

праці / Н.О. Гаркавенко // Формування ринкових відносин в Україні. – 2008. – №4. – С. 168-172.

4. Грішнова О.А. Економіка праці та соціально-трудова відносини : підручник / О.А. Грішнова. – К. : «Знання», 2009. – 390 с.

5. Економіка праці і соціально-трудова відносини : навч. посібник / М.Г. Акулов, А.В. Драбаніч, Т.В. Євась та ін. – К. : Центр учбової літератури, 2012. – 328 с.

6. Лібанова Е.М. Ринок праці : навч. посібник / Е.М. Лібанова. – К., 2003. – 224 с.

7. Офіційний сайт Державної служби статистики України [Електронний ресурс]. – Режим доступу до ресурсу : http://www.ukrstat.gov.ua/operativ/operativ2007/rp/ean/ean_u/osp_rik_b_07u.htm

8. Петюх В.М. Ринок праці : навч. посібник / В.М. Петюх. – К. : КНЕУ, 1999. – 288 с.

9. Швед В.В. Стимулювання праці в Україні. Аналіз існуючої ситуації. / В.В. Швед // Вісник Хмельницького національного університету. Економічні науки. – 2006. – №5. – С. 63-67.

10. Шибаніна О.В. Ринок праці та основні напрями його ефективного розвитку / О.В. Шибаніна // Економіка АПК. – 2006. – №6. – С. 72-76.

*Циктор С.В., магістрант 2 року підготовки,
спеціальність «Менеджмент»,
Вінницький інститут Університету «Україна»*

ТЕОРЕТИКО-ФУНКЦІОНАЛЬНІ ПИТАННЯ ЗДІЙСНЕННЯ ВИСТАВКОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ

THEORETICAL-FUNCTIONAL ISSUES OF THE EXHIBITION ACTIVITY IMPLEMENTATION

Анотація. Стаття присвячена теоретичним та методичним питанням організації виставок. Висвітлено ключові функції виставок, наведено класифікацію виставок за ключовими ознаками.

Ключові слова: виставка, ярмарка, виставкова діяльність.

Abstract. The article is devoted to theoretical and methodical issues of the organization of exhibitions. The key functions of exhibitions are highlighted, the classification of exhibitions by key characteristics is given.

Keywords: exhibition, fair, exhibition activity.

Постановка проблеми. У світовій практиці такими інструментами, як виставки, користуються майже всі компанії, задіяні у міжнародній діяльності, або ті, які планують вийти на світовий ринок. Першим кроком у цьому напрямі, який надасть компанії нові бізнес-контакти, перспективи розвитку, ідеї, нове бачення ринку, зробить її відомою для партнерів, і є участь у міжнародних виставках – ярмарках.

Становлення виставок має свою багатовікову історію. Одночасно із становленням і розвитком ринкових стосунків розвивалася і виставкова діяльність. Найбільш важливим періодом в становленні виставок є перша половина XII сторіччя. В цей час виставки набули широкого поширення у Франції, Англії, Швейцарії. До того часу в крупних центрах Близького Сходу місцеві ярмарки проводилися переважно під час великих релігійних свят.

Поступальний розвиток промислового виробництва, вдосконалення засобів зв'язку, розгортання міжнародної торгівлі, все більш широке використання можливостей здійснення торгівельних операцій на базі «зразків продукції» замість раніше здійснюваних прямих продажів товарів, що розміщуються крупними підприємствами в місцях торгівлі, зумовило

подальший бурний розвиток виставкової діяльності.

Така діяльність особливо активною стала в ХІХ сторіччі. У ці роки стали проводитися всесвітні виставки. Перша з них відбулася в 1851 р. в Лондоні, за нею – виставка в Парижі у 1867 р., на якій було представлено близько 52 тис. експонатів. У 1879 р. відбулася Всесвітня виставка у Філадельфії.

В кінці ХІХ ст. виставкова діяльність досягла широкого розвитку в багатьох країнах світу, у тому числі і в Російській імперії. У 1886 році в Нижньому Новгороді відбулася Всеросійська виставка. На цій виставці, що продовжувалася 120 днів, було представлено близько десяти тисяч експонатів, які розміщувалися в 172 критих павільйонах.

В наш час безумовним лідером по числу виставок, що проводяться, є Західна Європа. Кожен шостий житель країн ЄС щорік відвідує ярмарок або виставку. При цьому лідируюче положення в виставковій діяльності належить ФРН. Ця держава щорічно організовує виставки, що займають близько 2 мільйонів м² площі, де можна розмістити до 80 тис. експонатів і що дозволяє прийняти близько 7 мільйонів відвідувачів в рік. Приблизно чверть вказаної площі знаходиться в місті Ганновері, який є європейським лідером в контексті розмірів виставкових площ.

Одночасно з Німеччиною важлива роль в проведенні ярмарків і виставок на європейському континенті належить Франції, Італії, Великобританії, Іспанії, Бельгії і іншим країнам.

Як і в Європі, ярмаркова і виставкова діяльність отримала широкий розвиток в США і Канаді. Проте за останні роки динамічніший розвиток в порівнянні з Америкою і Європою отримала ярмаркова і виставкова діяльність в країнах Південно-Східної Азії.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Вивченню питання проведення виставкової діяльності присвячено роботи Бернет Дж., Мориарти С. [1], Гребельника О.П. [2], Кириченко О.А. [3], Назаренко Л.Ф. [4], Козака Ю.Г. [5].

Виклад основного матеріалу. В наш час найчастіше виставка (торгівельний ярмарок або ярмарок-виставка) розглядається як короткочасний захід, що періодично проводиться, як правило, в одному і тому ж місці, в цілях залучення значного числа фірм (експонатів) однієї або декількох галузей, що представляють зразки своїх товарів (експонатів) для їх демонстрації, ознайомлення і висновку торговельних операцій.

В той же час виставка зазвичай розглядається як короткочасний захід, що періодично проводиться зазвичай в одному і тому ж місці, в рамках якого значне число фірм (експонатів) за допомогою зразків (експонатів) демонструють нові товари, ідеї або послуги однієї або декількох галузей для інформування потенційних споживачів про свою фірму і її продукцію в цілях сприяння продажам.

З приведенного визначення виставки випливає, що основним її завданням є демонстрація досягнень в одній або декількох областях людської діяльності. Тому, наприклад, говорять про виставку книг, взуття, одягу, продуктів харчування тощо, підкреслюючи тим самим, про демонстрацію яких саме товарів, ідей або послуг йде мова.

Слід зазначити, що в реальному житті як виставки досить часто розглядають невелику експозицію товарів, послуг або ідей, сформовану в пізнавальних цілях, наприклад, організовані бібліотеками експозиції, присвячені певним датам або подіям.

Таким чином, із сказаного вище випливає, що, якщо одним з основних завдань ярмарку є висновок прямих торговельних операцій по зразках, то одним з основних завдань виставки є створення сприятливих умов для продажу товарів по їх зразках. При цьому, якщо основними покупцями на ярмарках є представники оптової торгівлі, то покупцями на виставках – кінцеві споживачі. Є і інші відмінності. В той же час можна привести безліч прикладів, коли виставка проводиться як престижний захід, за своїми цілями нічим, по суті, не відрізняючись від ярмарку.

Тому ми надалі робитимемо акцент не на відмінності виставок і ярмарків, а на тих загальних можливостях, які надаються фірмі завдяки її участі в їх роботі. Тобто, мається на увазі наявність певних умов, що створюються в процесі роботи ярмарків і виставок і які

дозволяють ефективно вирішувати проблеми, що стоять перед фірмою, і які перш за все відносяться до обґрунтування ефективної товарної і цінової політики, політики розподілу і просування.

В процесі розгляду сутності міжнародних виставок варто зупинитися на тих функціях, які вони виконують. Серед основних варто виділити такі, як:

- виставки забезпечують безпосереднє спілкування клієнта з експонентом; експонента з потенційними партнерами;
- виставки пропонують реальний товар, який можна побачити у дії, на відміну від рекламних проспектів, відеороликів тощо;
- виставки забезпечують покупцеві можливість здійснити досить повний та об'єктивний огляд певної групи товарів (або цілої галузі промисловості) за такими критеріями, як якість, ціна, додатковий сервіс, певні стимули при купівлі тощо;
- виставки надають експонентам можливість побачити пропозицію потенційних конкурентів, їх нові ідеї, умови продажів тощо;
- виставки значно скорочують час як клієнтам, так і експонентам на пошук партнера та укладання контракту;
- виставки сприяють ефективному обміну інформацією;
- виставки інформують своїх учасників про розвиток технологій і надають можливість побачити тенденції прогресу галузі;
- виставки підвищують авторитет експонента за умов його правильної політики щодо підготовки та участі у виставках та ярмарках;
- виставки надають можливість експонентам отримати нову інформацію відносно характеру змін самої клієнтури, її запитів, а також змін кон'юнктури галузі (ця інформація, як правило, слугує поштовхом до зміни політики самої фірми у майбутньому, до зміни її стратегії).

Саме через реалізацію перелічених вище функцій відбувається створення необхідно позитивного ефекту для підприємства.

Кількість виставок, що щорік проводяться як в окремих країнах, так і в світі в цілому, постійно зростає. Лише у міжнародному каталозі щорік фіксується більше 3,5 тисяч таких заходів, що регулярно проводяться, більш ніж в 100 країнах світу.

Крім того, проводиться значна кількість різноманітних національних, регіональних і місцевих виставок. Аби хоч якось орієнтуватися в цій безлічі виставок, потрібно провести їх відповідну класифікацію. Найбільш часто, при побудові класифікаційної системи виставок використовують такі класифікаційні ознаки:

- частота проведення;
- склад пропонованих експонатів;
- характер торгівельних операцій;
- сфера дії;
- мета проведення заходу.

На основі наведеного переліку класифікаційних ознак, можна побудувати відповідну виду сукупність міжнародних виставок (табл. 1).

Частота проведення виставок залежить головним чином від вигляду пропонованих експонатів. Якщо, наприклад, йдеться про модний одяг, то такі виставки – продажі організовуються від двох до чотирьох раз на рік, залежно від сезону, тоді як демонстрація і продаж певної продукції виробничого призначення може проводитися з інтервалом від двох до п'яти років.

У останньому випадку і говорять про періодичні виставки, тобто про такі заходи, які проводяться через кожні два – три роки або через більший проміжок часу.

Залежно від складу експонатів зазвичай виставки поділяють на: універсальні, багатогалузеві, галузеві та спеціалізовані.

Універсальні виставки набули свого найбільшого розвитку в 20-і роки ХХ сторіччя.

Вони є однією з форм демонстрації стану і рівня розвитку національної економіки за певні періоди часу. У такій традиційній формі універсальні виставки втратили свою значущість ще в середині 60-х років. Якщо вони і проводяться в наш час, то в основному в країнах, що розвиваються.

Таблиця 1

Класифікація міжнародних виставок

	Класифікаційна ознака				
	Ціль проведення	Склад експонатів	Частота проведення	Сфера дії	Характер торговельних операцій
Види виставок	1. Торговельні	1. Універсальні	1. Сезонні	1. Міжнародні	1. Споживчі товари
	2. Комунікативні	2. Багатогалузеві	2. Щорічні	2. Національні	2. Продукція промислового призначення
	3. Ознайомчі	3. Спеціалізовані	3. Періодичні	3. Міжрегіональні 4. Регіональні	3. Послуги

Найбільш розвинутою формою виставок є багатогалузеві заходи. На них зазвичай представляються експонати фірм, що входять до складу декількох, зазвичай родинних, галузей.

Окремим випадком міжгалузевих заходів є спеціалізовані виставки. Такі заходи спеціалізуються на експонуванні товарів, ідей або послуг і орієнтовані, головним чином, на певні сегменти покупців і споживачів.

Наступним чинником, який зазвичай враховується при класифікації виставок, є характер торговельних операцій, що здійснюються під час їх проведення. З врахуванням цього зазвичай виділяють:

- виставки споживчих товарів;
- виставки продукції виробничого призначення;
- виставки послуг.

Вочевидь, в кожному такому заході розглядаються відповідні експонати: споживчі товари (одяг, взуття, косметика); продукція виробничого призначення (верстати, машини, устаткування); послуги (стоматологія, туризм і ін.).

Наступним чинником, який зазвичай враховується при класифікації виставок, є сфера їх дії. З врахуванням цього виставки підрозділяються на: регіональні, національні, міжнародні.

Регіональні виставки, як правило, є місцевими заходами, в яких беруть участь в основному малі фірми, що представляють одну або декілька галузей.

Структура таких виставок характерна і для подібних міжрегіональних заходів. Проте в міжнародних виставках беруть участь і більші фірми, причому радіус обхвату учасників таких заходів є ширшим, ніж у подібних регіональних заходах.

Ще ширший круг учасників властивий національним виставкам. Останні з'явилися у Франції в кінці XIX сторіччя і є свого роду візитною карткою держави. Такі ярмарки і виставки можуть проводитися як всередині держави, так і за кордоном. Їх основне призначення – демонстрація і стимулювання продажу товарів, ідей та послуг, що виробляються фірмами різних галузей народного господарства даної держави.

Як всередині держави, так і за її кордоном можуть проводитися і міжнародні виставки. Організація таких заходів передбачає участь в їх роботі фірм з різних країн, причому зазвичай вважається, що дана виставка є міжнародною, якщо серед її експонатів, принаймні, 10-15% належить фірмам зарубіжних країн.

Нарешті, можна класифікувати виставки з врахуванням цілей їх проведення. Такий підхід дозволяє ярмарки і виставки підрозділяти на: торговельні, ознайомлювальні,

комунікаційні.

Сутність кожного з таких видів виставок визначається їх безпосередньою назвою.

Висновки. Отже, в результаті розгляду можливих підходів до класифікації виставок можуть бути виділені їх окремі групи, що характеризуються спільністю тих або інших чинників. В той же час кожна виставка, що належить до того або іншого класу, володіє своїми характерними і індивідуальними параметрами, що змінюються з часом.

Приведена вище класифікація виставок, безумовно, не є вичерпною. Вона приведена для того, щоб дати більш повніший опис заходів, що проводяться, іменуються виставками, і враховувати це при виборі найбільш прийнятних виставок для участі в їх роботі кожної конкретної фірми.

Список використаних джерел

1. Бернет Дж. Маркетинговые коммуникации: интегрированный подход / Дж. Бернет, С. Мориарти. – СПб. : Питер, 2001. – 864 с.
2. Гребельник О.П. Основи зовнішньоекономічної діяльності / О.П. Гребельник. – К. : Центр учбової літератури, 2008. – 427 с.
3. Кириченко О.А. Менеджмент зовнішньоекономічної діяльності / О.А. Кириченко. – К. : Знання – Прес, 2002. – 384 с.
4. Назаренко Л.Ф. Выставка как инструмент маркетинга / Л.Ф. Назаренко. – М., 1997. – 276 с.
5. Основи міжнародної торгівлі : зб. наук. праць / Наук. ред. Ю.Г. Козак. – К. : Центр навчальної літератури, 2007. – 656 с.

*Шафар В.В., магістрант 2 року підготовки,
спеціальність «Фінанси, банківська справа та страхування»,
Вінницький інститут Університету «Україна»*

ОЦІНКА ТА ШЛЯХИ ПОКРАЩЕННЯ ФІНАНСОВОГО СТАНУ ПІДПРИЄМСТВА

ESTIMATION AND WAYS TO IMPROVE THE FINANCIAL CONDITION OF THE ENTERPRISE

Анотація. Дослідження сутності фінансового стану підприємства та обґрунтування шляхів покращення фінансового стану. Охарактеризовано фактори, що впливають на фінансовий стан підприємства. Визначено основні функціональні складові, що обумовлюють економічну стійкість підприємства.

Ключові слова: фінансовий стан, забезпечення фінансовими ресурсами, виконання плану, перевиконання плану, економічна література.

Abstract. Investigation of the essence of the financial condition of the enterprise and the justification of ways to improve the financial state. Characterized by factors influencing the financial condition of the enterprise. The basic functional components determining the economic stability of the enterprise are determined.

Keywords: financial condition, provision of financial resources, implementation of the plan, overfulfilling of the plan, economic literature.

Постановка проблеми. Фінансовий стан – це один з найважливіших характеристик виробничо-фінансової діяльності підприємств. Під фінансовим станом підприємства розуміють рівень його забезпеченості відповідним обсягом фінансових ресурсів, необхідних для здійснення ефективної господарської діяльності та своєчасного здійснення грошових розрахунків за своїми зобов'язаннями.

Забезпеченість фінансовими ресурсами в межах розрахункової потреби та їх