

4. Баранкевич М.М. Системний аналіз: Посібник для студ. екон. фак. / За ред. В.М. Вовка. - Львів: Вища школа, 1997. - 63с.
5. Бернгольц П., Браер Ф. Основи політичної економії. Т.1. - К.: РВУ "Київ ун-т", 1997. - 220с.
6. Глуценко В.В. Менеджмент. Системные основы. - Железнодорожный, Моск. обл.: Крылья, 1996. - 216с.
7. Дунаев Э.П. Место и роль управления производством в системе общественных отношений // Вестн. Моск. ун-та. "Экономика, философия". - 1960. - № 6. - С.47-50.
8. Завадський Й.С. Менеджмент. - Т. 1. - К.: УФІМБ, 1997. - 543с.
9. Маркіна І.А. Проблеми розвитку менеджменту споживчої кооперації України // Торгівля, комерція, підприємництво: Зб. наукових праць Львівської комерційної академії №2. - Львів: Коопосвіта, 1999. - С.28-31.
10. Маркіна І.А. Удосконалення організаційних форм і структур управління споживчої кооперації України // Демографія, економіка праці та соціальна політика: фаховий зб. наук. пр. - Вип. 7. - Кіровоград: КІСМ, 1999. -С.190-192.

УДК 338.45(477)

Наталія Кирилко  
Київський національний університет  
технологій і дизайну, м. Київ

## ВПЛИВ ВИСТАВКОВИХ ЗАХОДІВ НА РОЗВИТОК ПІДПРИЄМСТВ ЛЕГКОЇ ПРОМИСЛОВОСТІ УКРАЇНИ

Серед різних галузей промисловості, провідне місце займає легка промисловість, яка забезпечує виробництво товарів народного споживання. Виробничий потенціал включає 17 підгалузей, більш як 10 тисяч підприємств, з них у текстильній підгалузі -2,5 тис., у взуттєвій - 1,5 тисячі [1].

Сьогодні перед легкою промисловістю України постають нові проблемні питання:

- по-перше, просування товарів і послуг національних виробників на внутрішні і міжнародні ринки;
- по-друге формування позитивного іміджу України в світі. Більшість підприємств позбавлено сучасних інформаційних технологій і навіть елементарних засобів комунікацій, що ізолює їх від світового ринку. Саме тому, ті підприємства підгалузей легкої промисловості, що не відкрили для себе послуг ярмарків і виставок, приречені бути паралізованим в процесі життєвого циклу.

Необхідно відмити ще одну проблему - захист українського виробника. Більшість країн світу імпортує ті товари, яких не має на власному ринку. Крім того, встановлюються квоти на імпорт таких товарів, які виробляються в країні. В Україні існує нагальна потреба в розробці необхідних законів. Потрібно поставити такі умови торгівлі, які будуть захищати український ринок.

Так наприклад, в магазинах Прибалтики націнка на власну продукцію - 18%, натомість у нас - цілих 20-25%, що, звісно, і стає головними перешкодами на шляху до реалізації продукції. При реалізації продукції: в найкращому випадку українське пальто надходить до нашого покупця відразу ж - фабрика-магазин, в найгіршому - повертається у вигляді імпортного товару, вже полежавши на полицях західних магазинів, та залишившись там без попиту завозиться фірмами-імпортерами за відповідно високою ціною.

Слід зазначити, що згідно офіційних даних Держкомстату України у вересні 2007 року було зафіксовано незначне зростання обсягів виробництва загалом по легкій промисловості - на 1,6 %, у виробництві шкіри та взуття - на 5,6 % [2]. Водночас виробництво готового одягу та хутра скоротилося на 2,8 %. Питома вага в загальному надходженні податків до бюджету України складає на кінець 2007 р. - 0,45% (близько 230 млн. грн.) проти 14% в 1990 р. Виробничі потужності підприємств легкої промисловості завантажені на 60%. Підприємства текстильної підгалузі складають 40-45 % від всього обороту легкої промисловості; швейна, шкіряно-взуттєва, хутрова, галантерейна складають 35-40 % (рис. 1).

Товарний ринок України тільки на 25-35 % наповнений товарами легкої промисловості вітчизняного виробництва. Так наприклад, бразильська продукція становить 20 % від загальносвітового і 90% від внутрішнього споживання [3].

Вітчизняним виробникам досить складно конкурувати на вітчизняному ринку, коли устаткування потрібно купувати за

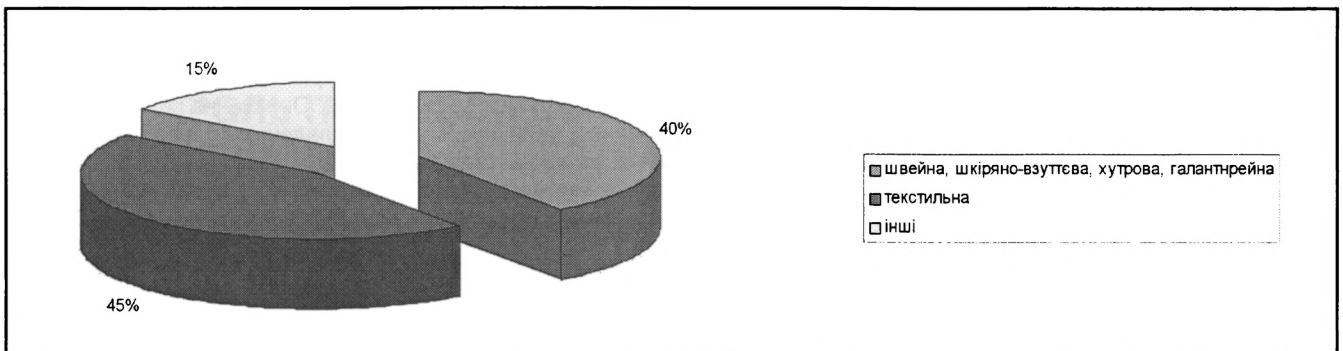


Рис.1 Динаміка оборотності підгалузей легкої промисловості України станом на 19.07.2007 р.

світовими цінами, а продавати продукцію - за внутрішніми.

Одним із факторів, що дає змогу стрімко розвиватися промисловим підприємствам є - безпосередня виставкова участь.

**Виставка сьогодні** - це не тільки активний канал просування товарів та послуг на ринок, але й один з основних видів просування новітніх технологій, науково-технічних досягнень [4].

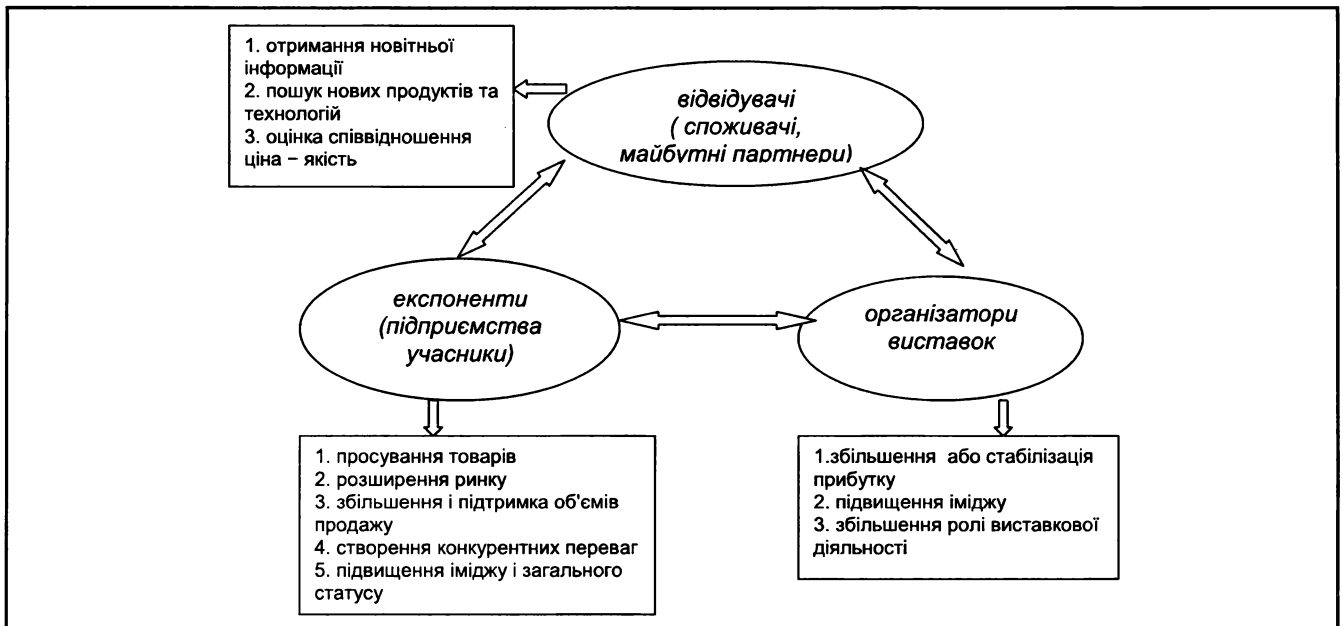
Виставковий рух набуває все більшого розмаху, стає потужним каталізатором перетворень в Україні у тому числі і в легкій промисловості.

**Виставковий захід** - організація та проведення виставок, ярмарків, ділових зустрічей, презентацій.

Виходячи з того, зазначимо основні напрямлення промислових підприємств підгалузей легкої промисловості:

- демонстрація своїх досягнень;
- позиціювання на ринку;
- вивчення сучасних тенденцій розвитку галузі;
- формування або підтримка іміджу;
- пошук нових партнерів і клієнтів;
- вивчення конкурентів.

Взаємодія будь-якого учасника - улаштовувача, експонента або відвідувача - запропоновано наступною концептуальною моделлю, коли кожен окремо взаємодіє з двома іншими (рис.2).



**Рис.2** Концептуальна модель взаємозв'язку учасників та організаторів виставок

Такий взаємозв'язок досить позитивно впливає на розвиток промислового підприємства-учасника, так і на клієнта-споживача, потенційного партнера. Також концентрація всього виставкового процесу не може відбуватися окремо від організаторів виставок.

Тільки ті промислові підприємства досягають успіху в роботі, які постійно проводять модернізацію виробництва, впроваджуючи сучасні форми менеджменту і маркетингу, активно виходять з продукцією на зовнішній ринок завдяки участі у виставкових заходах.

До їх числа відносяться підприємства: "ФІМ" (Жовті Води на Дніпропетровщині), "Селену" (Запоріжжя), "Дана" (Київ), "Тікаферлюкс" (Івано-Франківська обл.) та ін. Вертикально-інтегровані структури, тобто ті, що об'єднують постачальників сировини, виробників тканин і побутових підрозділів, впроваджуються на таких підприємствах, як "Текстерно" (Тернопіль), "ТК-Донбас", Волинський шовковий комбінат (Луцьк), "Трембіта" (Чернівці), "Володарка" (Вінниця).

Модернізація технічної бази текстильної галузі в розвинутих країнах відбувається за напрямками оновлення та заміни парку устаткування високопродуктивними машинами, з високим ступенем автоматизації. Оновлення виробничих потужностей в текстильній галузі західноєвропейських країн пов'язано з великими капіталовкладеннями. Інвестиції в нове устаткування в Італії становлять близько 6,5% від суми обороту, в Німеччині - до 6%, у Франції - майже 4,5% [5].

Одеським інноваційним центром "ІНВАЦ" проводиться щорічна виставка "Мехової вернісаж", на якій відбуваються презентації відомих торгових марок виробників товарів із хутра, демонстрації моделей одягу з послідуочим нагородженням найкращих моделей "Золотою медаллю", "Срібною медаллю" і "Бронзовою медаллю" та дипломами.

В глобальному економічному аспекті виставки продовжують бути:

- 1) дзеркалом технічного розвитку;
- 2) "біржею" інформації;
- 3) "термометром" цін;
- 4) економіко-політичним форумом прогнозування кон'юнктурних змін;

5) соціальним явищем з економічним, політичним і культурним підтекстом.

*Виставка* є значним каталізатором розвитку і реструктуризації мережі розподілення промислових товарів та послуг, а також включає пряму форму продажу - безпосереднє спілкування між клієнтом і постачальником. Вартість ведення бізнесу на виставках майже вдвоє - на 45% менше, ніж більш традиційний спосіб продажів [6].

Виставковий бізнес як у всьому світі так і в Україні продовжує інтенсивно розвиватися, тому кожному промислового підприємству, у тому числі й успішному, необхідно постійно адаптуватися до середовища, що змінюється, і удосконалюватися в своїй діяльності [7].

Для захисту своїх професійних інтересів підприємствам легкої промисловості необхідно максимально використовувати можливості різноманітних виставок (регіональних, міжрегіональних, національних, міжнародних та ін.). Важливим є не тільки участь в окремих виставках, але й створення відповідної системи участі в них, що дозволить організаціям розповсюджувати і отримувати широкий спектр економічних, технічних та комерційних даних при відносно невисокій вартості.

*Споживач* - ключ до зросту вартості підприємства.

На нашу думку, стратегічними цілями підприємств підгалузей легкої промисловості є:

- визначення частки ринку;
- привабливість бренду;
- притік або відтік споживачів;
- задоволеність клієнтів;
- прибутковість промислового підприємства.

Постійна або періодична присутність на виставках з чітко сформульованою метою дозволить підприємствам легкої промисловості упевнено відчувати себе на сучасному внутрішньому та світовому ринку.

Стимулювання участі вітчизняних підприємств у виставкових заходах відбувається шляхом надання державою фінансової підтримки українським товаровиробникам з метою активізації їхньої участі в міжнародних виставках та ярмарках з урахуванням можливостей виставкової діяльності для розвитку вітчизняної економіки, створення перспектив просування українських товарів на зарубіжні ринки, підвищення міжнародного іміджу України та збільшення конкурентоспроможності вітчизняної продукції, оптимального співвідношення витрат на проведення відповідного заходу та економічного ефекту від участі в ньому України [8].

Кожна виставка формує громадську думку про стан галузі, окремих підприємств, тенденції розвитку даного виду діяльності ринку.

Подальший впровадження виставкової індустрії в та її вплив на промислові підприємства пов'язане з бурхливим розвитком технологій, засобів зв'язку, способів передачі та збереження інформації, а також подальшої інформатизації циклу товарів і послуг легкої промисловості України.

#### Література

1. Розпорядження Кабінету Міністрів України № 673-р від 27.12.2006 р. "Про схвалення Концепції Державної програми розвитку легкої промисловості на період до 2011 року".
2. [www.lprom.kiev.ua](http://www.lprom.kiev.ua)
3. [www.usiness.dp.ua](http://www.usiness.dp.ua)
4. Легка промисловість - науково-виробничий журнал №3 (211) липень-вересень 2007.
5. Проект Закону "Про виставкову діяльність" № 7812 від 12.07.2005 р.
6. Александрова Н.В., Сорокина Е.В., Филоненко И.К. - Участие в выставке: формула успеха. - М.: ПроНекст, - 2006.
7. Выставка: техника и технология успеха/ Г. Захаренко. - Москва: вершина, 2006.
8. Розпорядження Кабінету Міністрів України від 28.06.2003 р. № 459 - р "Про схвалення Концепції розвитку виставково-ярмаркової діяльності".

УДК 330.341.1

Елена Князева  
кандидат економічних наук, доцент  
Одесский национальный  
политехнический университет

## РОЛЬ ПОЧТОВОЙ СВЯЗИ В ПРОЦЕССЕ ФОРМИРОВАНИЯ ИНФОРМАЦИОННОГО ОБЩЕСТВА И ИННОВАЦИОННОЙ ЭКОНОМИКИ

В конце XX в. человечество в своем развитии вступило в стадию построения постиндустриального (информационно-го) общества, главную роль в котором играют информационные технологии, компьютеризированные системы, высокие производственные технологии и основанные на них инновационные технологии, инновационные системы, инновационная организация различных видов деятельности. Информационное общество - это новая концепция развития человечества, историческая фаза развития цивилизации, формирующая новую парадигму инновационной экономики - экономики знаний - которая является приоритетным направлением развития экономики Украины [1].

Проблемам развития информационного общества и инновационной экономики посвящены работы многих отечественных и зарубежных ученых. В этих работах рассматриваются теоретические и практические аспекты процессов пе-