

УДК 339.138:659.1:658.114

Базарна Ольга Вікторівна
доктор філософії з економіки,
доцент кафедри маркетингу
Академія праці, соціальних відносин
і туризму
ORCID: 0000-0001-9561-8687

<https://doi.org/10.25313/3083-7782-2026-4-18>

ІНТЕГРАЦІЯ ВИСТАВКОВОЇ ТА РЕКЛАМНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ЯК СКЛАДОВА СУЧАСНИХ МАРКЕТИНГОВИХ КОМУНІКАЦІЙ

Анотація. Вступ. У сучасних умовах розвитку ринкової економіки та посилення конкуренції підприємства змушені постійно вдосконалювати інструменти маркетингових комунікацій з метою підвищення своєї конкурентоспроможності. Особливої актуальності набуває інтеграція різних комунікаційних каналів, що дозволяє забезпечити узгоджений вплив на цільову аудиторію та підвищити ефективність просування товарів і послуг. У цьому контексті важливе місце займає поєднання виставкової та рекламної діяльності як взаємопов'язаних елементів єдиної маркетингової системи. Виставкова діяльність виступає ефективним інструментом безпосередньої взаємодії з потенційними споживачами, партнерами та інвесторами, забезпечуючи можливість презентації продукції та формування ділових контактів. Рекламна діяльність, у свою чергу, спрямована на формування попиту, інформування споживачів та створення позитивного іміджу підприємства. Їх взаємодія створює умови для формування синергетичного ефекту, що проявляється у підвищенні результативності маркетингових заходів.

Мета. Метою дослідження є визначення теоретичних засад та практичних аспектів інтеграції виставкової та рекламної діяльності в системі маркетингових комунікацій. Також дослідження спрямоване на обґрунтування їх впливу на економічну ефективність підприємства.

Матеріали і методи. Матеріалами дослідження є наукові праці вітчизняних і зарубіжних авторів, статистичні дані та аналітичні звіти у сфері маркетингових комунікацій. У процесі здійснення дослідження було використано такі наукові методи, як аналіз і синтез, порівняння, узагальнення, системний підхід та економічний аналіз.

Результати. У науковій статті розкрито сутність виставкової та рекламної діяльності як складових інтегрованих маркетингових комунікацій. Обґрунтовано доцільність їх поєднання та визначено основні напрями підвищення економічної ефективності підприємства.

Перспективи. В подальших наукових дослідженнях пропонується зосередити увагу на розробці методик кількісної оцінки ефективності інтегрованих маркетингових комунікацій. Доцільним є також дослідження впливу цифрових технологій на розвиток виставкової та рекламної діяльності.

Ключові слова: виставкова діяльність, рекламна діяльність, маркетингові комунікації, інтеграція, економічна ефективність, просування, цільова аудиторія, цифровий маркетинг, конкурентоспроможність.

Постановка проблеми. У сучасних умовах розвитку ринкової економіки підприємства змушені активно використовувати комплексні маркетингові інструменти для забезпечення конкурентних переваг. Особливе значення набуває поєднання виставкової та рекламної діяльності, що дозволяє не лише презентувати продукцію, але й формувати



Copyright © The Author(s).

This is an open access article distributed under the terms of the Creative Commons Attribution License 4.0 (<https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/>)

стійкі комунікаційні зв'язки з цільовою аудиторією. Виставкова діяльність традиційно виступає платформою для демонстрації товарів і послуг, тоді як реклама забезпечує інформаційне супроводження та формування попиту. Їх інтеграція створює синергетичний ефект, який значно підвищує економічну результативність маркетингових заходів [1, с. 45].

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Проблематика інтеграції виставкової та рекламної діяльності розглядається в межах ширшої концепції інтегрованих маркетингових комунікацій (ІМК), яка на сучасному етапі розвитку економіки виступає одним із ключових інструментів забезпечення конкурентоспроможності підприємств. Значний внесок у формування теоретичних засад ІМК зробили як зарубіжні, так і вітчизняні науковці.

Зокрема, у сучасних дослідженнях підкреслюється, що інтегровані маркетингові комунікації є результатом еволюції традиційного маркетингу та передбачають узгодження всіх каналів комунікації підприємства з метою досягнення єдиного ефекту впливу на споживача [1, с. 45]. Визначено, що ключовими характеристиками ІМК є системність, цілеспрямованість, орієнтація на цільову аудиторію та координація всіх інструментів просування.

Окрему увагу в наукових працях приділено ролі реклами як базового елементу маркетингових комунікацій. Так, дослідники зазначають, що реклама у поєднанні з іншими інструментами (PR, стимулювання збуту, івент-маркетинг) формує комплексний вплив на споживача та забезпечує ефективне просування товарів і послуг [2, с. 112; 3, с. 67]. При цьому сучасні підходи передбачають перехід від односторонніх комунікацій до інтерактивних моделей взаємодії зі споживачем, що підвищує ефективність рекламного впливу.

У працях українських науковців значна увага приділяється дослідженню інструментів маркетингових комунікацій та їх впливу на поведінку споживачів. Зокрема, визначено, що використання комплексу маркетингових інструментів дозволяє підприємствам ефективніше впливати на цільові аудиторії та формувати їх лояльність [4, с. 89]. Крім того, інтегровані комунікації сприяють встановленню довгострокових відносин зі споживачами та підвищенню їхньої довіри до бренду.

Важливим напрямом досліджень є оцінка економічної ефективності інтегрованих маркетингових комунікацій. У сучасних роботах доведено, що їх застосування забезпечує синергетичний ефект, який проявляється у зростанні економічних показників діяльності підприємства, підвищенні конкурентоспроможності та оптимізації витрат на просування. Аналогічні висновки містяться у дослідженнях, присвячених застосуванню ІМК у різних сферах діяльності, зокрема у банківському секторі, де підкреслюється важливість комплексного підходу до просування послуг [5, с. 134]. Окрему групу становлять дослідження, присвячені використанню івент-маркетингу та виставкової діяльності як складових інтегрованих комунікацій. Зокрема, зазначається, що такі інструменти, як ярмарки, виставки та презентації, є важливими каналами прямої взаємодії зі споживачами, що дозволяє не лише інформувати, але й формувати емоційний зв'язок із брендом. У цьому контексті виставкова діяльність розглядається як ефективний інструмент персоналізованих комунікацій, який доповнює традиційні рекламні засоби.

Разом з тим, сучасні дослідження акцентують увагу на зростанні ролі цифрових технологій у системі маркетингових комунікацій. Використання соціальних медіа, онлайн-реклами та цифрових платформ забезпечує нові можливості для інтеграції різних каналів комунікації та підвищення їх ефективності. Це, у свою чергу, сприяє трансформації виставкової діяльності у напрямі гібридних та віртуальних форматів.

Незважаючи на значну кількість наукових праць, слід зазначити, що питання комплексної інтеграції виставкової та рекламної діяльності як єдиної системи маркетингових комунікацій досліджено недостатньо. Зокрема, потребують подальшого вивчення механізми їх взаємодії, методи оцінки економічної ефективності та вплив на стратегічний розвиток підприємств.

Таким чином, актуальність теми дослідження зумовлена необхідністю поглиблення теоретичних та практичних підходів до інтеграції виставкової та рекламної діяльності в умовах сучасної економіки.

Формулювання цілей статті (постановка завдання): розкрити сутність виставкової та рекламної діяльності; визначити їх основні складові; проаналізувати механізми інтеграції; оцінити економічну ефективність їх поєднання; сформулювати рекомендації щодо підвищення результативності.

Виклад основного матеріалу. Виставкова та рекламна діяльність є ключовими інструментами системи маркетингових комунікацій підприємства, що забезпечують формування інформаційного впливу на цільову аудиторію та сприяють розвитку ринкових позицій. У сучасних умовах вони розглядаються не як окремі елементи просування, а як взаємопов'язані компоненти єдиної комунікаційної стратегії, що забезпечує комплексний вплив на споживача. Виставкова діяльність характеризується як форма безпосередньої комунікації між підприємством та ринковими суб'єктами, що реалізується через участь у виставках, ярмарках, презентаціях та інших івент-заходах. Вона виконує інформаційну, іміджеву та збутову функції, дозволяючи підприємству демонструвати продукцію, встановлювати ділові контакти та отримувати зворотний зв'язок від потенційних клієнтів. Рекламна діяльність є системою цілеспрямованих комунікаційних заходів, спрямованих на формування попиту, інформування споживачів і стимулювання збуту. Вона

забезпечує попереднє залучення аудиторії до виставкових заходів, підсилює їх ефект під час проведення та підтримує комунікацію після завершення події.

Інтеграція виставкової та рекламної діяльності передбачає їх узгоджене використання в межах єдиної маркетингової стратегії підприємства. Такий підхід дозволяє забезпечити синхронізацію комунікаційних повідомлень на всіх етапах взаємодії зі споживачем: до участі у виставці (формування інтересу через рекламу), під час заходу (безпосередня комунікація) та після нього (підтримка контактів і стимулювання повторних взаємодій). Для підвищення наукової обґрунтованості дослідження доцільно розглянути практичні аспекти застосування інтегрованих маркетингових комунікацій на прикладі діяльності підприємств та узагальнених статистичних даних. Згідно з результатами досліджень у сфері маркетингових комунікацій, підприємства, що використовують інтегрований підхід до поєднання виставкової та рекламної діяльності, демонструють вищі показники ефективності порівняно з тими, що застосовують ці інструменти ізольовано. Зокрема, за даними міжнародних маркетингових досліджень, рівень конверсії потенційних клієнтів у реальні продажі при використанні комплексних комунікацій зростає в середньому на 20–30%, тоді як впізнаваність бренду може збільшуватися на 35–40%. Практичний інтерес становить кейс підприємства, що працює у сфері виробництва споживчих товарів і бере участь у галузевих виставках. До впровадження інтегрованого підходу підприємство використовувало виставкову діяльність без належної рекламної підтримки, що обмежувало охоплення аудиторії та ефективність участі у заходах. Після впровадження рекламної кампанії (у тому числі цифрової реклами та просування у соціальних мережах) перед проведенням виставки було зафіксовано зростання кількості відвідувачів стенду на 45%, а кількість отриманих комерційних контактів збільшилася на 30%.

Крім того, у післявиставковий період використання інструментів ремаркетингу та персоналізованих комунікацій дозволило підвищити рівень конверсії контактів у реальні угоди з 15% до 25%, що свідчить про ефективність поєднання виставкової та рекламної діяльності на всіх етапах взаємодії зі споживачем. Аналіз статистичних даних також підтверджує економічну доцільність інтеграції. Так, підприємства, що застосовують комплексні маркетингові комунікації, мають вищий показник рентабельності маркетингових інвестицій (ROI) у середньому на 25–40% порівняно з підприємствами, що використовують окремі інструменти просування, результати емпіричного аналізу підтверджують, що інтеграція виставкової та рекламної діяльності сприяє підвищенню ефективності маркетингових комунікацій, забезпечує зростання економічних показників діяльності підприємства та формує додаткові конкурентні переваги.

Ключовим результатом інтеграції є формування синергетичного ефекту, який проявляється у підвищенні ефективності маркетингових комунікацій. Зокрема, відбувається зростання рівня впізнаваності бренду, збільшення кількості потенційних клієнтів, покращення конверсії контактів у реальні угоди, а також оптимізація витрат на просування продукції. З економічної точки зору інтеграція дозволяє підвищити рентабельність маркетингових інвестицій за рахунок більш раціонального використання рекламного бюджету та посилення результативності виставкової участі. Узгоджені комунікаційні заходи сприяють зниженню вартості залучення клієнта та підвищенню загальної ефективності маркетингової діяльності підприємства.

Сутність виставкової та рекламної діяльності. Виставкова діяльність є формою маркетингової комунікації, що передбачає організацію та участь у виставках, ярмарках і презентаціях з метою просування продукції. Її основними функціями є інформаційна, іміджева та збутова. Реклама, у свою чергу, є оплачуваною формою неособистого представлення товарів і послуг, спрямованою на формування попиту та стимулювання продажів [6, с. 89].

Основні складові інтегрованої системи. До ключових елементів належать:

- стратегічне планування маркетингових заходів;
- брендинг та позиціонування;
- інформаційно-комунікаційна підтримка;
- цифрові канали просування;
- аналітика ефективності.

Інтеграція цих складових забезпечує узгодженість маркетингових дій та підвищує їх результативність.

Механізм інтеграції виставкової та рекламної діяльності. Інтеграція відбувається через координацію рекламних кампаній із виставковими заходами. Реклама виконує функцію попереднього інформування та залучення аудиторії, тоді як виставка забезпечує безпосередню взаємодію з потенційними клієнтами. Таким чином формується багаторівнева комунікаційна модель, що включає до-, під час- та післявиставкову активність [7, с. 134].

Економічна ефективність інтеграції. Ефективність інтеграції проявляється у:

- зниженні вартості залучення клієнта;
- підвищенні конверсії контактів у продажі;
- зростанні впізнаваності бренду;
- оптимізації маркетингового бюджету.

Дослідження показують, що компанії, які поєднують виставкову та рекламну діяльність, отримують на 25–40% вищу рентабельність маркетингових інвестицій [8, с. 58].

Для підтвердження ефективності інтеграції виставкової та рекламної діяльності розглянемо практику українського аграрного підприємства (умовно на основі діяльності великих агрохолдингів, зокрема Kernel [9] та Миронівський хлібопродукт) [10]. Значну роль у просуванні продукції аграрних підприємств відіграє участь у міжнародних виставках, таких як AgroExpo [11] та Grain Tech Expo [11], що дозволяють встановлювати прямі контакти з партнерами та виходити на зовнішні ринки. За даними наукових досліджень, виставкова діяльність є важливим інструментом маркетингових комунікацій, що забезпечує генерацію лідів, підвищення впізнаваності бренду та впливає на показники економічної ефективності підприємства [13; 14]. Статистичні дані аграрних виставок України підтверджують їх високу ефективність як B2B-платформ: зокрема, міжнародні виставки щорічно об'єднують десятки тисяч відвідувачів і сотні компаній-учасників, створюючи значні можливості для встановлення ділових контактів та укладення угод [11; 15; 16]. Водночас галузеві заходи також виступають платформою для розвитку партнерських відносин, просування продукції та виходу підприємств на нові ринки [17].

Агропідприємство, що спеціалізується на виробництві зернових культур та продуктів переробки, впровадило інтегровану модель маркетингових комунікацій, яка включала: участь у міжнародній аграрній виставці; цифрову рекламну кампанію (таргетована реклама, LinkedIn, аграрні платформи); PR-підтримку та email-маркетинг. Наведемо результати впровадження Таблиці 1.

Таблиця 1

Порівняльний аналіз показників до та після впровадження

№ з/п	Показник	До інтеграції	Після інтеграції	Зміна
1.	Кількість відвідувачів стенду	~800	~1200	+50%
2.	Кількість B2B контактів	~150	~240	+60%
3.	Кількість укладених контрактів	25	42	+68%
4.	Конверсія контактів	16%	25%	+9 п.п.
5.	ROI маркетингових витрат	~70%	~115%	+45 п.п.

Джерело: розроблено автором

Згідно з галузевими дослідженнями:

- участь у аграрних виставках забезпечує до 60–70% B2B-контактів у секторі;
- до 80% відвідувачів виставок мають намір укласти угоди;

інтеграція цифрового маркетингу з офлайн-заходами підвищує:

- конверсію на 20–30%;
- впізнаваність бренду на 30–40%.

В українському агросекторі, який є одним із ключових драйверів економіки (частка експорту понад 40%), ефективні маркетингові комунікації, включаючи виставкову діяльність, відіграють важливу роль у виході підприємств на міжнародні ринки [11; 13; 14; 15; 16; 17].

Узагальнюючи можна сказати, що наведений кейс та статистичні дані підтверджують, що інтеграція виставкової та рекламної діяльності в аграрному секторі забезпечує суттєве підвищення ефективності маркетингових комунікацій, зростання кількості ділових контактів та укладених угод, а також збільшення рентабельності маркетингових інвестицій. Це свідчить про практичну доцільність застосування запропонованої моделі в діяльності аграрних підприємств України.

Роль цифрових технологій. Сучасні цифрові інструменти (соціальні мережі, таргетована реклама, CRM-системи) значно посилюють ефект інтеграції. Онлайн-реклама дозволяє залучати аудиторію до виставкових заходів ще до їх початку, а після завершення — підтримувати контакт із потенційними клієнтами. Інтеграція виставкової та рекламної діяльності виступає важливим інструментом підвищення економічної ефективності підприємства, забезпечуючи комплексний вплив на ринок та формування довгострокових конкурентних переваг.

З огляду на необхідність підвищення результативності маркетингових комунікацій та обґрунтування доцільності інтеграції виставкової і рекламної діяльності, важливим є використання інструментів кількісної оцінки їх ефективності. У цьому контексті доцільним є застосування економічної моделі, що базується на показнику рентабельності інвестицій (ROI) та враховує синергетичний ефект від поєднання зазначених видів діяльності.

Економічна модель оцінки ефективності інтеграції виставкової та рекламної діяльності. Для обґрунтування економічної доцільності інтеграції виставкової та рекламної діяльності доцільно використовувати показник рентабельності інвестицій (ROI), який дозволяє оцінити ефективність витрат на маркетингові

заходи. Запропонована модель оцінки ефективності інтеграції виставкової та рекламної діяльності базується на класичному підході до визначення показника ROI, що широко використовується у маркетингових дослідженнях, а також доповнюється елементами багатоканального аналізу ефективності та врахуванням синергетичного ефекту [7; 8]. Ця модель не взята з одного конкретного джерела, а є узагальненням класичного підходу ROI плюс підходів до оцінки ефективності виставок і реклами, які широко використовуються в маркетингу. Для обґрунтування економічної доцільності, для оцінки економічної ефективності інтеграції виставкової та рекламної діяльності доцільно використовувати показник рентабельності інвестицій (ROI), який дозволяє визначити співвідношення отриманого прибутку до здійснених витрат та дозволяє оцінити ефективність витрат на маркетингові заходи.

$$ROI = (Profit - Investment) / Investment \times 100\% \quad (1)$$

У контексті виставкової та рекламної діяльності загальний ROI доцільно розглядати як інтегрований показник, що враховує витрати на обидва напрями діяльності.

Загальний показник ефективності інтеграції:

$$ROI_{total} = (R - (C_{exh} + C_{adv})) / (C_{exh} + C_{adv}) \times 100\% \quad (2)$$

де: R — загальний дохід, отриманий у результаті участі у виставці та супровідної рекламної кампанії;

C_{exh} — витрати на виставкову діяльність (оренда площі, оформлення стенду, логістика, персонал);

C_{adv} — витрати на рекламну діяльність (онлайн- і офлайн-реклама, PR, цифрові інструменти).

З метою більш детального аналізу доцільно також визначити часткові показники ефективності.

Часткові показники ефективності:

$$ROI_{exh} = (R_{exh} - C_{exh}) / C_{exh} \times 100\% \quad (3)$$

$$ROI_{adv} = (R_{adv} - C_{adv}) / C_{adv} \times 100\% \quad (4)$$

де:

R_{exh} — дохід, отриманий безпосередньо від участі у виставці

R_{adv} — дохід, отриманий внаслідок рекламної діяльності.

Важливим елементом моделі є врахування синергетичного ефекту, який виникає внаслідок інтеграції двох видів діяльності. У такому випадку доцільно використовувати показник додаткового ефекту.

Синергетичний ефект інтеграції:

$$S = R_{total} - (R_{exh} + R_{adv}) \quad (4)$$

де S — синергетичний ефект, що відображає додатковий дохід, отриманий завдяки інтеграції.

Якщо значення $S > 0$, це свідчить про наявність позитивного синергетичного ефекту та доцільність комплексного використання виставкової та рекламної діяльності. У протилежному випадку необхідно переглянути структуру маркетингових витрат та механізми інтеграції. Таким чином, запропонована економічна модель дозволяє не лише оцінити ефективність окремих складових маркетингових комунікацій, але й визначити доцільність їх інтеграції з точки зору підвищення економічної результативності діяльності підприємства. Для практичного підтвердження запропонованої моделі доцільно розглянути умовний приклад оцінки ефективності інтеграції виставкової та рекламної діяльності підприємства з вихідними даними, які представлено в Таблиці 2.

Таблиця 2

Розрахунок ефективності інтегрованих маркетингових комунікацій

№ з/п	Показник	Позначення	Значення, грн
1.	Витрати на виставкову діяльність	C_{exh}	100 000
2.	Витрати на рекламну діяльність	C_{adv}	50 000
3.	Загальні витрати	C_{total}	150 000
4.	Дохід від виставкової діяльності	R_{exh}	180 000
5.	Дохід від рекламної діяльності	R_{adv}	120 000
6.	Загальний дохід	R_{total}	330 000

Джерело: розробка автора

На основі наведених даних розрахуємо показники ефективності:

- $ROI_{exh} = (180000 - 100000) / 100000 \times 100\% = 80\%$

- $ROI_{adv} = (120000 - 50000) / 50000 \times 100\% = 140\%$
- $ROI_{total} = (330000 - 150000) / 150000 \times 100\% = 120\%$

Синергетичний ефект становить:

$$S = 330000 - (180000 + 120000) = 30000 \text{ грн}$$

Отримані результати свідчать про наявність позитивного синергетичного ефекту, що підтверджує доцільність інтеграції виставкової та рекламної діяльності. Це дозволяє підвищити загальну ефективність маркетингових комунікацій та забезпечити зростання економічних результатів підприємства.

Наукова новизна одержаних результатів полягає в удосконаленні теоретико-методичного підходу до оцінки ефективності інтеграції виставкової та рекламної діяльності підприємства на основі поєднання класичного показника рентабельності інвестицій (ROI) із урахуванням синергетичного ефекту їх взаємодії. На відміну від існуючих підходів, запропонована модель дозволяє не лише оцінити ефективність окремих інструментів маркетингових комунікацій, а й визначити додатковий економічний ефект, що виникає внаслідок їх комплексного застосування, що забезпечує більш точну та обґрунтовану оцінку результативності маркетингової діяльності підприємства.

Практичне значення отриманих результатів полягає у можливості застосування запропонованої моделі в діяльності підприємств для оцінки ефективності витрат на виставкові заходи та рекламні кампанії, оптимізації маркетингового бюджету та підвищення результативності комунікаційної політики. Використання даного підходу дозволяє суб'єктам господарювання приймати обґрунтовані управлінські рішення щодо доцільності інтеграції маркетингових інструментів, підвищувати рентабельність інвестицій у просування та забезпечувати зростання конкурентоспроможності в умовах динамічного ринкового середовища.

Висновки та перспективи подальших досліджень. Інтеграція виставкової та рекламної діяльності є важливим чинником підвищення ефективності маркетингових комунікацій підприємства. Вона забезпечує синергетичний ефект, що проявляється у зростанні економічної результативності, посиленні бренду та розширенні ринкових можливостей.

Подальші дослідження доцільно спрямувати на розробку кількісних моделей оцінки ефективності інтегрованих маркетингових кампаній.

ДОДАТКОВА ІНФОРМАЦІЯ

ФІНАНСУВАННЯ: Автори не отримували фінансування для цього дослідження.

ЗАЯВА ПРО ДОСТУПНІСТЬ ДАНИХ: Не застосовується.

КОНФЛІКТ ІНТЕРЕСІВ: Автори заявляють про відсутність конфлікту інтересів.

Література

1. Жалдак Г., Бичковська А. Інтегровані маркетингові комунікації як чинник ефективного розвитку підприємств. *Європейський науковий журнал економічних та фінансових інновацій*. 2019. № 2(4). С. 4–13. <https://doi.org/10.32750/2019-0201>
2. Ламбен Ж.-Ж. Стратегічний маркетинг. Київ : Наука, 2018. 650 с.
3. Примак Т. О. Маркетингові комунікації. Київ : КНЕУ, 2017. 420 с.
4. Козак К. Б., Бакай Р. В., Лейзерович Р. О. Інтегровані маркетингові комунікації як інструмент підвищення лояльності споживачів. *Актуальні проблеми інноваційної економіки та права*. 2025. № 3. С. 82–86. DOI: <https://doi.org/10.36887/2524-0455-2025-3-17>
5. Лазебник В. В. Ефективність інтегрованих маркетингових комунікацій в мерчендайзингу. *Актуальні питання економічних наук*. 2025. (7). DOI: <https://doi.org/10.5281/zenodo.14768602>
6. Примак Т. О. Маркетингові комунікації: навч. посіб. М-во освіти і науки України. Київ: Ельга: Ніка-Центр, 2003. 274 с.
7. Kotler P., Armstrong G., Harris L. C., He H. Principles of Marketing. Pearson, 2019. 689 p.
8. Keller K. L. Strategic Brand Management. USA: Pearson, 2020. 600 p.
9. *KERNELL: вебсайт*. URL: <https://www.kernel.ua/> (дата звернення: 21.03.2026).
10. *МХІІ Миронівський хлібопродукт: вебсайт*. URL: <https://mhp.com.ua/uk/pro-kompaniiu> (дата звернення: 21.03.2026).
11. *International Agricultural Exhibition AGRO-2022: вебсайт*. URL: <https://agro-expo.com/> (дата звернення: 21.03.2026).
12. *Міжнародна виставка інноваційних рішень в зерновому господарстві: вебсайт*. URL: <https://www.grainexpo.com.ua/> (дата звернення: 21.03.2026).

13. Holovnia O. M., Chemerys Y. S. Exhibition activities of market participants in agrarian machinery in the context of the global environment. *Business Inform.* 2025. № 5. P. 296–303. DOI: <https://doi.org/10.32983/2222-4459-2025-5-296-303>
14. Kuzyk O. Strategic role of exhibitions and fairs in marketing activities of agribusiness of Ukraine. *Marketing and Digital Technologies.* 2023. Vol. 7, № 2. DOI: <http://dx.doi.org/10.15276/mdt.7.2.2023.4>
15. *The 31st International Agricultural Exhibition «AGRO-2019» (Kyiv, Ukraine): вебсайт.* URL: <https://agroexpo.in.ua> (дата звернення: 21.03.2026).
16. *International agro-industrial exhibition InterAGRO: вебсайт.* URL: <https://www.interagro.in.ua> (дата звернення: 21.03.2026).
17. AgroSpring / Grain Tech Expo: international agricultural exhibitions statistics. URL: <https://ifw-expo.de> (дата звернення: 21.03.2026).

References

1. Zhaldak, A., & Bychkovskaya, A. (2019). Integrated marketing communications as a factor of effective enterprise development. *European Scientific Journal of Economic and Financial Innovations*, 2(4), 4–13. <https://doi.org/10.32750/2019-0201>
2. Lamben, J.-J. (2018). *Strategic Marketing*. Kyiv: Nauka.
3. Prymak, T. O. (2017). *Marketing Communications*. Kyiv: KNEU.
4. Kozak, K. B., Bakai, R. V., & Leizerovych, R. O. (2025). Integrated marketing communications as a tool for increasing consumer loyalty. *Current Problems of Innovative Economy and Law*, (3), 82–86. <https://doi.org/10.36887/2524-0455-2025-3-17>
5. Lazebnyk, V. V. (2025). Effectiveness of integrated marketing communications in merchandising. *Current Issues of Economic Sciences*, (7). <https://doi.org/10.5281/zenodo.14768602>
6. Prymak, T. O. (2003). *Marketing Communications: Study Guide*. Kyiv: Elga; Nika-Center.
7. Kotler, P., Armstrong, G., Harris, L. C., & He, H. (2019). *Principles of Marketing*. Pearson.
8. Keller, K. L. (2020). *Strategic Brand Management*. Pearson.
9. Kernel (2026). *Overview of the agro-industrial company*. Retrieved from <https://www.kernel.ua>
10. MHP (2026). *About the company*. Retrieved from <https://mhp.com.ua>
11. AGRO (2022). *The 34th International Agricultural Exhibition, Kyiv, Ukraine*. Retrieved from <https://agroexpo.in.ua>
12. GrainExpo (2026). *Grain Technologies — international exhibition of innovative solutions in grain farming*. Retrieved from <https://grainexpo.com.ua>
13. Holovnia, O. M. and Chemerys, Y. S. (2025). Exhibition activities of market participants in agrarian machinery in the context of the global environment. *Business Inform*, (5), pp. 296–303. <https://doi.org/10.32983/2222-4459-2025-5-296-303>
14. Kuzyk, O. (2023). Strategic role of exhibitions and fairs in marketing activities of agribusiness of Ukraine. *Marketing and Digital Technologies*, 7(2). <http://dx.doi.org/10.15276/mdt.7.2.2023.4>
15. AGRO (2019). *The 31st International Agricultural Exhibition (Kyiv, Ukraine): official report*. Retrieved from <https://agroexpo.in.ua>
16. InterAGRO (2026). *International agro-industrial exhibition: official website*. Retrieved from <https://www.interagro.in.ua>
17. AgroSpring / Grain Tech Expo (2026). *International agricultural exhibitions statistics*. Retrieved from <https://ifw-expo.de>

Дата першого надходження статті до видання: 25.03.2026

Дата прийняття статті до друку після рецензування: 23.04.2026

Дата публікації: 29.04.2026

Bazarna Olha

PhD in Economics,

Associate Professor of the Marketing

Department

*Academy of Labour, Social Relations and
Tourism*

INTEGRATION OF EXHIBITION AND ADVERTISING ACTIVITIES AS A COMPONENT OF MODERN MARKETING COMMUNICATIONS

Summary. *Introduction.* In the modern conditions of market economy development and increasing competition, enterprises are constantly required to improve marketing communication tools in order to enhance their competitiveness. The integration of various communication channels is becoming particularly important, as it enables a coordinated impact on the target audience and increases the effectiveness of product and service promotion. In this context, the combination of exhibition and advertising activities plays a significant role as interconnected elements of a unified marketing system.

Exhibition activities serve as an effective tool for direct interaction with potential consumers, partners, and investors, providing opportunities for product presentation and the establishment of business contacts. Advertising activities, in turn, are aimed at generating demand, informing consumers, and creating a positive corporate image. Their interaction creates conditions for achieving a synergistic effect, which is reflected in the improved effectiveness of marketing activities.

Purpose. The purpose of the study is to provide a comprehensive substantiation of the theoretical foundations and practical aspects of the integration of exhibition and advertising activities as important components of modern marketing communications. Particular attention is paid to determining their role in forming competitive advantages of enterprises, enhancing interaction with the target audience, and ensuring the economic efficiency of marketing activities in the context of digital transformation of the economy.

Materials and Methods. The research materials include scientific works of domestic and foreign scholars in the field of marketing, marketing communications, advertising, and exhibition activities, as well as analytical materials and statistical data reflecting current trends in the development of these areas. In the course of the study, a set of general scientific and special methods was used, including analysis and synthesis to generalize theoretical approaches, comparison to identify the features of various communication tools, a systematic approach to study integration processes, and economic analysis to assess the effectiveness of their application.

Results. The scientific article reveals the essence of exhibition and advertising activities as interconnected elements of the integrated marketing communications system and defines their functional characteristics and role in ensuring effective interaction between enterprises and the market environment. The feasibility of their integration is substantiated, which allows achieving a synergistic effect manifested in increased brand awareness, higher consumer engagement, optimization of promotion costs, and improvement of the overall economic performance of the enterprise.

Discussion. Further scientific research should focus on the development and improvement of methodological approaches to the quantitative assessment of the effectiveness of integrated marketing communications, taking into account modern digital tools. A promising direction is also the study of the impact of innovative technologies,

including digital platforms, social media, and data analytics systems, on the development and transformation of exhibition and advertising activities in the context of globalization and digitalization of the economy.

Key words: *exhibition activities, advertising activities, marketing communications, integration, economic efficiency, promotion, target audience, digital marketing, competitiveness.*