

**УДК 061.4(477)(091):005**

*Войтешенко Єлизавета Олегівна*

*студентка III курсу, спеціальності менеджмент соціокультурної діяльності*

*Національний університет «Чернігівський колегіум» імені Т. Г. Шевченка*

**Науковий керівник – СОЛДАТЕНКО ОЛЕКСАНДР ІГОРОВИЧ**

кандидат педагогічних наук, доцент, доцент кафедри мистецьких дисциплін Національного університету «Чернігівський колегіум» імені Т. Г. Шевченка

## **ІСТОРИЧНИЙ РОЗВИТОК ВИСТАВКОВОЇ СПРАВИ ТА ЕВОЛЮЦІЯ МЕНЕДЖМЕНТУ ВИСТАВОК І ПРЕЗЕНТАЦІЙ В УКРАЇНІ**

### **Анотація.**

У статті проаналізовано генезу та етапи трансформації виставкової справи в Україні, починаючи від традиційних ярмарків XIX століття до сучасних високотехнологічних проєктів. Особливу увагу приділено зміні управлінських парадигм: переходу від ідеологізованої радянської моделі до ринкового проєктного менеджменту, що базується на маркетингу та цифровізації. Висвітлено роль виставок як важливого інструменту соціокультурної комунікації та економічного розвитку в умовах глобалізаційних викликів і воєнного стану. Робота обґрунтовує значення еволюції менеджменту для підвищення конкурентоспроможності сучасної вітчизняної виставкової індустрії.

**Ключові слова:** *Виставкова справа, менеджмент експозицій, презентація, проєктний підхід, інноваційні формати.*

Виставкова діяльність, яка є важливою складовою культурного, економічного та іміджевого розвитку України, виконує функцію представлення досягнень у галузях науки, техніки, мистецтва та підприємництва, оскільки саме через організацію виставкових заходів формується публічний простір, у межах якого здійснюється демонстрація інноваційних розробок і творчих

здобутків, що, у свою чергу, сприяє розвитку внутрішнього ринку та активізації міжнародного співробітництва. Крім того, виставкова діяльність виконує важливу культурну місію, оскільки вона забезпечує популяризацію національної культурної спадщини та сприяє формуванню позитивного іміджу держави на міжнародній арені, що в сучасних умовах глобалізаційних процесів набуває особливої актуальності.

Необхідність наукового осмислення історичного досвіду виставкової діяльності зумовлена тим, що трансформаційні процеси у сфері управління спричинили зміну функцій, форм і принципів організації виставкових заходів, які в різні історичні періоди відображали соціально-економічні та культурні особливості розвитку суспільства [4].

Виставкова справа трактується як сукупність організаційних, економічних і культурних заходів, які спрямовані на демонстрацію досягнень у певній сфері, оскільки виставкова діяльність виконує функцію публічного представлення інновацій, продукції та творчих здобутків, що сприяє поширенню інформації та розвитку професійних взаємозв'язків.

Функції виставок у соціокультурному та економічному просторі характеризуються комплексністю та взаємозалежністю, оскільки вони одночасно виконують інформаційну, просвітницьку та комунікативну роль, що забезпечує багатовекторний вплив на суспільство.

У XIX столітті, коли на українських землях відбувалися активні процеси економічного та промислового розвитку, значного поширення набули промислові та сільськогосподарські виставки, які стали важливим етапом становлення виставкової справи як організованої форми публічної демонстрації досягнень. Такі заходи організовувалися з метою представлення результатів діяльності у сфері промисловості, ремесел та аграрного виробництва, що сприяло поширенню передових технологій і вдосконаленню виробничих процесів. Важливу роль у розвитку виставкової діяльності відігравали економічні товариства та органи місцевого самоврядування, які забезпечували організаційне та фінансове підґрунтя проведення відповідних заходів [5].

Важливими історичними прототипами виставкової діяльності були ярмарки, які мали глибокі традиції на українських землях і виконували не лише економічну, а й культурну та соціальну функцію, оскільки вони забезпечували обмін товарами, ідеями та досвідом між представниками різних регіонів. Зокрема, значну роль у розвитку торговельно-виставкових традицій відігравали Контрактний ярмарок у Києві та Сорочинський ярмарок, які поєднували економічну діяльність із культурними практиками, що сприяло розвитку ремесел, народного мистецтва та торговельних відносин. Саме ярмаркове середовище стало основою для формування елементів публічної демонстрації продукції, що згодом трансформувалися у більш структуровані форми виставкової діяльності, у зв'язку з чим ярмарки можна розглядати як історичне підґрунтя становлення виставкової справи [2].

Наприкінці XIX – на початку XX століття, коли відбувалися процеси індустріалізації та модернізації суспільства, розпочався перехід до системної організації виставкових експозицій, що супроводжувався впровадженням нових принципів їхнього планування та структурування. Організатори почали приділяти особливу увагу тематичному зонуванню виставкових просторів, формувалися спеціалізовані павільйони, які призначалися для представлення різних галузей промисловості та сільського господарства. Водночас посилювалася роль попереднього планування та координації учасників, оскільки ефективне проведення виставки вимагало узгодження дій організаторів, експонентів та інших зацікавлених сторін. Це означало поступовий перехід від стихійних форм торгівлі до системно організованої виставкової індустрії, яка функціонує на основі чітко визначених управлінських, інформаційних та комунікаційних принципів.

У радянський період виставкова справа набула чітко вираженого ідеологічного спрямування. Експозиції мали на меті підкреслити переваги планової економіки та створити позитивний образ соціалістичної моделі розвитку. Як зазначається у матеріалах Українського інституту національної пам'яті, виставки виконували не лише інформаційну, але й політико-виховну

функцію, спрямовану на формування лояльності населення до існуючої політичної системи [3; 5].

У цей період відбулося формування спеціалізованих виставкових майданчиків, що свідчило про інституціоналізацію виставкової діяльності, яка поступово перетворювалася на структурований елемент державної економічної та культурної політики. Наприклад, Виставка досягнень народного господарства УРСР у Києві, яка функціонувала як постійний центр демонстрації економічних, наукових і технічних досягнень республіки та виконувала важливу репрезентативну функцію. Вона стала важливим осередком презентації досягнень у сфері економіки, науки та техніки, що сприяло формуванню матеріально-технічної бази для подальшого розвитку виставкової інфраструктури.

Усі виставкові заходи координувалися державними органами, які визначали їхню тематику, зміст і формат проведення. Участь підприємств у виставках часто була обов'язковою, оскільки вона розглядалася як елемент звітності про результати виробничої діяльності. Значну роль у цьому процесі відігравали галузеві міністерства та відомства, які відповідали за підготовку експозиційних матеріалів, координацію учасників і контроль за змістовим наповненням виставок. Така ієрархічна модель управління, хоча й забезпечувала масштабність і системність виставкових заходів, водночас обмежувала автономію організаторів і стримувала розвиток ринкових механізмів у виставковій сфері.

Після проголошення незалежності України виставкова діяльність зазнала суттєвих трансформацій, що сприяло формуванню нових підходів до організації виставок. Організатори отримали можливість самостійно визначати тематику, формат і джерела фінансування виставкових проєктів, що забезпечило більшу гнучкість і адаптивність виставкової діяльності до сучасних умов. У результаті цього виставкова справа почала розвиватися як самостійний сегмент ринку послуг, який функціонує на основі власної інфраструктури, маркетингових стратегій і механізмів просування. Торгово-промислові палати та професійні

об'єднання сприяли інтеграції українських підприємств у міжнародний виставковий простір і розширенню їхніх можливостей для міжнародної співпраці. Зокрема, співпраця з Всесвітньою асоціацією виставкової індустрії (UFI) сприяла впровадженню міжнародних стандартів організації виставкових заходів, що забезпечило підвищення їхньої якості, конкурентоспроможності та відповідності сучасним вимогам розвитку виставкової індустрії [3].

Упродовж 1990-2000-х років в Україні спостерігалось активне зростання кількості комерційних, мистецьких і міжнародних виставок. Поряд із традиційними галузевими бізнес-форумами почали організовуватися спеціалізовані виставки у сферах інформаційних технологій, будівництва, агропромислового комплексу, моди та дизайну. Водночас значного розвитку набули мистецькі виставкові проекти, зокрема міжнародні арт-форуми та бієнале, які створювали умови для презентації сучасного мистецтва та формування міжкультурного діалогу. Важливим чинником розвитку виставкової діяльності стало функціонування сучасних виставкових комплексів, серед яких провідне місце посідають Міжнародний виставковий центр та Експоцентр України, які забезпечили належну інфраструктурну базу для проведення масштабних національних і міжнародних заходів.

Формування професійної виставкової індустрії супроводжувалося появою спеціалізованих компаній-організаторів, які забезпечували комплексне планування, координацію та реалізацію виставкових заходів. Одночасно відбувався розвиток івент-менеджменту, маркетингового супроводу та технічного забезпечення експозицій, що дозволило підвищити якість організації виставок і забезпечити їх відповідність сучасним міжнародним стандартам. У процесі розвитку виставкової діяльності поступово впроваджувалися сучасні стандарти сервісу, комунікації та інформаційного супроводу, що сприяло підвищенню рівня взаємодії між організаторами, учасниками та відвідувачами. Зростання ролі цифрових технологій, які використовувалися для просування, реєстрації учасників і інформаційного супроводу заходів, стало важливим

фактором модернізації виставкової індустрії, що свідчить про її становлення як важливого сегмента економіки незалежної України [1].

Підходи до менеджменту виставок і презентацій в Україні також зазнали суттєвої трансформації, оскільки відбувся поступовий перехід від централізованої адміністративно-планової моделі управління до сучасного проєктного менеджменту, який відповідає вимогам ринкової економіки. Якщо в радянський період організація виставкових заходів здійснювалася відповідно до централізованих управлінських рішень і регламентувалася державними органами, то в умовах незалежності виникла необхідність у застосуванні більш гнучких моделей управління, які враховують потреби цільової аудиторії, економічні інтереси організаторів і конкурентні умови ринку. Проєктний підхід, який передбачає комплексне планування всіх етапів реалізації виставкового заходу, включаючи визначення цілей, ресурсного забезпечення, часових параметрів і критеріїв оцінювання ефективності, забезпечує підвищення результативності виставкової діяльності та її адаптацію до сучасних соціально-економічних умов. Застосування проєктного менеджменту сприяє ефективній інтеграції маркетингових, фінансових і логістичних процесів, що забезпечує комплексну організацію виставкових заходів і підвищує їхню конкурентоспроможність. У результаті впровадження сучасних управлінських підходів виставки набувають більш структурованого характеру, стають привабливішими для учасників і відвідувачів, а також орієнтуються на задоволення потреб цільових аудиторій.

Сучасні принципи менеджменту виставок базуються на засадах клієнтоорієнтованості, брендингу, маркетингових стратегій і PR-комунікацій, які забезпечують ефективне функціонування виставкових заходів у конкурентному середовищі. Клієнтоорієнтований підхід сприяє підвищенню рівня задоволеності аудиторії та формуванню довгострокових партнерських відносин. Використання брендингу дозволяє сформувати унікальний і впізнаваний образ виставкового заходу, а маркетингові стратегії забезпечують ефективну комунікацію з цільовою аудиторією та розширення кола учасників.

Застосування PR-інструментів, які спрямовані на формування позитивного інформаційного поля та забезпечення медійного висвітлення виставкових подій, сприяє підвищенню їхньої суспільної значущості та популярності. За даними Всесвітньої асоціації виставкової індустрії (UFI), впровадження зазначених принципів менеджменту сприяє підвищенню ефективності виставкових заходів і забезпечує їх відповідність міжнародним стандартам організації, що, у свою чергу, дозволяє забезпечити ефективну взаємодію між організаторами, учасниками та відвідувачами та сприяє подальшому розвитку виставкової індустрії [4].

Цифровізація виставкової діяльності, а також активне впровадження гібридних форматів організації заходів, стали одними з ключових тенденцій розвитку виставкової індустрії останніх років. Використання спеціалізованих онлайн-платформ, які забезпечують дистанційний доступ до експозицій, презентацій і комунікаційних інструментів, дозволяє суттєво розширити аудиторію виставкових заходів, оскільки забезпечує можливість участі незалежно від географічного розташування користувачів. Водночас гібридні формати, які поєднують традиційні офлайн-заходи з онлайн-трансляціями, інтерактивними презентаціями та цифровими засобами комунікації, сприяють підвищенню рівня залученості відвідувачів і створюють умови для більш широкої участі різних цільових груп. Особливого значення набуває використання цифрових технологій для здійснення аналітичного супроводу, планування та оцінювання ефективності виставкових заходів, оскільки це дозволяє оптимізувати управлінські процеси та забезпечити більш ефективне використання ресурсів. Інтеграція цифрових інструментів у виставкову діяльність дозволяє розглядати цифровізацію та гібридні формати як невід'ємну складову сучасного менеджменту виставкових заходів.

Отже, сучасна виставкова діяльність в Україні функціонує в умовах високого рівня конкуренції, яка формується як у межах національного культурного та економічного простору, так і в контексті глобалізаційних процесів, що сприяють активному розвитку міжнародних виставкових заходів.

Це зумовлює необхідність постійного вдосконалення організаційних підходів, підвищення якості сервісу та впровадження інноваційних управлінських рішень. За таких умов конкуренція виступає важливим стимулюючим фактором, який сприяє розвитку брендингу, удосконаленню маркетингових стратегій і підвищенню рівня обслуговування учасників та відвідувачів, що є необхідною умовою забезпечення конкурентоспроможності виставкових заходів. Водночас економічні та політичні виклики, які впливають на ресурсне забезпечення виставкової діяльності, зумовлюють необхідність пошуку нових механізмів фінансування та оптимізації управлінських процесів.

Зміни в інформаційному середовищі та трансформація потреб аудиторії вимагають застосування інноваційних підходів до організації експозиційної діяльності. Використання інтерактивних інсталяцій, віртуальних турів і технологій гейміфікації, які забезпечують активну взаємодію відвідувачів із виставковим контентом, сприяє залученню ширшого кола учасників і підвищенню рівня їх зацікавленості. Особливої актуальності набуває впровадження технологій доповненої та віртуальної реальності (AR і VR), які створюють ефект присутності та дозволяють користувачам взаємодіяти з експозиційним середовищем у новому форматі, що значно підвищує ефективність презентації інформації. Гібридні формати, які передбачають поєднання традиційної фізичної присутності з можливістю дистанційної участі, дозволяють значно розширити аудиторію виставкових заходів і забезпечити їх доступність для ширшого кола користувачів. Організатори виставок активно впроваджують персоналізовані маршрути відвідування, а також інтегрують соціальні мережі та цифрові платформи у систему просування заходів, що сприяє підвищенню рівня комунікації з аудиторією. Відповідно до даних UFI, застосування інноваційних технологій та сучасних форматів організації виставкових заходів сприяє підвищенню ефективності презентаційної діяльності, розширенню аудиторії та зміцненню позицій виставкових платформ у міжнародному середовищі, що, у свою чергу, забезпечує підвищення конкурентоспроможності українських виставок і сприяє забезпеченню стійкого

розвитку виставкової індустрії в умовах сучасних соціально-економічних викликів [6].

#### Список використаних джерел

1. AGRO (exhibition): Wikipedia: вебсайт. – Режим доступу: [https://en.wikipedia.org/wiki/AGRO\\_%28exhibition%29](https://en.wikipedia.org/wiki/AGRO_%28exhibition%29) (дата звернення: 12.02.2026).
2. Ярмарок : Вікіпедія : вебсайт. – Режим доступу: <https://uk.wikipedia.org/wiki/Ярмарок> (дата звернення: 12.02.2026).
3. Історія менеджменту: електронний ресурс. – Режим доступу: <https://share.google/2wTEYiuM17cT3hhxv> (дата звернення: 12.02.2026).
4. Маркетинг подій: покроковий посібник з організації успішної виставки: вебсайт Stravnyak. – Режим доступу: <https://stravnyak.com/organizaciya-vystavky-marketing/> (дата звернення: 12.02.2026).
5. Генеза виставкової діяльності в Україні: електронний ресурс. – Режим доступу: <https://share.google/X3LmzYv1p9do2GIuW> (дата звернення: 12.02.2026).
6. Конференція UFI: організатори з усього світу обговорили поновлення виставок : вебсайт UFI / Lisderevmash. – Режим доступу: <https://lisderevmash.ua/konferenciya-ufi-organizatori-z-usogo-s/> (дата звернення: 12.02.2026).