

## ЕКОНОМІЧНИЙ АСПЕКТ ВИСТАВКОВО-ЯРМАРКОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА

Н.А. КРАХМАЛЬОВА

Київський національний університет технологій та дизайну

*У статті розглядаються комунікаційні заходи підприємства, а саме виставки і ярмарки як основні інструменти практичної реалізації ринкових цілей підприємства для досягнення комерційного результату та основні підходи до ефективного управління виставково-ярмарковою діяльністю.*

*The of communication measures of enterprise are examined in the article, namely exhibitions and fairs as basic instruments of practical realization of market aims of enterprise for the achievement of commercial result and basic going are near an effective management exhibition-fair activity.*

**Ключові слова:** виставково-ярмаркові заходи; комплексний підхід до ефективного управління виставково-ярмарковою діяльністю підприємства.

**Актуальність теми.** Для сучасних підприємств, орієнтованих на стратегічні цілі і відповідно, довгостроковий вплив на ринку важливим є використання інтегрованих маркетингових комунікацій, що забезпечить комерційний результат. Комунікація на сучасному етапі виступає як основний інструмент практичної реалізації ринкових цілей суб'єктів господарювання, які для передачі необхідної інформації цільовій аудиторії, формуванні потреб споживачів, регулюванні попиту, а також для зниження цінової гнучкості використовують комплекс маркетингових комунікацій де чільне місце займають виставки та ярмарки. Тому роль та значимість виставково-ярмаркової діяльності (ВЯД) підприємств в Україні постійно зростає.

**Аналіз останніх досліджень та публікацій.** Питанням комунікаційної політики підприємств, а саме виставково-ярмаркової діяльності присвячено багато праць вітчизняних та зарубіжних науковців таких як: І.М. Грищенко, Катліп Скотт М., Аллен Х. Сентер, Глен М. Брун, Я.Г. Крітсотакіс, Л.Е. Стровський, Ф.І. Шарков, Скотт М., Аллен Х. Сентер, Глен М. Брун, Я.Г. Крітсотакіс, Л.М. Шульгіна, Ян В. Віктор та ін., [1, 2, 3, 4, 5, 6, 7 та ін.]. Однак, в економічній науці відсутній комплексний підхід до методів аналізу ефективності такого виду діяльності, як виставково-ярмаркова. Перспективи та проблеми, пов'язані із розвитком виставково-ярмаркового ринку в Україні, є актуальними і потребують подальших досліджень.

**Постановка завдання.** У зв'язку з цим, завдання статті полягають у дослідженні концептуальних підходів до управління виставково-ярмарковою діяльністю підприємства та у визначенні її економічного аспекту.

**Виклад основного матеріалу.** На сучасному етапі економічного розвитку країни виставкові комплекси трансформувалися у великі підприємства з відповідними господарсько-виробничими функціями, такими як: планування, проектування, виробництво, постачання, збут, фінанси, діловодство. У суспільстві та суспільному виробництві функції виставок та ярмарків є різноманітними та потребують подальших наукових досліджень. Необхідно відмітити, що виставково-ярмаркові заходи відображають досягнутий суспільним виробництвом рівень. У відображенні ними досягнень науково-технічного і соціального прогресу, стану ринку проявляється їх прямий зв'язок із суспільним виробництвом, результатом якого має бути зростання економічного розвитку та прискорення розвитку суспільства в цілому.

Виставково-ярмаркова діяльність підприємств виконує управлінську функцію, що надає можливість встановлення і підтримки взаємовигідних відносин між підприємством та цільовою аудиторією,

представниками владних структур, ЗМІ та виступає як окрема сфера їх господарської діяльності, яка забезпечує зростання економічних показників [2]. Для формування та досягнення поставлених цілей організації шляхом раціонального використання ресурсів необхідні знання та професіоналізм.

Втім, для досягнення максимальної ефективності участі у виставках та ярмарках, що передбачає зростання економічного результату основної діяльності підприємства, важливе значення має процес прийняття управлінських рішень. Вдосконалення ВЯД підприємств значною мірою залежить від комплексного розгляду мети ефективного управління, завдань, вирішення яких дозволить досягти поставленої мети, принципів, на яких має базуватися управління ними, функцій, що виконуватимуться у процесі управління, методів, які доцільно застосовувати.

Слід відмітити функцію впливу комунікацій на виставках та ярмарках, що перестає обмежуватися досягненням ефекту у визначений проміжок часу і перетворюється у створення середовища існування та визначення місця підприємства на ринку і відповідно підвищення економічних результатів його діяльності [7].

Для ефективного управління виставково-ярмарковою діяльністю підприємства необхідне систематичне планування, що включає: визначення об'єктивних цілей; складання програми дій, які ставлять коротко-середньострокові завдання, від виконання яких залежить досягнення об'єктивних цілей та економічного ефекту; формування методики здійснення поставлених завдань в вигляді комплексу рішень; розробку процедури, що підлягає виконанню [3]. Однак, систематичне планування має не тільки передбачати складання конкретного плану дій, а й одночасно відображати довгострокові прогнози, які мають відповідати тенденціям ринку, та прогнози потенційних непередбачених ситуацій, які підприємство може вміло використати за допомогою альтернативних, стратегічних та тактичних методів.

Проте, існують інші підходи до ефективного управління, яке необхідно розглядати в трьох аспектах: як науку і мистецтво управління; як вид діяльності і процес прийняття управлінських рішень; як апарат управління діяльністю організацій [4]. В даному випадку процес прийняття управлінських рішень має стосуватися виставкової сфери - виставкових організаторів та підприємств, що приймають участь у виставкових заходах. Крім того, управління виставковою діяльністю слід розглядати як управління виставковими комунікаціями та виставковим комплексом в цілому [6].

У здійсненні ефективної ВЯД велике значення належить комплексному підходу до управління підприємством стосовно реалізації її бізнес-стратегії. Слід зазначити, що для успішної комерційної діяльності важливе значення має комплексна система управління підприємством щодо реалізації розробленої бізнес-стратегії [1].

Успішна організація виставково-ярмаркової діяльності підприємства, як і будь-якої іншої, передбачає вивчення, вимір та узагальнення факторів впливу шляхом обробки показників, плану, обліку та інших джерел інформації з метою використання комплексного підходу до управління та підвищення її ефективності. Отже, до плану, обліку та інших джерел інформації з метою використання комплексного підходу управління виставково-ярмарковою діяльністю підприємств необхідно віднести: уточнення цілей, завдань ВЯД; аналіз чинників впливу; розробку системи показників, що характеризують виставково-ярмаркову діяльність; порівняння фактичних результатів з даними минулих років; виявлення шляхів підвищення ефективності виставково-ярмаркової діяльності; планування виставкових проєктів та управління інвестиціями в них; оцінка результатів ВЯД з урахуванням впливу різних факторів; розроблення заходів, направлених на підвищення результативності ВЯД підприємств. Таким чином, застосування

комплексного підходу дозволяє найефективніше організувати процес прийняття рішень на всіх рівнях системи управління ВЯД.

Водночас виставки взяли на себе вирішення актуальних проблем, які значною мірою визначають пошук каналів і методів розповсюдження інновацій, знаходження перспективних ринків збуту, вибір засобів інформування усіх потенційно зацікавлених референтних груп ринку [5]. В Україні виставки посилюють свій позитивний вплив на формування інноваційної системи національної економіки, зокрема шляхом активізації виставкового маркетингу інновацій, що передбачає зростання економічних показників на рівні учасників виставково-ярмаркових заходів та держави в цілому. Виставки-ярмарки є тим місцем, де новинки перевіряються на актуальність та прийнятність нових інженерних ідей і рішень, на відповідність їх суспільним потребам та попиту ринку. Разом з тим, виставки здійснюють прискорений вплив на науку, техніку і виробництво, виступаючи стимулятором та інтенсифікатором наукової і технічної думки. З іншого боку, науковий та технічний рівень здійснює вплив на ідеологію та організацію виставкових заходів.

Необхідно враховувати той факт, що виставково-ярмаркова діяльність має значну кількість зв'язків з різними галузями економіки. В цьому проявляється різновекторний ефект від організації виставок та ярмарків на інші сфери людської діяльності, оскільки учасники та відвідувачі цих заходів користуються необхідними їм платними послугами закладів та організацій різних галузей. Організатори виставково-ярмаркових заходів є споживачами послуг рекламно-поліграфічних, транспортних компаній, підприємств громадського харчування, галузі безпеки тощо. Крім того, сучасні виставкові центри впливають на розвиток міста, регіону та країни за рахунок надходження коштів у місцеві бюджети та залучення інвестицій в регіони.

Виставково-ярмаркова діяльність органічно вписується в розвиток ринкової економіки держави. Виставки-ярмарки дають можливість швидко вивчити ринок і зібрати в короткий термін необхідну інформацію, на пошук якої за межами ВЯЗ підприємствами виділяються значні кошти. Оцінюючи виставковий захід з позиції витрат на збір інформації, його можна розглядати як дієвий інструмент маркетингових досліджень. Цінність та важливість проведення маркетингових досліджень на даних заходах полягає в тому, що вони дозволяють оперативно отримати первинну інформацію, швидко уточнити вторинну інформацію, спрогнозувати тенденції змін на ринку, оцінити та відстежити динаміку змін різних показників, сконцентрувати свою увагу на вивченні перспективних сегментів ринку.

Вітчизняні підприємства розглядають участь у виставково-ярмаркових заходах як один із основних напрямів своєї діяльності. Це зумовлено конкурентною ситуацією, що склалася на сучасному ринку, де виготовлення якісної продукції, розробка ефективної цінової політики та політики розподілу не завжди є запорукою економічних досягнень. Необхідна добре продумана та послідовна стратегія і тактика просування товару на ринок.

Саме виставки та ярмарки є ефективним засобом для вирішення цих питань, оскільки ці заходи спроможні в усій повноті представити підприємство та його продукцію, одночасно надаючи можливість особистого контакту з потенційними споживачами та вивчення конкурентів. Крім того, виставково-ярмаркові заходи представляють собою нейтральну територію, де вітчизняні підприємства виступають на рівних засадах за умов гострої конкуренції не тільки товарів українського виробництва і й зарубіжного.

Одна з найголовніших проблем розвитку ВЯД в Україні полягає у відсутності системи сертифікації та аудиту статистичних даних про виставки-ярмарки, подібної запровадженому у країнах Європи. За відсутності незалежного аудиту статистичні дані, представлені організаторами виставок, можуть бути недостовірними. Це призводить до недобросовісної конкуренції, до неможливості виваженого вибору виставок-ярмарків їх учасниками та відвідувачами.

Розвиток міжнародного співробітництва у виставковій сфері також вимагає прозорості виставкової діяльності, яка може бути забезпечена лише незалежним аудитом. Аудит статистичних даних для організаторів заходів є дуже важливим. Головні принципи аудиту: єдність стандартів, можливість порівняння і незалежність. Це означає, що аудиту повинні підлягати завжди ті ж самі дані, які зібрані і перевіряються у кожному випадку за тією ж самою методикою. Даними, що піддаються перевірці, є виставкова площа, кількість вітчизняних та зарубіжних учасників виставки і її відвідувачів. Звичайно, може існувати безліч методів підрахунку цих показників. Найкращим шляхом є визнання стандартів, що прийняті Міжнародною спілкою виставок (UFI), які є загально визнаними, однозначними та відкривають нові можливості міжнародного співробітництва. Правила контролю статистичних даних, затвержені UFI, відповідають виставкам-ярмаркам, які мають міжнародний статус. Далеко не всі виставки, що проводяться у нашій країні, претендують на роль міжнародних. Вимоги UFI є достатньо жорсткими [8].

Незважаючи на створену нормативно-правову базу щодо виставкової діяльності в Україні, досі не прийнято закон «Про виставкову діяльність в Україні». Багато іноземних компаній, що могли б бути потенційними учасниками виставок, не хочуть приходити на український ринок через великі ризики. Правове середовище на Україні знаходиться в процесі формування законодавчої бази. Причиною нестабільності законодавчої бази, що регламентує підприємницьку діяльність, є постійне прийняття безлічі виправлень, доповнень до існуючих законодавчих актів, нових законів.

Для підвищення впливу виставково-ярмаркової діяльності на зростання економічних показників суб'єктів господарювання та держави в цілому слід розглядати управління ВЯД підприємств як систему управління виставковими комунікаціями та виставковим комплексом в цілому. Адже, управління виставковою діяльністю представляє собою управління за допомогою організації оптимальної взаємодії (комунікаційного процесу) між експонентом та відвідувачем виставки.

**Висновок.** На сучасному етапі економічних перетворень в Україні, які характеризуються певними особливостями для підприємств участь у виставках та ярмарках є не тільки способом зв'язку із зацікавленими аудиторіями, а фактично формою існування сучасних підприємств на ринку.

Як свідчить світова практика, роль і значимість виставково-ярмаркової діяльності у світі, в тому числі і в Україні постійно зростає. Міжнародна спілка ярмарок (UFI), членом якої є Виставкова Федерація України (ВФУ), прогнозує подальший динамічний розвиток виставково-ярмаркової діяльності суб'єктів господарювання різних сфер діяльності та виставкового бізнесу в цілому.

### Література

1. Грищенко І.М. Формування механізму управління комерційним посередництвом: Монографія.- К.: Грамота, 2007. – 368 с.: 344 с.
2. Катліп Скотт М., Сентер Аллен Х., Брум Глен М. Паблік рилейшенз. Теория и практика, 8-е изд.: Пер. с англ.: Уч. пос. – М.: Издательский дом «Вильямс», 2005. – 624 с.
3. Критсотакис Я. Г. Торговые выставки и ярмарки. Техника участия и коммуникации. – М.: Изд-во «Ось-89», 1997. – 334 с.
4. Стровский Л. Е., Фролова Е.Д., Стровский Д. Л. и др. Основы выставочно-ярмарочной деятельности: Учебное пособие для вузов /Под ред. Л.Е. Стровского. – М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2005. – 288 с.

5. Шульгіна Л.М. Розвиток виставкового маркетингу як складової просування інновацій / Л.М. Шульгіна // Збірник наукових праць Східноукраїнського національного університету ім. В. Даля. Маркетинг: теорія і практика. – Луганськ: Вид-во СНУ ім. В. Даля, 2010. – С. 254– 263.
6. Шарков Ф.И. Выставочный коммуникационный менеджмент (управление выставочными коммуникациями). – М: Издательство «Альфа-Пресс», 2006.- 256 с.
7. Ян В. Виктор Продвижение. Система коммуникации между предпринимателями и рынком / Ян В. Виктор. Пер. с польского – Х.: Изд-во Гумонитарный Центр, 2003, - 480 с.
8. Інформаційні матеріали: [www.euroindex.ua](http://www.euroindex.ua)