

НАЦІОНАЛЬНИЙ НАУКОВИЙ ЦЕНТР
"ІНСТИТУТ АГРАРНОЇ ЕКОНОМІКИ"
УКРАЇНСЬКОЇ АКАДЕМІЇ АГРАРНИХ НАУК

ГУМЕННА Олександра Віталіївна

УДК 06.064:631.1

ВИСТАВКОВА ДІЯЛЬНІСТЬ В АПК

08.02.02 – економіка та управління науково-технічним прогресом

АВТОРЕФЕРАТ

дисертації на здобуття наукового ступеня
кандидата економічних наук

Київ – 2005

Дисертацією є рукопис.

Робота виконана в Національному науковому центрі "Інститут аграрної економіки" Української академії аграрних наук.

Науковий керівник: доктор економічних наук, професор,
член-кореспондент УААН
КРОПИВКО Михайло Федорович,
Національний науковий центр
"Інститут аграрної економіки" УААН,
завідувач відділом організації управління
у сільському господарстві

Офіційні опоненти: доктор економічних наук, професор,
заслужений діяч науки і техніки України
КРИСАЛЬНИЙ Олександр Васильович,
Національний науковий центр
"Інститут аграрної економіки" УААН,
завідувач відділом науково-організаційного
забезпечення

кандидат економічних наук, доцент
ТИВОНЧУК Степан Олександрович,
Українська академія аграрних наук,
начальник відділу наукового менеджменту і маркетингу

Провідна установа: Національний аграрний університет
Кабінету Міністрів України (м. Київ)

Захист відбудеться 04.10.2005 р. о 13⁰⁰ годині на засіданні спеціалізованої вченої ради Д 26.350.01 в Національному науковому центрі "Інститут аграрної економіки" УААН за адресою: 03680 м. Київ, МСП, вул. Героїв оборони, 10, 3-й поверх, конференц-зал, кім.317.

З дисертацією можна ознайомитися у бібліотеці Національного наукового центру "Інститут аграрної економіки" УААН за адресою: 03680 м.Київ, МСП, вул. Героїв оборони, 10, 2-й поверх, кім. 211

Автореферат розісланий 02.09.2005 р.

Вчений секретар
спеціалізованої вченої ради

В.А.Пулім

ВСТУП

Актуальність теми. Нині в Україні виставкам приділяється значна увага, оскільки вони є одним з ефективних інструментів вирішення питань аграрної політики органами державного і місцевого управління. Участь у виставкових заходах дає можливість сільськогосподарським підприємствам заявити про себе, підняти власний імідж, визначити свою нішу на ринку. Крім того, виставки надають інформацію споживачам про появу на ринку нових видів товарів і послуг, прогресивних технологій, тобто є засобом інноваційного розвитку АПК. В той же час сільськогосподарські виставки за участю іноземних фірм відіграють значну роль у розширенні зовнішньоекономічних зв'язків України та підвищенні експортного потенціалу галузі АПК.

Проблеми виставкової діяльності та її значення для підприємств АПК в науковій літературі досліджені в недостатній мірі, хоча сьогодні кількість та якість виставок за сільськогосподарською тематикою динамічно зростають. В літературі виставки розглядаються переважно як один з маркетингових інструментів. Проте сільськогосподарські виставки, на нашу думку, слід розглядати в контексті розвитку інноваційної та інвестиційної діяльності в агропромисловому виробництві.

Проблеми інноваційно-інвестиційного розвитку економіки знайшли своє віддзеркалення в працях учених – економістів Й.Шумпетера, В.П.Александрової, В.С.Володіна, А.М.Кандиби, М.І.Кісіля, Г.Д.Ковальова, О.В.Крисального, М.Ф.Кропивка, О.О.Лапко, Є.М.Лобачова, С.О.Тивончука, М.С.Яворського та ін., а значення виставкової діяльності відображене в працях Я.Г.Критсотакіса, С.Міллера, Л.Ф.Назаренко, Е.І.Паробця, С.Є.Петропавловської, Є.Ромата, І.Філоненка та ін.

Об'єктивна необхідність подальшого удосконалення методів управління виставковою діяльністю для використання і зростання економічного потенціалу учасників, організаторів та відвідувачів виставок, з одного боку, і забезпечення практичного сприяння одержанню комерційного ефекту та засобів для розвитку інноваційної й інвестиційної діяльності в агропромисловому виробництві, з іншого боку, визначили актуальність і спрямованість даного дослідження.

Зв'язок роботи з науковими програмами, планами, темами. Дисертаційна робота виконана у відділі організації управління у сільському господарстві Національного наукового центру "Інститут аграрної економіки" УААН, зокрема в рамках виконання науково-технічної програми УААН на 2001-2005 рр. "Трансформування організаційно-економічних відносин до соціально-орієнтованих ринкових умов в АПК", підпрограми 4 "Фінансове, організаційно-управлінське та інформаційне забезпечення АПК у ринкових умовах" (номер державної реєстрації 0102U000266).

Мета і завдання дослідження. Метою дисертаційної роботи є теоретичне обґрунтування шляхів і розробка практичних рекомендацій по удосконаленню організації та управління виставковою діяльністю для стимулювання інноваційних процесів в агропромисловому виробництві.

У відповідності до поставленої мети увага в дисертації була сконцентрована на розв'язанні наступних завдань:

- розкрити сутність виставкових заходів та їх значення для інноваційного розвитку економіки, в тому числі АПК;
- виявити особливості організації вітчизняної виставкової діяльності;
- проаналізувати стан виставкової діяльності та її вплив на розвиток сільськогосподарських підприємств в Україні;
- обґрунтувати проблеми організації та управління виставковою діяльністю в агропромисловому виробництві України;
- розробити організаційно-управлінські, економічні, технологічні та інші заходи з удосконалення організації та підвищення результативності виставкової діяльності в АПК України.

Об'єкт дослідження – виставкова діяльність суб'єктів АПК України.

Предметом дослідження є теоретичні, методичні і практичні аспекти організації та управління виставковою діяльністю в агропромисловому виробництві України.

Методи дослідження. Обґрунтованість і достовірність проведення дослідження забезпечувалася використанням загальнонаукових методів логічного узагальнення і системного підходу при розробці теоретичних положень, що відображають місце виставкової діяльності в системі інноваційно-інвестиційного розвитку АПК. В роботі використані методи економічного і фінансового аналізу при дослідженні матеріально-технічної бази організаторів проведення виставок і вдосконалення механізму організації виставкових процесів; методи експертних оцінок при виявленні ступеня впливу виставкових процесів на розвиток підприємств АПК; економіко-математичне моделювання при формуванні моделі управління виставковими процесами; статистичні методи (кореляційний аналіз якісних ознак) при дослідженні результативності виставкових заходів та виявленні основних чинників впливу на неї; методи стратегічного управління, в тому числі SWOT-аналіз.

Наукова новизна одержаних результатів. Найважливіші результати дослідження, що характеризують наукову новизну і виносяться на захист, полягають у наступному:

вперше:

- визначено зміст поняття "сільськогосподарська виставка" в контексті її інноваційного призначення як "публічний показ досягнень аграрної науки і практики з метою широкого їх впровадження в сільськогосподарське виробництво" з урахуванням психологічного впливу на людську свідомість виставок як особливої форми спілкування, що впливає безпосередньо на всі органи чуття людини;
- визначені особливості організації виставок за агропромисловою тематикою, які пов'язані зі специфікою агропромислового виробництва, зумовленою закономірностями вирощування, збирання, зберігання, транспортування, переробки та збуту сільськогосподарської продукції;

поглиблено:

- класифікацію виставково-ярмаркових заходів з урахуванням тематичних, видових, часових, територіальних та інших класифікаційних ознак;
- виокремлення видів ефекту від проведення виставкових заходів: підприємницького (для організатора, експонента, відвідувача), бюджетного, інфраструктурного, народногосподарського, мультиплікативного;

одержала подальший розвиток:

- система прийняття управлінських рішень стосовно участі підприємства у виставці за сільськогосподарською тематикою в частині планування бюджету витрат на цю участь;
- економіко-математична модель результативності виставкової кампанії підприємства з урахуванням загальної кількості потенційних клієнтів, в якій критерієм оптимальності виступає максимальний прибуток;

удосконалено:

- організаційно-економічний механізм підтримки (сприяння) участі малих підприємств АПК у виставках шляхом створення та функціонування Інформаційно-виставкового центру, який покликаний надавати інформаційну, рекламну та іншу підтримку;
- інформаційну систему обробки маркетингової інформації в спеціалізованому виставковому центрі з використанням системи управління базами даних, що дозволяє користувачеві системи швидко отримати необхідні дані про виставки та підприємства, які брали у них участь, в зручному вигляді;
- напрямки узгодження економічних інтересів суб'єктів виставкової діяльності у системі "організатор – експонент – відвідувач виставки – галузь – держава – органи місцевого самоврядування”.

Практичне значення отриманих результатів. Практична новизна дисертації полягає у виявленні особливостей організації виставкової діяльності в Україні, зокрема в

агропромислового комплексу, що дозволяє ґрунтовно і цілеспрямовано здійснювати управління виставковою діяльністю з метою одержання економічного і соціального ефекту, а також сприяє активізації інноваційно-інвестиційних процесів в АПК.

Методичні рекомендації по плануванню участі та визначенню ефекту, який одержується експонентами від участі у виставці, апробовані в Науково-дослідному виробничому аграрному підприємстві "Мак України". Запропонована виставкова інформаційна система апробована в найбільшому державному виставковому центрі – Національному комплексі "Експоцентр України". Окремі положення дисертаційного дослідження використовуються в навчально-методичній роботі кафедри маркетингу Академії муніципального управління.

Особистий внесок здобувача. Основні ідеї і результати досліджень дисертаційної роботи, що характеризують наукову новизну і практичне значення, одержані автором особисто.

Апробація результатів дисертації. Результати дослідження було обговорено і схвалено на науково-практичних конференціях: "Проблеми соціально-економічного розвитку села та шляхи їх вирішення" (м.Київ, квітень 2004 р.); Міжнародній науково-практичній конференції "Ринкові трансформації та розвиток продуктивних сил аграрного сектора" (м.Харків, жовтень 2004 р.); Всеукраїнській науково-методичній конференції "Нові інформаційні технології в управлінні агропромисловим виробництвом" (м.Київ, квітень 2005 р.).

Публікації. За результатами виконаного дослідження автором особисто опубліковано 7 наукових праць загальним обсягом 1,64 друкованих аркушів, з них 3 – у фахових наукових виданнях.

Обсяг і структура дисертаційної роботи. Дисертаційна робота викладена на 184 сторінках комп'ютерного тексту і складається із вступу, трьох розділів, висновків, списку використаних джерел, який налічує 154 найменування і займає 11 сторінок. Робота містить 40 таблиць, 26 рисунків і 8 додатків на 10 сторінках.

ОСНОВНИЙ ЗМІСТ РОБОТИ

У першому розділі "Теоретико-методологічні засади організації виставкової діяльності як складової інноваційного процесу" досліджено суть та значення інновацій в розвитку АПК, роль виставок в інноваційному розвитку агропромислового виробництва, визначено особливості виставок за сільськогосподарською тематикою та критерії оцінки їх результативності.

В агропромисловому виробництві України існує значний природний і ресурсний

потенціал для економічного зростання, проте він не використовується повною мірою. На сьогоднішньому етапі, оскільки можливості екстенсивного шляху розвитку значною мірою вичерпані через неможливість залучення додаткових земельних і трудових ресурсів, розвиток агропромислового виробництва має здійснюватися переважно на інноваційній основі.

Однією із складових механізму реалізації інноваційного потенціалу, як одного з пріоритетних чинників економічного зростання через підвищення продуктивності праці в агропромисловому виробництві, виступає виставкова діяльність, яка є свого роду посередником між наукою і виробництвом та покликана сприяти впровадженню у виробництво новацій.

Виставка взагалі — це демонстрація досягнень тих чи інших галузей матеріальної або духовної сфер життя суспільства, головна мета якої – обмін новаціями, ідеями, знаннями, технологіями.

Сільськогосподарська виставка являє собою публічний показ досягнень аграрної науки і практики з метою подальшого їх впровадження у сільсько-господарське виробництво. З точки зору психологічного впливу виставки на людську свідомість виставка являє собою особливу форму спілкування людей, або особливий вид комунікації, що безпосередньо впливає на всі органи чуття людини, і забезпечує одночасне задоволення інтересів всіх суб'єктів виставки.

Сезонність сільськогосподарського циклу диктує проведення виставок в лютому – квітні (перед посівною) або у вересні – листопаді (після збирання врожаю).

Якщо інші засоби впровадження новацій у практику господарювання застосовуються на тому чи іншому етапі життєвого циклу інновацій (розробка, впровадження, зростання, зрілість, спад), то виставкова діяльність з успіхом може застосовуватися на кожному із перерахованих етапів. Проте завдання виставок змінюються на різних етапах життєвого циклу продукту. На перших етапах цього циклу виставка виконує інформативну функцію. Її завдання – довести до споживача відомості про продукт (товар, послугу, технологію) і його властивості, його розміщення та форми продажу. На етапах зростання і зрілості виставка покликана виконувати закріплювальну функцію (примусити споживача звернути увагу та/або придбати продукт, послугу, технологію) або порівняльну функцію (можливість зіставлення товарів чи послуг конкурентів). На останніх стадіях життєвого циклу продукту виставка виконує нагадувальну функцію, тобто її завдання – нагадати про існування продукту (послуги, технології) і фірм.

Цей висновок підтверджується статистичними даними, згідно з якими 50% відвідувачів йдуть на виставку для того, щоб дізнатися про нові продукти і досягнення, 81%

використовують її для отримання інформації про останні розробки і тенденції розвитку галузі.

За результатами аналізу теоретичних засад організації виставкової діяльності опрацьована система класифікацій виставкових заходів за статусом, тематикою, видами заходів, джерелами фінансування, територіальною ознакою, періодичністю проведення, часом функціонування, що дозволяє всестороннє розглядати їх результативність та вплив на подальшу діяльність підприємств - учасників виставкових заходів (рис.1).



Рис. 1. Класифікація виставкових заходів

Виставкові заходи слід розглядати з позицій чотирьох зацікавлених суб'єктів – з позицій організатора цього заходу, виставкового центру, де проводиться захід, з позицій експонентів (учасників) та відвідувачів.

Крім безпосередньо зацікавлених суб'єктів виставкової діяльності (організаторів, виставкового центру, експонентів, відвідувачів), необхідно також виділити опосередковано зацікавлених суб'єктів – державу, місцеві органи самоврядування, галузь, за тематикою якої проводиться виставковий захід. Таким чином, виставкову діяльність, як і будь-яку іншу, слід розглядати з позицій мікро- та макросередовища. При цьому до мікросередовища ми відносимо безпосередньо зацікавлених суб'єктів виставкової діяльності, а до макросередовища – опосередковано зацікавлених суб'єктів.

Кожний з суб'єктів виставкової діяльності переслідує свої економічні інтереси і тільки їх взаємовигідне поєднання гарантує успіх (результативність) виставки (рис.2).



Рис.2. Економічні інтереси суб'єктів виставкової діяльності

Виставкова діяльність передбачає отримання її суб'єктами таких видів ефекту:

- підприємницького, який проявляється в отриманні максимального прибутку організаторами від проведення виставкових заходів. Для експонентів – можливість розширення асортименту продукції, нарощування виробничих потужностей; для відвідувачів – отримання повної інформації про галузь, продукцію, ринок взагалі з подальшим використанням одержаної інформації у підприємницькій діяльності;
- бюджетного, який проявляється в збільшенні обсягу податкових надходжень до бюджетів різних рівнів;
- інфраструктурного, який проявляється в розвитку та підвищенні ефективності використання інфраструктури території, де проводиться виставка;
- народногосподарського, який проявляється в інтеграції України у світове економічне співтовариство, структурній перебудові та технологічній модернізації в Україні, розширенні асортименту конкурентоздатної продукції, експортного потенціалу АПК;

- мультиплікативного, який проявляється у впливі виставкової діяльності на стійке зростання попиту на продукцію і послуги галузей АПК, включаючи соціально-економічний ефект в цих галузях.

Система показників та методів оцінки результативності виставок з позицій як організатора, так і експонентів (учасників) виставкових заходів, передбачає застосування значної кількості показників, в тому числі на:

- передвиставковій стадії з використанням методів: маркетингових досліджень, експертних оцінок, планування і прогнозування, та показників: змісту і термінів проведення виставкових заходів, запланованої кількості та складу учасників, попиту на продукцію, що експонується, прогнозованої кількості контрактів та їх вартості;
- безпосередньо виставковій стадії з використанням методів експертних оцінок, економіко-статистичних і соціологічних методів, методу аналогій тощо, та показників конкурентоспроможності продукції і послуг, рівня організації виставкового заходу;
- післявиставковій стадії з використанням соціологічних (опитування, анкетування) та статистичних (реєстрація, метод "кліка") методів, і показників: кількості вітчизняних та іноземних учасників, виставкової площі (відкритої і закритої), кількості відвідувачів, кількості реально укладених контрактів та їх вартості тощо.

При цьому виставкові заходи доцільно оцінювати як короткострокові інвестиційні проекти і використовувати відповідно методи оцінки ефективності інвестицій (без дисконтування) з використанням показників визначення строку окупності інвестицій та рентабельності інвестицій.

Сільськогосподарські виставки позитивно впливають не тільки на розвиток суб'єктів АПК, але і держави загалом, оскільки в порівнянні з іншими заходами, що входять до комплексу маркетингових комунікацій, мають певні переваги, зокрема: безпосереднє представлення власної продукції зацікавленим споживачам; нейтралізація значення розмірів підприємства за умови співіснування різномасштабних підприємств у єдиному середовищі і на однакових засадах; економія часу покупців і продавців за рахунок безпосереднього контакту із виробниками товарів і послуг; надання покупцеві можливості порівняти ідентичний продукт (товар або послугу) різних виробників, а також комерційних умов їх продажу, ціну і якість; створення механізму обміну інформацією; інформування учасників (експонентів) і відвідувачів про події в розвитку нових технологій, модифікацій товарів і послуг і т.д.

В другому розділі "Оцінка стану виставкової діяльності в АПК України" досліджено стан організації виставкової діяльності в Україні в цілому і зокрема в АПК,

проаналізовано результативність сільськогосподарських виставок, визначені невирішені проблеми виставкової діяльності України.

Виставкова діяльність в Україні останніми роками значно активізувалася і перетворилася на окрему галузь економіки. Характерною особливістю сучасного етапу розвитку вітчизняного виставкового бізнесу виступає різко виражена тенденція комерціалізації виставок – в більшості випадків їх організатори ставлять за мету лише отримання прибутку від проведення виставкових заходів.

За останні кілька років істотно змінилася інфраструктура виставкової діяльності, з'явилася значна кількість спеціалізованих фірм різних форм власності, які успішно представляють український виставковий сервіс. Це, перш за все, організатори виставок, яких сьогодні в Україні налічується близько 140, з них 26 – функціонують у м.Києві. Розширилася мережа виставкових центрів і фірм, їх вже більше 100.

Провідною виставковою установою України з питань проведення національних та міжнародних виставок і ярмарків є Національний комплекс "Експоцентр України", який функціонує в Києві з 1958 року. Він представляє Україну в Міжнародному Бюро Виставок, входить до складу Міжнародного союзу виставок і ярмарків та є членом Виставкової федерації України.

Експоцентр є найбільшим виставковим центром України (загальна площа складає 286,3 га), що дозволяє організовувати і проводити виставкові заходи за різною тематикою, зокрема агропромисловою, у відповідності до світових стандартів. Розподіл виставкових заходів за регіонами України має наступний вигляд (табл. 1).

Таблиця 1

Виставкові заходи в регіонах України, 2003-2004 рр.

Регіони	Кількість виставкових заходів		в т.ч. за сільсько-господарською тематикою		Частка сільсько-господарських виставок у загальній кількості виставкових заходів в регіоні, %		Питома вага сільсько-господарських виставок по регіонах до їх загальної кількості по Україні, %	
	2003 р.	2004 р.	2003 р.	2004 р.	2003 р.	2004 р.	2003 р.	2004 р.
<i>1</i>	<i>2</i>	<i>3</i>	<i>4</i>	<i>5</i>	<i>6</i>	<i>7</i>	<i>8</i>	<i>9</i>
м.Київ	204	204	10	9	4,9	4,4	14,3	13,2
АР Крим	15	15	2	2	6,7	6,7	2,9	2,9
Вінницька	23	23	1	1	4,4	4,4	1,4	1,5
Волинська	27	27	4	4	14,8	14,8	5,7	5,9
Дніпропетровська	31	31	5	5	16,1	16,1	7,1	7,4
Донецька	29	29	2	2	6,9	6,9	2,9	2,9
Житомирська	13	13	2	2	15,4	15,4	2,9	2,9
Закарпатська	7	7	4	4	71,4	71,4	5,7	5,9
Запорізька	30	30	2	2	3,3	3,3	2,9	2,9

Івано-Франківська	5	5	0	0	0	0	0	0
<i>Продовження табл. 1</i>								
<i>1</i>	2	3	4	5	6	7	8	9
Київська	6	6	3	3	50,0	50,0	4,3	4,4
Кіровоградська	8	8	1	1	12,5	12,5	1,4	1,5
Луганська	2	2	0	0	0	0	0	0
Львівська	19	20	2	2	10,5	10,0	2,9	2,9
Миколаївська	15	15	1	1	6,7	6,7	1,4	1,5
Одеська	37	38	1	1	2,7	2,6	1,4	1,5
Полтавська	9	9	3	3	33,3	33,3	4,3	4,4
Рівненська	9	9	2	2	22,2	22,2	2,9	2,9
Сумська	7	7	1	1	14,3	14,3	1,4	1,5
Тернопільська	8	7	1	1	12,5	14,3	1,4	1,5
Харківська	52	51	6	6	11,5	11,8	8,6	8,8
Херсонська	64	62	13	12	20,3	19,4	18,6	17,7
Хмельницька	8	8	0	0	0	0	0	0
Черкаська	6	6	1	1	16,7	16,7	1,4	1,5
Чернівецька	2	2	0	0	0	0	0	0
Чернігівська	6	6	1	1	16,7	16,7	1,4	1,5
м.Севастополь	42	42	2	2	4,8	4,8	2,9	2,9
Всього	684	682	70	68	10,2	10,0	100,0	100,0

Серед регіонів України перше місце в організації та проведенні сільсько-господарських виставок займає Херсонська область – майже 19% припадає на виставки за сільськогосподарською тематикою в загальній кількості заходів по Україні. Це зумовлено тим, що Херсонська область традиційно вважається аграрною. На другому місці за кількістю проведених сільськогосподарських виставкових заходів знаходиться Київ та Київська область (14,3%), на третьому – Харківська область (майже 9%).

Виставкові заходи в регіонах переважно відповідають їх специфіці та пріоритетним інтересам економічного розвитку. Так, для Одеси – це виставки, присвячені морській тематиці, для Львова – поліграфічні, для Харкова – виставки, присвячені легкому та важкому машинобудуванню, для Донецька – виставки з вугільної промисловості. Такі виставки вже в багатьох регіонах стали традиційними, але для підвищення їх рівня та значущості для економіки України ці виставки повинні мати певний статус та конкретну підтримку з боку держави. З цією метою доцільно пов'язувати проведення спеціалізованих виставкових заходів за визначальною для регіону тематикою з проведенням супутніх заходів – конференцій, семінарів, круглих столів спеціалістів відповідної сфери; залучати до цих заходів керівництво державних органів влади та управління, громадських діячів тощо.

При організації та проведенні виставкових заходів в прикордонних регіонах доцільно запрошувати потенційних країн-партнерів, наприклад Угорщина, Словаччина – в Закарпатті; Росія – в Харкові та Донецьку; Болгарія, Румунія – в Одесі, Польща – у Львові. На сьогодні таку практику здійснюють лише на Волині – щорічно в Луцьку проводиться міжнародна українсько-польська виставка "Волинь-Агро".

Сьогодні відсоток досягнення українськими підприємствами мети участі у виставках ще низький (15%), тоді як на Заході цей відсоток складає 80-90%. Це пояснюється, головним чином, недооцінкою значення виставкових заходів для підвищення ефективності діяльності агропідприємств і, як наслідок, низьким рівнем підготовки українських підприємств до виставок (відсутність виставкового бюджету, недостатня підготовка персоналу, брак рекламних матеріалів тощо). В той же час західні підприємства давно оцінили унікальну властивість виставок збирати в одному і тому ж місці, в один і той же час всіх зацікавлених суб'єктів аграрного ринку, що сприяє досягненню стратегічних цілей підприємств

(покращення іміджу, розширення частки ринку, пошук нових партнерів і споживачів та ін.). Через це участь у виставках іноземними підприємствами планується заздалегідь, причому підготовкою участі займається, як правило, окремий відділ або підрозділ відділу маркетингу; стаття "виставковий бюджет" формується в період планування загального бюджету підприємства на рік; особлива увага приділяється підготовці персоналу, оскільки саме в цьому – успіх участі підприємства у виставці.

При цьому цілі участі сільськогосподарських підприємств різних країн у виставках досить суттєво різняться між собою (табл.2).

Таблиця 2

Порівняльний аналіз пріоритетності цілей участі підприємств у виставках

№ п/п	Основні цілі участі	Рейтинг пріоритетності цілей		
		Німеччина	Польща	Україна
1	Демонстрація компаній, присутніх на ринку; вивчення конкурентів	5	2	5
2	Впровадження нового продукту, послуги, технології	6	1	3
3	Зростання або покращення іміджу підприємства	1	5	4
4	Зростання визнання продукції	2	6	6
5	Пошук нових партнерів	3	4	2
6	Безпосередній збут продукції та підписання контрактів	4	3	1

Якщо в Німеччині перше місце займає позиція "Зростання та покращення іміджу підприємства", в Польщі – "Впровадження нового продукту або послуги", тобто провідними стимулами участі у виставках є нематеріальні довгострокові вигоди, то в Україні перші позиції займають матеріальні короткострокові вигоди, серед них на першому місці – позиція "Безпосередній збут продукції або послуг".

Результати експертного опитування відвідувачів і учасників міжнародних виставок "Інпродмаш-2003", "Хлібпром-2004" та "Агро-2004", національної виставки "Україна аграрна-2004", а також звітних даних про виставки дозволили виявити ефект від проведення виставок у вигляді вигод і класифікувати їх за тривалістю впливу (короткострокові і довгострокові), а також за ступенем впливу – прямі (первинні) і непрямі (вторинні). Зміст цих вигод представлений на рис. 3.

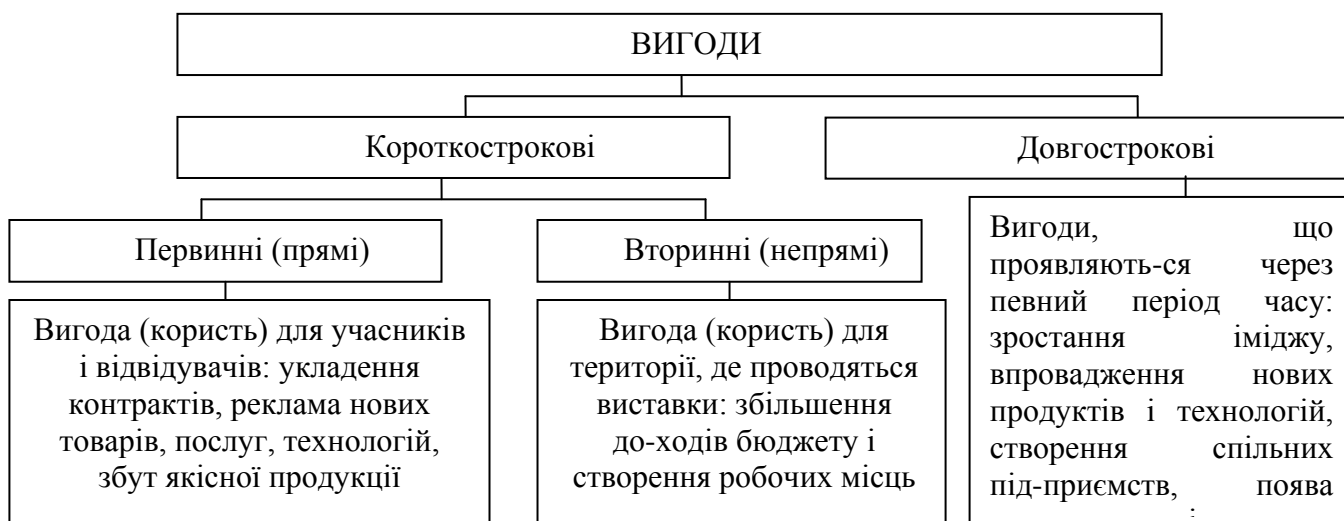


Рис. 3. Класифікація вигод від проведення виставкових заходів

Вигоду (користь) в даному випадку можна визначити як ступінь задоволення, що отримують суб'єкти виставкової діяльності від проведення виставкового заходу.

Оцінити економічну доцільність виставки як короткострокового інвестиційного

проекту можна за допомогою методів оцінки ефективності інвестицій (без дисконтування) та показників рентабельності. Аналіз фінансових звітів виставок "Україна аграрна - 2004" та "Хлібпром - 2004" свідчить про достатню економічну ефективність проведення цих виставкових заходів, організованих Експоцентром України. Так, середня норма прибутку на інвестиції склала на виставках "Україна аграрна - 2004" та "Хлібпром - 2004" відповідно 18,2 і 10,8%; рентабельність проведення виставки – відповідно 16,8 і 9,4%; рентабельність реалізації виставкових послуг – 12,8 і 8,6%.

Науково-дослідними інститутами участь у виставкових заходах розглядається як дуже важливий елемент їх наукової діяльності, який дозволяє не тільки надавати пропозиції за сучасними наукоємкими технологіями, налагоджувати взаємовигідні контакти з передовими закордонними організаціями, але і залучати потенційних інвесторів, а також орієнтуватися в нових напрямках фундаментальних і прикладних досліджень за кордоном.

Проблем, які стоять перед виставковим бізнесом досить багато, але їх можна поділити на проблеми стратегічного характеру – правові, фінансові, організаційно-технологічні, та проблеми поточні, локальні, а саме технічні, кадрові, інформаційні (табл.3).

Розглянуті проблеми можна умовно розділити на дві групи – внутрішньовиставкові, які пов'язані з удосконаленням внутрігосподарської організації та відносин з організаторами і експонентами, та загальноорганізаційні, що потребують законодавчого, методичного та іншого розв'язання.

Таблиця 3

Проблеми виставкової діяльності в Україні

№ п/п	Група проблем	Характеристика прояву проблем
1	Правові	Відсутність єдиного закону, який би координував всю виставкову діяльність в Україні
		Відсутність узгодженості взаємодії організаторів виставкових заходів і урядових інститутів
		Невисока дієздатність Ради з питань виставкової діяльності в Україні через часті зміни в її керівництві і складі
		Нерозуміння значної кількості керівників державних структур важливості виставкових заходів
		Відсутність законодавчого регулювання недобросовісної конкуренції у виставковому бізнесі
		Недостатня державна підтримка експонентів, особливо підприємств малого та середнього бізнесу, що часто унеможлиблює їх участь у виставках
2	Технічні	Переважно застаріла матеріально-технічна база виставкових центрів
		Відсутність сучасного виставкового обладнання
3	Організаційно-технологічні	Недосконалість системи виставкового дизайну і проектування
		Нерозвиненість системи охоронних та страхових послуг
		Збір та аудит виставкової статистики проводиться організаторами, а не суб'єктами, не зацікавленими в результатах, тому кількісні та якісні показники виставкових заходів можуть бути завищеними і недостовірними
		Недосконалість системи стандартизації та сертифікації виставкових послуг
4	Інформаційні	Недостатнє використання інформаційних систем та мережі Інтернет у виставковій діяльності
		Нестача спеціалізованих друкованих видань з питань виставкової діяльності
		Недостатня достовірність інформації в каталогах та інших офіційних виданнях виставкових заходів
5	Фінансові	Відсутність чіткого механізму інвестування виставок
		Недосконалість митно-податкового регулювання виставкової діяльності
6	Кадрові	Відсутність освітньо-кваліфікаційної підготовки спеціалістів з виставкової діяльності
		Низька заробітна плата в державних виставкових підприємствах

Третій розділ "Шляхи удосконалення виставкової діяльності в Україні для стимулювання інноваційних процесів в агропромисловому виробництві " присвячений питанням вдосконалення організаційного механізму виставкової діяльності в АПК України.

При удосконаленні організації та управління виставковою діяльністю потрібно керуватися системним підходом, розглядаючи організацію виставки з трьох взаємопов'язаних сторін: організаційної структури управління виставкою; процесу організації і реалізації виставкових заходів; механізму взаємодії суб'єктів виставкової діяльності.

Виходячи з результатів аналізу стану виставкової діяльності в Україні та більш детального SWOT-аналізу виставкової діяльності НК "Експоцентр України" нами опрацьована і рекомендується удосконалена типова організацій-на структура управління виставкою в складі оргкомітету та дирекції виставки, управління виставково-ярмарковою діяльністю, монтажно-оформлювального управління, інформаційно-виставкового центру, відділів міжнародних зв'язків, культурно-масових заходів, громадського харчування та організації торгівлі, реклами та роботи із засобами масової інформації, дизайн-студії та сектору супроводження договорів.

Особлива увага приділена створенню інформаційно-виставкового центру та виставкової інформаційної системи, основним технологічним ядром якої по-винна стати єдина інтегрована база даних, що забезпечує зберігання і обробку всієї необхідної інформації в системі. До такої інформації в даному випадку відноситься: база даних підприємств - учасників виставок; база даних інших суб'єктів виставкового процесу (засоби масової інформації, міністерства, ві-домства, адміністративні органи та ін.); банк нормативно-довідкової інформації (закони, постанови, накази, офіційні папери, листи і т.д.); банк кошторисів, концепцій, програм заходів; банк рекламно-інформаційних матеріалів кожної виставки (буклети, каталоги і т.д.). Такий вичерпний архів кожної виставки необхідно використовувати при підготовці наступних виставок.

З метою удосконалення процесу організації та реалізації виставкових заходів опрацьована і пропонується функціональна модель управління виставковим процесом на рівні виставкового центру. Ця модель базується на прогнозуванні та плануванні результативності виставкових заходів на стадіях: передвиставковій, безпосередньо виставковій та післявиставковій, і дозволяє забезпечити активізацію інноваційної та інвестиційної діяльності і отримання економічного та соціального ефекту від виставкової діяльності на рівнях виставкового центру, галузі, держави.

Одним із напрямів підвищення результативності виставкової діяльності є запровадження системи прийняття управлінських рішень за результатами моделювання результативності участі підприємства у виставкових заходах та планування його рекламної і виставкової кампаній.

Опрацьована нами система прийняття управлінських рішень базується на моделюванні планування розподілу витрат на участь у виставковому заході та визначення результативності виставкової кампанії.

Процес планування підприємством своєї участі у виставках відбувається в декілька етапів, а саме:

- прийняття рішення щодо вибору конкретного виставкового заходу із зазначенням цілей участі;
- розробка детального плану участі у виставці та супутніх заходах;
- розробка рішень щодо визначення обсягу необхідних ресурсів для участі у виставці, а також рекламних матеріалів та засобів;
- визначення кошторису витрат на участь у виставковому заході;
- оцінка результативності участі у виставці.

При цьому кошторис (бюджет) витрат складається безпосередньо після встановлення цілей участі підприємства у виставці. Він являє собою визначений комплекс витрат,

необхідних для ефективної участі підприємства у виставковому заході. В кошторис доцільно включати наступні розділи: організаційні витрати, транспортні витрати, витрати на страхування та митне оформлення, витрати на експозицію, експлуатаційні витрати, витрати на персонал, витрати на рекламу і PR, непередбачувані витрати.

Економіко-математична модель визначення результативності виставкової кампанії підприємства має вираз:

$$P_{max} = p(b_1/\sqrt{\alpha}2 - \sqrt{\alpha}2 N_0)^2/4 > b_1S,$$

де P_{max} – максимальний прибуток від участі у виставці; p – величина прибутку від одиничного продажу; S – загальні витрати на участь у виставці N_0 – загальна кількість потенційних платоспроможних покупців; b_1 – витрати на одного "первинного" відвідувача; b_2 – кількість "вторинних" споживачів, які отримали інформацію про товар від "первинних" споживачів і також придбали (або прийняли рішення придбати) його за одиницю часу.

Сутність цієї моделі в наступному: максимальний прибуток підприємства-експонента від участі у виставці досягається при врахуванні кількості потенційних платоспроможних клієнтів, а також кількості "первинних" та "вторинних" відвідувачів; причому цей загальний прибуток повинен перевищувати сумарні витрати підприємства на участь у виставці. Логістична крива засвідчує, що порівняно з ефектом від рекламної кампанії підприємства після виставки початкова швидкість зростання прибутку значно вища.

При розрахунку економічної ефективності виставкового заходу для підприємства доцільно використовувати наступні показники: обсяги приросту валового доходу після виставкового заходу; відношення приросту обсягу прибутку до суми витрат на виставку; динаміка рівня витрат на виставку у загальному валовому доході; витрати на виставку у розрахунку на 1000 відвідувачів виставки; зростання частки на ринку в результаті участі підприємства у виставковому заході та інші.

Оскільки основна мета сільськогосподарської виставки полягає в демонстрації передових досягнень галузі АПК, доцільно доповнити методіку визначення результативності виставкового заходу з позицій організатора такими показниками, які б характеризували інноваційний рівень даного заходу. Такими показниками можуть бути кількість експонованих на виставці інноваційних продуктів, а також їх питома вага в загальній кількості експозицій.

З метою удосконалення внутрівиставкових відносин, центральною частиною яких є ланка "організатор – виставковий центр – учасник (експонент)", на основі аналізу коефіцієнту взаємного узгодження, опрацьовано і пропонується комплекс заходів з підготовки та проведення виставкового заходу, що включає планування розподілу витрат, кваліфіковану підготовку експонентів, аналіз ефективності проведення виставки та інші заходи (табл. 4).

З метою удосконалення загальноорганізаційних заходів запропоновано:

- а) розробити і прийняти Закон України "Про виставкову діяльність";
- б) впровадити окремий митний режим для виставкових вантажів зі спрощеним порядком митного оформлення і звільненням від ввезення (вивезення) матеріалів, що витрачаються, на митну територію України;
- в) розробити і запровадити систему незалежного аудиту статистичних даних про виставки, а також єдину систему сертифікації та стандартизації виставкових заходів у відповідності до стандартів Міжнародної спілки виставок та ярмарків (UFI);
- г) створити єдиний інформаційний орган при Виставковій федерації України, який би займався інформаційним забезпеченням виставкової діяльності (каталоги, статистичні видання тощо);
- д) з метою державної підтримки участі малих підприємств АПК створити Інформаційно-виставковий центр. Такий Центр можна розмістити в НК "Експоцентр України" і він має знаходитися під патронатом Міністерства аграрної політики.

Таблиця 4

Комплекс заходів з підготовки та проведення виставкового заходу, що узгоджуються між організатором та експонентами

Стадії виставкового заходу	Комплекс заходів	Заходи	Ким виконується	
			Організатор (виставковий центр)	Експонент (агропромислове підприємство)
Перед-виставкова стадія	1. Маркетингове дослідження	1.1. Аналіз ситуації (в т.ч. конкурентної) в галузі та на ринку	+	+
		1.2. Виявлення цільової аудиторії споживачів		+
		1.3. Аналіз цін на участь у виставковому заході		+
	2. Планування виставкового заходу	2.1. Розробка загального плану проведення виставкового заходу	+	+
		2.2. Визначення загального кошторису витрат на виставку*	+	+
		2.3. Планування розподілу витрат за статтями	+	+
2.4. Розробка детального плану проведення виставкового заходу			+	
	2.5. Навчання персоналу	+		
Безпосередньо виставкова стадія	3. Облік витрат на проведення виставки	3.1. Облік загальних витрат	+	+
		3.2. Облік витрат на персонал		+
		3.3. Облік витрат на відвідувачів і потенційних клієнтів		+
		3.4. Облік витрат на рекламні та інші заходи	+	
Після-виставкова стадія	4. Контроль та аналіз виставкового заходу	4.1. Контроль за виконанням плану проведення виставкового заходу	+	
		4.2. Аналіз і систематизація даних про відхилення від плану проведення заходу; виявлення їх причин	+	+
		4.3. Оцінка ефективності виставкового заходу за показниками	+	+

*Статті витрат виставкового центру і підприємства-експонента відрізняються між собою

ВИСНОВКИ І ПРОПОЗИЦІЇ

За результатами викладеного дослідження сформульовані такі висновки:

1. Однією із складових механізму реалізації інноваційного потенціалу агропромислового виробництва виступає виставкова діяльність, яка покликана сприяти впровадженню у виробництво новацій. При цьому виставки одночасно виступають і ефективним засобом маркетингової комунікації, і одним з інструментів інфраструктури аграрного ринку.
2. Виставкова діяльність має багаторічну історію, однак сучасний стан розвитку виставкової діяльності в Україні характеризується динамічністю та підвищенням економічної, суспільної і державної значимості виставок.
3. За допомогою соціологічного дослідження були визначені короткострокові та довгострокові вигоди, які отримують експоненти від участі у виставці. Високо оцінюються такі напрями довгострокових вигод як пошук нових бізнес-партнерів і

укладення контрактів, створення спільних підприємств та інших форм об'єднань, реклама нових товарів і послуг, освоєння нових ринків. Це свідчить про поступову переорієнтацію виставок в Україні в напрямі виконання своєї першочергової функції – показ та подальше впровадження продукту, послуги, технології.

4. За результатами аналізу результативності агропромислових виставкових заходів "Інпродмаш – 2003", "Україна аграрна – 2004", "Хлібпром – 2004", "Агро – 2004" з використанням соціологічних і статистичних методів дослідження виявлені проблеми, що стримують розвиток виставкової діяльності. Серед них правові, технічні, організаційно-технологічні, інформаційні, фінансові, кадрові.
5. За результатами аналізу сильних та слабких сторін типового агропромислового підприємства - учасника виставки, виділено основні недоліки в організації власної участі у виставці – відсутність стратегічного і оперативного плану участі підприємства у виставці та недосконала методика визначення результативності цієї участі.
6. Система щодо прийняття рішень підприємства про доцільність участі у виставці повинна включати: модель планування витрат на участь у виставковому заході; методику визначення результативності участі підприємства у виставковому заході; систему кадрового забезпечення ефективної участі підприємства у виставковому заході. Запропонована нами економіко-математична модель виставкової кампанії агропромислового підприємства дає змогу спланувати результативність участі підприємства у виставці.
7. З застосуванням інструментарію SWOT-аналізу проаналізовано діяльність НК "Експоцентр України" та визначено основні напрямки удосконалення виставкової діяльності в Україні, а саме: створення інформаційної системи управління виставковим підприємством; розробка ефективного механізму підтримки участі малих сільськогосподарських підприємств у виставках; створення моделі планування витрат на участь у виставковому заході; створення моделі прийняття рішень з управління виставковою діяльністю АПК; розробка методики визначення результативності участі аграрного підприємства у виставковому заході; удосконалення методики визначення ефективності виставкового заходу з позицій його організатора.
8. Результативність виставкової діяльності значною мірою залежить від чітко налагодженого механізму взаємодії суб'єктів цієї діяльності, а ефективність їх взаємодії спрямована на задоволення перш за все економічних інтересів цих суб'єктів: організаторів, експонентів і відвідувачів виставок, а також органів місцевого самоврядування, галузі АПК, держави.

СПИСОК ОПУБЛІКОВАНИХ ПРАЦЬ ЗА ТЕМОЮ ДИСЕРТАЦІЇ

Фахові видання

1. Гуменна О.В. Вплив ризику на прийняття управлінських рішень в АПК // Агроінком. – 2004. – №3-4. – С.63-64.
2. Гуменна О.В. Методичні підходи до аналізу виставкової діяльності // Економіка АПК. – 2004. – №7. – С.44-50.
3. Гуменна О.В. Планування участі агропромислового підприємства у виставках // Агроінком. – 2004. – №11-12. – С.60-64.

Інші публікації

4. Кропивко М.Ф., Гуменна О.В. Інформаційно-консультаційне забезпечення інноваційного розвитку агропромислового виробництва регіонів // Наукові основи агропромислового виробництва в зоні Лісостепу України / Редкол.: М.В.Зубець та ін. – К.: Логос, 2004. – 776 с. – с.672-674.

5. Кропивко М.Ф., Гуменна О.В. Інформаційне забезпечення аграрного сектора та розвиток системи ринкової інформації // Наукові основи агропромислового виробництва в зоні Степу України / Редкол.: М.В.Зубець та ін. – К.: Аграрна наука, 2004. – 844 с. – с.722-724.

Участь у конференціях

6. Гуменна О.В. Виставкова діяльність в розвитку аграрної сфери АПК України // Вісник ХНАУ. – 2004. – №9. – С.158-162.
7. Гуменна О.В. Роль виставкової діяльності в забезпеченні ефективного функціонування агропромислового виробництва // Вісник НАУ. – №82. – К.: НАУ, 2005. – 172 с. – С.136-140.

АНОТАЦІЯ

Гуменна О.В. Виставкова діяльність в АПК. – Рукопис.

Дисертація на здобуття наукового ступеня кандидата економічних наук за спеціальністю 08.02.02 – Економіка та управління науково-технічним прогресом. – Національний науковий центр "Інститут аграрної економіки" УААН, Київ, 2005.

У дисертації досліджено проблеми сучасного стану розвитку та удосконалення управління виставковою діяльністю в АПК України на підставі визначення ролі виставкової діяльності в системі інвестиційно-інноваційного розвитку АПК та маркетингових комунікацій. Проаналізовано вітчизняний і закордонний досвід організації сільськогосподарських виставок та функціонування сучасного економічного механізму здійснення виставкової діяльності в Україні.

Визначено особливості організації та управління виставковою діяльністю за допомогою оцінки стану мікро- та макросередовища проведення виставок, визначення впливу сільськогосподарських заходів на впровадження науково-технічних розробок в Україні та розвиток підприємств АПК, а також аналізу господарської діяльності спеціалізованого виставкового центру.

Обґрунтована система прийняття рішень щодо участі агропромислових підприємств у виставках, яка включає планування розподілу витрат на участь у виставці та модель результативності виставкової кампанії.

Розроблено методичні рекомендації з підвищення ефективності діяльності виставкового підприємства шляхом формування функціональної моделі управління виставковими процесами на рівні виставкового центру, удосконалення елементів механізму врахування інтересів організаторів, експонентів і відвідувачів виставки, а також органів місцевого самоврядування, держави, галузі АПК.

Ключові слова: виставкова діяльність, виставково-ярмаркові заходи, виставковий центр, організатори, експоненти, відвідувачі, виставковий бізнес, економічний інтерес, функціональна модель, система прийняття управлінських рішень.

АННОТАЦИЯ

Гуменная А.В. Выставочная деятельность в АПК. – Рукопись.

Диссертация на соискание научной степени кандидата экономических наук по специальности 08.02.02 – Экономика и управление научно-техническим прогрессом – Национальный научный центр "Институт аграрной экономики" УААН, Киев, 2005.

В диссертации исследованы проблемы современного состояния развития и усовершенствования управления выставочной деятельностью в АПК Украины на основании определения роли выставочной деятельности в системе инвестиционно-инновационного развития АПК.

Выставочная деятельность выступает одним из составляющих элементов механизма реализации инновационного потенциала агропромышленного производства и призвана способствовать внедрению новаций в производство. При этом выставки одновременно выступают и эффективным средством маркетинговой коммуникации, и одним из инструментов инфраструктуры аграрного рынка.

Проанализирован отечественный и зарубежный опыт организации сельскохозяйственных выставок и функционирования современного экономического механизма осуществления выставочной деятельности в Украине.

Выставочная деятельность имеет многолетнюю историю, однако современное состояние развития выставочной деятельности в Украине характеризуется высокой динамичностью и повышением экономической, общественной, государственной значимости выставок.

Определены особенности организации и управления выставочной деятельностью на основе оценки современной микро- и макросреды проведения выставок, определения влияния сельскохозяйственных мероприятий на внедрение научно-технических разработок в Украине и развитие предприятий АПК, а также анализа хозяйственной деятельности специализированного выставочного центра.

Выставочную деятельность осуществляют выставочные комплексы и центры, обеспечивая изучение конъюнктуры рынка, формирование и регулирование спроса на продукцию, в том числе агропромышленного комплекса, научно-техническое прогнозирование.

Оценена материальная, финансовая и информационная база организаторов выставок на примере наибольшего выставочного центра Украины – НК "Экспоцентр Украины".

Определены краткосрочные и долгосрочные выгоды, которые получают экспоненты от участия в выставке. Высоко оцениваются такие направления долгосрочных выгод как поиск новых бизнес-партнеров и заключение контрактов, создания совместных предприятий и других форм объединений, реклама новых товаров и услуг, освоение новых рынков. Это свидетельствует о постепенной переориентации выставок в Украине в направлении выполнения своей первоочередной функции – демонстрация и последующее внедрение продукта, услуги, технологии.

Выявлены проблемы, сдерживающие развитие выставочной деятельности. Среди них правовые, технические, организационно-технологические, информационные, финансовые, кадровые.

По результатам анализа сильных и слабых сторон типичного агропромышленного предприятия - участника выставки, выделены основные недостатки в организации участия предприятия в выставке – отсутствие стратегического и оперативного плана участия в выставке, а также несовершенная методика определения результативности этого участия.

Определены основные направления усовершенствования выставочной деятельности в Украине, а именно: создание информационной системы управления выставочным предприятием; разработка эффективного механизма поддержки участия малых предприятий АПК в выставках; создание модели принятия решений по управлению выставочной деятельностью АПК; разработка методики определения результативности участия аграрного предприятия в выставочном мероприятии; усовершенствование методики определения эффективности выставочного мероприятия с позиций его организатора.

Система принятия решений предприятия о целесообразности участия в выставке должна включать: модель планирования расходов на участие в выставочном мероприятии; методику определения результативности участия предприятия в выставке; систему кадрового обеспечения эффективного участия предприятия в выставочном мероприятии. Предложенная экономико-математическая модель выставочной кампании агропромышленного предприятия дает возможность спланировать результативность участия предприятия в выставке. Логистическая кривая, построенная по результатам рекламной и выставочной кампании, подтверждает, что в сравнении с эффектом от рекламной кампании предприятия после выставки начальная скорость роста прибыли значительно выше.

Сформирована функциональная модель управления выставочными процессами на уровне выставочного центра. Стадии выставочного процесса образуют систему, позволяющую осуществить продвижение сельско-хозяйственной продукции к потребителю, содействовать активизации инновационно-инвестиционной деятельности и обеспечивать получение экономического и социального эффекта.

Результативность выставочной деятельности в значительной мере зависит от четко налаженного механизма взаимодействия субъектов этой деятельности, а эффективность их взаимодействия направлена на удовлетворение прежде всего экономических интересов этих субъектов: организаторов, экспонентов и посетителей выставок, а также органов местного самоуправления, отрасли АПК, государства.

Ключевые слова: выставочная деятельность, выставочно-ярмарочные мероприятия, выставочный центр, организаторы, экспоненты, посетители, выставочный бизнес, экономический интерес, функциональная модель, система принятия управленческих решений.

ANNOTATION

O.V. Gumennaya. Exhibition activity in Agroindustrial complex.– Manuscript.

Thesis for a Candidate's degree in economic sciences in speciality 08.02.02 – Economics and Management of Scientific and technical progress. – National scientific center "Institute of agrarian economy", Kiev, 2005.

In dissertation the problems of modern development status and improvement of management by exhibition activity are explored in Agroindustrial complex of Ukraine on the basis of determination of role of exhibition activity in the system of investment-innovative development of Agroindustrial complex and marketing communications. Home and oversea experience of organization of agricultural exhibitions and functioning modern economic mechanism of realization of exhibition activity is analysed in Ukraine.

The features of organization and management by exhibition activity are definite by means the estimation of the state of micro- and macroenvironment of conducting of exhibitions, determination of influencing of agricultural measures on introduction of scientific and technical developments in Ukraine and development of enterprises of Agroindustrial complex, and also economic analysis of the specialized exhibition center.

The grounded system of acceptance of decisions in relation to participation of agroindustrial enterprises in exhibitions, which includes planning of allocation of charges on participation in an exhibition that model of effectiveness of exhibition campaign.

Methodical recommendations are developed from the rise of efficiency of activity of exhibition enterprise by forming of functional case frame by exhibition processes at the level of exhibition center, improvement of elements of mechanism of consideration of interests of organizers, ecsponents and visitors of exhibition, and also organs of local self-government, state, industries of Agroindustrial complex.

Keywords: exhibition activity, exhibition-fair measures, exhibition center, exhibition business, economic interest, functional model, organizers, ecsponent, visitors, system of acceptance of administrative decisions.

Свідоцтво суб'єкта видавничої справи ДК №2065 від 18.01.2005 р.

Підписано до друку 22.08.2005. Формат 60x64/16. Папір офсетний.

Ум. друк. арк. 0,9. Обл.-вид. арк. 0,9. Тираж 100 пр. Зам. № _____

Видання та друк – Національний науковий центр “Інституту аграрної економіки”
03127, м. Київ-127, вул. Героїв Оборони, 10