

ВИСТАВКОВО-ЯРМАРКОВА ДІЯЛЬНІСТЬ ЗАХІДНОГО РЕГІОНУ ЯК РУШІЙНИЙ ФАКТОР РОЗВИТКУ ТРАНСКОРДОННОГО СПІВРОБІТНИЦТВА

Особливістю даного дослідження є визначення та аналіз основних маркетингових елементів, які мають важливе значення для досягнення високих результатів розвитку виставково-ярмаркової діяльності підприємств, а також дослідження проблемних питань щодо розвитку і функціонування виставкового бізнесу в Україні та прикордонних регіонах. Для досягнення вищезазначеного ми дослідили значення виставково-ярмаркової діяльності для соціально-економічного розвитку прикордонних територій, визначили особливості функціонування даного виду діяльності на макро- та мікроекономічному рівнях, проаналізували основні проблеми розвитку виставкового бізнесу в Україні загалом та у західному регіоні зокрема, а також запропонували практичні та перспективні шляхи розвитку транскордонного співробітництва у сфері виставково-ярмаркової діяльності.

Особенностью данного исследования является определение и анализ основных маркетинговых элементов, которые имеют важное значение для достижения высоких результатов развития выставочно-ярмарочной деятельности предприятий, а также исследования проблемных вопросов относительно развития и функционирования выставочного бизнеса в Украине и пограничных регионах. Для достижения вышеупомянутого мы исследовали значение выставочно-ярмарочной деятельности для социально-экономического развития пограничных территорий, определили особенности функционирования данного вида деятельности на макро- и микроэкономическом уровнях, проанализировали основные проблемы развития выставочного бизнеса в Украине в целом и в западном регионе в частности, а также предложили практические и перспективные пути развития трансграничного сотрудничества в сфере выставочно-ярмарочной деятельности.

The purpose of our research consists in definition and the analysis of the basic marketing elements which have great value for achievement of high results of development of exhibition activity of the enterprises, and also research of problem questions, concerning development and functioning of exhibition business in Ukraine and boundary regions. For object in view achievement we will allocate following problems: to investigate value of exhibition activity for social and economic development of boundary territories; to define features of functioning of the given kind of activity on macro and micro economic levels; to analyzes the basic problems of development of exhibition business in Ukraine in general and the western region in particular; to offer practical and perspective ways of development of transponder cooperation to sphere of exhibition activity.

Ключові слова: виставкова діяльність, маркетингові елементи, транскордонне співробітництво, прикордонний регіон.

Виставкова діяльність у сучасних умовах реалізує функції основної ланки процесів обміну товарами та послугами не тільки на державному чи національному рівнях, але й в регіонах, містах, які беруть участь у транскордонному співробітництві. Це забезпечується проявом специфічних особливостей виставкової діяльності, таких як інформування про стан і



тенденції розвитку ринку, рівень конкуренції та особливості застосування конкурентних, інноваційних, логістичних та цінових стратегій; створенням можливостей для безпосереднього діалогу між виробниками та споживачами; проведенням професійних конференцій та дискусій у межах виставок, встановленням перспективних ділових контактів, що в сукупності має значення для формування позитивного іміджу міст та регіонів, які знаходяться на прикордонних територіях.

Отже, викладена вище проблематика і визначає актуальність даної статті, на основі якої можна сформулювати загальну мету.

Метою нашого дослідження є визначення та аналіз основних маркетингових елементів, які мають важливе значення для досягнення високих результатів розвитку виставково-ярмаркової діяльності підприємств, а також дослідження проблемних питань щодо розвитку і функціонування виставкового бізнесу в Україні та прикордонних регіонах. Для досягнення поставленої мети виділимо наступні завдання: дослідити значення виставково-ярмаркової діяльності для соціально-економічного розвитку прикордонних територій; визначити особливості функціонування даного виду діяльності на макро- та мікроекономічному рівнях; проаналізувати основні проблеми розвитку виставкового бізнесу в Україні загалом та західному регіоні зокрема; запропонувати практичні та перспективні шляхи розвитку транскордонного співробітництва у сфері виставково-ярмаркової діяльності.

Виходячи з цих положень, виділимо значення виставкового бізнесу для транскордонного співробітництва, як об'єкт дослідження, предметом якого є фактори, що визначають ефективність взаємодії на різних субрегіональних рівнях, а саме спеціальні програми економічного і соціального розвитку прикордонних регіонів, програми, до яких включаються положення та концепції щодо підтримки, фінансування та розвитку виставкової діяльності на місцевих та регіональних рівнях.

Серед відомих науковців, які займаються вивченням та дослідженням питань функціонування сучасного виставкового бізнесу, виділимо вітчизняних та зарубіжних: Я.Крістотакіс, Н.Норіцина, Дж.Бернет, С.Моріарті, К.Магнісалиса, С.Гаркавенко, О.Толмачова, А.Старостіна, О.Зозульов, Ф.Киричук, М.Аршевська, В.Фарберов, Ю.Бистрова, Е.Молчановський, В.Пекар та ін.

Виставкова діяльність має важливе значення для розвитку малого та середнього бізнесу (а саме він має стратегічне значення для розвитку окремих регіонів), який обмежений у фінансових можливостях для організації рекламних заходів з просування своїх товарів та послуг на ринок. Разом з тим, навіть при незначному маркетинговому бюджеті цих



підприємств (у межах 5000 дол. США) вони можуть брати участь у масштабних міжнародних виставках завдяки тому, що виставка передбачає різні форми участі [4, с.40-41].

Висока ефективність виставкової діяльності зумовлює її виняткове значення для соціально-економічного розвитку прикордонних територій. Важливим чинником, що визначає помітне місце виставкової діяльності серед важливих інструментів регіонального розвитку, є її вплив на різних учасників ринку (експонентів, відвідувачів, експертів), окремі галузі, динаміку розвитку господарства міста та регіону, а значення такої діяльності є важливим ринковим механізмом саморегулювання і саморозвитку міст та регіонів прикордонних територій [5, с.39-47].

Якщо на макроекономічному рівні виставкова діяльність сприяє розвитку міжнародної торгівлі (як імпорту, так і експорту); стимулює інноваційний процес; створює коопераційні зв'язки (зокрема, міжрегіональні та міжнародні); забезпечує залучення інвестицій; стимулює розвиток споживчого ринку; сприяє скороченню технологічного ланцюга збуту шляхом встановлення прямих контактів між виробниками і споживачами, виробниками і роздрібною торгівлею тощо (що призводить до зменшення цін), то на мікроекономічному рівні виставкова діяльність забезпечує розвиток реклами, збут товарів і послуг, здійснює управління відносинами виробників зі споживачами, забезпечує зворотний зв'язок з ринками транскордонних територій тощо.

Звичайно, для досягнення найкращих результатів із впровадження, здійснення та розвитку виставкової політики на прикордонних територіях, як на державному так і на регіональному рівнях, необхідна злагоджена, скоординована робота та взаємодопомога основних ланок процесу діяльності. В даному випадку йдеться про учасників як складову ланку ефективної роботи, а саме:

1) адміністративні органи, які регулюють, здійснюють контроль та фінансування виставкової діяльності регіонів;

2) організатори – комерційні фірми, для яких діяльність щодо організації та проведення виставок-ярмарків є основною або допоміжною, спеціалізовані об'єднання, торгово-промислові палати для яких така діяльність є пріоритетним напрямком роботи;

3) підприємства-учасники (резиденти та нерезиденти) – є першоджерелом звітної інформації про результативність та ефективність виставкових заходів, що проводяться в прикордонних регіонах.

Так, для підтримки та розвитку виставково-ярмаркової діяльності на місцях адміністративними органами створюються спеціальні програми економічного і соціального розвитку регіонів, до яких включаються



положення та концепції щодо підтримки, фінансування та розвитку виставкової діяльності на місцевих та регіональних рівнях.

Щороку розробляється і затверджується «Програма економічного і соціального розвитку Чернівецької області», в якій особливу увагу приділено розвитку виставкової діяльності м. Чернівці та західного регіону. Чітко зазначені основні проблеми, до яких наразі, відносяться:

✓ відсутність постійного місця проведення виставково-ярмаркових та презентаційно-іміджевих заходів у регіоні;

✓ низька економічна ефективність участі регіональних підприємств у презентаційно-виставкових заходах усіх рівнів;

✓ незначна фінансова підтримка і забезпеченість організаційно-підготовчих, матеріально-технічних заходів для консолідованої участі підприємств області у складі комплексної експозиції області, презентаційних і виставково-ярмаркових заходах національного та міжнародного рівнів;

✓ низька активність участі підприємств та організацій області у міжрегіональних, національних та міжнародних спеціалізованих виставках та ярмарках, у тому числі за кордоном (відсутність чіткого механізму фінансової підтримки цих заходів з державного та місцевих бюджетів);

✓ висока оплата послуг загальнодержавних та національних виставково-ярмаркових заходів і презентацій, що проводяться за ініціативою уряду та інших центральних органів виконавчої влади, безпосереднім організатором яких виступає Національний Комплекс «Експоцентр України».

Також визначені основні завдання, що ставить перед собою адміністрація міста та області для впровадження прогресивної регіональної транскордонної політики щодо розвитку презентаційної і виставково-ярмаркової діяльності в регіоні та підвищення її економічної ефективності шляхом:

✓ активізації та забезпечення участі регіону у резонансних презентаційних і виставково-ярмаркових заходах з метою набуття відповідного професійного досвіду щодо організації і проведення аналогічних заходів на території області;

✓ популяризації досягнень області та іміджу серед інших транскордонних регіонів України, учасників презентаційних, виставково-ярмаркових заходів міжнародного і національного рівнів, що можуть виступити потенційними інвесторами перспективних бізнес-проектів регіону;

✓ активізації участі підприємств і організацій області у регіональних, міжрегіональних, міжнародних та національних презентаційних і

виставково-ярмаркових заходах;

✓ здійснення якісного і кількісного відбору регіональних підприємств та організацій, для їх залучення до консолідованої участі в складі комплексної експозиції області на виставках та ярмарках міжнародного та національного рівнів;

✓ налагодження ефективних партнерських відносин з підприємствами регіону та регіонів сусідніх країн;

✓ презентації інвестиційно-інноваційних пропозицій і проектів на іміджевих виставково-ярмаркових заходах регіонального, національного і міжнародного значення;

✓ посилення впливу виставкової діяльності на науково-технічне і технологічне оновлення регіонального виробництва;

✓ зміцнення матеріально-технічної бази розвитку презентаційної та виставково-ярмаркової діяльності;

✓ сприяння створенню регіонального виставково-ярмаркового центру, який відповідав би сучасним вимогам шляхом вивчення досвіду функціонування сучасних виставково-ярмаркових центрів у інших регіонах України та прикордонних територій сусідніх країн, а саме Румунії, Молдови та Польщі;

✓ підготовки концептуальних засад щодо обґрунтування доцільності в регіоні зазначеного центру та перспектив його функціонування;

✓ ініціювання проведення на конкурсних засадах відбору кращих дизайн-проектів, спорудження виставково-ярмаркового центру;

✓ залучення до співпраці органів місцевого самоврядування для спільного вирішення питань, пов'язаних зі створенням та функціонуванням зазначеного центру в регіоні;

✓ вивчення намірів та умов провідних регіональних підприємств щодо можливості інвестування ними фінансових ресурсів у створення та функціонування виставково-ярмаркового центру.

Зазвичай, розробляючи та впроваджуючи перспективні плани, перш за все необхідно орієнтуватись на запланований, тобто очікуваний результат, а саме:

✓ активізація участі господарюючих суб'єктів регіону у резонансних презентаційних та виставково-ярмаркових заходах;

✓ набуття відповідного професійного досвіду в організації і проведенні на високому рівні аналогічних заходів на території області;

✓ популяризація досягнень регіону та його іміджу серед інших регіонів України, учасників презентаційних, виставково-ярмаркових заходів міжнародного і національного рівнів;

✓ вихід місцевих товаровиробників на міжрегіональний та міжнародний



ринки збуту продукції власного виробництва в умовах транскордонного співробітництва.

Не зайвим буде відмітити і те, що ефективне регулювання та розвиток виставково-ярмаркової діяльності на загальнодержавному і місцевому рівнях буде неможливим без участі торгово-промислової палати України та регіональних ТПП, оскільки саме вони є свого роду «індикаторами» стану виставкового бізнесу на сьогодні. Отримуючи інформацію безпосередньо на місцях, вони передають її «знизу вгору» до головної структури, супроводжуючи аналізом проблемних питань та власними пропозиціями. Ця система дає змогу збирати достовірну інформацію з усіх регіонів, об'єднувати, структурувати та аналізувати її. Відповідно, враховуючи проблеми виставково-ярмаркового бізнесу на всіх рівнях «від нижчого до вищого», можна розробляти програми та проекти, які сприятимуть перспективному розвитку та підтримці виставково-ярмаркової діяльності як на загальнодержавному рівні, так і на місцевому (регіональному) [1].

Так, кожні чотири роки розробляється проект та затверджується програма «Основні напрямки діяльності ТПП України і регіональних торгово-промислових палат». Серед пріоритетних напрямків особливу увагу приділено виставковій діяльності. Таким чином, шляхи її розвитку реалізуються через розширення тематики виставкових заходів, надання пріоритету заходам, орієнтованим на перспективні напрями розвитку регіонів, об'єднання зусиль ТПП України і регіональних торгово-промислових палат у проведенні виставкових заходів.

Для об'єднання зусиль ТПП України і регіональних ТПП в проведенні рекламних виставкових заходів, необхідне використання представництв Палати за кордоном, налагодження співпраці у цій сфері з посольствами України та торговельно-економічними місіями у їх складі в зарубіжних країнах.

Продовження роботи зі створення виставкових заходів слід за підтримки обл(міськ)держадміністрацій, на базі торгово-промислових палат регіональних виставкових центрів.

Зміцнюючи матеріально-технічну базу для проведення виставок в Україні, необхідне накопичення торгово-промисловими палатами міжрегіональних ресурсів виставкового обладнання для колективного використання, перспективне планування і участь у спільному будівництві виставкових комплексів [2].

Оскільки головним джерелом інформації є підприємство, яке безпосередньо бере участь у виставці та прагне професійного підходу до організації виставкової діяльності, то закономірно, що чим вищим є рівень підготовки, тим кращі економічні результати від проведення такого заходу

отримує підприємство.

Тому, з метою підвищення ефективності виставкової діяльності в прикордонному регіоні, на нашу думку, підприємству-учаснику необхідно створити власний відділ виставкової та рекламної діяльності, завданнями якого буде:

- ✓ організація виставкової діяльності підприємства;
- ✓ організація тематичних конференцій, семінарів, ділових зустрічей;
- ✓ здійснення рекламних акцій, презентацій, розробка рекламної кампанії, здійснення маркетингових досліджень;
- ✓ організація та проведення прес-конференцій;
- ✓ розробка та видання інформаційних, довідкових, рекламних та інших матеріалів, пов'язаних з організацією заходів виставковим відділом;
- ✓ розробка художнього оформлення експозиції виставки;
- ✓ пошук потенційних партнерів для реалізації різних форм ділового співробітництва, в тому числі зовнішньоекономічного.

Вдале використання здобутих на виставці відомостей може з надлишком компенсувати витрати на виставку.

Підводячи підсумки викладеного вище, необхідно зазначити, що для ефективного здійснення виставково-ярмаркової політики західного прикордонного регіону нашою пропозицією є розробка програми координаційних дій органів місцевого самоврядування, територіальної торгово-промислової палати, підприємницьких і виставкових структур. Прийняття і затвердження такої програми значно прискорить розвиток виставкової діяльності регіону та її ефективність. Запропонована «Програма розвитку виставково-ярмаркової діяльності в регіоні» визначає сучасний стан і перспективи подальшого розвитку виставково-ярмаркової діяльності в регіоні, спрямована на розробку комплексу заходів щодо державної координації і підтримки виставкової діяльності з метою сприяння розвитку економіки регіону і виходу продукції місцевих товаровиробників на зовнішні ринки, тобто розвитку транскордонного співробітництва.

Метою такої програми є розробка напрямків діяльності, спрямованих на створення умов і формування механізмів, що забезпечують:

- ✓ підвищення ефективності збуту продукції місцевих товаровиробників і наповнення внутрішнього і зовнішнього ринків високоякісними товарами регіонального виробництва;
- ✓ формування позитивного іміджу регіону на міжнародному, міжрегіональному і регіональному рівнях, залучення уваги ділових кіл в Україні і за кордоном до інвестиційного потенціалу регіону,
- ✓ створення сприятливих умов для розвитку виставкового бізнесу, підготовка і затвердження необхідного пакету нормативних документів для



регулювання цього процесу.

Для досягнення поставленої мети необхідне вирішення наступних завдань:

✓ організація та координація діяльності органів виконавчої влади і місцевого самоврядування, територіальної торгово-промислової палати, підприємницьких і виставкових структур в організації і проведенні пріоритетних виставково-ярмаркових заходів;

✓ надання державної підтримки і стимулювання участі регіональних виробників у виставково-ярмаркових заходах, проведених на території регіону і за його межами як одного з напрямків розширення ринків збуту місцевої продукції;

✓ підготовка і виготовлення рекламно-інформаційних матеріалів на товари і послуги в регіоні;

✓ організація системи підготовки виставкових кадрів;

✓ інформаційне забезпечення виставково-ярмаркової діяльності з використанням сучасних засобів комунікації;

✓ розвиток матеріально-технічної бази виставково-ярмаркової діяльності.

Заходи щодо розвитку виставково-ярмаркової діяльності в регіоні систематизуються за основними напрямками підтримки і розвитку цієї діяльності. Державна підтримка виставкової діяльності може бути реалізована в організаційній, інформаційній і фінансовій формах.

Організаційна підтримка з боку адміністрації регіону виявляється:

✓ у забезпеченні участі місцевих виробників у виставково-ярмаркових заходах, що мають пріоритетне значення для економіки окремих галузей і регіону в цілому з погляду просування продукції підприємств регіону на внутрішні і зовнішні ринки;

✓ при підготовці і проведенні виставок-презентацій регіону, що демонструють досягнення в галузях економіки, науки і культури, які мають найбільш важливе значення з погляду торгово-політичних і економічних інтересів регіону.

Організаційна підтримка виставково-ярмаркових заходів здійснюється наступним чином: сприянням з боку адміністрації регіону в залученні місцевих товаровиробників до участі у виставках і ярмарках; наданням методичної допомоги Комісією (Координаційною радою) регіону з виставково-ярмаркової діяльності з метою координації діяльності всіх її учасників, підвищення рівня заходу, надання йому статусу державної підтримки.

Інформаційна підтримка включає:

✓ забезпечення регіональних товаровиробників – потенційних учасників



виставково-ярмаркових заходів інформацією широкого спектру питань, що представляють практичний інтерес, у тому числі з розміщенням інформації на офіційному сайті адміністрації регіону і використанням міжнародної мережі Інтернет і засобів масової інформації;

✓ розгортання інформаційної компанії в засобах масової інформації щодо майбутньої участі у виставках-презентаціях регіону, залучення до майбутньої події уваги потенційних українських і закордонних партнерів.

Фінансова підтримка може бути виявлена у формі часткового фінансування участі регіональних підприємств у ВЯЗ та фінансового сприяння модернізації, реконструкції матеріально-технічної бази виставкової діяльності. Зазначена вище підтримка, здійснюється в межах коштів, що передбачаються в регіональному бюджеті в рамках програми, а також за рахунок залучених фінансових ресурсів спонсорів виставково-ярмаркової діяльності.

Державна фінансова підтримка орієнтована, насамперед на міжнародні, міжрегіональні виставки і ярмарки, що мають пріоритетне значення для економіки регіону, а також ті, що формують позитивний імідж регіону. Поряд з цим, територіальна ТПП із доручення Комісії може організувати конкурс на право організації виставкового заходу або його інформаційного забезпечення на підставі взаємовигідних умов.

Реалізація такої програми передбачається за рахунок засобів регіонального бюджету, власних засобів підприємств-учасників виставкових заходів та спонсорської допомоги. Результатом реалізації даної програми має стати стійкий ріст попиту на продукцію і послуги підприємств регіону, збільшення обсягів продажу, приріст реальних доходів підприємств і фінансових надходжень у бюджеті різних рівнів.

Участь у міжнародних і міжрегіональних форумах, конгресах, виставках і проведенні заходів на території регіону будуть сприяти зміцненню і розвитку міжрегіональних і міжнародних ділових зв'язків, тобто розвитку транскордонного співробітництва.

Проведення всього комплексу заходів щодо формування іміджу регіону на міжнародному, міжрегіональному і регіональному транскордонному рівнях поряд з поліпшенням конкурентоспроможності продукції, що випускається, дозволить зміцнити статус місцевих товаровиробників як повноправних учасників торгівлі, розширити позиції на регіональному, національному і світовому ринках.

Список використаних джерел:

1. Закон України Про торгово-промислові палати в Україні від 02.12.1997. № 671/97-ВР
2. Постанова Кабінету Міністрів «Про вдосконалення виставково-ярмаркової діяльності в Україні» від 22 серпня 2007 р. № 1065.
3. Игнащенко С, Серебрякова А. Тенденции рынка выставочных услуг / С.Игнащенко,



А.Серебрякова // Экспомир Плюс. — 2001.

4. Выставки – зеркало рынка / В.Пекарь // М.А.Д.Е. – 2003. – №4. – С.40-41.

5. Підгрушний Г.П., Пекар В.А., Денисенко А.А. Выставочная деятельность и ее значение как инструмента регионального развития / Г.П.Підгрушний, В.А.Пекар, А.А.Денисенко // Український географічний журнал. – 2009. – №1.

6. Шариков Ф.И. Виставочний комунікаційний менеджмент / Шариков Ф.И. – М.: Альфа-Прес, 2006. – 256 с.

7. Шуруба А. Стандартизація виставкової діяльності / А.Шуруба // Стандартизація. Сертифікація. Якість. – 2003. – №5. – С.30-31.

8. Виставкова федерація України. Новини UFI. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://expo.org.ua/ua/news_ufi.php#1.

9. Выставки 2008 в Киеве, Украине, мире. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.exroua.com/Articles/lang/ru/page/1>.

10. Виставкова федерація України. Про федерацію. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://ero.org.ua/ua/about.php>.

11. Пекар В. Выставочная индустрия Украины: история, тенденции, проблемы и перспективы / В.Пекар. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://euroindex.ua/index.php?ide=77>.

УДК 339.146:658.84

І.О.Жалба, К.І.Гаврилюк,

Чернівецький торговельно-економічний інститут КНТЕУ,
м. Чернівці

НАПРЯМИ ЗАСТОСУВАННЯ ІНСТРУМЕНТІВ МІЖНАРОДНОГО МАРКЕТИНГУ ДЛЯ ПОСИЛЕННЯ ЕКСПОРТНОГО ПОТЕНЦІАЛУ МЕБЛЕВИХ ПІДПРИЄМСТВ

Проаналізовано тенденції розвитку експорту/імпорту меблів на ринку України. Визначено основні заходи стимулювання розвитку меблевої галузі. Запропоновано пріоритетні напрями та інструменти міжнародного маркетингу при виході меблевих підприємств на зовнішній ринок.

Проанализированы тенденции развития экспорта/импорта мебели на рынке Украины. Определены основные мероприятия стимулирования развития мебельной отрасли. Предложены приоритетные направления и инструменты международного маркетинга при выходе мебельных предприятий на внешний рынок.

Progress of export and import of furniture's trends are analyzed at the market Ukraine. Basic measures of stimulation of development of furniture industry are determined. Priority directions and instruments of the international marketing are offered on leaving of enterprises of market of furniture to the oversea market.

Ключові слова: глобальна конкуренція, вітчизняний ринок меблів, відповідальний маркетинг, експорт меблів, імпорт меблів, маркетингові інструменти, адаптований маркетинг, орієнтація на конкуренцію.

Україна вступає в епоху глобальної конкуренції, коли для досягнення успіху необхідні якісно нові підходи до розвитку економіки загалом і окремих видів економічної діяльності зокрема. Ці підходи передбачають