

Кирилко Н.М.,
старший викладач кафедри менеджменту,
Київський національний університет технологій та дизайну

Kyrylko Natalia,
Senior Lecturer at the Department of Management
Kyiv National University Technology and Design

АЛГОРИТМ ПРОВЕДЕННЯ АНАЛІЗУ РЕЗУЛЬТАТИВНОСТІ ВИСТАВКОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА-ЕКСПОНЕНТА В КОНТЕКСТІ ІННОВАЦІЙНОГО РОЗВИТКУ

Кирилко Н.М. Алгоритм проведення аналізу результативності виставкової діяльності підприємства-експонента в контексті інноваційного розвитку. У статті висвітлені питання щодо аналізу результативності виставкової діяльності підприємства-експонента. Представлено алгоритм проведення аналізу результативності виставкової діяльності підприємства-експонента в контексті інноваційного розвитку. Виділено основні етапи алгоритму, а саме: розрахунок часткових показників у відповідності до етапів виставкової діяльності підприємства-експонента в контексті інноваційного розвитку, розрахунок комплексних показників, розрахунок інтегрального показника, визначення рівня інтегрального показника. Встановлено результати розрахунку рівня складових виставкової діяльності підприємств-експонентів, зокрема текстильної галузі. Зроблено висновки про напрями подальших досліджень щодо встановлення результативності та рівня взаємовпливу виставкової діяльності підприємств-експонентів в процесі інноваційного розвитку.

Ключові слова: виставкова діяльність, підприємство-експонент, аналіз результативності, рівень інноваційного розвитку, етапи аналізу результативності, часткові показники, комплексні показники, інтегральний показник.

Кирилко Н.М. Алгоритм проведения анализа результативности выставочной деятельности предприятия-экспонента в контексте инновационного развития. В статье рассмотрены вопросы анализа результативности выставочной деятельности предприятия-экспонента. Представлен алгоритм проведения анализа результативности выставочной деятельности предприятия-экспонента в контексте инновационного развития. Выделены основные этапы алгоритма, а именно: расчет частичных показателей в соответствии с этапами выставочной деятельности предприятия-экспонента в контексте инновационного развития, расчет комплексных показателей, расчет интегрального показателя, определение уровня интегрального показателя. Установлены результаты расчета уровня составляющих выставочной деятельности предприятий-экспонентов, в том числе текстильной отрасли. Сделаны выводы о направлениях дальнейших исследований по результативности и уровня взаимовлияния выставочной деятельности предприятий-экспонентов в процессе их инновационного развития.

Ключевые слова: выставочная деятельность, предприятие-экспонент, анализ результативности, уровень инновационного развития, этапы анализа результативности, частичные показатели, комплексные показатели, интегральный показатель.

Kyrylko Natalia. Algorithm of analysis of results of exhibition activity of the enterprise in the context of innovative development. The article deals with the analysis of the performance of the exhibition activity of the exhibiting company in the process of its innovative development. The algorithm of results analysis of exhibiting activity of the exhibitor company in the context of innovative development is presented. The basic stages of the algorithm are distinguished, namely: calculation of partial indicators in accordance with the stages of exhibition activity of the exhibitor enterprise in the context of innovative development, calculation of partial indicators, calculation of integral index, determination of the level of integral indicator. The main stages of the algorithm are distinguished, namely: calculation of partial indicators according to the stages of exhibition activity of the exhibiting enterprise in the context of innovative development, calculation of the integral index, determination of the level of the integral indicator. The results of the calculation of the level of components of the exhibition activity of the exhibiting enterprises, in particular the textile industry, have been established. To date, an algorithm for analyzing the performance of exhibitor activity in the context of innovative development has been developed. Accordingly, the existing methodological approaches to analyzing the performance of the exhibiting company are rather fragmented and require constant improvement, complexity and objectivity. The analyzing of results is often compared to the notion of efficiency, but it involves the question of the overall results of the exhibitor's participation in the exhibition and post-exhibition stages of participation in exhibition events and their evaluation. The evaluation of the results

is the determination of both qualitative and quantitative indicators that are calculated at each stage of the proposed algorithm. The systematization of these stages into a single algorithm covers the overall results of the exhibitor's exhibition activity in the process of its innovative development. Each of the proposed stages has its advantages and disadvantages, namely the stage of calculating comprehensive indicators. It can be emphasized that these stages of the algorithm are quite relevant in the current conditions of formation of innovative development of the exhibiting company. The conclusions made about the directions of research on the establishment of results and the level of mutual influence of the exhibition activity of the exhibiting companies in the process of innovative development make it possible to state the need for this algorithm for further realization.

Key words: exhibition activity, enterprise-exhibitor, performance analysis, level of innovative development, stages of performance analysis, partial indicators, complex indicators, integrated indicator.

Постановка проблеми. В сучасних умовах застосування виставкової діяльності є усталеним інструментом для просування нової продукції підприємством-експонентом та активізації його інноваційного розвитку.

Беручи участь в виставкових заходах, підприємство-експонент може оцінити макроекономічне середовище в короткі терміни і на певній території, оскільки є доступ до інформації від потенційних споживачів, конкурентів, постачальників, партнерів. Виставкова діяльність дозволяє отримувати реалістичні відгуки від цільової аудиторії, виявляти потреби споживачів в продукції, аналізувати особливі запити, таким чином орієнтуватися на зміни попиту.

Актуальність вивчення проблематики аналізу результативності виставкової діяльності підприємства-експонента в процесі інноваційного розвитку є достатньо важливою, тому що ступінь задоволеності експонентами участі у виставкових заходах визначає їх безпосередню неодноразову участь. Для учасників виставкового бізнесу актуальність різноманітних ділових зустрічей, конференцій, семінарів, майстер-класів, переговорів та інших заходів набуває особливого значення при інтеграції у виставкову сферу. Головною метою є забезпечення певної кількості та якості бізнес-контактів серед учасників виставкового бізнесу.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Питання визначення результативності виставкової діяльності підприємства наведені у працях вітчизняних та зарубіжних науковців, а саме: Н.В. Александрової, І.К. Філоненка [1], Ф.І. Гусева, В.А. Прокудіна, А.Г. Салашенко [2], Я.Г. Критсотакиса [4], Л.В. Лукашової [5], Г.Т. П'ятницької [13, с. 26–33], Л.Е. Стровського [14], Ф.І. Шаркова [17] та ін. Слід зазначити, що всі дискусії вчених щодо сутності результативності виставкової діяльності зводяться до двох напрямів: по-перше, деякі розуміють це як отождолення до поняття ефективності; по-друге, інші наголошують на її відмінності. Відповідно до проведених досліджень необхідно визначити сутність цих понять, які досить часто тлумачаться як рівноцінні.

Формулювання завдання дослідження. Мета статті – дослідити алгоритм проведення аналізу результативності виставкової діяльності підприємства-експонента в процесі інноваційної направленості; виділити основні етапи аналізу результативності виставкової діяльності підприємства-експонента і визначити основні рівні: інноваційного розвитку, економічної ефективності виставкової діяльності та взаємовпливу виставкової діяльності на інноваційний розвиток українських та зарубіжних підприємств-експонентів.

Виклад основного матеріалу дослідження з повним обґрунтуванням отриманих наукових результатів. Алгоритм проведення аналізу результативності ВД підприємства-експонента в контексті інноваційного розвитку складається з наступних етапів:

1 етап – розрахунок часткових показників у відповідності до етапів виставкової діяльності підприємства-експонента в контексті інноваційного розвитку.

На даному етапі проводиться розрахунок показників згідно запропонованих методичних положень до аналізу ролі виставкової діяльності у активізації інноваційних процесів підприємства-експонента, а саме: показники дослідження ринку виставкових послуг та інноваційної орієнтації підприємства-експонента, показники дослідження конкурентних переваг та кадрові ресурси; показники фінансового стану, ризикованості та ефективності реалізації інноваційних рішень підприємства-експонента.

2 етап – розрахунок комплексних показників. В процесі формування даного етапу розраховується наступний комплекс показників щодо визначення рівня інноваційного розвитку підприємства-експонента, а саме: рівень матеріально-технічного забезпечення (МТЗ) інноваційного розвитку підприємства-експонента (ПЕ), який враховує матеріально-технічний стан та можливості оновлення обладнання для впровадження інновацій на підприємстві-експоненті; виробничо-збутовий потенціал ПЕ, що включає витрати на всю інноваційну виставкову продукцію та їх частку у загальному обсязі продукції; організаційно-управлінський рівень виробництва ПЕ враховує коефіцієнт забезпечення інтелектуальною власністю та вартість ділової репутації; оцінювання фінансових ресурсів ПЕ враховує витрати від операційної діяльності та коефіцієнти: інноваційної місткості витрат, власних коштів і державної участі у фінансуванні інновацій; оцінювання науково-технічного та технологічного оновлення (НТТО) ПЕ, що включає капітальні витрати на науково-технічне і технологічне оновлення виробництва та технологій, коефіцієнт оновлення продукції, коефіцієнт ефективності НТТО, та питому вагу НТТО, доходи від інноваційної діяльності; трудовий потенціал інноваційного розвитку підприємства-експонента, який враховує частку персоналу задіяного в інноваційних проектах, витрати на зарплату спеціалістів НТР та частки заохочувальних виплат на стимулювання інноваційної діяльності; ринкові можливості підприємства-експонента щодо реалізації інноваційної виставкової продукції, де вираховується коефіцієнт ринкової новизни, витрати на інноваційну виставкову

продукцію та частка інноваційної продукції реалізованої за межі держави; оцінювання результативності від виставкової діяльності підприємства-експонента, де визначаються витрати на участь у ВЗ, коефіцієнт ефективності інноваційної діяльності, а також коефіцієнт прибутку від участі ПЕ у ВЗ.

3 етап – розрахунок інтегрального показника.

Для розрахунку рівня складових виставкової діяльності підприємства-експонента та інтегрального показника використовуємо метод інтегральної оцінки. При проведенню дослідженні пропонується використовувати кількісну шкалу в інтервалі від 1 до 5, виходячи з важливості показника та міри його впливу на результати оцінки рівня виставкової діяльності підприємств-експонентів.

Відповідно до застосування комплексного підходу методики оцінки інтегрального показника в контексті інноваційного розвитку підприємства-експонента необхідно визначити об'єкти оцінювання рівня інноваційного розвитку.

Формула рівня інноваційного розвитку може мати наступний вигляд:

$$P_{\text{INT}} = \sum_{i=1}^n P_i / n_i, \text{ якщо } 0 \leq P_{\text{INT}} \leq 1 \quad (1)$$

де, P_{INT} – інтегральний показник рівня інноваційного розвитку підприємства-експонента; n_i – кількість часткових показників визначається специфікою виставкової діяльності підприємства-експонента.

Для визначення рівня інноваційного розвитку підприємства-експонента рекомендовано використовувати бальну оцінку елементів. Вона здійснюється за допомогою розробленої шкали балів кожного показника і коефіцієнта від 0 до 1, де низький рівень – 0 балів, середній рівень – 0,5 балів; високий – 1 бал.

За допомогою експертних оцінок шляхом розрахунку визначаються критерії оцінки значень показників промислових підприємств, відповідно до КВЕД-2010 за видом діяльності – текстильне виробництво та виробництво одягу переробної промисловості. На основі середньогалузевих нормативів і середніх показників для виду діяльності, які оцінюються за допомогою експертних оцінок та розрахунку визначаються критерії значень показників оцінювання інноваційного розвитку промислових підприємств. Для характеристики стану інноваційного розвитку промислових підприємств запропоновано наступну систему кількісних показників.

Матеріально-технічне забезпечення інноваційного розвитку підприємства-експонента характеризується такими оціночними показниками: 1) питома вага нового обладнання ($y_{\text{но}}$) в загальній вартості основних засобів виробничого призначення при показнику ↓ 0,2 – 0 балів; від 0,37 до 0,63 – 0,5 балів; ↑ від 0,63 до 1 – 1 бал; 2) коефіцієнт призначений для розробок та впровадження інновацій ($K_{\text{в}}$) при ↓ від 0 до 0,2 – 0 балів; від 0,2 до 0,63 – 0,5 балів; ↑ від 0,63 до 1 – 1 бал.

Виробничо-збутовий потенціал характеризується наступними показниками та інтервалами їх значень: частка інноваційної виставкової продукції у загальному обсязі продукції при показнику ↓ від 0 до 0,2 – 0 балів; від 0,2 до 0,63 – 0,5 балів; ↑ від 0,63 до 1 – 1 бал.

Для визначення організаційно-управлінського рівня виробництва підприємства, яке приймає участь у

виставкових заходах передбачено застосування таких коефіцієнтів: 1) коефіцієнт забезпеченості інтелектуальною власністю ($KZ_{\text{вл}}$) якщо ↓ від 0 до 0,2 – 0 балів; при показнику від 0,2 до 0,63 – 0,5 балів; ↑ від 0,63 до 1 – 1 бал.

Оцінювання фінансових ресурсів відбувається наступним чином: 1) коефіцієнт інноваційної місткості витрат ($K_{\text{ме}}$) при значенні ↓ від 0 до 0,2 – 0 балів; від 0,2 до 0,63 – 0,5 балів; ↑ від 0,63 до 1 – 1 бал; 2) коефіцієнт власних коштів ($K_{\text{вк}}$), що спрямовані на розвиток інноваційної діяльності промислових підприємств, значення якого ↓ від 0 до 0,2 – 0 балів; при показнику від 0,2 до 0,63 – 0,5 балів; ↑ від 0,63 до 1 – 1 бал; 3) коефіцієнт державної участі у фінансуванні інновацій ($K_{\text{дп}}$) при значенні ↓ від 0 до 0,2 – 0 балів; від 0,2 до 0,63 – 0,5 балів; ↑ від 0,63 до 1 – 1 бал.

Для оцінювання науково-технічного та технологічного оновлення використовується наступна система показників та їх інтервальних значень: питома вага на НТТО у загальних витратах промислових підприємств при значенні ↓ від 0 до 0,2 – 0 балів; від 0,2 до 0,63 – 0,5 балів; ↑ від 0,63 до 1 – 1 бал; коефіцієнт ефективності НТТО при значенні ↓ від 0 до 0,2 – 0 балів; від 0,2 до 0,63 – 0,5 балів; ↑ від 0,63 до 1 – 1 бал. У даній методиці охарактеризовано *трудоий потенціал інноваційного розвитку підприємства-експонента* за такими інтервалами: 1) коефіцієнт персоналу, який має науковий ступінь ($KP_{\text{ст}}$), значення менше 0,2 присвоюється 0 балів; від 0,2 до 0,63 – 0,5 балів; ↑ від 0,63 до 1 – 1 бал; 2) частка персоналу, задіяного в інноваційних проектах при значенні ↓ від 0 до 0,2 – 0 балів; від 0,2 до 0,63 – 0,5 балів; ↑ від 0,63 до 1 – 1 бал; 3) середній рівень заробітної плати спеціалістів НТР ($ЗП_{\text{нтр.сер}}$) щодо рівня заробітної плати по підприємству при умові ↓ від 0 до 0,2 – 0 балів; від 0,2 до 0,63 – 0,5 балів; ↑ від 0,63 до 1 – 1 бал; 4) частка заохочувальних виплат працівникам для стимулювання інноваційної діяльності у загальних витратах на оплату праці при умові ↓ від 0 до 0,2 – 0 балів; від 0,2 до 0,63 – 0,5 балів; ↑ від 0,63 до 1 – 1 бал; 5) коефіцієнт освітнього рівня працівників ($K_{\text{орп}}$) при показнику ↓ від 0 до 0,2 – 0 балів; від 0,2 до 0,63 – 0,5 балів; ↑ від 0,63 до 1 – 1 бал; 6) коефіцієнт спеціалізації та підвищення кваліфікації щодо подальшої діяльності у виставкових заходах промислового підприємства ($K_{\text{сп}}$) при умові ↓ від 0 до 0,2 – 0 балів; від 0,2 до 0,63 – 0,5 балів; ↑ від 0,63 до 1 – 1 бал.

Ринкові можливості підприємства-експонента щодо реалізації інноваційної виставкової продукції характеризуються наступними показниками: 1) коефіцієнт ринкової новизни ($K_{\text{рн}}$) при значенні ↓ від 0 до 0,2 – 0 балів; від 0,2 до 0,63 – 0,5 балів; ↑ від 0,63 до 1 – 1 бал; 2) частка інноваційної продукції реалізованої за межі України, якщо становить ↓ від 0 до 0,2 – 0 балів; від 0,2 до 0,63 – 0,5 балів; ↑ від 0,63 до 1 – 1 бал. *Оцінювання результативності від виставкової діяльності підприємства-експонента* (РВДПЕ): 1) коефіцієнт прибутку від участі у виставкових заходах ($K_{\text{учез}}$) при значенні ↓ від 0 до 0,2 – 0 балів; від 0,2 до 0,63 – 0,5 балів; ↑ від 0,63 до 1 – 1 бал; 2) коефіцієнт відносної ефективності інноваційної діяльності ($K_{\text{всід}}$) при значенні ↓ від 0 до 0,2 – 0 балів; від 0,2 до 0,63 – 0,5 балів; ↑ від 0,63 до 1 – 1 бал. Під час проведення комплексної системи оцінювання рівня інноваційного розвитку підприємства-експонента пропонується використовувати

інтегральний показник (ф. 2). Рівень інноваційного розвитку підприємства-експонента характеризується (*PIPE*) групами показників, де кожній групі присвоюється певне значення вагового коефіцієнта, який визначається експертами.

$$PIPE = \sum \left[\frac{(ou_1 \times k_{ou1} + \dots ou_n \times k_n) / n + (m_1 \times k_{m1} + \dots m_n \times k_{mn}) / n + (vz_1 \times k_{vz1} + \dots vz_n \times k_{vzn}) / n + (fr_{pe1} \times k_{fr1} + \dots fr_{hen} \times k_{frn}) / n + (nt_1 \times k_{nt1} + \dots nt_n \times k_{ntn}) / n + (tp_1 \times k_{tp1} + \dots tp_n \times k_{tpn}) / n + (pm_1 \times k_{pm1} + \dots pm_n \times k_{pmn}) / n}{n} \right] \quad (2)$$

Відповідно, групам складових інноваційного розвитку підприємства-експонента присвоюється наступні значення вагових коефіцієнтів: організаційно-управлінський рівень виробництва підприємства-експонента *ОУРВЕ* – 0,121; *МТЗВЕ* – матеріально-технічне забезпечення підприємства-експонента – 0,124; *ВЗПВЕ* – виробничо-збутовий потенціал підприємства-експонента – 0,125; *ФРВЕ* – фінансові ресурси підприємства-експонента – 0,133; *НТТОВЕ* – науково-технічне і технологічне оновлення підприємства-

експонента – 0,132; *ТПРВЕ* – трудовий потенціал інноваційного розвитку підприємства-експонента – 0,126; *РМВЕ* – ринкові можливості підприємства-експонента – 0,123. На підприємствах-експонентах за видом діяльності – текстильне виробництво та виробництво одягу було запропоновано впровадити застосування методики оцінки рівня інноваційного розвитку, а саме: ПАТ «Камвольно-суконної компанії «Чексіл», ПАТ «Володарки», ПРАТ «Гоголівській стрічкоткацькій фабриці», ПАТ «Мукачівській трикотажній фабриці «Мрія», та зарубіжних підприємств. Нижче представлено аналіз результативності виставкової діяльності досліджуваних підприємств-експонентів (табл. 1).

Дослідження результативності участі у виставкових заходах (ВЗ) ПЕ дозволяє виявити: *по-перше*, збільшення поінформованості про нову продукцію чи послуги; *по-друге*, налагодження нових ділових контактів, *по-третє*, зацікавлених потенційних споживачів та інвесторів; *по-четверте*, загальну кількість укладених контрактів.

Таблиця 1

Показники аналізу результативності виставкової діяльності досліджуваних підприємств-експонентів

Показники Роки	Українські підприємства							
	ПАТ «Камвольно- суконна компанія «Чексіл»		ПАТ «Володарка»		ПРАТ «Гоголівська стрічко-ткацька фабрика»		ПАТ «Мукачівська трикотажна фабрика «Мрія»	
	2017	2018	2017	2018	2017	2018	2017	2018
1. Витрати на участь у ВЗ, тис. грн. (B_{yB3})	58,18	62,4	102,98	110,6	70,87	75,4	63,9	65,8
2. Коефіцієнт активності участі у ВЗ (K_{ayB3})	0,53	0,68	0,79	0,82	0,7	0,77	0,64	0,73
3. Коефіцієнт пасивності участі у ВЗ ($K_{пасуB3}$)	0,47	0,32	0,21	0,28	0,3	0,23	0,36	0,27
4. Коефіцієнт рівня інноваційного розвитку (K_{IP})	0,69	0,704	0,562	0,595	0,587	0,598	0,58	0,601
5. Коефіцієнт інвестиційної привабливості ($K_{инр}$)	0,087	0,093	0,093	0,087	0,056	0,063	0,051	0,052
6. Коефіцієнт інформаційності ($K_{инф}$)	0,583	0,617	0,493	0,505	0,683	0,701	0,494	0,509
7. Коефіцієнт іміджу та ділової репутації ($K_{имж}$)	0,059	0,065	0,049	0,053	0,069	0,075	0,07	0,0703
8. Коефіцієнт результативності від участі у ВЗ ($K_{рез.ВЗ}$)	1,09	1,102	1,045	1,055	1,086	1,102	1,045	1,053
Зарубіжні підприємства								
Показники	Mafatlal gujarat industries (Індія)		Saif Textile Mills Ltd (STM) (Пакистан)		Zorlu Textiles Group Текстильна компанія (Туреччина)			
1. B_{yB3} , дол. США	2560	2785	1790	2200	2475		2830	
2. K_{IP}	0,69	0,73	0,620	0,690	0,800		0,810	
3. $K_{инр}$	0,098	0,110	0,097	0,093	0,117		0,124	
4. $K_{инф}$	0,723	0,696	0,734	0,763	0,811		0,854	
5. $K_{имж}$	0,079	0,084	0,081	0,087	0,091		0,093	
6. $K_{рез.ВЗ}$	1,122	1,13	1,112	1,13	1,161		1,171	

Джерело: складено автором на основі [3; 6; 7; 8; 9; 10; 11; 12]

В той же час для отримання майбутніх додаткових надходжень в поствиставковий період необхідно проаналізувати наскільки ефективною була участь у ВЗ і який отриманий економічний ефект від участі підприємства-експонента у ВЗ:

$$П_{ІЕТО} = E_o + E_n + E_{ІНФ} + E_{ЗЕ} \quad (3)$$

де, $П_{ІЕТО}$ – показник інтегрального ефекту в технологічному оновленні на підприємстві-експоненті; E_o – економічний ефект від участі у ВЗ;

E_n – поствиставковий економічний ефект, пов'язаний із зростанням додаткових доходів підприємства-експонента;

$E_{ІНФ}$ – ефект, що характеризує інформованість про запропонований новий продукт;

$E_{ЗЕ}$ – ефект, від зовнішньоекономічної діяльності з урахуванням участі підприємства-експонента у ВЗ за межами країни.

Варто зазначити, що для визначення майбутніх додаткових надходжень підприємства-експонента запропоновано показник розрахунку майбутнього прибутку, який буде отриманий в поствиставковий період ($МПВЗ$) за рахунок кількості укладених контрактів ($КУК_{n_{вз}}$) та їх вартості ($B_{у контр.}$).

$$МПВЗ = КУК_{n_{вз}} \cdot B_{у контр.} \quad (3.1)$$

Отже, узагальнюючи існуючі у вітчизняній та зарубіжній науковій літературі надбання, слід наголосити, що найбільш повно щодо пояснення аналізу виставкової діяльності підходить саме комплексний підхід.

Зведені результати розрахунку рівня складових виставкової діяльності підприємств-експонентів та інтегральних показників представлені у табл. 2.

Для оцінки вищенаведених показників пропонується використовувати універсальний показник – функцію бажаності Е.К. Харрінгтона [13, с. 494-498], тому що вона є кількісним та універсальним показником якості досліджуваного об'єкта.

Відповідно, якщо кількісну шкалу в інтервалі від 1 до 5 трансформувати до шкали бажаності, то відповідно отримаємо, що 5 балів – дуже добре, а 0 – дуже погано. Дані проведених перетворень розрахунків заносимо у табл. 3.

Таким чином можна зробити висновок, що за рівнем інноваційного розвитку у 2018 році найкращі показники у ПАТ «Володарка» дорівнюють – 0,824 це означає за шкалою бажаності – дуже добре. За рівнем економічної ефективності виставкової діяльності ПРАТ «Гоголівська стрічковкацька фабрика» посідає перше місце і показник складає – 0,814, що дозволяє стверджувати про високий рівень, але підприємство має згідно проведеного аналізу самий низький показник рівня інноваційного розвитку на ПРАТ «Гоголівській стрічковкацькій фабриці» – 0,692 в порівнянні до інших підприємств-експонентів. Необхідно підвищувати рівень інноваційної культури підприємства за рахунок впровадження нових ідей та інноваційних рішень, науково-технічного та технологічного оновлення підприємства. За рівнем взаємовпливу виставкової діяльності на інноваційний розвиток підприємства-експонента показники підприємств, що аналізуються майже однакові окрім ПАТ «Камвольно-суконна компанія «Чексіл», де показник найнижчий – 0,77. Серед іноземних підприємств найвищий у Mafatlal gujarat industries – 0,955, що майже дорівнює 1.

4 етап – визначення рівня інтегрального показника.

Отже, зважаючи на необхідність кількісної оцінки досягнутого та перспективного рівня інноваційної активності підприємства-експонента, з одного боку, та відсутність комплексного системного підходу до такої оцінки – з іншого, – пропонуємо для розрахунку інтегрального показника рівня інноваційної активності підприємства-експонента використати підхід, запропонований Р.А. Фатхтудіновим для визначення оцінки його конкурентного статусу [15].

Таблиця 2

Результати розрахунку рівня складових виставкової діяльності підприємств-експонентів за період 2017-2018 рр.

Роки	Назва підприємств-експонентів						
	ПАТ «Камвольно-суконна компанія «Чексіл»	ПАТ «Володарка»	ПРАТ «Гоголівська стрічко- ткацька фабрика»	ПАТ «Мукачівська трикотажна фабрика «Мрія»	Mafatlal gujarat industries	Saif Textile Mills Ltd (STM)	Zorlu Textiles Group
I. Рівень інноваційного розвитку (PIР)							
2017	3,88	3,89	3,45	3,48	3,19	3,09	3,16
2018	4,01	4,12	3,46	3,6	2,8	2,83	3,16
II. Рівень економічної ефективності виставкової діяльності (РЕЕВДІЕ)							
2017	3,72	3,75	3,87	3,43	3,22	3,09	2,98
2018	3,78	3,8	4,07	3,71	3,05	3,43	3,9
III. Рівень взаємовпливу виставкової діяльності на інноваційний розвиток підприємства-експонента (РВВДІРПЕ)							
2017	3,95	3,5	3,8	3,3	3,3	3,36	3,6
2018	4,0	4,0	4,0	3,85	3,82	3,6	3,79

Джерело: складено автором на основі [3; 6-12]

Таблиця 3

**Результати розрахунку рівня складових виставкової діяльності підприємств-експонентів
за 2018 рік за шкалою бажаності**

Назва підприємства	Рівні складових виставкової діяльності підприємств-експонентів		
	РІР	РЕЕВДІПЕ	РВВДІРПЕ
ПАТ «Мукачівська трикотажна фабрика «Мрія»	0,72	0,742	0,8
ПРАТ «Гоголівська стрічковка фабрика»	0,692	0,814	0,8
ПАТ «Володарка»	0,824	0,76	0,8
ПАТ «Камвольно-суконна компанія «Чексіл»	0,802	0,756	0,77
Mafatlal gujarat industries (Індія)	0,349	0,43	0,955
Saif Textile Mills Ltd (STM) (Пакистан)	0,353	0,49	0,94
Zorlu Textiles Group Текстильна компанія (Туреччина)	0,395	0,55	0,95

Джерело: систематизовано автором на основі [3; 6-12]

$$K_{\text{впл.}} = \frac{0,2 \cdot I_{\text{нк}} + 0,2 \cdot I_{\text{мз}} + 0,3 I_{\text{пок}} + 0,1 \cdot I_{\text{пост}} + 0,2 \cdot I_{\text{к}}}{n}, \quad (4)$$

$K_{\text{впл}}$ – коефіцієнт впливу конкурентних переваг ПЕ;

$I_{\text{нк}}$ – сила впливу проникнення нових конкурентів;

$I_{\text{мз}}$ – сила впливу товарів-замінників;

$I_{\text{пок}}$ – сила впливу потенційних споживачів;

$I_{\text{пост}}$ – сила впливу постачальників;

$I_{\text{к}}$ – інтенсивність конкуренції між підприємствами-експонентами;

n – кількість конкурентних сил, що діють під час виставкових заходів (ВЗ).

Висновки. Таким чином, дослідження результативності виставкової діяльності підприємства-експонента в процесі інноваційної направленості полягає у складанні алгоритму його проведення та визначенні рівнів складових виставкової діяльності підприємств-експонентів за інноваційним спрямуванням.

В процесі аналізу результативності щодо участі у виставковій діяльності підприємства-експонента визначено рівень успішності застосування виставкових заходів в просуванні високотехнологічної продукції підприємства-експонента. При участі у виставкових заходах, зокрема інноваційної направленості концентрація зусиль підприємства-експонента щодо аналізу загальної результативності зосереджена: по-перше, на виявленні кількості презентованої інноваційної продукції, якою зацікавились потенційні споживачі; по-друге, на ознайомлення з новими ідеями, по-третє, на модернізації виробництва та обладнання; по-четверте, на кількості укладених контрактів; по-п'яте, знаходження партнерів.

Виставкова діяльність є результативним каналом просування в умовах конкурентної боротьби серед підприємств-експонентів.

Список використаних джерел:

1. Александрова Н. В., Филоненко И. К. Выставочный менеджмент: стратегия управления и маркетинговые коммуникации. Москва : РИА «ПРОЭКСПО», 2006. 384 с.
2. Гусев Е. Б., Прокудин В. А., Салашенко А. Г. Выставочная деятельность в России и за рубежом: учебно-метод. Пособие. Москва : торг. корп. «Дашков и К», 2005, 516 с.
3. Кирилко Н. М. Управління прийняттям рішення щодо участі у виставкових заходах підприємств легкої промисловості на базі застосування методу «decision tree». *Інноваційна економіка*. 2015 Вип. 5 [50] 2015, С. 144-152.
4. Критсотакис Л. Г. Торговые выставки и ярмарки. Техника участия и коммуникации. Москва : Ось-89, 1997. 224 с.
5. Лукашова Л. В. Організація виставкової діяльності: навчальний посібник. Київ: КНТЕУ, 2009. 272 с.
6. Офіційний сайт ПАТ «Камвольно-суконної компанії «Чексіл» [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://kamvolnosukonna-kompaniya-cheksil.business-guide.com.ua/>
7. Офіційний сайт ПАТ «Володарка». URL: <http://volodarka.com/ua> (дата звернення 12.09.2019).
8. Офіційний сайт ПРАТ «Гоголівської стрічковка фабрики» URL: <http://gstf.com.ua> (дата звернення 12.09.2019).
9. Офіційний сайт ПАТ «Мукачівської трикотажної фабрики «Мрія» URL: <http://www.mriya.pat.ua> (дата звернення 12.09.2019).
10. Офіційний сайт Mafatlal gujarat industries: URL: <http://www.mafatlalgujarat.com> (дата звернення 26.09.2019).
11. Офіційний сайт Saif Textile Mills Ltd (STM) URL: <http://saiftextile.com/slider/saif-textile-mills> (дата звернення 26.09.2019).
12. Офіційний сайт Zorlu Textiles Group URL: <https://zorlu.com.mk> (дата звернення 26.09.2019).
13. П'ятницька Г. Т. Вплив виставкової діяльності на соціально-економічний розвиток регіону *Економіка і регіон*, 2011. № 3 (30). С. 26-33.
14. Стровский Л. Е., Фролова Е. Д., Стровский Д. Л. Основы выставочно-ярмарочной деятельности : учебное пособие. Москва: ЮНИТИ-ДАНА, 2012. 288 с.
15. Фатхутдинов Р. А. Конкурентоспособность организации в условиях кризиса: экономика, маркетинг, менеджмент. Москва: Издательско-книготорговый центр "Маркетинг", 2012. 882 с.
16. Harrington E. C. The Desirability Function. *Industrial Quality Control*. –1965. April. pp. 494 – 498.
17. Шарков Ф. И. Выставочный коммуникационный менеджмент (управление выставочными коммуникациями). Москва : Альфа-Пресс. 2006. 256 с.

References:

1. Aleksandrova N. V., Fylenenko Y.K. (2006) *Выставочный менеджмент: стратегия управления и маркетинговые коммуникации*. [Exhibition management: management strategy and marketing communications] Moskva: RIA "PROEXPO" (in Russian).
2. Gusev E. B., Prokudin, A. G. Salashhenko (2005) *Выставочная деятельность в России и за рубежом* [Exhibition activities in Russia and abroad]: учебно-метод. пособие. Moskva: Izd. torg. korp. Dashkov i K (in Russian).
3. Kyrylko N.M. (2015) *Управление принятием решения о участии в выставках легкой промышленности на основе метода decision tree* [Managing the decision to participate in exhibitions of light industry on the basis of the method decision tree]. *Innovative economy*. Vol. 5 [50], pp. 144-152.
4. Krytsotakys L. G. (1997) *Торговля выставками и ярмарками. Техника участия и коммуникации*. [Trade shows and fairs. Technique of participation and communication] Moskva: Os'-89 (in Russian).
5. Lukashova L. V. (2009) *Организация выставочной деятельности* [Organization of exhibition activities]: Kyiv: KNTEU.
6. Official site of PJSC Cheksil worsted-textile company – URL <https://kamvolnosukonna-kompaniya-cheksil.business-guide.com.ua/> (accessed on 12.09.2019).
7. Official site of Volodarka PJSC. URL <http://volodarka.com/en>. (accessed on 12.09.2019).
8. Official site of PJSC Gogol Ribbon Factory. URL <http://gstf.com.ua> (accessed on 12.09.2019).
9. Official site of PJSC Mukachevo Knitwear Factory Mriya. URL <http://www.mriya.pat.ua>. (accessed on 12.09.2019).
10. Official site of Mafatlal gujarat industries. URL <http://www.mafatlalgujarat.com> (accessed on 26.09.2019).
11. Official site of Saif Textile Mills Ltd. URL <http://saiftextile.com/slider/saif-textile-mills> (accessed on 26.09.2019).
12. Official site of Zorlu Textiles Group. URL <https://zorlu.com.mk> (accessed on 26.09.2019).
13. P'yatnicz'ka G. T. (2011) *Влияние выставочной деятельности на социально-экономическое развитие региона* [Impact of exhibition activity on the socio-economic development of the region] *Economy and region* vol. 3 (30), pp. 26-33.
14. Strovskij L. E., Frolova E. D., Strovskij D. L. (2012) *Основы выставочно-ярмарочной деятельности: учеб. пособ. для вузов* [Fundamentals of exhibition and fair activities]. Moskva: YuNITI-DANA (in Russian).
15. Fatkhutdinov R. A. (2012) *Конкурентоспособность организации в условиях кризиса: экономика, маркетинг, менеджмент* [Competitiveness of the organization in a crisis: economy, marketing, management]. Moskva : Izdatel'sko-knigotorgovy'j cenztr Marketing (in Russian).
16. Harrington E.C. (1965) The Desirability Function. *Industrial Quality Control*. April, pp. 494 -498.
17. Sharkov F. I. (2006) *Выставочный коммуникационный менеджмент (управление выставочными коммуникациями)* [Exhibition Communication Management (Exhibition Communications Management)]. Moskva : Alfa-Press (in Russian).