

УДК 330.341

## ПРОБЛЕМИ ВИСТАВКОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ В УМОВАХ НЕСТАБІЛЬНОСТІ ЗОВНІШНЬОГО СЕРЕДОВИЩА

Ю.І. Продіус, к.е.н., доцент

А.В. Сутягіна

*Одеський національний політехнічний університет, Одеса, Україна*

*Продіус Ю.І., Сутягіна А.В. Проблеми виставкової діяльності в умовах нестабільності зовнішнього середовища.*

В даній статті йдеться про актуальність та проблеми виставкової діяльності для підприємств, що належать до різних секторів економіки. Дані поняття виставок та переваг виставкової діяльності для підприємств перед іншими видами комунікацій. Продемонстрована типологія та роль виставок у розвитку організацій. Описана характеристика впливу зовнішнього середовища на діяльність виставкових організацій на території України. Приведені поняття і характеристика зовнішнього середовища та його факторів. Розглянуті основні сучасні проблеми виставкових підприємств на території України, що пов'язані із нестабільністю зовнішнього середовища.

*Ключові слова:* виставки, виставкова діяльність, сучасні проблеми розвитку підприємств, зовнішнє середовище, фактори зовнішнього середовища

*Продіус Ю.І., Сутягіна А.В. Проблеми виставочної діяльності в умовах нестабільності зовнішнього середовища.*

В данной статье речь идет об актуальности и проблемах выставочной деятельности для предприятий, которые относятся к разным секторам экономики. Даны понятия выставок и преимуществ выставочной деятельности для предприятий по сравнению с другими видами коммуникаций. Продемонстрирована типология и роль выставок в развитии организаций. Дана характеристика влияния внешней среды на деятельность выставочных организаций на территории Украины. Приведены понятия и характеристика внешней среды и ее факторов. Рассмотрены основные современные проблемы выставочных предприятий в Украине, которые связаны с нестабильностью внешней среды.

*Ключевые слова:* выставки, выставочная деятельность, современные проблемы развития предприятий, внешняя среда, факторы внешней среды

*Prodius Yu.I., Sutiagina A.V. Problems of exhibition activities in the environmental instability conditions.*

In this article we are talking about the problems of relevance and exhibition activity for the companies that belong to different sectors of the economy. Here is given the concept of exhibitions and exhibition business benefits for companies in comparison with other types of communications. Here demonstrated typology and the role of exhibitions in the development of organizations. It depicts the influence of the environment on the activities of the exhibition business in the territory of Ukraine. We present the concept and characteristics of the environment and its factors. Here shows the main current problems of exhibition companies in Ukraine, which are associated with instability environmental.

*Keywords:* exhibition, exhibition activities, current problems of enterprise development, the environment, environmental factors

У сучасних умовах розвитку української економіки все актуальнішим стає питання виживання малих підприємств. Відомо, що найважливіша характеристика організації – це її взаємозв'язок із зовнішнім середовищем. Жодна організація не може існувати сама по собі. Вони повністю залежать від навколишнього світу. Виставки є комфортним засобом, що забезпечує одночасне поширення та отримання широкого спектру економічних, технічних і комерційних повідомлень при їх відносно доступній вартості. Особливо ефективні в цьому сенсі галузеві виставки, присвячені області техніки або науки, а нерідко – вельми вузькому її сектору. Найважливіша гідність виставки для потенційного покупця – можливість познайомитися з новим продуктом, побачити його «в роботі», отримати від фахівців вичерпну інформацію технічного, технологічного, комерційного характеру, яку згодом від торгових агентів дізнатися буде досить важко.

### Аналіз останніх досліджень та публікацій

Аналіз останніх досліджень та публікацій. Значна останніми роками проблемами виставкової галузі України займалися: В. Пекар в навчальному посібнику «Основи виставкової діяльності», який призначений для студентів, що вивчають менеджмент, маркетинг, рекламу, дизайн та економіку [1]; В. Балясний, що є автором державних нормативних актів, що регламентують виставково-ярмаркову діяльність в Україні [2]. А також М. Аршевська, Л. Лукашова, О. Мельникович, С. Мельниченко, В. Пекар [3], С. Ромат, Т. Ткаченко [4], В. Фарберов та ін. Закордонні автори: Я. Крітсотакіс (Y. Kritisotakis, 1997), Ф. Котлер (P. Kotler, 2008) [5], у тому числі російських – Н. Александрової, Є. Гусєва, Є. Добробабенко, Г. Захаренко, Л. Стровського, І. Філоненка, Ф. Шаркова.

### Виділення невирішених раніше частин загальної проблеми

Існує безліч факторів, на які спрямована виставкова діяльність. Деякі з них: створення сприятливих умов для збільшення обсягів експорту конкурентоспроможної продукції та послуг, удосконалення технологій, залучення

інвестицій і кредитів, забезпечення науково-технічного і технологічного оновлення вітчизняного виробництва, зміцнення міжнародних зв'язків, підвищення міжнародного іміджу держави, розвиток ділового туризму в регіонах України, активізацію інноваційного процесу та виробничої кооперації. Про це свідчить Постанова Кабінету Міністрів України від 22.08.2007 № 1065 «Про вдосконалення виставково-ярмаркової діяльності в Україні» [6].

У сучасних умовах виставковий бізнес в Україні та в Одеському регіоні зокрема відчуває істотні труднощі, що пов'язані, перш за все, із рядом політичних, економічних, соціальних та науково-технічних факторів.

*Метою статті є демонстрування виставкової ситуації на території України та в Одеському регіоні зокрема та характеристика факторів зовнішнього середовища, що впливають на роботу виставкових підприємств.*

### **Виклад основного матеріалу дослідження**

У сучасних умовах нестабільність зовнішнього середовища підприємств значно зросла в силу дефіциту виробничих ресурсів, з посиленням конкуренції між організаціями, інтернаціоналізацією фінансового капіталу, частою зміною та реорганізацією місцевих та державних органів влади, непередбачуваної дії монополістів, недовершеності банківської системи та незавершеності кредитної політики. За таких умов підприємствам досить складно адаптуватися до мінливих факторів зовнішнього середовища та зберігати кількісні і якісні параметри свого функціонування. В силу обставин, що склалися, вкрай важливим є вивчення взаємозв'язку та взаємовпливу нестабільності зовнішнього середовища та ефективності функціонування підприємства.

За період із 2013 року по сьогоднішній день Україна пережила стільки подій, скільки іншим країнам не випадало і за десятиліття. Зміни, що відбулися в усіх сферах економічного життя, торкнулися й виставкового бізнесу. Перш за все, слід ознайомитись із визначеннями виставкової діяльності та виставки.

Виставкова діяльність – це найважливіший інструмент, який дозволяє компаніям просувати свою продукцію на ринку, підтримувати ділове спілкування з партнерами, бути в курсі новітніх тенденцій у своїй професійній галузі [7].

Виставка – це показ, основна мета якого полягає в освіті публіки шляхом демонстрації засобів, що є в розпорядженні людства для задоволення потреб, а також з метою прогресу в одній або декількох областях його діяльності або майбутніх перспектив. На виставках традиційно представляються новинки промисловості і мистецтва, укладаються угоди [8].

Виставкова діяльність є особливим інструментом, спеціалізованою функцією, яка

спрямована на використання потенціалу промислових виставок для підвищення економічної ефективності організації.

Промислові виставки характеризуються:

- великим масштабом пропозицій (не тільки готові продукти, але і ідеї, бази даних і т. д.);
- різноманітним складом відвідувачів, в число яких входять потенційні споживачі, фахівці фірм-конкурентів, представники органів державного і муніципального управління, частина населення, що розглядає виставку як місце розваги і цікавого проведення часу.

Виставка – найскладніша форма маркетингу, яка включає всі його інструменти. Промислова виставка необхідна всім підприємствам незалежно від їх галузевої приналежності, характеру продукції і масштабів її виробництва, оскільки надає універсальна можливості для реалізації як маркетингових, так і інноваційних цілей підприємства.

Переваги виставкової діяльності для підприємств перед іншими видами комунікацій полягають у наступному:

- попит і пропозиція сконцентровані в часі на обмеженому просторі, на якому представлена вся галузь і супутні виробництва;
- реалізована можливість встановлення взаємовідносин з виробниками взаємодоповнюючих благ, субпідрядниками і постачальниками всіх видів ресурсів, в тому числі консалтингових та науково-технічних послуг;
- здійснюється ефективна підтримка дій власних торгових агентів і пошук нових.

Проведення виставок викликає необхідність надання великого числа різноманітних послуг, як самим експонентам, так і відвідувачам. До них відноситься надання послуг в області інформаційних технологій, в будівництві павільйонів нестандартних форм, що містять дизайнерські розробки і hi-tech, в монтажі експозицій, установах і утриманні об'єктів зовнішньої реклами та малих архітектурних форм, в забезпеченні харчуванням, транспортних послуг і т. д.

Існуючі типи виставкових засад за ознакою наведені у таблиці 1.

Виставковий бізнес розвивався успішно, що дозволяло говорити про значущу роль виставкової діяльності в ефективному функціонуванні підприємств і формуванні системи зв'язків, що беруть участь в реалізації і розвитку макротехнологій, критичних технологій або регіональних технологій.

Основні показники виставкової діяльності на території України наведені у таблиці 2.

Можна зробити висновок, що найуспішнішим роком для виставкової діяльності в Україні є 2010, а згодом 2012. Починаючи із 2013 року ситуація для виставкового бізнесу дещо погіршилась, кількість учасників та відвідувачів виставочних заходів зменшилась.

Таблиця 1. Типи виставок

Ознака	Тип виставкових засад
за частотою проведення	— періодичні; — щорічні; — сезонні; — постійні.
за масштабом	— регіональні; — міжрегіональні; — національні; — міжнародні; — всесвітні.
за місцем проведення	— рухливі; — стаціонарні.
за видом пропозицій експонентів	— універсальні; — галузеві; — виставки продовольчих товарів.
за цілями організації	— торгові; — промислові; — інноваційні.
за видом відвідувачів	— публічні (для всіх бажаючих); — професійні (тільки для спеціалістів).

*Джерело: Власна розробка автора*

Таблиця 2. Основні показники виставкової діяльності на території України

Показник	2009	2010	2011	2012	2013	2014	2015
Кількість окремих суб'єктів виставкової діяльності	85	105	98	90	98	87	86
Кількість проведених виставочних заходів	92	105	99	91	91	89	87
Загальна забудована площа організаторів виставок, тис. м <sup>2</sup>	69	100	101	81	87	82	83
Загальна виставкова площа виставочних центрів, тис. м <sup>2</sup>	102	105	98	100	100	94	95
Кількість учасників виставочних заходів, тис. чол.	83	107	95	90	89	86	88
Кількість відвідувачів виставочних заходів, тис. чол.	80	105	84	72	83	82	84

*Джерело: Складено автором за матеріалами [9]*

На сьогоднішній день існує ряд факторів, що пригнічує діяльність підприємств, в тому числі і тих, що займаються організацією та проведенням виставкових заходів. Зовнішнє середовище для організацій на території України спонукає до розвитку різноманітних економічних та соціальних труднощів.

Зовнішнє середовище – це фактори, що впливають на підприємство ззовні, побічно зачіплюючи його діяльність.

Зовнішні чинники – це неконтрольовані сили, що діють на рішення менеджерів і в кінцевому рахунку на внутрішню структуру і процеси в організації. Вони численні і взаємопов'язані [9].

Абсолютно всі організації турбуються про те, яка зовнішня обстановка в їх середовищі. Це робиться для того, щоб виявити сприятливі можливості і використовувати їх в подальшому для досягнення всіляких корпоративних цілей і при цьому уникнути загрози перешкод. Цей процес і є аналізом факторів зовнішнього середовища організації [7].

Найперший крок в аналізі чинників зовнішнього середовища – це збір інформації про економічні, соціальні, технологічні та політичні тенденції, що стосуються зміни середовища існування тієї чи іншої організації. Для цього може призначатися певний співробітник або запрошується зовнішній консультант, який

повинен стежити за різними джерелами інформації, це можуть бути:

- газети та книги;
- професійні журнали;
- інформаційні системи;
- наукові дослідження;
- інтернет;
- покупці, конкуренти, постачальники

Саме ці фахівці представляють оглядові доповіді керівництву, яке відповідає за організацію досліджень факторів зовнішнього середовища. Слід зазначити те, що в дуже великих організаціях це проводиться постійно. Після виконаної роботи по збору інформації, ведеться її обговорення і оцінка. Якщо виникають питання, то вони піднімаються на зустрічах з керівниками. Тому що їх завдання – визначення можливостей і загроз і розробка базових показників високої ефективності в залежності від виявлених можливостей і загроз. Як приклад, аналіз середовища легко може визначити зростання базових ставок відсотка, і як результат – організація могла б на основі цих показників скоротити обсяги позикових коштів, що в свою чергу збільшило б її прибуток і дохід. Після обробки керуючі визначають пріоритет всіх цих показників і, таким чином, складають список важливих чинників успіху. Після цього він передається в підрозділи самої організації [8].

Всі фактори зовнішнього середовища організації діляться на 5 груп:

1) економічні;  
2) природні;  
3) культурні і соціальні;

4) технологічні;  
5) політичні.

Детальна характеристика кожного із цих факторів продемонстрована в таблиці 3.

Таблиця 3. Характеристика факторів, що впливають на формування та розвиток виставкової діяльності

Фактор	Характеристика
Економічні	Різні фактори, що характеризують стан економіки: рівень національного доходу, рівень інфляції, курс національної валюти, податкова та бюджетна політика та ін.
Природні	Фактори кліматичних та географічних умов, що характеризують стан навколишнього середовища та граючих важливу роль у функціонування компонентів тематичної галузі
Культурні і соціальні	Фактори, що характеризують стан соціально-демографічної структури та соціально-культурні моделі поведінки людей
Технологічні	Характеризують стан галузевої науки, рівень розвитку технологій та техніки
Політичні	Характеризують стан законодавчої бази, що регулює відносини в області цивільного, трудового, міжнародного та інших видів права, нормативно-правові акти, регламентуючі виставкову діяльність. Також це сукупність політичних подій та рішень, що впливають на виставочну сферу

*Джерело: Власна розробка автора*

Кожен з них по-своєму представляє собою частину аналізу середовища, разом узяті, вони дають повний її аналіз [8].

Правові та політичні фактори – це різні чинники державного і законодавчого характеру, що впливають на рівень можливостей і загроз безпосередньо в діяльності організації. Іноземні та національні уряди цілком можуть бути для деяких організацій найосновнішими регуляторами їх діяльності. Це означає, що вплив зовнішніх факторів на організацію важливо бачити заздалегідь. Таким чином, найбільш важливим аспектом повного аналізу зовнішнього середовища може бути оцінка політичної обстановки. Таких факторів дуже багато, але ще більше зустрічаються їх поєднання. Ось найбільш часті поєднання в процесі проведення аналізу зовнішнього середовища [10]:

- розстановка політичних сил;
- зміни в податковому законодавстві;
- патентне законодавство;
- урядові витрати;
- федеральні вибори;
- грошово-кредитна політика;
- розміри державних бюджетів;
- політичні умови в іноземних державах;
- відносини уряду з іншими державами [8].

В Україні із усіма факторами, що наводилися вище, є деякі проблеми, а для виставкових підприємств зараз політичний фактор є дуже вагомим, бо саме із ускладнень політичної ситуації бере свій початок розвиток подальших економічних проблем. Виставкова діяльність залежить від співробітництва не тільки із вітчизняними, але ще й із закордонними партнерами, а українські реалії зіштовхують її із неминучими проблемами у цій сфері.

Економічні фактори. Існує велика кількість економічних факторів, які мають вплив на організацію. Так само як і обмін валют, і кредитування, і податки, і багато іншого. На саму здатність орга-

нізації бути прибутковою особливий вплив надає стан економіки і стадії розвитку її циклу. Макроекономічний клімат буде в першу чергу визначати, наскільки високий рівень спроможності організацій досягти своїх економічних цілей. Природно, що погані економічні умови будуть знижувати попит і на товари, і на послуги організацій, а хороші, звичайно ж, його збільшать [10].

Також економічні зовнішні чинники, що впливають на організацію, мають цілий ряд показників, які в свою чергу теж важливі.

Наприклад:

- ставка відсотка (в економіці має великий вплив на споживчий попит).
- обмін валют і його курс (вартість рубля в співвідношенні європейської валюти і інших грошових одиниць різних країн).
- економічне зростання, його темп (зі збільшенням росту в економіці, збільшуються автоматично витрати споживачів, а це в свою чергу тисне на організацію; а зниження зростання економічного темпу призводить до конкурентного тиску і загрозу кризи).
- інфляція (при інфляції організації не можуть планувати подальші дії, оскільки не знають, наскільки підвищиться цінність грошей, якщо можна так сказати.);
- економічні умови в інших державах;
- структура споживання, її динаміка;
- зміна попиту;
- показники торгового балансу;
- тенденції на ринку цінних паперів;
- кредитно-грошова і фінансова політика;
- динаміка ВВП;
- ставки податків;
- рівень продуктивності праці [8].

Культурні та соціальні культурні та соціальні фактори зовнішнього впливу на організацію в свою чергу формують наше життя, точніше її стиль (споживання, робота). Вони мають великий

вплив на всі організації. До основних соціально-культурних факторів відносяться:

- народжуваність/смертність;
- наявний дохід;
- ставлення до якості;
- економія енергії;
- купівельні звички;
- освітні стандарти;
- коефіцієнт середньої тривалості життя;
- ставлення до праці, товарів і послуг;
- стиль життя;
- проблеми міжетнічних відносин;
- соціальний добробут;
- ставлення до уряду;
- соціальна відповідальність;
- ставлення до відпочинку [8].

Технологічні фактори. Революційна зміна технологічних процесів дуже вплинула на організації. З приходом нанотехнологій все змінилося. Наприклад, закрилися заводи з виробництва платівок і касет, тому що це все замінили комп'ютери і інші винаходи сучасної науки. Таким чином, фактори зовнішнього середовища організації дуже важливі для

продуктивної її роботи. І при спостереженні за ними набагато простіше допомогти налагодити роботу тієї чи іншої організації [10].

Після того, як було охарактеризовано вплив кожного фактора зовнішнього середовища на будь-яке підприємство, слід дати пояснення о ролі цих факторів конкретно для виставкових організацій на території України.

Окрім того, сьогодні в Україні не так багато виставкових центрів, ще менше таких, які можна назвати виставковими центрами міжнародного класу. Вважається, що виставковими центрами в Україні можна назвати тільки 8 об'єктів комерційної нерухомості – шість у Києві («КиївЕкспоПлаза», Міжнародний виставковий центр (МВЦ), Експоцентр України, виставкова зала Торгово-промислової палати (ТПП) України, «АККО Інтернешнл», «Зовнішекспобізнес») і два в регіонах – «Укрросметал» (м. Суми) та «Радмір-центр» (м. Харків) [12].

Характеристика забудованої виставкової площі для проведення виставок на 2015 рік, за регіонами наведена у таблиці 4.

Таблиця 4. Характеристика забудованої виставкової площі на 2015 рік, за регіонами

Регіони, в яких зареєстровані організатори виставок	Загальна забудована площа, всього	У тому числі					Спеціальна демонстраційна
		Надана в оренду					
		всього	закрита	у тому числі для іноземних учасників	відкрита	у тому числі для іноземних учасників	
Україна	678014	530046	481618	98858	59348	387	21991
Області							
Вінницька	3600	3600	3600	–	–	–	–
Волинська	–	–	–	–	–	–	–
Дніпропетровська	8982	8982	8554	236	428	–	–
Львівська	19788	11006	8407	577	2599	40	459
Закарпатська	100	100	100	24	–	–	–
Запорізька	34926	10920	8920	2900	2000	–	3827
Івано-Франківська	–	–	–	–	–	–	–
Київська	–	–	–	–	–	–	–
Кіровоградська	40000	40000	4000	–	36000	103	–
Миколаївська	2700	2700	2700	–	–	–	–
Одеська	25148	21298	20186	1360	1112	220	3850
Житомирська	5400	5400	400	–	5000	–	–
Полтавська	6385	6385	5665	–	720	–	–
Рівненська	–	–	–	–	–	–	–
Сумська	5120	4560	4560	1000	–	–	–
Тернопільська	–	–	–	–	–	–	–
Харківська	32063	24337	22447	38	1890	–	200
Херсонська	1260	1260	1260	–	–	–	–
Хмельницька	–	–	–	–	–	–	–
Черкаська	–	–	–	–	–	–	–
Чернівецька	545	545	446	14	99	24	–
Чернігівська	141	141	121	–	20	–	–
Міста							
м. Київ	491856	399732	390252	92709	9480	–	13655

Джерело: Складено автором за матеріалом [9]

Слід звернути увагу на проблему відсутності достатньої кількості професійних виставкових площ. Більшою мірою це стосується регіонів, але і київський ринок вимагає все більшого виставкового простору. Сьогодні нерідко виставки, особливо невеликі та регіональні, проходять в непри-

стосованих приміщеннях з обмеженими можливостями – спортивних, концертних залах і т.д. Тому по всій Україні є велика потреба і перспективи розвитку виставкових комплексів [12]. Мережа суб'єктів виставкової діяльності в Україні у 2015 році, за регіонами наведена в таблиці 5.

Таблиця 5. Мережа суб'єктів виставкової діяльності у 2015 році, за регіонами

Регіони, в яких зареєстровані організатори виставок та виставкові центри	Кількість організаторів виставок та виставочних центрів всього	Із них		Кількість організаторів виставок та виставочних центрів, які дали згоду на поширення даних, наведених у звіті
		Організатори виставок	Виставкові центри	
Україна	100	85	17	58
Області				
Вінницька	2	2	–	2
Волинська	1	1	–	1
Дніпропетровська	4	4	–	3
Чернігівська	1	1	–	1
Житомирська	2	2	–	2
Закарпатська	1	1	–	1
Запорізька	3	2	1	2
Івано-Франківська	1	1	–	1
Київська	–	–	–	–
Кіровоградська	3	3	–	–
Львівська	6	4	2	4
Миколаївська	3	2	1	3
Одеська	15	11	4	7
Полтавська	4	4	–	3
Рівненська	2	2	–	2
Сумська	2	1	1	2
Харківська	9	8	1	5
Херсонська	2	2	–	2
Хмельницька	1	1	–	1
Черкаська	1	1	–	1
Чернівецька	1	1	–	1
Міста				
м. Київ	38	31	7	14

*Джерело: Складено автором за матеріалом [9]*

Із таблиці 5 видно, що лідером по кількості виставочних підприємств є Київська область, слідом Одеська, а потім Харківська.

Південний регіон України та Одеса зокрема є привабливим місцем для проведення конгресів та торговельних виставок для вітчизняних та зарубіжних експонентів. Одеса займає друге місце серед районних центрів після Києва за кількістю проведених виставкових заходів та зареєстрованим організаціям, що займаються організуванням та проведенням виставок та ярмарок.

Виставковий бізнес розвивався успішно, що дозволяло говорити про значущу роль виставкової діяльності в ефективному функціонуванні підприємств і формуванні системи зв'язків, що беруть участь в реалізації і розвитку макротехнологій, критичних технологій або регіональних технологій.

Роль іноземних експонентів у виставковій діяльності України досить вагома, бо саме вона сприяє налагодженню міжнародних контактів та підвищенню конкурентоспроможності підприємств. Тому слід зауважити політичний фактор зовнішнього середовища виставкових підприємств. На думку автора, він найважливіший зараз для виставкової діяльності, бо підприємства-партнери, експоненти, постачальники, потенційні учасники засад не вважають перспективним співпрацювати із організацією країни, де панує невідомість. Бізнес прагне до перспектив, розвитку та інвестування.

Одразу за політичним фактором йде економічний, бо ситуація із кредитно-грошовою і фінансовою політикою, інфляцією, динамікою ВВП, обміном валют негативно впливає на становище всіх підприємств.

Також важливу роль для виставкової діяльності грає соціальний фактор, кадрова політика. Саме брак спеціалістів, що займаються організуванням виставок стає на заваді розвитку малих виставкових підприємств.

Науково – технічний фактор свідчить, що безупинний технічний прогрес дає змогу оновлення виставкових проц інноваційним обладнанням, але через вплив вищеперахованих факторів не є досяжним для більшості підприємств, що спеціалізується на виставково-ярмарковій діяльності.

Таким чином, на розвиток виставкової діяльності впливає цілий ряд факторів. Для того, щоб уникнути труднощів для підприємства, що спеціалізується на організуванні конгресів та торговельних виставок, слід своєчасно проводити оцінку факторів зовнішнього середовища та вживати заходи по усуненню негативного їх впливу.

#### **Висновки**

На сьогоднішній день виставкова діяльність все ще є ефективним та розвинутим видом економічної діяльності і займає відособлене місце як на міжнародному, так і на українському ринку

послуг. Виставкова діяльність формується і розвивається під впливом ряду факторів, які мають бути досліджені та попереджені.

Будь-яка організація не може існувати сама по собі, на її функціонування неодмінно впливатимуть фактори зовнішнього середовища. Зовнішнє середовище є сукупністю факторів, які безпосередньо зв'язані із діяльністю підприємств. На сьогоднішній день в умовах нестабільності економіки є ряд проблем, які несуть в собі загрозу для організування виставкової діяльності. За аналізом статистичних даних за останні декілька років існує тенденція скорочення діяльності виставкових підприємств на території України. Невелика кількість виставкових площ у великих населених центрах є недоліком для підприємств, що займаються організацією конгресів та

торговельних виставок. Винятком є Київ, де зосередилися вагомні виставкові центри.

Останніми роками виставковий бізнес в Україні зіштовхнувся із негативним впливом зовнішнього середовища. Політичні фактори є зараз найважливішими, бо саме вони дають початок економічним, соціальним та науково-технічним проблемам для підприємств, що займаються організацією та проведенням виставкових заходів.

Щоб уникнути майбутніх економічних проблем для підприємств, що здійснюють організацію виставкових заходів слід з регулярною періодичністю аналізувати зовнішнє середовище і вживати заходів щодо попередження змін у ньому.

### Abstract

In modern conditions of Ukrainian economy it is urgent matter of survival of small businesses. We know that the most important characteristics of the organization – is its relationship with the environment. No organization can exist by itself. They are totally dependent on the outside world. There are many factors that aimed exhibition activity. Some of them, creating favorable conditions for increasing exports of competitive products and services, improvement of technology, investment and loans, provision of scientific, technical and technological renovation of national economy, strengthening of international relations, enhance the international image of the country, development of business tourism in the region Ukraine, increased innovation process and production cooperation.

In modern conditions of exhibition business in Ukraine in the Odessa region in particular is experiencing significant difficulties associated primarily with a number of political, economic, social, scientific and technical factors.

The article is a demonstration exhibition situation in Ukraine and in the Odessa region in particular and characterization of environmental factors that affect the exhibition companies.

All environmental factors are affecting the company, but today, in my opinion, is primarily political factor. It is important for exhibiting for enterprise partners, suppliers, potential participants of the exhibition foundations do not consider promising to cooperate with the organization of the country, where the day is unknown. Business tends to prospects of development and investment.

Right by the political factor is economic, because the situation with credit – monetary and fiscal policies, inflation, GNP, currency exchange have a negatively affect of the situation in companies.

Also important for exhibiting plays a social factor, personnel policy. That lack of specialists engaged in organizing exhibitions hinders the development of small enterprises.

Scientific and technological factors shows that continuous technical progress enables updates exhibition pilgrimages innovative equipment, but because of the influence of the factors listed above are not attainable for most businesses specializing in exhibition and fair activities.

*JEL Classification: F51, L84, M31.*

### Список літератури:

1. Основы выставочной деятельности [Электроний ресурс] – Режим доступу: <http://sostav.ua/news/2009/09/17/51/25356/>.
2. Проблемы выставочной деятельности [Электроний ресурс] – Режим доступу: <http://people2people.com.ua/valeriy-balyasniy.html>.
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. Ткаченко Т. Рейтингова оцінка регіонального рівня розвитку виставкової діяльності в Україні / Т. Ткаченко, Т. Дупляк // Товари і ринки. – 2009. – № 2. – С. 30-37.
5. Котлер Ф. Основы маркетинга / Ф. Котлер. – М.: «Прогресс», 2008 – 657с.
6. Про вдосконалення виставково-ярмаркової діяльності в Україні [Електроний ресурс] – Режим доступу: <http://consultant.parus.ua/?doc=07MKK7BDF8>.

7. Выставочная деятельность [Электронный ресурс] – Режим доступа: <http://www.expocentr.ru/ru/articles-of-exhibitions/vystavochnaya-deyatelnost/>
8. Методи міжнародної комунікації [Електронний ресурс] – Режим доступу: <http://buklib.net/books/28631/>.
9. Виставочна діяльність [Електронний ресурс] – Режим доступу: [http://www.ukrstat.gov.ua/operativ/operativ2007/tyr/tyr\\_r/vustavki2005\\_r.htm](http://www.ukrstat.gov.ua/operativ/operativ2007/tyr/tyr_r/vustavki2005_r.htm).
10. Вплив зовнішнього і внутрішнього середовища на діяльність організації [Електронний ресурс] – Режим доступу: <http://ukrefs.com.ua/185879-Vliyanie-vneshney-i-vnutrenney-sredy-na-deyatelnost-organizacii.html>.
11. Внешняя среда предприятий [Электронный ресурс] – Режим доступа: <http://newinspire.ru/lektcii-po-mikroekonomike/vneshnyaya-sreda-predpriyatiy-369>.
12. Факторы внешней среды организации [Электронный ресурс] – Режим доступа: <http://elhow.ru/rabota/biznes/factory-vneshnej-sredy-organizacii>.

## References:

1. Osnovy vistavochnoy deyatelnosti [Fundamentals of exhibition activity]. Retrieved from <http://sostav.ua/news/2009/09/17/51/25356/> [in Russian].
2. Problemy vistavochnoy deyatelnosti [Problems of exhibition activity]. Retrieved from <http://people2people.com.ua/valeriy-balyasniy.html> [in Russian].
3. Pidhrushniy, G., Pekar, A., Denisenko, A. (2009). Vistavkova diyalnist ta ii znachennya yak instrumentu regionalnogo rozvytku [Exhibition activity and its importance as a tool for regional development]. Ukrainian Geographical Journal, 1, 41-49 [in Ukrainian].
4. Tkachenko, T., & Ratingova, T. (2009) Reityngova ozinka regionalnogo rivnya rozvitku vistavkovo diyalnosti v Ukraini [Score of the regional level of exhibition activity in Ukraine]. Products and markets, 2, 30-37 [in Ukrainian].
5. Kotler, F. (2008) Osnovy marketinga [Basics of marketing]. Progress Journal, 657 [in Russian].
6. Pro vdoshkonalennya vistavkovo-yarmarkovo diyalnosti v Ukraini [About improvement of exhibition and fair activities in Ukraine]. Retrieved from <http://consultant.parus.ua/?doc=07MKK7BDF8> [in Ukrainian].
7. Vistavochnaya deyatelnost [Exhibition activity]. Retrieved from <http://www.expocentr.ru/ru/articles-of-exhibitions/vystavochnaya-deyatelnost/> [in Russian].
8. Methody miznarodnoi komunikazii [Methods of international communication]. Retrieved from <http://buklib.net/books/28631/> [in Ukrainian].
9. Vistavichna diyalnist [Exhibition activity]. Retrieved from [http://www.ukrstat.gov.ua/operativ/operativ2007/tyr/tyr\\_r/vustavki2005\\_r.htm](http://www.ukrstat.gov.ua/operativ/operativ2007/tyr/tyr_r/vustavki2005_r.htm) [in Ukrainian].
10. Vplyv zovnishnyogo ta vnutrishnyogo seredovysha na diyalnist organizatii [The impact of external and internal environment to the organization]. Retrieved from <http://ukrefs.com.ua/185879-Vliyanie-vneshney-i-vnutrenney-sredy-na-deyatelnost-organizacii.html> [in Ukrainian].
11. Vneshnaya sreda predpriyatiy [The external environment of enterprises]. Retrieved from <http://newinspire.ru/lektcii-po-mikroekonomike/vneshnyaya-sreda-predpriyatiy-369> [in Russian].
12. Faktory vneshney sredy organizaziyi [Environmental factors of organisation]. Retrieved from <http://elhow.ru/rabota/biznes/factory-vneshnej-sredy-organizacii> [in Russian].

Надано до редакційної колегії 24.08.2016

Продіус Юлія Іванівна / Yulia I. Prodius  
*sergob1970@yandex.ru*

Сутягіна Анна Віталіївна / Anna V. Sutiagina  
*sutja@yandex.ru*

### **Посилання на статтю / Reference a Journal Article:**

*Проблеми виставкової діяльності в умовах нестабільності зовнішнього середовища [Електронний ресурс] / Ю. І. Продіус, А. В. Сутягіна // Економіка: реалії часу. Науковий журнал. – 2016. – № 4 (26). – С. 160-167. – Режим доступу до журн.: <http://economics.opu.ua/files/archive/2016/n4.html>*