# Тема ІНФОРМАЦІЙНА ТА ОРГАНІЗАЦІЙНО- КОМЕРЦІЙНА ДІЯЛЬНІСТЬ В ІНФРАСТРУКТУРІ ТОВАРНОГО РИНКУ

## СУТНІСТЬ І ПРИЗНАЧЕННЯ ІНФОРМАЦІЙНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ В ІТР

Сучасне суспільство називають інформаційним. Основним завданням розвитку інформаційного суспільства в Україні є сприяння кожній людині на засадах широкого використання сучасних комп’ютерних технологій, можливостей створювати інформацію і знання, користуватися та обмінюватися ними, виробляти товари та надавати послуги.

Найхарактернішими рисами інформаційного суспільства є:

* зростання ролі інформації та знань у житті суспільства, ство- рення і розвиток ринку інформації та знань як одного з чинників суспільного виробництва;
* створення глобального інформаційного простору для забезпе- чення ефективної інформаційної взаємодії людей, їх доступу до світових інформаційних ресурсів і задоволення їх соціальних і особистих потреб в інформаційних продуктах та послугах;
* становлення і домінування в економіці нових технологічних укладів, що ґрунтуються на масовому використанні інформаційно- комунікаційних технологій. Ці уклади не тільки забезпечують постійне зростання продуктивності праці, а й зумовлюють появу нових форм соціальної та економічної діяльності (телеробота, електронна торгівля, дистанційна освіта, віртуальні підприємства тощо). Йдеться про формування і розвиток мережевої економіки.

Інформаційний продукт може розповсюджуватися в такі самі способи, як і будь-який інший матеріальний продукт – за допомогою послуг.

Інформаційна послуга – це отримання і надання в розпорядження користувача інформаційних продуктів. Основним видом інформаційних продуктів є інформація.

Ринок інформаційних послуг – це сукупність економічних, правових, організаційних і програмних відносин з продажу і купівлі інформаційних продуктів та послуг (ІПП), які складаються між їхніми постачальниками і споживачами.

У наші дні інформація є таким самим важливим фактором виробництва, як земля, праця і капітал. На сучасному етапі для інформаційного забезпечення, зокрема сфери міжнародного і зовнішньоекономічного прогнозування, характерні такі проблеми:

* значне збільшення попиту на інформацію;
* впровадження принципово нової технології на базі швидкого розвитку електронно-обчислювальної техніки;
* швидке розширення програмного забезпечення, що становить базу нової технології.

Тому варто визнати справедливою думку Савощенка А.С. про те, що світогосподарське значення країни визначається в наш час не тільки кількістю вироблених матеріальних благ, якими б вони не були, але й якістю та обсягом інформації, яку створюють і споживають.

Розвиток ринкових відносин в епоху стрімкого зростання інформатизації економічних відносин дозволяє говорити про появу нового суб’єкта глобального ринку – ринку інформаційних послуг. Специфіка сучасних ринкових відносин, що припускає взаємодію різних за складом, інтересами і цілями суб’єктів, обумовлює наявність такої ланки, що забезпечує доступність для всіх інформаційних ресурсів. Основними елементами інформаційного ринку є інформа- ційні продукти, їх виробники, посередники в обміні інформаційними продуктами та споживачі інформаційних продуктів.

Проблеми розвитку інформаційного ринку в Україні досліджу- вали такі вітчизняні вчені, як А.А. Чухно, О.Ю. Чубукова, А.С. Савощенко, С.Ф. Лазарєва та інші.

Варто зазначити, що за нових умов господарювання, коли вітчизняні підприємства самостійно визначають цілі та завдання свого функціонування, стратегію і тактику досягнення поставлених цілей, для управління їх діяльністю необхідна інформація про ринок

сировини та збуту, про зміни попиту та пропозиції, про нові технології для швидкого реагування, переорієнтації виробництва тощо. Власне кажучи, інформація необхідна всім підприємствам, що проводять виробничо-господарську, комерційну та іншу діяльність. І не важливо, на скількох електронно-обчислювальних машинах і за який час цю інформацію було опрацьовано, вона має бути достовірною, своєчасною, бо саме без цих властивостей вона втрачає свою корисність і перетворюється на дезінформацію. Зовнішню інфор- мацію фірмі можуть забезпечити підприємства, що містять глобальні або локальні банки даних, передаючи її за вимогою або запитанням каналами зв’язку. Отже, утворюється інформаційний ринок зі своїми об’єктами, суб’єктами та правилами відносин між ними.

Точного представлення терміну “інформація” не існує через численність визначень інформації. В них мова йде про її сутність, форми і точність представлення, канали передавання, кількість, час, засоби, техніку обробки та ін.

Л.Ф. Єжова пропонує таке визначення інформації: “Знання або сукупність даних, які зменшують невизначеність об’єкта чи проблеми, є інформація”.

В.Н. Петров стверджує, що “інформація – це сукупність відомостей (даних), які сприймають з навколишнього середовища (вхідна інформація), видають у навколишнє середовище (вихідна інформація) або зберігають всередині певної інформаційної системи”.

Категорія “інформація” в сфері господарської діяльності трактується по-різному, а саме:

* як один з видів ресурсів, що використовуються в економічних процесах – отримання такого джерела господарського розвитку потребує затрат часу та інших видів ресурсів, тому зазначені затрати необхідно включати в суму витрат виробництва та обігу;
* як знання, які вміщує людина у дані на основі угод, що відносяться до надання таких даних;
* як відомості, дані, значення економічних показників, які є об’єктами зберігання, обробки та передання і використання у процесах аналізу та прийняття економічних рішень в управлінні.

Отже, під інформацією можна розуміти будь-які відомості, повідомлення, які здатна сприйняти людина і які за певних умов можуть вплинути на її діяльність. Тоді маркетингова інформація – це сукупність даних, відомостей, повідомлень, які характеризують маркетингове середовище фірми, що їх необхідно збирати, переда-

вати, накопичувати та опрацьовувати для прийняття управлінських рішень.

## МІСЦЕ ТА РОЛЬ ІНФОРМАЦІЙНО- КОНСУЛЬТАЦІЙНИХ ТА МАРКЕТИНГОВО-ЗБУТОВИХ

**ЦЕНТРІВ НА ТОВАРНОМУ РИНКУ**

Суб’єкти товарного ринку нерідко звертаються за послугами до *інформаційно-комерційних центрів*, головне завдання яких – створення юридичним і фізичним особам (незалежно від виду їх діяльності і місцезнаходження) сприятливих умов для укладання господарських договорів і угод із продажу (надання) і закупівлі (отримання) товарів (послуг) на товарному ринку.

Розв’язання цього завдання досягається шляхом надання ши- рокого спектру інформаційно-комерційних послуг – надання за замовленнями підприємств і організацій комерційної інформації, що містить дані, необхідні для організації товарних закупівель і збуту готової продукції (надання послуг), а також дані про потенційних виробників товарів (тих, хто надає послуги), їх виробничі потужності і можливості, ціни товарів (послуг), найбільш раціональні способи їх доставки, наявну та перспективну потребу у вироблених товарах (послугах), каналах їх продажу та ін.

Юридичні і фізичні особи можуть одержати інформацію у вигляді послуг від інших організаційних структур. Одержання інфор- мації – це набуття, придбання, накопичення відповідно до чинного законодавства України документованої або публічно оголошуваної інформації громадянами, юридичними особами або державою.

На думку Савощенка А.С., основними постачальниками інформаційних послуг на товарному ринку виступають різноманітні організаційні структури, які діють як на комерційній, так і некомерційній основі (рис. 5.1).

У наш час на ринку пропозиція перевищує попит. У цих умовах продавці спрямовують свою діяльність на виявлення та задоволення потреб покупців. Лідируючою функцією комерційної діяльності стає інформаційне забезпечення. За дослідженнями Гончаренко А.П., в Україні функціонують організації різних рівнів (зокрема, органи науково-технічної інформації), але повноцінного інформаційного забезпечення немає.



|  |
| --- |
|  |
|  |  |
|  |
|  |  |
|   |
|  |  |
|  |
|  |  |
|  |

|  |
| --- |
|  |
|  |  |
|  |
|  |  |
|  |
|  |  |
|  |
|  |  |
|  |
|  |  |
|   |
|  |  |
|   |

|  |
| --- |
|  |
|  |  |
|    |
|  |  |
|  |
|  |  |
|  |
|  |  |
|  |

**Рис. 5.1. Основні постачальники інформаційних послуг на товарному ринку**

Мета інформаційного забезпечення комерційної діяльності – надання своєчасної, достатньої, достовірної інформації суб’єктам відносин системи комерційної діяльності для прийняття рішень, що сприяють досягненню мети комерційної діяльності. На сьогоднішній день “... знання включають в себе всі цінні концепції і життєво важливі ноу-хау, які роблять бізнес потрібним і бажаним для покупців. Компанії, які навчилися швидко перетворювати знання в продукцію, вважають знання такими ж реальними активами, як гроші в банку”.

Суб’єктами, основний вид діяльності яких інформаційний, можна вважати бібліотеки, Держкомстат із його регіональними структурами, УкрІНТЕІ та регіональні центри розповсюдження науково-технічної інформації, деякі спеціалізовані інформаційні суб’єкти, що надають послуги переважно на комерційній основі (рис. 5.2).

Регіональні структури

Бібліотеки

Регіональні ЦНТЕІ

Держкомстат

**Інформаційне забезпечення**

УкрІНТЕІ

Спеціалізовані інформаційні суб’єкти

Інформаційні центри

Інформаційні агентства

**Рис. 5.2. Інформаційні суб’єкти, що здійснюють інформаційне забезпечення на сучасному етапі розвитку економіки в Україні**

Інтернет

Інформаційні суб’єкти зарубіжних країн

Інформаційні центри, які створюють різні суб’єкти або групи суб’єктів, надають довідково-ознайомлювальну інформацію, котра лише опосередковано сприяє генерації продуктивних знань. Зокрема, інформаційні центри підприємств функціонують переважно для інформування про власну діяльність, а частина з них займається не інформаційним, а програмним забезпеченням, упровадженням інформаційних технологій і комунікацій.

Галузеві інформаційні центри розміщують на сайтах новини галузі, пропонують короткі аналітичні довідки про стан ринку й інформацію про підприємства (послуги або продукцію, ціни, місцезнаходження, умови співробітництва) із зазначенням контактної інформації.

Інформаційні центри міст і регіонів надають перевагу довідково- ознайомлювальній інформації про місто та регіон. Частина таких центрів пропонує консультаційні та інші послуги щодо започаткування та ведення бізнесу.

До функцій інформаційно-комерційних центрів відносять:

* збирання, зберігання, аналіз та прогнозування інформації про кон’юнктуру ринку і тенденції розвитку основних показників ринків, на яких працюють районні товаровиробники;
* пошук оптових і роздрібних торговельних партнерів, торго- вельне представництво та формування пакетів угод і договорів для забезпечення збуту продукції та послуг товаровиробників району;
* моніторинг конкурентної ситуації, становище товаровироб- ників, співпраця в розробці та здійсненні стратегій забезпечення конкурентних переваг за товарами, що виробляють у районі;
* моніторинг інноваційних рішень і проектів для впровадження, пошук бюджетних та позабюджетних джерел фінансування;
* розроблення бізнес-планів, планів маркетингу товарів на- родного споживання, їх виконання, оцінювання ефективності марке- тингових рішень;
* взаємодія з обласним маркетингово-збутовим центром, під- приємствами товарного ринку в питаннях пошуку вигідних мар- кетингових рішень.

Структура та кількість таких центрів залежать від обсягу фун- кцій, технологій та засобів, які виконують та використовують. Центр може мати керівництво, фахівців з маркетингу, бізнес-планування, менеджерів з окремих видів продукції, консультантів-аналітиків, програмістів. Метою його роботи є всебічне задоволення попиту на високоякісні товари, сировину та послуги на основі використання виробничих та інших ресурсів області.

Основними функціями обласного маркетингово-збутового центру є:

* збирання маркетингової інформації про оптові та роздрібні ринки товарів народного споживання в області та за її межами;
* сегментація, визначення і формування ринкового асортименту товарів та послуг товаровиробників;
* співпраця в оптимізації структури виробництва товарів на- родного споживання та товарного асортименту продукції, підтримка спеціалізації та інтеграції для забезпечення високоефективного функціонування;
* розроблення та здійснення комплексних інтегрованих мар- кетингових програм, а також окремих рекламних, збутових та інших заходів;
* формування високоефективних каналів товароруху в області та за її межами. Моніторинг інновацій у технологіях виробництва, зберігання, реалізації, аналіз їх ефективності, бізнес-планування, залучення коштів для здійснення інноваційних проектів;
* підготовка кадрів, надання методичної допомоги в розробці та реалізації стратегії і тактики маркетингу, маркетингових програм та окремих заходів.

Як випливає з наведеного переліку функцій центру, першоче- рговим його завданням є збирання відповідної інформації. До речі, збиранням інформації починається діяльність будь-якого мар- кетингового утворення.

Неодмінною умовою успішного функціонування системи ма- ркетингу в області є створення єдиного інформаційного простору на базі комп’ютерних та інших мереж. Для цього необхідно забезпечити господарства комп’ютерною та іншою технікою, каналами зв’язку, а також підготувати кадри. Необхідним є ретельне опрацювання договірних основ, щоб забезпечити взаємну зацікавленість служб усіх рівнів. Підключення до маркетингової інформаційної мережі має гарантувати одержання інформації як по регіону (у розрізі господарств та центрів), так і по Україні, забезпечувати обробку, аналіз, систематизацію та передання необхідних доповідей каналами на різні рівні.

## ДЖЕРЕЛА МАРКЕТИНГОВОЇ ІНФОРМАЦІЇ ТА МЕТОДИ ЇЇ ЗБОРУ

На сьогодні всі успішні підприємства в своїй структурі мають служби, які відповідають за постійний збір, накопичення і аналіз інформації про конкурентів й потенційних партнерів, за проведення маркетингових досліджень і прогнозів, ймовірних ризиків. Маркетингові дослідження є основним засобом збору й аналізу інформації, яка потрібна для прийняття економічно обґрунтованих рішень у перманентно мінливих умовах ринкового середовища. Саме маркетингові дослідження дають можливість оцінити кон’юнктуру ринку та конкурентні позиції підприємства і визначити основні напрямки його розвитку, які є адекватними зовнішнім умовам і потенціалу підприємства. Практика переконливо доводить, що ринкового успіху досягають насамперед ті підприємства, які реально володіють інформацією про ситуацію на ринку і тенденції її розвитку, вміють обертати на свою користь наявні ринкові можливості і протидіяти ринковим загрозам.

За допомогою маркетингових досліджень керівництво підпри- ємства одержує необхідну інформацію про те, які вироби і чому хочуть купувати споживачі, та які вироби вони будуть купувати в майбутньому; про ціни, які споживачі готові заплатити; про те, в яких регіонах і на які вироби попит вищий; де збут продукції підприємства може принести найбільший прибуток. На її основі визначають, в які види виробництва, в яку галузь найвигідніше вкласти капітал, на яку продукцію варто орієнтуватися, де заснувати нове підприємство і т.д.

Одержана в результаті маркетингових досліджень інформація дозволяє зрозуміти, яким чином виробники повинні організовувати збут власної продукції, як треба проводити кампанію з просування на ринок нових товарів тощо.

Однією з найважливіших складових системи підтримки прий- няття управлінських рішень у межах підприємства є маркетингові дослідження. Є декілька найвживаніших визначень маркетингових досліджень, що відображають їх різні аспекти:

1. Згідно з директивами ESOMAR, опублікованими під егідою Української асоціації маркетингу, “маркетингове дослідження – це ключовий елемент у цілісному полі маркетингової інформації. Воно поєднує споживача, клієнта, громадськість і маркетолога через інформацію, яка використовується для того, щоб ідентифікувати та визначити можливості та проблеми маркетингу, розробити, деталізу- вати й оцінити дії маркетингу, удосконалити розуміння маркетингу як процесу та засобу підвищення ефективності специфічних видів маркетингової діяльності. Маркетингове дослідження визначає необ- хідну для вивчення інформацію, розробляє методи збору інформації, керує і здійснює процес збору даних, аналізує результати і доповідає про результати та їх значення”.
2. Г.А. Черчель, посилаючись на словник маркетингових термінів П. Бенетта, виданий в Чикаго Американською маркетинговою асоціацією, визначає маркетингові дослідження так: “Маркетингові дослідження є функцією, яка пов’язує організацію зі споживачами через інформацію. Інформація використовується для виявлення та визначення можливостей і проблем маркетингу, розробки, уточнення, оцінювання і контролю виконання маркетингових заходів; вдоскона- лення розуміння маркетингу як процесу”.
3. Такий вчений-економіст, як А. А. Старостіна, пропонує таке формулювання маркетингових досліджень: “Маркетингові досліджен- ня – це систематичний процес постановки цілей досліджень,

ідентифікації обсягів, збору, аналізу об’єктивної ринкової інформації та розробки рекомендацій для прийняття конкретних управлінських рішень щодо будь-яких елементів ринково-продуктової стратегії фірми і методів їх реалізації для досягнення кінцевих результатів у діяльності фірми в умовах сформованого маркетингового середо- вища”.

1. Цікавим є визначення маркетингових досліджень науковця В.А. Полтарака: “Маркетингове дослідження – це наукове досліджен- ня, спрямоване на систематичний збір, відображення та аналіз фактографічної інформації щодо потреб, думок, мотивацій, відносин, поведінки окремих осіб та організацій, пов’язаних з маркетингом, тобто з усіма аспектами просування на ринок певних товарів і послуг, а також підготовки цієї інформації для прийняття маркетингових рішень”.

З наведених вище визначень можна зробити наступні висновки: маркетингові дослідження – це одна з найважливіших функцій марке- тингу, що зв’язує компанію зі споживачами; метою маркетингових дослідження є отримання ринкової інформації; характер одержуваної ринкової інформації визначається специфікою, що стоїть перед компанією управлінської проблеми; маркетингова інформація містить відомості, що дозволяють на об’єктивній основі розробити (скорегу- вати) маркетингову (продуктово-ринкову) політику підприємства; маркетингові дослідження носять систематичний характер.

Для проведення маркетингових досліджень необхідно володіти максимально можливою інформацією потрібного напрямку діяльності (виробництво, збут, партнери, конкуренти і т.д.). Більшість дослідників методів збору інформації (в т.ч. Погребняк Л. в статті “Маркетингові дослідження як основа вибору виробничої орієнтації”) відмічають, що сучасна наукова, промислова і економічна інформація в основному легкодоступна. 95% потрібних даних можна отримати зі спеціальних журналів і наукових праць, звітів компаній, внутрішніх видань підприємств, брошур і проспектів, які роздають на ярмарках і виставках. Проте в решті 5% інформації якраз і знаходиться фірмовий секрет, «таємниця майстерності”.

Під час проведення маркетингових досліджень збирають, вивчають та аналізують різноманітну інформацію. Маркетингові фірми використовують *первинні дані* – інформацію, яку одержали самі дослідники, та неопубліковані дані, а також *вторинні дані –* інформацію, яку зібрано і вивчено іншими особами, організаціями та

установами. Первинні дані можуть бути одержані різними способами: через спостереження (вивчення вітрин, прейскурантів основних виробників), опитування (вибіркове опитування покупців у магазині, телефонне опитування), інтерв’ю (особисті бесіди, анкетування). Джерелами вторинних даних є дані державної статистики, публікації фінансових звітів підприємств, інформація науково-технічних та економічних журналів, дані, які публікують спеціалізовані організації (наприклад, торговельно-промислові палати, галузеві асоціації, маркетингові організації та ін.).

Нинішній світ бурхливо переживає ще один бум – зміщення акцентів з комунікаційної та інформаційно-пошукової функції інтернету на реалізацію з її допомогою сучасного бізнесу. Це відбувається завдяки здатності мережевих технологій докорінно змінювати спосіб взаємодії між людьми та компаніями, урізно- манітнювати методи дослідницької діяльності, купівлі-продажу тощо.

Електронна комерція (electronic commerce) – це придбання/ продаж товару/послуги/інформації за допомогою електронних носіїв, або через мережу, подібну до інтернет. Це маркетинг, подача пропозицій, продаж, здача в оренду, надання ліцензій, постачання товарів, послуг або інформації, з використанням комп’ютерних мереж або інтернету.

У світовій практиці існує ціла низка різноманітних методів і прийомів збору маркетингової інформації в інтернеті. Лебеденко М.С. в статті “Інформаційні технології в маркетингових дослідженнях” використовує три категорії методів і прийомів збору маркетингової інформації в інтернеті (табл. 5.1).

Світова практика показує, що найбільш використовуваними технологіями для проведення інтернет-досліджень є е-mail-розсилка; розміщення текстових анкет у групах новин (newgroups); інтернет- форуми та телеконференції (Bulletin Boards); стандартні веб-анкети; самозавантажувальні анкети; online-фокус-групи.

Так, якщо на Заході дедалі більшої популярності набувають дослідження в інтернеті (CAWI), то для України цей метод залишається відносно далеким майбутнім. Серед вітчизняних дослідників найбільшим попитом користується метод збору інформації за допомогою телефонних інтерв’ю (CATI), який приходить на зміну особистому інтерв’ю.

Таблиця 5.1

### Методи і прийоми збору маркетингової інформації в інтернеті

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| Методи дослідження структури ринку | Методи дослідження користувачів інтернету | Методи дослідження ефективностівеб-серверу |
| пошук інформації через пошукові системи | анкетування відвідувачів веб-серверу | пряме опитування відвідувачів серверу (анкетування) |
| пошук у веб-каталогах | розміщення анкет у групах новин (newsgroups) | методи з використанням даних з log-файлів та cookies |
| використання “жовтих сторінок” | організація опитувань в інтернет-форумах та під час телеконферен-цій (Bulletin Boards) |  |
| пошук з використан- ням тематичних веб- серверів | проведення опитувань через е-mail розсилку |  |
| пошук за посиланнями | онлайн-фокус-групи |  |

## ОРГАНІЗАЦІЙНО-КОМЕРЦІЙНІ ПОСЛУГИ: СУТНІСТЬ, ВИДИ, НАДАННЯ

В умовах сучасного товарного ринку основними суб’єктами, які здійснюють організаційно-комерційну діяльність та надають відповідні послуги є ярмарки, виставки, виставки-ярмарки.

Оптовий ярмарок – це великий ринок товарів, призначених як для використання у сфері виробництва в якості засобів виробництва (продукція виробничо-технічного призначення), так і для використан- ня в сфері особистого споживання (вироби народного споживання), діє у визначені терміни протягом обмеженого строку в одному й тому ж місці. На оптовому ярмарку представляють зразки товарів для укладення торговельних угод.

Головними ознаками оптового ярмарку є:

* оптова реалізація товарів за виставленими зразками;
* періодичність проведення;
* визначення певного місця та термінів проведення;
* одночасна та масова участь продавців і покупців.

Головною метою ярмарків є сприяння збільшенню обсягів реалізації товарів, укладення прямих торговельних угод за виставле- ними зразками (моделями) з наступною поставкою товару.

Організацію та проведення оптових ярмарків здійснює ярмарковий комітет.

Виставка – це показ зразків (експонатів), основна мета якого полягає в ознайомленні широкого загалу із засобами, які маються в розпорядженні суспільства, для задоволення його потреб, а також з метою сприяння прогресу в одній або декількох сферах діяльності, або майбутніх перспектив.

Спільним для виставок і ярмарок є те, що вони організуються фізичними та юридичними особами, мають обмежену тривалість, діють періодично в заздалегідь обумовлених місцях, об’єднують велику кількість експонентів і відвідувачів і є організованими товарними ринками.

На сучасному етапі розвитку, враховуючи посилення процесів інтеграції в світовому економічному просторі, виставково-ярмаркова діяльність є однією з найдинамічніших сфер розвитку світової еконо- міки, оскільки вона відіграє важливу роль у зміцненні міжнародних зв’язків, внутрішньої і зовнішньої торгівлі, пропаганді інноваційних технологій та нових видів продукції. Перспективи розвитку виставко- вої діяльності в Україні безпосередньо пов’язані з темпами економіч- ного зростання.

У Концепції розвитку виставково-ярмаркової діяльності в Україні наведено таке визначення: “*виставково-ярмаркова діяльність* – діяльність, пов’язана з підготовкою і проведенням виставок і ярмарків. Виставково-ярмаркова діяльність, спрямована на створення сприятли- вих 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, підвищен- ня міжнародного іміджу держави, розвитку ділового туризму в регіонах України, активізації інноваційного процесу та виробничої кооперації”.

Згідно з КВЕД, підприємства-організатори виставково-ярмарко- вих заходів основним видом економічної діяльності вважають підклас

74.87.0 “Надання інших комерційних послуг”, у переліку видів

діяльності якого є діяльність з організації ярмарків, виставок, конгресів тощо.

Досліджуючи сферу виставково-ярмаркової діяльності, необхідно визначити основні проблеми розвитку виставково-ярмаркової діяльності в Україні (рис. 5.3).

**Рис. 5.3. Проблеми розвитку виставково-ярмаркової діяльності в Україні**

На думку фахівців, всі товари та послуги, які реалізуються на товарному ринку можуть бути представлені на виставці (ярмарку) у вигляді зразків, макетів чи інформаційного опису. Завдяки участі у вірно обраній виставці (ярмарку) підприємство-експонент може збільшити обсяги продажу; оцінити конкурентоспроможність товару; визначити експортні перспективи товарів підприємства; налагодити співробітництво та обмінятися досвідом з партнерами; вивчити конкурентів (ціни, якість, упаковки, умови продажу, сервіс).

На виставках встановлюють контакти з новими потенційними клієнтами, відбувається пошук нових ринкових сегментів, нової ринкової інформації, активізується рекламно-інформаційна діяль- ність, створюється та підтримується фірмовий імідж підприємства, збільшується його популярність.

Цим окупаються витрати, які несе експонент, беручи участь у виставці, виставці-ярмарку та отримуючи організаційно-комерційні послуги від засновників заходу.