

Література

1. Фокин В. М. Основы энергосбережения и энергоаудита / Фокин В. М. – М. : Машиностроение-1, 2006. – 256 с.
2. Андрижиевский А. А. Энергосбережение и энергетический менеджмент / А. А. Андрижиевский, В. И. Володин. – Минск : Выш. Шк., 2005. – 294 с.
3. Амирханов Д. Р. Основы энергосбережения / Амирханов Д. Р. – В. : Инст. совр. Знаний, 2005. – 155 с.
4. Зеркалов Д. В. Энергосбереження в Україні / Зеркалов Д. В. – К. : Основа, 2006. – 684 с.
5. Энергосбереження. Методи визначення економічної ефективності заходів по енергосбереженню : ДСТУ 2155-93. – [Чинний від 01.01.95]. – К. : Держстандарт України.
6. <http://www.tecom.com.ua>
7. <http://www.epu.kiev.ua>
8. <http://naer.gov.ua>

Надійшла 11.04.2011

УДК 659.15 (477)

Л. В. ЛУКАШОВА

Київський національний торговельно-економічний університет

**НОВА ВИСТАВКОВА ТЕМАТИКА — ПРІОРИТЕТНИЙ СТРАТЕГІЧНИЙ НАПРЯМ РОЗВИТКУ ОРГАНІЗАТОРІВ ВИСТАВОК В УКРАЇНІ**

*В статті розглянуто та обґрунтовано один з пріоритетних стратегічних напрямів розвитку вітчизняних організаторів виставок – започаткування виставок нової тематики; запропоновано класифікацію організаторів за професійним спрямуванням, критерієм забезпеченості виставковими площами та відповідно до чинного законодавства; сформульовано переваги проведення виставок нових тематичних напрямів для організаторів.*

*In the article it is considered and reasonable one of priority strategic directions of development of home organizers of exhibitions is establishment of exhibitions of new subjects; classification of organizers is offered on professional aspiration, criterion of provision of exhibition spaces and in accordance with a current legislation; advantages of realization of exhibitions of new thematic directions are set forth for organizers.*

*Ключові слова: виставка, виставково-ярмаркова діяльність, організатори виставок, експоненти, виставкова тематика, стратегічний напрям, суб'єкти ринку виставково-ярмаркових послуг.*

**Вступ.** Виставково-ярмаркова діяльність є індикатором розвитку суспільства, спрямована на створення сприятливих умов для збільшення обсягів експорту конкурентоспроможної продукції та послуг, удосконалення технологій, залучення інвестицій і кредитів, забезпечення науково-технічного і технологічного оновлення вітчизняного виробництва, зміцнення міжнародних і міжрегіональних зв'язків, підвищення міжнародного іміджу держави, розвитку ділового туризму в регіонах України, активізації інноваційних процесів та виробничої кооперації.

Дослідження вітчизняного ринку виставкових послуг проводили такі вчені, як Петелін В.Г., Шарков В.І., Захаренко Г.П., Стровський Л.С., Добробабенко Н.С., Філоненко І.К., Пекар В.О. та інші. Проте, слід зазначити, що незважаючи на актуальність даної проблематики, особливості та переваги організації виставок нової тематики недостатньо висвітлені у працях вітчизняних науковців.

**Метою даної статті** є обґрунтування необхідності започаткування та проведення виставково-ярмаркових заходів нової тематики, які сприятимуть підвищенню ефективності функціонування організаторів виставок, забезпеченню їх конкурентоспроможності та додатковому завантаженню наявних потужностей на перспективу.

**Основний розділ.** За даними Всесвітньої асоціації виставкової індустрії «UFI» щорічно проводиться більше 30 тис. виставок (площею від 500 м<sup>2</sup> і вище), в яких беруть участь 3,2 млн експонентів і 350 млн відвідувачів. Найбільші темпи приросту ринку виставкових послуг спостерігаються в Південній Америці, Азії та Східній Європі (5-10% за рік). Щодо тенденцій розвитку виставкової діяльності в Україні, слід зазначити зменшення кількості проведених виставкових заходів та забудованих виставкових площ у 2009-2010 рр. порівняно з попередніми роками. Станом на 2009 рік зафіксовано зменшення кількості виставкових заходів на 8,3% та забудованих виставкових площ організаторів виставок на 31% відповідно до показника 2008 р.

Основними суб'єктами ринку виставково-ярмаркових послуг є організатори, учасники (експоненти) та відвідувачі виставки. Всі суб'єкти ринку виставково-ярмаркових послуг діють у середовищі, яке знаходиться під впливом регулюючої та координуючої діяльності держави. В Україні система державної підтримки виставкової діяльності здійснюється у таких напрямках: підтримка виставкового бізнесу як виду економічної діяльності (реалізується шляхом розробки і прийняття нормативно-правових актів, що регулюють та регламентують виставково-ярмаркову діяльність в Україні; створення структур, які

контролюють і координують виставкову діяльність; створення пільгових або сприятливих умов роботи підприємств-суб'єктів ринку виставково-ярмаркових послуг; підготовки кваліфікованих кадрів тощо); підтримка національних товаровиробників; підтримка окремих виставок у країні та за її межами (повне або часткове фінансування виставок за рахунок державного бюджету). За даними Державного комітету статистики України станом на 2009 рік частка виставкових заходів, проведених за участю державного та місцевого бюджетів складає 1,7% від їх загальної кількості (рис. 1).

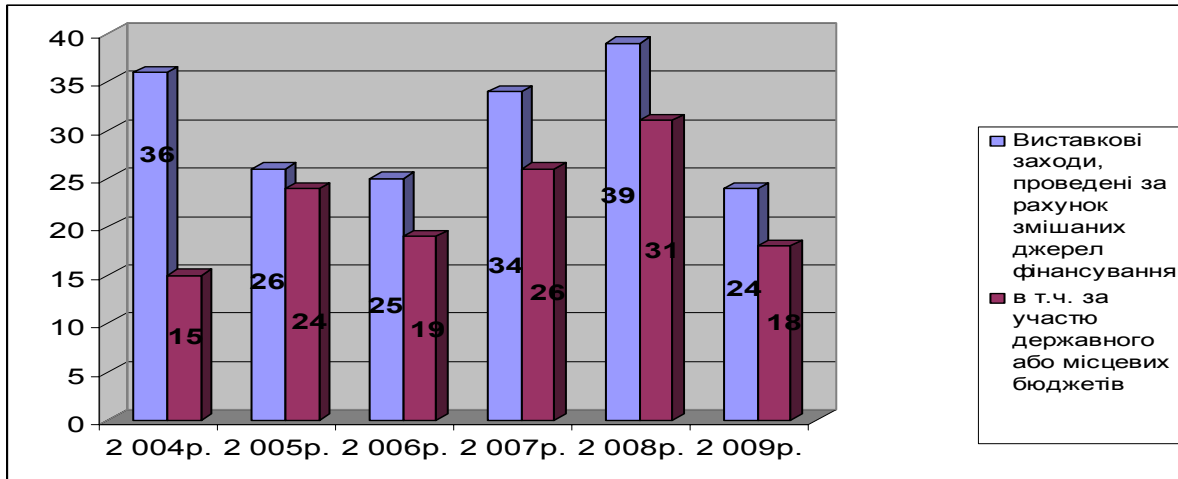


Рис. 1. Динаміка кількості виставкових заходів в Україні за джерелами фінансування, одиниць

Найбільш потужними організаторами виставкових заходів в Україні є: столичні оператори ринку АТ «Київський міжнародний контрактний ярмарок» [1], виставкова компанія «Євроіндекс» [2], «Примус Україна» (міжнародна виставкова корпорація «Primus Exhibitions Group») [3], виставкова компанія «Автоекспо» [4], «ТПП України» [5], «ITE Group Plc» (ДП «Прем'єр-Експо») [6], Національний комплекс «Експоцентр України» [7], «Міжнародний виставковий центр» [8], компанія «Медвін» [9], компанія «АККО Інтернешнл» [10]; ТОВ «ЕкспоДонбасс» (м. Донецьк) [11], ТОВ «Центр виставкових технологій» (м. Одеса) [12], ЗАТ «Гал-Експо» (м. Львів) [13], ТОВ «Експоцентр «Метеор» (м. Дніпропетровськ) [14], ЗАТ "Радмір-Центр" (м. Харків) [15] (рис. 2).

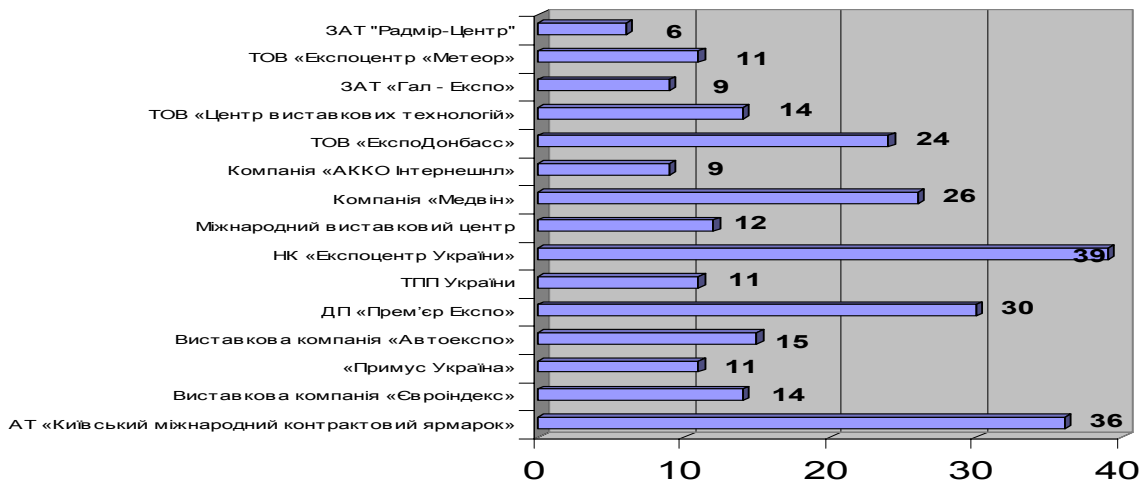


Рис. 2. Кількість виставкових заходів провідних вітчизняних організаторів у 2010 р.

Всі вищезазначені організатори виставкових заходів є професійними організаторами виставок (рис.3), для яких „надання інших комерційних послуг” (підклас 74.87.0 згідно з КВЕД, в переліку видів діяльності якого є діяльність з організації ярмарків, виставок, конгресів тощо) є основним видом економічної діяльності. На відміну від професійних організаторів виставок решта організаторів, для яких виставкова діяльність не є основним видом економічної діяльності та спрямована на просування продукції на ринку, проводять 1-2 виставки на рік (наприклад, ТОВ «Мото експо» - організатор спеціалізованої виставки «МОТОБАЙК»; ТОВ «Компанія «Місто Мрії» - організатор спеціалізованої виставки «Flowers & Hortech Ukraine»).

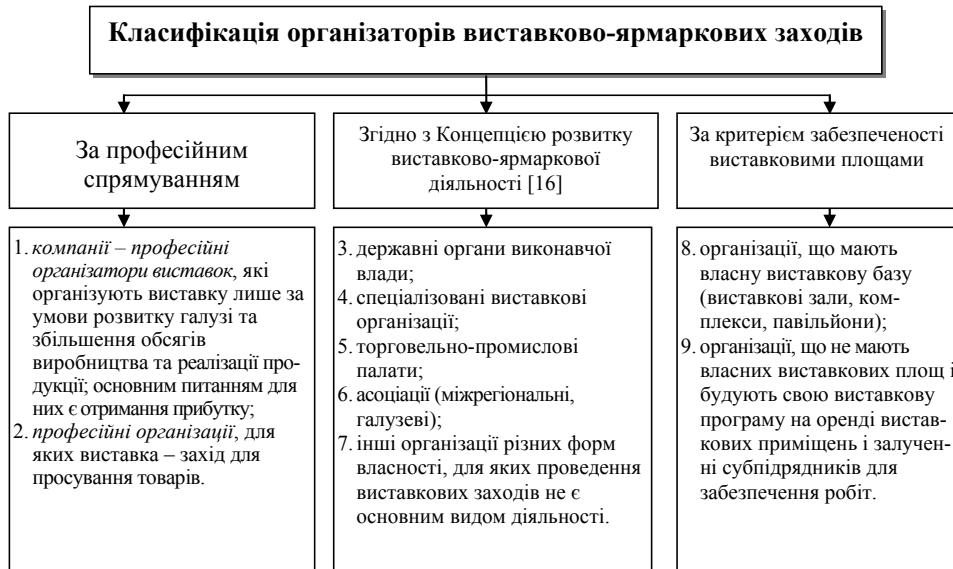


Рис. 3. Класифікація організаторів виставок [17, с.20].

Одним з пріоритетних стратегічних напрямів розвитку організаторів виставок в Україні є розробка та започаткування виставкових заходів з новою тематикою. На сьогоднішній день в Україні проводиться велика кількість виставок, що є близькими за тематикою, або ж повністю дублюють одна одну. Але динаміка розвитку виставкової діяльності свідчить про поступовий перехід кількісних змін в якісні. Однотипні виставки стають все більш неконкурентоспроможними, особливо за умови їх великої кількості. Тому перспективним напрямом розвитку для організатора є розробка власних ексклюзивних тематичних напрямів, які на даний момент не представлені на ринку виставкових послуг.

Критерії для прийняття рішення про проведення нової виставки складаються із умов зовнішнього середовища і внутрішніх ресурсів організації (рис. 4). У найпростішому варіанті (10 умов) кожний із критеріїв експертно оцінюється позитивно або негативно (знаками «+» або «-») або кількісно та якісно (в одиницях, балах, відсотках тощо) [18, с.164-165]. Аналіз співвідношення сприятливих і несприятливих умов покаже реальність прийняття рішення про проведення виставки або доцільність відмови від неї.



Рис. 4. Критерії для прийняття рішення про проведення виставки

Наступним етапом проектування та організації нового виставкового заходу є планування бюджету та визначення основних прогностичних статей доходів. До них можна віднести: доходи від оренди виставкових

площ (залежать від розміру, структури та виду орендованої виставкової площі: забудована або незабудована, відкрита або закрита); доходи від стендової забудови (залежать від конфігурації виставкових стендів, структури та складності виставкової експозиції); доходи від надання послуг довідково-інформаційною службою виставки; доходи від надання послуг зв'язку та телекомунікацій; доходи від монтажу, демонтажу та технічної допомоги експонентам; доходи від надання послуг ресторанного господарства експонентам та відвідувачам; доходи від посередництва (наприклад, при розміщенні та організації дозвілля експонентів і відвідувачів); доходи від продажу сувенірної продукції та рекламно-інформаційних матеріалів виставки (офіційних каталогів виставки); доходи від проведення лотерей, аукціонів; доходи від продажу вхідних квитків на виставку; доходи від надання транспортно-експедиційних, логістичних послуг, послуг з розмитнення виставкових вантажів; доходи від надання в оренду обладнання; доходи від додаткових виставкових послуг, доходи від реалізації індивідуальних або колективних спонсорських пакетів тощо.

Слід зазначити, що світова економічна криза негативно позначилася на динаміці започаткування виставкових заходів нових тематичних напрямів. Переважна більшість організаторів (близько 90%) реєструють нові виставки, не проводячи їх фактично. Нестабільна економічна ситуація, суттєве зниження попиту на виставкові послуги змушують організаторів уповільнювати процеси впровадження і реалізації нових виставок.

Дослідження ринку виставкових послуг в Україні довели, що останні декілька років випадки започаткування виставково-ярмаркових заходів нової тематики є поодинокими. Лідером на ринку виставкових послуг по організації виставок нових тематичних напрямів є компанія «Євроіндекс», яка в період 2006–2009 рр. зареєструвала та провела 10 нових виставок, проте у 2009 році зафіксований спад реалізації нових виставкових проектів даним організатором на 67% порівняно з показником 2008 року.

Всі виставкові заходи нової тематики, які реєструються та проводяться в Україні, є спеціалізованими, тобто присвячені проблемам однієї галузі. Більшість з них позиціонуються організаторами як вузькоспеціалізовані.

**Висновки.** Започаткування та реалізація виставок нової тематики є безумовно пріоритетним стратегічним напрямом розвитку організаторів виставок в Україні. В останні роки намітилася негативна тенденція скорочення кількості нових виставкових заходів. Проведені дослідження дозволили сформулювати переваги започаткування виставок нової тематики для організаторів, а саме: вихід на нові ринки збуту виставкових послуг; розширення номенклатури виставкових послуг за рахунок унікальних послуг, що надаватимуться учасникам нових виставок; розширення переліку цільових аудиторій експонентів (охоплення нових сегментів); мінімізація ризиків недоотримання прибутків; низькі бар'єри входу на ринок внаслідок відсутності конкуренції; підвищення іміджу організатора за рахунок освоєння нових тематичних напрямів та збільшення кількості виставкових заходів конкретного організатора; збільшення обсягів реалізації виставкових послуг; підвищення ефективності використання основних фондів організатора (фондовіддачі, рентабельності основних фондів тощо); підвищення ефективності використання трудових ресурсів, зростання продуктивності праці (спостерігається за умови перевищення темпів росту обсягів реалізації виставкових послуг над темпами росту чисельності персоналу в періоді); отримання додаткових конкурентних переваг внаслідок реєстрації та закріплення прав на проведення виставки нового тематичного напрямку за конкретним організатором; підвищення ефективності господарської діяльності організатора в цілому.

## Література

1. АТ «Київський міжнародний контрактний ярмарок» [Електронний ресурс]. – Режим доступу : [www.kmkyu.kiev.ua](http://www.kmkyu.kiev.ua)
2. Виставкова компанія «Євроіндекс» [Електронний ресурс]. – Режим доступу : [www.euroindex.ua](http://www.euroindex.ua)
3. «Примус Україна» [Електронний ресурс]. – Режим доступу : [www.theprimus.com](http://www.theprimus.com)
4. Виставкова компанія «Автоекспо» [Електронний ресурс]. – Режим доступу : [www.autoexpo.ua](http://www.autoexpo.ua)
5. ДП «Прем'єр Експо» [Електронний ресурс]. – Режим доступу : [www.pe.com.ua](http://www.pe.com.ua)
6. ТПП України [Електронний ресурс]. – Режим доступу : [www.ucci.org.ua](http://www.ucci.org.ua)
7. НК «Експоцентр України» [Електронний ресурс]. – Режим доступу : [www.expocenter.com.ua](http://www.expocenter.com.ua)
8. Міжнародний виставковий центр [Електронний ресурс]. – Режим доступу : [www.mvc-expo.com.ua](http://www.mvc-expo.com.ua)
9. Компанія «Медвін» [Електронний ресурс]. – Режим доступу : [www.medvin.kiev.ua](http://www.medvin.kiev.ua)
10. Компанія «АККО Інтернешнл» [Електронний ресурс]. – Режим доступу : [www.akko-interneshnl.business-guide.com.ua](http://www.akko-interneshnl.business-guide.com.ua)
11. ТОВ «ЕкспоДонбасс» [Електронний ресурс]. – Режим доступу : [www.expodon.dn.ua](http://www.expodon.dn.ua)
12. ТОВ «Центр виставкових технологій» [Електронний ресурс]. – Режим доступу : [www.expo-odessa.com](http://www.expo-odessa.com)
13. ЗАТ «Гал - Експо» [Електронний ресурс]. – Режим доступу : [www.galexpo.lviv.ua](http://www.galexpo.lviv.ua)
14. ТОВ «Експоцентр «Метеор» [Електронний ресурс]. – Режим доступу : [www.expometeor.com](http://www.expometeor.com)

15. ЗАТ "Радмір-Центр" [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://www.radmir-expohall.com.ua>
16. Концепція розвитку виставково-ярмаркової діяльності : затв. Постановою Кабінету міністрів України від 22 серпня 2007 р. № 1065.
17. Лукашова Л. В. Організація виставкової діяльності : [навч. посіб.] / Лукашова Л. В. – К. : КНТЕУ, 2009. – 372 с.
18. Петелин В. Г. Основы менеджмента выставочной деятельности : [учеб. для студ. вузов.] / Петелин В. Г. – М. : ЮНИТИ-ДАНА, 2005. – 447 с.

Надійшла 15.04.2011

УДК 339.138

О. Б. МНИХ, Н. Я. САПОТНИЦЬКА, К. В. АНТОНІВ  
Національний університет «Львівська політехніка»

## ПОЄДНАННЯ МАРКЕТИНГОВИХ І ЛОГІСТИЧНИХ КОНЦЕПЦІЙ У КОНТЕКСТІ РОЗВИТКУ ІННОВАЦІЙНОЇ АКТИВНОСТІ ПІДПРИЄМНИЦЬКИХ СТРУКТУР

*В статті проведено узагальнення теоретичних і прикладних аспектів щодо активізації інноваційної діяльності на основі застосування концепцій маркетингу і логістики. Побудовані трендові моделі, які відображають динаміку і характер зміни обсягів інноваційної продукції за різними типами. Визначені певні передумови і рушійні сили в маркетингу і логістиці, що впливають на дифузю знань і нових продуктів в різних сферах науково-прикладної діяльності та суспільного життя.*

*In the article the synthesis of theoretical and practical aspects to enhance the innovation on the basis of concepts of marketing and logistics. Constructed trend models that reflect the dynamics and nature of the volume of innovative products for different types. Determined certain conditions and driving forces in the marketing and logistics that affect the diffusion of knowledge and new products in various fields of applied research activities and social life.*

*Ключові слова: інноваційна економіка, інноваційна діяльність, логістична мережа, ланцюг постачання.*

**Вступ.** Ключовою ознакою стратегії підвищення конкурентоприможності країни має бути можливість трансформації початкових порівняльних переваг відносно факторів виробництва у переваги інноваційно-інвестиційні та науково-технологічні, що визначатиме нові напрямки науково-практичних досліджень у сфері маркетингу і логістики для цілей удосконалення механізмів регулювання діяльності підприємства в зовнішньому нестабільному середовищі.

Побудова інноваційної економіки в Україні наштовхується на невирішені проблеми маркетингу відносин та оптимізації логістичних мереж, що зачіпають інтереси держави, виробничих структур та їх ділових партнерів, усі складові інфраструктури ринку, важелі регулювання бізнес-процесів, інформаційних мереж, організаційних форм підприємництва тощо. Домінуючі ділові моделі з маркетингу і логістики, особливо крупного бізнесу з найбільшою його часткою у ВВП, в тій чи іншій мірі формують каркас економічної безпеки країни, створюють певні передумови для конкурентоздатної економіки знань із зростанням стратегічних ступенів свободи кожного виробника завдяки його інноваційній активності.

Швидкість матеріально-речових та фінансових потоків, інтенсивність і глибина проникнення потоків товарів, послуг, інформації, трансфер професіоналів високого класу з цінними бізнес-ідеями приводить до зростання взаємозалежності підприємств як соціально-економічних систем і техніко-технологічних систем і на зміну кількісному зростанню операцій взаємодії, що відображається у контрактах з ринковими агентами, приходить якісний – через процеси диференціації продукції, диверсифікації діяльності та інтеграції маркетингу і логістики.

**Аналіз останніх досліджень і розробок.** У конкурентному середовищі особливо гостро перед виробниками постають проблеми щодо більш повного використання маркетингового і логістичного потенціалу для розгортання інноваційної діяльності, адже узгодженість інтересів бізнес-структур вимагає координації фінансово-матеріальних потоків, коригування стратегічних і поточних цілей в ланцюгу створення вартості, своєчасного реагування на нові виклики глобалізаційних процесів, вибору оригінальних проєктів, які би уможливили зниження тиску критичних факторів на перспективи розвитку бізнесу. Будь-які розриви в ланцюгу «постачання-виробництво-збут» позначатимуться на соціально-економічних і фінансових показниках підприємств у різних взаємозв'язаних видах економічної діяльності, відповідно, на перспективах щодо можливостей повноцінного використання їх ресурсного потенціалу, а вичікувальні позиції деяких учасників ринку щодо покращення ринкової кон'юнктури обертаються для інших або дефіцитом оборотних засобів, або зростаючими розмірами «замороженого» капіталу у вигляді запасів готової продукції чи напівфабрикатів. Це означає, що якщо в маркетингу відносин має місце конфлікт інтересів «виробник-споживач», то це блокуватиме ланцюг поставок в логістичних потоках, створюючи нові центри проблемних структур з невизначеними наслідками ( за принципом «доміно»).

Нестабільний фінансовий і товарний ринок України, схильний до частих коливань, що призводить до краху навіть ефективно функціонуючий бізнес, адже абсолютно стабільних ринків товарів або дуже мало.