

6. Альбеков А. У. Экономика коммерческого предприятия / А. У. Альбеков, С. А. Согомонян. – Ростов н/Д : Феникс, 2002. – 488 с.
7. Горшкова Е. Г. Системное программирование продаж / Е. Г. Горшкова, О. В. Бухаркова // Управление продажами. – 2006. – № 03(46). – С. 144–149.
8. Валевиц Р. П. Экономика торгового предприятия / Р. П. Валевиц, Г. А. Давыдова. – Мн. : Выssh. shk., 1996. – 367 с.
9. Спири Р. Л. Управление продажами / Розанн Л. Спири, У. Дж. Стэнтон, Г. А. Рич. – М. : Изд. дом Гребенникова, 2007. – 704 с.
10. Markowitz H. M. Portfolio Selection / Harry M. Markowitz // Journal of Finance. – 1952. – No 1. – P. 71–91.
11. Силаков А. В. Выбор структуры товарного портфеля на основе анализа его сбалансированности [Электронный ресурс] / А. В. Силаков, Н. С. Иващенко // Менеджмент в России и за рубежом. – 2004. – № 6. – С. 43–49.
12. Сысоева С. В. Категорийный менеджмент. Курс управления ассортиментом в рознице / С. В. Сысоева, Е. А. Бузукова. – СПб. : Питер, 2008. – 336 с. – (Серия «Розничная торговля»).
13. Калмыков З. Управление ассортиментом. Оборотно-стоимостной анализ / З. Калмыков // Торговое дело. – 2005. – № 7. – С. 40–45.
14. Стерлигова А. Н. Управление запасами широкой номенклатуры: с чего начать? / А. Н. Стерлигова // Логинфо. – 2003. – № 12. – С. 50–55.
15. Арутюнова Д. В. Стратегический менеджмент [Электронный ресурс] / Д. В. Арутюнова. – 2010. – Режим доступа : [www.aup.ru/books/m205/13\\_2.htm](http://www.aup.ru/books/m205/13_2.htm)
16. Смольянина А. Методы анализа ассортиментного портфеля организации [Электронный ресурс] / А. Смольянина. – 2013. – Режим доступа : [www.iteam.ru/publications/marketing/section\\_28/article\\_2963/](http://www.iteam.ru/publications/marketing/section_28/article_2963/)
3. Mazaraki, A. A., Ligonenko, L. O., & Ushakova, N. M. (1999). *Trade Company Economics*. Kyiv: Khreshchatyk (in Ukr.).
4. Martsyn, V. S. (2006). *Trade Economy*. Kyiv: Znannia (in Ukr.).
5. Stasiuk, N. V. (2008). *Organizational-economic mechanism of enterprises turnover* (Abstract of PhD diss., Donetsk National University of Economics and Trade named after M. Tugan-Baranovsky). Donetsk, Ukraine (in Ukr.).
6. Albekov, A. U., & Sogomonian, A. U. (2002). *Economics of business*. Rostov-on-Don: Feniks (in Russ.).
7. Gorshkova E. G., & Bukharkova E. G. (2006). System of sales programming. *Upravlenie prodazhami (Sales Management)*, 3(46), 144-149 (in Russ.).
8. Valevich, R. P., & Davydova, G. A. (1996). *Economics of commercial enterprise*. Minsk: Vysshiaia shkola (in Russ.).
9. Spiro, R. L., Stanton, W. J., & Rich, G. A. (2007). *Management of Sales Force*. Moscow: Izd. dom Grebennikova (in Russ.).
10. Markowitz, H. M. (1952). Portfolio Selection. *Journal of Finance*, 1, 71-91.
11. Silakov, A. V., & Ivashchenko, N. S. (2004). Choosing the structure of a commodity portfolio based on an analysis of its balance. *Menedzhment v Rossii i za rubezhom (Management in Russia and abroad)*, 6, 43-49 (in Russ.).
12. Syssova, S. V., & Buzukova, E. A. (2008). *Category management. The inventory management course in retail*. St. Petersburg: Piter (in Russ.).
13. Kalmykov, Z. (2005). Assortment management. Turnover value analysis. *Torhovoje delo (Trading Business)*, 7, 40-45 (in Russ.).
14. Sterligova A. N. (2003). Inventory management of a wide range: where to start. *Lohinfo (Loginfo)*, 12, 50-55 (in Russ.).
15. Arutiunova, D. V. (2010). *Strategic Management*. Retrieved from [www.aup.ru/books/m205/13\\_2.htm](http://www.aup.ru/books/m205/13_2.htm) (in Russ.).
16. Smolianina, A. (2013). *Methods for organization's product portfolio analysis*. Retrieved from [www.iteam.ru/publications/marketing/section\\_28/article\\_2963/](http://www.iteam.ru/publications/marketing/section_28/article_2963/) (in Russ.).

References

Стаття надійшла до редакції 15.10.2013

1. Blank, I. A. (2004). *Trade management*. Kyiv: Elga Nika-Centr (in Russ.).
2. Vysochyn, I. V. (2012). *Management of retail trade turnover*. Kyiv: Kyivskiy natsionalnyi torhovelno-ekonomichnyi universytet (in Ukr.).

Received 15.10.2013



**I. Я. Антоненко**  
 доктор економічних наук, професор кафедри готельно-ресторанного та туристичного бізнесу, Київський національний торговельно-економічний університет, Україна  
[ira\\_antonenko65@mail.ru](mailto:ira_antonenko65@mail.ru)

УДК 659.15



**Т. П. Дупляк**  
 кандидат економічних наук, доцент кафедри готельно-ресторанного та туристичного бізнесу, Київський національний торговельно-економічний університет, Україна  
[tetiana\\_dupliak@ukr.net](mailto:tetiana_dupliak@ukr.net)

## ВИСТАВКОВА ДІЯЛЬНІСТЬ В УКРАЇНІ: СТАН, ПРОБЛЕМИ ТА ШЛЯХИ ЇХ РОЗВ'ЯЗАННЯ

**Анотація.** У статті розглянуто актуальність та необхідність вивчення виставкової діяльності як важливого інструменту росту економіки. Досліджено стан і проблеми розвитку виставкової діяльності в Україні та проведено аналіз основних чинників, що його стримують. Запропоновано шляхи покращення іміджу виставкової діяльності українських організаторів на світовому ринку.

**Ключові слова:** виставкова діяльність, організатор виставок, виставковий центр, виставкова площа.

**I. Я. Антоненко**

доктор экономических наук, профессор кафедры гостинично-ресторанного и туристического бизнеса, Киевский национальный торгово-экономический университет, Украина

**T. P. Duplyak**

кандидат экономических наук, доцент кафедры гостинично-ресторанного и туристического бизнеса, Киевский национальный торгово-экономический университет, Украина

**ВИСТАВКОВА ДІЯЛЬНІСТЬ В УКРАЇНІ: СОСТАННЯ, ПРОБЛЕМИ І ПУТИ ЇХ РОЗВ'ЯЗАННЯ**

**Анотація.** В статтю розглянуті актуальність і необхідність вивчення виставочної діяльності як важливого інструменту росту економіки. Ісследовані стан і проблеми розвитку виставочної діяльності в Україні і проведено аналіз основних факторів, котрі його стримують. Предложено шляхи покращення іміджу виставочної діяльності українських організаторів на світовому ринку.

**Ключевые слова:** выставочная деятельность, организатор выставок, выставочный центр, выставочная площадь.

**Iryna Antonenko**

D. Sc. (Econ.), Professor, Kyiv National University of Trade and Economics, Ukraine  
 19 Kyoto St., Kyiv, 02156, Ukraine

**Tetiana Dupliak**

PhD in Economics, Associate Professor, Kyiv National University of Trade and Economics, Ukraine  
 19 Kyoto St., Kyiv, 02156, Ukraine

**EXHIBITION ACTIVITY IN UKRAINE: CURRENT STATE, PROBLEMS OF DEVELOPMENT AND WAYS OF THEIR SOLVING**

**Abstract.** The value of exhibitions as one of the sectors of the modern economy is growing. However, the current state of exhibition business in Ukraine is characterized by a list of unsolved problems: imperfection of legal and normative base, competition, general lack of exhibition space etc.

**Results.** The authors analyzed the main factors that hinder development of the exhibition sector and suggested ways to improve the image of the Ukrainian exhibition organizers in the international market. It was found that development of exhibitions in Ukraine in dynamics of the last 2 years is characterized by worsening of key indicators. Exhibitions develop irregularly across Ukraine. The most active work on the organization of exhibitions and trade fairs inherent a capital of Ukraine and other major cities.

**Conclusion.** A strategy of exhibitions and a program to improve the mechanism of this economic activity regulation are offered for the effective development of the exhibitions and trade fairs organizing national market. To achieve recognition of Ukrainian exhibitions abroad, the quality of exhibition services and exhibition infrastructure improvement are offered.

**Keywords:** exhibition activity; exhibitions organizer; exhibition center; exhibition space.

**JEL Classification:** L89, M39

**Постановка проблеми.** Значення виставкової діяльності як однієї із сфер сучасної економіки постійно зростає. Проведення виставок сприяє розвитку внутрішньої та зовнішньої торгівлі, зміцненню міжнародних зв'язків, пропаганді інноваційних технологій і нових видів продукції, товарів та послуг, активізує фінансові потоки, формує інформаційне середовище, яке відображає стан і тенденції розвитку галузей та товарних ринків.

Сучасний стан виставкового бізнесу в Україні характеризується низкою невіршених проблем. До них, насамперед, слід віднести недосконалість і неповноту законодавчо-нормативної бази; конкуренцію, що загострюється; роздробленість на ринку послуг підприємств виставкової діяльності; загальну нестачу виставкових площ; низький технічний та естетичний рівень обладнання. За таких обставин виникає необхідність у дослідженні й удосконаленні системи управління виставковою діяльністю на державному рівні.

**Аналіз останніх досліджень і публікацій.** Виставкова діяльність в Україні почала розвиватися активно із відновленням незалежності нашої держави в 1991 році. Ця діяльність привертає до себе дедалі більшу увагу вітчизняних науковців та практиків, серед яких: М. Аршевська, Л. Лукашова, О. Мельникович, С. Мельниченко, В. Пекар [3], Є. Ромат, Т. Ткаченко [6], В. Фарберов та ін. Вивченню проблем розвитку виставкової діяльності присвячено праці таких закордонних авторів, як Ж. Готьє (G. Gautier), Я. Критсотакіс (Y. Kritsotakis), Ф. Котлер (P. Kotler), Р. Стівенс (R. P. Stevens), у тому числі російських – Н. Александрової, Є. Гусєва, Є. Добробабенко, Г. Захаренко, Л. Стровського, І. Філоненка, Ф. Шаркова.

Водночас, зазначені та інші автори висвітлюють здебільшого окремі проблемні аспекти: планування та організація проведення виставкових заходів, підбір і підготовка кадрів, аудит виставкової статистики, підвищення ефективності виставкових заходів та ін. Сучасні тенденції і проблеми розвитку виставкової діяльності в Україні розглядаються описово та фрагментарно, без достатнього аналітичного обґрунтування й залишаються малодослідженими.

**Метою статті** є дослідження стану і проблем розвитку виставкової діяльності в Україні, аналіз основних чинників, що його стримують, а також розробка шляхів покращення іміджу виставкової діяльності українських організаторів на світовому ринку.

**Основні результати дослідження.** За даними Всесвітньої асоціації виставкової індустрії (UFI), на світовому ринку нині функціонує 3077 організаторів виставок і 1197 виставкових центрів, закрита виставкова площа яких становить 32,6 млн. м<sup>2</sup>. Ці підприємства щорічно організовують 30,7 тис. виставок, у яких беруть участь 2,8 млн. організаторів та які відвідують 260 млн. осіб [1].

В Європі налічується близько 1500 організаторів виставок, із яких 300 мають власні виставкові центри. Щорічно там проводиться майже 11 тис. виставок і ярмарків, переважно регіонального або місцевого характеру. Число учасників становить 1,36 млн., а відвідувачів – близько 150 млн. Основу європейської виставкової індустрії становить порівняно незначна кількість великих міжнародних виставок [2].

Виставкова діяльність у сучасних умовах реалізує функції генератора та ключової ланки процесів обміну в

регіонах і містах. Це забезпечується поєднаним проявом специфічних особливостей виставкової діяльності, зокрема її можливостями інформування про стан та тенденції розвитку ринку, рівень конкуренції і особливості застосування конкурентних, інноваційних, логістичних та цінових стратегій; створенням можливостей для безпосереднього діалогу між виробниками і споживачами; проведенням професійних конференцій та дискусій у межах виставок, встановленням перспективних ділових контактів, а у підсумку – значним мультиплікативним ефектом виставкової діяльності й створенням визначеного позитивного іміджу міста або регіону [3, с. 43].

Найбільший у світі виставковий центр, який складається із 26 закритих павільйонів загальною площею 495,27 тис. м<sup>2</sup>, знаходиться в місті Ганновері (Німеччина). Завдяки виставкам, що проводяться у «Мессе Ганновер», 90% населення міста забезпечені робочими місцями. У виставковому центрі щорічно організовується близько 50-ти виставок і ярмарків, які відвідують 2,2 млн. осіб та у яких беруть участь понад 20 тис. компаній [4, с. 36].

Станом на 01.01.2013 р. на українському ринку послуг з організації виставок і ярмарків функціонує 114 підприємств виставкової діяльності, серед яких 96 – організатори виставок та 18 – виставкові центри. Роботу організаторів виставок і виставкових центрів забезпечували 1,7 тис. штатних працівників, серед яких 1,2 тис. мали вищу освіту [5, с. 6].

Виставковими організаціями України у 2012 р. було проведено 1010 виставкових заходів, зокрема 480 виставок та 530 ярмарків, що на 9,5% менше, ніж у попередньому році (табл.).

Динаміка кількості підприємств виставкової діяльності за досліджуваний період (2008–2012 рр.) характеризується коливаннями та має тенденцію до зменшення. Така ситуація пов'язана із приходом на ринок нових компаній і виходом з нього невеликих та непрофесійних організаторів виставок, які не витримали жорсткої конкуренції.

Кількість виставкових центрів у 2012 р. зменшилася на 5,26%, а їхня загальна виставкова площа – на 0,5%, що пояснюється невідповідністю вимогам до сучасних виставкових центрів і позбавленням деяких із них відповідного статусу. Із 18 виставкових центрів лише 9 відповідають міжнародним стандартам, із яких п'ять знаходяться в Києві.

За період 2004–2011 рр. у результаті будівництва нових виставкових комплексів їх кількість збільшилася на 20%. Проте, не дивлячись на входження на ринок України нових виставкових центрів, проблемним питанням залишається недостатній обсяг загальних виставкових площ у цілій низці регіонів. Спеціалізовані виставкові центри діють лише в окремих регіонах, а саме в таких містах, як Київ, Донецьк, Одеса, Харків, Львів, Миколаїв, Чернігів, Суми і Запоріжжя. В інших містах більшість виставкових заходів проводиться в непристосованих для цього приміщеннях (у спортивних та концертних залах, театрах, цирках тощо), що призводить до зниження якості та ефективності виставок (рис. 1).

Як видно із рис. 1, лівова частка виставкової площі (66%) припадає на Київ. За оцінками експертів, середньорічна завантаженість виставкових центрів у столиці становить близько 90%, що свідчить про великий попит на такі приміщення і виставкову діяльність загалом.

**Динаміка основних показників розвитку виставкової діяльності в Україні, 2008-2012 рр.**

Таблиця

Показник	Рік					Темп приросту, %			
	2008	2009	2010	2011	2012	2009/2008	2010/2009	2011/2010	2012/2011
Кількість підприємств виставкової діяльності, у т.ч.:	144	123	129	126	114	-14,58	4,88	-2,33	-9,52
- організатори виставок	127	106	111	107	96	-16,54	4,72	-3,60	-10,28
- виставкові центри	17	17	18	19	18	0,00	5,88	5,56	-5,26
Кількість проведених виставкових заходів, у т.ч.:	1174	1076	1127	1116	1010	-8,35	4,74	-0,98	-9,50
- виставки	653	512	510	497	480	-21,59	-0,39	-2,55	-3,42
- ярмарки	521	564	617	619	530	8,25	9,40	0,32	-14,38
Загальна забудована площа організаторів виставок, тис. кв. м	1836	1267	1268	1283	1040	-30,99	0,08	1,18	-18,94
Загальна виставкова площа виставкових центрів, тис. кв. м	192	196	206	202	201	2,08	5,10	-1,94	-0,50
Кількість учасників виставкових заходів	82453	68745	73367	69616	62645	-16,63	6,72	-5,11	-10,01
Кількість відвідувачів виставкових заходів, тис. осіб	13309	10629	11161	9351	6732	-20,14	5,01	-16,22	-28,01

Джерело: Розроблено авторами за [5]

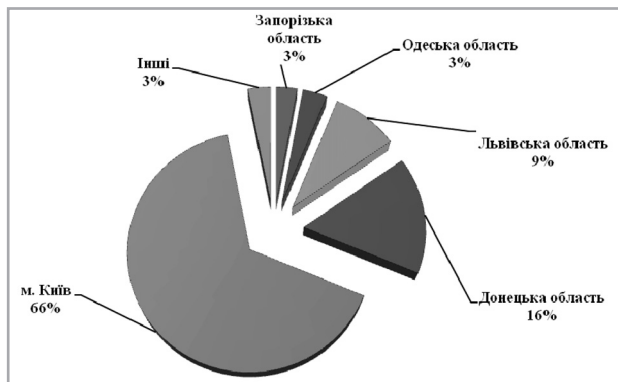


Рис. 1. Розподіл виставкової площі по регіонах України у 2012 р. Джерело: Розроблено авторами за [5]

Середня вартість будівництва виставкового центру дорівнює від 500 до 1500 євро за 1 м<sup>2</sup>. При цьому терміни окупності вкладених коштів становить від 4 до 7 років, а рентабельність роботи виставкового центру – в середньому 25% [4, с. 38].

Однак попри відносно високу рентабельність роботи об'єктів виставкової нерухомості, нові виставкові центри нині не будуються. Інвесторів стримує ряд факторів, як-от: висока вартість оренди землі; недостатня кількість великих вільних ділянок, які б відповідали вимогам будівництва; відсутність будівельних компаній, що спеціалізуються на проектуванні та будівництві виставкових центрів; сезонність попиту на виставкові послуги; слабка підтримка з боку державної влади.

Одним із вагомих факторів є недостатня прозорість виставкового ринку. Брак достовірної інформації про фінансово-господарську діяльність виставкових підприємств унеможливує проведення оцінки її внеску в розвиток національної економіки і прибутковості такої діяльності для потенційних інвесторів.

За своїм статусом загальна кількість виставкових заходів, проведених у 2012 р. в Україні, розподілилася таким чином:

14% мали статус міжнародних, 22% – національних, 62% – між-регіональних, 2% – регіональних. Із 223 національних виставкових заходів 132 проводилися за участю тільки вітчизняних підприємств, організацій, установ, а 91 – за участю вітчизняних та іноземних суб'єктів господарювання. Джерелами фінансування переважної більшості виставкових заходів (98%) була комерційна діяльність. Водночас, 16 заходів мали змішані джерела фінансування, із них 14 – за участю державного або місцевих бюджетів. За тематикою, 43% виставкових заходів відносилися до галузевих (спеціалізованих), 29% – багатогалузевих, 28% – до універсальних. Із щорічного періодичністю проводилося 58% заходів, сезонною – 41% [5, с. 6].

Понад третину виставок (43,5%), проведених організаторами, зареєстровано в Києві, 9% – в АР Крим, 6% – в Одеській області, по 5% – у Харківській та Кіровоградській областях, 4,6% – у Львівській області, 4,4% – у Запорізькій області, 3,9% – у Донецькій області та 3,5% – у Дніпропетровській області. В інших областях частка проведених виставок становила менш як 3% (рис. 2).

У деяких регіонах України, а саме у Тернопільській, Рівненській, Івано-Франківській, Волинській, Черкаській областях, у 2012 р. виставки не проводились узагалі.

У 2012 р. у виставкових заходах, проведених на території України, взяли участь 62,6 тис. організацій, у тому числі 3,1 тис. (5%) – іноземних. Іноземні учасники представляли 69 країн і долучилися до більшості виставкових заходів. Однак кількість учасників виставкових заходів зменшилась у 2012 р. порівняно із попереднім роком на 10,01%, а кількість відвідувачів – на 28,01%.

Аналіз розвитку виставкової діяльності в адміністративно-територіальній площині свідчить, що за кількістю підприємств виставкової діяльності (ПВД) можна виділити три основні групи регіонів України: регіони, де функціонує не більш як 5 ПВД; регіони із кількістю ПВД від 5-ти до 10-ти; регіони, де працюють понад 10 ПВД. До першої групи входить найбільша кількість регіонів (67%), проте в кожному з них проводиться найменше виставкових заходів –

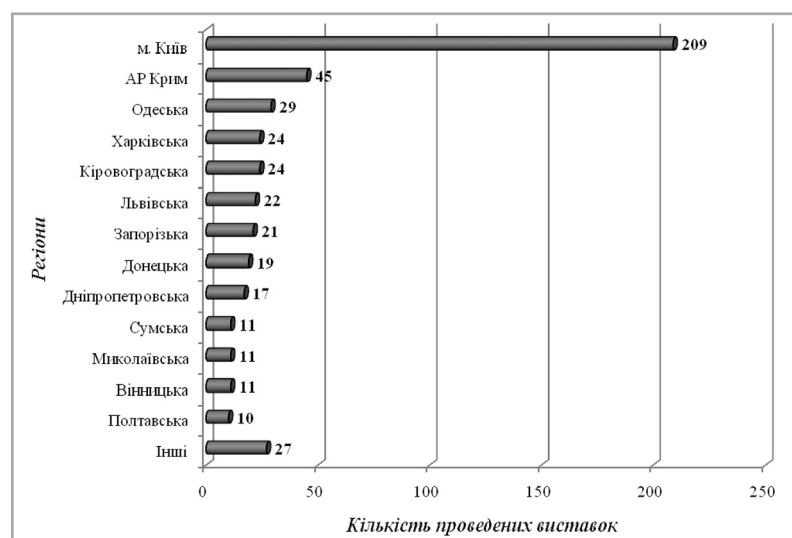


Рис. 2. Розподіл кількості виставок, проведених у регіонах України у 2012 р. Джерело: Розроблено авторами за [5]



лише 25%. Недостатній рівень розвитку виставкової діяльності у цих регіонах зумовлений розосередженістю ринку, а також галузевою специфікою розвитку регіональної економіки України. Друга група охоплює шість регіонів, які в основному представлені великими індустріальними і діловими центрами України. У групі сконцентровано 24% підприємств виставкової діяльності, які проводять 23% заходів. У третій групі (місто Київ, Одеська та Харківська області) сконцентровано найбільшу кількість підприємств виставкової діяльності (56%), що проводять більш як половину (52%) усіх заходів [6, с. 33].

За результатами дослідження найвищий рівень розвитку виставкової діяльності в Україні має Київ, що підтверджується статистичними даними. У столиці України проводиться понад третина всіх виставкових заходів (43,5%), функціонує 38 підприємств виставкової діяльності (33,3%), провідними серед яких є: «Київський міжнародний контрактний ярмарок», «Євроіндекс», «Міжнародний виставковий центр», «КиївЕкспоПлаза», «Прем'єр Експо», «Компанія Автоекспо», «Примус Україна», Національний комплекс «Експоцентр України» та ін.

Таким чином, виставкова діяльність розвивається нерівномірно на території України. Найактивніша діяльність з організації виставок і ярмарків притаманна Києву та великим містам. Низький рівень розвитку виставкової діяльності характерний для більшості регіонів, виставкові заходи в яких організують переважно місцеві торгово-промислові палати або невеликі приватні підприємства. Централізація виставкової діяльності пов'язана із темпами ділової активності та властива не лише Україні. Наприклад, у Російській Федерації у 2012 р. із-поміж 2,1 тис. виставкових заходів 550 (26%) припадало на Москву і 200 (9,5%) – на Санкт-Петербург [7].

Важливу роль у розвитку виставкової діяльності відіграє Виставкова Федерація України (ВФУ), яка була створена в 1997 році. Сьогодні це єдина громадська організація в Україні, котра об'єднує понад 60 провідних організаторів виставок, виставкових центрів і спеціалізованих компаній та має за мету: сприяння розвитку виставкової діяльності у країні, захист законних прав членів Федерації, лобювання щодо дотримання їх соціальних, економічних, творчих та інших спільних інтересів [7]. Вагомою подією для України стосовно розвитку цієї сфери діяльності є вступ ВФУ до Всесвітньої асоціації виставкової індустрії (UFI), що свідчить про міжнародне визнання українського виставкового бізнесу і відкриває доступ до новітніх методик та інформації, які існують сьогодні на світовому виставковому ринку.

Водночас, розвиток виставкової діяльності в Україні стримується низкою чинників. До них, перш за все, слід віднести недосконалість законодавчо-правової бази та недостатню прозорість ринку послуг з організації виставок і ярмарків. На відміну від іноземних країн (США, Німеччина, Італія, Іспанія, Єгипет) в Україні не існує спеціального законодавчого акта, який би регламентував основні аспекти виставкової діяльності. Зроблено лише перші кроки для створення правової бази – розроблено «Концепцію розвитку виставково-ярмаркової діяльності» (2003 р.), до якої було внесено зміни і доповнення у 2007 році.

Безумовно, основні аспекти виставкової діяльності як одного із видів господарської діяльності регулюються законодавчими актами загального характеру, як-от: Цивільний кодекс України, Господарський Кодекс України, Митний кодекс України та ін. Проте багато питань залишається організаційно і законодавчо не врегульованими. Наразі відсутні органи державної виконавчої влади, які б регулювали цей вид діяльності, а також нормативні документи щодо стандартизації та сертифікації якості послуг з організації виставкових заходів. До теперішнього часу відсутні законодавчі або нормативні документи, які б містили визначення таких основних понять, як: «виставкова діяльність», «виставково-ярмаркова діяльність» або «діяльність з організації виставок та

ярмарків»; «виставкові послуги» або «послуги з організації виставок і ярмарків»; «виставкові заходи» тощо. Це свідчить про несформованість понятійного апарату виставкової діяльності й вимагає розробки національних стандартів щодо основних термінів та визначень у зазначеній галузі діяльності.

Непрозорість виставкового ринку полягає у відсутності достовірної і повної інформації про діяльність з організації виставок та ярмарків. Це призводить до недобросовісної конкуренції, неможливості виваженого вибору виставок їх учасниками і відвідувачами, ускладнює дослідження ринку. Першим кроком у вирішенні цієї проблеми є запровадження Державною службою статистики України відповідного державного статистичного спостереження за формою № 1-виставки «Звіт про виставкову діяльність». Проте воно не охоплює такі фінансово-економічні показники, як: дохід (виручка) від реалізації виставкових послуг; витрати, пов'язані із наданням виставкових послуг, платежі до бюджету. Відсутність відповідних вартісних показників унеможливує проведення детального і точного аналізу ефективності діяльності з організації виставок та ярмарків, оцінки внеску виставкової діяльності в розвиток національної економіки і переваг для потенційних інвесторів, визначення ступеня інтенсивності конкуренції на ринку. У зв'язку з цим, на нашу думку, форму статистичного спостереження за виставковою діяльністю необхідно доповнити розділом «Основні фінансово-економічні показники» і таким чином уніфікувати структуру форм статистичного спостереження щодо організації надання послуг з окремих видів економічної діяльності.

Важливо підкреслити, що система статистичних показників виставкової діяльності України у цілому узгоджена із міжнародною статистикою. Однак складання форм статистичного спостереження органами державної статистики не супроводжується аудитом отриманих даних, що зумовлює отримання недостатньо правдивої інформації про стан ринку виставкових послуг. Розвиток міжнародного співробітництва у виставковій сфері вимагає прозорості виставкової діяльності, що, як свідчить світова практика, може бути забезпечено лише в разі проведення незалежного аудиту.

**Висновки.** Розвиток виставкової діяльності в Україні за 2011–2012 роки характеризується погіршенням основних показників і посиленням стримувального впливу низки чинників правового та управлінського характеру. Для покращення іміджу виставкової діяльності українських організаторів на світовому ринку, а також ефективного розвитку національного ринку послуг з організації виставок і ярмарків, на наш погляд, потрібно розробити стратегію розвитку виставкової діяльності в Україні та конкретну програму щодо вдосконалення механізму регулювання цього виду економічної діяльності.

Для визнання наших виставок за кордоном необхідно підвищити рівень виставкових послуг і сервісного обслуговування, а також розвивати виставкову інфраструктуру за міжнародними стандартами. Україна потребує будівництва нових експоцентрів, що відповідатимуть сучасним вимогам, а також реконструкції та модернізації інших інфраструктурних об'єктів.

Важливим напрямом якісного розвитку виставкової діяльності є підвищення кваліфікації персоналу виставкових організацій. Для цього доцільно проводити відповідні семінари і конференції, забезпечувати виставкові організації інструктивно-методичними матеріалами щодо новітнього світового досвіду у сфері проведення виставкових заходів.

З метою залучення інвестицій для подальшого ефективного розвитку виставкової діяльності необхідно задіяти державні засоби масової інформації, проводити PR-кампанії для рекламування вітчизняних виставок за кордоном і створення національного бренду України як центру виставкової індустрії, ділового туризму та міжнародної торгівлі.

## Література

1. The Global Association of the Exhibition Industry (2012). *The Global Exhibition Industry statistics 2012* [Electronic recourse]. – Accessed mode : [http://www.ufi.org/Public/Default.aspx?Clef\\_SITESMAPS=142&Clef\\_SITESMAP=144#survey](http://www.ufi.org/Public/Default.aspx?Clef_SITESMAPS=142&Clef_SITESMAP=144#survey)
2. Euro Fairs Statistics 2012 [Electronic recourse]. – Accessed mode : [http://www.ufi.org/Public/Default.aspx?Clef\\_SITESMAPS=142&Clef\\_SITESMAP=144#eurofairs](http://www.ufi.org/Public/Default.aspx?Clef_SITESMAPS=142&Clef_SITESMAP=144#eurofairs)
3. Підгрушний Г. Виставкова діяльність та її значення як інструменту регіонального розвитку / Г. Підгрушний, В. Пекар, А. Денисенко // Український географічний журнал. – 2009. – № 1. – С. 41–49.
4. Исакова Д. Дорогой экспонат / Д. Исакова // Инвест Газета. – 2008. – № 20. – С. 36–39.
5. Виставкова діяльність в Україні: статистичний бюлетень ; за ред. І. В. Калачової. – К. : Державна служба статистики України, 2013. – 52 с.
6. Ткаченко Т. Рейтингова оцінка регіонального рівня розвитку виставкової діяльності в Україні / Т. Ткаченко, Т. Дупляк // Товари і ринки. – 2009. – № 2. – С. 30–37.
7. Выставки и выставочный бизнес в Москве и Петербурге: сравнительный анализ [Электронный ресурс] / EXPOMAP выставочный портал. – 2013. – Режим доступа : [http://expomap.ru/article\\_info.php/articles\\_id/38/article/vystavki-i-vystavochnyi-biznes-v-moskve-i-peterburge-sravnitelnyi-analiz](http://expomap.ru/article_info.php/articles_id/38/article/vystavki-i-vystavochnyi-biznes-v-moskve-i-peterburge-sravnitelnyi-analiz)
8. Виставкова федерація України [Електронний ресурс] / Офіційний веб-сайт. – Режим доступу : <http://expo.org.ua/ua/about.php>

Стаття надійшла до редакції 24.09.2013

## References

1. The Global Association of the Exhibition Industry (2012). *The Global Exhibition Industry statistics 2012*. Retrieved from [http://www.ufi.org/Public/Default.aspx?Clef\\_SITESMAPS=142&Clef\\_SITESMAPS=144#survey](http://www.ufi.org/Public/Default.aspx?Clef_SITESMAPS=142&Clef_SITESMAPS=144#survey)
2. The Global Association of the Exhibition Industry (2012). *Euro Fairs Statistics 2012*. Retrieved from [http://www.ufi.org/Public/Default.aspx?Clef\\_SITESMAPS=142&Clef\\_SITESMAPS=144#eurofairs](http://www.ufi.org/Public/Default.aspx?Clef_SITESMAPS=142&Clef_SITESMAPS=144#eurofairs)
3. Pidgrushnyi, G., Pekar, V., & Denysenko, A. (2009). Exhibition and its importance as a tool for regional development. *Ukrainskyi geografichnyi zhurnal (Ukrainian Geographical Journal)*, 1, 41-49 (in Ukr.).
4. Isakova, D. (2008). Expensive exhibit. *Invest gazeta (Investment Newspaper)*, 20, 36-39 (in Russ.).
5. The State Statistics Service of Ukraine (2013). *Exhibition activity in Ukraine (Statistical Bulletin)*. Kyiv: Derzhkomstat (in Ukr.).
6. Tkachenko, T., & Dupliak, T. (2009). Rating evaluation of regional exhibitions development in Ukraine. *Tovary i rynky (Goods and Markets)*, 2, 30-37 (in Ukr.).
7. EXPOMAP (2013). *Exhibitions and exhibition business in Moscow and St. Petersburg: comparative analysis*. Retrieved from [http://expomap.ru/article\\_info.php/articles\\_id/38/article/vystavki-i-vystavochnyi-biznes-v-moskve-i-peterburge-sravnitelnyi-analiz](http://expomap.ru/article_info.php/articles_id/38/article/vystavki-i-vystavochnyi-biznes-v-moskve-i-peterburge-sravnitelnyi-analiz)
8. The Exhibition Federation of Ukraine. *Official website*. Retrieved from <http://expo.org.ua/ua/about.php>

Received 24.09.2013

УДК 338.439.5

**Н. В. Фарафонова**

кандидат економічних наук, завідувач кафедри фінансів,  
Житомирська філія Київського інституту бізнесу та технологій, Україна  
nataliya-zt@ukr.net

## ОСОБЛИВОСТІ ФОРМУВАННЯ МАРКЕТИНГОВОГО ПОТЕНЦІАЛУ АГРАРНИХ ПІДПРИЄМСТВ

**Анотація.** У статті розглянуто основні підходи до визначення економічної сутності маркетингового потенціалу аграрних підприємств. Визначено місце маркетингового потенціалу в загальному потенціалі підприємства. Виявлено чинники, що впливають на формування маркетингового потенціалу аграрних підприємств у сучасних умовах господарювання. Запропоновано алгоритм дій керівництва підприємства при формуванні маркетингового потенціалу та надано рекомендації щодо можливих шляхів його зміцнення.

**Ключові слова:** маркетинг, маркетинговий потенціал, аграрні підприємства, зовнішнє середовище, внутрішні чинники.

**Н. В. Фарафонова**

кандидат экономических наук, заведующая кафедрой финансов,  
Житомирский филиал Киевского института бизнеса и технологий, Украина

**ОСОБЕННОСТИ ФОРМИРОВАНИЯ МАРКЕТИНГОВОГО ПОТЕНЦИАЛА АГРАРНЫХ ПРЕДПРИЯТИЙ**

**Аннотация.** В статье рассмотрены основные подходы к определению экономической сущности маркетингового потенциала аграрных предприятий. Определено место маркетингового потенциала в общем потенциале предприятия. Выявлены факторы, влияющие на формирование маркетингового потенциала аграрных предприятий в современных условиях хозяйствования. Предложен алгоритм действий руководства предприятия при формировании маркетингового потенциала и представлены рекомендации относительно возможных путей его укрепления.

**Ключевые слова:** маркетинг, маркетинговый потенциал, аграрные предприятия, внешняя среда, внутренние факторы.

**Natalia Farafonova**

PhD in Economics, Head of the Department of Finance,  
Zhytomyr Branch of the Kyiv Institute of Business and Technology, Ukraine  
2 Comertsiyna St., Zhytomyr, 10029, Ukraine

**FEATURES OF AGRICULTURAL ENTERPRISES MARKETING POTENTIAL FORMING**

**Abstract. Introduction.** Effective marketing policy of agricultural enterprises involves optimization sales through continuous monitoring of the market environment and competitors' product range of goods and services, including consumer demand; compliance of «price-quality» ratio. To do this, it is required to create a powerful marketing potential that can provide business activity, stability, competitiveness and efficiency work of the agricultural enterprises.

**Purpose.** The purpose of this paper is to study peculiarities of the agricultural enterprises marketing potential in conditions of the external market environment dynamic change. In the study the *methods* of abstraction, analysis and synthesis, system, dialectical and graphics are used.

**Results.** The marketing potential is a collection of resources and capabilities to ensure the readiness and ability of companies to output product on the market, as well as this product implementation and improvement according to the tastes and preferences of consumers. Powerfully formed marketing potential of the company determines presence of competitive business advantages. In the imperfect and inefficient agricultural market and price disparity, agricultural enterprises need creative approach to the marketing potential formation, and to form its relations with financial, information, innovation, investment and employment potential. The marketing potential of the agricultural enterprises formation depends on a number of features that are caused by specific agricultural production and agricultural products. In addition, in unstable environment it is required to track accurately changes in legislation and legal framework, market opportunities, socio-economic environment, tax policies that directly and indirectly influence the marketing potential formation. **Conclusion.** While forming the marketing potential, its place should be considered in the overall potential of the company, as well as the interdependence and interrelation with other potentials. The impact of factors that