

3. Кухарская Н.А. Геоэкономическая трансформация промышленности Украины. - Одесса: ИПРЭИ НАН Украины, 2005. – 209 с.
4. Гранберг А.Г. Основы региональной экономики. М.: Госуниверситет, высшая школа экономики, 2000. – 493 с.
5. Кухарская Н.А., Регион как субъект трансформации национальной экономики. // Одесса: ИПРЭИ НАН Украины, 2007. – 27 с.
6. Головне управління статистики у Черкаській області. - <http://www.stat.cherkassy.ua/>
Статистичні щорічники України за 2001-2009 рр. – К.: Держкомстат України – 2010 р.

Надійшла 09.07.2010

УДК 658.284:65

ВПЛИВ ПРОВЕДЕННЯ ВИСТАВОК ТА ЯРМАРКІВ НА РОЗВИТОК ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВ ЛЕГКОЇ ПРОМИСЛОВОСТІ

В. Є. ОВЧАРЕК, Н. А. КРАХМАЛЬОВА

Київський національний університет технологій та дизайну

У статті розглянуто особливості впливу виставок та ярмарків як інтегрованих маркетингових заходів, на розвиток діяльності промислових підприємств та економіки країни в цілому. Визначено основні цілі та завдання суб'єктів виставкового ринку

Сучасний етап розвитку ринкових відносин в Україні та посилення конкурентної боротьби обумовлюють об'єктивну необхідність використання підприємствами легкої промисловості комунікаційної політики на основі удосконалення виставкової діяльності. У цьому напрямку важливим є здійснення суб'єктами господарювання виставкової діяльності, яка виступає одним з основних комунікаційних засобів маркетингової діяльності підприємств на ринку, де комунікації розглядаються як необхідний інструмент управління підприємством. Однак, постійні зміни у зовнішньому середовищі вимагають від підприємств систематичного аналізу ринкової кон'юнктури, що базується на механізмах маркетингу та обумовлено економічним розвитком держави, орієнтацією економіки на споживача. Саме тому необхідно важливу роль відводити виставковим заходам.

Об'єкти та методи дослідження

Питання розвитку виставок та ярмарок як елементів маркетингових комунікацій, знаходять своє відображення у багатьох наукових публікаціях. Це пов'язано з підвищенням ролі даних заходів у діяльності суб'єктів господарювання.

Фундаментальні дослідження, присвячені вивченню особливостей впливу виставково-ярмаркових заходів на господарську діяльність підприємств легкої промисловості та визначенню специфічних та характерних для виставкової діяльності підходів, що вимагають дотримання певних правил, законів та кодексів знайшли відображення у працях таких відомих науковців як Багрова І.В., Редіна Н.І., Власюк В.Є., Гетьман О.О., Філоненко І. К., Пекар В. О., Критсотакіс Я.Г., Шарков Ф.И. та ін.

Перспективи виставкової діяльності в Україні та вирішення проблем, що виникають в процесі її розвитку є актуальними на сучасному етапі. Однак, незважаючи на ґрунтовність проведених досліджень фахівців, окремі питання комплексного підходу управління виставковою діяльністю підприємств легкої промисловості потребують подальших глибоких досліджень.

Постановка завдання

У зв'язку з цим, завдання статті полягають у дослідженні концептуальних підходів до вивчення виставкового середовища промислового підприємства, визначенні головних цілей та завдань суб'єктів виставкового ринку.

Результати та їх обговорення

Участь у виставкових заходах розкриває широкі можливості учасникам та відвідувачам у сфері маркетингової діяльності, де можна реалізувати більшість маркетингових інструментів. Маркетингові комунікації є найбільш розповсюдженим елементом маркетингу в умовах виставки та володіють високим ступенем впливу на відвідувачів та експонентів. Вони відображають особливості функціонування всіх елементів передачі інформації у комунікаційному процесі [2]. Окрім того, всі елементи знаходяться у тісному зв'язку між собою. Це дозволяє формувати та координувати чітку, послідовну та переконливу уяву про компанію та її товар. Об'єктивність, періодичність, обмеженість у часі і просторове зосередження пропозиції надає виставкам та ярмаркам характер платформи для обміну інформацією і укладання торгових угод [1]. Саме тому необхідно важливу роль відводити місцю виставок-ярмарків у комунікаційній діяльності промислових підприємств. Виставковий процес базується на взаємодії трьох його основних складових – організаторів, учасників та відвідувачів. Кожний із суб'єктів виставкового процесу ставить свої цілі. Для організаторів виставково-ярмаркових заходів (ВЯЗ) основними цілями мають бути збільшення та стабілізація прибутку, підвищення іміджу власної компанії і виставково-ярмаркового заходу як постійного та значимого, зростання ролі виставкової діяльності. До основних цілей учасника можна віднести такі: просування на ринок своєї продукції, демонстрацію нових розробок, технологій, продукції та послуг, формування та підтримання іміджу підприємства, аналіз діяльності конкурентів і т.д. Основні цілі відвідувачів – це ознайомлення з ринком, пошук необхідних товарів, послуг, ідей, контактів, інформації тощо [3]. Таким чином, виставково-ярмаркові заходи мають сприяти інтенсивному обміну інформацією та забезпечувати необхідні комунікації між усіма зацікавленими сторонами. Такі фактори ВЯЗ, як об'єктивність, періодичність, обмеженість у часі та просторова сконцентрованість пропозиції надає виставкам-ярмаркам характер універсальної та надійної платформи для обміну інформацією та укладання торгових угод [4]. Особливого значення виставково-ярмаркові заходи набувають для підприємств легкої промисловості, оскільки споживчий попит на вітчизняному ринку товарів зростає. Споживачі починають більшу перевагу надавати товарам українських товаровиробників. Тому в цих умовах дуже актуальним є прийняття участі підприємств легкої промисловості у виставках та ярмарках з метою підвищення ефективності їх діяльності та забезпечення споживачів товарами і послугами. Легка промисловість є однією з найважливіших серед галузей виробництва непродовольчих товарів так як усі її структурні підрозділи націлені на задоволення споживчих потреб населення та продукція яких використовується в усіх галузях економіки.

В Україні легка промисловість представлена текстильним виробництвом, виробництвом готового одягу та виробництвом шкіри, хутра, взуття, шкіргалантереї, комплектуючих, а також фарфору і фаянсу [5]. Стан легкої промисловості залежить від факторів, які значною мірою впливають на її розвиток, таких, як кон'юнктура світового ринку товарів, напрямки моди та інше. Економічні зміни у країні призвели до змін форм власності підприємств легкої промисловості в результаті чого майже сто відсотків підприємств легкої промисловості мають недержавні форми власності. За даними Держкомстатистики України сьогодні на вітчизняному ринку функціонує понад 10 тис. суб'єктів, із них: у текстильній промисловості – 2,5 тис., у виробництві готового одягу та хутра – 6 тис., у виробництві шкіри та шкіряного взуття – 1,5 тис.. Нажаль, внутрішній ринок товарів легкої промисловості на 60-70% насичений дешевими азіатськими товарами здебільш невисокої якості. Багато вітчизняних підприємств, які працюють у тіньовому режимі на етикетках своїх виробів розміщують інформацію іноземною мовою, в основному, англійською з написами невідомих фірм та штампом «виготовлено в Європі». Тому складається враження, про малу присутність товарів вітчизняного виробництва на внутрішньому ринку. Проте, звичайно існує проблема заповнення внутрішнього ринку товарами іноземного походження, про що свідчить офіційна митна статистика. Щоб подолати негативні тенденції на ринку товарів легкої промисловості необхідне пряме втручання керівництва держави у питання обмеження доступу на внутрішній ринок неякісних товарів. Зміни кількості експонентів виставково-ярмаркових заходів в Україні за тематикою легкої промисловості показані на рисунку 1.1.

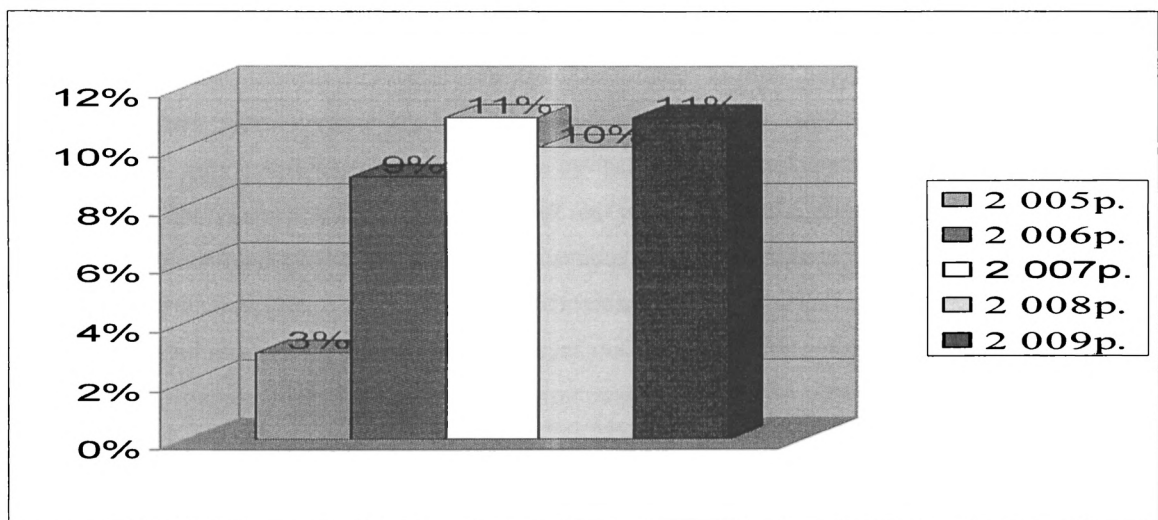


Рис.1.1. Динаміка показника кількості експонентів виставкових заходів, що представляють галузі легкої промисловості до загальної кількості виставок у період 2005 - 2009 р.р. (%) [5]

Частка експонентів виставок та ярмарків товарів легкої промисловості в 2009 році зросла порівняно з 2005 роком на 8%. Такі зміни вказують на зростання розвитку галузей легкої промисловості. Однак, за складних умов існування вітчизняним підприємствам дуже складно збільшувати свою ринкову частку, тому необхідно використовувати всі шляхи просування своєї продукції, пріоритетними серед яких є участь у виставках та ярмарках.

Головною галуззю текстильної промисловості в Україні, як і в усьому світі, є бавовняна галузь. При відновленні бавовництва у нашій країні можна забезпечити бавовняну галузь на 70% власною

сировиною і на стільки ж відсотків знизити собівартість виробництва тканин. Не менш важливого значення в Україні набула вовняна промисловість, де сировиною служить вовна, добавки із штучних та синтетичних волокон. У вовняній промисловості здійснюється первинна переробка вовни і виготовлення пряжі, тканин та виробів з них. Лляна промисловість забезпечує населення тканинами побутового та технічного призначення, що вирізняються високою міцністю. Також лляні тканини використовують для виготовлення одягу, білизни тощо. В Україні діє повний цикл виробництва та переробки льону. Окрім того, Україна є експортером льноволокна. Трикотажна промисловість продукує в'язані вироби з різних пряж: бавовняної, вовняної, хімічного волокна та змішаних волокон. У структурі вітчизняних трикотажних виробів переважає виробництво панчішно-шкарпеткових виробів та білизняного трикотажу. Понад 1/3 обсягу валової продукції легкої промисловості України припадає на швейну галузь, яка розміщена у багатьох містах та селищах нашої країни, здебільшого на малих підприємствах. Останнім часом з'явилося чимало приватних дрібних підприємств, але їхня частка у загальному обсязі швейного виробництва поки що невелика. Швейна галузь устаткована складним технологічним обладнанням, при роботі з яким потрібні кадри високого рівня. В галузі ведуться розробки та впровадження нових поколінь машин, високопродуктивних методів виготовлення одягу, здатних підвищити продуктивність швейного конвеєра, постійно впроваджуються нові зразки модного одягу. Україна також є імпортером швейних виробів. Швейне виробництво – один з найбільш вигідних і найбільш високооплачуваних видів діяльності [5].

Погіршення ситуації на ринку готового одягу для вітчизняних виробників пов'язане із зростанням імпорту даних товарів, в тому числі завезених нелегально та нерівні умови конкуренції з імпортерами у сфері оподаткування. Близько 80% всієї продукції швейного сектору виробляється для реалізації на зовнішніх ринках і лише 20% йде на внутрішній ринок. Продукція виготовлена з давальницької сировини постачається переважно до країн Європи і відрізняється від продукції на вітчизняному ринку підвищеною якістю та розширеним асортиментом за рахунок застосування більш досконалого технічного та технологічного обладнання. Обсяги експорту та імпорту швейної продукції за 2009 рік у % показано на рис. 1.2.

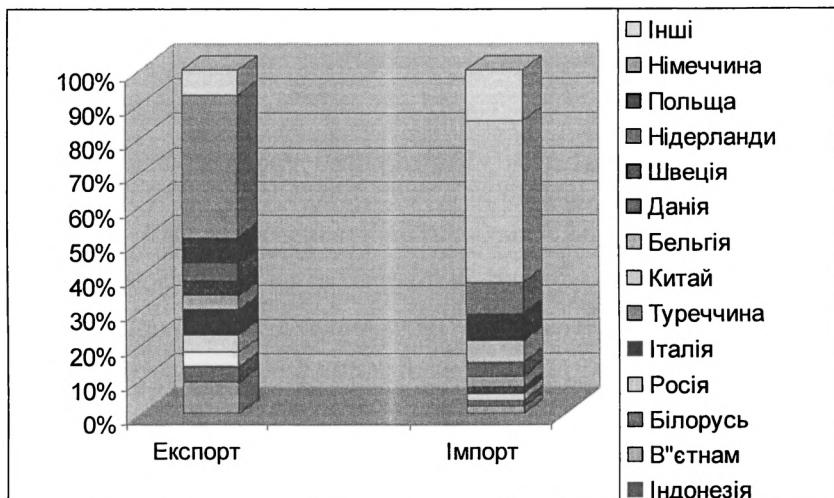


Рис. 1.2. Частки експорту та імпорту швейної продукції у 2009 р., % [5]

Найбільші поставки експорту здійснювалися до Німеччини – 40%, до Франції – 9%, Польщі та Італії – по 7%, Нідерландів та Угорщини – по 5%, Великої Британії, Словаччини, Бельгії та Швеції – по 4%, до інших країн – 7%. У 2009 р. найбільше було експортовано костюмів і спідниць жіночих, костюмів і штанів чоловічих, пальт і курток жіночих. На внутрішньому ринку легкої промисловості, у секторі швейного виробництва 80% продукції належить легальному та нелегальному імпорту. Більша частина потреб українських споживачів в одязі задовольняється завдяки імпорту. Майже половина поставок швейної продукції в Україну надходить з Китаю – 47%, Туреччини – 9%, Італії – 8%, Росії – 6%, Білорусії – 4%, В'єтнаму – 3%, Франції, Великої Британії, Угорщини та Індонезії – по 2%, інших країн – 15%. Отже, за таких умов вітчизняним підприємствам дуже складно збільшувати свою ринкову частку, необхідно використовувати всі шляхи просування своєї продукції, пріоритетними серед яких є участь у виставках та ярмарках.

Ефективність галузі залежить від багатьох економічних факторів та науково-технічного прогресу. В цьому сенсі виставково-ярмаркова діяльність представляє систему професійних інформаційних, рекламних, технічних, господарських, економічних, технологічних та управлінських дій, зацікавлених у цій діяльності експонентів - юридичних та фізичних осіб, представників галузі легкої промисловості. Експоненти виставкового ринку легкої промисловості мотивуються потребами виробництва, розподілу, обміну чи споживання. Виставкові заходи здійснюють надзвичайно великий вплив на формування промислової політики і, таким чином, сприяють інтенсивному розвитку як усієї економіки в цілому, так і окремого підприємства.

Висновки

Виставки та ярмарки є складними засобами сучасної маркетингової стратегії, перш за все тому, що вимагають від учасників відповідальної та тривалої підготовки, конкретних знань, які стосуються забезпечення результативності у виставковій діяльності. Для підприємств легкої промисловості виставково-ярмаркові заходи є професійним форумом, який дозволяє існуючим та потенційним клієнтам повноцінно та глибоко вивчити пропозиції, що представлені на ринку, обмінятися досвідом та знаннями, місцем для позиціонування підприємства, формування партнерських договірних відносин з партнерами, споживачами, іншими господарськими суб'єктами ринку.

ЛІТЕРАТУРА

1. Зовнішньоекономічна діяльність підприємств: Підручник для вузів / І.В. Багрова, Н.І. Редіна, В.Є. Власюк, О.О. Гетьман; За ред. д-ра екон. наук, проф. І.В. Багрової. - Київ, Центр навчальної літератури, 2004. -580 с.
2. Филоненко И.К., Выставочный менеджмент: стратегии управления и выставочные коммуникации / И.К. Филоненко, Н.В. Александрова. – Тула: ОАО ИПО «Лев Толстой», 2006 г. – 384 с.
3. Пекар В.О. Основи виставкової діяльності: навч. посіб. для студ. вищ. навч. закл. / В.О. Пекар; ВНЗ «Ін-т реклами», Вища шк. виставк. менеджм. – К.: Євроіндекс, 2009. – 348 с.
4. Шарков Ф.И. Выставочный коммуникационный менеджмент (управление выставочными коммуникациями). – М: Издательство «Альфа-Пресс», 2006.- 256 с.
5. <http://www.lprom.kiev.ua>