

Україна постачає на Схід великий асортимент продовольчих товарів, у тому числі молочну та м'ясну продукцію. Водночас азіатські країни мають особливі вимоги до якості аграрної продукції. Тому для багатьох підприємств питання експорту ще залишається відкритим.

Серед позитивних чинників які впливають на експорт продовольства можна назвати такі:

- Сильна девальвація та вища міжнародна конкурентоспроможність
- Безмитний доступ на ринок ЄС завдяки автономним торговельним преференціям

Серед негативних – такі:

- Недостатнє відшкодування ПДВ експортерам
- Економічна слабкість регіону, особливо Митного союзу РБК
- Суттєве зростання протекціонізму з боку Росії, особливо щодо України

Для удосконалення експорту продовольства Україні слід виконати такі основні завдання:

- Усунути негативні внутрішні чинники, особливо неефективну систему відшкодування ПДВ, що є ключовою проблемою для експортерів
- Стимулювати експорт до країн ЄС/не-СНД через імплементацію ПВЗВТ та запровадження міжнародних стандартів
- Розвивати фінансові інструменти для стимулювання експорту, такі як експортне кредитне агентство
- Створити цілісну систему стимулювання експорту, яка б зосереджувалась на майбутніх можливостях, а не на минулому.

Література

1. Інформаційне агентство УНІАН. [Електронний ресурс]. Режим доступу: <https://www.unian.ua/eurobusiness/1462571-ekspport-ukrajinskogo-prodovolstva-v-es-z-pochatku-roku-zris-mayje-na-70.html>.

2. Інститут економічних досліджень і політичних консультацій. [Електронний ресурс]. Режим доступу: <http://www.ier.com.ua/ua/publications/articles?pid=5503>.

3. Міністерство економічного розвитку і торгівлі України. [Електронний ресурс]. Режим доступу: <http://me.gov.ua/News/Detail?lang=uk-UA&id=0596e42e-293b-4c36-87fc-8d0f2bf780de&title=PidsumkiZovnishnoiTorgivliUkrainiZa8-Misiatsiv2016-Roku>.

4. SME Promotion in Ukraine. [Електронний ресурс]. Режим доступу: <https://knteu.kiev.ua/file/MTc=/ede82e61d58773bb17b94e3fa3ea6a78.pdf>.

ОЛЕНА КАРАСЬ

МІЖНАРОДНИЙ ВИСТАВКОВИЙ БІЗНЕС

Виставкова галузь динамічно розвивається і знаходиться у сфері особливої уваги держав. Визнання у світі виставкових компаній, створення виставкових

центрів міжнародного рівня, з одного боку, відкриває нові можливості, з іншого – вимагає належної професійної підготовки та оцінки виставкових заходів. Виставкова діяльність – невід’ємна складова розвитку ринкових процесів. Вона стимулює закріплення позитивних структурних змін в економіці, сприяє науково-технічному і технологічному оновленню вітчизняного виробництва.

Ефективним інструментом впливу комерційних підприємств на споживача на ринку товарів та послуг, на розмір одержуваного прибутку, отримання достовірної інформації, формування іміджу в умовах жорсткої конкурентної боротьби є виставки-ярмарки. Розвиток виставкової діяльності є актуальною ще й тому, що саме ця сфера істотно впливає на такі сектори економіки, як транспорт, торгівля, зв’язок, будівництво, сільське господарство, виробництво товарів широкого вжитку, і є одним із найбільш перспективних напрямів для розвитку міжнародного туризму [1].

Інтенсивне зростання обсягів закордонних поїздок та розширення кордонів туризму стали передумовами розвитку виставкової діяльності як на державному, так і на міждержавному рівні. У свою чергу виставковий бізнес, як інструмент туристичного маркетингу, має безпосередній вплив на формування туристичних напрямків на території України.

У всіх країнах державну підтримку у виставковій сфері – дотації, податкові пільги для підприємств-учасників та організаторів заходів, стимулювання інвестицій в ці проекти – отримують ті підприємства і галузі, для яких визначено пріоритетність розвитку. У багатьох країнах з ринковою економікою є державні програми щодо участі національних підприємств у виставках за кордоном. Ці програми в обов’язковому порядку дотуються з державних коштів.

Міжнародний виставковий бізнес стає інструментом макроекономічної та інвестиційної політики. Сьогодні виставки та ярмарки забезпечують nobільність ринку, створюють необхідне інформаційне поле, формують значні фінансові потоки, а також приносять додатковий дохід до бюджетів усіх рівнів. Виставки є сполучною ланкою між внутрішніми і міжнародними ринками і сприяють залученню іноземних інвестицій для реалізації перспективних проектів туристичних організацій.

В даний час виставково-ярмаркова діяльність, завдяки наявності власної матеріально-технічної бази, інфраструктури та кваліфікованих кадрів, здатна формувати значні фінансові потоки і забезпечувати надходження фінансових коштів до бюджетів усіх рівнів. Важливим аспектом цієї діяльності є її соціально-економічна спрямованість, що виражається у створенні нових робочих місць.

Сьогодні в Союз міжнародних виставок входять 178 організацій і 29 асоційованих членів з 67 країн. У 2001 р. вони провели 557 виставкових заходів міжнародного характеру в 142 містах світу. UFI є членом-кореспондентом ООН і ЮНІДО з правом дорадчого голосу, співпрацює з Європейським союзом, Міжнародною торговою палатою, з ГАТТ та з асоціаціями національних і міжнародних виставок і ярмарків різних держав [3].

Підвищенню розвитку міжнародного виставкового бізнесу сприятиме не лише покращення стану туристичної галузі, а підприємств, які належать до цієї діяльності. Для підвищення рівня конкурентоспроможності підприємств виставкового бізнесу потрібно використовувати різні маркетингові підходи, які

дозволять свою чергу збільшити попит на них. Процес створення та надання туристичних послуг потребує маркетингового супроводження як на стадіях розробки та формування продукту, так і на кінцевій стадії його впровадження на ринку туристичних послуг. Маркетингова орієнтація діяльності підприємств туристичної сфери вносить суттєві корективи в процес управління асортиментом та якістю послуг, їх збутом і є дієвим чинником підвищення їх конкурентоспроможності за допомогою виставкових заходів.

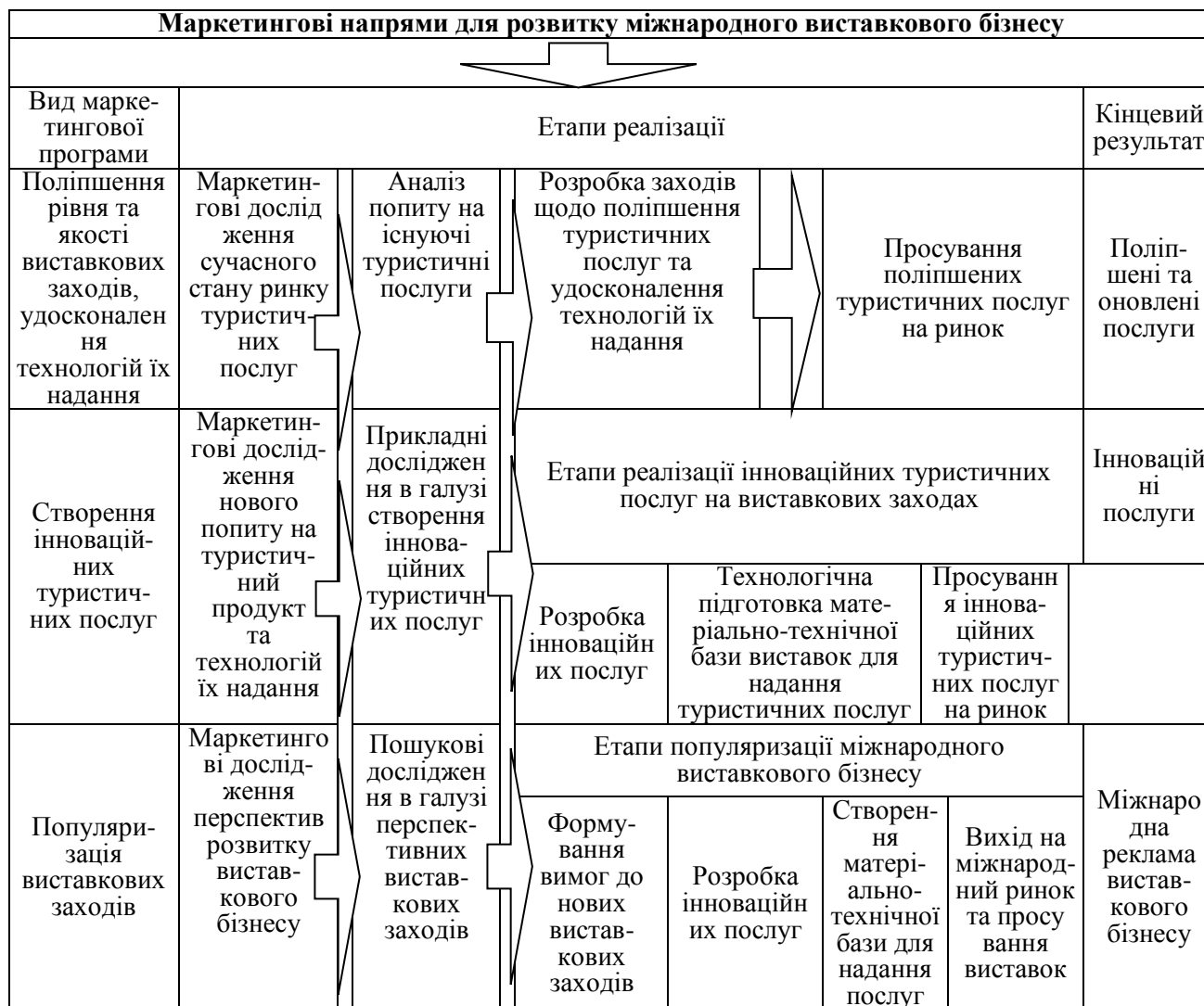


Рис.1. Концептуальна схема маркетингового підходу до розвитку міжнародного виставкового бізнесу

Перша маркетингова програма спрямована на розширення виставкових заходів і передбачає тільки поліпшення та певне оновлення існуючих послуг, удосконалення технологій їх надання, що не потребує значних інвестицій. Реалізація цієї програми пов'язана, головним чином, з організаційно-управлінськими інноваціями, спрямованими на перехід до ринкових методів управління з використанням маркетингових інструментів активізації збуту, вдосконаленням туристичних послуг та ефективними методами їх просування на ринок.

Наступна маркетингова програма спрямована на створення інноваційних послуг, що пов'язані з розвитком матеріально-технічної бази, із створенням

нових виставкових напрямів та інноваційним переоснащенням презентаційних стендів, тобто передбачається розробка та впровадження як товарних, так і виробничих (техніко-технологічних) інновацій в туристичній галузі.

Третя маркетингова програма спрямована на популяризацію міжнародного виставкового бізнесу відповідно до тенденцій розвитку ринку туристичних послуг та очікуваних у майбутньому нових вимог споживачів щодо виду, асортименту та якості турпродукту.

Перспективи розвитку виставково-ярмаркової діяльності в Україні пов'язані з державною підтримкою підприємств-організаторів виставково-ярмаркових заходів та підприємств-експонентів, що полягає у: розробці механізму комплексного розвитку виставкових послуг, оцінкою виставкової діяльності за результатами ефективності виставкових заходів, створенням сучасних та модернізацією існуючих виставкових майданчиків, формуванням багаторівневої системи підготовки та підвищення кваліфікації кадрів у виставковій сфері, тощо.

Україна є визнаним виставковим центром Європи і цьому сприяє вигідне географічне положення [2]. Українська влада оцінила роль виставок не тільки як важливий фактор для маркетингової діяльності туристичних підприємств і для формування ринку, а й як важливий бюджетоутворювальний елемент країни. В Україні є хороші перспективи розвитку виставкової діяльності та отримання від цього великих вигод. Нинішній же виставковий потенціал розвинений ще недостатньо.

Література

1. Антонів О. М. Виставково-ярмаркова діяльність як ефективний засіб маркетингової політики підприємства / О. М. Антонів // Вісник Хмельницького національного університету 2011, № 6, Т. 2.

2. Міжнародний виставковий центр Електронний ресурс. – [Режим доступу] : <http://www.ies-expo.com.ua>.

3. UFI Електронний ресурс. – [Режим доступу] : <http://www.ufi.org>.

ВІТАЛІЙ КВАСНЄВСЬКИЙ

ЗАРУБІЖНІ ПРОГРАМИ ЗАХИСТУ УЧАСНИКІВ СУДОВОГО ПРОЦЕСУ: ДОСВІД ДЛЯ УКРАЇНИ

Задекларований в Конституції України курс на побудову демократичної, правової держави, головним обов'язком якої є утвердження й забезпечення прав і свобод людини, вимагає переосмислення та приведення кримінально-процесуального законодавства у відповідність з вимогами сьогодення. Одним з найважливіших факторів досягнення завдань кримінального судочинства є створення належних умов реалізації процесуальних прав учасниками кримі-