

## СУЧАСНИЙ ПОГЛЯД НА ВИСТАВКОВУ ДІЯЛЬНІСТЬ ПІДПРИЄМСТВ

Науменко А.М., студент  
Конотопська філія ПВНЗ «Європейський університет»

На сучасному етапі розвитку національної економіки для промислових підприємств надзвичайно актуальним є питання розширення існуючих національних ринків збуту та вихід на нові міжнародні ринки. У цьому напрямку ефективним інструментом маркетингових комунікацій є виставкові заходи, що проводяться на національному та міжнародному рівні.

Питання розвитку та діяльності виставок знайшли своє відображення у роботах таких відомих науковців, як Стів Міллер, Джинні Греггем Скотт, Я.Г.Крітсотакіс, А.Б.Крутік, Л.Д.Фролова, Ф.І.Шарков, Л.Є.Стровський та інших [3,5,6]. Проте аналіз результатів участі підприємств у виставках є дослідженим частково й потребує глибшого розгляду.

Виставкова галузь в Україні розвивається досить динамічно. Виставки та ярмарки проходять в 35 містах, у країні працює більше 120 виставкових фірм, загальна виставкова площа приблизно становить 300 тис. кв. м. На них щорічно проводяться 500-600 виставок, 20% з них універсальні, 80% - спеціалізовані. Щороку свої товари та послуги демонструють приблизно 258 тис. експонентів, привертаючи увагу 5-6 млн. відвідувачів, а обіг виставкової галузі досягає 55-60 млн. грн. на рік [4].

У сучасному світі виставкова діяльність – це не тільки демонстрація товарів перед закордонними і вітчизняними фахівцями, споживачами і широкою громадськістю з метою ознайомлення з передовими досягненнями у [відповідних](#) галузях і результатами науково-технічного прогресу, але й бізнес, який дозволяє виявити попит та пропозицію на товари та послуги.

Слід зазначити, що виставкова діяльність в Україні є пріоритетною галуззю, важливим важелем нарощування експортного потенціалу, просування продукції вітчизняних виробників на внутрішні та зовнішні ринки, залучення передових фірм до участі в розвитку економіки країни. Завдяки виставковим заходам на внутрішній ринок країни надходить найбільш конкурентоздатна продукція вітчизняного та зарубіжного виробника, тому промислові підприємства розглядають виставкові заходи як найефективніший спосіб просування продукції, можливо, єдиний для виходу на закордонні ринки й зміцнення позицій на внутрішньому ринку [2].

Найактивнішими центрами виставкової діяльності в Україні є такі міста, як Київ, Одеса, Донецьк, Львів, Дніпропетровськ, Харків. Найпопулярнішими тематиками виставок останніх років були товари для будівництва, продукти харчування, меблі, автомобілі, промислові технології.

Політика підприємств, яка впливає на його відношення до участі у міжнародних виставках та ярмарках, повинна розроблятися систематично й базуватися на загальному плануванні діяльності підприємства, що відображає довгострокові тенденції його розвитку та майбутні перспективи. Однак необхідно враховувати той факт, що виставково-ярмаркові заходи є багатопільовими засобами підприємницької комунікації й вони тісно пов'язані з політичною, демографічною, економічною й технологічною кон'юнктурою, що формує чинники впливу на розподіл заходів, а також політику їх організаторів в відношенні спеціалізації і рівня послуг, які надаються [3].

Незважаючи на складну економічну ситуацію промислових підприємств в Україні, все ж проявляється тенденція до посилення виставкової активності, що свідчить про роль виставково-ярмаркових заходів як важливого засобу виживання в конкурентній боротьбі. Ефективна участь у даних заходах позитивно відображається на виробництві та збуті продукції підприємства, а відтак і на зростанні його економічних показників та економіки країни в цілому.

Проаналізувавши сучасні тенденції розвитку виставкової діяльності ми дійшли висновку, що в сучасних умовах виставка значно розширила свої функції. Окрім традиційних рекламних, інформаційних, комунікаційних 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 і за її межі. Тому участь у виставці чи ярмарку не повинна розглядатись як незалежна, разова, чи відокремлена від маркетингового плану компанії подія, що використовується для виконання короткострокових завдань. Для участі у виставковому заході збутова політика підприємства не повинна обмежуватись окремим регіоном та бути орієнтована на широку споживчу структуру, а продукція має свідчити про високий рівень новизни.

Таким чином, створення сучасної виставкової індустрії в Україні на сьогодні виступає пріоритетним завданням. Тому розвиток виставок на сучасному етапі набуває виключно актуального значення. Виставкова діяльність є дієвим засобом комунікацій та відіграє важливу роль у зміцненні зв'язків зовнішньої та внутрішньої торгівлі України.

Керівник: Весперіс С.З., *к.е.н., доцент*

1. Про вдосконалення виставково-ярмаркової діяльності в Україні : постанова Кабінету Міністрів України від 22 серпня 2007 р. № 1065.
2. Грищенко І.М., Крахмальова Н.А. Ринкові аспекти виставкової діяльності в Україні на сучасному етапі / І.М.Грищенко. – Актуальні проблеми економіки. – 2006. - № 9. – с.113-119.
3. Основи виставкової діяльності: навч. посібник / В.О.Пекор; ВНЗ "Ін-т реклами", Вища шк. Виставк. менеджм. – К. : Євроіндекс, 2009. – 384 с.
4. Статистична інформація щодо виставкової діяльності в Україні за 2011 р. // [www.expo.org.ua](http://www.expo.org.ua).
5. Стровский Л.Е. Основы выставочно-ярмарочной деятельности / Л.Е.Стровский, Д.Л.Фролова. – М. : ЮНИТИ, 2005. – 287 с.
6. Шарков Ф.И. Выставочный коммуникационный менеджмент. Управление выставочными коммуникациями / Ф.И.Шарков. – М. : Альфа-Пресс, 2006. – 254 с.