

## УПРАВЛІННЯ ВИСТАВКОВО-ЯРМАРКОВОЮ ДІЯЛЬНІСТЮ ПІДПРИЄМСТВА

**Н. В. КАРПЕНКО**, доктор економічних наук  
(Вищий навчальний заклад Укоопспілки  
«Полтавський університет економіки і торгівлі»)

**Анотація.** У статті розглянуто управлінські засади виставково-ярмаркової діяльності підприємства з метою посилення ефективності зв'язків із партнерами ринку. Мета статті – визначити сучасний зміст виставково-ярмаркової діяльності, сформуувати етапи управлінського процесу, визначити ризики, що формуються через участь підприємства у виставках і ярмарках. Проведено аналіз стану та тенденцій розвитку виставково-ярмаркової діяльності в Україні. Проаналізовано стан і основні складові виставково-ярмаркової діяльності в Україні. Зазначені основні організаційні цілі та етапи управлінського процесу виставково-ярмаркової діяльності. Слід удосконалити управлінську складову виставково-ярмаркової діяльності, яку потрібно розробити й запровадити в короткий термін, урахувавши при цьому особливості відносно місця, часу, учасників, цільової аудиторії заходу.

**Ключові слова:** виставково-ярмаркова діяльність, процес управління виставково-ярмарковою діяльністю підприємства.

Виставкова діяльність є однією з найдинамічніших сфер сучасної світової економіки, оскільки вона відіграє важливу роль у зміцненні міжнародних зв'язків, внутрішньої і зовнішньої торгівлі, пропаганді нових технологій і нових видів продукції, стимулює закріплення позитивних структурних змін в економіці, сприяє науково-технічному та технологічному оновленню вітчизняного виробництва. Нестабільна економічна, політична та правова ситуація нашої держави негативним чином впливають на розвиток виставково-ярмаркової діяльності в Україні. За даними Державного Комітету статистики виставково-ярмаркова діяльність в Україні з кожним роком посилюється, але для ефективного розвитку цієї сфери потрібно вирішити низку важливих питань, пов'язаних із відсутністю методичного апарату управлінських заходів, спрямованих на протистояння існуючим економічним і соціальним ризикам, пов'язаним із виставково-ярмарковою діяльністю підприємств.

Питання, пов'язані із організацією та розвитком виставково-ярмаркової діяльності, досліджували як іноземні, так і вітчизняні фахівці, зокрема Я. Критсотакіс, С. Міллер,

Б. Монтгомері, Р. Р. Клікс, В. Г. Петелін. Розвиток виставково-ярмаркової діяльності в Україні висвітлено у працях провідних українських фахівців у цій галузі – Т. І. Лук'янець, Е. В. Ромата, В. О. Пекара [3], Г. П. Захаренко, Н. А. Крахмальової [1] та ін.

Мета статті – сформуувати управлінські засади, спрямовані на протистояння економічним і соціальним ризикам виставково-ярмаркової діяльності підприємства.

Одним із важливих комунікаційних інструментів ринкової діяльності вітчизняних підприємств є виставково-ярмаркова діяльність, яка спрямована на розвиток бізнесу незалежно від його розміру та виду діяльності. Навіть при незначному маркетинговому бюджеті підприємства різних форм господарювання та власності мають можливість брати участь у заходах такого порядку, оскільки затрати через вибір форми участі не створюють проблеми.

Важливо зауважити, що виставка передбачає різні форми участі. Це допомагає більш повно, лагідно та ефективно використовувати весь потенціал виставкової діяльності, не обмежуючись лише окремими, чітко окресленими стандартами (реклама, маркетингове до-

слідження, обговорення актуальних проблем і перспектив розвитку галузі). Очевидно, саме вдале поєднання декількох форм участі й забезпечує позитивні результати для учасників виставки та визначає привабливість виставкової діяльності.

Оперуючи даними Державної служба статистики про результати виставкової діяльності в Україні за 2013 р., було визначено, що найбільшу кількість виставкових заходів (219, або 24 %) було проведено організаторами виставок, зареєстрованими у м. Києві, 16 % (149 заходів) – в Одеській обл., 10 % (96 заходів) – в Автономній Республіці Крим та 6 % (57 заходів) – у Житомирській обл.

Із загальної кількості заходів 14% мали статус міжнародних, 24 % – національних, 59 % – міжрегіональних, 3 % – регіональних. Із 218 національних виставкових заходів 131 проводився за участю тільки вітчизняних фірм, а 87 – вітчизняних та іноземних фірм.

Джерелами фінансування переважної більшості виставкових заходів (909 або 99 %) була комерційна діяльність. Разом із тим 12 заходів мали змішані джерела фінансування (із них 11 – за участю державного або місцевих бюджетів).

За тематикою 41 % виставкових заходів є галузевими (спеціалізованими), 33 % – багатогалузевими, 26 % – до універсальних.

Тільки для фахівців проводився кожний чотирнадцятий захід, інші мали зацікавити як фахівців, так і широке коло відвідувачів.

За тематичним напрямом «Ярмарки товарів повсякденного попиту» проведено 38 % виставкових заходів, до напряму «Текстиль, одяг, взуття; товари із шкіри; коштовності; біжутерія і відповідне обладнання» – 14 %, за напрямом «Сільське, лісове та паркове господарство, виноградарство, садівництво і відповідне обладнання» – 8 %, за напрямом «Будівництво, реконструкція, оздоблення та матеріали і відповідне обладнання» – 7 %.

Щорічну періодичність мали 56 % заходів (521), сезонну – 43 % заходів (394).

У виставкових заходах брали участь 56 тисяч організацій, із них 3 тисячі – іноземних. Іноземні учасники представляли 63 країни і брали участь у більшості виставкових заходів.

Динаміка основних показників виставкової діяльності в Україні за 2006–2015 рр. наведена в табл. 1.

Узагальнені результати діяльності організаторів виставок і ярмарок наведені у табл. 2.

Таблиця 1

Динаміка основних показників виставкової діяльності в Україні за 2006–2013 рр. [6]

Показники	2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2013р. у % до 2012р.
Кількість окремих суб'єктів виставкової діяльності – всього	135	130	144	123	129	126	114	112	98,2
<i>із них</i>									
- організатори виставок	118	114	127	106	111	107	96	94	97,9
- виставкові центри	17	16	17	17	18	19	18	18	100,0
Загальна кількість проведених виставкових заходів, <i>із них</i>	1107	1088	1174	1076	1127	1116	1010	922	91,3
- виставки	566	593	653	512	510	497	480	403	84,0
- ярмарки	541	495	521	564	617	619	530	519	97,9
Загальна забудована площа організаторів виставок, тис. м <sup>2</sup>	1 540	1476	1836	1267	1268	1283	1040	909	87,4
Загальна виставкова площа виставкових центрів, тис. м <sup>2</sup>	210	169	192	196	206	202	201	201	100,0
Кількість учасників виставкових заходів, тис. осіб	74,1	74,9	82,5	68,7	73,4	69,6	62,6	55,9	89,2
Кількість відвідувачів виставкових заходів, тис. осіб	11891	11006	13309	10629	11161	9351	6732	5 597	83,1

Таблиця 2

**Основні показники діяльності організаторів виставок та виставкових центрів в Україні у 2013 р. [6]**

Показники	Всього	Із них		Відсотків до загального значення показника заходів	2013 р. у відсотках до 2012 року
		виставки	ярмарки		
<b>Проведено виставкових заходів, усього</b>	<b>922</b>	<b>403</b>	<b>519</b>		<b>91,3</b>
<i>Із загальної кількості заходи, що проведені</i>					
- у межах України	922	403	519	100,0	91,3
- за межами України	–	–	–	–	–
<i>Із загальної кількості заходи, що мали джерела фінансування</i>					
- державний бюджет	1	1	–		33,3
- місцеві бюджети	–	–	–		–
- комерційна діяльність	909	394	515		91,8
- змішані джерела	12	8	4		75,0
<i>Із загальної кількості заходи, що мали статус</i>					
- всесвітніх	–	–	–		–
- міжнародних	131	129	2		91,0
- національних	218	156	62		97,8
- міжрегіональних	548	112	436		87,4
- регіональних	25	6	19		156,3
<i>Із загальної кількості заходів за тематику</i>					
- універсальні	239	26	213		84,8
- багатогалузеві виставки та ярмарки споживчих товарів	276	19	257		108,7
- багатогалузеві виставки та ярмарки обладнання і технологій	31	27	4		79,5
- галузеві (спеціалізовані)	376	331	45		86,4
<i>Із загальної кількості заходи, що мали цільову аудиторію</i>					
- для фахівців	64	64	–		78,0
- для широкого кола відвідувачів	469	54	415		90,4
- для фахівців і широкого кола відвідувачів	389	285	104		95,1
<i>Із загальної кількості заходи, що мали періодичність</i>					
- періодичні	7	5	2		87,5
- щорічні	521	273	248		89,1
- сезонні	394	125	269		94,5
Загальна забудована площа організаторів виставок, м <sup>2</sup>	908938	714540	194398		87,4
Кількість учасників виставкових заходів	55895	31186	24709		89,2
Із них – іноземних	3015	2946	69		98,1
Кількість відвідувачів виставкових заходів, тис. осіб	5597	1464	4133		83,1

Управління виставкою діяльністю підприємства потрібно відповідно систематизувати. Пропонуємо такі етапи процесу управління та завдання, що вони включають (табл. 3).

Виставково-ярмаркова діяльність в Україні є одним із інструментів маркетингу, що спрямований на розвиток взаємовідносин із суб'єктами ринку, вона має ряд особливостей,

оскільки має можливість поєднати в одному процесі як виробника, посередника, так і споживача, інвестора тощо. Саме за таких умов потрібно вдосконалити управлінську складову виставково-ярмаркової діяльності, яку необхідно розробити й запровадити в короткий термін, з урахуванням її особливостей відносно місця, часу, учасників, цільової аудиторії проведення заходу.

Таблиця 3

## Процес управління виставково-ярмарковою діяльністю підприємства

Етапи за складовими процесу	Основні завдання управлінського етапу
Етап вибору цілей	Пошук нових клієнтів; підтримка контактів із наявними клієнтами; збір інформації про конкурентів; укладання торговельних угод; формування позитивного іміджу; пошук нових посередників; демонстрація можливостей товару; забезпечення поінформованості споживачів щодо реклами товарів
Етап вибору виставково-ярмаркового заходу	Авторитет виставки-ярмарки; час і місце проведення; склад учасників; рівень ділової активності; рівень витрат на участь
Підготовчий етап	Підбір персоналу; визначення необхідної виставкової площі; розробка планів комерційної роботи; розробка планів рекламних заходів; підписання угоди про виставкові послуги з адміністрацією; страхування експонатів
Розрахунковий етап	розробка тематичного плану експозиції; складання кошторису
Етап участі	Досягнення поставлених цілей
Етап оцінювання результатів за критеріями	Витрати на кожного потенційного покупця; кількість нових покупців (або кількість відвідувачів, які виявили зацікавленість у додатковій інформації); цінність отриманої інформації про конкурентів; кількість отриманих замовлень (обсяг замовлень) у грошовому вираженні; витрати на одне замовлення; кількість нових посередників, із якими укладено угоду (або досягнуто домовленості про підписання угоди); зацікавленість, яку виявили відвідувачі виставки до нових товарів або послуг підприємства; кількість відвідувачів стенду підприємства, зокрема керівників фірм потенційних покупців

Джерело: складено за [1].

## ЛІТЕРАТУРА

- Крахмальова Н. А. Системний підхід до управління виставковою діяльністю / Н. А. Крахмальова // Актуальні проблеми економіки. – 2009. – № 5 (95). – С. 155–159.  
Krahmalova N. A. Sistemniy pidhid do upravlinnya vistavkovoyu diyalnistyu / N. A. Krahmalova // Aktualni problemi ekonomiki. – 2009. – № 5 (95). – S. 155–159.
- Лукашова Л. В. Організація виставкової діяльності : навч. посіб. для вищ. навч. закл. / Л. В. Лукашова. – Київ : Київ. нац. торг.-екон. ун-т, 2009. – 372 с.  
Lukashova L. V. Organizatsiya vistavkovoyi diyalnosti : navch. posib. dlya visch. navch. zakl. / L. V. Lukashova. – Kiyiv : Kiyiv. nats. torг.-ekon. un-t, 2009. – 372 s.
- Пекар В. О. Основи виставкової діяльності : навч. посіб. для студ. вищ. навч. закл. / В. О. Пекар / ВНЗ «Ін-т реклами»; Вища школа виставкового менеджменту. – Київ : Євроіндекс, 2009. – 348 с.  
Pekar V. O. Osnovi vistavkovoyi diyalnosti : navch. posib. dlya stud. visch. navch. zakl. / V. O. Pekar / VNZ «In-t reklami»; Vischa shkola vistavkovogo menedzhmentu. – Kiyiv : Evroindeks, 2009. – 348 s.

4. Петелин В. Г. Основы менеджмента выставочной деятельности : учеб. для студ. вузов / Петелин В. Г. – Москва : ЮНИТИ-ДАНА, 2005. – 447 с.
- Petelin V. G. Osnovy menedzhmenta vyistavochnoy deyatelnosti : ucheb. dlya stud. vuzov / Petelin V. G. – Moskva : YuNITI-DANA, 2005. – 447 s.
5. Критсотакис Я. Г. Торговые выставки и ярмарки. Техника участия и коммуникации / Критсотакис Я. Г. – Москва : Ось-89, 1997.
- Kritsotakis Ya. G. Torgovyie vyistavki i yarmarki. Tehnika uchastiya i kommunikatsii / Kritsotakis Ya. G. – Moskva : Os-89, 1997.
6. Виставково-ярмаркова діяльність в Україні у 2013 р. Статистичний бюлетень [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.expo.org.ua/> – Назва з екрана.
- Vistavkovo-yarmarkova diyalnist v Ukrayini u 2013 r. Statistichniy byuleten [Elektronniy resurs] – Rezhim dostupu: <http://www.expo.org.ua/> – Nazva z ekrana.
7. Про схвалення концепції розвитку виставково-ярмаркової діяльності [Електронний ресурс] : Закон України. – Режим доступу: <http://zakon1.rada.gov.ua/laws/show/459-2003-p>. – Назва з екрана.
- Pro shvalennya kontseptsiyi rozvitku vistavkovo-yarmarkovoyi diyalnosti [Elektronniy resurs] : Zakon Ukrayini. – Rezhim dostupu: <http://zakon1.rada.gov.ua/laws/show/459-2003-r>. – Nazva z ekrana.
8. Лук'янець Т. І. Маркетингова політика комунікацій : навч. посіб. / Лук'янець Т. І. – 2-ге вид, допов. і перероб. – Київ : КНЕУ, 2003. – 524 с.
- Luk'yanets T. I. Marketingova politika komunikatsiy : navch. posib. / Luk'yanets T. I. – 2-ge vid, dopov. i pererob. – Kiyiv : KNEU, 2003. – 524 s.

**Н. В. Карпенко, доктор экономических наук (Высшее учебное заведение Укоопсоюза «Полтавский университет экономики и торговли»).** **Управление выставочно-ярмарочной деятельностью предприятия.**

**Аннотация.** В статье рассмотрены управленческие основы выставочно-ярмарочной деятельности предприятия с целью усиления эффективности связей с партнерами рынке. Цель статьи – определить современное содержание выставочно-ярмарочной деятельности, сформировать этапы управленческого процесса, определить риски, которые формируются из-за участия предприятия в выставках и ярмарках. Проведен анализ состояния и тенденций развития выставочно-ярмарочной деятельности в Украине. Проанализировано состояние и основные составляющие выставочно-ярмарочной деятельности в Украине. Указанные основные организационные цели и этапы управленческого процесса выставочно-ярмарочной деятельности. Выставочно-ярмарочная деятельность требует совершенной управленческой составляющей, которая должна быть разработана и внедрена в короткий срок, имеет свои особенности относительно места, времени, участников, целевой аудитории мероприятия, которое планируется провести.

**Ключевые слова:** выставочно-ярмарочная деятельность, процесс управления выставочно-ярмарочной деятельностью предприятия.

**N. Karpenko, Dc. Econ. Sci. (Poltava University of Economics and Trade).** **Management by exhibition-fair activity of enterprise.**

**Summary.** The article describes the basics of management of exhibition activity of the enterprise in order to enhance the effectiveness of communications with partners market. Objective – to determine the content of the current exhibition activity, form the stages of the management process, identify risks, which are formed due to the participation of enterprises in exhibitions and fairs. The analysis of the status and trends of exhibition activity in Ukraine. The state and the main components of exhibition activity in Ukraine. These basic organizational goals and stages of the management process of exhibition and fair activities. Exhibition activity requires perfect management component, which should be developed and implemented in the short term, has its own characteristics with respect to time, place, participants, target group events to be held.

**Keywords:** exhibition and fair activities, stages of management of exhibition activity of the enterprise.