

УДК 314.743(045)

Демидчук Л. Б.,
ludalv.ua@gmail.com, ORCID ID: 0000-0001-8718-0996,
Researcher ID: G-1456-2019,

к.т.н., доц., доцент кафедри підприємництва, торгівлі та логістики, Львівський торговельно-економічний університет, м. Львів

ОЦІНКА ЕКОНОМІЧНОЇ ЕФЕКТИВНОСТІ ВИСТАВКОВО-ЯРМАРКОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ

Анотація. В статті наведені результати дослідження питань оцінювання економічної ефективності виставково-ярмаркової діяльності. Опрацьовані теоретичні засади аспектів оцінювання та рекомендації щодо підвищення ефективності виставкової діяльності, а оцінювання ефективності виставково-ярмаркового заходу ускладнюється через багатофакторність підходів. Це безпосередньо впливає не лише на розвиток наукової діяльності, а на виставкову активність, яка може з плином часу згасати, не маючи адекватного визначення та оцінювання ефективності проведених заходів. Показано, що виставково-ярмаркові заходи виступають майданчиками для просування нових товарів і технологій, нових ідей, що мають економічну значущість як на національному, так і світовому ринку. Вибір авторами методів зумовлений повним та актуальним розкриттям поставлених у дослідженні завдань, розкриттям економічної ефективності та витрат в івент-індустрії. Сучасна епоха інноваційних технологій характеризується потужними інструментами реалізації проєктів. Тому в сучасному світі у межах великих економічних форумів, де гармонійно поєднуються спілкування, емоції, враження, обговорення, контакти, виникає так зване комплексне усвідомлення, з погляду вироблення рішень їм немає альтернативи. Запропоновано базові моделі розрахунку ефективності виставкових заходів і методик оцінки збитків у разі їх перенесення або скасування. Не менш актуальним залишається питання визначення виставкового заходу як “міжнародного”. Для цього запропоновано ключові ознаки, які дозволяють відносити захід до міжнародних виставок та ярмарків. Зроблено висновок, що проведений у дослідженні аналіз свідчить про недостатнє використання можливостей країни для розвитку івент-індустрії. Одними з ключових негативних чинників є недосконалість матеріально-технічної бази, низька автоматизація рутинних операцій у сфері взаємодії з клієнтом, забезпечення його ефективної участі у виставках і форумах і, на жаль, теперішній військово-політичний стан. При цьому розвиток потужної виставково-ярмаркової діяльності у повоєнні часи повинен бути найважливішим напрямком діяльності держави і бізнесу. Необхідно вдосконалювати інфраструктуру проведення великих міжнародних виставок, конгресів, форумів, ярмарків. Усе це повинно стимулювати розвиток економіки країни, сприяти створенню нових робочих місць.

Ключові слова: виставка, ярмарок, виставкова індустрія, івент-індустрія, економічна ефективність, інформаційне поле.

Demydchuk L. B.,
ludalv.ua@gmail.com, ORCID ID: 0000-0001-8718-0996,
Researcher ID: G-1456-2019,

Ph.D, Associate Professor, Associate Professor of the Department of Entrepreneurship, Trade and Logistics, Lviv University of Trade and Economics, Lviv

ASSESSMENT OF THE ECONOMIC EFFICIENCY OF EXHIBITION AND FAIR ACTIVITIES

Abstract. The article presents the results of a study of the issues of assessing the economic efficiency of exhibition and fair activities. The theoretical foundations of the aspects of evaluation and recommendations for improving the efficiency of exhibition activities are worked out, and the evaluation of the effectiveness of an exhibition and fair event is complicated by the multifactorial nature of approaches, and this directly affects not only the development of scientific activity, but also the exhibition activity, which may fade over time without adequate definition and evaluation of the effectiveness of the events. It is shown that exhibition and fair events are platforms for promoting new products and technologies, new ideas that have economic significance both in the national and global markets. The choice of methods by the authors is due to the full and up-to-date disclosure of the tasks set in the study, disclosure of economic efficiency and costs in the event industry. The modern era of innovative technologies is characterised by powerful project implementation tools. Therefore, in today's world, there is no alternative to large economic forums that harmoniously combine communication, emotions, impressions, discussions, and contacts, and create a so-called comprehensive awareness in terms of decision-making. The author proposes basic models for calculating the effectiveness of exhibition events and a methodology for assessing losses in case of their postponement or cancellation. The issue of defining an

exhibition event as "international" remains equally relevant. For this purpose, the author proposes key features that allow an event to be classified as an international exhibition and fair. It is concluded that the analysis carried out in the study indicates insufficient use of the country's opportunities for the development of the event industry. One of the key negative factors is the imperfection of the material and technical base, low automation of routine operations in the field of customer interaction, ensuring its effective participation in exhibitions and forums, and, unfortunately, the current military and political situation. At the same time, the development of a powerful exhibition and fair activity in the post-war period should be the most important area of activity for the state and business. It is necessary to improve the infrastructure for holding major international exhibitions, congresses, forums and fairs. All of this should promote the development of the country's economy and help create new jobs.

Key words: exhibition, fair, exhibition industry, event industry, economic efficiency, information field.

JEL Classification: M31, M37, M39

DOI: <https://doi.org/10.32782/2522-1205-2025-83-19>

Постановка проблеми. Світ вступив у фазу глобальних трансформацій, руйнуються раніше досягнуті товарні, коопераційні, виробничі, логістичні домовленості, досягнуті за останні 40 років. У зв'язку з цим виникає необхідність перегляду колишніх угод про економічні, політичні відносини, змінюються пріоритети в науковій діяльності. Для здійснення передомовленостей необхідне проведення мільйонів зустрічей, підписання десятків тисяч договорів і документів, які можуть бути здійснені в короткі терміни на ярмарково-виставкових майданчиках. Тому в сучасному світі ярмарково-виставковим заходам, де гармонійно поєднуються спілкування, емоції, враження, обговорення, контакти, виникає так зване комплексне усвідомлення, з погляду вироблення рішень їм немає альтернативи.

В історичному контексті виставки мають багатовікову традицію, пов'язану з розвитком торгівлі та зовнішньоекономічної діяльності держав і міжнародних економічних відносин. Сьогодні виставкову діяльність визнано одним із найефективніших інструментів ділової інформаційної взаємодії. У довоєнні часи в Україні виставково-ярмаркові заходи набули бурхливого розвитку, і сьогодні гостро постало питання методики оцінювання економічної ефективності великих міжнародних форумів як одного з найпросунутіших механізмів торговельно-го, культурного, технологічного механізму демонстрації та просування інноваційних продуктів і послуг.

За оцінками цілої низки експертів, виставки й надалі залишатимуться пріоритетним інструментом розвитку міжнародного співробітництва, адже на виставках учасники та відвідувачі отримують унікальний досвід і знання, яких не дає використання інших маркетингових каналів. При цьому відсутність сучасної методики оцінки ефективності виставкової діяльності, визначення її впливу на міжнародну торговельну діяльність, опрацювання великого масиву виставкової інформації за допомогою методик великих даних є актуальними проблемами, над вирішенням яких доведеться працювати найближчим часом.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. У науковій та методичній літературі можна побачити

обґрунтування розвитку виставкової справи в нашій державі [1-3]. Але ситуація ускладнюється тим, що виставково-ярмаркові заходи набули широкого розвитку тільки в останні десятиліття і ще немає достатньої статистичної бази для глибокого аналізу. У дослідженнях науковців і практиків можна побачити різні аспекти оцінювання та рекомендації щодо підвищення ефективності виставкової діяльності [4, 5]. Зарубіжних дослідників об'єднує висновок про те, що визначення виставки та оцінювання її ефективності ускладнюються через багатфакторність підходів, і це безпосередньо впливає не лише на розвиток наукової діяльності, а й на виставкову активність, яка може з плином часу згасати, не маючи адекватного визначення та оцінювання ефективності проведених заходів [6].

Слід виокремити дослідження [7], де обґрунтовано модель оцінки ефективності трьома принципами (рис. 1). Вважати дану модель універсальною нам не дає можливості кількісний підхід, який не враховує емоційно-психологічні чинники, що сприяють просуванню товару за рахунок рекламних заходів.

Автори [8] справедливо вважають, що про результати проведення виставки свідчать не тільки кількість укладених угод і обсяги продажів; необхідно враховувати і її наслідки, які можуть проявитися набагато пізніше і в різних видах. При цьому автор [9] розглядає виставкові заходи як третинний сектор економіки, пов'язаний практично з усіма секторами світової економіки. Важливим, на наш погляд, є висновок про те, що виставки є найефективнішим способом комунікації виробників і споживачів. Однак у розглянутих роботах не зроблено комплексного аналізу системи правового регулювання організації та проведення виставкових заходів. Не можна не враховувати в підсумках виставкової діяльності зростання потоку ділових мандрівників, а бізнес-туризм із погляду прибутковості для території є одним із основних її джерел [10]. За даними експертів у галузі індустрії зустрічей, до 40% прибутку приносять бізнес-туристи. Тобто виставково-ярмаркова галузь є ключовим драйвером розвитку ділового туризму та регіону.

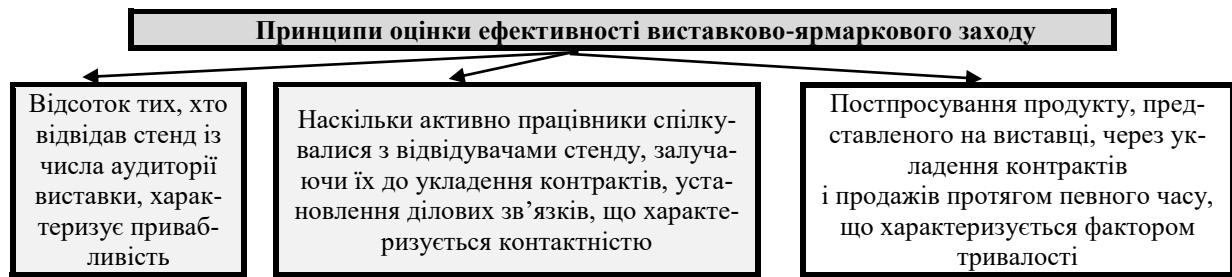


Рис. 1. Принципи оцінки ефективності виставково-ярмаркового заходу

Джерело: складено за [6, 7]

Постановка завдання. Метою дослідження є розробка методичного забезпечення як основи для оцінки економічної ефективності виставково-ярмаркових заходів та оцінки понесених витрат, пов'язаних із їх перенесенням або скасуванням. Об'єктом дослідження були зазначені виставкові заходи, а предметом – основи оцінки понесених витрат, пов'язаних із їх перенесенням або скасуванням. Значимість роботи як із теоретичної, так і практичної точки зору представлена в можливості оцінки ефективності виставково-ярмаркових заходів і розробці рекомендацій для їх організаторів з метою управління ефективністю їхньої діяльності.

Для вирішення поставлених завдань використано абстрактно-логічний, монографічний, порівняльний та економіко-математичний методи. Інформаційною базою дослідження стали як офіційні нормативно-правові документи, так і показники Національного комплексу “Експоцентр України” щодо планованих і проведених виставково-ярмаркових заходів, опубліковані у вітчизняних і зарубіжних періодичних виданнях [11].

Виклад основного матеріалу дослідження. Зростаюча активність виставково-ярмаркової діяльності багато в чому сприяє формуванню інфраструктури міст, примножує бюджетні надходження, підвищує привабливість регіонів. Виставкова діяльність як інструмент для глобальних домовленостей у короткі терміни з найвищим ступенем ефективності у повоєнний час повинна відігравати роль “м'якої сили” та народної дипломатії в просуванні України на світовому ринку. Галузь надає можливості участі країни у формуванні світового порядку денного у сферах економіки, політики, науки і технологій, незважаючи на наявну сьогодні інформаційну блокаду.

Безумовно, завжди треба мати на увазі, що території, проводячи на своїх майданчиках великі галузеві виставкові заходи, не лише привертають миттєві фінансові потоки, а й створюють широкий мультиплікативний ефект, що є ключовим моментом. Адже будь-яка ділова подія має територіальну приналежність, і враження, отримані від неї, завжди будуть пов'язані з місцем проведення, його культурою і побутом населення. Практика показує, що позитивні новини, як правило, ігноруються, і боротися з цим явищем тільки медійними засобами практично нереально. Основним способом поширення інформації про те, чим живе країна, з якими ініціативами виступає, які можливості надаються

в Україні для розвитку виставкового бізнесу, є подієва індустрія. Підприємець, який один раз приїде в нашу країну на науковий симпозіум, промислову виставку або політичний саміт, на власні очі побачить, як вона розвивається, наскільки тут стабільно і безпечно. Тоді людей уже буде неможливо переконати жодними фейковими новинами.

Виставково-ярмаркові заходи виступають майданчиками для просування нових товарів і технологій, нових ідей, що мають економічну значущість як на національному, так і світовому ринку. Вибір авторами методів зумовлений повним та актуальним розкриттям поставлених у дослідженні завдань, розкриттям економічної ефективності та витрат в івент-індустрії. Сучасна епоха інноваційних технологій характеризується потужними інструментами реалізації проєктів. Тому в сучасному світі великим економічним форумам, де гармонійно поєднуються спілкування, емоції, враження, обговорення, контакти, виникає так зване комплексне усвідомлення, з погляду вироблення рішень їм немає альтернативи.

Насамперед необхідно розглянути понятійний апарат нашого дослідження. Насамперед це стосується, зокрема, поняття “міжнародна виставка”. Досі в літературі не вироблено його загальноприйнятого єдиного визначення, у різних джерелах виставкову діяльність визначають як галузь сфери послуг, в інших джерелах виставкові заходи розглядають як один із маркетингових інструментів. З точки зору управління можемо виставковий захід трактувати виключно як систему комунікації. З огляду на швидкоплинність перебігу ринкових процесів інформаційний вплив можна розглядати як імпульс, у якому сконцентрований потік інформації про товари і послуги як для споживачів, так і конкурентів. Ефективність цих заходів визначається як потужність виставкової діяльності в ринкових умовах, загострення міжнародної конкуренції. Це має суттєве значення насамперед для міжнародних виставок. Такі виставки є одним із найвідоміших комунікаційних каналів зв'язку сучасних організацій у світовій глобальній економічній системі, що забезпечують взаємозв'язок із економіками різних країн.

На нашу думку, під міжнародним виставковим заходом варто розуміти цілеспрямовану економічну інформаційну взаємодію учасників конкурентного ринку в обмежені часові строки на певному майданчику, захід, який проводять для позначення або

вирішення будь-яких достатньою мірою глобальних проблем. Міжнародний ярмарок – це насамперед виставка передових технологій, нових товарів і послуг, що просуваються на світових ринках, яку проводять переважно у встановлені терміни впродовж певного періоду часу і на одному традиційному майданчику. Метою міжнародного ярмарку є укладення торговельних угод, як у національному, так і міжнародному масштабі.

Пропоновані в дослідженні підходи принципово змінюють погляди щодо ведення виставкової діяльності і можуть бути використані у формуванні економічної моделі визначення та оцінки ефективності виставки за критеріями, що впливають із результатів організованого заходу. Усе це позначається на плані підготовки та влаштування, оптимальному часовому трафіку проведення виставкових заходів. Не менший інтерес становить й інформаційний імпульс, що визначається заходами “до”, “після” та “під час” безпосередньої їх організації, використовуваними інструментами та збільшення інформаційної потужності за рахунок застосування передових засобів масової комунікації та інформаційно-комунікаційних технологій.

Тому важливими є правильна оцінка ефективності виставкової діяльності, методика розрахунку та компенсації збитків від перенесення або скасування виставкових заходів через імовірні форсмажорні обставини. Вважаємо, що оцінка ефективності виставкового заходу може бути розглянута з урахуванням певних складових (рис. 2). Багатоплановість критеріїв оцінювання ефективності дає підстави стверджувати: єдиної моделі оцінювання ефективності не буває, тому що не існує єдиного і достовірного критерію ефективності у виставковій діяльності. Кожен окремий випадок вимагає індивідуального підходу у виборі стратегії для підвищення ефективності цієї діяльності.

Нами запропоновано базові моделі розрахунку ефективності виставкових заходів і методику оцінки збитків у разі їх перенесення або скасування. Не менш актуальним залишається питання визначення виставкового заходу як “міжнародного”. Для цього запропоновано ключові ознаки, що дозволяють відносити захід до міжнародних виставок та ярмарків (табл. 1).

Усі заходи, що не відповідають наведеним критеріям, не мають право претендувати на подальше існування, а ті, що відповідають, мають усі можливості для розвитку. Варто погодитись із авторами [14], котрі справедливо розглядають спосіб вимірювання ефективності виставки як функцію з урахуванням “відкладеного ефекту”.

На наш погляд, найпоширеніший спосіб вимірювання ефективності як співвідношення результатів і витрат є окремим випадком таких розрахунків. Ефективність виражається, *по-перше*, ширше, а саме: через ступінь взаємозв'язку показників виставкової та зовнішньоекономічної діяльності; *по-друге*, в контексті управління ефективністю, бо вимірювання разом із плануванням, стимулюванням і контролем є елементом управління ефективністю. Ступінь взаємозв'язку, як відомо, визначається через середньоквадратичне відхилення (коефіцієнт кореляції): що він вищий, то сильнішим є вплив фактора на результати зовнішньоекономічної діяльності, то вищою є ефективність. Пропонуємо оцінку виставкової ефективності здійснювати за допомогою функції ефективності, яка є аналогом взаємно-кореляційної функції в інформаційних системах.

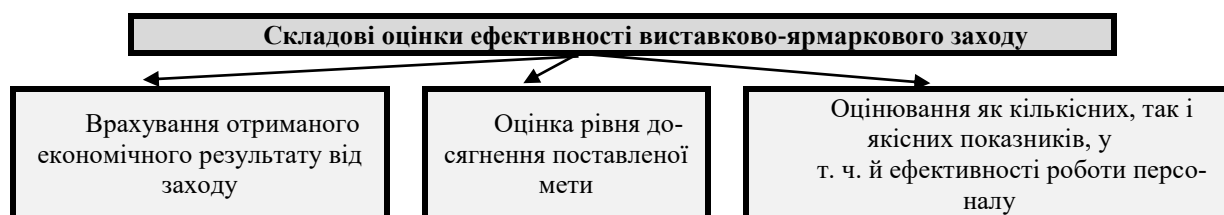


Рис. 2. Складові оцінки ефективності виставково-ярмаркового заходу

Джерело: власна розробка

Таблиця 1

Ознаки віднесення виставкового заходу до статусу міжнародного (критерії та показники)

Критерії	Показники
Скільки іноземних учасників	– 10-20% загальної кількості учасників
Участь провідних фірм галузі	– понад 5% від кількості учасників
Кількість фахівців серед учасників	– понад 5% від загальної кількості відвідувачів
Відображення тенденцій	– представлення останніх розробок та інноваційних рішень, що відображають світові тенденції розвитку
Організація торговельних угод	– прямі продажі під час заходу за зразками
Місія виставкового заходу	– розвиток міжнародної інтеграції
Прийняті обмеження	– обмеження входу введенням перепусток

Джерело: складено з використанням даних [12, 14]

Відмінність ярмарків від виставок полягає в тому, що вони, як правило, припускають безпосереднє здійснення прямих продажів експонентами продукції, що демонструється. Однак слід мати на увазі: на міжнародні заходи здебільшого приходить професійна аудиторія, націлена на пошук і придбання сучасної інноваційної продукції. Тобто методологічні підходи до оцінки міжнародної виставки в переважній більшості ґрунтуються на економічних результатах (показниках): укладені контракти, продажі тощо. Відомою є методика розрахунку ефективності участі у виставці SalesPark Berlin, за якою оцінюють всі види діяльності – від контакту з покупцем до роботи з пресою – у грошовому еквіваленті, а результати виставки, кваліфіковані таким чином, порівнюються з витратами на її проведення [15]. Такий підхід досить цікавий, але видається, що оцінка комунікативної складової в грошовому еквіваленті визначається недостатньо точно, адже не враховує пролонгований ефект, який реалізується в подальшому.

В основу оцінки ефективності від виставкової діяльності мають покладатися комплексні показники, що відображають цільові очікування учасника

виставки. Видається правильним розглядати виставкові комунікації як процес трансформації інформації від виробника до споживача з метою формування позитивного іміджу товару і виробника. Таким чином і оцінка ефективності становитиме комплекс економічних і комунікативних показників. Пропонуються наступні *критерії оцінки ефективності виставкового заходу*:

- укладення договорів (контрактів), реалізація продукції компанії;
- позиціонування і демонстрація найкращих зразків;
- зростання продажів на основі виставкових контактів;
- інформаційний маркетинг, публікації в ЗМІ, каталогові дані;
- розширення громадських зв'язків і комунікацій, вторинний попит на продукцію через опосередковані зв'язки.

Цільові установки оцінки ефективності показані на рис. 3.

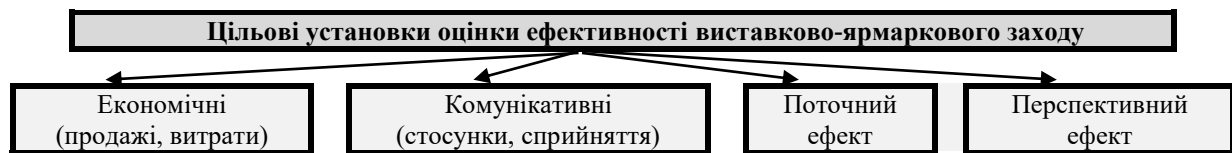


Рис. 3. Цільові установки оцінки ефективності виставково-ярмаркового заходу

Джерело: власна розробка

Таблиця 2

Параметри для оцінювання ефективності міжнародного виставкового заходу

№ з/п	Параметри оцінювання	Коефіцієнт участі	Примітка
Економічні (кількісні) показники			
1	Укладено договорів та угод	к-сть	під час заходу
2	Сума укладених угод	тис. грн	-
3	Загальна площа виставкових площ	м ²	-
4	Кількість учасників	тис.	
Комунікативні (стосунки, сприйняття) показники			
5	Участь у презентаційних заходах	к-сть	під час заходу
6	Кількість публікацій у ЗМІ	к-сть	6 міс. після заходу
7	Представлення в каталогах і на стендах заходу	к-сть	під час заходу
Поточний ефект			
8	Загальні витрати на участь у заході	тис. грн	-
9	Отриманий економічний ефект	тис. грн	12 міс. після заходу
Перспективний ефект			
10	Правочини та договори, укладені після заходу	тис. грн	протягом 6 міс. після заходу
11	Вторинний попит унаслідок інформації на ринку	тис. грн	протягом 12 міс. після заходу

Джерело: складено автором

Пропонована нами методика оцінки виставкової ефективності ґрунтується на функції ефективності, яка є аналогом взаємно-кореляційної функції в системах:

$$F_{\text{эф.}} = \frac{1}{T} \int_0^T [x(t) - m_x] * [y(t + \Delta\tau) - m_y] dt, \quad (1)$$

де $F_{\text{эф.}}$ – функції ефективності виставок;

T – загальний період часу дослідження (міс.);

$x(t)$ – зміна фактора виставкової діяльності в часі (фактор, який чинить керуючий вплив на підсумки міжнародної виставкової діяльності, виражений через систему ключових показників);

$y(t + \Delta\tau)$ – зміна функції підсумкових показників міжнародної виставкової діяльності в часі;

m_x, m_y – математичні очікування відповідного фактора і функції відгуку;

dt – тимчасове вікно, що реалізує принцип “відкладеного ефекту” (міс.), тобто середньоквадратичне відхилення розраховують із урахуванням зсуву функції відгуку (y) у часі.

На підставі проведеного аналізу складена таблиця ключових параметрів для оцінювання ефективності міжнародних виставкових заходів, які дають змогу в повному обсязі комплексно розглянути їх ефективність і дати рекомендації щодо подальшого розвитку при збереженні необхідного рівня витрат (табл. 2).

Запропонований у дослідженні метод оцінювання ефективності виставково-ярмаркових заходів ґрунтується на отриманні як економічних результатів (контракти, продажі), так і показників сприйняття та впливу, що обліковуються складніше і мають нерідко суб’єктивний характер. Не менш важливу роль відіграє і соціальний характер просування затребуваних суспільством продуктів і послуг, і їх активне просування як на вітчизняному, так і на міжнародному ринку.

Висновки і перспективи подальших досліджень у даному напрямі. Розвиток у нашій країні потужної виставково-ярмаркової діяльності у повенні часи повинен бути найважливішим напрямком діяльності держави і бізнесу. Необхідно вдосконалювати інфраструктуру проведення великих міжнародних виставок, конгресів, форумів, ярмарків. Усе це повинно стимулювати розвиток економіки країни, сприяти створенню нових робочих місць.

За оцінками експертів, Україна є перспективною країною і здатна конкурувати з найбільшими виставковими майданчиками світу [16, 17]. Унікальні природно-кліматичні та культурно-історичні особливості вносять неповторний національний колорит в організацію великих міжнародних заходів. Подальше зростання виставкової індустрії України розглядається тільки в результаті підвищення ефективності проведення міжнародних виставок і конгресів.

Зроблений у цьому дослідженні аналіз свідчить про недостатнє використання можливостей країни для розвитку інвент-індустрії. Одними з ключових негативних чинників є недосконалість матеріально-технічної бази, низька автоматизація рутинних операцій у сфері взаємодії з клієнтом, забезпечення

його ефективної участі у виставках і форумах і, на жаль, теперішній військово-політичний стан.

ЛІТЕРАТУРА

1. Болдін О. С. Організаційно-правовий механізм державного регулювання виставково-ярмаркової діяльності в Україні. *Держава та регіони*. 2010. Вип. 4. С. 49-52.
2. Ткаченко Т. І. Виставковий бізнес : монографія. Київ : Київ. нац. торг.-екон. ун-т, 2016. 244 с.
3. Про затвердження Рекомендацій з питань проведення виставок і ярмарків в Україні та організації національних експозицій України на міжнародних виставках і ярмарках за кордоном з частковим фінансуванням витрат за рахунок коштів державного та місцевих бюджетів, які спрямовуються на виставково-ярмаркову діяльність. Наказ Міністерства економіки України № 546 від 04.06.2009 р. *Верховна Рада України. Законодавство України*. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/rada/show/v0546665-09#Text>.
4. Дупляк Т. П. Організаційно-правові засади державного регулювання виставкової діяльності в Україні. *Ефективна економіка*. 2015. № 9. URL: <http://www.economy.nayka.com.ua/?op=1&z=4308>.
5. Кирилко Н. М. Теоретичні аспекти організації виставкової діяльності підприємства-експонента: еволюція наукових підходів. *Економіка і суспільство*. 2017. Вип. 13. С. 481-488.
6. Huseynova A., Mazanova O. Multifactorial model of a complex evaluation of an innovative potential of the subjects on the basis of the theory of fuzzy sets. *Conference: VII international scientific conference. Dortmund. Germany. August 2023*. URL: https://www.researchgate.net/publication/373071913_.
7. Gopalakrishna S., Lilien G. L. A Three-Stage Model of Industrial Trade Show Performance. *Marketing Science*. 1995. 14(1):22-42. DOI: 10.1287/mksc.14.1.22.
8. Seringhaus R., Rosson Ph. J. International trade fairs and foreign market involvement: Review and research directions. *International Business Review*. 1994. Vol. 3. Issue 3. Pp. 311-329. [https://doi.org/10.1016/0969-5931\(94\)90008-6](https://doi.org/10.1016/0969-5931(94)90008-6).
9. Economic and social impact of cultural and creative sectors: Note for Italy G20 Presidency Culture Working Group. OECD Local Economic and Employment Development (LEED) Papers. *OECD*. 2021. 24 p. <https://doi.org/10.1787/4d4e760f-en>.
10. Prokopyshyn-Rashkevych L. Business tourism as a prospective direction of tourism activity in Ukraine. *Journal of Lviv Polytechnic National University Series of Economics and Management Issues*. 2021. 5(1):86-95. DOI: 10.23939/semi2021.01.086.
11. ВДНГ. Національний комплекс “Експоцентр України”. URL: <https://vdng.ua/>.
12. UFI. The Global Association of the Exhibition Industry. URL: <https://www.ufi.org/>.

13. Hattendorf K., Druartb Ch. The Outcomes of UFI Global Exhibiton Barometer: Comparing Between 28th And 30th Editon. *International Journal of Business Events and Legacies*. 2023, 2-1, 38-44. DOI: <https://doi.org/10.63007/PGID9323> | ISSN: 3036-034X.

14. Shamborovskyi G., Shelukhin M., Allayarov Sh., Khaustova Y., Breus S. Efficiency of functioning and development of exhibition activity in international entrepreneurship. *Academy of Entrepreneurship Journal*. 2020. Vol. 26, Special Issue 4. Pp. 1-7.

15. Mehta F. How to measure the level of participation of any event or engagement program? Are there any tools or methods? *ResearchGate*. Question. Asked 6 July 2016. URL: https://www.researchgate.net/post/How_to_measure_the_level_of_participation_of_any_event_or_engagement_program_Are_there_any_tools_or_methods.

16. Movchan V., Pindyuk O. Ukraine's future competitiveness. Directions for structural shifts in foreign trade and investment. Gütersloh, Germany. *Bertelsmann Stiftung*. 2024. 68 p. DOI: 10.11586/2024052.

17. Izmaylov Ya., Sheludiakova N., Buravtsova O. Directions of strengthening of competitive positions of Ukraine in the international market of tourist services. *Polonia University Scientific Journal*. 2018. 30(5):60-67. DOI: 10.23856/3005.

REFERENCES

1. Boldin, O. S. (2010), Orhanizatsiino-pravovyi mekhanizm derzhavnoho rehuliuвання vystavkovo-yarmarkovoi diialnosti v Ukraini. *Derzhava ta rehiony*, vyp. 4, s. 49-52.

2. Tkachenko, T. I. (2016), Vystavkovyi biznes: monohrafiia, Kyivs'kyi natsional'nyi torhovel'no-ekonomichnyi universytet, Kyiv, 244 s.

3. Pro zatverdzhennia Rekomendatsii z pytan' provedennia vystavok i yarmarkiv v Ukraini ta orhanizatsii natsional'nykh ekspozitsii Ukrainy na mizhnarodnykh vystavkakh i yarmarkakh za kordonom z chastkovym finansuvanniam vytrat za rakhunok koshtiv derzhavnoho ta mistsevykh biudzhativ, yaki spriamovuiutsia na vystavkovo-yarmarkovu diialnist'. Nakaz Ministerstva ekonomiky Ukrainy № 546 vid 04.06.2009 r. *Verkhovna Rada Ukrainy. Zakonodavstvo Ukrainy*, available at: <https://zakon.rada.gov.ua/rada/show/v0546665-09#Text>.

4. Dupliak, T. P. (2015), Orhanizatsiino-pravovi zasady derzhavnoho rehuliuвання vystavkovo diialnosti v Ukraini. *Efektivna ekonomika*, № 9, available at: <http://www.economy.nayka.com.ua/?op=1&z=4308>.

5. Kyrylko, N. M. (2017), Teoretychni aspekty orhanizatsii vystavkovo diialnosti pidpriemstva-ekspozenta: evoliutsiia naukovykh pidkhodiv. *Ekonomika i suspilstvo*, vyp. 13, s. 481-488.

6. Huseynova A. and Mazanova O. (2023), Multifactorial model of a complex evaluation of an innovative potential of the subjects on the basis of the theory of fuzzy sets. *Conference: VII international*

scientific conference. Dortmund. Germany. August 2023, available at: https://www.researchgate.net/publication/373071913_.

7. Gopalakrishna S. and Lilien, G. L. (1995), A Three-Stage Model of Industrial Trade Show Performance. *Marketing Science*, vol. 14(1), pp. 22-42. DOI: 10.1287/mksc.14.1.22.

8. Seringhaus R. and Rosson, Ph. J. (1994), International trade fairs and foreign market involvement: Review and research directions. *International Business Review*, vol. 3, issue 3, pp. 311-329. [https://doi.org/10.1016/0969-5931\(94\)90008-6](https://doi.org/10.1016/0969-5931(94)90008-6).

9. Economic and social impact of cultural and creative sectors: Note for Italy G20 Presidency Culture Working Group. *OECD Local Economic and Employment Development (LEED) Papers*. OECD. 2021. 24 p. <https://doi.org/10.1787/4d4e760f-en>.

10. Prokopyshyn-Rashkevych L. (2021), Business tourism as a prospective direction of tourism activity in Ukraine. *Journal of Lviv Polytechnic National University Series of Economics and Management Issues*, 5(1), pp. 86-95. DOI: 10.23939/semi2021.01.086.

11. VDNH. Natsional'nyi kompleks "Ekspotsentr Ukrainy", available at: <https://vdng.ua/>.

12. UFI. The Global Association of the Exhibition Industry, available at: <https://www.ufi.org/>.

13. Hattendorf K. and Druartb Ch. (2023), The Outcomes of UFI Global Exhibiton Barometer: Comparing Between 28th And 30th Editon. *International Journal of Business Events and Legacies*, 2-1, pp. 38-44. DOI: <https://doi.org/10.63007/PGID9323>.

14. Shamborovskyi G., Shelukhin M., Allayarov Sh., Khaustova Y. and Breus S. (2020), Efficiency of functioning and development of exhibition activity in international entrepreneurship. *Academy of Entrepreneurship Journal*, vol. 26, Special Issue 4, pp. 1-7.

15. Mehta F. How to measure the level of participation of any event or engagement program? Are there any tools or methods? *ResearchGate*. Question. Asked 6 July 2016, available at: https://www.researchgate.net/post/How_to_measure_the_level_of_participation_of_any_event_or_engagement_program_Are_there_any_tools_or_methods.

16. Movchan V. and Pindyuk O. (2024), Ukraine's future competitiveness. Directions for structural shifts in foreign trade and investment. *Bertelsmann Stiftung*. Gütersloh, Germany. 68 p. DOI: 10.11586/2024052.

17. Izmaylov Ya., Sheludiakova N. and Buravtsova O. (2018), Directions of strengthening of competitive positions of Ukraine in the international market of tourist services. *Polonia University Scientific Journal*, 30(5), pp. 60-67. DOI: 10.23856/3005.

Стаття надійшла до редакції 28 липня 2025 року