

8. Методика интегральной оценки инвестиционной привлекательности предприятий и организаций // Державний бюлетень про приватизацію. – 1998. – № 7. – С. 18 – 28.
9. Русак Н.А. Финансовый анализ субъекта хозяйствования / Н.А. Русак, В.А. Русак. – М. : ЮНИТИ – ДАНА, 2002. – 308 с.
10. Савчук В.П. Анализ и разработка инвестиционных проектов : [учеб. пособие] / В.П. Савчук, С.И. Прилипко, Е.Г. Величко. – К. : Абсолют-В, Эльга, 1999. – С. 26.
11. Садеков А.А. Инвестиционная привлекательность предприятия (методология и методика оценки) : [моногр.] / А.А. Садеков, Н.А. Лисова. – Донецк : ДонГУЭТ, 2001. – 270 с.
12. Сталинская Е. Оценка инвестиционной привлекательности регионов Украины / Е. Сталинская // Економіст. – 2003. – № 9. – С. 68 – 72.
13. Лазарева Т. Оцінка і підвищення інвестиційної привабливості підприємств [Електр. ресурс]. – Режим доступу : [pinchukfund.org/storage/students/works/2008/351.doc](http://pinchukfund.org/storage/students/works/2008/351.doc)
14. Управление инвестициями : в 2 т. Т. 2 / [Шеремет В.В., Павлюченко В.М., Шапиро В.Д. и др.]. – М. : Высшая школа, 1998. – 512 с.
15. Харламова Г.О. Інвестиційний маркетинг і моніторинг галузей промисловості України / Г.О. Харламова // Актуальні проблеми економіки. – 2005. – № 3. – С. 68 – 75.
16. Хрущ Н.А. Інвестиційна діяльність: сучасні стратегії та технології / Хрущ Н.А. – Хмельницький : ХНУ, 2004. – 309 с.
17. Ястремська О.М. Інвестиційна діяльність промислових підприємств: методологічні та методичні засади / Ястремська О.М. – Харків : ХДЕУ, 2004. – 472 с.
18. <http://www.refine.org.ua/pageid-1696-4.html>

Надійшла 19.09.2009

УДК 658.284:65

Н. А. КРАХМАЛЬОВА

Київський національний університет технологій та дизайну

## ВИСТАВКОВІ ЗАХОДИ ЯК ІНСТРУМЕНТ ЗОВНІШНЬОЕКОНОМІЧНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА

*У статті розглянуто значення виставкових заходів у розвитку міжнародних, торгово-промислових зв'язків як окремого підприємства, так і країни в цілому. Обґрунтовано необхідність використання виставок як важливого засобу виживання промислових підприємств в конкурентній боротьбі та підприємницькій діяльності спрямованій на міжнародні ринки в умовах економічної кризи.*

*The value of exhibition measures is considered at development of international, commercial and industrial connections as separate enterprise so countries on the whole. It is investigational influence on the choice of exhibition measure by the subjects of menage. Grounded influence of exhibition measures on bringing in of investments to Ukraine and necessity of the use of them as an important mean of development of industrial enterprises in competitive activity and entrepreneurial activity which is directed to the international markets.*

*Ключові слова: виставково-ярмаркова діяльність, міжнародна виставка, стратегія.*

**Постановка проблеми.** На сучасному етапі розвитку національної економіки для промислових підприємств надзвичайно актуальним є розширення існуючих національних ринків збуту та вихід на нові міжнародні ринки. У цьому напрямку ефективним інструментом інтегрованих маркетингових комунікацій є виставкові заходи, що проводяться на міжнародному рівні. Однак, для ефективної участі у конкретному заході підприємствам необхідно використовувати всі його можливості, зосереджуватись на унікальності виставкового потенціалу та чітко визначитись з цілями участі.

**Аналіз останніх досліджень.** Особливості розвитку виставкової індустрії відображені в працях таких відомих українських та зарубіжних науковців, як Грищенко І. М., Стровський Л. Е., Петелін В. Г., Гусев Э. Б., Ламбен Ж. Ж., Шарков Ф. И., Критсотакіс Я. Г. та ін. Перспективи та проблеми розвитку виставкових заходів в Україні є актуальними. Проте, незважаючи на ґрунтовність проведених досліджень фахівців, потребують подальшого дослідження окремі питання управління виставковою діяльністю підприємств-учасників виставкових заходів, вирішення їх практичних завдань.

**Постановка завдання.** У зв'язку з цим, завдання статті полягають у дослідженні теоретичних засад виставкової діяльності експонентів в сучасних умовах. Дослідження чинників впливу на вибір виставкового заходу. Обґрунтування впливу виставкових заходів на залучення інвестицій в Україну.

**Виклад основного матеріалу.** В сучасній світовій економіці виставково-ярмаркова діяльність є однією з найдинамічніших її сфер, цінним джерелом інформації в промисловому середовищі. Організація заходів ділової програми таких як конгреси, конференції, симпозіуми та інших подібних заходів, які супроводжують виставку, додають рішучого внеску в обмін діловою інформацією та сприяють розвитку наукових, зовнішньоекономічних зв'язків між експонентами і відвідувачами, які можуть бути

представниками різних країн, розширюють ефект від участі у заходах. Безперешкодне розповсюдження ділової інформації, відчутна присутність транснаціональної продукції на міжнародному ринку та активна пропозиція нових товарів істотно впливають на політику підприємств, а отже, і на відношення суб'єктів господарювання до виставок та ярмарків.

Слід зазначити, що виставкова діяльність в Україні є пріоритетною галуззю, важливим важелем нарощування експортного потенціалу, просування продукції вітчизняних виробників на міжнародні ринки, залучення передових фірм до участі в розвитку економіки країни [1]. Завдяки виставковим заходам на внутрішній ринок країни надходить найбільш конкурентоздатна продукція вітчизняного та зарубіжного виробника, також формується значна частина експортного потенціалу, тому промислові підприємства розглядають виставкові заходи як найефективніший спосіб просування продукції, можливо єдиний для виходу на зарубіжні ринки.

Явище постійного попиту, що існує на продукцію високих споживчих стандартів, спостерігається в промислово розвинених країнах, в протилежність попиту на дешеві товари в країнах, що розвиваються, відбивається на сфері виставок і ярмарків та визначає політику підприємства щодо підбору експонатів в залежності від місця проведення заходу. Слід зазначити, що політика підприємства, яка впливає на його відношення до участі у міжнародних виставках та ярмарках, повинна розроблятися систематично і базуватися на загальному плануванні діяльності підприємства, що відображає довгострокові тенденції його розвитку, майбутні перспективи і очікування. Однак, необхідно враховувати, що виставково-ярмаркові заходи є багатоцільовими засобами підприємницької комунікації, та тісно пов'язані з політичною, демографічною, економічною і технологічною кон'юктурою, що формує чинники впливу на розподіл заходів, а також політику їх організаторів в відношенні спеціалізації і рівня послуг, які надаються [2]. В Україні, незважаючи на складну економічну ситуацію промислових підприємств в сучасних умовах, проявляється тенденція до посилення виставкової активності, що свідчить про роль виставково-ярмаркових заходів як важливого засобу виживання в конкурентній боротьбі та підприємницькій діяльності націленій на міжнародні ринки. Ефективна участь у даних заходах позитивно відображається на виробництві та збуті продукції підприємства, а відтак і на зростанні його економічних показників.

Аналіз сучасних тенденцій розвитку виставкової діяльності показує істотне розширення функцій виставок [3]. Окрім традиційних рекламних, інформаційних, комунікативних функцій, виставкові заходи є місцем випробування товарів та послуг на якість, створення та розширення інформаційної бази даних, проведення маркетингових досліджень та обміну досвідом, аналізу відповідного ринку, формування та встановлення ділових відносин між виробниками та споживачами на міжнародному рівні, що допомагає просуванню продукції не тільки на внутрішній ринок країни, але й за її межі. Тому, участь у виставці чи ярмарку не повинна розглядатися як незалежна, разова, відокремлена від маркетингового плану компанії подія, що використовується для виконання короткострокових завдань. Для участі у виставковому заході міжнародного значення збутова політика підприємства не повинна обмежуватись окремим регіоном та орієнтована на широку споживчу структуру, а продукція має свідчити про високий рівень новизни. При цьому, необхідно враховувати різні фактори впливу на вибір виставкового заходу, особливості конкретної виставки, рівень підготовки персоналу підприємства та його керівництва до використання виставкових технологій, специфіки продукції, яка просувається, цілі та задачі підприємства, кон'юктуру ринку в даній галузі та інше [4]. Участь в заході необхідно націлювати на повне використання унікального потенціалу виставки. Для цього, особливої уваги, окрім значних фінансових, фізичних та інших витрат пов'язаних з участю, потребує після виставкова робота виставкової команди, від якої залежить подальший розвиток взаємовідносин, які склалися на виставці, можливість реалізації цілей усіх елементів комплексу маркетингу, що підкреслює її мультифункціональність та широкий радіус дії. За таких умов, вітчизняні промислові підприємства розробляють свою стратегію участі у виставково-ярмаркових заходах, виходячи з наступних принципів:

- 1) обов'язкова участь у профільних міжнародних, національних та регіональних виставках і ярмарках, так як дані заходи є на сьогодні ефективним інструментом формування та коригування бізнес-плану підприємства, а відтак і стратегії його діяльності в відповідності до вимог ринку, тому що на виставках та ярмарках можна не тільки проаналізувати ситуацію на ринку, що склалася, але й з прогнозувати її;
- 2) самозабезпечення з вкладенням більшої частини прибутку у власне виробництво;
- 3) привернення внутрішніх та зовнішніх інвестицій у свій бізнес, можливо в цілях створення СП та холдингів;
- 4) консолідація виробничо-збутової діяльності;
- 5) при розвитку малих підприємств, одночасне підвищення якості та розширення асортименту їх продукції з підвищенням продуктивності праці за рахунок використання нових технологій виробництва [5].

Сучасна міжнародна виставка – це не тільки ефективний засіб збуту продукції, а й важливий засіб інтегрованої комунікації та обміну ділової інформації, що дає можливість досягнення різних, в тому числі і комерційних цілей так як комунікація є основною функцією виставкового заходу, тому досягається висока інтенсивність особистих контактів між експонентами та відвідувачами за умови нейтральної території [6].

Виставки та ярмарки забезпечують експонентам вирішення наступних важливих питань:

- 1) адаптація до сучасних ринкових умов;
- 2) вироблення корпоративного мислення всіх працівників компанії;
- 3) формування та розширення клієнтської бази;
- 4) вивчення переваг конкурентів для впровадження інновацій;
- 5) формування стійких ділових відносин з зарубіжними компаніями;
- 6) виробництво нового товару;
- 7) вихід на нові зарубіжні та регіональні ринки.

Такі можливості ще раз підкреслюють індивідуальність даних заходів. Однак, розвиток виставкової діяльності в нашій країні неможливий без інвестицій, які необхідні для створення нових виставкових центрів, будівництва нових виставкових комплексів, що є особливо актуальним для регіонів, розширення виставкового простору та підприємств обслуговуючого характеру. Відомо, що основним джерелом інвестицій в світовому господарстві є не власний капітал, а частіше за все іноземний, тому держави, зацікавлені в приверненні інвесторів, прагнуть створити для них сприятливі умови. Більшість змін в інвестиційному законодавстві різних країн були пов'язані в останні роки саме із стимулюванням та приверненням іноземних інвестицій. При цьому інвестори, перш ніж вкладати власні засоби в ту чи іншу сферу діяльності чи проект, проходять декілька етапів організації взаємовідносин – від встановлення контактів та розвитку співробітництва до прийняття рішення про пряме інвестування [7]. Прямі інвестиції, як правило, направлені на створення виробництва з більш низькими витратами та швидким збутом продукції на місцевому ринку. Відповідно, більшість потенційних інвесторів розпочинають з вивчення ринку країни та експорту продукції. І першим їх кроком є відвідування виставково-ярмаркових заходів або участь у них. Україна не є виключенням, так як виставки та ярмарки в нашій країні задовольняють потреби промислових підприємств в пошуках нових замовників на продукцію, партнерів для співробітництва, нових форм взаємодії та отримання як можна повної інформації. Таким чином, на український ринок прийшли комп'ютерні фірми, постачальники електропобутової техніки, виробники продовольчих товарів та харчопереробного обладнання. Участь у виставкових заходах часто передбачає не тільки показ та демонстрацію власної продукції, а й технології її виробництва, ноу-хау, правила та культуру ведення свого бізнесу. І як наслідок, виставкові заходи в Україні сприяють приверненню в країну інвестицій, особливо це актуально на сучасному етапі в період економічної кризи.

**Висновки.** Виставково-ярмаркові заходи можуть вирішувати багато практичних завдань, привертаючи до цього іноземні компанії, їх технічні та фінансові можливості. Створення в Україні стимулюючого інвестиційного клімату сприятиме в майбутньому не тільки розвитку виставкової індустрії, а й економіки країни в цілому. Виставки та ярмарки як багатофункціональні заходи, характеризуються значним вкладом в розвиток регіональної економіки, збільшення обсягів експорту, можливістю оцінки конкурентоспроможності продукції та обміну досвідом.

Створення сучасної виставкової індустрії, яка є однією із стратегічних інструментів підвищення конкурентоспроможності України, виступає сьогодні пріоритетним завданням. Тому розвиток виставок на сучасному етапі набуває виключно актуального значення. Однак, для здійснення ефективної виставкової діяльності необхідна матеріально-технічна база, відповідна до ринкових умов і міжнародних вимог, а також координація та регулювання її державою.

### Література

1. Грищенко І. М. Формування механізму управління комерційним посередництвом: Монографія. – К.: Грамота, 2007. – 368 с.
2. Стровский Л. Е. Основы выставочно-ярмарочной деятельности: Учебное пособие для вузов / Под ред. Л. Е. Стровского. – М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2005. – 288 с.
3. Критсотакис Я. Г. Торговые выставки и ярмарки. Техника участия и коммуникации. – М.: Изд. «Ось-89», 1997. – 334 с.
4. Петелин В. Г. Основы менеджмента выставочной деятельности. – М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2005. – 447 с.
5. Ламбен Ж. Ж. Стратегический маркетинг. Европейская перспектива. – СПб.: "Союз", 1996. – 870 с.
6. Шарков Ф. И. Выставочный коммуникационный менеджмент (управление выставочными коммуникациями). – М.: Издательство «Альфа-Пресс», 2006. – 256 с.
7. Гусев Э. Б. Выставочная деятельность в России и за рубежом: Учебно-методическое пособие / Под ред. акад. РАН Н. П. Лаврова. – М.: Издательско-торговая корпорация «Дашков и К», 2005. – 516 с.

Надійшла 29.09.2009