

DOI: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2026-85-86>

УДК 339.138:004.738.5:658.8

ЦИФРОВІЗАЦІЯ ВИСТАВКОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ТА ЇЇ ВПЛИВ НА ІННОВАЦІЙНІ ПРОЦЕСИ НА ТОВАРНИХ РИНКАХ

DIGITALIZATION OF EXHIBITION ACTIVITIES AND ITS IMPACT ON INNOVATION PROCESSES IN COMMODITY MARKETS

Базарна Ольга Вікторівна

доктор філософії з економіки, доцент,
Академія праці, соціальних відносин і туризму
ORCID: <https://orcid.org/0000-0001-9561-8687>

Bazarna Olha

Academy of Labour, Social Relations and Tourism

У статті досліджено вплив цифровізації виставкової діяльності на розвиток інноваційних процесів на товарних ринках в умовах трансформації економічного середовища та посилення глобальної конкуренції. Обґрунтовано актуальність впровадження цифрових технологій у виставкову діяльність як ефективного інструменту підвищення результативності маркетингових комунікацій підприємств і розширення каналів взаємодії з цільовими аудиторіями. У процесі дослідження застосовано методи системного аналізу, порівняння, узагальнення та логічного моделювання для оцінювання ролі цифрових виставкових платформ у сучасній економіці. Встановлено, що цифровізація виставкової діяльності сприяє розвитку інфраструктури товарного ринку, активізації інноваційної діяльності підприємств, прискоренню комерціалізації інноваційних продуктів і підвищенню їх конкурентоспроможності на внутрішніх і зовнішніх ринках.

Ключові слова: виставкова діяльність, цифровізація, товарний ринок, інфраструктура ринку, інноваційна політика, інноваційний товар, маркетинг, просування товарів, комерціалізація інновацій, конкурентоспроможність, проект, проектне управління.

The article addresses the issue of digitalization of exhibition activities and its impact on innovation processes in commodity markets under conditions of economic transformation. The relevance of the topic is determined by the growing role of digital technologies in ensuring effective interaction between market participants and enhancing the efficiency of marketing communications. Digital transformation is becoming a key factor in adapting exhibition activities to modern business conditions, expanding their functional capabilities and increasing accessibility. The purpose of the study is to identify the impact of digital exhibition tools on the development of innovation processes and the infrastructure of commodity markets. The research methodology is based on the application of system analysis, comparative analysis, and generalization methods, which made it possible to assess the role of digital platforms in exhibition activities and their integration into enterprise marketing strategies. The results of the study demonstrate that digitalization significantly changes the format and content of exhibition activities by introducing virtual and hybrid models. This contributes to the expansion of audience reach, reduction of organizational costs, and improvement of communication processes between producers, consumers, and other stakeholders. It is established that digital exhibition platforms act as an important element of market infrastructure and facilitate the commercialization of innovative products, accelerating their entry into the market and strengthening their competitive positions. The practical value of the study lies in the possibility of using its results for improving enterprise marketing strategies, developing innovation policy, and increasing the effectiveness of exhibition activities through the implementation of digital tools. The findings can be applied in the process of strategic planning and management of exhibition projects in order to enhance the competitiveness of innovative products in commodity markets.

Keywords: exhibition activity, digitalization, commodity market, market infrastructure, innovation policy, innovative product, marketing, product promotion, commercialization of innovation, competitiveness.

Постановка проблеми. У сучасних умовах цифрової трансформації економіки відбувається суттєва зміна підходів до функціону-

вання товарних ринків, що супроводжується активним впровадженням цифрових технологій у всі сфери маркетингової діяльності.



Особливої актуальності набуває трансформація виставкової діяльності, яка традиційно виступає важливим інструментом просування продукції, формування ділових зв'язків та розвитку інфраструктури товарного ринку.

Водночас цифровізація змінює не лише формат проведення виставкових заходів, а й їх економічну сутність, функціональне наповнення та роль у забезпеченні інноваційних процесів. Перехід до віртуальних і гібридних форматів виставок створює нові можливості для комерціалізації інноваційних товарів, розширення географії ринків і підвищення ефективності маркетингових комунікацій, але водночас породжує низку проблем, пов'язаних із адаптацією підприємств до нових умов функціонування, недостатнім рівнем розвитку цифрової інфраструктури та відсутністю комплексних підходів до управління такими процесами.

Незважаючи на значну кількість наукових досліджень у сфері маркетингу, інноваційної діяльності та цифрової економіки, недостатньо опрацьованими залишаються питання інтеграції цифрових виставкових платформ у систему інфраструктури товарного ринку та їх впливу на формування і реалізацію товарної інноваційної політики підприємств. Особливо актуальним є визначення ролі виставкової діяльності як елемента проектного управління у процесах просування інноваційних товарів. Таким чином, наукова проблема полягає у необхідності теоретичного обґрунтування та практичного визначення впливу цифровізації виставкової діяльності на розвиток інноваційних процесів і інфраструктури товарного ринку. Розв'язання цієї проблеми має важливе значення для підвищення ефективності маркетингової діяльності підприємств, забезпечення їх конкурентоспроможності та формування дієвої інноваційної політики в умовах цифрової економіки.

Аналіз останніх досліджень і публікацій.

Проблематика виставкової діяльності як інструменту маркетингових комунікацій та розвитку товарних ринків активно досліджується як вітчизняними, так і зарубіжними науковцями. Зокрема, у працях В. В. Божкової та А. С. Чикалової виставкова діяльність розглядається як ефективний інструмент просування продукції на нові ринки, що дозволяє підприємствам формувати конкурентні переваги та активізувати інноваційні процеси [1, с. 11-14].

Українські дослідники О. Кравченко та Є. Букорос наголошують на значенні виставок у виході підприємств на міжнародні ринки,

підкреслюючи їх роль у формуванні маркетингових стратегій і розвитку інфраструктури товарного ринку [2, с. 3-5]. Водночас Ю. І. Продіус та А. В. Суцягіна акцентують увагу на проблемах функціонування виставкової діяльності в умовах нестабільного зовнішнього середовища, що посилює необхідність впровадження інноваційних підходів до її організації [2, с. 160-167].

Дослідження Н. Крахмальової присвячені маркетинговим аспектам виставкової діяльності, зокрема ціноутворенню та формуванню конкурентних переваг на ринку виставкових послуг. Авторка доводить, що використання сучасних маркетингових інструментів дозволяє підвищити ефективність взаємодії між учасниками ринку [3, с. 57-66].

У контексті цифровізації виставкової діяльності важливими є дослідження, які підтверджують трансформацію традиційних виставкових форматів у напрямі віртуалізації та гібридизації. Зокрема, вітчизняні наукові праці вказують на недостатній рівень розвитку виставкової інфраструктури та необхідність впровадження цифрових технологій як ключового фактора її модернізації [4].

Серед зарубіжних дослідників вагомий внесок у розвиток маркетингової науки зробили Ф. Котлер та К. Л. Келлер, які обґрунтували концепцію інтегрованих маркетингових комунікацій та роль інновацій у формуванні конкурентоспроможності підприємств [5]. Д. Чаффей розглядає цифровий маркетинг як ключовий інструмент трансформації бізнес-процесів і взаємодії з клієнтами в умовах цифрової економіки [6].

Окрему увагу приділено дослідженням інноваційного маркетингу, зокрема роботам N. Churwiruch, P. Jhundra-Indra та S. Boonlua, які доводять взаємозв'язок між інноваційною маркетинговою стратегією та результативністю діяльності підприємств [6]. Також дослідження G. Dash і D. Chakraborty демонструють, що цифрова трансформація маркетингу значно посилює ефективність просування товарів, особливо в умовах глобальних криз [6]. Таким чином, аналіз наукових джерел свідчить про значну увагу до виставкової діяльності, маркетингу та інновацій, однак питання інтеграції цифрових виставкових платформ у систему інфраструктури товарного ринку та їх впливу на інноваційні процеси залишаються недостатньо дослідженими, що обумовлює актуальність даного дослідження.

Виділення невирішених раніше частин загальної проблеми: незважаючи на значну

увагу науковців до питань виставкової діяльності, цифрової трансформації маркетингу та інноваційного розвитку товарних ринків, низка аспектів залишається недостатньо дослідженою та потребує подальшого опрацювання. По-перше, недостатньо системно розкрито механізми інтеграції цифрових виставкових платформ у загальну інфраструктуру товарного ринку, зокрема в контексті їх взаємодії з іншими ринковими інститутами. Відсутній цілісний підхід до розуміння ролі цифрових виставок як структурного елементу ринкової інфраструктури, що обмежує можливості їх ефективного використання в управлінні маркетинговими процесами. По-друге, потребує поглибленого дослідження вплив цифровізації виставкової діяльності на ефективність реалізації товарної інноваційної політики підприємств, зокрема в частині прискорення комерціалізації інноваційних продуктів та підвищення їх конкурентоспроможності на внутрішніх і міжнародних ринках. По-третє, недостатньо вивченими залишаються питання адаптації традиційних моделей проектного управління виставковою діяльністю до умов цифрового середовища, що ускладнює формування ефективних управлінських рішень у сфері організації виставкових заходів. Крім того, потребує подальшого дослідження оцінка ефективності цифрових і гібридних форматів виставкової діяльності, зокрема розробка уніфікованих підходів до вимірювання їх економічного та маркетингового ефекту. Тож, робимо висновки по цьому, – наявність зазначених невирішених аспектів обумовлює актуальність подальших наукових пошуків у напрямі інтеграції виставкової діяльності, цифровізації, інноваційної політики та інфраструктури товарного ринку, пошуку нових підходів в діяльності.

Формулювання цілей статті. Метою дослідження є теоретичне обґрунтування та визначення впливу цифровізації виставкової діяльності на розвиток інноваційних процесів і інфраструктури товарного ринку, а також встановлення її ролі у формуванні та реалізації товарної інноваційної політики підприємств. Для досягнення поставленої мети визначено такі завдання: розкрити сутність та особливості цифровізації виставкової діяльності; визначити місце виставкової діяльності в інфраструктурі товарного ринку; проаналізувати вплив цифрових виставкових інструментів на інноваційні процеси; дослідити роль виставкової діяльності у системі проектного управління маркетингом; оцінити можливості

використання цифрових платформ для просування інноваційних товарів; сформулювати практичні рекомендації щодо підвищення ефективності виставкової діяльності.

Виклад основного матеріалу дослідження. Цифровізація виставкової діяльності є закономірним етапом розвитку маркетингових комунікацій в умовах трансформації економіки та переходу до цифрових моделей ведення бізнесу. Виставкова діяльність традиційно розглядається як один із ключових інструментів просування продукції та встановлення ділових контактів між суб'єктами ринку [1, с. 12]. Проте в сучасних умовах вона набуває нових характеристик, пов'язаних із впровадженням цифрових технологій, що змінюють її зміст, форми та функції.

Згідно з підходами Ф. Котлера та К. Л. Келлера, сучасний маркетинг базується на інтеграції комунікаційних каналів і використанні цифрових інструментів для підвищення ефективності взаємодії зі споживачами [5, с. 43]. У цьому контексті виставкова діяльність трансформується у комплексну платформу маркетингових комунікацій, що поєднує офлайн- та онлайн-інструменти.

Цифровізація виставкової діяльності передбачає використання таких технологій, як віртуальні виставки, онлайн-платформи, доповнена та віртуальна реальність, аналітичні системи обробки даних. Як зазначає Д. Чаффей, цифрові платформи дозволяють значно розширити аудиторію та підвищити ефективність маркетингових заходів за рахунок персоналізації комунікацій [6, с. 102].

Вітчизняні дослідники також підкреслюють важливість цифрової трансформації виставкової діяльності. Зокрема, В. В. Божкова та А. С. Чикалова зазначають, що виставки є ефективним інструментом просування продукції на нові ринки, а їх цифровізація сприяє зниженню витрат і підвищенню результативності участі підприємств [1, с. 15].

У свою чергу, О. Кравченко та Є. Букорос наголошують, що виставкова діяльність відіграє важливу роль у формуванні інфраструктури товарного ринку, забезпечуючи взаємодію між виробниками, споживачами та посередниками [2, с. 4]. Умови цифровізації значно розширюють ці можливості, створюючи нові канали комунікації та взаємодії.

Важливим аспектом є розгляд виставкової діяльності як елементу інфраструктури товарного ринку. Інфраструктура ринку включає сукупність організаційних, економічних та інформаційних інститутів, які забезпечують

ефективне функціонування ринкових процесів. Як зазначає М. Портер, конкурентоспроможність підприємств значною мірою залежить від рівня розвитку ринкової інфраструктури [5, с. 78]. У цьому контексті цифрові виставкові платформи виступають важливим інструментом підвищення прозорості ринку, доступу до інформації та формування конкурентних переваг.

Цифровізація виставкової діяльності також безпосередньо впливає на розвиток інноваційних процесів. За результатами досліджень N. Churwiruch, інноваційна маркетингова діяльність сприяє підвищенню ефективності підприємств та їх адаптації до змін зовнішнього середовища [6, с. 7]. Виставкові заходи, особливо у цифровому форматі, стають платформою для презентації нових продуктів, тестування інновацій та отримання зворотного зв'язку від споживачів. У цьому контексті особливої уваги заслуговує процес комерціалізації інновацій. Як зазначають G. Dash та D. Chakraborty, цифрові маркетингові інструменти значно прискорюють виведення нових продуктів на ринок і сприяють їх успішному просуванню [6, с. 124]. Цифрові виставки дозволяють підприємствам оперативно представляти інноваційні товари широкій аудиторії та формувати попит на них.

З позицій проектного управління виставкова діяльність може розглядатися як окремий проєкт, що має чітко визначені цілі, ресурси, строки та результати. В умовах цифровізації управління такими проєктами потребує використання сучасних інструментів планування, моніторингу та оцінювання ефективності. Це дозволяє підвищити результативність виставкових заходів і забезпечити досягнення стратегічних цілей підприємства. Крім того, цифровізація виставкової діяльності сприяє трансформації товарної інноваційної політики підприємств. Використання цифрових платформ дозволяє швидше адаптувати продукт до потреб ринку, аналізувати поведінку споживачів та приймати обґрунтовані управлінські рішення. Це підтверджує тезу про те, що цифрові технології є важливим фактором підвищення конкурентоспроможності підприємств [5, с. 91].

Водночас, незважаючи на значні переваги цифровізації, існують певні обмеження, пов'язані з недостатнім рівнем цифрової компетентності підприємств, технічними бар'єрами та нерівномірністю розвитку цифрової інфраструктури. Це потребує розробки комплексних підходів до управління цифро-

вими виставковими проєктами та інтеграції їх у загальну систему маркетингової діяльності підприємств.

Отже, результати дослідження підтверджують, що цифровізація виставкової діяльності є важливим фактором розвитку інноваційних процесів та інфраструктури товарного ринку. Її ефективне використання дозволяє підприємствам підвищити конкурентоспроможність, оптимізувати маркетингові процеси та забезпечити успішну реалізацію інноваційної політики. Відповідно до поставлених завдань дослідження, доцільним є більш детальний розгляд особливостей інтеграції цифрових виставкових платформ у систему інфраструктури товарного ринку. Як зазначають О. М. Кравченко та Є. В. Букорос, виставкова діяльність забезпечує не лише інформаційний обмін, а й виконує функцію координації взаємодії між учасниками ринку, що є важливим елементом його інфраструктури [2, с. 4]. У цифровому середовищі ця функція значно посилюється завдяки використанню онлайн-платформ, які забезпечують безперервність комунікацій та доступ до ринкової інформації.

Разом з тим, однією з невирішених проблем залишається відсутність уніфікованих підходів до оцінювання ефективності цифрових виставкових платформ. Як підкреслює Н. А. Крахмальова, ефективність виставкової діяльності традиційно оцінюється за показниками відвідуваності, кількості контактів та укладених угод, однак у цифровому середовищі ці критерії потребують адаптації [3, с. 60]. Це зумовлює необхідність розробки нових методичних підходів, що враховують цифрові метрики, такі як рівень залученості користувачів, конверсія та поведінкові характеристики аудиторії.

У контексті розвитку інноваційних процесів важливим є дослідження впливу цифрових виставкових інструментів на швидкість комерціалізації інновацій. Згідно з дослідженнями N. Churwiruch, впровадження інноваційних маркетингових стратегій сприяє підвищенню результативності діяльності підприємств за рахунок більш ефективного використання ринкових можливостей [8, р. 6]. Цифрові виставки, у свою чергу, створюють умови для швидкого тестування інноваційних продуктів і отримання зворотного зв'язку від цільової аудиторії.

Важливим напрямом є також адаптація проектного управління до умов цифровізації виставкової діяльності. За підходом Д. Чафффея, цифрова трансформація потребує вико-

ристання гнучких методів управління, що дозволяють оперативно реагувати на зміни ринкового середовища [7, с. 115]. Це особливо актуально для організації виставкових заходів, які в умовах цифрового середовища характеризуються високим рівнем динамічності та невизначеності. З позицій формування товарної інноваційної політики підприємств цифрові виставкові платформи виступають важливим інструментом збору маркетингової інформації. Як зазначають Ф. Котлер та К. Л. Келлер, сучасні цифрові інструменти дозволяють здійснювати глибокий аналіз поведінки споживачів, що є основою для прийняття ефективних управлінських рішень [5, с. 97]. Використання таких даних у процесі розробки інноваційної продукції дозволяє підвищити її відповідність потребам ринку.

Разом із тим, слід враховувати існуючі обмеження цифровізації виставкової діяльності. Як зазначає М. Портер, розвиток конкурентних переваг підприємств залежить не лише від впровадження технологій, а й

від здатності ефективно інтегрувати їх у бізнес-процеси [6, с. 85]. У випадку виставкової діяльності це означає необхідність комплексного підходу до поєднання традиційних і цифрових форматів. Окрему увагу доцільно приділити розвитку гібридних виставкових моделей, які поєднують фізичну та цифрову присутність учасників. За результатами досліджень G. Dash та D. Chakraborty, такі моделі забезпечують вищий рівень залучення аудиторії та сприяють підвищенню ефективності маркетингових комунікацій [9, р. 10]. Це дозволяє підприємствам одночасно використовувати переваги офлайн- та онлайн-форматів.

З метою узагальнення теоретичних положень та результатів проведеного дослідження доцільно представити концептуальну модель впливу цифровізації виставкової діяльності на розвиток інноваційних процесів та інфраструктури товарного ринку. Запропонована схема (Рисунок 1) відображає логіку трансформації виставкової діяльності під впливом цифрових технологій, а також взаємозв'язки

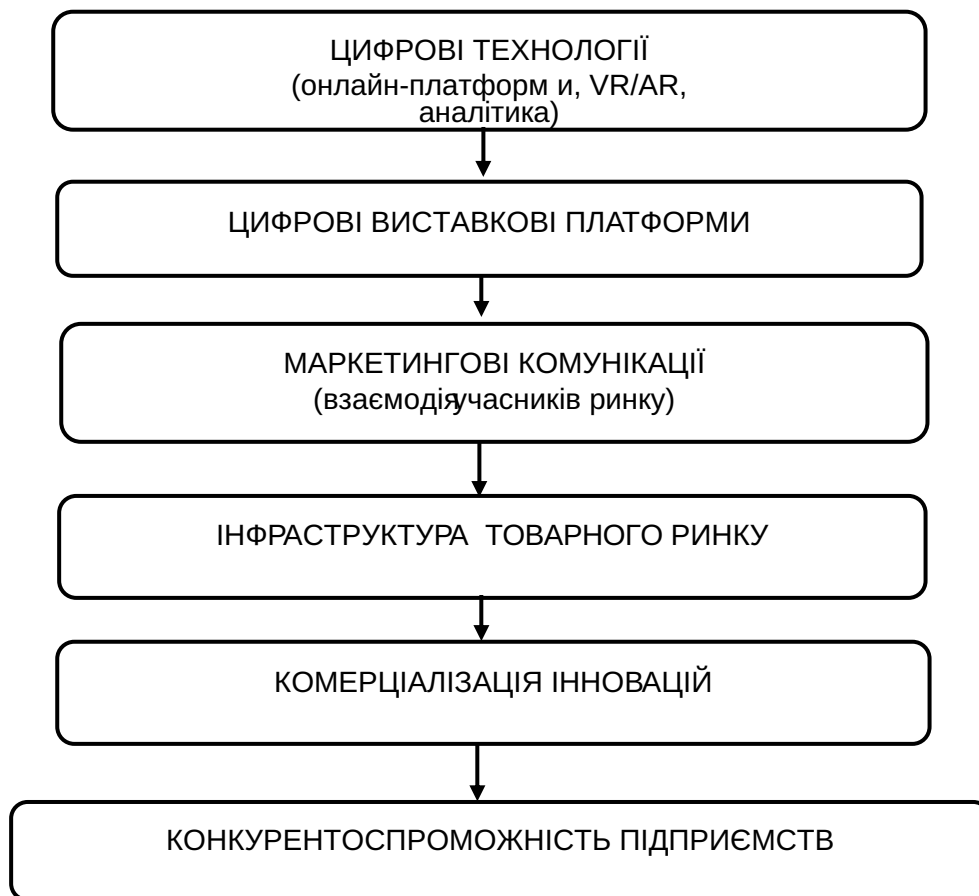


Рис. 1. Схема інтеграції цифровізації виставкової діяльності в інфраструктуру товарного ринку

Джерело: сформовано автором

між ключовими елементами маркетингового середовища підприємств.

Представлена модель демонструє, що впровадження цифрових технологій (онлайн-платформи, інструменти віртуальної та доповненої реальності, аналітичні системи) формує основу для розвитку цифрових виставкових платформ, які виступають ключовим елементом сучасних маркетингових комунікацій. Через ці платформи забезпечується ефективна взаємодія між учасниками товарного ринку, що сприяє розвитку його інфраструктури. У свою чергу, удосконалення інфраструктури створює сприятливі умови для комерціалізації інноваційних продуктів, що в кінцевому підсумку забезпечує підвищення конкурентоспроможності підприємств. Таким чином, модель відображає послідовний причинно-наслідковий зв'язок між цифровізацією виставкової діяльності та результативністю інноваційної діяльності на товарних ринках.

Висновки. У результаті проведеного дослідження встановлено, що цифровізація виставкової діяльності суттєво трансформує її зміст, форми та функції, перетворюючи її на важливий елемент інфраструктури товарного ринку. Визначено, що використання цифрових платформ сприяє активізації інноваційних процесів, забезпечує ефективніше просування інноваційних товарів та розширює можливості взаємодії між учасниками ринку. Доведено, що інтеграція виставкової діяльності у систему проєктного управління маркетингом підвищує результативність реалізації товарної інноваційної політики підприємств. Запропоновано напрями вдосконалення виставкової діяльності на основі використання цифрових інструментів, що дозволяє підвищити конкурентоспроможність підпри-

ємств і ефективність їх функціонування в умовах цифрової економіки.

Узагальнюючи викладене, можна стверджувати, що цифровізація виставкової діяльності сприяє трансформації інфраструктури товарного ринку, створюючи нові можливості для розвитку інноваційних процесів. Водночас для повної реалізації потенціалу цифрових виставкових платформ необхідним є вирішення низки проблем, пов'язаних із методичним забезпеченням оцінки їх ефективності, адаптацією управлінських підходів та інтеграцією у систему маркетингової діяльності підприємств.

Подальші наукові дослідження у даному напрямі доцільно зосередити на поглибленому аналізі ефективності цифрових виставкових платформ у різних секторах економіки з урахуванням галузевої специфіки та рівня цифрової зрілості підприємств. Перспективним є вивчення впливу штучного інтелекту, великих даних та аналітичних систем на трансформацію виставкової діяльності та процеси прийняття маркетингових рішень.

Окремої уваги потребує дослідження моделей інтеграції гібридних виставкових форматів у міжнародні товарні ринки, а також оцінка їх впливу на формування глобальних ланцюгів доданої вартості. Важливим напрямом є також розробка методичних підходів до оцінювання економічної ефективності цифрових виставкових проєктів у системі інноваційної політики підприємств.

Крім того, перспективним є дослідження поведінки споживачів та учасників ринку в умовах віртуалізації виставкової діяльності, що дозволить удосконалити інструменти маркетингового управління та підвищити результативність комерціалізації інноваційних товарів у цифровому середовищі.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ:

1. Божкова В. В., Чикалова А. С. Виставкова діяльність як ефективний інструмент просування промислової продукції на нові ринки збуту. *Маркетинг і менеджмент інновацій*. 2015. № 3. С. 11-19. DOI: 10.21272/mti.2015.3-01
2. Кравченко О. М., Букорос Є. В. Аналіз можливостей використання виставкової діяльності виробничими підприємствами України для просування продукції на міжнародних ринках. *Економіка та суспільство*. 2021. № 27. С. 1-7. DOI: 10.32782/2524-0072/2021-27-1
3. Крахмальова Н. А. Використання маркетингу ціноутворення у виставковій діяльності. *Менеджмент*. 2020. № 1(31). С. 57-66. DOI: 10.30857/2415-3206.2020.1.5
4. Продіус Ю. І., Сутягіна А. В. Проблеми виставкової діяльності в умовах нестабільності зовнішнього середовища. *Економіка: реалії часу*. 2016. № 4(26). С. 160-167. - Режим доступу до журн.: <http://economics.opi.ua/files/archive/2016/n4.html>, 160.pdf (дата звернення: 21.04.2026)
5. Kotler P., Lee N. R. *Social marketing: behavior change for social good*. 6th ed. Sage Publications, 2019. 624 p. URL: <https://pdfcoffee.com/chap05-global-marketing-6e-pdf-free.html> (дата звернення: 21.04.2026)

6. Porter M. E. *Competitive Advantage: Creating and Sustaining Superior Performance*. New York: Free Press, 2008. 592 p.
7. Chaffey D., Ellis-Chadwick F. *Digital Marketing*. 7th ed. Harlow: Pearson Education Limited, 2019. 545 p.
8. Churwiruch N., Jhundra-Indra P., Boonlua S. Marketing innovation strategy and marketing performance: Evidence from Thai firms. *International Journal of Business and Society*. 2015. Vol. 16, No. 3. P. 1-15.
9. Dash G., Chakraborty D. Digital transformation of marketing strategies during a pandemic: Evidence from emerging markets. *International Journal of Market Research*. 2021. Vol. 63, No. 4. P. 1-15. DOI: 10.1177/14707853211030620
10. OECD. *Digital Economy Outlook 2020*. Paris: OECD Publishing, 2020. 320 p. DOI: 10.1787/bb167041-en

REFERENCES:

1. Bozhkova V. V., Chykalova A. S. (2015) Vystavkova diialnist yak efektyvnyi instrument prosuvannya promyslovoi produktsii na novi rynky zbutu [Exhibition activity as effective tool of industrial products promoting into new sales markets]. *Marketing and Management of Innovations*, vol. 3, pp. 11-19.
2. Kravchenko O. M., Bukoros Ye. V. (2021). Analiz mozhlyvostei vykorystannia vystavkovoi diialnosti vyrobnychymy pidpriemstvamy Ukrainy dlia prosuvannya produktsii na mizhnarodnykh rynkakh [Analysis of possibility to use an exhibition activity by production enterprises of Ukraine for promotion of products in the international market]. *Economy and Society*, vol. 27, pp. 1-7.
3. Krakhmalova, N. A. (2020). Vykorystannia marketynhu tsinoutvorennia u vystavkovii diialnosti [Use of price marketing in exhibition activities]. *Management*, vol. 1(31), pp. 57-66.
4. Prodius, Yu. I., Sutiagina, A. V. (2016). Problemy vystavkovoi diialnosti v umovakh nestabilnosti zovnishnoho seredovyscha [Challenges facing the exhibition sector in a climate of external instability], *Economics: Time Realities*, vol. 4, pp. 160-167. Available at: <http://economics.opu.ua/files/archive/2016/n4.html>, 160.pdf (accessed April 21, 2026)
5. Kotler, P., and Lee, N. R. (2019). *Social marketing: Behavior change for social good* (6th ed.). Sage Publications, 624 p.
6. Porter, M. E. (2008). *Competitive advantage: Creating and sustaining superior performance*. Free Press. 592 p.
7. Chaffey, D., & Ellis-Chadwick, F. (2019). *Digital marketing* (7th ed.). Pearson Education Limited. 545 p.
8. Churwiruch, N., Jhundra-Indra, P., und Boonlua, S. (2015). Marketing innovation strategy and marketing performance: Evidence from Thai firms. *International Journal of Business and Society*, vol. 16(3), pp. 1-15.
9. Dash, G., & Chakraborty, D. (2021). Digital transformation of marketing strategies during a pandemic: Evidence from emerging markets. *International Journal of Market Research*, vol. 63(4), pp. 1-15.
10. OECD. (2020). *Digital economy outlook 2020*. OECD Publishing. 320 p. Available at: <https://doi.org/10.1787/bb167041-en> (accessed April 21, 2026)

Дата надходження статті: 06.04.2026

Дата прийняття статті: 28.04.2026

Дата публікації статті: 07.05.2026