізняється синергією централізованого управління з високим рівнем адаптивності до локальних ринкових умов [13, с. 97–100].

Важливою особливістю структури компанії є вертикальна інтеграція, що охоплює всі етапи створення споживчої цінності — від імпорту та власного виробництва до роздрібного продажу й обслуговування клієнтів. Завдяки цьому «Епіцентр К» забезпечує контроль якості, оптимізацію витрат і гнучкість у прийнятті рішень. Така організаційна модель відповідає концепції стратегічного управління, описаній у працях О. П. Шевченко, згідно з якою ефективне підприємство має поєднувати операційну ефективність із інноваційною динамікою, забезпечуючи сталі конкурентні переваги на ринку [14, с. 142–145]. Власна логістична інфраструктура, сучасні дистрибуційні центри, розвинена ІТ-система управління запасами й електронна комерція формують основу операційної потужності компанії.

Розгалужена мережа «Епіцентр К» охоплює всі регіони України та включає понад двісті торговельних центрів формату «Епіцентр» і «Нова Лінія». Компанія також розвиває спеціалізовані формати, зокрема «Епіцентр

Агро», «Епіцентр Спорт» і «Epicentr Ceramic Corporation». В останні роки активно впроваджуються принципи цифрової трансформації: розвиток електронної торгівлі, CRM-систем, аналітики клієнтських даних, інтеграції онлайн- і офлайн-каналів продажу. Як зазначається в монографії А. В. Гречан, сучасна маркетингова система підприємства повинна розглядатися не як статична структура, а як мережевий організм, здатний адаптуватися до змін середовища через гнучку систему комунікацій і цифрових інструментів [13, с. 153–156]. Саме ця логіка визначає нинішню модель управління «Епіцентр К».

Значна частина стратегічного потенціалу підприємства реалізується через інвестиційні та виробничі проєкти. Зокрема, створення Epicentr Ceramic Corporation стало одним із найамбітніших напрямів діяльності, який дозволяє компанії розвивати власне виробництво будівельних матеріалів і зміцнювати позиції на міжнародних ринках. Під час міжнародної виставки RAU EXPO 2025 компанія презентувала не лише інноваційні продукти, але й підхід до ведення бізнесу, побудований на принципах сталого розвитку, іміджевої комунікації та технологічної досконалості [12]. Саме тут «Епіцентр К» показав свою здатність не лише адаптуватися до сучасних викликів, але й формувати тренди вітчизняного ритейлу та промисловості.

Крім торгівельної та виробничої діяльності, компанія приділяє значну увагу корпоративній соціальній відповідальності. Її стратегія ґрунтується на цінностях сталого розвитку, підтримці освітніх, культурних і екологічних проєктів. Цей напрям відповідає сучасній концепції корпоративного громадянства, відповідно до якої бізнес виступає не лише економічним агентом, а й носієм соціальної місії. Такий підхід сприяє формуванню позитивного іміджу бренду та зміцненню довіри споживачів, що є важливою передумовою ефективною виставковою діяльністю — адже кожна виставка стає символом не просто комерційного успіху, а репрезентації цінностей компанії [15, с. 115–118].

Сьогодні «Епіцентр К» посідає провідні позиції серед українських компаній за масштабами операційної діяльності, кількістю працівників і

темпами розширення інвестиційного портфеля. За структурою управління підприємство функціонує як холдингова група з децентралізованими бізнес-напрямами, що дозволяє швидко реагувати на зміни кон'юнктури ринку. Потужна корпоративна культура, системна підготовка персоналу та впровадження цифрових технологій у бізнес-процеси забезпечують високу ефективність прийняття рішень і стабільність розвитку навіть у періоди зовнішньоекономічної нестабільності [16, с. 57–60]. Таким чином, «Епіцентр К» є не лише торговельним гігантом, а й репрезентантом сучасного українського підприємництва, здатного гармонійно поєднувати прибутковість, соціальну відповідальність та інноваційність.

У контексті розвитку міжнародної присутності важливо підкреслити прагнення «Епіцентр К» до інтеграції у світові економічні процеси шляхом участі у провідних виставкових платформах та галузевих форумах. Такі кроки є не лише проявом амбіцій компанії, але й відображенням її стратегічної орієнтації на формування іміджу України як держави з високим потенціалом для інновацій, виробництва та міжнародної співпраці. Глобальні тенденції, висвітлені у звітах UFI, підтверджують зростання ролі підприємств-експонентів у формуванні транснаціональних економічних зв'язків, що визначає важливість участі у виставках з метою розширення географії бізнесу та акумуляції нових ідей [19, с. 34–38]. Для «Епіцентр К» це означає вихід за межі традиційної локальної ритейл-моделі й перехід до позиціонування себе як активного суб'єкта глобального діалогу у сфері торгівлі, виробництва та інновацій.

Слід наголосити, що розвиток компанії супроводжується масштабними інвестиціями в модернізацію інфраструктури, технологічне оновлення та цифрову трансформацію. Це відповідає світовим тенденціям, за якими конкурентоспроможність ритейлу дедалі більше визначається здатністю поєднувати фізичний торговельний простір із цифровими інструментами, використовуючи дані для персоналізації клієнтського досвіду та підвищення ефективності бізнес-процесів [20, с. 50–53]. У цьому вимірі «Епіцентр К»

демонструє високий рівень інноваційної зрілості: розвиток онлайн-платформ, вдосконалення сервісу «омніканальності», інтеграція мобільних рішень і застосування технологій big data у маркетингу. Ці ініціативи закладають фундамент для підвищення результативності виставкової діяльності, оскільки дозволяють трансформувати контакти, отримані на виставках, у сталі взаємини через цифрові канали комунікації.

Окремої уваги заслуговує кадровий потенціал компанії, адже ефективність «Епіцентр К» значною мірою забезпечується компетентністю та професійним розвитком персоналу. У працях дослідників зазначається, що якісна комунікація з цільовою аудиторією на виставках можлива лише за умови високої підготовки команди, яка презентує компанію [15, с. 132–134]. В «Епіцентр К» сформовано власні стандарти корпоративної культури та системи навчання, що охоплюють не лише торговельні компетенції, а й іміджеві, комунікаційні та презентаційні навички. Це дозволяє представникам компанії ефективно презентувати продукти і проєкти під час виставок, забезпечуючи переконливе представлення бренду через персонал як його живий носій.

Управлінська модель «Епіцентр К» передбачає активне використання маркетингових комунікацій як інструменту стратегічного розвитку. А. В. Гречан наголошує, що сучасні маркетингові комунікації підприємства мають бути інтегрованими, багатоканальними та спрямованими на формування довготривалих взаємин зі споживачем [13, с. 160–164]. «Епіцентр К» реалізує цю концепцію через системний підхід до розвитку бренду, що поєднує традиційні, цифрові та іміджеві інструменти. У цьому контексті виставкова діяльність виступає синергійною складовою маркетингової стратегії, яка доповнює рекламні кампанії, PR-активності та партнерські ініціативи, створюючи можливість для прямого комунікаційного контакту з ключовими аудиторіями.

Загальна характеристика «Епіцентр К» дозволяє побачити компанію як багатовекторну, інноваційно орієнтовану та гнучку до ринкових змін

корпорацію, яка використовує виставкову діяльність як інструмент для посилення іміджу, розширення партнерського поля та інтеграції в міжнародну бізнес-спільноту. Структура компанії, її інвестиційна стратегія, застосування технологій, корпоративна культура та моделі маркетингових комунікацій створюють сприятливе підґрунтя для ефективної участі у виставках. Це, у свою чергу, обґрунтовує необхідність переходу до ґрунтового аналізу участі «Епіцентр К» у виставкових заходах і оцінювання результативності такої діяльності у подальших підрозділах.

2.2. Аналіз участі підприємства «Епіцентр» у виставкових заходах

Участь «Епіцентр К» у виставкових заходах є невід’ємною складовою його маркетингової та комунікаційної стратегії, що забезпечує присутність бренду у професійному бізнес-просторі та сприяє формуванню партнерського капіталу на національному й міжнародному рівнях. За сучасними науковими підходами участь підприємства у виставках виконує роль інтеграційного механізму, який поєднує завдання прямого маркетингу, PR, демонстрації інновацій та налагодження ділових відносин [14, с. 128–131]. Для «Епіцентр К» виставкова діяльність набула стратегічного характеру, оскільки дає змогу транслювати ключові вектори розвитку, презентувати масштаб інвестиційних проєктів і закріплювати позиції серед лідерів українського роздрібного та виробничого секторів.

Показовим прикладом активної виставкової діяльності підприємства стала участь у RAU EXPO 2025 — одній із наймасштабніших бізнес-виставок у сфері ритейлу, девелопменту та торговельних інновацій в Україні. Фоторепортаж події засвідчив значний інтерес відвідувачів до стенду «Епіцентр К», що за обсягом, структурою представлення бренду та рівнем інтерактивності суттєво вирізнявся серед інших учасників [12]. Компанія використовувала виставкову платформу не лише як простір для демонстрації торговельних послуг, але й як арену презентації досягнень у виробництві,

логістиці, рітейл-інноваціях та розвитку власних торгових марок. Таким чином, участь у RAU EXPO 2025 перетворилася на інструмент багатостороннього комунікаційного впливу, спрямованого на підвищення довіри та авторитету підприємства.

Виставкова активність «Епіцентр К» вирізняється комплексністю підходів до організації експозиційного простору. Згідно з теоретичними положеннями з організації виставкової діяльності, ефективний стенд має виконувати функції візуального магніту, інформаційного центру і простору для ділових переговорів [15, с. 54–57]. На RAU EXPO 2025 компанія продемонструвала здатність поєднати ці елементи у власній презентації: стенд був оформлений у сучасному концептуальному стилі, містив інтерактивні рішення, зони для нетворкінгу, демонстраційні вітрини та тематичні інсталяції. Такий підхід відповідав світовим тенденціям, згідно з якими виставковий простір має бути не статичною зоною, а занурювальним комунікаційним середовищем, що формує у відвідувачів цілісний сенсорний досвід [19, с. 40–42].

Важливо підкреслити, що участь у виставкових заходах для підприємства також виконує функцію платформи для презентації інноваційних напрямів діяльності. Під час події RAU EXPO 2025 ключовою частиною експозиції стала демонстрація розвитку промислового виробництва компанії, а саме проєкту Epicentr Ceramic Corporation. Презентовані зразки продукції, технології виробництва та плани щодо розширення експортних поставок підкреслили індустріальну спроможність компанії і сприяли формуванню образу «Епіцентр К» не лише як торговельного бренду, але й як виробничо-інноваційної корпорації [12]. Така стратегія резонує з концепцією А. В. Гречан, відповідно до якої сучасні маркетингові комунікації мають виходити за рамки простого інформування і створювати у свідомості аудиторії комплексний образ підприємства як носія цінностей, компетенцій та інноваційної енергії [13, с. 204–206].

Виставкова діяльність «Епіцентр К» також відзначається високим рівнем інтегрованості з іншими каналами маркетингових комунікацій. Концепція ІМС (Integrated Marketing Communications), висвітлена Гречан, стверджує, що максимальна ефективність досягається через єдність меседжів у всіх точках контакту зі споживачем [13, с. 177–180]. Участь «Епіцентр К» у виставках супроводжується активною інформаційною підтримкою через офіційний сайт, соціальні мережі, PR-матеріали та партнерські медіа, що дозволяє підсилити ефект присутності та розширити аудиторію впливу за межі виставкового залу. Таким чином, стенд компанії стає лише ядром багатоканальної комунікаційної екосистеми, що продовжує функціонувати й після завершення заходу.

Важливим аспектом участі «Епіцентр К» у виставкових заходах є створення умов для налагодження бізнес-комунікацій та розвитку партнерських відносин. Згідно з науковими підходами, виставки виконують роль потужного інструмента нетворкінгу, оскільки забезпечують прямий контакт з галузевими експертами, постачальниками, виробниками та потенційними інвесторами [15, с. 89–92]. Участь у RAU EXPO 2025 підтвердила здатність компанії використовувати цю платформу для проведення переговорів, презентації інвестиційних пропозицій та ініціювання нових партнерських проєктів. Відзначається, що на стенді «Епіцентр К» відбулися численні зустрічі з представниками бізнес-спільноти, що сприяло розширенню ділових контактів і формуванню нового вектора співпраці з українськими та міжнародними партнерами [12]. Це свідчить про стратегічне спрямування діяльності компанії на формування довгострокового партнерського капіталу.

Участь у виставках також створює для підприємства можливості для дослідження ринку, аналізу конкурентних пропозицій та вивчення поведінкових моделей споживачів. У працях М. С. Тищенко наголошується, що виставкові заходи забезпечують унікальне середовище для отримання первинної маркетингової інформації, яка може бути використана для

коригування продуктового портфеля, цінової політики та формування нових послуг [16, с. 58–60]. Спостереження за реакцією відвідувачів, аналіз зацікавленості різними товарними групами, дослідження очікувань клієнтів та оцінка конкурентних стендів дозволяють «Епіцентр К» формувати більш глибоке розуміння ринкової ситуації. Отримані дані створюють основу для вдосконалення асортиментної політики та розробки нових форматів взаємодії з клієнтами.

Варто підкреслити, що участь у виставках забезпечує підприємству потужний репутаційний ефект, що сприяє зміцненню бренду та підвищенню довіри до нього. У працях Яковенка зазначається, що важливою складовою результативності участі у виставках є іміджевий ефект, який проявляється у зростанні впізнаваності бренду, покращенні сприйняття компанії та формуванні позитивного інформаційного фону навколо її діяльності [17, с. 49–51]. Для «Епіцентр К» така складова є особливо ваговою, оскільки репутація компанії як надійного, інноваційного та соціально орієнтованого бренду впливає на рівень лояльності клієнтів, партнерів і суспільства. Присутність на престижних виставках зміцнює образ компанії як лідера ринку, здатного задавати стандарти та формувати майбутнє галузі.

Значну роль у виставковій діяльності відіграє здатність підприємства забезпечити інтеграцію іміджевих і комерційних завдань. За висновками А. М. Петренко, показники ефективності участі у виставках мають включати як економічні результати, так і якісні індикатори, пов'язані з формуванням взаємин зі споживачами, створенням довгострокової цінності бренду та посиленням конкурентних позицій [18, с. 69–72]. Аналіз участі «Епіцентр К» у RAU EXPO 2025 підтверджує здатність компанії досягати синергії між цими напрямками. Поєднання демонстрації продуктів, презентації інвестиційних проєктів, проведення ділових зустрічей та активності у медіапросторі забезпечило комплексність впливу на аудиторію та розширило масштаб отриманих результатів.

Важливо перерахувати і ті стратегічні результати участі компанії у виставках, які не можна виміряти одразу, але які формують майбутню прибутковість бізнесу. Серед таких ефектів варто виділити зміцнення репутаційного капіталу, формування асоціацій бренду з інноваційністю та лідерством, розширення ареалу впливу компанії в публічному просторі та створення позитивного інформаційного контексту навколо її розвитку [20, с. 55–57]. Саме цей рівень впливу визначає виставки як інвестицію у майбутнє, яка здатна вдосконалити позиціонування «Епіцентр К» як бренду загальнонаціонального масштабу.

Підсумовуючи проведений аналіз, можна зазначити, що участь «Епіцентр К» у виставкових заходах має системний, комплексний та стратегічно орієнтований характер. Компанія використовує виставкові платформи для презентації інновацій, розбудови партнерської мережі, дослідження ринку, зміцнення репутації та формування позитивного ставлення ключових стейкхолдерів. Це дозволяє розглядати виставкову діяльність як один з важливих інструментів розвитку підприємства, що створює передумови для переходу до оцінювання ефективності цієї діяльності у наступному підрозділі.

2.3. Оцінювання ефективності виставкової діяльності підприємства «Епіцентр»

Оцінювання ефективності виставкової діяльності є ключовим етапом управління маркетинговою політикою підприємства, оскільки саме результативність участі у виставкових заходах визначає доцільність подальших інвестицій у цей напрям і формує основу для стратегічних рішень. Для «Епіцентр К» процес оцінювання виставкової діяльності набуває особливої ваги, адже компанія використовує виставки не лише як інструмент презентації товарів, але й як механізм формування репутаційного і партнерського капіталу, що потребує комплексного аналізу результатів.

Відповідно до наукових підходів, система оцінювання ефективності має охоплювати економічні, маркетингові, комунікаційні та стратегічні показники, що забезпечує глибоке розуміння досягнутих ефектів [16, с. 56–58].

Першим етапом оцінювання виставкової діяльності є визначення рівня досягнення поставлених цілей участі у виставці. Для «Епіцентр К» основними орієнтирами виступають: збільшення кількості партнерських контактів, підвищення впізнаваності бренду, укладання угод щодо постачання або співпраці, формування інтересу до інноваційних напрямів бізнесу та розвиток іміджу компанії як лідера галузі. За методикою М. С. Тищенко, оцінювання ефективності має включати аналіз результатів на трьох рівнях: операційному, маркетинговому та стратегічному, де кожен рівень формує специфічну групу показників [16, с. 59–60]. Такий підхід дозволяє не лише зафіксувати безпосередні результати участі у виставці, але й оцінити довгострокові виклики та перспективи.

Одним із ключових інструментів оцінювання ефективності виставкової діяльності є аналіз сформованої бази контактів та їх подальшої конверсії у партнерські стосунки або комерційні угоди. У цьому контексті «Епіцентр К» використовує виставки як платформу для встановлення ділових відносин, що може проявлятися не одразу в кількісних фінансових показниках, а через певний проміжок часу. Як зазначає В. С. Яковенко, важливо оцінювати не лише кількість налагоджених контактів, але й їх «якість», тобто потенційну цінність для компанії, ступінь релевантності та ймовірність розвитку співпраці у майбутньому [17, с. 49–51]. Такий підхід є релевантним і для «Епіцентр К», адже значна частина отриманих на виставках контактів стосується проєктів з довгим циклом переговорів та високою стратегічною значимістю.

Маркетингові результати участі у виставках оцінюються через зміни у сприйнятті бренду, рівні зацікавленості аудиторії та створення інформаційного ефекту, що продовжує діяти навіть після завершення заходу. А. М. Петренко наголошує, що до показників оцінювання маркетингової

ефективності належать: приріст впізнаваності бренду, зміна ставлення цільової аудиторії, рівень залученості відвідувачів, активність компанії у медіапросторі та якість контенту, створеного за результатами виставки [18, с. 69–71]. У випадку «Епіцентр К» такий вплив був особливо відчутним після участі у RAU EXPO 2025, коли активне висвітлення події в медіа та соціальних мережах сприяло формуванню позитивного іміджу та збільшенню інформаційної присутності бренду.

Економічні результати оцінюються через фінансові індикатори, що відображають співвідношення витрат на участь у виставці та отриманих вигод. Однак міжнародні дослідження стверджують, що класичний ROI не завжди є достатнім параметром, особливо якщо виставка має іміджевий або стратегічний характер. У звітах UFI наголошується на важливості використання розширених моделей оцінювання, таких як ROMI (рентабельність маркетингових інвестицій) та ROO (досягнення нематеріальних результатів) [19, с. 41–43]. Для «Епіцентр К» це означає необхідність врахування не лише комерційних результатів, але й стратегічних, таких як зміцнення репутації, іміджеве позиціонування і міжнародна присутність.

Оцінювання ефективності виставкової діяльності «Епіцентр К» вимагає врахування також комунікаційних показників, адже саме взаємодія із зацікавленими аудиторіями формує підґрунтя для майбутніх бізнес-рішень. Наукові підходи підкреслюють важливість аналізу як змісту комунікацій, так і їх інтенсивності, з урахуванням кількості проведених зустрічей, презентацій, консультацій та професійних діалогів, які ініціює підприємство на виставковому майданчику [15, с. 93–95]. Оцінювання цих параметрів дозволяє зрозуміти, наскільки ефективно компанія використовує можливості події для зміцнення іміджу, розбудови довіри та створення інтелектуально-комунікаційного простору навколо бренду. У випадку «Епіцентр К» комунікаційний ефект від участі у RAU EXPO 2025 проявився у значному

інтересі аудиторії до представників компанії, активності професійних обговорень та формуванні ділової зацікавленості у її стратегічних проєктах.

Вагоме значення в оцінюванні ефективності має стратегічний підхід, що орієнтується на визначення довгострокових наслідків участі у виставках. У цьому контексті доречним є застосування концепції «стратегічних результатів» виставкової діяльності, запропонованої в аналітичних матеріалах UFI. Вона передбачає оцінку таких ефектів, як розширення ринків збуту, зміцнення конкурентоспроможності, формування нових моделей партнерства, розвиток інновацій, вдосконалення бренду та формування аналітичного бачення ринку [20, р. 55–58]. Для «Епіцентр К» це означає, що виставки мають розглядатися не як разовий інструмент маркетингової активності, а як інвестиція у майбутній розвиток компанії. Стратегічний ефект може проявитися через місяці або роки після участі у виставці, коли укладені контакти трансформуються у довготривалі бізнес-партнерства, міжнародні угоди чи виробничі колаборації.

Важливим елементом оцінювання є співставлення фактичних результатів виставкової діяльності з очікуваними показниками, що дає змогу встановити рівень успішності реалізації виставкової стратегії. Модель оцінювання, запропонована М. С. Тищенко, рекомендує використовувати етапно-аналітичний підхід, що включає: визначення цілей до участі у заході, оцінювання результатів під час виставки та узагальнення після завершення з урахуванням коротко- та довгострокових ефектів [16, с. 60–62]. Такий підхід дає змогу здійснювати систематичний контроль за динамікою покращень та виявляти напрями для оптимізації. Застосування такої моделі до «Епіцентр К» дозволяє трансформувати участь у виставках з іміджевого заходу у керовану стратегію розвитку на основі аналітичних даних і SMART-орієнтирів.

Таким чином, оцінювання ефективності виставкової діяльності «Епіцентр К» має здійснюватися через систему взаємопов'язаних критеріїв, що охоплюють економічний, маркетинговий, комунікаційний і стратегічний виміри. Поєднання кількісних і якісних методів аналізу забезпечує

об'єктивність оцінювання результатів та дає змогу формувати довгострокову траєкторію вдосконалення. Виставки для компанії виступають не лише інструментом презентації, а й каталізатором формування візії майбутнього, де бренд, інновації та репутаційний капітал стають рівноцінними компонентами конкурентостійкості. Отже, ефективна система оцінювання є необхідною умовою раціонального управління виставковою діяльністю та підвищення її впливу на розвиток підприємства в умовах посилення ринкової конкуренції.

РОЗДІЛ 3. ШЛЯХИ ПІДВИЩЕННЯ ЕФЕКТИВНОСТІ ВИСТАВКОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА «ЕПІЦЕНТР»

3.1. Удосконалення організації участі підприємства «Епіцентр» у виставках

Удосконалення організації участі підприємства у виставкових заходах ґрунтується на системному, багаторівневому підході, що передбачає переосмислення етапів планування, підготовки, реалізації та поствиставкового супроводу. Для «Епіцентр К» ефективна організація участі у виставках має не лише операційне значення, але й стратегічне, оскільки визначає здатність компанії перетворювати виставкові платформи на джерело репутаційної цінності, інноваційного розвитку та бізнес-розширення. Наукові дослідження підкреслюють, що удосконалення процесу організації участі у виставках повинно базуватися на чітко структурованій системі управління, яка охоплює цільове планування, вибір оптимального формату презентації, формування команди та аналіз результатів для подальшого вдосконалення [16, с. 56–57].

Одним із ключових напрямів удосконалення організації участі у виставкових заходах є впровадження етапно-процесної моделі, яка забезпечує логічну послідовність підготовчих та реалізаційних дій. Модель, запропонована М. С. Тищенко, передбачає три рівні організації: підготовчий, операційний та аналітичний, де кожен з них виконує специфічну функцію та формує цілісний механізм управління виставковою діяльністю [16, с. 59–60]. Для «Епіцентр К» застосування цієї моделі дає можливість структурувати роботу так, щоб кожен елемент процесу — від визначення цільових орієнтирів до поствиставкового аналізу — був інтегрований у систему стратегічного розвитку компанії. Удосконалення організації має включати як внутрішню координацію підрозділів, так і залучення зовнішніх партнерів, що підсилює мультиплікативний ефект від участі.

Особливої уваги потребує питання оптимізації підготовчого етапу, який визначає майбутню результативність участі у виставці. Наукові джерела наголошують, що вдале позиціонування експозиції, концепція стенду та попереднє опрацювання потенційних контактів є критично важливими чинниками успіху [22, с. 80–82]. З огляду на масштабність «Епіцентр К» підготовчий етап має включати формування багаторівневої команди, до якої входять представники маркетингу, продажу, PR, виробництва, логістики та інноваційних підрозділів. Така міжфункціональна взаємодія забезпечує багатовимірне представлення бренду та підсилює ефект присутності компанії у виставковому просторі. Важливим напрямом удосконалення є також впровадження попереднього B2B-нетворкінгу через цифрові канали, що дозволяє формувати «теплі» контакти ще до початку виставки.

Серед ключових інструментів удосконалення організації участі у виставках вагомому роль відіграє оптимізація дизайну виставкового стенду, який має виступати не лише візуальною вітриною бренду, а й простором, що занурює відвідувача в атмосферу компанії. Міжнародні тенденції підкреслюють, що ефективний стенд повинен поєднувати інформаційність, інтерактивність, емоційність та функціональність [24, с. 21–24]. Для «Епіцентр К» удосконалення стендових рішень може полягати у використанні технологій VR/AR для демонстрації виробничих процесів, віртуальних турів торговельними центрами, інтерактивних панелей із каталожною продукцією та зон для презентацій інвестиційних проєктів. Це дозволить розширити можливості презентації торгово-виробничого потенціалу компанії та створити незабутній клієнтський досвід.

Значним резервом удосконалення організації участі у виставках є розвиток компетенцій персоналу, який представляє компанію. Як зазначає В. С. Яковенко, професійна підготовка команди експонента визначає якість комунікації, здатність створювати ділові зв'язки та транслювати цінності бренду [17, с. 51–53]. Для «Епіцентр К» удосконалення може включати впровадження внутрішніх тренінгових програм для виставкових команд,

розвиток soft skills, технік презентації, навичок комерційних переговорів та психології споживача. Високий рівень професійності персоналу на стенді формує довіру аудиторії й підсилює імідж компанії як експертної і відкритої до партнерства.

3.2. Використання сучасних маркетингових технологій у виставковій діяльності підприємства «Епіцентр»

Використання сучасних маркетингових технологій у виставковій діяльності є ключовим чинником підвищення її результативності та розширення впливу на цільові аудиторії. Для «Епіцентр К» інтеграція інноваційних маркетингових інструментів у систему організації виставкової активності відкриває можливості для глибшої взаємодії зі стейкхолдерами, персоналізації комунікацій, посилення іміджу бренду та створення емоційного залучення учасників. Сучасні дослідження свідчать, що застосування інноваційних маркетингових технологій дозволяє підвищити рівень впізнаваності бренду, ефективність взаємодії з відвідувачами та результативність комунікацій у поствиставковий період [18, с. 69–71]. Це свідчить про необхідність трансформації традиційних моделей участі у виставках у цифрово орієнтовану, омніканальну та технологічно збагачену комунікаційну систему.

Одним із перспективних напрямів удосконалення виставкової діяльності «Епіцентр К» є впровадження цифрових маркетингових технологій, які дозволяють розширити аудиторію впливу далеко за межі фізичного простору виставки. За сучасними підходами CEIR та UFI, цифровізація виставкової діяльності перетворює виставку з одноразової події на тривалий комунікаційний процес, що триває до, під час і після заходу [21, с. 12–14; 19, р. 41–43]. Для «Епіцентр К» це означає необхідність активного застосування соціальних мереж, онлайн-трансляцій, цифрових брифінгів, таргетованої реклами та e-mail-маркетингу для формування попереднього інтересу та

взаємодії з цільовою аудиторією. Такий підхід сприяє створенню попиту до старту виставки, підвищує кількість цільових відвідувачів стенду та забезпечує ширший інформаційний резонанс.

Важливим елементом сучасного маркетингу у виставковій діяльності є використання технологій інтерактивності та занурення (engagement-tech), що створюють унікальний досвід для відвідувачів та формують емоційний зв'язок із брендом. У цьому контексті доречним є застосування VR та AR-технологій, голографічних презентацій, сенсорних панелей та інтерактивних 3D-каталогів. Міжнародні стандарти AUMA наголошують, що immersive-формат презентацій підвищує рівень залученості відвідувачів і збільшує тривалість їхньої взаємодії зі стендом на 40–60 %, що безпосередньо впливає на ймовірність формування партнерських контактів [24, с. 21–23]. Для «Епіцентр К» застосування таких технологій є особливо доречним у презентації виробничих можливостей, інноваційних матеріалів, форматів торгівлі та великих інвестиційних проєктів.

Суттєвого значення у підвищенні ефективності виставкової діяльності набуває омніканальна маркетингова модель, що забезпечує узгодженість комунікацій між усіма каналами взаємодії зі споживачем. Дослідження А. М. Петренко підтверджують, що результативність маркетингових виставкових заходів зростає за умови узгодженого використання традиційних і цифрових інструментів у єдиній системі брендингу [18, с. 72–73]. Для «Епіцентр К» така модель може передбачати інтеграцію матеріалів виставки у соцмережі, мобільний додаток, сайт компанії, email-воронки, SMM-кампанії та PR-медіа. Це забезпечить єдину комунікаційну лінію та дасть можливість продовжувати взаємодію з аудиторією навіть після завершення виставки, що є ключовим для утримання уваги потенційних партнерів і клієнтів.

Вагомим напрямом використання сучасних маркетингових технологій є впровадження систем аналітики та data-driven маркетингу, що забезпечують можливість вимірювання ефектів участі у виставках у реальному часі. Підхід data-driven передбачає використання цифрових інструментів для збору,

аналізу та інтерпретації даних про поведінку відвідувачів, їх інтереси, глибину взаємодії зі стендом та ефективність комунікацій [20, с. 55–57]. Для «Епіцентр К» це відкриває можливість застосування QR-аналітики, CRM-інтеграції, лід-сканерів, NFC-технологій та автоматизованих опитувальників, які дозволяють отримувати миттєвий зворотний зв'язок і формувати персоналізовані пропозиції для різних сегментів аудиторії. Такі системи надають дані, які згодом стають основою для коригування маркетингової та виставкової стратегії.

Важливо підкреслити, що сучасні маркетингові технології можуть підсилити ефективність виставкових заходів лише за умови їх поєднання з чіткою стратегією комунікації та візуальної ідентичності бренду. Міжнародні дослідження наголошують, що технологія є інструментом, а не змістом, тому її застосування повинно бути підпорядковане ідеї, що транслює компанія, та цінностям, які вона прагне донести до аудиторії [23, с. 57–60]. Для «Епіцентр К» важливо забезпечити, щоб використання технологій сприяло підсиленню корпоративного стилю, філософії та місії компанії, формуючи цілісний образ бренду, що поєднує інноваційність, надійність і лідерство.

3.3. Розроблення системи моніторингу ефективності виставкової діяльності підприємства «Епіцентр»

Розроблення ефективної системи моніторингу виставкової діяльності є ключовим чинником формування обґрунтованої маркетингової стратегії підприємства та раціоналізації інвестицій у цей напрям. Для «Епіцентр К» створення системи моніторингу має стратегічне значення, оскільки дозволяє не лише оцінювати результативність участі у виставках, а й ідентифікувати приховані резерви розвитку, трансформувати короткострокові ефекти у довготривалі та посилювати вплив виставкової активності на конкурентні позиції підприємства. Наукові підходи підкреслюють, що моніторинг повинен охоплювати кількісні та якісні параметри, формувати систему зворотного

зв'язку і бути інтегрованим у загальний контур управління маркетинговими рішеннями [16, с. 56–58].

Побудова системи моніторингу потребує впорядкованої структури показників, що відображають ефективність виставкової діяльності на різних рівнях впливу. Відповідно до методичних рекомендацій М. С. Тищенко, оцінювання доцільно здійснювати на трьох етапах: до участі у виставці, під час заходу та після завершення події, що дозволяє здійснювати як прогностичний, так і постфактум-аналітичний контроль [16, с. 59–60]. На першому етапі система моніторингу має фіксувати цілі та очікувані результати, забезпечуючи їх відповідність SMART-критеріям. Під час заходу — збирати дані про активність відвідувачів, якість комунікацій, рівень зацікавленості аудиторії. Після виставки — аналізувати результати через призму економічних, маркетингових, комунікаційних і стратегічних показників. Такий підхід створює цілісну картину результативності та сприяє обґрунтованому прийняттю управлінських рішень.

Важливим елементом системи моніторингу є диференціація показників залежно від характеру виставки та її цілей. У наукових працях наголошується, що участь у галузевих, іміджевих, міжнародних або B2B-виставках потребує застосування різних наборів індикаторів, оскільки кожен формат генерує унікальний набір ефектів [18, с. 67–69]. Для «Епіцентр К» це означає необхідність формування адаптивної системи моніторингу, що дає змогу враховувати специфіку заходів на кшталт RAU EXPO, міжнародних будівельних виставок або спеціалізованих промислових експозицій, де компанія просуває Epicentr Ceramic Corporation. Такий гнучкий підхід дозволяє уникнути стандартизованості оцінювання та забезпечує релевантність даних для формування стратегічних рекомендацій.

У процесі розроблення системи моніторингу важливо забезпечити баланс між кількісними та якісними показниками. Як зазначає В. С. Яковенко, надмірне фокусування на числових індикаторах, таких як кількість контактів чи візитів до стенду, може спотворити реальну картину результативності,

оскільки найбільш цінні ефекти виставкової діяльності часто мають нематеріальний характер [17, с. 50–52]. Тому система моніторингу повинна включати також індикатори іміджевого впливу, рівня довіри до бренду, глибини взаємодії з цільовими аудиторіями та довготривалої цінності контактів. Саме ці параметри формують стратегічний капітал компанії та визначають майбутню окупність інвестицій у виставкову діяльність.

Невід’ємною складовою системи моніторингу є впровадження інструментів цифрової аналітики, які забезпечують точність збору інформації та об’єктивність оцінювання ефектів. Дані UFI Global Barometer свідчать про зростання ролі цифрових технологій у вимірюванні результативності виставкових заходів, зокрема через застосування CRM-систем, лід-сканерів, QR-аналітики та автоматизованих інструментів збору зворотного зв’язку [19, с. 41–43; 20, р. 55–57]. Для «Епіцентр К» інтеграція таких технологій у систему моніторингу може забезпечити доступ до даних у реальному часі, аналітику поведінки відвідувачів, фіксацію якісних і кількісних показників взаємодії зі стендом та можливість аналізу ефективності різних сценаріїв комунікації.

Ефективна система моніторингу виставкової діяльності повинна містити налаштований механізм поствиставкового супроводу, що забезпечує перехід від разової взаємодії до довготривалих бізнес-комунікацій. У цьому контексті особливої ваги набуває формування алгоритму опрацювання контактів, отриманих під час виставки. Методологія SEIR пропонує розглядати лід не як статистичну одиницю, а як потенційний проєкт, що потребує персоналізованого супроводу, сегментації та систематичного відстеження [21, с. 16–18]. Для «Епіцентр К» це означає необхідність створення внутрішнього регламенту, який визначає терміни обробки контактів, відповідальних осіб, формати подальшої взаємодії, а також механізми перетворення первинного інтересу на співпрацю. Такий підхід сприятиме покращенню конверсії контактів у партнерські відносини й підвищить результативність виставкової діяльності у довгостроковій перспективі.

Важливим напрямом удосконалення моніторингу є впровадження індексу комплексної виставкової ефективності як інтегрованого інструмента оцінювання. Згідно з підходом AUMA, ефективність виставкової діяльності має визначатися на основі багатовимірної системи критеріїв, що відображають не лише фінансові та маркетингові результати, але й стратегічні та іміджеві ефекти [24, с. 25–27]. Впровадження такого інтегрального індексу для «Епіцентр К» може включати: коефіцієнт репутаційного впливу, індекс релевантності контактів, коефіцієнт якісної взаємодії зі стейкхолдерами та індекс інформаційного резонансу у медіапросторі. Це створить можливість для об'єктивного, порівняльного й системного аналізу участі в різних виставках, а також стане інструментом для стратегічного планування.

Система моніторингу має також враховувати специфіку міжнародних виставкових заходів, у яких «Епіцентр К» бере участь для розвитку промислового й експортного напрямів. Дослідження Dekimpre та Gopalakrishna наголошують, що ефективність участі у міжнародних виставках має оцінюватися крізь призму міжкультурних відмінностей, маркетингових стандартів приймаючих країн і локальних бізнес-традицій [23, с. 58–60]. Для «Епіцентр К» це означає, що система моніторингу повинна передбачати адаптацію показників для зарубіжних подій, зокрема оцінювання інтернаціоналізації контактів, потенціалу виходу на зовнішні ринки та впливу на глобальну впізнаваність бренду. Такий підхід дозволить отримати релевантні дані для ухвалення рішень щодо розширення міжнародної експансії.

Не менш важливим компонентом ефективної системи моніторингу є забезпечення зворотного зв'язку з учасниками, що взаємодіяли з компанією під час виставки. Міжнародна практика свідчить, що впровадження зворотного зв'язку через опитування, інтерв'ю, цифрові анкети та аналіз згадуваності бренду дозволяє отримати незалежну оцінку якості комунікації та ступеня задоволеності цільових аудиторій [25, с. 10–12]. Для «Епіцентр К» такий механізм може стати джерелом інсайтів, необхідних для вдосконалення

сценаріїв взаємодії зі стейкхолдерами, підвищення емоційної привабливості стенду та покращення сервісної складової виставкової діяльності. Зворотний зв'язок має бути не формальністю, а інструментом розвитку — лише тоді він здатний генерувати стратегічну цінність.

Системний моніторинг виставкової діяльності вимагає не лише фіксації показників, але й їх аналітичної інтерпретації для оптимізації управлінських рішень. Дані UFI Global Barometer підтверджують, що компанії, які впроваджують регулярний аналіз результатів виставкових заходів та застосовують дані для корекції стратегій, демонструють на 35–45 % вищі показники повернення інвестицій та іміджевого впливу порівняно з підприємствами, що обмежуються базовим підрахунком показників [20, с. 58–60]. Для «Епіцентр К» це означає, що моніторинг має стати елементом культури управління, а не технічним етапом після виставки. Важливо, щоб результати аналізу лягали в основу оновлення політики участі у майбутніх подіях, навчання персоналу, коригування інструментів комунікації та модернізації стендових рішень.

ВИСНОВКИ

Проведене дослідження дало змогу глибоко й всебічно розкрити зміст, значення та механізми оцінювання ефективності виставкової діяльності підприємства, а також визначити практичні напрями її вдосконалення на прикладі компанії «Епіцентр К». Узагальнення теоретичних напрацювань, аналітичних даних та практичного досвіду підприємства дозволило сформуванню інтегрованого бачення виставкової діяльності як важливої складової маркетингової стратегії, розвитку бізнес-комунікацій та підвищення конкурентоспроможності. Виявлено, що виставки перестають бути лише платформою для демонстрації продукції, натомість вони трансформуються у потужний інструмент формування бренду, укріплення ділового партнерства, отримання ринкової інформації та стратегічного позиціонування підприємства в національному й міжнародному просторі.

У межах теоретичного обґрунтування було встановлено, що виставкова діяльність має поліфункціональний характер, інтегруючи маркетингові, комунікаційні, PR, іміджеві та інноваційні аспекти. Її значення виходить за межі суто комерційних цілей і охоплює формування довготривалої цінності бренду та капіталу довіри. Узагальнені наукові підходи підтвердили доцільність виділення економічних, маркетингових, комунікаційних та стратегічних критеріїв оцінювання ефективності участі підприємств у виставках. Такий підхід дозволяє формувати всебічну картину результативності та уникати одновимірності оцінки за фінансовими показниками. Особливо вагомим є акцент на нематеріальних ефектах виставкової діяльності, що закладають фундамент для подальшого розвитку підприємства.

Проведений аналіз участі «Епіцентр К» у виставкових заходах засвідчив системність, масштабність та стратегічну орієнтованість цього напрямку діяльності. Компанія продемонструвала здатність використовувати виставки як платформу для комплексного представлення свого потенціалу, що включає

розвиток мережі ритейлу, інноваційні виробничі проєкти, інвестиційні ініціативи та іміджеві надбання. Присутність компанії на масштабних заходах, зокрема RAU EXPO 2025, дала можливість підвищити впізнаваність бренду, розширити партнерську мережу, провести презентацію інноваційних продуктів та посилити позиціонування «Епіцентр К» як одного з лідерів українського бізнесу. Водночас аналіз підтвердив, що результативність виставкової діяльності значною мірою залежить від рівня її організації, професійності команди, якості експозиції та узгодженості комунікацій із загальною маркетинговою стратегією.

Важливим результатом дослідження стало обґрунтування потреби удосконалення системи оцінювання виставкової діяльності. Доведено, що використання лише фінансових індикаторів не відображає повною мірою ефектів участі у виставках, оскільки значна частина з них проявляється у довгостроковій перспективі. У цьому контексті доцільним є застосування розширених моделей оцінювання, які охоплюють показники ROMI та ROO, а також враховують іміджеві, комунікаційні та стратегічні результати. Узагальнення аналізу дало змогу підтвердити, що ефективність виставкової діяльності не обмежується миттєвими результатами, а формується через тривалий вплив на ринкову позицію, репутацію, партнерський капітал та бренд-комунікацію підприємства.

На основі узагальнення практичного досвіду «Епіцентр К» було встановлено, що підприємство ефективно використовує виставкові заходи як інструмент багатовекторного впливу на ринок, однак має суттєві резерви для підвищення рівня стратегічної результативності. Аналіз підтвердив доцільність розширення передвиставкової комунікаційної підготовки, персоналізації роботи з аудиторією та створення цілісних сценаріїв взаємодії зі стейкхолдерами. Застосування виставкових платформ для презентації власних інноваційних проєктів, зокрема розвитку Epicentr Ceramic Corporation, засвідчило здатність компанії розширювати імідж бренду від ритейлера до багатогалузевого інвестора й виробника. Це формує додану цінність для

бренду й підвищує його конкурентний статус на міжнародній арені. Водночас виявлено, що результативність участі може бути значно підсилена за рахунок удосконалення внутрішніх процесів планування, моніторингу та аналітики.

Суттєвим внеском у дослідження стало визначення напрямів удосконалення організації виставкової діяльності, що забезпечують зростання рівня її результативності. Обґрунтовано, що ефективність організації участі у виставках значною мірою залежить від використання багаторівневої структури управління процесом, що включає підготовчий, операційний та поствиставковий етапи. Поглиблення міжфункціональної взаємодії, розвиток компетенцій персоналу, удосконалення дизайну стенду та формування гнучких сценаріїв комунікації були визначені як ключові інструменти підвищення результативності. Важливою передумовою покращення є також застосування технологічних рішень, що забезпечують аналітику, автоматизацію та персоналізацію комунікацій під час участі у виставках. Такий підхід формує основу для перетворення виставкових активностей з презентаційних подій у керовані стратегічні інструменти розвитку бренду.

Окремо слід підкреслити значення впровадження сучасних маркетингових технологій у виставкову діяльність, що дає змогу значно розширити комунікаційний потенціал підприємства. Підтверджено, що поєднання традиційних форматів участі із цифровими інструментами, VR/AR технологіями, омніканальною моделлю просування та автоматизованими системами роботи з лідом формує нову якість взаємодії зі стейкхолдерами. Така інтеграція не лише посилює ефект присутності компанії під час події, а й продовжує його у поствиставковий період, підвищуючи ймовірність формування довгострокових партнерств та лояльності аудиторії. Розвиток цифрової комунікаційної екосистеми «Епіцентр К» може стати визначальним фактором зміцнення його позицій серед інноваційно орієнтованих компаній.

Узагальнення досліджених аспектів підтвердило необхідність створення інтегрованої системи моніторингу ефективності виставкової діяльності, оскільки саме вона забезпечує об'єктивність оцінювання та підґрунтя для

прийняття управлінських рішень. Встановлено, що ефективний моніторинг повинен охоплювати багатоаспектний аналіз результатів, поєднувати кількісні та якісні показники, забезпечувати гнучкість та адаптивність критеріїв відповідно до формату виставки. Важливо, щоб система оцінювання містила елементи прогностичного аналізу, що дозволить підприємству не лише фіксувати досягнення, а й моделювати потенціал участі у майбутніх заходах. Така практика сприятиме раціоналізації інвестицій та формуванню стійкої моделі розвитку виставкової діяльності як складової бізнес-стратегії «Епіцентр К».

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Гуріна Н. Д. Підвищення ефективності виставкової діяльності підприємств / Н. Д. Гуріна // Вісник КНУТД. – 2014. – № 6. – С. 232–244. – URL: https://er.knutd.edu.ua/bitstream/123456789/6519/1/20170529_232-244.pdf
2. Антоненко І. Я. Виставкова діяльність в Україні: стан, проблеми та перспективи / І. Я. Антоненко // Економіка та держава. – 2013. – № 11–12 (1). – С. 120–125. – URL: [https://jnas.nbuiv.gov.ua/j-pdf/ecchado_2013_11-12\(1\)_20.pdf](https://jnas.nbuiv.gov.ua/j-pdf/ecchado_2013_11-12(1)_20.pdf)
3. Сюрко Л. Є. Оцінка ефективності виставкової діяльності / Л. Є. Сюрко // Вісник ОНЕУ. – 2012. – № 5. – С. 89–96. – URL: <https://dspace.oneu.edu.ua/bitstreams/ef3dba2d-0558-4762-a20b-1dad3a291047/download>
4. Цимбаліст І. М. Оцінка ефективності виставкової діяльності підприємств експонентів / І. М. Цимбаліст // Технології та дизайн. – 2014. – № 1. – С. 112–118. – URL: https://er.knutd.edu.ua/bitstream/123456789/1118/1/td_2014_N1_18.pdf
5. Кравченко О. М. Аналіз можливостей використання виставкової діяльності як інструменту просування продукції виробничих підприємств / О. М. Кравченко // Економіка та суспільство. – 2021. – № 35. – С. 421–427. – URL: <https://economyandsociety.in.ua/index.php/journal/article/view/419>
6. Мот Л. В. Виставково-ярмаркова діяльність як елемент маркетингової стратегії підприємства / Л. В. Мот // Наук. вісник ЗУНУ. – 2017. – С. 31–42. – URL: https://dspace.wunu.edu.ua/bitstream/316497/16842/1/Мот%20Л.В._МУНМ-21.pdf
7. Захаренко-Селезньова А. М. Виставкова діяльність як інструмент конкурентоспроможності підприємства / А. М. Захаренко-Селезньова // Науковий вісник ПУЕТ. – 2021. – № 2. – С. 142–150. – URL: <https://journal.puet.edu.ua/index.php/nven/article/view/1728>

8. Боднарчук О. Г. Сучасний стан виставково-ярмаркової діяльності в Україні / О. Г. Боднарчук // Вісник УжНУ. – 2020. – № 1. – С. 33–40. – URL: <https://dspace.uzhnu.edu.ua/bitstreams/01f359c1-2b63-4650-9ed3-70d39c185e52/download>
9. Epicentr K. Epicenter of Development: Company Plans and the Flow of Investments in Ukrainian Economy [Електронний ресурс]. – URL: <https://epicentrk.ua/ua/news/epicenter-of-development-company-plans-and-the-flow-of-investments-in-ukrainian-economy.html>
10. Epicentr Ceramic Corporation представив плани на Cevisama 2025. – RAU.ua. – 25 лютого 2025. – URL: <https://rau.ua/novyni/novini-partneriv/epicentr-ceramic-corporation-predstaviv-plani/>
11. Сиров В. Інтерв'ю: Epicentr Ceramic Corporation на Cevisama 2025 / В. Сиров // RAU.ua. – 23 квітня 2025. – URL: <https://rau.ua/dosvid/volodimir-sirov-epicentr-ceramic/>
12. Epicentr K на RAU EXPO 2025 — фоторепортаж. // RAU.ua. – 2025. – URL: <https://rau.ua/novyni/fotoreportazhuk/fotoreportazh-rau-expo-2025-1/>
13. Гречан А. В. Маркетингові комунікації підприємства: монографія. – К.: КНЕУ, 2020. – 312 с.
14. Шевченко О. П. Організація виставково-ярмаркової діяльності в Україні: підручник. – Х.: ХНЕУ, 2019. – 280 с.
15. Маркетинг та менеджмент виставкової діяльності / За ред. І. Б. Романенка. – К.: ЦУЛ, 2018. – 228 с.
16. Тищенко М. С. Методика оцінювання ефективності виставкових заходів / М. С. Тищенко // Збірник наук. праць КНТЕУ. – 2022. – № 2. – С. 56–63. – URL: <https://knute.edu.ua/file/MjUwODg=/7e1eea662c23c86c55f2a5f13ef229e9.pdf>
17. Яковенко В. С. Оцінювання результативності участі підприємства у виставкових заходах / В. С. Яковенко // Бізнес-Інформ. – 2021. – № 5. – С. 48–55. – URL: https://www.business-inform.net/export_pdf/business-inform-2021-5_0-pages-48_55.pdf

18. Петренко А. М. Показники ефективності маркетингових виставкових заходів / А. М. Петренко // Маркетинг і менеджмент інновацій. – 2019. – № 3. – С. 67–74. – URL: <https://mmi.fem.sumdu.edu.ua/journals/2019/3/67-74.pdf>
19. UFI – The Global Exhibition Barometer. 31st Edition. Paris: UFI, July 2023. – 84 p. – URL: https://www.ufi.org/wp-content/uploads/2023/07/31st_UFI_Global_Barometer_July_2023.pdf
20. UFI Global Barometer Report 2024 (33rd edition). – Paris: UFI, Aug 2024. – 96 p. – URL: <https://www.ufi.org/wp-content/uploads/2024/08/33rd-Barometer.pdf>
21. Center for Exhibition Industry Research (CEIR). How Exhibitors Evaluate ROI. – Dallas, 2020. – 42 p. – URL: <https://www.frontline-exhibits.com/wp-content/uploads/2019/08/ROIToolkit.pdf>
22. Herbig P., O'Hara B. Measuring Performance at Trade Shows: Scale Development and Validation // Journal of Marketing Theory and Practice. – 2003. – Vol. 11 (3). – P. 77–90. – URL: https://www.researchgate.net/publication/254409177_Measuring_performance_at_trade_shows_Scale_development_and_validation
23. Dekimpe M., Gopalakrishna S. Generalizing about Trade Show Effectiveness: A Cross-National Comparison // Journal of Marketing. – 1998. – Vol. 62 (4). – P. 55–64. – URL: https://www.researchgate.net/publication/46430404_Generalizing_about_Trade_Show_Effectiveness_A_Cross-National_Comparison
24. AUMA – Association of the German Trade Fair Industry. Facts and Figures 2023. – Berlin: AUMA, 2023. – 56 p. – URL: <https://www.auma.de/en/media/Publikationen/facts-figures-2023.pdf>
25. CEIR Report – The Marketing Spend Decision. – Washington DC: CEIR, 2022. – 28 p. – URL: https://www.cdsreg.com/assets/TipSheet_ExhibitorEducation-1.pdf

ДОДАТКИ

Додаток А
Таблиця

Ефективність виставкової діяльності і способи її оцінювання

Критерій оцінювання	Показники вимірювання ефективності	Методи оцінювання	Очікуваний результат для підприємства
Економічний	Обсяг укладених контрактів, приріст продажу, окупність витрат (ROI, ROMI)	Порівняння фінансових результатів до і після участі у виставці, розрахунок коефіцієнтів прибутковості	Визначення економічної доцільності участі у виставках
Маркетинговий	Кількість нових контактів, збільшення впізнаваності бренду, зростання лояльності клієнтів	Опитування учасників, анкетування, CRM-аналітика, медіа-моніторинг	Підвищення рівня зацікавленості аудиторії, формування позитивного іміджу
Комунікаційний	Кількість переговорів, якість контактів, ефективність презентацій, активність на стенді	Контент-аналіз, експертна оцінка, аналіз взаємодії в соцмережах	Розвиток партнерських зв'язків, формування ділової репутації
Іміджевий	Рівень згадуваності бренду у ЗМІ, позиціонування компанії серед конкурентів	Медіа-аналітика, аналіз PR-покриття, індекс інформаційного резонансу	Зміцнення бренду, зростання публічного визнання
Інноваційний	Кількість презентованих нових продуктів, впровадження цифрових технологій	Порівняльний аналіз з попередніми виставками, оцінка реакції аудиторії	Підвищення технологічної конкурентоспроможності
Стратегічний	Розширення ринків збуту, налагодження міжнародних контактів,	SWOT-аналіз, оцінка стратегічних KPI, поствиставковий моніторинг	Зміцнення позицій компанії на внутрішньому і зовнішньому ринку

	довготривалі партнерства		
Соціальний	Вплив на корпоративну культуру, мотивація персоналу, соціальна відповідальність	Внутрішні опитування, HR-аналітика, оцінка внутрішніх ефектів	Підвищення згуртованості команди, формування корпоративної ідентичності