

Міністерство освіти і науки України
Харківський національний університет імені В. Н. Каразіна

Економічний факультет
Кафедра маркетингу, менеджменту та підприємництва

КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА

магістра

ДОСЛІДЖЕННЯ ТА УДОСКОНАЛЕННЯ ОРГАНІЗАЦІЇ МІЖНАРОДНОЇ ВИСТАВКОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ

Завідувачка кафедри,
канд. екон. наук, доц.

Оксана БОЛОТНА

Керівник,
канд. екон. наук, доц.

Марина КУДІНОВА

Здобувач, гр. ЕВ-61з

Ольга БОЙКО

Харків – 2024

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ

Харківський національний університет імені В.Н. Каразіна

Факультет економічний

Кафедра маркетингу, менеджменту та підприємництва

Рівень вищої освіти другий (магістерський)

Спеціальність 073 – Менеджмент

Освітньо-професійна програма «Менеджмент зовнішньоекономічної діяльності»

ЗАТВЕРДЖУЮ

в.о. завідувача кафедри

_____ **Болотна О.В.**
підпис прізвище, ініціали

«08» жовтня 2024 року

З А В Д А Н Н Я
НА КВАЛІФІКАЦІЙНУ РОБОТУ

Бойко Ольги Сергіївни
(прізвище, ім'я, по батькові студента)

1. Тема роботи ДОСЛІДЖЕННЯ ТА УДОСКОНАЛЕННЯ ОРГАНІЗАЦІЇ
МІЖНАРОДНОЇ ВИСТАВКОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ

Керівник роботи доцент кафедри маркетингу, менеджменту та
підприємництва ХНУ імені В.Н. Каразіна, к.е.н. Кудінова М.М.
(прізвище, ім'я, по батькові, науковий ступінь, вчене звання)

затверджені наказом по університету від від «05» листопада 2024 року № 2101-5/3594

2. Строк подання студентом роботи «12» грудня 2024 року

3. Перелік питань, які потрібно розробити: визначити поняття і загальні характеристики міжнародної виставкової діяльності; дослідити механізми і принципи організації виставкової діяльності; узагальнити практики вибору виставкового заходу та підготовки до нього підприємства; надати характеристики підприємства, на базі якого здійснюється дослідження, та асортименту його продукції; провести аналіз організаційної структури та принципів організації роботи відділу ЗЕД; дати оцінку фінансово-економічного стану підприємства, а також показників та ефективності

РЕФЕРАТ

Кваліфікаційна робота: 81 с., 14 рис., 9 табл., 64 джерела.

КЛЮЧОВІ СЛОВА (5-7): виставки, ярмарки, міжнародна виставкова діяльність, виставкова галузь, food-індустрія України.

Об'єкт дослідження – організація зовнішньоекономічної діяльності ТОВ ПБКФ «Сяйво».

Мета роботи – дослідження та удосконалення організації міжнародної виставкової діяльності для підприємств в Україні.

Метод дослідження – збір інформації, систематизація наукових джерел (розділ 1); аналіз теоретичних даних, фінансових показників та документації, спостереження, опитування (розділ 2), аналіз, порівняння, моделювання (розділ 3).

У кваліфікаційній роботі розглянуті питання визначення поняття і загальних характеристик міжнародної виставкової діяльності; узагальнення практики вибору виставкового заходу та підготовки до нього підприємства; надання характеристики підприємства, на базі якого здійснюється дослідження, та асортименту його продукції ; аналіз попереднього досвіду участі компанії у міжнародних виставкових подіях; обґрунтування вибору найбільш ефективних міжнародних виставкових заходів для підприємства, розробка профілю учасника тощо;

Прогнозні припущення щодо розвитку об'єкта дослідження – посилення міжнародної виставкової діяльності українських підприємств, розвиток food-індустрія України, організація міжнародних виставкових заходів в Україні та поза її межами.

ЗМІСТ

ВСТУП.....	3
РОЗДІЛ 1 ТЕОРЕТИЧНІ ЗАСАДИ ОРГАНІЗАЦІЇ МІЖНАРОДНОЇ ВИСТАВКОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ.....	6
1.1. Сутність виставкової діяльності та її класифікація.....	6
1.2. Механізм організації міжнародної виставкової діяльності.....	10
1.3. Принципи вибору міжнародних виставок та алгоритм організації участі у них.....	16
Висновки за першим розділом.....	21
РОЗДІЛ 2 АНАЛІЗ ДІЯЛЬНОСТІ ТОВ ПВКФ «СЯЙВО» ТА ДОСВІДУ ЙОГО УЧАСТІ У МІЖНАРОДНИХ ВИСТАВКОВИХ ЗАХОДАХ.....	23
2.1. Організаційно-економічна характеристика підприємства.....	23
2.2. Комплексна оцінка показників діяльності підприємства.....	31
2.3. Процес організації участі ТОВ ПВКФ «Сяйво» у міжнародних виставках.....	41
Висновки за другим розділом.....	47
РОЗДІЛ 3 РЕКОМЕНДАЦІЇ ЩОДО УДОСКОНАЛЕННЯ ОРГАНІЗАЦІЇ МІЖНАРОДНОЇ ВИСТАВКОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА.....	49
3.1. Оцінка міжнародних виставкових заходів для визначення напрямків потенційної участі ТОВ ПВКФ «Сяйво» у 2025 році.....	49
3.2. Обґрунтування комплексу організаційних заходів участі підприємства у міжнародній виставці Anuga 2025.....	55
3.3. Обґрунтування комплексу організаційних заходів участі підприємства у міжнародній виставці Seoul Food 2025.....	64
Висновки за третім розділом.....	69
ВИСНОВКИ.....	71
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ.....	73
ДОДАТОК А.....	82

ВСТУП

На сучасному етапі розвитку вітчизняної економіки гостро стоїть питання про розширення ринків збуту та відкриття українського продукту для світового споживача. Одним з найефективніших інструментів зовнішньоекономічної діяльності є участь у міжнародних виставках та ярмарках. Українські компанії мають багаторічний досвід представництва на виставкових заходах світового рівня. Однак протягом останніх років виставкова діяльність пов'язана з серйозними викликами. Пандемія, а потім і повномасштабне вторгнення внесли суттєві корективи у маркетингові плани експортерів. Численні компанії випали з виставкового процесу на кілька років і тепер намагаються відновити своє представництво попри матеріальні та технічні труднощі. Саме тому проблема організації та удосконалення міжнародної виставкової діяльності для вітчизняних експортерів є надзвичайно актуальною та заслуговує на дослідження.

Метою кваліфікаційної роботи є дослідження та удосконалення організації міжнародної виставкової діяльності для підприємств в Україні.

Для досягнення поставленої мети у кваліфікаційній роботі необхідно вирішити наступні завдання:

- визначити поняття і загальні характеристики міжнародної виставкової діяльності;
- дослідити механізми і принципи організації виставкової діяльності;
- узагальнити практики вибору виставкового заходу та підготовки до нього підприємства ;
- надати характеристики підприємства, на базі якого здійснюється дослідження, та асортименту його продукції ; провести аналіз організаційної структури та принципів організації роботи відділу ЗЕД;
- дати оцінку фінансово-економічного стану підприємства, а також показників та ефективності зовнішньоекономічної діяльності;

- проаналізувати попередній досвід участі компанії у міжнародних виставкових подіях ;
- виділити тенденції сучасного стану світової виставкової галузі та переліку заходів, доступних для участі у 2025 році;
- обґрунтувати вибір найбільш ефективних міжнародних виставкових заходів для підприємства, розробити профілі учасників тощо;
- обґрунтування механізм організації міжнародної виставкової діяльності ТОВ ПВКФ «Сяйво».

Об'єктом дослідження є організація зовнішньоекономічної діяльності ТОВ ПВКФ «Сяйво».

Предметом дослідження є механізм організації міжнародної виставкової діяльності підприємства ТОВ ПВКФ «Сяйво».

Організація, на базі якої виконувалась випускна кваліфікаційна робота - «Просвітньо-виробничо-комерційна фірма «Сяйво», експортер української агропродукції, зокрема насіння нішевих олійних культур і спецій.

При написанні кваліфікаційної роботи використовувалися наступні джерела інформації: законодавство України, постанови Кабінету Міністрів України та зміни до них, літературні джерела, автореферати дисертацій з теми дослідження, реєстраційні документи і звітні дані підприємства та витяги з ресурсу YouControl, сайти Мінекономіки України, Всесвітньої асоціації виставкової індустрії та конкретних виставок.

Під час роботи були використані такі теоретичні й емпіричні методи наукового дослідження, як збір інформації, систематизація наукових джерел (розділ 1), аналіз теоретичних даних, фінансових показників та документації, спостереження, опитування (розділ 2), аналіз, порівняння, моделювання (розділ 3).

Наукова новизна роботи включає наступні елементи:

- вдосконалено методичні підходи до організації міжнародної виставкової діяльності підприємства;

- обґрунтовано комплекс організаційних заходів участі компанії ТОВ ПВКФ «Сяйво» у міжнародній виставці Anuga 2025;
- обґрунтовано комплекс організаційних заходів участі підприємства у міжнародній виставці Seoul Food 2025.

Отримані результати дослідження будуть частково впроваджені у діяльність ТОВ ПВКФ «Сяйво». Загальні висновки і рекомендації можуть бути цікавими також для менеджменту інших компаній, що працюють у схожій сфері.

Результати дослідження опубліковані:

Бойко О., Кудінова М. Активізація виставково-ярмаркової діяльності організацій агробізнесу та сільського господарства України. Сучасне управління організаціями: концепції, цифрові трансформації, моделі інноваційного розвитку: збірник тез доповідей IV Міжнародної науково-практичної конференції (20 листопада 2024 року, м. Харків, Україна) [Електронний ресурс]. Харків : ХНУ імені В. Н. Каразіна, 2024. С. 92-94.

РОЗДІЛ 1

ТЕОРЕТИЧНІ ЗАСАДИ ОРГАНІЗАЦІЇ МІЖНАРОДНОЇ ВИСТАВКОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ

1.1. Сутність виставкової діяльності та її класифікація

Виставки та ярмарки є однією з найбільш динамічних сфер сучасної світової економіки та цінним джерелом інформації в промислових умовах. Організація діяльності комерційних проєктів, таких як конгреси, конференції, симпозіуми та інші подібні заходи, пов'язані з виставками, роблять значущий внесок в обмін діловою інформацією та сприяння науковим і зовнішньоекономічним зв'язкам між експонентами та відвідувачами з різних країн, підвищують ефективності участі у цих подіях [1]. Безпосереднє поширення ділової інформації, фізична присутність транснаціональних продуктів на міжнародних ринках та активний запуск нових продуктів значною мірою впливають на корпоративну політику та, у свою чергу, на ставлення корпоративних суб'єктів до виставок та ярмарків [2].

Варто зазначити, що виставкова діяльність є пріоритетною галуззю для України та істотним важелем нарощування експортного потенціалу, просування продукції вітчизняних виробників на міжнародні ринки та залучення провідних компаній до участі в економічному розвитку країни. Оскільки виставкова діяльність дозволяє виводити на ринок найбільш конкурентоспроможну продукцію вітчизняних і зарубіжних виробників та сприяє розширенню зовнішньоекономічного потенціалу, промислові підприємства розглядають участь у виставкових подіях як найефективніший спосіб просування продукції та ледь не єдиний спосіб виходу на зовнішній ринок [14].

Виставкова діяльність в Україні, стимулюючи закріплення позитивних структурних зрушень в економіці та сприяючи науково-технічному та технологічному оновленню вітчизняного виробництва є невід'ємною частиною розвитку ринкових процесів [10].

Виставка – це діяльність, пов'язана з презентацією товарів і послуг, їхнім просуванням на внутрішній і зовнішній ринки, вивченням з цією метою ринкової кон'юнктури [2].

Ярмарок – це захід, безпосередньо пов'язаний з торгівлею (роздрібною або гуртовою), що проводиться регулярно в певному місці і в певний час [2].

У табл. 1.1 наведена узагальнена характеристика виставкових і ярмаркових заходів.

Таблиця 1.1 – Порівняльна характеристика спільних та відмінних ознак виставок і ярмарків

Виставка	Ярмарок
Спільні ознаки	
ринкові заходи, які організуються з метою вивчення кон'юнктури та сприяння збуту товару і послуг	
Відмінні ознаки	
як маркетинговий захід існують порівняно недавно	мають давню історію, відомі з першої половини XII століття
проводяться у спеціальному, побудованому для них приміщенні (приміщеннях)	визначається як місце продажу товарів, може бути постійним
наявна інформація про виробника і продаж за зразками	наявна інформація про виробника та продавця товару
спеціально організований бізнес, у якому бере участь держава, її організаційні структури, громадські організації та групи, приватні інвестори	проводиться регулярно, але не завжди організовані належним чином
основне завдання – демонстрація досягнень суспільства в духовній і матеріальній сфері; комерційна діяльність або збут виставлених зразків товарів зазвичай не відбувається, крім виставок-продажів	основне завдання – збут товарів і послуг

Джерело: [2]

На рис.1.1 наведена класифікація виставок та ярмарок.

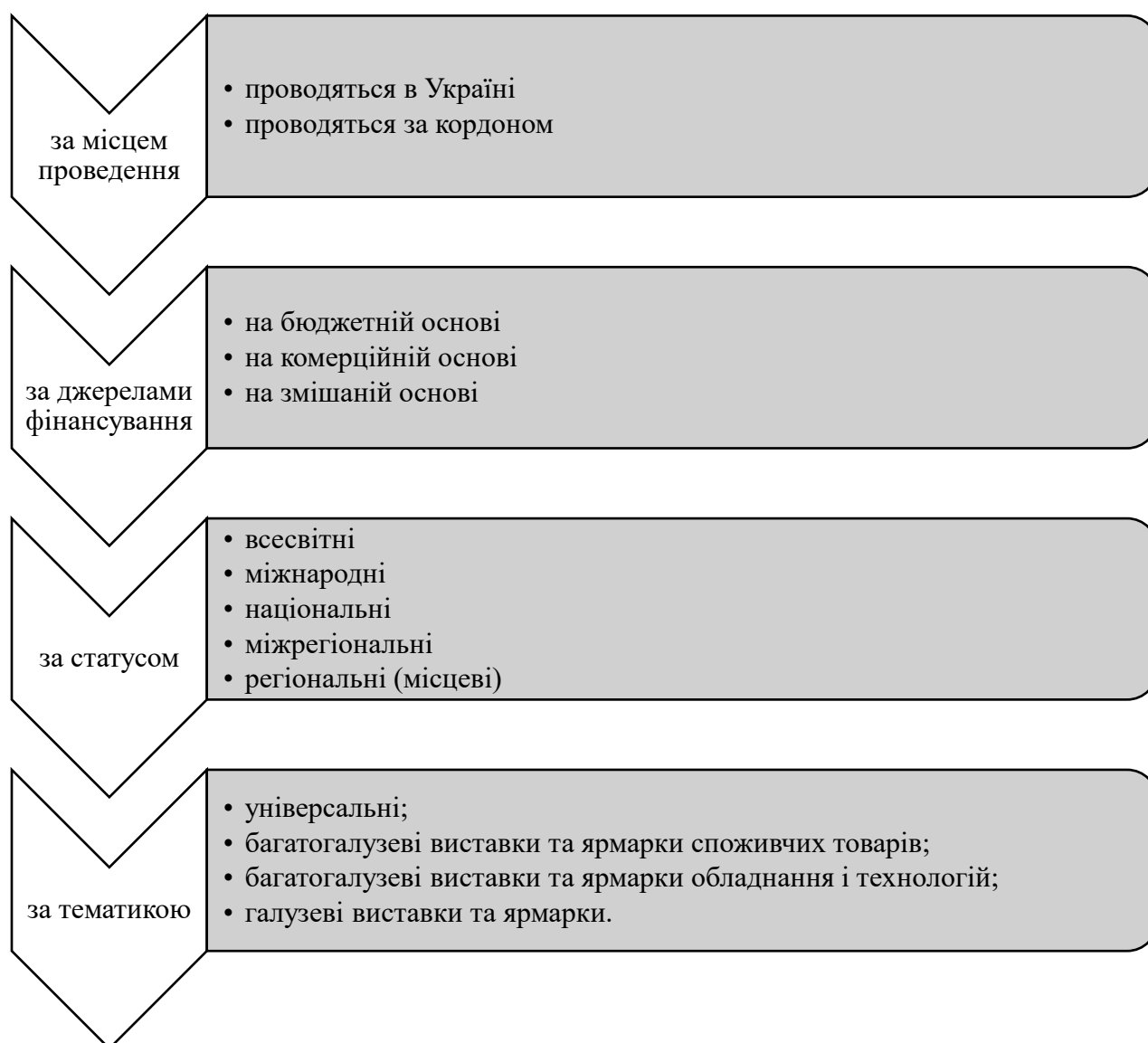


Рисунок 1.1 – Класифікація виставок та ярмарок

Джерело: [10]

Основними принципами виставкової діяльності є [12]:

- забезпечення рівних умов для суб'єктів виставкової діяльності різних форм власності;
- здійснення єдиної державної політики у сфері виставкової діяльності й координації дій державних установ та органів місцевого самоврядування у цій галузі;
- вільна участь суб'єктів господарювання у виставкових заходах та чесна конкуренція між цими суб'єктами;

- захист вітчизняної виставкової діяльності від експансії іноземними організаторами виставок і ярмарків;
- використання різних методів для вирішення основних проблем розвитку виставкової діяльності.

Суб'єктами виставкової діяльності можуть бути:

- 1) адміністративний орган, уповноважений здійснювати національну політику у сфері виставкової діяльності;
- 2) підприємства, установи і організації будь-якої форми власності, які можуть виконувати функції виставкових центрів, виставкових компаній, організаторів, менеджерів, агентів, підрядників, учасників виставок, відвідувачів виставок тощо [1].

Виставковими центрами можуть виступати підприємства, які є суб'єктами виставкової діяльності, зокрема, ті, основна діяльність яких пов'язана з організацією та проведенням виставок та наданням послуг у сфері організації та проведення виставкових подій. Виставкові центри повинні мати кваліфікований персонал, матеріально-технічну базу належного рівня (спеціальні виставкові площі й обладнання) та можливість надати ці приміщення та обладнання іншим організаторам для організації виставок та ярмарків.

Виставковими центрами можуть виступати підприємства різних форм власності, вони можуть мати міжрегіональний або регіональний статус [2].

Виставкова компанія – це підприємство, яке спеціалізується на організації, розміщенні, редагуванні виставок, управлінні ними. Також вона може виступати агентом виставок. Виставковими компаніями можуть бути підприємства різних форм власності, якщо їхні статuti передбачають виставкову діяльність [10].

Організатор виставок – це підприємство, яке відповідно до свого статуту організовує виставки бюджетним, комерційним або змішаним способом. Організатор виставки бере на себе зобов'язання організувати та провести подію добровільно або згідно з рішеннями відповідних національних відомств, а також несе відповідальність перед учасниками та відвідувачами за рівень виставкових послуг, які він надає [1].

Під розпорядниками виставок розуміються підприємства, яким організатори виставок доручають виконання повного комплексу заходів з підготовки та проведення події.

Упорядник виставки – це підприємство, яке здійснює проектування, будівництво, оформлення та інші підготовчі роботи виставок і стендів відповідно до договору підряду або договору доручення, укладеного з організатором або розпорядником виставки [12].

Агент – компанія, яка бере на себе відповідальність за залучення експонентів за договором з організатором виставки.

Підрядник – підприємство, яке за договором з організатором або розпорядником виставки виконує роботи, надає необхідні матеріали, товари або послуги, пов'язані з організацією та проведенням виставки.

Експонентами вважаються підприємства, установи та організації, які уклали договір з організатором виставки на участь у ній [1].

1.2. Механізм організації міжнародної виставкової діяльності

Політика компанії щодо участі в міжнародних виставках і ярмарках повинна бути систематично формульованою і будуватися відповідно до загального плану діяльності компанії, відображати довгострокові тенденції її розвитку, майбутні перспективи та очікування [18]. Однак слід зазначити, що виставки та ярмарки є багатоцільовими засобами ділової комунікації, які тісно пов'язані з політичними, демографічними та науково-технічними умовами і з політикою їх організаторів щодо професіоналізму та рівня послуг, що надаються. В Україні, незважаючи на складне економічне становище підприємств в сучасних умовах повномасштабного вторгнення росії, спостерігається тенденція до збільшення виставкової діяльності, що свідчить про роль виставково-ярмаркової діяльності як важливого засобу виживання бізнесу. Конкурентоспроможна та підприємницька діяльність на міжнародних ринках, ефективна участь у таких

заходах позитивно відбивається на виробництві та реалізації продукції підприємства, а отже і на зростанні його фінансових показників [11].

Аналіз тенденцій розвитку сучасної виставкової діяльності свідчить, що функції виставок значно розширилися. Окрім традиційних рекламних, інформаційних та комунікаційних функцій, виставкові заходи є майданчиками для перевірки якості товарів і послуг, створення та розширення інформаційних баз даних, проведення маркетингових досліджень та обміну досвідом, аналізу актуальних ринків і встановлення ділових зв'язків між виробниками на міжнародному рівні, що сприяє просуванню продукції не тільки на внутрішньому ринку країни, але й за кордоном [13]. Тому участь у виставці чи ярмарку не слід розглядати як самотійну одноразову діяльність, відокремлену від маркетингового плану компанії, що використовується для виконання короткострокових завдань. Для участі у виставках міжнародного значення збутова політика компанії повинна бути спрямована не на певний регіон, а на широку структуру споживачів, а товар повинен демонструвати високу ступінь новизни [14]. У той же час необхідно також враховувати різні фактори, які впливають на вибір виставкової діяльності: характерні риси та обставини конкретної виставки, рівень підготовки персоналу компанії та топ-менеджменту до використання ними виставкових технологій, окремі обставини проведення виставки, продукцію, що просувається, цілі та завдання компанії, ринкову ситуацію в галузі тощо. Участь у заході має бути спрямована на використання унікального потенціалу виставки. З цією метою, окрім значних фінансових, фізичних та інших витрат, пов'язаних з участю у виставці, особливої уваги потребує післяподійна робота команди виставки, залежно від подальшого розвитку відносин, що встановлюються на виставці, можливість досягнення всіх цілей елементів комплексу маркетингу, що підкреслює багатогранність і широкий спектр події [11]. За цих умов вітчизняні підприємства при формуванні виставкової стратегії повинні керуватися наступними принципами:

- 1) участь у спеціалізованих міжнародних, національних та регіональних виставках та ярмарках є обов'язковою, оскільки ці заходи на сьогоднішній день

є ефективним інструментом для формування та адаптації корпоративних бізнес-планів та розробки стратегій відповідно до вимог ринку, оскільки такі події дають можливість не лише моніторити актуальні тенденції, а й передбачити ринкові умови у ближчому майбутньому;

2) самодостатність та інвестування більшої частини прибутку у власне виробництво;

3) залучення внутрішніх і зовнішніх інвестицій у бізнес, до прикладу, з метою створення спільних підприємств та холдингів;

4) інтеграція виробничої та збутової діяльності;

5) підвищення продуктивності праці шляхом впровадження нових технологій виробництва, поліпшення якості і розширення переліку категорій продукції; особливо це актуально для розвитку малого бізнесу;

6) інформаційна функція – поширення інформації про війну з РФ, повномасштабне вторгнення і їх згубні наслідки для галузей економіки України [11].

Сучасні міжнародні виставки є не лише ефективним засобом збуту продукції, але й важливим засобом всебічного спілкування та обміну діловою інформацією, що дає змогу досягти різноманітних цілей, у тому числі й ділових. Встановленню плідного взаємозв'язку між учасниками та відвідувачами, налагодженню особистого контакту сприяє інтенсивне спілкування в умовах нейтральної території.

Виставки та ярмарки пропонують експонентам вирішення наступних важливих питань (рис.1.2):

Участь у міжнародних виставках забезпечує	адаптація до сучасних ринкових умов
	вироблення корпоративного мислення всіх працівників компанії
	формування та розширення клієнтської бази
	вивчення переваг конкурентів для впровадження інновацій
	формування стійких ділових відносин з зарубіжними компаніями
	виробництво нового товару
	вихід на нові зарубіжні та регіональні ринки

Рисунок 1.2 – Необхідність участі у міжнародних виставках

Джерело: [18]

Такі широкі можливості ще раз підкреслюють винятковість даних заходів.

На тенденції розвитку світової виставкової індустрії впливає низка чинників. Серед тих, що прискорюють розвиток, слід назвати зниження ефективності традиційних маркетингових інструментів, зростання потреби в особистому спілкуванні, інноваційний процес, що вимагає постійного виведення та постачання на ринок все нових товарів і послуг. З цих причин виставки на інноваційних ринках більш затребувані [19].

У той же час існують деякі обмежувальні фактори – насамперед, конкуренція з боку інших інструментів маркетингової комунікації, які володіють тими ж властивостями (персоналізація, інтерактивність, вимірюваність результатів (інтернет-мережа, прямий маркетинг, корпоративні заходи). Одним із найсуттєвіших чинників є фактор глобалізації, який має як позитивний вплив (розвиток нових ринків, що призводить до збільшення попиту на виставки), так і негативний ефект (злиття і поглинання як на ринках продавців – учасників

виставок, так і на ринках покупців – відвідувачів виставок зменшують попит на виставкові послуги) [20].

У сфері виставкової діяльності впровадження інноваційних технологій стало одним із головних факторів успіху й основним засобом підвищення ефективності та якості роботи.

За останні роки на світовому ринку виставкових послуг спостерігаються такі тенденції:

- 1) збільшення кількості виставкових заходів;
- 2) бачення виставок організаторами, експонентами та відвідувачами як інтегрованих маркетингових комунікацій, які розмивають часові і просторові межі;
- 3) перехід від виставок продукції до виставок, що демонструють взаємовідносини всередині галузі;
- 4) поява великої кількості професійних виставок і конференцій пов'язана зі зростаючою потребою в постійному оновленні інформації, отриманні нових знань та обміні досвідом;
- 5) рух виставкової структури в бік ускладнення, посилення вимог до асортименту і якості виставкових послуг;
- 6) зростання кількості масштабних експозицій;
- 7) експорт виставок на нові ринки. Світова економіка глобалізується, відкриваються ринки з величезним потенціалом (до прикладу, Китай, Індія тощо). Торгово-виставкові заходи слідують за ринком – як наслідок, провідні виставки Європи організовуються в інших країнах під такою ж назвою;
- 8) формування глобального календаря заходів;
- 9) загострення конкуренції на ринку виставкових послуг [22].

Крім того, є тенденція до скорочення або практично ліквідації невеликих виставкових компаній, операторів, однорідних виставок та ярмарків. Останні роки характеризуються масовою появою виставкових холдингів і перепродажем багатьох виставкових брендів одними операторами іншим сильнішим операторам [17]. Крім того, однією з останніх і найбільш визначальних тенденцій

української виставкової індустрії є збільшення кількості ярмаркових заходів та виставкових компаній. З одного боку, це могло б свідчити про розвиток виставкового бізнесу. Але експерти виставкової індустрії помічають і негативні наслідки. Кількість проведених виставок має бути адаптованою до стану існуючих галузей промисловості та послуг. Часто, повторюючи певні виставки, компанія може конкурувати з уже існуючими виставками. При цьому «виставки-близнюки» не тільки відтягують кількість відвідувачів і прибутковість з основної виставки, але й не в змозі залучити достатню кількість учасників, щоб стати виставкою, гідною порівняння [13].

Проте організація виставкових заходів в Україні неможлива без інвестицій, необхідних для проектування нових виставкових центрів, будівництва експо-комплексів, виставкових площ і сервісних підприємств, що має особливо вагомое значення для регіонів. Відомо, що основним джерелом інвестицій у світовій економіці є не власний, а, як правило, іноземний капітал, тому країни, зацікавлені в залученні інвесторів, прагнуть створити для них сприятливі умови [14]. Останніми роками зміни в інвестиційному законодавстві в різних країнах здебільшого стосуються стимулювання та залучення іноземних інвестицій. Тим часом інвестори, перш ніж вкладати свої гроші в ту чи іншу галузь або проєкт, мають пройти кілька етапів організації відносин – від встановлення контактів і розвитку співпраці до прийняття рішень щодо прямих інвестицій. Як правило, прямі інвестиції спрямовані на виробництво з меншими витратами та швидкий продаж продукції на місцевих ринках [17]. Тому більшість потенційних інвесторів починають з дослідження ринків країни та експорту продукції. Першим кроком для них є відвідування виставок і безпосередня участь у них.

Україна не є винятком, виставки та ярмарки нашої країни задовольняють потреби компаній у пошуку нових замовників своєї продукції, партнерів, нових форм взаємодії та отримання максимально повної інформації.

1.3. Принципи вибору міжнародних виставок та алгоритм організації участі у них

У масштабі світу виставкова діяльність регулюється Всесвітньою асоціацією виставкової індустрії (UFI). Щорічно вона підбиває підсумки виставкової діяльності учасників індустрії з усіх кутків світу та формує статистику. Дані, опубліковані асоціацією 6 травня 2021 року, показують, що хоча економічна діяльність у різних галузях зменшилася через епідемію, у 2020 році по всьому світу було проведено приблизно 33 000 виставок [28]. Це стало можливим лише завдяки перенесенню деяких виставкових подій у формат проведення онлайн. Виставкові заходи щорічно генерують близько 493 мільярдів євро продажів B2B, стимулюючи галузь, яка прагне відродитися та відновити зв'язки, демонструючи свою продукцію в виставкових залах. Виставки мають величезний вплив на світову економіку. Відомо, що 80% учасників виставок – це малі та середні підприємства, які найбільше постраждали від епідемії. Майже 4,25 мільйона малих підприємств регулярно приєднуються до персоналізованої торгової платформи, щоб зустрітися з кваліфікованими покупцями своєї продукції.

Щороку компанії-учасники отримують можливість продемонструвати свою продукцію та ефективно просувати її на зовнішні ринки, укладаючи нові контракти, розширюючи ділові контакти та зміцнюючи свій корпоративний імідж. Можна стверджувати, що виставкова індустрія є важливим механізмом глобального та національного економічного розвитку.

В Європі особливої уваги заслуговують країни-лідери ринку виставкових послуг: Нідерланди, Туреччина, Італія, Німеччина, Франція та Іспанія. Ці країни вже давно використовують перспективність розвитку виставкових заходів для того, щоб поповнити свій бюджет і створити додаткові робочі місця, а також підтримати комерційний імідж самої країни та її компаній. Проте Україна поки що не є лідером у виставковій індустрії світового та європейського масштабу.

Сьогодні значення виставкової індустрії в Україні продовжує зростати. Оскільки виставки не лише демонструють економічний стан нашої країни та окремих галузей, а й використовуються як ефективний інструмент просування продукції вітчизняних виробників на міжнародний ринок, вони привертають увагу до агресії російської федерації та війни в Україні. Незважаючи на складну соціально-політичну ситуацію, Україна залишається привабливою для світового бізнесу завдяки існуванню та розвиткові виробничих потужностей у більшості галузей виробництва, багатій сировинній базі, вигідному географічному розташуванню та кваліфікованим людським ресурсам з менталітетом, подібним до європейського.

Також варто відзначити, що Україна активно працює над створенням іміджу країни, яка виробляє продукцію для міжнародного ринку. Якщо раніше наша держава була відома в усьому світі переважно як сировинна база, то зараз практично усі сфери бізнесу нарощують кількість виробничих компаній і стартапів. Це природнім чином сприяє зростанню привабливості України для різних інвестиційних проєктів. Держава визнає важливу роль міжнародних виставок у популяризації українського бренду в світі. Зокрема законодавчо закріплена рекомендація використання затвердженої форми знака (бренда) України під час представлення національних експозицій на виставках і ярмарках [2].

Виставка є проміжною ланкою між внутрішнім та зовнішнім ринками і відіграє важливу роль у залученні іноземних інвестицій для розвитку українських компаній та встановлення нових партнерських відносин. Оскільки міжнародні виставки та ярмарки є платформами для основних гравців на окремих ринках для проведення ділових зустрічей, демонстрації своєї продукції та поширення інформації про неї, підприємства незалежно від розміру можуть брати участь у виставках не лише для збільшення потенційних споживачів, але й для пошуку інвесторів [16]. Однак, незважаючи на численні переваги виставок, вітчизняні компанії все ще недооцінюють використання їх як інструменту просування товару.

Слід зазначити, що виставкова діяльність є найбільш актуальною і навіть необхідною для малого та середнього підприємництва. Такі заходи є одним із найефективніших способів оперативно та змістовно заявити про свою присутність на міжнародних ринках. Навіть компанії з невеликими маркетинговими бюджетами (як правило, зовсім невеликі підприємства) можуть брати участь у міжнародних виставках [18].

На сьогодні існує великий вибір виставок, розділених за спеціалізацією, розміром і країною проведення, що визначає вартість та доцільність участі.

Пандемія 2019 року внесла корективи у світову економіку та безпосередньо вплинула на виставкову діяльність.

За даними Всесвітньої асоціації виставкової індустрії UFI, у 2020 році через епідемію було втрачено близько 72% доходу. Однак ще в 2021 році UFI прогнозувала вдвічі більшу позитивну динаміку зростання виставкової індустрії у порівнянні з 2020 р [28].

Сьогодні виставкові заходи набувають абсолютно нового, додаткового значення для будь-якого бізнесу: це «жива» бізнес-подія, яка може зробити внесок у відновлення світової економіки після карантину і прискорити цей процес.

Окрім основних завдань, зазначених вище, участь у виставках приносить компаніям багато інших важливих переваг, а саме: повернення доепідемічного рівня продажів, відновлення втрачених контактів, віднайдення можливостей працевлаштування та оптимізація прибутків від їхніх заходів у майбутньому. Крім того, варто зазначити, що виставкова індустрія важлива для підтримки та відновлення суміжних галузей, таких як: міжнародні транспортні та логістичні послуги, туристичний та готельний бізнес, кафе, ресторани та кейтеринг, малі і середні підприємства сфери послуг. Усі компанії єдині у прагненні якомога швидше повернутися до нормального життя.

Однак у той час як деякі ринки здатні швидко оговтатися від кризи, іншим знадобиться на це більше часу. У будь-якому випадку виставкові заходи

прискорять процес. Тому сьогодні виставкова діяльність є не лише інструментом просування продукції на міжнародному ринку, а й виходом із пандемічної кризи.

Участь у міжнародних виставках – це унікальна можливість заявити про свою присутність на зовнішніх ринках і запропонувати більш вигідні умови співпраці. Щоб ефективно брати участь у виставках, компанії повинні забезпечити якісний інструктаж та тренування персоналу. Коли компанії вирішують брати участь у виставці, вони повинні уточнити свої цілі, які поділяються згідно з такими категоріями:

- Маркетинг (включає дослідження конкурентів, тенденції ринку, аналіз асортименту та просування власного продукту);
- Комерція (включає пошук нових клієнтів і укладання нових угод);
- Імідж (передбачає підтримку або формування іміджу компанії) [23].

Зазвичай керівництво підприємства доручає процес організації виставкових заходів відповідальним менеджерам або запрошеним стороннім консультантам. В ідеалі підготовка виставки повинна починатися за рік (або навіть більше) до відкриття виставки. Одним із найважливіших завдань експерта – визначитися з вибором виставкового заходу. Вибір здійснюється в кілька етапів, які систематизуємо на основі досліджуваного матеріалу (рис. 1.3).

Водночас менеджер, відповідальний за участь у виставці, повинен здійснювати моніторинг різноманітних джерел інформації (фахові журнали, інтернет-портали, наукові дослідження, конкуренти, постачальники тощо) та здійснювати моніторинг існуючих виставок.

Періодичність участі у виставкових подіях залежить від історії та стану компанії. Для менш відомих компаній, які лише виходять на новий ринок, доцільно відвідувати якомога більше заходів та, звісно, експонуватися на них. На противагу, компаніям з хорошою сталою репутацією на ринку цілком достатньо відвідування однієї-двох найбільших міжнародних виставок для підтримки іміджу [18]. Проте незалежно від масштабу фірми, активність на виставках є обов'язковою і корисною. Крім того, враховуючи кількість конкуруючих

компаній, відсутність реклами на найбільших галузевих виставках може мати негативний вплив на репутацію та потенційні прибутки.



Рисунок 1.3 – Етапи вибору виставки

Джерело: [12]

Наразі по всьому світу проводяться різні міжнародні виставки, їх вибір надзвичайно широкий. Кожна компанія може підібрати для себе відповідний захід, виходячи зі свого регіону, галузі, масштабу, вартості участі та інших факторів. Слід підкреслити, що при виборі виставки необхідно враховувати відповідність продукту вимогам конкурентного ринку та складність його «вхідних бар'єрів».

Просування продукції на міжнародних ринках є невід'ємною частиною стратегічного розвитку компанії і складається з комплексу дій, спрямованих на зміцнення початкової впізнаваності бренду, зміцнення майбутніх ринкових

позицій і підтримку іміджу. Кожна виставка забезпечує учасникам такі результати, тому більшість успішних компаній беруть в них участь на постійній основі.

Висновки за першим розділом

Виставкова діяльність є однією з провідних та прогресивних сфер світової економіки. Участь у виставках та ярмарках дає компаніям унікальну можливість просунути свої товари на іноземні ринки, заявити про себе та встановити безпосередні живі контакти з наявними партнерами і знайти нових, потенційних покупців.

Суб'єктами виставкової діяльності можуть бути адміністративні органи, що мають повноваження здійснювати національну політику у сфері виставкової діяльності, виставкові центри, виставкові компанії, організатори, менеджери, агенти, підрядники, учасники виставок, відвідувачі виставок тощо.

Окрім очевидних рекламних та комунікаційних функцій, виставкові заходи виконують і інформаційну функцію, яка полягає у створенні та розширенні інформаційних баз даних, проведення маркетингових досліджень та обміну досвідом, аналізу актуальних ринкових трендів. Для українських компаній це також можливість для поширення інформації про війну з РФ і наслідки повномасштабного вторгнення для галузей нашої економіки.

Серед головних тенденцій виставкового бізнесу останніх років слід назвати збільшення кількості виставкових заходів та компаній, ускладнення та спеціалізацію виставкової структури, появу більш жорстких вимог до асортименту і якості послуг, і як наслідок загострення конкуренції на цьому ринку, скорочення невеликих виставкових компаній і виникнення крупних холдингів, глобалізацію, розростання географії провідних виставок під однією назвою, формування глобального календаря заходів.

Для ефективної участі у міжнародних виставках політика компанії у сфері реалізації повинна бути спрямована не на певний регіон, а на широкий загал

споживачів, а товар повинен бути максимально інноваційним. Також необхідно враховувати специфіку та обставини конкретної виставки, рівень підготовки персоналу компанії, цілі та завдання, глобальну ринкову ситуацію в галузі тощо.

Вибір виставки, яка найповніше відповідатиме запиту компанії, рекомендується здійснювати у кілька етапів: визначити нові ринки і потреби споживачів на них, проаналізувати свої можливості представлення продукції, обрахувати загальну доцільність участі, вартість контакту та перспективи нових угод, проаналізувати наявні виставки за масштабом, країною проведення та цільовими ринками, вартістю участі, статусом, зробити висновки щодо участі.

На сьогодні Україна не входить до переліку вагомих у виставковій діяльності країн. Разом з тим, значення виставкової галузі продовжує зростати. Незважаючи на війну і складні економічні умови існує тенденція до розширення участі українських компаній у міжнародних заходах. Це свідчить і про велике значення виставок для виживання експортно-орієнтованого бізнесу в Україні, так і про створення позитивного іміджу країни, яка здатна пропонувати на міжнародний ринок продукцію світового рівня.

РОЗДІЛ 2

АНАЛІЗ ДІЯЛЬНОСТІ ТОВ ПВКФ «СЯЙВО» ТА ДОСВІДУ ЙОГО УЧАСТІ У МІЖНАРОДНИХ ВИСТАВКОВИХ ЗАХОДАХ

2.1. Організаційно-економічна характеристика підприємства

Провідне місце в структурі українського експорту належить агропродукції. Саме експорт зерна завжди був одним з основних джерел валютних надходжень та зробив Україну важливим гравцем на глобальних аграрних ринках.

Разом з тим упродовж довгих років наша країна залишалася виключно сировинним додатком. Український аграрний сектор, зважаючи на численні виклики і труднощі, не в змозі забезпечити якість продукції, яка б відповідала все більш жорстким вимогам споживачів з розвинених країн, зокрема у частині чистоти та безпечності. Величезний об'єм аграрної сировини експортується за вкрай низькими цінами і проходить доробку на потужностях міжнародних трейдерів. Вони беруть на себе очищення і пакування зерна відповідно до чинних стандартів, тестування та виготовлення сертифікатів, необхідних для продажу готового чистого продукту кінцевим покупцям. Відповідно саме на ці компанії припадає основна частина прибутку від реалізації наших сільськогосподарських товарів.

Природньо, в багатьох українських експортерів з'явилося прагнення обійти іноземних посередників та зайняти їхнє місце, постачаючи продукцію одразу в рахунок кінцевих покупців. Це спричинило будівництво власних потужностей для очищення й зберігання та бурхливий технологічний розвиток багатьох компаній. Звісно, паралельно відбувався і їхній розвиток в інформаційному напрямку (вивчення міжнародних нормативів і вимог до якості) та маркетинговому (просування сайтів і соціальних мереж компаній, присутність на міжнародних торговельних майданчиках, участь у світових спеціалізованих виставках).

Одним з саме таких підприємств є товариство з обмеженою відповідальністю «Просвітньо-виробничо-комерційна фірма «Сяйво», зареєстроване за адресою Україна, 16608, Чернігівська обл., Ніжинський р-н, місто Ніжин, вул. Прощенка Станіслава, будинок 7 А.

Товариство є сімейною компанією. Генеральний директор фірми – Шкурко Тарас Миколайович, заступник генерального директора – Шкурко Микола Пантелійович, кінцевим бенефіціаром є Шкурко Ніна Миколаївна [4].

У своєму розвитку підприємство пройшло такі етапи:

1993 рік – створення товариства

1999 рік – побудова власного офісного комплексу у місті Ніжин

2003 рік – початок роботи виробничої бази і акредитованої лабораторії також у Ніжині

2015 рік – впровадження на підприємстві системи менеджменту якості ISO 9001:2008

2017 рік – введення в дію нової сучасної лінії з очистки насіння, розробленої компаніями Cimbria та Bühler

2019 рік – впровадження на підприємстві схеми сертифікації FSSC 22000

2021-2022 рік – реконструкція складу з прибудовою комплексу приймання, фасування, зберігання та відвантаження зерна [3].

Товариство є членом Чернігівської регіональної Торгово-Промислової Палати України, асоціації «Об'єднання підприємств Ніжинщини», громадської спілки «Асоціація розвитку льонарства та коноплярства України». 2002 року фірма заснувала Ніжинську міськрайонну благодійну організацію «Благодійний фонд «Ніжен». Від початку діяльності місія компанії була пов'язана зі здійсненням доброчинності, внеском до економічного і культурного розвитку краю, популяризації української мови та пропагуванням здорового способу життя. Останнє напряму пов'язане зі специфікою бізнесу, адже товариство займається реалізацією надзвичайно корисних продуктів.

Згідно Єдиного державного реєстру, до видів діяльності ТОВ ПВКФ «Сяйво» зараховується оптова торгівля зерном і насінням, оптова торгівля

плодами олійних культур [4]. Практично з початку свого існування фірма експортує продукцію українського аграрного сектору і досить швидко зорієнтувалася у бік не масових, а нішевих культур, популярних у вузькому сегменті споживчого ринку, зате більш рентабельних. Є досвід експорту, зокрема, насіння конопель, рижію, олійної редьки, люпину, вики. Наразі асортимент продукції товариства звужений до лише кількох позицій з категорії олійних та спецій (рис.2.1):

- Насіння гірчиці білої (застосовується для виробництва гірчичних соусів, майонезів, гірчичного порошку, для маринадів);
- Насіння гірчиці чорної (є інгредієнтом для виготовлення гурманських, вишуканих сортів гірчичних соусів);
- Насіння льону (постачається готовим до безпосереднього вживання в їжу як суперфуду, окрім цього застосовується для виробництва олії, виготовлення готових сумішей для хлібопекарської промисловості, відгодівлі елітних порід тварин та птахів);
- Коріандр (є готовою до вживання в їжу і застосування в кулінарії спецією, також іноді використовується для виробництва ефірної олії у парфумерії).

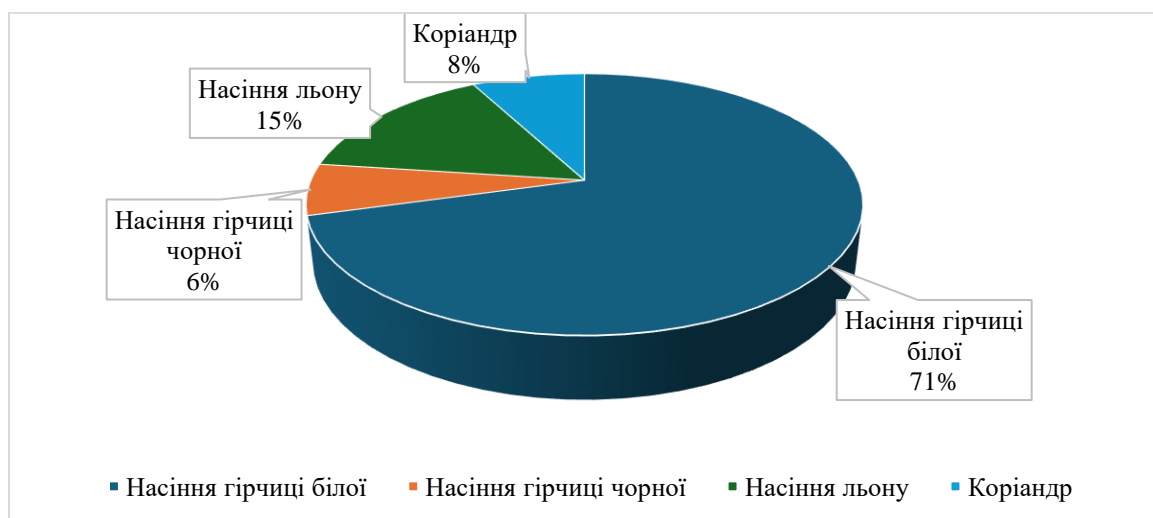


Рисунок 2.1 – Частка товарних позицій в експорті ТОВ ПВКФ «Сяйво» у 2024 році (перші 10 місяців)

Джерело: [3]

Співвідношення товарів у експорті компанії змінюється щороку залежно від ринкової кон'юнктури. Насіння гірчиці білої незмінно домінує і є основним джерелом доходу. Насіння льону гірчиці чорної та коріандру разом узяті приносять близько третини надходжень.

ТОВ ПВКФ «Сяйво» здійснює закупівлю цих культур у вигляді сировини у фермерських господарств з усієї України, окрім тимчасово окупованих та неконтрольованих українським урядом територій.

Придбане насіння доставляється на виробничі потужності підприємства у місті Ніжин для зберігання й подальшої очистки. Власні складські приміщення площею 3100м² дозволяють зберігати 2500 тонн насіння. За потреби підприємство задіює орендовані приміщення. Очищення насіння проводиться на сучасній лінії, спроектованій інженерами компаній Кімбрія (Данія) і Бюлер (Швейцарія) і передбачає сім етапів: на решетах, магнітним сепаратором, спіральним сепаратором, на трієрі, гравітаційним сепаратором, оптичним сортувальником Сортекс, системою аспірації. Це дозволяє ефективно відокремлювати бур'яни, сторонні домішки, що потрапили в сировину під час збирання і транспортування, та насінин, що мають пошкодження, іншу форму і колір [3]. У результаті досягається чистота, яка задовольняє вимоги до безпечності кінцевих продуктів харчування і відкриває можливості для експорту у країни з розвиненою економікою і платоспроможними покупцями (більшість продажів компанія здійснює до країн ЄС).

Роботу виробничих потужностей підприємства наразі забезпечують 23 працівників, роботу офісу – 16. Отже, штат товариства налічує 39 осіб [4]. Розглянемо організаційну структуру фірми (див. рис. 2.2).

Загальне керівництво здійснює генеральний директор. Йому підпорядковуються усі підрозділи і посади, а також його заступник. У підпорядкуванні заступника генерального директора – інженерна служба та бухгалтерія. Інші відділи підзвітні безпосередньо генеральному директорові. Це, зокрема, виробнича база, служба охорони, виробничо-технологічна лабораторія та офісні відділи: логістики, закупівель та реалізації. Всередині кожного

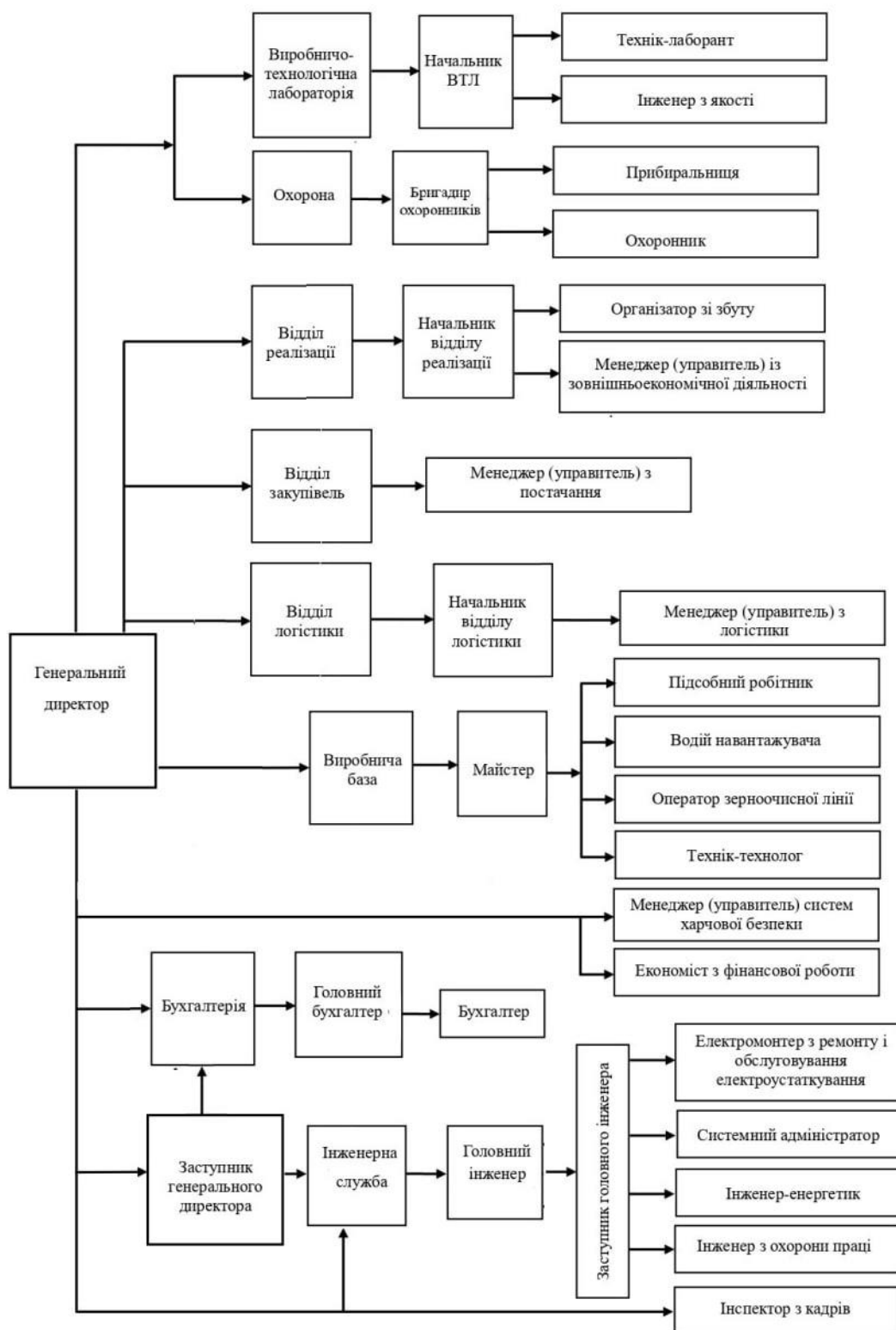


Рисунок 2.2 – Організаційна структура управління ТОВ ПВКФ Сяйво»

Джерело: [4]

підрозділу є керівник та один або кілька підлеглих працівників. Окрім цього є кілька окремих посад, які формально не закріплені за жодним відділом і підпорядковані лише генеральному директорові (інспектор з кадрів, економіст з фінансової роботи, менеджер систем харчової безпеки тощо). Організаційну структуру управління ТОВ ПВКФ «Сяйво» можна класифікувати як лінійно-функціональну. Процеси управління побудовані ієрархічно. Водночас вони організовані строго за функціями на кожному етапі та на кожній ділянці діяльності (закупівлі, логістика, доробка товару на виробництві, яке потребує інженерного забезпечення та охорони, контроль якості, реалізація, облік). Повноваження і відповідальність кожного працівника не розмиті, а чітко прописані у посадових інструкціях.

Оскільки нас у першу чергу цікавить зовнішньоекономічна діяльність, зупинимося на організації роботи відділу реалізації, який здійснює усі продажі на підприємстві, як внутрішні, так і експортні (їх переважна більшість). Відділ за штатним розписом складається з начальника відділу та двох підлеглих – менеджера ЗЕД і організатора зі збуту. До обов'язків начальника відділу входить поточне і стратегічне планування роботи усього підрозділу, її організація і контроль. Окрім цього керівник відділу безпосередньо займається реалізацією разом з іншими працівниками. Упродовж років у відділі було випробувано кілька різних принципів, за якими робота розподілялася між менеджерами.

Спочатку робота ділилася «за покупцями», виходячи з того, який менеджер їх знайшов та вперше уклав угоду. Кожен менеджер мав закріплених за ним «своїх» покупців, договори з якими він супроводжував починаючи від процесу переговорів і аж до етапу відправки і контролю оплати.

Згодом, зі зміщенням пріоритету у бік аналітичної складової роботи, виникла ідея поділити покупців за географічним принципом. Усі країни, виходячи з економічних та культурних особливостей, було згруповано у три умовні ринки. Кожен менеджер мав вивчати специфіку і тренди закріпленого за ним ринку і відповідно організовувати роботу з покупцями з цих країн. Оскільки одні ринки були добре розпрацьованими, а інші – мало перспективними,

менеджери були мотивовані по-різному. Виникла потреба організувати роботу відділу більш справедливо і логічно.

Наступним етапом став поділ роботи за продуктами. Кожен з трьох менеджерів забезпечував продажі одного з трьох основних товарів компанії, який був за ним закріплений. Це мало на меті спонукати працівників вивчити «свій» продукт максимально детально і стати в ньому експертом. Цей принцип мав багато переваг, але разом з тим критичний недолік. Три товари займають неоднакове місце у структурі продажів компанії. Це завжди нестала величина, яка залежить від умов світового і внутрішнього ринку. Тобто, для прикладу, коріандр одного року може бути дефіцитним і відповідно принести великий прибуток (звісно, якщо відділ закупівель у свою чергу спрацює ефективно), наступного року він може не вродити в Україні, але добре вродити в Індії і взагалі випадє з експорту української компанії. Тому принцип поділу за продуктами себе теж не виправдав, бо не зміг створити хоча б більш-менш рівні умови для менеджерів.

Вже кілька років у відділі робота організована за принципом конвеєра. Кожен менеджер веде роботу з кожним покупцем, але на різних етапах. Наразі, коли у відділі два працівники (начальник відділу і менеджер ЗЕД), обов'язки чітко розподілені між ними двома. Начальник відділу вивчає ринок, готує пропозиції, веде переговори з покупцями, домовляється про угоди, обговорює деталі майбутнього договору і на цьому етапі підключає до діалогу колегу. Менеджер ЗЕД готує договір, спілкується з покупцем з приводу супровідних документів, митних процедур, вивантаження і оплати. У випадку виникнення питань, проблем, затримок до спілкування знову підключається керівник відділу, який домовлявся про угоду (рис.2.3).

Обидва працівники ведуть спільні прозорі бази даних, кожен заповнює в них свою частину. У цілому робота начальника відділу більш стратегічна (планування продажів, пошук нових покупців та шляхів просування товару), робота менеджера ЗЕД – швидше тактичного характеру (планування надходжень коштів по існуючих договорах, забезпечення сервісу для покупця і ведення документообігу).

Начальник відділу зовнішньоекономічної діяльності

- вивчає ринок, готує пропозиції, веде переговори з покупцями, домовляється про угоди, обговорює деталі майбутнього договору і підключає до діалогу колегу

Менеджер зовнішньоекономічної діяльності

- готує договори, спілкується з покупцем з приводу супровідних документів, митних процедур, вивантаження і оплати. У випадку виникнення питань, проблем, затримок до спілкування знову підключається керівник відділу, який домовлявся про угоду.

Рисунок 2.3 – Структура відділу зовнішньоекономічної діяльності

Джерело:[3]

За такої організації роботи менеджери однаково важливі і вмотивовані. Між ними немає конкуренції, що можна трактувати як позитивно, так і негативно. Проте безперечною перевагою є командний дух, адже спільна не лише база покупців, а і мета роботи. Обидва працівники рівною мірою зацікавлені у збереженні усіх старих покупців і залученні нових. Великим плюсом є також те, що менеджери можуть замінити одне одного за тимчасової відсутності, адже покупець вже знайомий і знаходиться у контакті з ними обома, а вся інформація знаходиться у спільному доступі.

2.2. Комплексна оцінка показників діяльності підприємства

На діяльність підприємства впливають численні чинники, як внутрішні, так і зовнішні: державні та загальносвітові. Звісно, величезний вплив справляє те, що компанія функціонує в умовах війни в Україні. Спробуємо проаналізувати макрочинники, застосовуючи матрицю PESTEL:

1) Політичні чинники

– Державне тарифне регулювання. На деякі товари з асортименту компанії існує експортне мито (наразі ставка мита на насіння льону при експорті у країни ЄС становить 1,8% вартості товару, при експорті в усі інші країни – 10%).

– Міжнародне тарифне регулювання. Наприклад, з липня 2024 року було введено 50% ставку імпортного мита на насіння гірчиці російського походження для країн-членів ЄС. Звісно, для українських експортерів, і компанії «Сяйво» зокрема, ця політика дуже сприятлива.

– Податковий контроль. Вартість нішевих культур, які експортує компанія, досить висока. При розширенні співпраці з постійними покупцем позначку у 10 млн гривень за рік перетнути дуже легко і операції стають контрольованими.

– Збільшення ризиків у зв'язку з війною. Великі території, де вирощуються культури з асортименту компанії, зараз тимчасово окуповані або знаходяться в зоні ризику потрапляння в окупацію.

2) Економічні чинники

– Валютний курс. Високий обмінний курс євро протягом останніх трох років сприятливий для компанії як для експортера, що отримує виручку у валюті і здійснює основні статті витрат у гривні.

– Додана вартість. Компанія формує свій прибуток за рахунок доробки сировини. Зерно, отримане безпосередньо від фермера, проходить багатоступеневу очистку і доводиться до кондиції харчового продукту, готового до безпосереднього вживання.

– Ринок. Ефективність діяльності значною мірою залежить від врожайності в Україні та у конкуруючих країнах, що вирощують ті самі культури, від світових цін та попиту на певні види продукції.

– Логістичні витрати. Географічно компанія розташована досить далеко і від ринку сировини, і від західних і південно-західних пунктів перетину кордонів України, які використовуються для експорту до країн Європи.

3) Соціальні чинники

– Платоспроможність. Продукція, яку постачає компанія, не є товарами першої необхідності. Відповідно, попит дуже значною мірою залежить від змін у платоспроможності фінальних покупців.

– Харчові тренди. Зміни у трендах, зокрема, на використання певних видів приправ, або на здорове харчування впливають на вибір споживача.

4) Технологічні чинники

– Удосконалення матеріально-технічної бази підприємства є перевагою навіть з урахуванням витрат, оскільки компанія працює на ринку готової продукції і високих стандартів.

– Логістика. За умов припинення роботи портів та блокування західних кордонів суттєві виклики для компанії пов'язані з транспортом та пошуком альтернативних шляхів.

– Виробництво сертифіковане згідно зі стандартом харчової безпеки FSSC 22000, що відповідає вимогам вибагливих контрагентів.

5) Екологічні чинники

– Ризик епідемій та пандемій. Як показав досвід, карантин, обмеження масових заходів та діяльності закладів громадського харчування має колосальний вплив на споживання і попит продукції компанії.

6) Правові чинники

– Ризик законодавчих змін, що можуть вплинути на квоти, оподаткування, доступ до ресурсів.

– Прямий вплив на діяльність законодавства країн, до яких компанія здійснює експорт (рис.2.4).

Політичні чинники

- Державне тарифне регулювання.
- Міжнародне тарифне регулювання.
- Податковий контроль.
- Збільшення ризиків у зв'язку з війною

Економічні чинники

- Валютний курс.
- Додана вартість.
- Ринок.
- Логістичні витрати.

Соціальні чинники

- Платоспроможність.
- Харчові тренди.

Технологічні чинники

- Удосконалення матеріально-технічної бази підприємства.
- Логістика.
- Виробництво сертифіковане згідно зі стандартом харчової безпеки FSSC 22000.

Екологічні чинники

- Ризик епідемій та пандемій

Правові чинники

- Ризик законодавчих змін, що можуть вплинути на квоти, оподаткування, доступ до ресурсів.
- Прямий вплив на діяльність законодавства країн, до яких компанія здійснює експорт

Рисунок 2.4 – PESTEL аналіз підприємства

Джерело:[3]

Для того, щоб оцінити дійсний фінансово-економічний стан підприємства, використаємо фінансову звітність [4] та, склавши табл. 2.1, проаналізуємо показники за останні 5 років:

Таблиця 2.1 – Основні фінансові показники ТОВ ПВКФ «Сяйво» за період 2019-2023рр.

Індикатор	2019	2020	2021	2022	2023
Ліквідність					
Поточна ліквідність	479,5%	562,2%	317,2%	797,2%	305,5%
Абсолютна ліквідність	0,0%	-3,6%	3,1%	11,3%	13,0%
Відношення грошових коштів до активів	0,0%	-0,5%	0,7%	1,0%	2,3%
Платоспроможність					
Коефіцієнт автономії	51,1%	48,6%	42,3%	69,1%	81,9%
Відношення чистого боргу до ЕВІТ	6,1	3,5	3,4	0,6	0,8
Коефіцієнт покриття необоротних активів власним капіталом	146,0%	193,8%	164,9%	234,7%	174,7%
Прибутковість					
Рентабельність активів	2,3%	9,2%	12,9%	39,3%	16,2%
Рентабельність власного капіталу	4,3%	21,5%	42,9%	128,8%	13,5%
Чиста маржа	1,5%	5,3%	8,0%	22,0%	8,7%
Рентабельність операційних витрат	20,9%	22,8%	139,0%	201,4%	115,1%
Рентабельність загальних витрат	2,5%	4,1%	11,5%	34,8%	11,4%

Джерело: [4]

Виходячи з цих даних, можемо сказати, що динаміка в цілому позитивна, незважаючи на зовнішні виклики. Компанія оперує власними коштами, не залучаючи кредитні. З роками здатність фірми покривати свої поточні зобов'язання зростає, так само, як і її платоспроможність. Можна простежити

поступове зростання рентабельності та маржинальності діяльності товариства. Винятком є 2022 рік, на який припадає різкий позитивний сплеск у фінансових показниках. Його можна пояснити кількома причинами: по-перше, через певний природний дефіцит зросла реальна ринкова ціна на товари компанії. Менеджмент фірми це передбачав і увійшов у новий 2022 рік із суттєвими запасами продукції. По-друге, з початком війни та введенням санкцій проти держави-терориста насіння російського походження перестало потрапляти на європейський ринок, що поглибило дефіцит і сприяло подальшому зростанню ціни. По-третє, з кінця лютого 2022 року Нацбанк зафіксував курс євро на високому рівні, що для компанії-експортера означало збільшення доходу у національній валюті.

За наведеною табл. 2.2 відстежимо місце, яке експортні надходження займають у структурі доходу товариства.

Таблиця 2.2 – Частка надходжень від експорту в загальному доході ТОВ ПБКФ «Сяйво» упродовж 2019 – 2024 рр.

Рік	Загальні доходи, грн	Дохід від експорту, грн	Частка експорту, %
2019	185 430 000	103 351 500	55,7
2020	278 506 800	134 121 240	48,2
2021	195 208 900	181 323 720	92,9
2022	310 963 400	272 451 640	87,7
2023	187 933 000	165 004 760	87,8
2024 (10 міс.)		224 778 240	

Джерело:[4]

Як бачимо, з роками дохід від експортних операцій суттєво зріс і став провідною статтею доходу компанії. Відповідно, рівень її залежності від експорту став дуже високий. Наразі лише близько 10% надходжень фірма отримує від інших видів діяльності – внутрішніх продажів у рахунок українських переробників та оренди приміщень.

Зупинимося детальніше на експортній діяльності товариства. Рис.2.5 відображає, як співвідноситься кількість операцій з доходом від експорту та як це змінюється з роками. Логічно, щоб криві показували однаковий тренд, тобто пряму залежність доходу від кількості операцій. Як видно з графіка, це працює не завжди. З описаних вище причин винятком знову став 2022 рік, коли надходження були рекордно високими, незважаючи на помірну кількість відправок. Окрім цього, варто враховувати, що ціни на нішеві продукти є нестабільними та можуть змінюватися від сезону до сезону у півтора-два рази. Тому відстань між кривими діаграми більша або менша залежно від року навіть за умов однакового тренду.

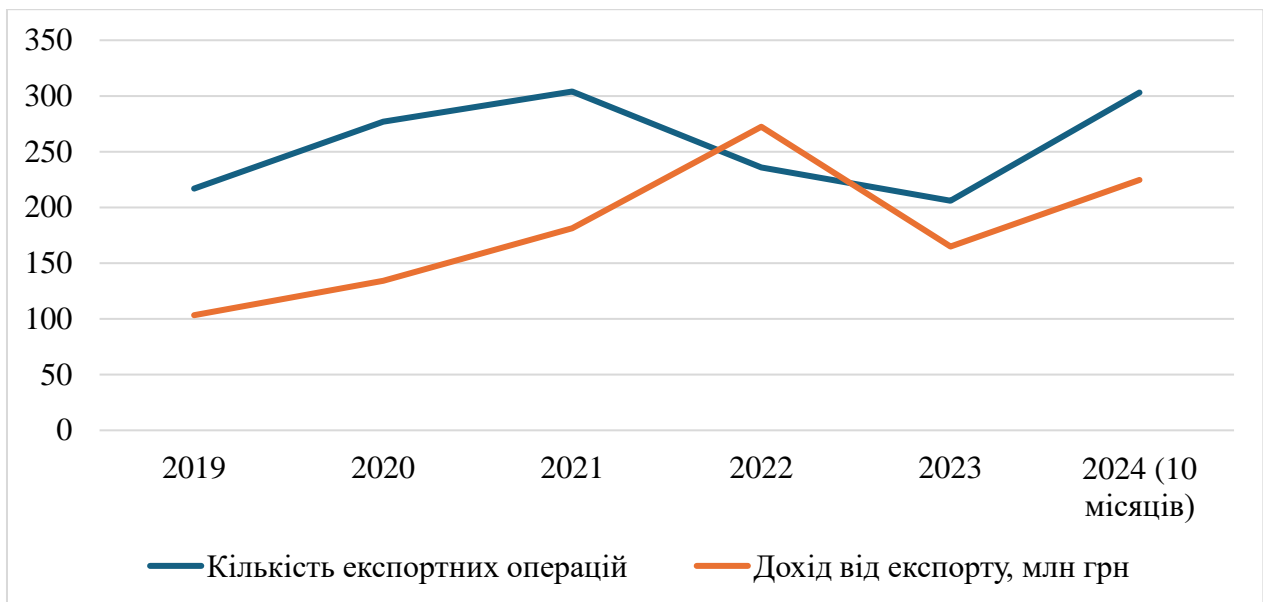


Рисунок 2.5 – Співвідношення річної кількості експортних операцій ТОВ ПВКФ «Сяйво» та річного доходу від них упродовж 2019 – 2024 рр.

Джерело:[4]

Проаналізуємо, звідки саме надходить експортний дохід компанії і наскільки він залежить від окремих контрагентів. Природньо, що кожен експортер прагне до збільшення кількості контрагентів та розширення ринків. Це і свідчить про відвоювання частки ринку у конкурентів, і водночас забезпечує підприємство від ризиків втратити фінансову стійкість у разі раптового припинення співпраці з ключовим покупцем або певною країною.

Як бачимо на рис. 2.6, серед 14 країн провідне місце займає Німеччина, куди компанія експортує 70% свого товару. Усі країни, окрім Індонезії, представляють європейський ринок, 10 з 14 є членами ЄС та відповідно висувають найжорсткіші вимоги до якості харчової продукції.

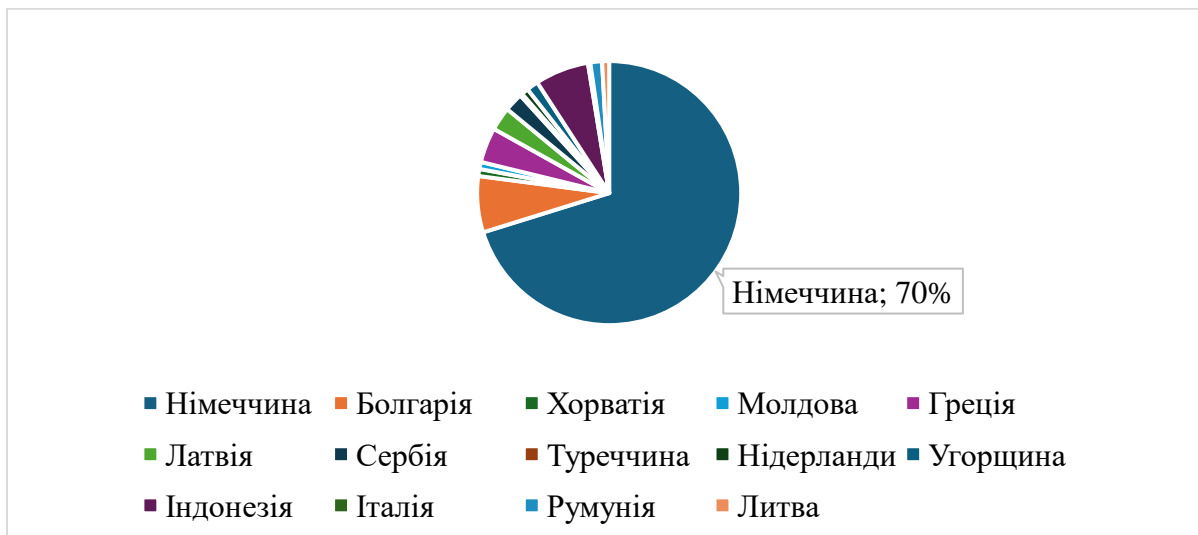


Рисунок 2.6 – Географія експорту ТОВ ПВКФ «Сяйво» у 2024 році, за перші 10 місяців

Джерело:[4]

Простежимо динаміку експортної діяльності фірми. На рис. 2.7 відображено дані за майже 5 останніх років.

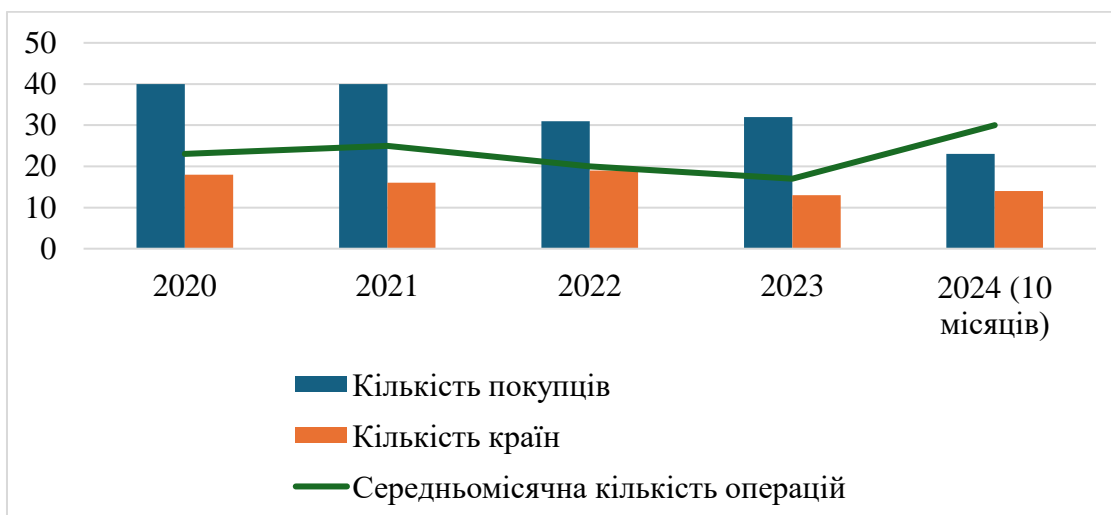


Рисунок 2.7 – Співвідношення кількості покупців і країн експорту ТОВ ПВКФ «Сяйво» протягом 2020 – 2024 рр., з урахуванням середньомісячної кількості операцій

Джерело:[4]

Відзначимо, що звуження географії експорту не відбулося, протягом років фірма постачає товари у більш-менш сталий перелік країн. Середньомісячна кількість відправок теж приблизно однакова у різні роки, без значних просідань, і у поточному році суттєво більша за попередні. Зокрема, лише за 10 місяців поточного 2024 року загальна кількість експортних операцій компанії вже більша за будь-який повний рік з попередніх. Разом з тим варто зазначити дещо негативну тенденцію - скорочення кількості контрагентів майже удвічі (від 40 покупців у 2021 році до усього 23 у 2024 році).

Оскільки нас цікавить не лише кількісний, а і якісний зріз співпраці компанії з покупцями, за рис. 2.7 проаналізуємо, яке значення мають різні контрагенти для доходу товариства.

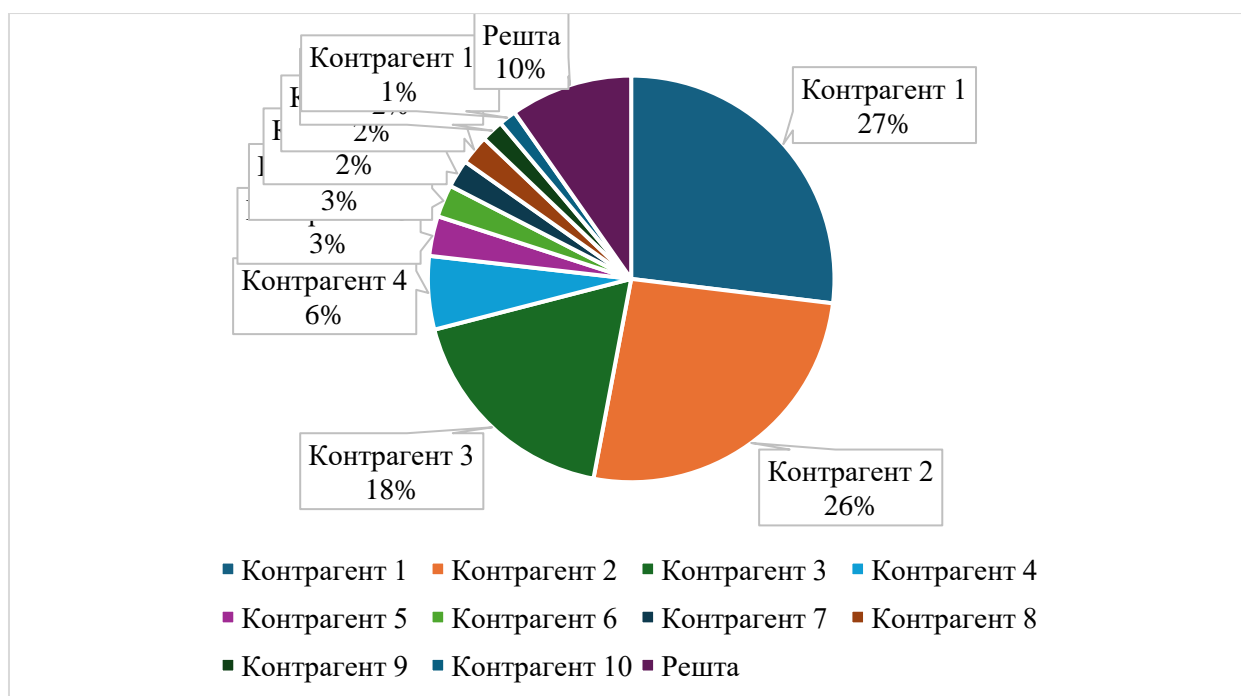


Рисунок 2.7 – Частки доходу від основних контрагентів ТОВ ПВКФ «Сяйво» за перші 10 місяців 2024 року

Джерело:[4]

Дрібні замовники і одноразові угоди разом приносять 10% . Ще близько 20% припадає на малу групу стабільних покупців, які здійснюють кілька замовлень на рік. Більше ніж 70% доходу компанії, як бачимо, приносять сукупно

три основні покупці. Співставивши цю діаграму з рис. 2.1, розуміємо, що такий самий сектор (71%) займає у структурі експорту компанії насіння гірчиці білої. Наклавши дані на рис. 2.3. знову бачимо такий самий домінуючий сектор зі значенням 70% – Німеччина у географії експорту. Приходимо до висновку, що більше, ніж дві третини доходу компанії залежать від продажу однієї культури в рахунок трьох покупців з однієї країни. Припускаємо, що це містить високі ризики для товариства.

Проаналізуємо усі ризики згідно з матрицею 5 сил Портера (рис. 2.8):

1. Товари-замінники – не існують, тому рівень загрози з боку таких товарів низький.

2. Внутрішньогалузева конкуренція (діючі конкуренти): ринок насичений середньо і стагнує; товар компанії стандартизований за ключовими особливостями, але має відмінності за додатковими перевагами; можливість підвищення цін є лише у рамках покриття зростання витрат. Отже, рівень внутрішньогалузевої конкуренції високий.

3. Нові конкуренти: 2-3 крупних гравці тримають не менше половини ринку і мають можливість економити на масштабі, але не підуть на зниження цін; рівень різноманітності товару низький, галузь росте повільно, з невеликим втручанням держави; доступ до каналів розподілу вимагає помірних інвестицій; рівень витрат для входу в галузь високий. Таким чином, ризик загрозу входу нових гравців середній.

4. Клієнти: більше 80% продажів компанії припадає на кількох клієнтів; товар компанії не унікальний, існують повні аналоги і покупець завжди буде переключатися на товар з більш низькою ціною. Виходячи з цього, товариство, яке ми аналізуємо, має високий рівень загрози втрати клієнтів.

5. Постачальники: їх вибір широкий і переключення з одного на іншого не вимагає високих витрат. При цьому пріоритетність галузі для постачальника низька, а їх ресурси обмежені. Отже, рівень впливу постачальників середній.

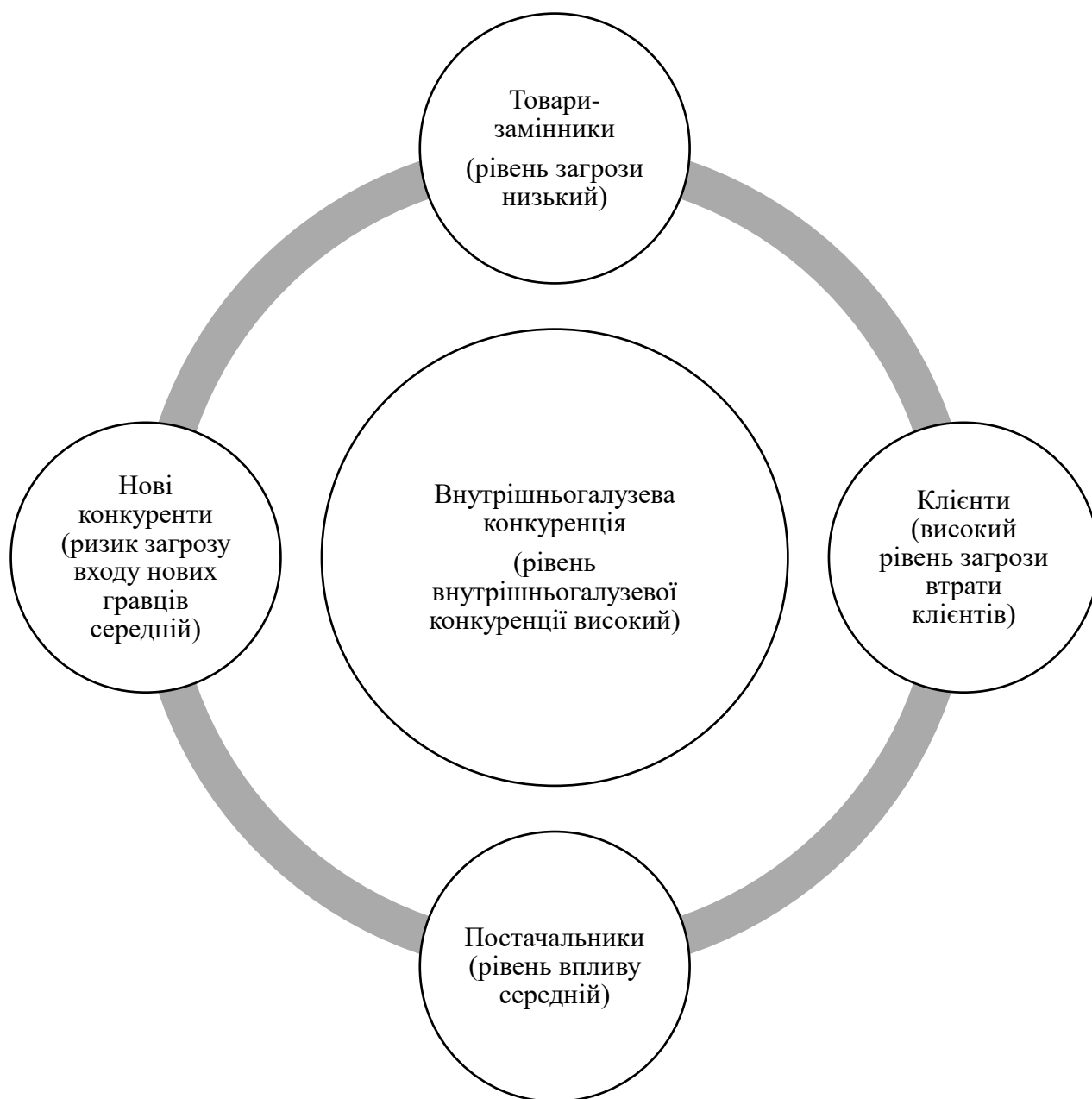


Рисунок 2.8 – Матриця 5 сил Портера підприємства

Джерело: [4]

У цілому можна відзначити такі позитивні ознаки стану компанії, як високу ліквідність і фінансову незалежність, зростання кількості експортних операцій та доходу від них, технологічний розвиток і забезпечення хорошої репутації на ринку нішевих культур. Водночас варто звернути увагу на загрози втрати постачальників через війну та покупців через високу конкуренцію на ринку, а також на зростання залежності доходу компанії від кількох крупних покупців.

2.3. Процес організації участі ТОВ ПБКФ «Сяйво» у міжнародних виставках

Підприємство ТОВ ПБКФ «Сяйво» взяло участь у наступних виставках та ярмарках (рис.2.9)

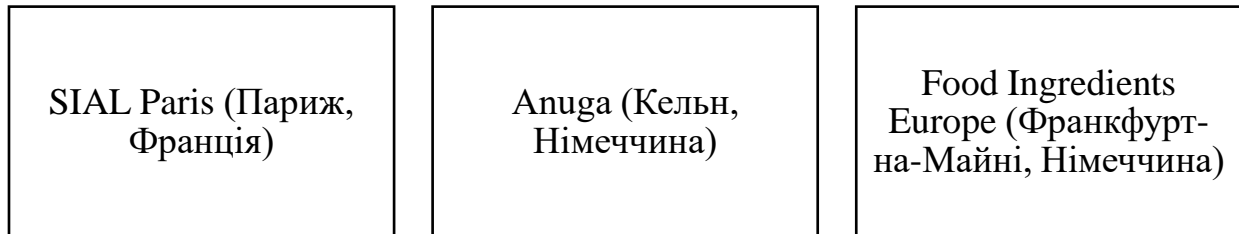


Рисунок 2.9 – Участь ТОВ ПБКФ «Сяйво» у ярмарково-виставковій діяльності

Джерело:[3]

Першим досвідом ТОВ ПБКФ «Сяйво» у міжнародній виставковій діяльності стала участь у виставці SIAL Paris 2016. Ця виставка проводиться раз на два роки у Парижі. Вона є центром харчових інновацій і об'єднує виробників, дистриб'юторів, рестораторів та експортерів-імпортерів. Виставка працює у багатьох розділах, продукція представлена відповідно в окремих павільйонах: органічні та оздоровчі напої, напої, продукти харчування, бобові, зернові та фрукти, морепродукти, молочні продукти, заморожені продукти, громадське харчування, м'ясні продукти [42].

Два представники компанії брали участь у якості відвідувачів і протягом трьох днів роботи виставки максимально використовували її можливості для того, щоб презентувати фірму та її товари. Формат відвідувача дозволяє працювати у двох основних напрямках: зустрічатися з вже існуючими покупцями та шукати нових. Щодо останнього, пошук здійснювали серед тих кінцевих покупців, які використовують у своєму виробництві насіння гірчиці, льону, коріандру, конопель. Отже, в першу чергу цікавив розділ готових продуктів, а

саме соусів, приправ та сумішей насіння. Надзвичайно корисно було побачити ряд невідомих раніше торгових марок, а, отже, потенційних покупців. Проте на практиці спілкування з представниками цих заводів не виявилось продуктивним. На стенді зазвичай працює персонал, який займається реалізацією і зацікавлений у тих відвідувачах, які можуть купити або просувати їхній бренд, а не в тих, що пропонують сировину. Було зроблено висновок, що цільова аудиторія компанії «Сяйво», тобто менеджери з закупівлі сировини, не працюють на стендах, а самі відвідують відповідні розділи або взагалі виставки більш сировинного спрямування.

Стосовно зустрічей з партнерами, на час проведення виставки фірма мала вже досить велику базу наявних покупців, а також потенційних, з якими певний час існувала переписка та переговори. За кілька тижнів до події менеджери активно спілкувалися з цими партнерами щодо можливої зустрічі на виставці та склали приблизний графік. Згідно нього вдалося вперше зустрітися та особисто познайомитися з більш ніж 15 покупцями. Деякі з покупців фірми брали участь як експоненти і з ними знайомство відбувалося на їхніх стендах, з рештою зустрічі відбувалися у переговорних зонах та кав'ярнях виставки.

Витрати на власне відвідування були незначними, вхідний квиток одразу на усі дні події коштував 150 євро з особи. На розробку і друк презентаційних матеріалів і візитівок компанія витратила близько 10 тисяч гривень. Основною статтею витрат були переліт, проживання у готелі та добові для представників – разом приблизно 1500 євро.

Результати виставки важко виміряти у кількісному плані. Проте вона мала велике значення для подальшої орієнтації компанії щодо участі у міжнародних подіях. Можливо, ще більшим здобутком стало встановлення особистого контакту з покупцями під час зустрічей. Це однозначно сприяло взаємній довірі і розширенню співпраці у майбутньому.

Вже наступного року товариство взяло участь у провідній міжнародній виставці продуктів харчування і напоїв Anuga 2017. На сьогоднішній день виставка має більш ніж столітню історію та проводиться раз на два роки у місті

Кельн, Німеччина. Подія позиціонує себе як 10 виставок в одній та включає такі виставки: харчові альтернативи, хліб і випічка, охолоджена їжа, молочні продукти, напої, делікатеси, заморожені продукти, гарячі напої, м'ясо та органічні продукти [41]. Окрім того, як практично на кожній міжнародній виставці, існують національні павільйони, де кілька експонентів з різними видами продукції, але з однієї країни ділять спільний стенд. В Україні організацією національних стендів на виставках займається центр підтримки експорту Торгово-промислової палати. Саме у складі національного стенду компанія «Сяйво» брала участь у виставці Anuga вже як експонент. Усі переговори стосовно стенду, оформлення та реєстрації проводилися з працівниками центру підтримки експорту. Розрахунок за участь у виставці також проводився через центр.

Загальна площа стенду становила 80 м². Кожна з 8 українських компаній мала власний невеликий простір для презентації свого бренду у вигляді тумби й шафи з логотипом та іншими корпоративними елементами, де можна було помістити зразки продукції. В глибині стенду містилися спільні столи для переговорів, які усі учасники використовували у разі потреби. Оформлення стенду та робочих місць усіх компаній, припасування плакатів і інформаційних панелей входили до відповідальності центру підтримки експорту. Експоненти, прийшовши у перший робочий день виставки, потрапляли на стенд, повністю готовий до роботи. Також, участь передбачала розміщення інформації про компанію у двох каталогах учасників – основного каталогу виставки, який можна придбати будь-де в межах виставки, та каталог експонентів від України, розроблений організатором національного стенду. Каталоги є важливим інструментом промоції, адже вони компактно вміщують усю основну інформацію про компанії, їхні товари і контактні дані, з виставки їх забирають з собою багато відвідувачів і учасників.

Підготовка до участі зайняла 4 місяці. Разом з дизайнерським бюро фірма розпрацьовувала оформлення своєї частини стенду, шафи, рекламного буклету, пакетиків зі зразками продукції, настінного плакату та сторінки в каталозі. Окрім

цього менеджери активно інформували усіх існуючих та потенційних покупців про майбутню участь у виставці та запрошували відвідати колективний стенд для зустрічі. Серед списку очікуваних експонентів здійснювався пошук знайомих та тих, до кого корисно було б завітати для знайомства.

На виставці Anuga компанію представляли комерційний директор та двоє менеджерів ЗЕД. Такий склад був виправданий, оскільки у час, коли двоє представників вели переговори з партнерами за столом, один міг далі працювати біля стенду і не залишити без уваги інших відвідувачів.

Через досить габаритне скляне обладнання та велику вагу продукції для оформлення стенду було визнано більш доцільним добиратися автомобілем. Витрати на пальне, готель та добові, а також дизайн стенду разом коштували фірмі приблизно 2700 євро. Сама участь у національному павільйоні коштувала 4000 євро.

Витрати на виставку виправдали себе, оскільки фіксоване місце дало зручне місце для переговорів, можливість одразу повідомити усіх про своє точне розташування та показати товар у найкращому вигляді. Варто сказати, що увага до українського павільйону була дуже високою, особливо до тих компаній, які постачають сировину, а не готовий продукт. Більша частина відвідувачів цілеспрямовано йшли до українського стенду у пошуках агропродукції, якою ми відомі у світі. Саме для ТОВ ПВКФ «Сяйво» це було вдалим розташуванням, яке принесло численні нові контакти. З багатьма з них досі ведеться спілкування. Також після особистої зустрічі вдалося нарешті домовитися про перший договір з покупцем, з яким тривалий час велися переговори.

Одразу після повернення з виставки компанія зацікавилася наступною подією. Хоча до неї залишалось менше двох місяців, було вирішено брати участь і спробувати виставитися на власному стенді. Це була виставка Food Ingredients Europe 2017 у м. Франкфурт-на-Майні, Німеччина. На відміну від попередніх двох, вона більш вузько спеціалізована, по суті це виставка харчових інгредієнтів і технологій.

FI Europe – це частина виставкового процесу FI Global, події якого щороку відбуваються у всіх частинах світу. У Європі виставка інгредієнтів проводиться щорічно, зі зміною локації, по чергово у Франкфурті-на-Майні, Лондоні та Парижі. В рамках FI Europe народжуються нові тенденції, галузі та задаються тренди на майбутнє харчової промисловості в глобальному вимірі [64].

Основні напрямки виставки – харчові інгредієнти (від ароматизаторів і барвників до підсолоджувачів, загущувачів, протеїнів і жирів), добавки для здоров'я (вітаміни, колагени, пробіотики, жирні кислоти тощо) і харчові технології (переробка, автоматизація, харчова безпека, пакування, екологічність).

Фірма «Сяйво» виставляла свою продукцію у павільйоні харчових інгредієнтів на окремому стенді площею 9м². Переговори щодо бронювання, наповнення і конструкції стенду, а також щодо оплати участі вели безпосередньо з організаторами виставки FI Europe. Стенд містив тумбу, стіл і 4 стільці, освітлення, підставку для буклетів, вішалку та зелену рослину. Стіни стенду являли собою 9 білих панелей розміром 100x250 см, які можна і потрібно було заповнити власним контентом. У ході підготовки партнери з дизайнерського бюро спроектували і надрукували шпалери для панелей у корпоративному стилі. Оскільки місця цього разу було достатньо, вони містили набагато більше інформації про компанію та товари.

Також менеджери провели звичайні заходи з підготовки – інформування покупців і домовленості про зустрічі, підготовка візитівок та буклетів, зразків продукції для стенду та у малому форматі для того, щоб відвідувачі могли взяти їх з собою.

Організатори виставки не забезпечували оформлення стенду, тому представники фірми (знову троє, у тому ж складі) прибули на місце на день раніше, щоб встигнути наклеїти шпалери та привести стенд до запланованого вигляду. Дизайнери робили ставку на яскравість і незвичність стенду задля того, щоб він виділявся. Мета була досягнена, але в цілому ця виставка працювала за іншими законами. На попередньо описаних виставках превалує готова продукція, яку цікаво розглянути і скуштувати всім. Тому на них було багато

випадкових відвідувачів, чия увагу потрібно було привертати. Натомість Food Ingredients – подія для професіоналів у досить вузькій сфері, які знають практично усіх гравців, окрім абсолютних новачків. На цю виставку вони приїжджають, щоб поспілкуватися з уже відомими компаніями, багаторічними партнерами, обговорити тренди і новини ринку, підтримати зв'язок. Можливо, тому і фірма «Сяйво» з FI Europe не привезла визначних нових контактів. Натомість безпосередньо на виставці були досягнуті домовленості про нові договори з уже існуючими покупцями. Також від партнерів була почута надважлива аналітична інформація про ринок цікавих для компанії нішевих культур. На її основі фірма впевнено формувала пропозиції і будувала діяльність впродовж наступних кількох місяців.

Вартість окремого стенду на виставці склала 8500 євро. Робота дизайнерів і друк матеріалів, добові, готель і переліт для трьох осіб разом узяті коштували трохи більше 3000 євро.

Виходячи з досвіду виставок Anuga та FI Europe керівництво фірми зробило важливі висновки. На той час продуктивніший результат після виставок принесли не численні нові контакти, а обмін інформацією і краще особисте знайомство з крупними гравцями ринку нішевих культур (провідні трейдери і закупівельники з великих заводів та торговельних мереж). Тому протягом ближчих років було прийнято рішення робити ставку не на ширину охоплення ринку, а на утримання вже існуючих покупців, з якими вдалося почати і розширити співпрацю, побудову з ними більш довірливих і міцних ділових стосунків. Відповідно, на найближчих подіях фірма вирішила не виставлятися як експонент, натомість використати їх як майданчик для повторних зустрічей і переговорів.

Виставку Anuga 2019 відвідали троє представників компанії виключно для того, щоб провести заздалегідь заплановані зустрічі з кількома добре знайомими контрагентами. Підготовка була мінімальною і включала лише домовленості і складання графіку зустрічей. Витрати фірми теж були порівняно невеликими - близько 2000 євро, враховуючи вартість вхідного квитка на виставку 150 євро з

особи. Амбітних цілей на цю виставку компанія не ставила, в цілому мета поїздки була досягнена – проведено до десятка зустрічей і домовлено про договори з двома покупцями.

Висновки за другим розділом

ТОВ ПВКФ «Сяйво» має майже тридцятирічний досвід експорту української аграрної продукції та наразі є одним з провідних експортерів нішевих культур в Україні. Основними товарами фірми є насіння гірчиці білої й чорної, насіння льону та коріандр. Компанія заковує зерно в українських аграріів, здійснює доробку на власному виробництві та здійснює постачання готової продукції для кінцевих споживачів. Головна стаття доходів товариства – експортні операції.

Фінансовий стан підприємства цілком задовільний. У діяльності компанія має враховувати труднощі, пов'язані з війною та скороченнями територій, придатних до вирощування зерна, логістичні виклики через блокування кордонів, а також власне розташування далеко від ринків і закупівлі, і збуту. Водночас основні фінансові показники фірми протягом останніх років зростають. Сертифіковане сучасне виробництво дає змогу відповідати вимогам вибагливих і сплатоспроможних покупців та збільшувати обсяг співпраці. За підсумками 10 місяців 2024 року компанія здійснила більше експортних операцій, ніж за попередні цілі роки. Географія експорту фірми досить широка, але кількість покупців зменшується з кожним роком, оскільки реалізація спирається на кілька давніх партнерів і розширення співпраці з ними.

Вже тривалий час фірма не вживає активних заходів для залучення нових покупців і розширення ринків. Проте у минулі роки був досвід участі у кількох провідних міжнародних харчових виставках. Зокрема, представники компанії відвідували виставки Sial Paris 2016 та Anuga 2019 та проводили в їх межах знайомства і зустрічі з партнерами. Також фірма брала участь у подіях Anuga 2017 та Food Ingredients Europe 2017 у якості експонента на стенді. Це вимагало значно більших витрат та ретельної підготовки до участі, проте принесло велику

кількість нових контактів та дало можливість заявити про себе як про постачальника на майданчиках світового рівня.

РОЗДІЛ 3

РЕКОМЕНДАЦІЇ ЩОДО УДОСКОНАЛЕННЯ ОРГАНІЗАЦІЇ МІЖНАРОДНОЇ ВИСТАВКОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА

3.1. Оцінка міжнародних виставкових заходів для визначення напрямків потенційної участі ТОВ ПВКФ «Сяйво» у 2025 році

Виставки та ярмарки в сучасному світі стають одним із найважливіших факторів розвитку світової економіки та одним із найважливіших напрямів міжнародного співробітництва, який використовується для демонстрації інновацій та досягнень певної вітчизняної галузі.

Виставки та ярмарки є джерелом інформації про стан товарів і послуг різних суб'єктів господарювання і на цій основі прогнозують сучасні зміни на ринку. Крім того, на ярмарках відбувається так звана «нейтралізація масштабу»: малі компанії і великі компанії працюють в одному виставковому залі й на однакових умовах. На виставці покупці мають можливість порівняти подібні товари різних виробників за ціною, якістю, умовами доставки, способами оплати тощо, що також значно економить час учасників у процесі виставки. Інформація про галузеві та ринкові події дозволяє компаніям швидко адаптуватися до змін зовнішнього середовища та освоювати інновації. Будучи одним із найважливіших інструментів національної торгівлі, інвестицій, промисловості та зовнішньоекономічної політики, виставкова індустрія стала систематичною ланкою в національній економіці, щоб рухати ключові галузі. Як інструмент глобальних маркетингових комунікацій виставкові заходи сприяють залученню іноземних інвестицій та реалізації перспективних напрямків економічного розвитку.

Виставки зміцнюють економічні зв'язки між країнами, сприяючи проникненню на ринок, створенню спільних підприємств і відповідній транснаціоналізації підприємницької діяльності. Прискорений розвиток технологій (переважно інформаційно-комунікаційних технологій) і подальша

глобалізація призвели до підвищення значення виставкових проектів серед багатьох комунікаційних інструментів, ставши одним із ефективних механізмів реалізації інноваційних процесів [11].

Виставково-ярмаркові заходи відіграють важливу роль в українському агробізнесі, особливо в умовах повномасштабного вторгнення РФ, де зернова галузь стала об'єктом нищівного знищення ворогом.

Україна залишається одним із найбільших у світі виробників та експортерів зернових та олійних культур. До 2022 року виробники та експортери активно брали участь у різноманітних вітчизняних та міжнародних товарних виставках і ярмарках, а зараз починають відновлювати цю практику. Це не лише можливість показати свою конкурентну перевагу серед інших компаній, а й нагадати світові про те, яка війна триває в Україні та на її території, і за якою ціною можна придбати продукт.

За 2024 рік українські виробники та експортери взяли участь або планують взяти участь у наступних міжнародних виставках та ярмарках (табл. 3.1).

Таблиця 3.1 – Виставково-ярмаркові заходи за кордоном у 2024 році у сфері агробізнесу та сільського господарства

Місто проведення виставкового заходу	Назва виставкового заходу	Термін проведення виставкового заходу	Спеціалізація виставкового заходу
м. Баку, Азербайджан	17TH AZERBAIJAN INTERNATIONAL AGRICULTURE EXHIBITION CASPIAN AGRO (17-а Азербайджанська Міжнародна Виставка «Сільське Господарство»)	15.05.2024 - 17.05.2024	Смарт Агро; Сільське господарство; Сільськогосподарська техніка; Сільськогосподарські приміщення; Інноваційні технології у сільському господарстві; тощо
м. Буенос-Айрес, Аргентина	ExpoAgro 2024 Edición YPF (Міжнародна агропромислова виставка під відкритим небом)	05.03.2024 - 08.03.2024	Агробізнес інноваційні рішення для сільського господарства, техніка та обладнання, жива худоба, насінництво)
м. Пловдив, Болгарія	INTERNATIONAL AGRICULTURAL EXHIBITION (Міжнародна сільськогосподарська виставка)	20.02.2024 - 24.02.2024	Охоплює всі аспекти та сектори сільського господарства: наука,

Місто проведення виставкового заходу	Назва виставкового заходу	Термін проведення виставкового заходу	Спеціалізація виставкового заходу
			практика, технології, обладнання, продукти, інновації та послуги
м. Хернінг, Данія	Agromek 2024/Агромек 2024	26.11.2024 - 29.11.2024	Найбільша в Північній Європі виставка сільськогосподарської галузі
м. Каїр, Єгипет	SAHARA Expo 2024	15.09.2024 - 17.09.2024	Найбільша сільськогосподарська виставка регіону
м. Сарагоса, Іспанія	FIMA AGRICOLA 2024	13.02.2024 - 17.02.2024	Сільське господарство, агро, сільгосптехніка, розсада, квіти, насіння
м. Астана, Казахстан	AgriTek Astana 2024	13.03.2024 - 15.03.2024	Сільське господарство
м. Алмати, Казахстан	AgroWorld Kazakhstan 2024	30.10.2024 - 01.11.2024	Сільське господарство
м. Доха, Катар	Qatar International Agricultural and Environmental Exhibition 2024 Міжнародна сільськогосподарська та екологічна виставка 2024	Дата уточнюється	Qatar International Agricultural and Environmental Exhibition 2024 Міжнародна сільськогосподарська та екологічна виставка 2024
м. Гуанчжоу, Китай	The 17th International Grain & Oil Industry Expo	14.06.2024 - 16.06.2024	Сільське господарство
м. Коян, Південна Корея	Seoul Food 2024 Їжа Сеулу 2024	11.06.2024 - 14.06.2024	Харчова промисловість, сільське господарство
м. Мекнес, Марокко	SIAM - Salon International de l'Agriculture au Maroc/Міжнародна Сільськогосподарська виставка в Марокко	22.04.2024 - 28.04.2024	Сільське господарство
м. Берлін, Німеччина	GRÜNE WOCHE 2024 / ЗЕЛЕНИЙ ТИЖДЕНЬ 2024	19.01.2024 - 28.01.2024	Аграрна промисловість
м. Нітра, Словаччина	Agrokomplex (Аграрний комплекс)	15.08.2024 - 18.08.2024	Міжнародна агропродовольча виставка, Агрокомплекс
м. Париж, Франція	SIA Міжнародний сільськогосподарський ярмарок	24.02.2024 - 04.03.2024	Сільське господарство, тваринництво, генетика, продукти харчування для великої рогатої худоби

Джерело: [63]

Україна, не дивлячись на надважкі умови, повертається на світову виставково-ярмаркову площадку з агро- та сільськогосподарською продукцією. Це позитивна динаміка, які дозволить поновити або створити нові партнерські

зв'язки, а також виконує інформаційну роль, нагадуючи про війну з РФ. З боку держави має бути всебічна підтримка участі національних виробників у подібних заходах.

Активно розвивається food-індустрія України.

Таблиця 3.2 – Виставково-ярмаркові заходи за кордоном у 2024 році у сфері харчових продуктів

Місто проведення виставкового заходу	Назва виставкового заходу	Термін проведення виставкового заходу	Спеціалізація
м. Дубай, ОАЕ	Gulfood	19.02.2024 - 23.02.2024	Найбільша світова виставка у сфері харчової промисловості
м. Токіо, Японія	FOODEXJapan	05.03.2024 - 08.03.2024	Міжнародна виставка продуктів харчування та напоїв
м. Бангкок, Таїланд	THAIFEX Anuga Asia	28.05.2024 - 01.06.2024	Одна з ключових міжнародних виставок напоїв та продуктів харчування в Азії
м. Шанхай, Китай	SIAL Shanghai - GlobalFood Industry Summit	28.05.2024 - 30.05.2024	Харчова промисловість
м. Сінгапур	FHA - FOOD & BEVERAGEASIA	23.04.2024 - 26.04.2024	Міжнародна виставка продуктів харчування та напоїв, готелів, ресторанів і громадського харчування
м. Нью Делі, Індія	«INDUSFOOD 2024»/ІНДУСФУД 2024	08.01.2024 - 10.01.2024	Харчова промисловість. Продукти харчування
м. Монреаль, Канада	SIAL Canada 2024	15.05.2024 - 17.05.2024	Найбільша в Канаді виставка продуктів харчування та напоїв
м. Буенос-Айрес, Аргентина	TECNO FIDTA Exposición Міжнародна виставка харчових технологій, добавок та інгредієнтів	17.09.2024 - 20.09.2024	Харчові, лабораторні технології, продукти харчування, добавки та інгредієнти
м. Париж, Франція	SIAL Міжнародний агропродовольчий салон	19.10.2024 - 23.10.2024	Харчова промисловість (роздрібна та оптова торгівля, виробництво, кейтерінг, послуги)
м. Лондон, Велика Британія	SPECIALITY & FINE FOODFAIR - LONDON 2024	10.09.2024 - 11.09.2024	Харчова промисловість, сфера ресторанного та готельного бізнесів, громадського харчування
м. Барселона, Іспанія	ALIMENTARIA BARCELONA 2024	12.03.2024 - 15.03.2024	Усі види продуктів харчування та напоїв
м. Брюссель, Бельгія	Salon de l'Alimentation	19.10.2024 – 27.02.2024	Виставка продуктів харчування

Місто проведення виставкового заходу	Назва виставкового заходу	Термін проведення виставкового заходу	Спеціалізація
м. Хернінг, Данія	FoodTech/ФудТек	29.10.2024 - 31.10.2024	Провідна виставка Північної Європи у сфері харчової промисловості, інгредієнтів і біотехнологій
м. Рига, Латвія	Riga Food 2024 (Рига фуд 2024)	05.09.2024 - 07.09.2024	Міжнародна виставка продуктів харчування, напоїв, харчової промисловості, технологій, упаковки, громадського харчування, готельного та торгового обладнання та послуг
м. Будапешт, Угорщина	SIRHA BUDAPEST (HoReCa)	05.03.2024 - 07.03.2024	Харчова продукція преміум-класу та товари для ресторанно-готельного бізнесу
м. Загреб, Сербія	Food and Healthy Living Fairs 2024	05.12.2024 - 08.12.2024	Ярмарок їжі та здорового способу життя
м. Гельсінкі, Фінляндія	Food 2024	19.04.2024 - 21.04.2024	Ярмарок продуктів харчування, напоїв та кухонних приладів
м. Варшава, Польща	WorldFood Poland X	16.04.2024 - 18.04.2024	Міжнародна виставка продуктів харчування та напоїв
м. Пловдив, Болгарія	INTERNATIONAL EXHIBITION FOR FOOD AND DRINKS, PACKAGING, MACHINERY AND TECHNOLOGY	20.02.2024 - 24.02.2024	Міжнародна виставка продуктів харчування та напоїв, упаковки, техніки та технологій
м. Кишинів, Молдова	FOOD&DRINKS	16.05.2024 - 19.05.2024	Міжнародна спеціалізована виставка продовольчих товарів та сировини для їх виробництва
м. Каїр, Єгипет	FoodAfrica 2024	листопад-грудень 2024 року	Харчова продукція
м. Йоганнесбург, ПАР	Food and Drink Trade Show Africa's Big 7	11.06.2024 - 13.06.2024	Харчова промисловість та напої

Джерело: [63]

Не дивлячись на усі виклики сучасного світу та високу конкуренцію у галузі, щороку з'являються нові харчові виставки, що суттєво відрізняються за масштабом і тематикою. Учасники й відвідувачі мають практично необмежений вибір заходів для досягнення своїх ділових цілей. Проте неможливо не відзначити, що деякі виставки вирізняються з ряду подібних і стають ключовими подіями в галузі, що формують тренди і реалізаційну політику компаній на

наступний рік. Нижче у табл. 3.3 наведемо найбільш рейтингові виставкові події у галузі харчових продуктів та інгредієнтів. З метою якнайбільш справедливої та вичерпної оцінки користі заходів для учасників і відвідувачів при складанні рейтингу враховували 11 показників: спеціалізація, цільова аудиторія, можливості, які надає виставка, її масштаб і популярність, різноманітність аудиторії, формат, купівельна спроможність учасників, географічне розташування, міжнародне охоплення та кількість повторів події.

Таблиця 3.3 – Топ-15 міжнародних виставок у галузі харчових продуктів та інгредієнтів

Місце у рейтингу	Назва заходу	Місто і країна проведення	Термін проведення найближчої виставки	Особливості заходу
1	Gulfood	Дубай, ОАЕ	17.02.2025 - 21.02.2025	Найбільша у світі виставка харчової промисловості. Проводиться щорічно, охоплює більш ніж 5000 відвідувачів. Ця виставка буде 12-ю за історію події.
2	MeatEx Canada	Торонто, Канада	03.06.2025 - 05.06.2025	Спеціалізація на м'ясній індустрії, проводиться раз на три роки, поєднує близько 5000 учасників
3	Anuga – Food & Beverage Fair	Кельн, Німеччина	04.10.2025 - 08.10.2025	Найбільша і перша за значенням європейська харчова виставка-ярмарок. Винятково велика кількість експонентів – понад 7950, проводиться раз на два роки, по чергово з паризькою виставкою SIAL
4	International Production & Processing Expo	Атланта, США	28.01.2025 - 30.01.2025	Найбільша у світі щорічна виставка продуктів тваринництва та останніх технологій у цій галузі
5	Saudi Food Expo	Ер-Ріяд, Саудівська Аравія	21.04.2025 - 24.04.2025	Провідна виставка харчових технологій, пакування та кухонних приладів на арабському ринку
6	China International Food Additives and Ingredients Exhibition	Шанхай, Китай	17.03.2025 - 19.03.2025	Щорічна виставка харчових інгредієнтів і добавок, беруть участь більш ніж 1500 експонентів
7	Middle East Organic and Natural Product Expo	Дубай, ОАЕ	17.11.2025 - 19.11.2025	Виставка з більш ніж 20-річною історією та спеціалізацією на органічних та натуральних

Місце у рейтингу	Назва заходу	Місто і країна проведення	Термін проведення найближчої виставки	Особливості заходу
				продуктах, проводиться щорічно
8	FOOD EXPO	Афіни, Греція	08.03.2025 – 10.03.2025	Виставка-лідер південно-східної Європи у галузі продуктів харчування та напоїв. Проводиться щорічно протягом 10 років, має 1350 експонентів
9	WorldFood Istanbul	Стамбул, Туреччина	02.09.2025 – 05.09.2025	Щорічна подія для гуртових покупців та ритейлерів харчових продуктів дуже широкого спектру
10	Vietnam FoodExpo	Хо Ши Мін, В'єтнам	13.11.2025 – 16.11.2025	Провідна подія на в'єтнамському ринку продуктів харчування. Акцент на продуктах, властивих місцевій кухні
11	Khadya Khurak	Гандінагар, Індія	19.12.2024 – 22.12.2024	Щорічна масштабна виставка з понад 5000 експонентів. Особливо широке представництво кондитерської та молочної галузей
12	Africa`s Big 7	Йоганнесбург, ПАР	10.06.2025 – 12.06.2025	Провідна харчова виставка Африки, проводиться щорічно протягом 22 років
13	THAIFEX – Anuga Asia	Паккрет, Таїланд	27.05.2025 – 31.05.2025	Одна з виставок організатора Ануги, організована за тим же принципом, але з урахуванням азійської специфіки та меншого масштабу, відбувається щороку
14	China International Fisheries & Seafood expo	Гуанчжоу, Китай	11.09.2025 – 13.09.2025	Щорічний захід, який об'єднує більш ніж 2000 експонентів. Спеціалізація – риба та морепродукти, усі етапи виробництва у цій галузі.
15	IFE (International Food & Drink Event)	Лондон, Сполучене Королівство	17.03.2025 – 19.03.2025	Найбільша харчова виставка у Сполученому Королівстві. Щорічне проведення з залученням більш ніж 1350 експонентів, широкий асортимент категорій

Джерело:[5]

3.2. Обґрунтування комплексу організаційних заходів участі підприємства у міжнародній виставці Anuga 2025.

Для компанії ТОВ ПБКФ «Сяйво», так як і для більшості її партнерів, особливе місце серед впливових виставок займає Anuga у місті Кельн. За усієї

привабливості більш глобальних чи навпаки вузько спеціалізованих заходів, саме цей є фактично обов'язковим для відвідування або участі кожного другого року.

Організацією події займається Koelnmesse – провідний організатор харчових виставок у світі. Щоб повніше відобразити регіональну специфіку та надавати додаткові можливості місцевому бізнесу, Koelnmesse проводить в різних країнах світу виїзні виставки готових продуктів харчування і технологій харчової промисловості. Зокрема, ця компанія організовує такі відомі харчові заходи як Thaifex у Таїланді, виставку технологій ANUTEС в Індії, кондитерську виставку Yummex в ОАЕ [7]. Проте першість саме за кельнською виставкою.

Остання виставка у 2023 році перевершила найсміливіші очікування: кількість експонентів перевищила рівень до пандемії і сягнула 7850 представників із 118 країн світу. Усього 7% експонентів склали німецькі компанії, решта 93% – іноземні. Виставку відвідали 136580 гостей, 79% з них – іноземці [6]. Топ країн серед відвідувачів очолили Нідерланди, далі у рейтингу опинилися Італія, Сполучене Королівство, Туреччина, Іспанія, Китай, США. Відвідувачі представляють різні економічні сектори, серед яких переважає торгівля, харчовий сервіс, імпорту-експорт, промисловість. Третина тих, хто відвідував виставку, мають повноваження приймати ключові рішення у своїх компаніях, ще третина – безпосередньо впливати на прийняття рішень. За результатами опитування 85% учасників вважають виставку Anuga найбільш важливою подією у галузі [41].

Від України брали участь 70 експонентів, з них 27 індивідуальних і 43 групових учасників. Національний стенд України на Anuga 2023 був організований державною установою «Офіс з розвитку підприємництва та експорту» в межах національного проєкту Дія.Бізнес та у партнерстві з громадською організацією «Unite Ukraine», під патронатом Міністерства аграрної політики та продовольства України. Koelnmesse GmbH має також офіційне представництво в Україні – ТОВ «ТАРГЕТ ЕКСІБІШНЗ» [7].

Наступна виставка Anuga 2025 проводитиметься у місті Кельн, Німеччина, з 4 по 8 жовтня 2025 року. Компанії з усього світу представлятимуть свою

продукцію у наступних секціях: делікатеси, продукти заморожені, м'ясні, свіжі, молочні, органічні, рибні, а також випічка, напої гарячі і холодні, здорове харчування, обладнання для харчової промисловості. Робота виставки збагачена додатковою програмою, що включає: конгреси і конференції та спеціальні заходи (Ринок Халяль, Шоу харчових інновацій, Органічний ринок, Зона трендів, Кулінарна сцена, Зона стартапів, Горизонти Ануґи 2050) [41].

На сьогодні індустрія продуктів харчування і напоїв знаходиться під впливом семи основних харчових трендів: альтернативи для м'яса, «чиста етикетка», напівфабрикати і снеки, здорова їжа, рослинні джерела білку, суперфуди і старовинні види зерна, екологічне виробництво і пакування. Anuga 2025 слідує за трендами і максимально їх просуває. Зокрема, щоб підсилити синергію та максимально підсвітити сфери м'ясних альтернатив та органічних продуктів, ці секції виставки змінять своє традиційне положення – вони будуть розташовані поруч і у вигіднішому місці.

Очікувана кількість експонентів у 2025 році сягає 8000. Замовлення на участь вже приймаються на сайті виставки.

Вартість виставкової площі становить 347 євро за 1 м². Мінімальний розмір стенду, доступний до замовлення – 12 м². Ця стартова вартість участі включає у себе лише площу для експозиції, без стін та іншого наповнення. Конструювання стенду здійснюють офіційні підрядники Koelnmesse. Залежно від форми та розташування стенду, його розміру та потреби у службових приміщеннях, пропонуються різні варіанти конструкції. На рис. 3.1 представлені кілька доступних опцій.

При будь-якому варіанті стенд міститиме стіни, електричну розетку та освітлення. У вартість включено монтування, оформлення і розбір стенду після виставки. Тобто, усі технічні роботи виконують підрядники відповідно до замовлення учасника і згідно з заздалегідь обумовленим дизайном. У день виставки експонент прибуває на готовий до роботи стенд. Проте жодні меблі у пакет не входять, їх потрібно орендувати за окрему плату. До замовлення

доступні будь-які види покриття підлоги, додаткового освітлення, шаф, столів, тумб та стільців тощо.




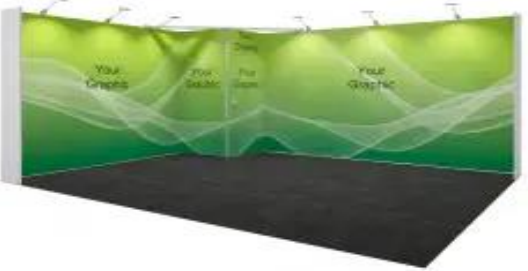
 <p>Стенд Амстердам (від 12 м²) від €89.50 за м²</p>	 <p>Стенд Осло (від 12 м²) від €97.00 за м²</p>
 <p>Стенд Нью-Йорк (від 16 м²) від €201.00 за м²</p>	 <p>Стенд Париж (від 12 м²) від €221.00 за м²</p>

Рисунок 3.1 – Деякі з запропонованих варіантів конструкції стендів для виставки Anuga 2025

Джерело: [41]

Для оформлення стенду фірми «Сяйво» знадобиться як мінімум базовий набір необхідних меблів. Вартість його оренди зазначена у табл. 3.4 серед інших обов'язкових витрат на участь у виставці. Виходячи з того, що стенд компанія не

буде ні з ким ділити, його мінімальної площі буде цілком достатньо для ефективної роботи. З представлених вище варіантів за основу можна взяти конструкцію стенду Осло.

Також необхідно розрахувати, яку суму фірмі потрібно буде витратити на представників. Виходячи з попереднього досвіду, у випадку ТОВ ПБКФ «Сяйво» доцільно говорити про участь у складі трьох осіб. Делегація має включати керівника підприємства як людину, яка приймає рішення та двох менеджерів ЗЕД для роботи на стенді, ведення переговорів і відвідування інших потенційно цікавих стендів.

Таблиця 3.4 – Розрахунок вартості участі ТОВ ПБКФ «Сяйво» у виставці Anuga 2025

Витратна стаття	Вартість	Кількість одиниць	Загальна вартість, євро
1 м ² виставкової площі	347.00	12	4,164.00
Конструкція 1 м ² стенду Осло	97.00	12	1,164.00
Витрати на електроенергію	234.00	1	234.00
Обов'язковий збір	7.20	1	7.20
Маркетинговий пакет	1,235.00	1	1,235.00
Оренда столу	70.00	1	70.00
Оренда стільців	40.00	3	120.00
Оренда полиці для продукції	80.00	1	80.00
Оренда комплекту з прилавку, барного стільця і підставки для буклетів	300.00	1	300.00
Покриття 1 м ² підлоги	20.00	12	240.00

Транспортні витрати на одного учасника	400.00	3	1,200.00
Проживання одного учасника	1000.00	3	3,000.00
Добові для одного учасника	600.00	3	1,800.00
Загальні витрати			13,614.20

Джерело:[41]

Слід зважати на те, що деякі пункти витрат обраховані приблизно і можуть змінюватися у той чи інший бік. У будь-якому разі можна підсумувати, що участь у виставці Anuga 2025 обійдеться компанії у суму від 13 до 14 тисяч євро.

Зупинимося на маркетинговій складовій участі у виставці. Експоненти Anuga при бронюванні стенду обов'язково мають замовити і оплатити маркетинговий пакет, що включає численні послуги і переваги. Кожен учасник, незалежно від того, має він власний стенд, ділить його з іншою компанією чи виставляється на колективному стенді країни, потрапляє у загальний каталог виставки, де експоненти розташовані двічі – за назвою в алфавітному порядку та за категоріями. Для відвідувачів каталог є одним з найнадійніших способів знайти певного експонента на виставці або зв'язатися з ним після події, використавши контактну інформацію. Також до базового маркетингового пакету для учасників входить банер про участь у виставці. Банер містить ключові дані про учасника та його конкретне місцезнаходження на виставці (номер холу і стенда). Його можна завантажити на сайті виставки задовго до події, додати інформацію про учасника у графічному редакторі та розмістити готовий банер будь-де, залежно від потреб: на сайті компанії, у соціальних мережах або у підписі в електронній пошті.


Окрім цього учасники мають можливість розмістити прес-реліз про свою компанію в онлайн-відсіку виставки, таким чином інформація стане доступною


для усіх міжнародних журналістів, як присутніх на виставці, так і тих, хто відстежує подію онлайн [8].

В табл. 3.5 наведено профіль ТОВ ПБКФ «Сяйво» для участі у виставці Anuga.

Таблиця 3.5 – Інформаційний профіль ТОВ ПБКФ «Сяйво» для участі у виставці Anuga 2025

Найменування	Характеристика
Products	<p>EPCF “Siaivo” LLC</p> <p>Since 1993 Limited liability company "Enlightening production and commercial firm “Siaivo” has been supplying high quality raw materials for the manufacturing of nutrition products and for poultry and livestock enterprises, such as linseed, mustard seed, coriander, lupine, other oilseeds and legumes.</p> <p>From year to year the staff of the company collaborates with the Ukrainian farmers, monitoring the quality at each stage of production.</p> <p>https://siaivo.com/</p>
Product groups	<ul style="list-style-type: none"> - Brown linseed - Yellow (golden) linseed - Yellow mustard seeds (Sinapis alba) - Brown mustard seeds (Brassica nigra) - Oriental mustard seeds (Brassica juncea) - Confectionary sunflower - Hempseed - Coriander - Lupine - Soybeans - Peas - Beans

	<ul style="list-style-type: none"> - Vetch - Millet - Buckwheat - Corn
Brand	
Documents	(див. Додаток А)
Further links	https://siaivo.com/about/
Product sector	<p>Raw materials and process materials:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Ingredients for condiments and sauces - Ingredients for baking - Spices
Trend subjects	<p>Gourmet & Specialty Food</p> <p>Free from, health and functional food</p> <p>Food additives</p> <p>Vegan</p>
Distribution channels	<p>Products (Manufacturer's brand) for the food wholesale and retail trade</p> <p>Products for the food processing industry</p>

Target and outlet markets	<p>EPCF “Siaivo” LLC has experience in supplying food ingredients to most of European countries, with the biggest share of customers in Germany, the Netherlands, Switzerland, Hungary, Baltic states and Balkans. IFS certification and high quality standards enable the company to define EU countries as our key and target market. Along with this we are open to discover new partners and destinations worldwide!</p> 
---------------------------	--

Джерело:[3]

Участь у рейтинговій та уже добре знайомій виставці Anuga беззаперечно буде корисною для компанії ТОВ ПБКФ «Сяйво». Це ще одна поява на розпрацьованому і ключовому для фірми ринку Німеччини, зустрічі з цінними партнерами. Проте хотілося б порекомендувати компанії розширювати перелік покупців і географію продажів і виходити за межі Європи у своїй експортній діяльності. Наразі дохід фірми майже повністю залежить від кількох німецьких покупців, натомість в Азії «Сяйво» має лише одного постійного контрагента – завод з Індонезії. Очевидно, що є великий простір для вивчення азійського ринку та просування туди продуктів компанії. Серед інших засобів варто розглянути і

пробну участь у виставці на Сході. Найбільш доцільним видається експонування в одній з країн, що провадять більш-менш дружню політику щодо України та не підтримують країну-агресора. Звісно, в той же час неможливо не враховувати економічну доцільність та перспективність участі.

3.3. Обґрунтування комплексу організаційних заходів участі підприємства у міжнародній виставці Seoul Food 2025.

Одним з напрямків, на який можна звернути увагу – Південна Корея та виставка Seoul Food, спеціалізація якої досить близька до продукції ТОВ ПВКФ «Сяйво».

Південна Корея займає 13-те місце у світі за економікою з ВВП 1,71 млрд доларів США. Маючи угоди про вільну торгівлю з 59 країнами, Південна Корея проводить сприятливу митну політику (зменшені або відсутні митні імпорتنі ставки) для міжнародного бізнесу. Власне виробництво країни покриває лише 46% її потреб у продуктах харчування. Виходячи з цього, ринок Південної Кореї є надзвичайно привабливим для постачальників продовольства та інгредієнтів. Згідно огляду харчового та ресторанного бізнесу країни, головний харчовий тренд 2024 року – здорова їжа. Зростання харчової обізнаності сприяє зростанню попиту на низькокалорійні продукти з високою харчовою цінністю, суттєвим вмістом протеїну та низьким – цукру [9]. Враховуючи асортимент продукції ТОВ ПВКФ «Сяйво», компанії є що запропонувати для виходу на південнокорейський ринок. І в цілому розширення бізнес зв'язків у бік сходу, пошук покупців з усієї Азії може не просто стати корисним досвідом для фірми, а й відкрити нові перспективи її діяльності.

Seoul Food є четвертою за обсягами виставкою продуктів і напоїв у Азії та об'єднує усі сектори харчової промисловості і їх представників під одним дахом. За результатами виставки 2024 року подію відвідали понад 53000 учасників з 70 країн світу. 1603 експоненти використали 76 тис. м² виставкової площі для

демонстрації та просування своєї продукції. З них 795 компаній – іноземні, представники 51 країни [6]. Найбільше число іноземних учасників – компанії з Китаю, США, Туреччини, Таїланду, Іспанії. Окрім сільськогосподарської продукції, яка була найбільш широко представлена на виставці, у першу п'ятірку найменувань увійшли перероблена їжа, органічна продукція, харчові інгредієнти, кондитерські вироби. За статистикою виставки серед відвідувачів переважали виробники, дистриб'ютори, імпортери, аналітики та гуртові продавці. Основну мету відвідування вони вбачали у вивченні актуальних харчових трендів, пошуку нових партнерів, постачальників і продуктів [9].

Наступна виставка відбудеться 10-13 червня 2025 року у місті Коян у найбільшому і найновішому виставковому південнокорейському центрі KINTEX. Організатор виставки – KOTRA – Корейське агентство зі сприяння торгівлі та інвестиціям. Учасники представлятимуть свою продукцію у 20 категоріях. Окрім звичних рангів, притаманних усім харчовим виставкам (м'ясні, рибні, молочні, свіжі, перероблені, заморожені продукти, випічка і кондитерські вироби, холодні, гарячі і алкогольні напої) Seoul Food 2025 включатиме цікаві специфічні категорії: харчовий сервіс, технології і обладнання, логістика, харчові інгредієнти, натуральні, органічні і веганські продукти, а також ті, що відповідають вимогам Халяль.

Програма заходу передбачає конференцію з глобальних трендів та технологій у сфері харчування і семінари для експонентів. Відмінною особливістю ярмарку стане змагання з продажів між лідерами місцевого ринку та глобальними гравцями в реальному часі [9].

Для участі у виставці необхідно подати заявку, заповнити форму експонента та оплатити рахунок до 28 лютого 2025 року. Одразу після надходження коштів організатор заходу надає остаточне підтвердження участі та закріплює виставковий простір за учасником. Організатори пропонують три варіанти виставкової площі, наведемо їх у табл. 3.6.

Таблиця 3.6 – Варіанти стендів для участі у виставці Seoul Food 2025

	<p>Відкритий простір \$430 за м² (мінімальна площа 18м²)</p>	<p>Незабудована площа, ідеальний варіант для великих експонентів або групових експозицій, де учасники бажають сконструювати стенд згідно з власними потребами</p>
	<p>Базовий пакет \$500 за м² (мінімальна площа 9м²)</p>	<p>Включає стіни, килим, фриз, стійку, круглий стіл, 4 стільці, 6 точкових світильників, електричну розетку і 1 кВт електроенергії, смітник</p>
	<p>Преміум пакет \$540 за м² (мінімальна площа 18м²)</p>	<p>Включає стіни, килим, фриз, стійку, 2 круглі столи, 7 стільців, 4 полиці, шафу, стійку для буклетів, 2 вітрини з логотипом компанії, 9 точкових світильників, 2 кВт електроенергії, 2 розетки, смітник</p>

Джерело:[9]

Вартість виставкової площі вказана без ПДВ. Від сплати ПДВ звільнені резиденти 32 країн, з якими Південна Корея має дзеркальні угоди про уникнення

податку. Україна до цього переліку не входить, тому до вартості обраного варіанту слід додати 10% ПДВ [9].

З попереднього досвіду компанії можна припустити, що 9 м² має вистачити для демонстрації продукції, адже вона не потребує великого простору, спецефектів, охолодження, вентиляції, водопостачання тощо. Тому за основу можливо взяти базовий пакет, який включає стіни та меблі. Виставкова площа таким чином обійдеться у 4950 доларів США. На сайті виставки є посилання на офіційних забудовників та інших підрядників. Проте не наголошується на обов'язковості їхніх послуг. Тому можна розглянути опцію прибути на день раніше і підготувати стенд власноруч, розмістивши на стінах та інших поверхнях готові матеріали і уникнути зайвих витрат. У будь-якому разі компанія має врахувати вартість участі для кожного учасника: близько 1000 доларів США на перельоти і переїзди, в середньому 400 доларів США на проживання у готелі протягом 5 днів та до 500 доларів США добових. Знову ж з попереднього досвіду, найбільш ефективна кількість учасників – троє. Якщо врахувати ще необхідність підготовки та друку настінних шпалер та буклетів і придбання можливого декору чи обладнання для стенду, у сумі це означає, що підприємству потрібно буде витратити на участь у виставці до 12 тисяч доларів США.

Як зазначалося раніше, азійський напрямок не є достатньо розпрацьованим для ТОВ ПВКФ «Сяйво», тому підготовка до участі вимагатиме ретельного вивчення специфіки локального ринку, попиту споживачів, сезонності і факторів його виникнення і змін. Менеджерам можна порекомендувати дізнатися більше про етикет переговорів у країнах Сходу, менталітет і уподобання місцевих покупців. На підготовчому етапі необхідно розробити візуальне наповнення стенду та профілю компанії, яке буде найбільш ефективно працювати саме на цій виставці. На рис. 3.2 подано ескіз банеру компанії. Окрім цього фірмі «Сяйво» варто оцінити свою готовність



Рисунок 3.2 – Ескіз банеру до Seoul Food 2025

відповідати вимогам азійських покупців. Серед учасників і відвідувачів виставки будуть представники найрізноманітніших релігій і світогляду. Отже, з великою ймовірністю їх буде цікавити відповідність товарів певним стандартам, таким як Халяль, Кошер, веган та іншим важливим для них вимогам. Тому, при бажанні виходити на нові ринки, фірма «Сяйво» має враховувати необхідність отримати потрібні сертифікації.

Висновки за третім розділом

Міжнародна виставкова діяльність завжди була одним з провідних методів просування сільськогосподарської та харчової продукції для українських експортерів. З початком повномасштабного вторгнення участь у виставкових подіях набула особливого значення, даючи компаніям можливість ефективніше працювати у кризових умовах і голосніше заявляти про Україну як виробника якісної продукції та про стан галузі в умовах війни.

Упродовж 2024 року українські компанії взяли участь у численних виставках з сільськогосподарською та харчовою спеціалізацією по всьому світу. Більшість з цих подій щорічні та повторяться наступного року. У переліках експонентів на сайтах найрейтинговіших світових виставок вже можна побачити зареєстрованих учасників з України.

Для компанії ТОВ ПБКФ «Сяйво» пріоритетною є участь у виставці Anuga 2025, оскільки ця подія є ключовою на європейському ринку продуктів харчування та збирає найбільшу кількість професіоналів у сегменті харчових інгредієнтів. Участь у виставці коштуватиме орієнтовно 13-14 тисяч євро і надасть компанії можливість зустрітися з важливими партнерами, нагадати про себе після кількарічної перерви у виставковій діяльності, розширити коло потенційних покупців.

Разом з тим варто рекомендувати компанії не звужувати географію експорту виключно до країн Європи. Видається доцільним шукати альтернативні джерела збуту та одночасно докладати зусиль і на інших ринках, до прикладу, на азійському. Дуже корисною для товариства може стати участь у провідних сільськогосподарських та харчових виставках Азії. Серед них варто відзначити захід Seoul Food 2025 у Південній Кореї. Саме для компанії «Сяйво» участь може бути дуже перспективною, зважаючи на потужну економіку цієї країни, зростання тренду на здорове харчування та низьку насиченість ринку продуктами з асортименту фірми.

На виставці Seoul Food 2025 Україна не представлена національним стендом, але є можливість організувати індивідуальну участь на власному виставковому просторі. Вартість експонування може сягнути близько 12 тисяч доларів США. Участь у виставці також вимагатиме особливо ретельної підготовки, зважаючи на новий незнайомий ринок зі специфічним менталітетом та вимогами.

ВИСНОВКИ

Магістерська кваліфікаційна робота була виконана на замовлення та на матеріалі ТОВ ПБКФ «Сяйво». В результаті виконаної роботи були отримані наступні висновки:

1. На основі вивчення і узагальнення наукових джерел визначені основні поняття, сутність, призначення, принципи і загальні характеристики міжнародної виставкової діяльності, наведена класифікація виставок та ярмарок.

2. Обґрунтована необхідність участі у міжнародних подіях і принципи, якими мають керуватися компанії при побудові виставкової стратегії, сформульовані механізми організації виставкової діяльності і її останні тренди і тенденції, обов'язкові до врахування.

3. Шляхом систематизації вивчених джерел виведено рекомендації щодо критеріїв вибору виставкового заходу, періодичності участі та підготовки до неї персоналу підприємства.

4. На основі інформації з реєстраційних документів, відкритих джерел та сайту ТОВ ПБКФ «Сяйво» охарактеризовано види діяльності, історію, членство, продукцію та виробничий процес компанії. Проаналізовано організаційну структуру підприємства та зокрема організацію роботи відділу реалізації, що забезпечує зовнішньоекономічну діяльність.

5. З застосуванням матриці PESTEL охарактеризовані макрочинники, що впливають на експортну діяльність компанії. Також шляхом аналізу відкритих джерел та внутрішньої документації ТОВ ПБКФ «Сяйво» досліджений фінансово-економічний стан підприємства і зроблені висновки про стабільно високу платоспроможність фірми і рентабельність діяльності. Визначено частку експорту у структурі надходжень товариства та частку, яку займають серед експортних доходів операції з окремими контрагентами, зроблено висновок про досить високу залежність доходу від наявних партнерів. Для перевірки і підтвердження припущення про високі ризики була застосована матриця 5 сил Портера.

6. На базі внутрішньої документації підприємства, матеріалів та опитування був вивчений та проаналізований попередній досвід участі фірми у виставках SIAL Paris, Anuga та Food Ingredients Europe. Зроблені висновки про доцільність відновлення виставкової діяльності ТОВ ПВКФ «Сяйво».

7. Було проаналізовано перелік міжнародних виставок, рекомендований Міністерством економіки України та рейтинги світових виставкових подій за різними категоріями та узагальнено інформацію у зручному форматі.

8. Виходячи з пріоритетності для ТОВ ПВКФ «Сяйво» участі у міжнародній виставці Anuga 2025, було обґрунтовано комплекс організаційних заходів для представництва підприємства на цій події, складено орієнтовний кошторис участі та розроблено профіль експонента.

9. Зважаючи на виявлену в ході роботи необхідність розширення ринків збуту для компанії, в тому числі в азійському напрямку, було обґрунтовано доцільність та комплекс організаційних заходів участі у міжнародній виставці Seoul Food 2025, розраховано вартість участі, розроблено ескіз банера компанії.

Отримані результати дослідження планується частково впровадити у діяльність товариства вже ближчим часом.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Про вдосконалення виставково-ярмаркової діяльності в Україні: постанова Кабінету Міністрів України від 22 серпня 2007 р. № 1065. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/1065-2007-%D0%BF#Text> (дата звернення: 01.12.2024).
2. Про внесення змін до Концепції розвитку виставково-ярмаркової діяльності: постанова Кабінету Міністрів України від 19 червня 2019 р № 533. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/533-2019-%D0%BF#Text> (дата звернення: 01.12.2024).
3. Siaivo.com: website. URL: <https://siaivo.com/ua/virobnictvo/> (дата звернення: 01.12.2024).
4. Досьє компанії Товариство з обмеженою відповідальністю «Просвітньо-виробничо-комерційна фірма «Сяйво» . YouControl: website. URL: <https://youcontrol.com.ua/contractor/?id=17663583#express-universal-file> (дата звернення: 01.12.2024).
5. Top 100 Food and Beverages Events. 10times.com: website. URL: <https://10times.com/top100/food-beverage> (дата звернення: 01.12.2024).
6. Euro Fair Statistics 2023 (October 2024). UFI. The Global Association of the Exhibition Industry: website. URL: https://www.ufi.org/wp-content/uploads/2024/10/2023_euro_fairs_statistics.pdf (дата звернення: 01.12.2024).
7. Офіційне представництво Koelnmesse GmbH в Україні: website. URL: <http://www.koelnmesse.com.ua/> (дата звернення: 01.12.2024).
8. Anuga 2025. Marketing package: website. URL: <https://www.anuga.com/for-exhibitors/become-an-exhibitor/marketing-package/> (дата звернення: 01.12.2024).
9. Seoul Food 2025: website. URL: https://seoulfood.kotra.biz/fairContents.do?FAIRMENU_IDX=14226&hl=EN (дата звернення: 01.12.2024).

10. Концепція розвитку виставкової діяльності: розпорядженням Кабінету Міністрів України від 24 липня 2003 р. № 459-р. URL: <https://www.kmu.gov.ua/npas/2319267> (дата звернення: 01.12.2024)
11. Демидчук Л., Сапожник Д. Ярмаркова та виставкова діяльність у період глобалізації та інноваційного розвитку економіки. *Вісник Хмельницького національного університету*. №2. 2024. С. 226-230
12. Кравченко О. М., Букорос Є. О. Аналіз можливостей використання виставкової діяльності виробничими підприємствами України для просування продукції на міжнародних ринках. *Економіка та суспільство*. 2021. №27. URL: https://www.researchgate.net/publication/352818615_ANALIZ_MOZLIVOST_EJ_VIKORISTANNA_VISTAVKОВОI_DIALNOSTI_VIROBNICIMI_PIDPRIEMSTVAMI_UKRAINI_DLA_PROSUVANNA_PRODUKЦИИ_NA_MIZNARODNIH_RINKAH (дата звернення: 01.12.2024)
13. Виговський Д. С., Яковишина М. С. Розвиток ринку виставкових заходів. *Міжнародний науковий журнал «Інтернаука»*. Серія: «Економічні науки». 2024. № 5 (85), 1 т. С. 32-39.
14. Iryna Panova, Mykola Pysarevskiy, & Danylo Semenenko. (2024). Theoretical foundations of exhibition activity research. *The Journal of V. N. Karazin Kharkiv National University. Series: International Relations. Economics. Country Studies. Tourism*. 2024. №19. С. 89-97. URL: <https://periodicals.karazin.ua/irtb/article/view/24030> (дата звернення: 01.12.2024).
15. Наказ Мінекономрозвитку від 4.06.2009 р. № 546 «Про затвердження Рекомендацій з питань проведення виставок і ярмарків в Україні та організації національних експозицій України на міжнародних виставках і ярмарках за кордоном з частковим фінансуванням витрат за рахунок коштів державного та місцевих бюджетів, які спрямовуються на виставково-ярмаркову діяльність» URL: <http://surl.li/trtds> (дата звернення: 01.12.2024)

- 16.Ткаченко Т. І., Дупляк Т. П. Виставковий бізнес : монографія. Київ : Київ. Нац. Торг.-екон. Ун-т, 2016. 244 с.
- 17.Fisher G., Josefy M. A., Neubert E. Event-based entrepreneurship. *Journal of Business Venturing*. 2024. Vol. 39, Issue 1. URL: <https://www.sciencedirect.com/science/article/abs/pii/S0883902623000800?via%3Dihub> (дата звернення: 01.12.2024)
- 18.Кравченко О., Букорос Є. Аналіз можливостей використання виставкової діяльності виробничими підприємствами України для просування продукції на міжнародних ринках. *Економіка та суспільство*. 2021. URL: <https://economyandsociety.in.ua/index.php/journal/article/view/419> (дата звернення: 01.12.2024).
- 19.Li J., Wang J., Qi J., Liu O. How do exhibitors develop exhibition attachment? Evidence from China. *Journal of Hospitality and Tourism Management* . 2022. Vol. 50. Pp. 201-213. URL: <https://www.sciencedirect.com/science/article/abs/pii/S1447677022000237?via%3Dihub> (дата звернення: 01.12.2024).
- 20.Сюрко Л. Є. Аналіз конкурентоспроможності виставкових послуг та мінімізація ризиків. *Вісник соціально-економічних досліджень*. 2013. Вип. 4 (51). С. 152-159.
- 21.Crabtree, Andy & Hemmings, Terry & Rodden, Tom & Mariani, John. (2003). Informing the Development of Calendar Systems for Domestic Use. URL: https://www.researchgate.net/publication/220265899_Informing_the_Development_of_Calendar_Systems_for_Domestic_Use (дата звернення: 01.12.2024).
- 22.Головня О.М. Виставкова індустрія: сучасні економічні тренди та перспективи майбутнього. *Науковий вісник ІФНТУНГ. Серія: Економіка та управління в нафтовій і газовій промисловості*. 2022. Вип. 1 (15). С. 162–171.
- 23.Ерфан Є.А. Міжнародні виставки та ярмарки як інструмент розвитку міжнародної торгівлі. *Науковий вісник Ужгородського національного університету*. 2021. Вип. 39. С. 58–62.

- 24.Зарічняк А.П., Шикеринець В.В. Міжнародні туристичні виставкові заходи як інструмент розвитку туристичної галузі. *Карпатський край*. 2017. № 1. С. 179–187.
- 25.Лисюк Т.В., Терещук О.С., Мельничук Р.В. Особливості виставкової діяльності туристичних і готельно-ресторанних підприємств. *Вісник ОНУ імені І. І. Мечникова*. Серія: Економіка. 2020. Т. 25, Вип. 1(80). С. 148–152.
- 26.Chhatwal M., Garg V., Rajput N. Future Trends of the Exhibition Industry: Hybrid, Digital Technology and AI. *Eur. Chem. Bull.* 2023. 12. P. 2501–2511. URL: <https://www.eurchembull.com/uploads/paper/55407ecffc016fddd1b-1daa6b6c7675c.pdf> (дата звернення: 01.12.2024).
- 27.Euro Fairs Statistic 2022 (November 2023). UFI. The Global Association of the Exhibition Industry: website. URL: <https://www.ufi.org/archive--research/euro-fairs--statistic-2022-november-2023/> (дата звернення: 01.12.2024).
- 28.Euro Fairs Statistic 2019 (November 2021). UFI. The Global Association of the Exhibition Industry: website.URL: <https://www.ufi.org/archive--research/euro-fairs--statistics-2019-december-2020/> (дата звернення: 01.12.2024).
- 29.Fiera Milano: website. URL: <https://www.fieramilano.it/en/> (дата звернення: 01.12.2024).
- 30.Global Exhibition Barometer (January 2024). UFI. The Global Association of the Exhibition Industry: website. URL: <https://www.ufi.org/archive--research/the-global--exhibition-barometer--january-2024/> ((дата звернення: 01.12.2024).
- 31.Global Exhibitions Day: website. URL: <https://ged.eventmaker.io/> (дата звернення: 01.12.2024).
- 32.Global Economic Impact of Exhibitions. UFI. The Global Association of the Exhibition Industry: website. URL: https://www.ufi.org/wp-content/uploads/2022/09/OEUFi_Global_Exhibitions_Impact_August_2022. (дата звернення: 01.12.2024).

33. Кирилко Н. М., Шаблиста Л. М. Світові виставкові заходи : сучасні проблеми та розвиток. URL : <http://surl.li/tnavf> (дата звернення: 01.12.2024).
34. Северин В. Генеза виставкової діяльності в Україні. URL : <http://surl.li/tnavn> (дата звернення: 01.12.2024).
35. Милько І., Демчук Д. Теоретичні основи управління виставково-ярмарковою діяльністю на підприємстві. 2024. URL: <https://evnuir.vnu.edu.ua/bitstream/123456789/22257/1/220-223.pdf> (дата звернення: 01.12.2024)
36. Середницька Л. П. Пріоритети виставково-ярмаркової діяльності України в умовах євроінтеграційних процесів. 2024. URL: <http://www.vtei.com.ua/doc/2024/konf/pr062.pdf#page=118> (дата звернення: 01.12.2024)
37. Казьмірова А.С. Організація та планування ярмарково-виставкової діяльності підприємства. 2023. URL: http://www.vtei.com.ua/doc/2023/vatra2004/zb17_172.pdf#page=195 (дата звернення: 01.12.2024)
38. Головня О.М. Виставково-ярмаркова діяльність як інтеграційний інструмент реалізації інтересів АПК. *Проблеми економіки*. 2022. № 1 (51). С. 20-25.
39. Картузова, О. І. Особливості виставково-ярмаркової діяльності в Україні на прикладі «АгроЕкспо» // Конкурентоспроможність вітчизняних підприємств-надавачів послуг громадського транспорту: актуальні проблеми та європейський досвід їх вирішення : зб. Тез доп. III Всеукраїн. Наук.-практ. Конф. студ., аспір. Та молодих вчен. з міжнар. Учасцю [м. Тернопіль, 19-20 трав. 2020 р.] / редкол. : Г. Л. Монастирський, Т. М. Борисова, І. І. Стец, Н. Р. Іванечко; відп. За вип. Т. М. Борисова. Тернопіль : ТНЕУ, 2020. С. 134-136.
40. Міжнародні виставки. URL: <https://ucci.org.ua/events/international-exhibitions> (дата звернення: 01.12.2024)
41. Anuga. URL: <https://www.anuga.com/> (дата звернення: 01.12.2024)

- 42.SIAL Paris. URL: <https://www.sialparis.com/en> (дата звернення: 01.12.2024)
- 43.Top 100 Food & Beverages Events. URL: <https://10times.com/top100/food-beverage> (дата звернення: 01.12.2024)
- 44.Cannedfood. URL: <https://www.cannedfood.it/calendar.html> (дата звернення: 01.12.2024)
- 45.30 editions of shaping the global foodscape. URL: <https://www.gulfood.com/> (дата звернення: 01.12.2024)
- 46.Ukrainian Food Association. URL: <https://u-food.org/en/post/section/events> (дата звернення: 01.12.2024)
- 47.Food Expo is the main Ukrainian forum of food products and beverages. URL: <https://www.iffip.kiev.ua/en/about-forum/vystavki-foruma/foodexpo> (дата звернення: 01.12.2024)
- 48.Бєбїк Т. Зовнїшньоекономїчна дїяльнїсть в умовах вїйни. 2022. URL: https://biz.ligazakon.net/analytics/210611_zovnshnoekonomchna-dyalnst-v-umovakh-vyni (дата звернення: 01.12.2024)
49. Скрипник С., Процевят О., Воронова О. Особливостї регулювання зовнїшньоекономїчної дїяльностї в умовах воєнного стану. *Економїка та суспїльство*. 2022. №38. URL: <https://economyandsociety.in.ua/index.php/journal/article/view/1308> (дата звернення: 01.12.2024)
- 50.Мельник О. Г., Передало Х. С., Горошко Ю. В. Оцїнювання результативностї управлїння зовнїшньоекономїчною дїяльнїстю на основї цїльових показникїв. *Менеджмент та пїдприємництво в Україні: етапи становлення і проблеми розвитку*. 2021. № 2 (6). С. 72–81.
- 51.ЗЕД в часи вїйни: новї рамковї умови та регулювання. URL: <https://ukraine.ahk.de/ua/news/aussenhandel-in-zeiten-des-krieges> (дата звернення: 01.12.2024)
- 52.Кваша С., Павленко О., Вакуленко В. Науковї засади розвитку зовнїшньоекономїчної дїяльностї в контекстї мїжнародних вїдносин України в умовах воєнного стану. *Економїка та суспїльство*, 2024. №61.

URL: <https://economyandsociety.in.ua/index.php/journal/article/view/3713>

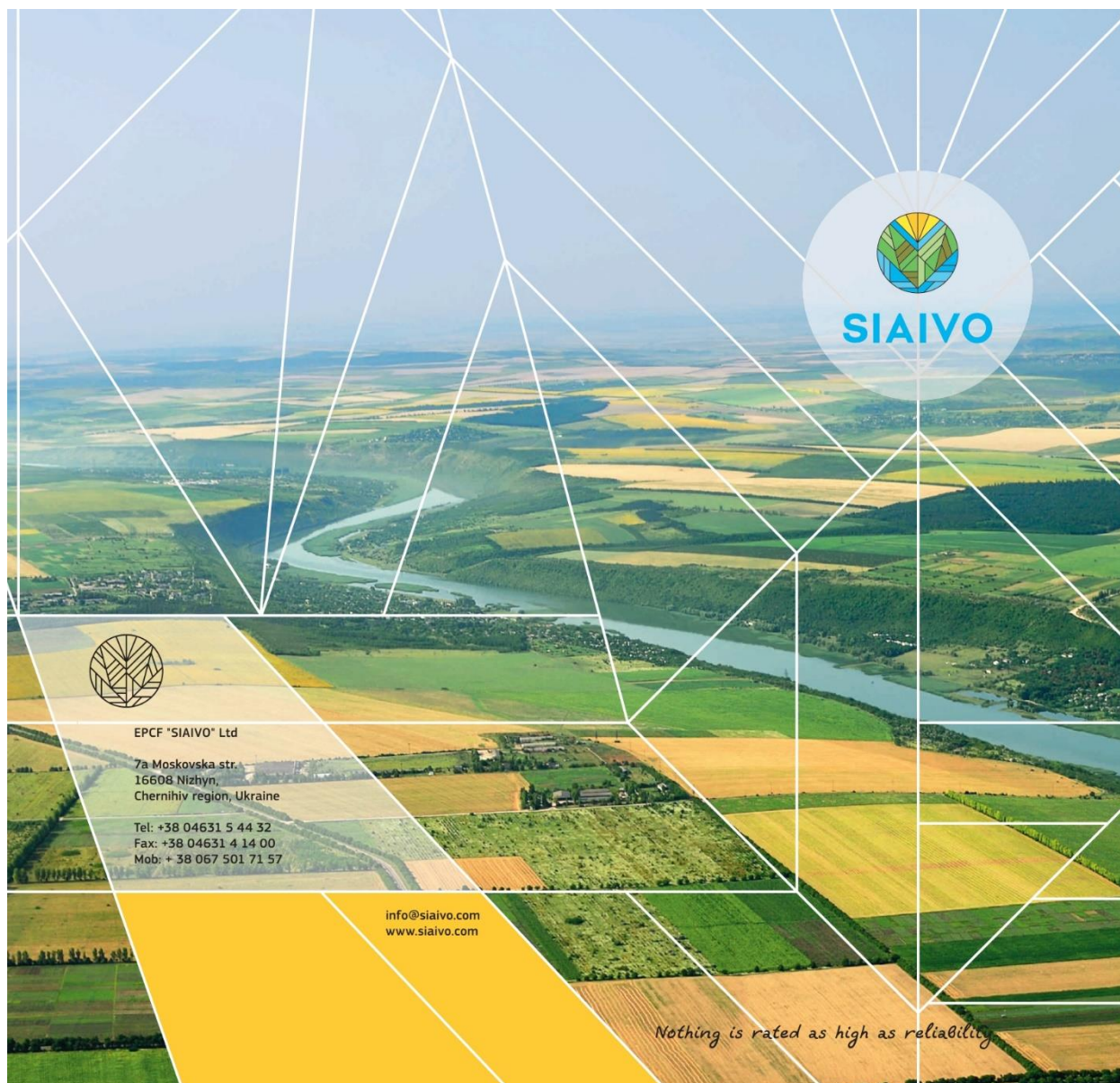
(дата звернення: 01.12.2024)


53. Салій Є. Ю., Салій О. О. Зміни у зовнішньоекономічній діяльності України в умовах війни. *Журнал стратегічних економічних досліджень*. Випуск №3 (14). 2023. С. 58–71
54. Зеліч В. В., Матвеев М. Е. Особливості регулювання та контролю зовнішньоекономічної діяльності в умовах воєнного стану: реалії сьогодення. *Цифрова економіка та економічна безпека*. Випуск №5 (5). 2023. С. 93-97
55. Зовнішньоекономічна діяльність у період війни: юридичні аспекти. URL: <https://hub.kyivstar.ua/videocasts/zovnishnoekonomichna-diyalnist-u-period-vijny-yurydychni-aspekty> (дата звернення: 01.12.2024)
56. Салова Н. ЗЕД-розрахунки під час війни. 2023. URL: https://biz.ligazakon.net/analytics/211512_zed-rozrakhunki-pd-chas-vyni (дата звернення: 01.12.2024)
57. Зовнішньоекономічна діяльність під час війни. 2023. URL: <https://avstudy.com.ua/zovnishnoekonomichna-diyalnist-pid-chas-vijni/> (дата звернення: 01.12.2024)
58. Основні ризики ЗЕД під час дії воєнного стану. 2022. URL: https://www.lawfirm-pryadko.com/articles/osnovnye_riski_ved_vo_vremya_dejstviya_voennogo_pozheniya (дата звернення: 01.12.2024)
59. Як українській бізнес адаптується та відновлюється під час війни: результати дослідження у квітні – травні 2024 року URL: https://lb.ua/blog/cid_center/626058_yak_ukrainskiy_biznes_adaptuietsya.html (дата звернення: 01.12.2024)
60. Єфімова Г. В., Побережець О. О. (2024). зовнішньоекономічна діяльність України в умовах воєнного стану. *Economic Synergy*. 2024. №2. С. 63–84.
61. Скриньковський Р., Процевят О., Павленчик Н., Цюх С. Сучасні тенденції розвитку зовнішньоекономічної діяльності України в умовах війни.


- Traektoriâ Nauki.* 2022. №6 URL: <https://journals.indexcopernicus.com/api/file/viewByFileId/1791128.5> (дата звернення: 01.12.2024)
62. Матвеев М. Е., Лебедченко В. В., Гайдай Г. Г. Регулювання ЗЕД в умовах війни. *Наукові перспективи.* 2022. №5(23). URL: <http://perspectives.pp.ua/index.php/np/article/view/1648.6> (дата звернення: 01.12.2024)
63. Перелік виставок Перелік виставок і ярмарків за кордоном у 2024 році: 2024. URL: <https://me.gov.ua/Documents/Detail?lang=uk-UA&id=023f5a48-3f10-4a90-8437-3b87c6236df1&title=PerelikVistavokIYarmarkivZaKordonomU2023-Rotsi> (дата звернення: 01.12.2024)
64. FI Global. URL: <https://www.figlobal.com/europe/en/home.html> (дата звернення: 01.12.2024)

ДОДАТКИ

ДОДАТОК А
БУКЛЕТ ТОВ ПВКФ «СЯЙВО» ДЛЯ ПРОФІЛЮ УЧАСНИКА
ВИСТАВКИ ANUGA 2025




SIAIVO


EPCF "SIAIVO" Ltd
7a Moskovska str.
16608 Nizhyn,
Chernihiv region, Ukraine
Tel: +38 04631 5 44 32
Fax: +38 04631 4 14 00
Mob: + 38 067 501 71 57

info@siaivo.com
www.siaivo.com

Nothing is rated as high as reliability

Since 1993 SIAIVO has been supplying best quality commodities for the manufacturing of nutrition products. We offer only non-GMO goods of Ukrainian origin.

Our company has established and applies a Quality Management System according to the standard ISO 9001:2008 in purchasing, accepting, cleaning, storing and shipping by client order of agricultural and food products.

The highest award for us is to have satisfied customers, who having cooperated once, became our loyal partners.



SPICES

Yellow mustard seeds
Brown mustard seeds
Oriental mustard seeds
Coriander



OILSEEDS

Brown linseed
Yellow (golden) linseed
Confectionary sunflower
Hempseed



LEGUMES

Peas
Chickpeas
Lupine
Vetch



CEREALS

Hulled millet
Buckwheat

All goods are cleaned on up-to-date and high technology equipment of Cimbria and Bühler

SPICES

Yellow mustard seeds

Sinapis alba



GROWING REGIONS



PACKAGING



APPLICATION

-  Food industry (production of mustard and sauces, canning, bakery)
-  Chemical industry (healthcare products)
-  Green manure

Oriental mustard seeds

Brassica juncea



GROWING REGIONS



PACKAGING



APPLICATION

-  Food industry (production of mustard and sauces, canning, bakery)
-  Chemical industry (healthcare products)
-  Green manure

Brown mustard seeds

Brassica nigra



GROWING REGIONS



PACKAGING



APPLICATION

-  Food industry (production of mustard and sauces, canning)
-  Chemical industry (healthcare products)
-  Green manure

Coriander



GROWING REGIONS



PACKAGING



APPLICATION

-  Food industry
-  Chemical industry (healthcare products and perfume production)

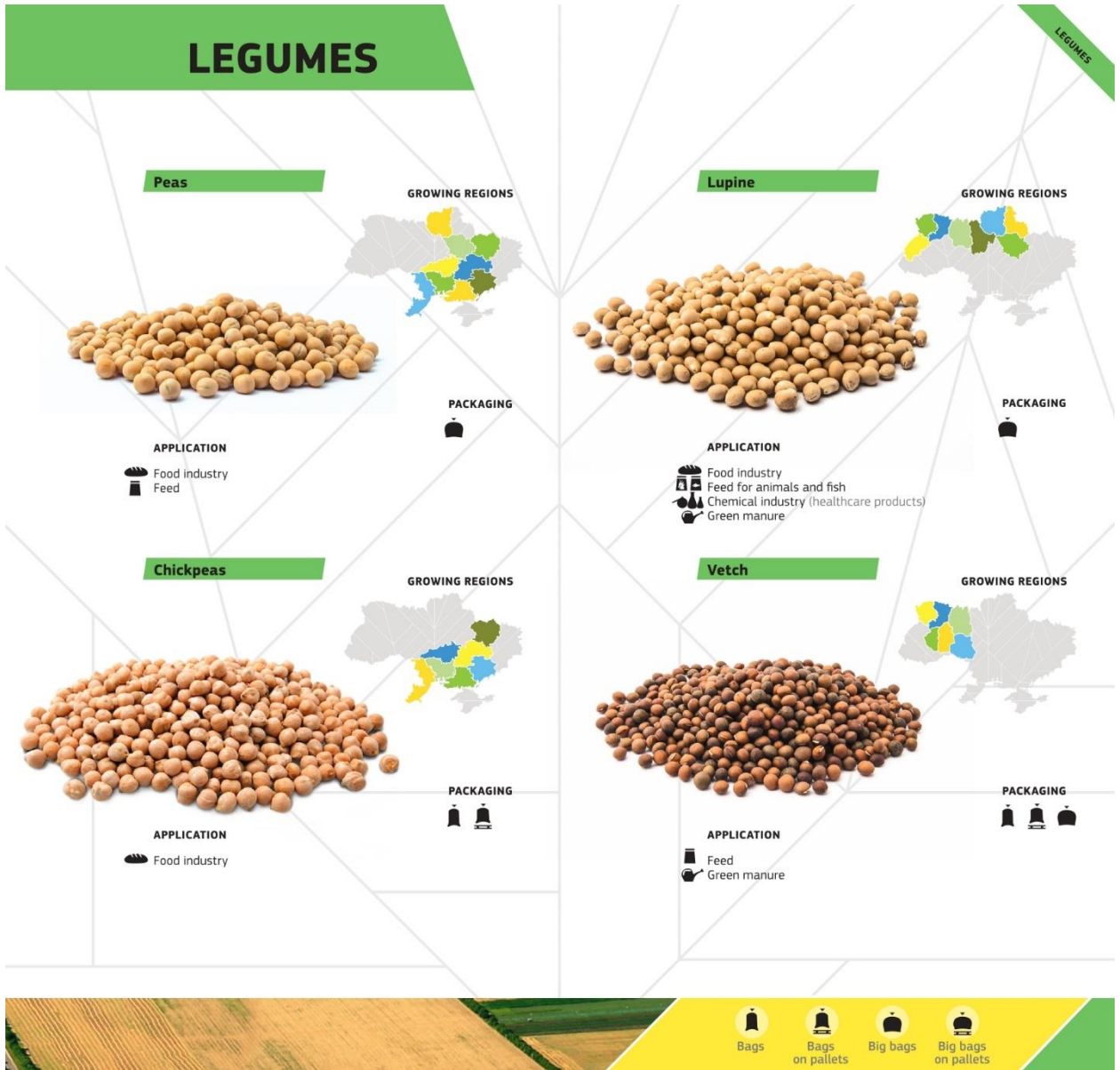



Bags


Bags on pallets


Big bags



Big bags on pallets




CEREALS

Hulled millet

GROWING REGIONS



PACKAGING




APPLICATION


🍷 Food industry

Buckwheat

GROWING REGIONS



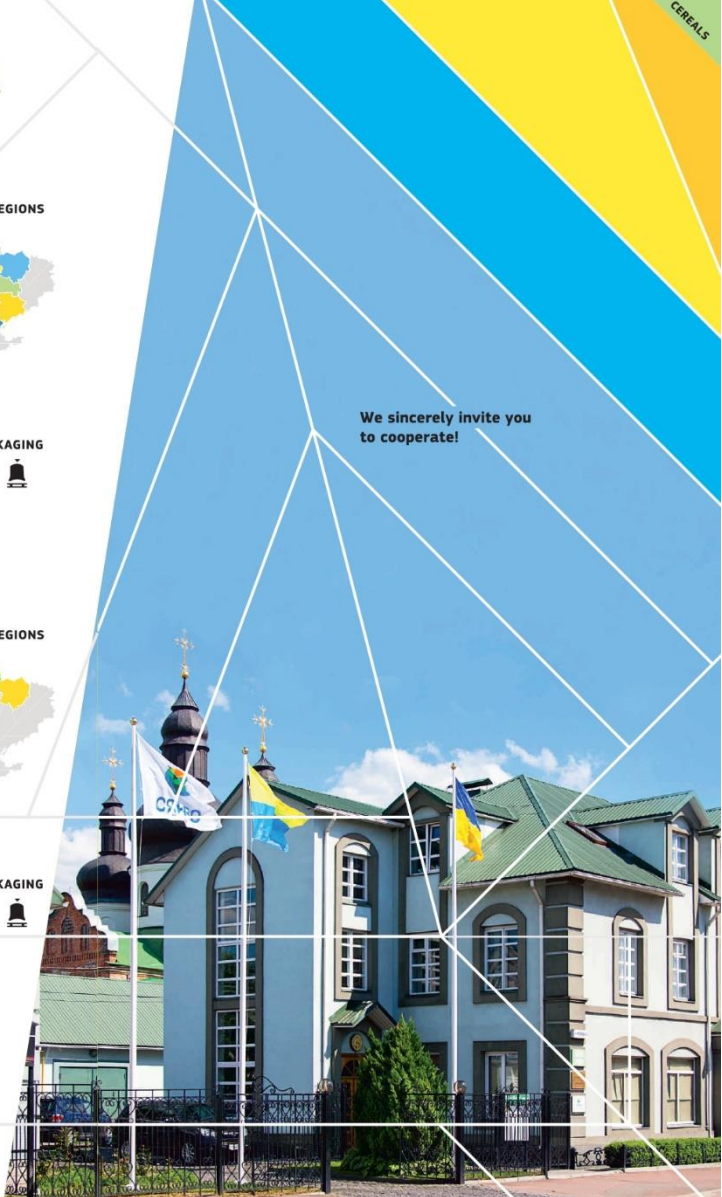
PACKAGING



APPLICATION

🍷 Food industry

We sincerely invite you to cooperate!



CEREALS