

УДК 658.5:[069.5:001.895]

Теоретичні аспекти організації виставкової діяльності підприємства-експонента: еволюція наукових підходів

Кирилко Н.М.

старший викладач кафедри менеджменту
Київського національного університету технологій та дизайну

У статті наведено результати досліджень із питань еволюції наукових підходів до виставкової діяльності підприємства-експонента. Розглянуто теорію і практику управління підприємством-експонентом на засадах виставкової діяльності. Надано аналіз теоретичних основ виставкової діяльності підприємства-експонента, зокрема теорій інновацій, маркетингу, інвестицій та теорії організації виставкової діяльності. Доведено їх прямиий вплив на комплексний підхід до управління виставковою діяльністю підприємства-експонента.

Ключові слова: виставковий бізнес, підприємство-експонент, виставкова діяльність підприємства-експонента, наукові підходи і теорії, комплексний підхід.

Кирилко Н.М. ТЕОРЕТИЧЕСКИЕ АСПЕКТЫ ОРГАНИЗАЦИИ ВЫСТАВОЧНОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ ПРЕДПРИЯТИЯ-ЭКСПОНЕНТА: ЭВОЛЮЦИЯ НАУЧНЫХ ПОДХОДОВ

В статье приведены результаты исследований по вопросам эволюции научных подходов выставочной деятельности предприятия-экспонента. Рассмотрены теория и практика управления предприятием-экспонентом на основе выставочной деятельности. Представлен анализ теоретических основ выставочной деятельности предприятия-экспонента, в частности теорий инноваций, маркетинга, инвестиций, а также теории организации выставочной деятельности. Доказано их прямое влияние на комплексный подход к управлению выставочной деятельностью предприятия-экспонента.

Ключевые слова: выставочный бизнес, предприятие-экспонент, выставочная деятельность, научные подходы и теории, комплексный подход.

Kyrylko N.N. THEORETICAL ASPECTS ORGANIZATIONS OF EXHIBITION ACTIVITY OF THE ENTERPRISE: EVOLUTION OF SCIENTIFIC APPROACHES

The article presents the results of research on the evolution of scientific approaches to the exhibition activity of the exhibiting company. The theory and practice of enterprise-exhibitor management on the basis of exhibition activity are considered. The analysis of the theories of exhibition activity of the exhibiting enterprise, in particular theories: innovations, marketing, investments and the theory of organization of exhibition activity, is given. The proved of the direct influence on the complex approach to the management of the exhibition activity of the enterprise – participant.

Keywords: exhibition business, exhibiting company, exhibition activity of the exhibiting company, scientific approaches, theory of innovations, marketing theory, theory of investments, theory of organization of exhibition activity of the enterprise, complex an approach.

Постановка проблеми у загальному вигляді. Протягом ХХ ст. проблема розвитку виставкового бізнесу концентрувалася навколо питань накопичення капіталу за рахунок організації участі виставкових заходів, але згодом поступово визначалася також і роль підприємства-експонента у вищезазначеній сфері. Дослідження еволюції наукових підходів до організації виставкової діяльності підприємства-експонента пов'язується з поступовим розвитком наукових теорій, які безпосередньо впливають на подальше зростання виставкового бізнесу. В той час, коли практика ведення виставкового бізнесу в сучасних умовах достатньо вивчена і застосовується в сьогоденні, то теоретичні питання у даній сфері розкрито недостатньо.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Питання виставкової діяльності широко висвітлюється у наукових працях як вітчизняних, так і зарубіжних учених. Проте проблема теоретичних основ організації виставкової діяльності підприємства-експонента досліджується досить фрагментарно. Так, серед провідних зарубіжних фахівців, які присвятили свій науковий пошук зазначеній проблемі, варто відзначити Н.О. Александрову, К.І. Філоненко [1], Л.Г. Критсотакиса [2], М.П. Мотину [3], Л.Е. Стровського, Е.Д. Фролова [4], В.І. Фарберова [5] та ін.

Серед вітчизняних учених питання теорії і практики виставкової діяльності висвітлюються в наукових працях: А.М. Голіцина [6], Т.П. Дупляк, Т.І. Ткаченко [7], Н.А. Крахмальової [8], Л.В. Лукашової [9], В.О. Пекаря [10], Г.Т. П'ятиницької [11] та

ін. У працях зазначених учених ґрунтовно досліджено поняття виставкової діяльності та теоретичні основи механізму управління суб'єктами виставкового бізнесу тощо.

Виділення невирішених раніше частин загальної проблеми. Більшість наукових праць розкриває загальні аспекти організації виставкової діяльності, які стосуються організації виставкових заходів на макrorівні. Поряд із цим низка питань, пов'язаних з організацією виставкової діяльності та узагальненням теоретичних засад на мікрорівні, тобто на рівні підприємства-експонента, залишаються невирішеними і потребують подальшого поглибленого вивчення.

Формулювання цілей статті (постановка завдання). У сучасній науці узагальнюють декілька основних теорій виставкової діяльності, що тісно пов'язані з розвитком виставкових організацій, які організовують виставкові заходи для підприємств-експонентів, не виокремлюючи останніх.

Метою статті є дослідження наукових підходів до організації виставкової діяльності підприємств-експонентів (ВДПЕ) та теоретичних засад вирішення проблем щодо формування та розвитку ВДПЕ.

Виклад основного матеріалу дослідження. Для узагальнення теоретичних основ організації виставкової діяльності доцільно розглянути теоретичні підходи у площині реалізації наукових підходів за наслідками реалізації завдань виставкової діяльності підприємства-експонента.

Теоретичну основу управління розвитком виставкової діяльності підприємства формують: теорії розвитку організацій, теорії управління, теорії маркетингу, теорії інвестицій та теорії інновацій.

Теорії розвитку організацій розкривають основні закономірності, які регламентують життєдіяльність підприємства як наявних об'єктів зовнішньої дійсності. Вони покликані до якісної зміни підходів на підприємствах, а також до розуміння і регулювання інноваційних процесів, які в них протікають, та їх адаптації в умовах ринкових відносин.

Теорії управління надають можливість виділити чотири основних підходи: школи в управлінні, процесний, системний та ситуаційний підходи. В них розглядається сутність управління як універсального процесу, яке складається з взаємопов'язаних функцій – планування й організації.

Теорії маркетингу полягають в еволюціонуванні та врахуванні всіх процесів, які відбу-

ваються в соціально-економічному розвитку ринкових відносин. Вони відображають сукупність відносин, які складаються на ринку між виробниками ресурсів, продуцентами і споживачами кінцевого продукту. Теорія маркетингу побудована на розкритті питань щодо просування продукції та появи нових інформаційних технологій, що сприяють інформуванню потенційних споживачів про якісні характеристики нової або оновленої продукції, яка пропонується.

Теорії інвестицій поділяються на чотири основних етапи: 1) визначення інвестування як окремої галузі економічної діяльності; 2) визначення сутності інвестування як явища; 3) розроблення та оптимізація загальної методологічної бази аналізу інвестицій на мікро- та макrorівнях; 4) адаптація системи інвестиційного аналізу до умов світу, його формалізація та стандартизація. Вони вказують на те, що саме інвестиції ведуть до зростання доходної частини підприємства, що, своєю чергою, сприяє розширенню виробництва і дає можливість для активізації інноваційних процесів та визначення інвестиційної привабливості.

Теорії інновацій базуються на розумінні провідної ролі прогресивних, якісно нових змін, діяльності щодо розроблення та створення нової або вдосконаленої продукції, перетворенні та впровадженні результатів науково-технічної діяльності в інновації для зміцнення конкурентоспроможності та економічного розвитку підприємства.

І саме на цій основі відбувається розвиток теоретичних положень організації виставкової діяльності підприємства-експонента.

Аналізуючи широкий спектр наукових публікацій із проблеми організації виставкової діяльності підприємства-експонента [1; 2 ; 12–17; 19; 20], сформульовано сутність концепцій наукових теорій виставкової діяльності, маркетингу, інновацій, інвестицій, які розкривають їх не комплексно, а фрагментарно.

Теорію інвестицій та зміст стадій інвестиційного процесу, які практично в тому ж вигляді використовуються і в даний час – інвестування, перетворення вкладених цінностей у приріст капітальної вартості, отримання доходів і прибутку, – вперше розкрив (в укрупненому вигляді) К. Маркс [13].

Розвиток економічної думки ХХ ст. призвів до виникнення таких економічних теорій, як «теорія довгих хвиль» Кондратьєв, теорії «економічних циклів», теорії конкуренції та ін. В основі теорії «довгих хвиль» М. Кондратьєв лежить теорія «економічних криз», роз-

роблена К. Марксом. Два основні варіанти пояснення К. Марксом ділових циклів полягають у такому: перший – це теорія недонакопичення, заснована на законі зниження норми прибутку, друга – теорія недоспоживання [15].

М. Кондратьєв довів, що підйом у довгій хвилі залежить від зростання інвестицій в основний капітал, а інновації в наступних довгих хвилях зумовлені попередніми; розвиваючись протягом періоду хвилі, вони кардинально міняють якість і тягнуть за собою виникнення нової хвилі.

У своїй теорії підприємництва Й. Шумпетер [12] зазначає, що підприємці займаються здійсненням нових комбінацій факторів виробництва за допомогою вкладення коштів (інвестицій), і виділяє кілька видів комбінацій чинників виробництва: створення нового блага; використання нових технологій виробництва; освоєння нових ринків збуту; відкриття нових джерел сировини; використання нових технологій виробництва.

Досліджуючи ефективність інновацій, Дж. Ван Дайн зазначив, що існує тільки три компонента механізму довгих коливань: інновації, життєві цикли та інвестиції в інфраструктуру. Динаміка інфраструктури визначає форму хвилі економічної кон'юнктури, а сама інфраструктура є результатом інновацій. Він пояснює, що інфраструктурні інвестиції, викликані інноваціями, є як факторами витрат, так і чинниками випуску.

Теорія М. Портера [19] ґрунтується на впровадженні нових технологій в усі сфери суспільного життя. Він вважає, що керівництво підприємства повинно чітко уявляти собі обсяг витрат в інвестований капітал, оскільки перш ніж підприємство буде отримувати певну частку прибутку, має відбутися накопичення «певної критичної маси доходів». До нововведень М. Портер відносить нові технології, вдосконалення методів маркетингу і нові товари або процеси виробництва. Вчений стверджує, що «...постійні інвестиції і нові технології, маркетинг, розвиток мережі фірмового обслуговування по всьому світу або вкладання коштів у швидке розроблення товару ще більше ускладнює конкурентні завдання» [18].

Автор погоджується з такими висновками М. Портера, розуміючи, що саме розвиток виставкової діяльності на промисловому підприємстві зумовить вирішення поставлених ним конкурентних завдань.

Поступово формуються теорії інновацій, які представлені різними напрямками і залежно

від особливостей та основних тенденцій розвитку ринкової економіки акцент у дослідженнях ставиться на тому чи іншому комплексі проблем.

У минулому столітті російський науковець М. Кондратьєв також розглядає інноваційну проблематику у теорії «довгих хвиль». Він досліджує інновації як явище зі складною неоднорідною структурою, суттєво просувається у формуванні теорії інновацій, розвиваючи основні положення свого вчителя М.І. Туган-Барановського. Суть його внеску полягає у тому, що, розглядаючи циклічний характер розвитку суспільного виробництва, він більш широко пов'язує дані цикли з технічним прогресом.

Вагомий внесок у становлення теорії інновацій зробив англійський дослідник К. Фрімен, який пов'язує їх не тільки з результатом впровадження радикальних нововведень, а й із процесом розширення, тобто дифузії технологічної парадигми від декількох лідируючих секторів до всієї економічної системи. Він акцентує увагу на тому, що широке розповсюдження технологій стає можливим у результаті соціальних та інституціональних змін: кооперації і конкуренції в підприємницькому секторі, організації науково-дослідної діяльності, національних і міжнародних режимів економічного регулювання.

На сучасному рівні наукових знань німецький учений Г. Менш став найпоспідовнішим продовжувачем теорії Й. Шумпетера і розвинув його концепцію. У монографії «Технологічний пат: інновації долають депресію» він дотримувався тієї точки зору, що нововведення є переворотом у виробництві, базисні інновації «приходять групами або хвилями і перебувають у безпосередньому зв'язку з кризовими явищами або процвітанням економіки» [20]. Розвиток інноваційної теорії відображає нові дослідження в науці, техніці, технологіях та організаціях.

Отже, життєвий цикл сучасного промислового підприємства залежить від його активізації інноваційного розвитку і саме виставкова діяльність надає можливість для швидкості поширення інновацій.

У фундаментальній праці «Маркетинг менеджмент: аналіз, планування, реалізація і контроль» Ф. Котлер підкреслює такі характеристики маркетингу, як системність, періодизація розвитку й одночасно концептуальна єдність різних елементів і технологічних інструментів маркетингу. Тим самим він забезпечує місце у авангарді подій стратегічному

плануванню в маркетингу, заснованому на виявленні, ретельному аналізі та задоволенні потреб споживачів [14]. Учений пропонує усвідомити теорію як цілісну, холістичну, інтегровану концепцію, де можлива інтеграція всіх елементів комплексу маркетингу, які підтримують основні економічні та неекономічні цілі підприємства. У неокласичній теорії А. Сміт та А. Маршалл пояснюють розуміння цінності як матеріальної категорії, що створюється в процесі виробництва і служить для задоволення потреб споживачів або підприємства. Це дає змогу моделювання відповідного портфелю пропозицій. На рис. 1 продемонстровано різні погляди науковців щодо розуміння теоретичних тверджень у процесі дослідження виставкової діяльності підприємства, які включають чотири основні теорії: інновації, інвестиції, маркетингу, організації виставкової діяльності підприємства.

Епоха продажів уперше була досліджена Р. Крітом, особливість якої полягає в тому, що виробники повинні витратити достатньо зусиль на збут своєї продукції, приділяючи особливу увагу особистим продажам, рекламі та просуванню нової або оновленої продукції.

Теорію періодизації маркетингу запропонував Ф. Уебстер-молодший, яка складається з чотирьох етапів: маркетинг охоплює тільки діяльність, пов'язану зі збутом і формуванням попиту; розвиток бюрократичних та ієрархічних організаційних структур для планування і контролю діяльності фахівців із маркетингових досліджень та стимулювання збуту; маркетинг відокремлюється від відділу збуту і стає частиною інтегрованої маркетингової стратегії підприємства; маркетинг інтегрує усі функції бізнесу в єдиний процес, центром уваги якого стає потенційний споживач.

Таким чином, теорія маркетингу спрямована на формування категорій, законів і закономірностей, зокрема розвитку виставкового ринку та його суб'єктів. Вона зосереджена на філософії виставкового бізнесу для виявлення збутових підрозділів та ефективного збільшення задоволення споживачьких бажань.

У роботі І.К. Філоненка [1] проведено теоретичне обґрунтування впливу різних факторів щодо організації та управління виставковою діяльністю підприємства, серед яких розглядаються три основні особливості:

1) взаємозв'язок виробника нової продукції зі споживачем;

2) надання рекламних послуг новій і традиційній продукції;

3) необхідність (факторів виробництва) ресурсів: людського капіталу, фінансів, технічних засобів, інформаційних ресурсів, визначених організаційних ресурсів.

Л.Е. Стровський та Е.Д. Фролов [4] розглядають теорію організації виставкової діяльності підприємства-експонента (ТОВДПЕ) з погляду маркетингу, акцентуючи увагу на те, що організація виставкової діяльності є комплексом заходів, які носять ринковий, комерційний характер і дають змогу експоненту використовувати всі маркетингові інструменти в процесі презентації своєї господарської діяльності. Організаційні форми досить широкі і здатні задовольнити будь-які маркетингові запити суб'єктів ринку.

Т.П. Дупляк і Т.І. Ткаченко [7] зазначають, що виставкова діяльність характеризується багатофункціональністю в системі ринкових відносин, виокремлюючи вісім основних функцій: інформаційну, комунікаційну, комерційну, міжнародну, навчальну, маркетингову, макроекономічну та соціальну. Вони стверджують, що виставкова діяльність підприємства-експонента полягає у споживанні виставкових послуг.

Дослідження особливостей теорії організації виставкової діяльності підприємства засвідчує, що більшість учених розглядає ТОВДПЕ в системі маркетингових комунікацій. Зокрема, В.О. Пекар [10] зупиняє свою увагу на практиці виставкового маркетингу, виокремлюючи одне з питань планування виставкової діяльності підприємства. Автор не погоджується з таким визначенням, тому що планування виставкової діяльності підприємства-експонента – загальна функція менеджменту виставкової діяльності. Його метою є визначення необхідної кількості ресурсів, упровадження нововведень під час виставкових заходів для адекватного реагування на зміни зовнішнього середовища.

Л.В. Лукашова [9] будує свою теорію організації виставкової діяльності підприємства-експонента (ТОВДПЕ) на розумінні сутності «піраміди виставки», виділяючи три основних етапи виставкових заходів із позиції підприємства-експонента (учасника): передвиставковий; участь у виставці; післявиставковий, в яких детально прописані всі види запланованих робіт щодо організації виставкової діяльності. Н.О. Александрова, І.К. Філоненко [1], В.І. Петелін, В. Пекар [10] та ін. схильються до думки, що виставкова діяльність підприємства є маркетинговою діяльністю, де всі виставкові заходи спонукають до цього. Водночас автор

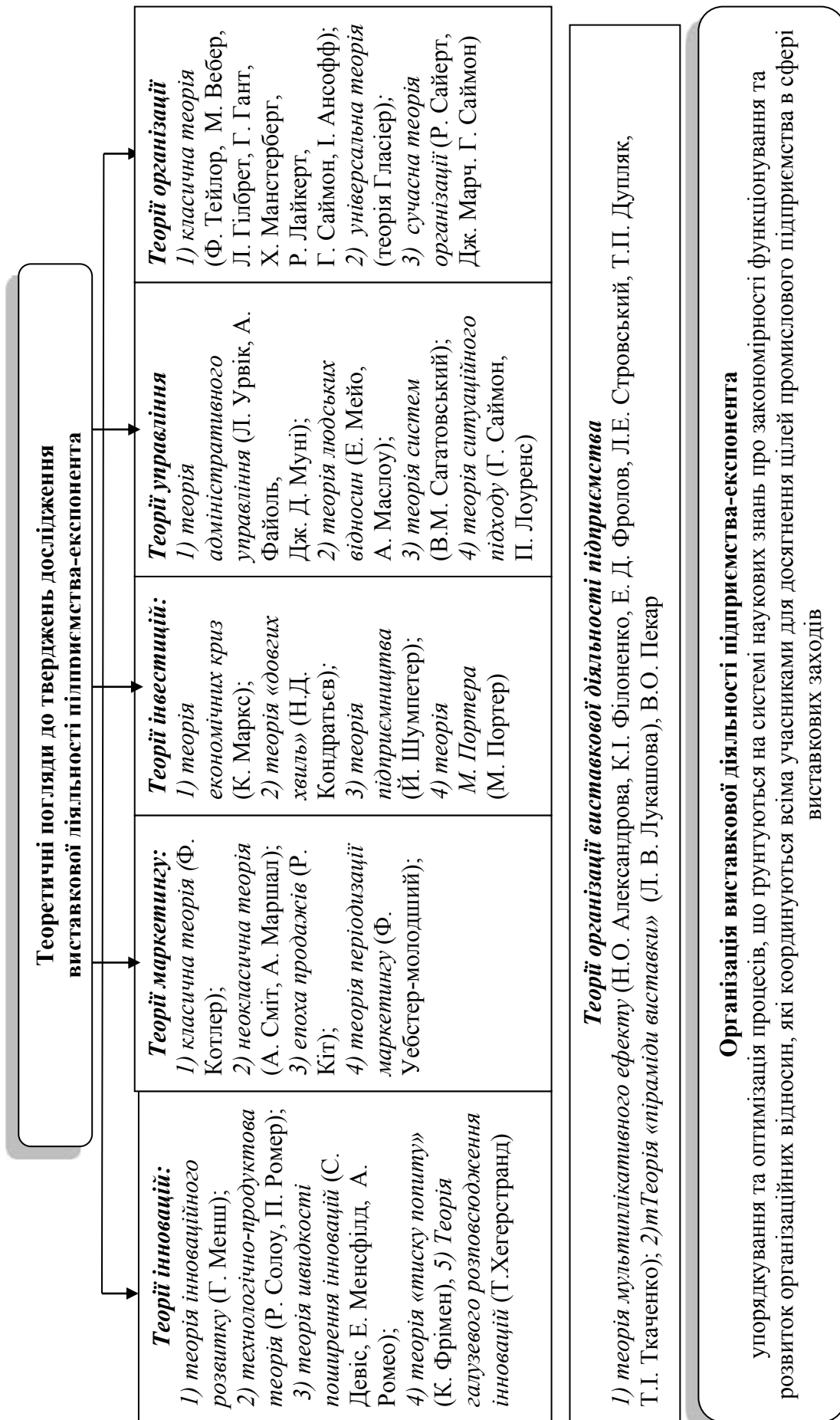


Рис. 1. Сукупність теоретичних підходів до вирішення проблем організації та розвитку виставкової діяльності підприємства-експонента
Джерело: розроблено автором

**Теоретична база комплексного підходу до організації
виставкової діяльності підприємства-експонента**

| Характерні ознаки | Базові підходи | | | |
|--|---|--|---|---|
| | Інноваційний | Маркетинговий | Інвестиційний | Організаційний |
| Основні підходи до формування альтернатив | Розроблення та реальне впровадження інновацій | Основна увага приділяється швидкому і гнучкому реагуванню на постійні зміни в оточуючому ринковому середовищу | Розгляд участі підприємства у виставкових заходах як елементі довгострокових інвестицій у торгову марку | Стимулювання до створення нововведень |
| Об'єкт вивчення | Комерціалізація інновацій як інструмент забезпечення реалізації інновацій на мікрорівні | Виявлення потреб потенційних споживачів та їх послідовне задоволення. Встановлення відносин між споживачем і виробником та врахування цінностей, які спроможні задовольнити потреби | Інвестиції у виставкову діяльність підприємства (запровадження маркетингових заходів; розроблення та впровадження інформаційних систем) | Координація підприємства-експонента, органів влади, організаторів виставкових заходів, потенційних відвідувачів для утримання конкурентних переваг |
| Ключова дефініція виставкової діяльності підприємства-експонента | Ідентифікація збутових можливостей інноваційної продукції підприємства та пошук оптимальних джерел фінансування процесу комерціалізації інновацій | Прийняття маркетингового комплексу «7Р» (продукт-товар, персонал, просування, процес, ціна, збут, матеріальне підтвердження) до конкретних умов навколишнього середовища. Врахування вимог підприємства-виробника, потенційних споживачів і відповідного сектора ринку | Залучення інвестицій в інноваційні продукти та популяризацію виставкової діяльності підприємства | Демонстрація інновацій. Процедура підтвердження якості. Виявлення ступеня визнання продукції. Просування торгової марки. Нейтралізація конкурентів. Моделювання етапів продаж і підготовка відповідних схем взаємодії |
| Теоретична база | Теорія інноваційного розвитку. Технологічно-продуктова теорія. Теорія швидкості поширення інновацій | Класична теорія. Неокласична теорія. Епоха продажів. Теорія періодизації маркетингу | Теорія економічних криз. Теорія підприємництва. Теорія М. Портера | Теорія мультиплікативного ефекту. Теорія «піраміди виставки» |
| Ключовий внесок у пояснення природи виставкової діяльності підприємства-експонента | Перехід підприємства на новий рівень; придбання та залучення нових знань, що стосуються нових технологій, нової продукції, послуг і процесів, нових ринків збуту і нових підходів до управління | Формування товарної, цінової, збутової та політики просування підприємства | Вкладання інвестиційних ресурсів у розвиток комунікацій підприємства завдяки його участі у виставкових заходах | Проведення оцінки експонування та етапів до і після участі підприємства у виставкових заходах. Визначення результативності |

Джерело: узагальнено автором за [1; 4; 9; 10; 12–15; 18–20]

наголошує, що виставкова діяльність підприємства-експонента пов'язана з управлінською діяльністю на всіх етапах виставкових заходів. На її розвиток впливають такі фактори: значні витрати на підготовку до участі виставкової діяльності (планування бюджету, розроблення інноваційного продукту, підготовка експонатів і рекламної продукції), пошук інвесторів із подальшим вкладанням інвестицій та ін. Причому термін окупності щодо участі у виставкових заходах відбувається не зразу. Може пройти навіть декілька років, перш ніж відбудуться позитивні зміни на підприємстві-експоненті. Якщо виставкова діяльність підприємства раніше була сконцентрована лише на засобах продажу, тобто торгівлі, то сьогодні спрямована на стрімкий розвиток інноваційних процесів. У сучасних умовах ринок виставкової продукції розглядається як потенціальна можливість просування інноваційних продуктів, формування бренду, поліпшення іміджу підприємства, збільшення кількості потенційних споживачів та пошук партнерів і спонсорів.

У контексті вищезазначеного, можна визнати, що, досліджуючи теоретичні аспекти вирішення проблем управління виставковою діяльністю підприємства-експонента, варто використовувати інноваційні, маркетингові, інвестиційні та організаційні підходи не окремо, а комплексно. Основний зміст комплексного підходу до організації виставковою діяльністю підприємства-експонента наведено в табл. 1.

Отже, вважаємо за доцільне наголосити, що виставкова діяльність тісно пов'язана з вивченням вищезазначених підходів. Аналізуючи теорію організації виставкової діяльності підприємства-експонента, можна дійти висновку, що науковці вбачають взаємозв'язок таких складників: управління, інноваційних процесів, маркетингу, комунікацій, соціальних, комерційних, необхідності факторів виробництва, які впливають на розвиток виставкового бізнесу.

Висновки з цього дослідження. Проведений огляд змісту наукових підходів до теоретичних тверджень дослідження організації виставкової діяльності підприємства-експонента дає можливість узагальнити основні теоретичні положення. Наукові теорії підтверджують, що в сучасних умовах виставкова діяльність підприємства-експонента вимагає комплексності, об'єднаності та дієвості всіх вищезазначених процесів. Це зумовлено тенденціями, що спонукають підприємство-експонента до активізації інноваційного забезпечення для самоствердження на виставковому ринку, яке спричиняє до збільшення кола потенційних споживачів та поліпшення іміджу. Таким чином, необхідність дотримання теоретичних тверджень виставкової діяльності підприємства-експонента є об'єктивною умовою сьогодення, що сприяє переорієнтації підприємства на інноваційний розвиток і формуванню нових можливостей комерціалізації інноваційних продуктів.

ЛІТЕРАТУРА:

1. Александрова Н.В. Виставочный менеджмент: стратегия управления и маркетинговые коммуникации / Н.В. Александрова, И.К. Филоненко. – Т. : Лев Толстой, 2006. – 384 с.
2. Критсотакис Л.Г. Торговые выставки и ярмарки. Техника участия и коммуникации / Л.Г. Критсотакис. – М. : Ось-89, 1997.
3. Мотина М.П. Виставочная деятельность и способы формирования коммуникативной сети промышленного предприятия : автореф. дис. ... канд. эконом. наук : спец. 08.00.05 «Экономика и управление народным хозяйством (маркетинг)» / М.П. Мотина ; Гос. образов. учрежд. высш. проф. образования «Орловский государственный технический университет». – Орел, 2006. – 20 с.
4. Основы выставочно-ярмарочной деятельности : [учеб. пособ. для вузов] / Л.Е. Стровский, Е.Д. Фролова, Д.Л. Стровский [и др.] ; под ред. Л.Е. Стровского. – М. : ЮНИТИ-ДАНА, 2012. – 288 с.
5. Фарберов В.І. Формування ефективного механізму управління виставковими підприємствами : автореф. дис. ... канд. екон. наук : спец. 08.06.01 «Економіка, організація і управління підприємствами» / В.І. Фарберов. – Донецьк : Інститут економіки промисловості НАН України, 2002. – 23 с.
6. Голицин А.М. Виставково-ярмаркова діяльність підприємства: дис. ... канд. екон. наук : спец. 08.06.01 / А.М. Голицин ; Київ. нац. економ. ун-т. ім. В. Гетьмана. – К., 2006. – 223 с.
7. Ткаченко Т.І. Виставковий бізнес : [монографія] / Т.І. Ткаченко, Т.П. Дупляк. – Київ : Київ. нац. торг.-екон. ун-т, 2016. – 244 с.
8. Крахмальова Н.А. Управління виставково-ярмарковою діяльністю підприємства : автореф. дис. ... канд. екон. наук : спец. 08.00.04 «Економіка та управління підприємствами (за видами економічної діяльності)» / Н.А. Крахмальова. – Хмельницький : ХНУ, 2010. – 19 с.

9. Лукашова Л.В. Організація виставкової діяльності : [навч. посіб. для студ. вищих навч. закл.] / Л.В. Лукашова. – К. : Київ. нац. торг.-екон. ун-т, 2009. – 272 с.
10. Пекар В.О. Основи виставкової діяльності : [навч. посіб. для ВНЗ] / В.О. Пекар ; Ін-т реклами, Вища шк. виставк. менедж. – К. : Євроіндекс, 2009. – 166 с.
11. П'ятницька Г.Т. Вплив виставкової діяльності на соціально-економічний розвиток регіону / Г.Т. П'ятницька, О.В. Сініціна // Економіка і регіон. – 2011. – № 3(30). – С. 26–33.
12. Шумпетер Й. Теория экономического развития (Исследование предпринимательской прибыли, капитала, кредита, процента и цикла конъюнктуры) / Й. Шумпетер. – М. : Прогресс, 1982. – 454 с.
13. Маркс К., Энгельс Ф. Собрание сочинений / К. Маркс, Ф. Энгельс. – Т. 24. – 648 с.
14. Котлер Ф. Маркетинг по Котлеру: как создать, завоевать и удержать рынок / Ф. Котлер ; пер. с англ. В.А. Гольдича, И.А. Оганесовой ; ред.: Г.Б. Трифсик, Е.Е. Харитоновна, С.В. Турко ; 4-е изд. – М. : Альпина Бизнес Букс, 2007. – 293 с.
15. Кондратьев Н.Д. Большие циклы конъюнктуры и теория предвидения / Н. Д. Кондратьев. – М., 2002. – 383 с.
16. Касич А.О. Інноваційна продукція як основа підвищення конкурентоспроможності підприємств України / А.О. Касич, М.В. Назарова, Т.А. Климович // Держава та регіони. – 2008. – № 2. – С. 66–69.
17. Інноваційні процеси в змішаній економіці : [монографія]. Т. 1 / В.Г. Федоренко, М.П. Денисенко, І.М. Грищенко [та ін.] ; за ред. В.Г. Федоренка, М.П. Денисенка. – К. : ПІК ДСЗУ, 2008. – 194 с.
18. Портер М. Международная конкуренция / М. Портер ; пер. с англ. ; под ред. и с предисл. В.Д. Щетинина. – М. : Междунар. отношения, 1993. – 896 с.
19. Портер М. Конкуренция / М. Портер ; пер. с англ. – М. : Вильямс, 2006. – 608 с.
20. Менш Г. Технологический пат: Инновации преодолевают депрессию / Г. Менш. – 1975. – 115 с.