

Іншими словами, продукт сфери знань, а саме технологія, наукове відкриття та ін., створює умови для впливу на світовий ринок.

Суть та значення поділу економіки полягає у визначенні якості її структури. Більш розвинутій національній економіці відповідає більша питома вага секторів нематеріального виробництва, і, як наслідок, більша кількість підприємств, задіяних в них. Станом на кінець 2017 р. переважна частка ВВП США, як найбільшого у світі [2], створювалася у сфері послуг, – оцінка даного показника складає 80,2% [3]. Через це метою кожної країни, яка прагне до розвитку, має бути поступовий перехід від сільського господарства до розвитку технологічних сфер виробництва, що сприятиме покращенню якості національної економіки.

Література:

1. Чужиков В. І. Кластерна політика Європейського Союзу / В. І. Чужиков, О. Д. Лук'яненко // Економіка України. – 2013. – № 2 (615). – С. 81-91.
2. IMF DataMapper World Economic Outlook (October 2018), GDP current prices [Електронний ресурс]. – Режим доступу до ресурсу: <https://www.imf.org/external/datamapper/NGDPD@WEO/OEMDC/ADVEC/WEOWorld>.
3. Central Intelligence Agency, GDP – Composition, by sector of origin [Електронний ресурс]. – Режим доступу до ресурсу: <https://www.cia.gov/library/publications/the-world-factbook/fields/2012.html>.

Петько Станіслав Михайлович,

*кандидат економічних наук,
доцент кафедри міжнародного менеджменту
Київського національного економічного університету
імені Вадима Гетьмана*

ВИСТАВКИ В МАРКЕТИНГОВІЙ ДІЯЛЬНОСТІ МАЛИХ ТА СЕРЕДНІХ ПІДПРИЄМСТВ У ПІВДЕННІЙ КОРЕЇ

Як зазначається в Концепції розвитку виставкової діяльності, виставково-ярмаркова діяльність є однією з «найдинамічніших сфер сучасної світової економіки, оскільки вона відіграє важливу роль у зміцненні міжнародних зв'язків, внутрішньої і зовнішньої торгівлі, пропаганді передових технологій та нових видів продукції» [1].

Виставково-ярмаркова діяльність розглядалася в наукових розробках учених О. Г. Вдовіченою, А. М. Голіциним, Т. П. Дупляк, Н. А. Крах-

мальовою, Д. Г. Лукьяненко [3; 4; 8], Л. В. Мот, С. М. Петьком [5; 6; 7; 10; 11], Л. О. Резвухіною, Л. Є. Сюрко, Т. І. Ткаченко та ін.

Наголосимо, що поняття та визначення міжнародної маркетингової діяльності всеохоплююче, і розкриває, в цілому, різноманітні за своїм характером та змістом певні види діяльності фірми. Складність даного поняття полягає в тому, що окремі його складові потребують чіткого й однозначного визначення. Але, і при цьому, зміст міжнародної маркетингової діяльності не змінюється з підвищенням рівня інтернаціоналізації фірми, але змінюються функціональні напрямки діяльності та конкурентні функції менеджерів з міжнародного маркетингу.

У сучасній міжнародній маркетинговій діяльності український учений Д. Г. Лук'яненко виділяє такі *основні функціональні напрями*: *загальне керівництво, товарна політика, продажі, обслуговування, канали розподілу, просування товару, маркетингові дослідження* [8, с. 273], а також наголошує, що «...у експортерів-початківців у маркетинговій діяльності будуть представлені окремі функціональні напрями, а ТНК змушені будуть вже використовувати всі із зазначених функціональних напрямків, адаптуючи їх за рівнями управління та завданнях і структурі регіональних підрозділів» (Там само).

Тому, в рамках окресленої теми, зупинимося на функціональному напрямку *просування* корейських малих та середніх компаній (далі Small and medium-sized enterprises, SMEs), де виставки виступають тим самим місцем для реклами, яке поєднує міжнародну бізнес комунікацією між продавцем та покупцем товару.

Корейські SMEs компанії велику увагу приділяють участі в міжнародних виставках для широкої комунікації з потенційними партнерами в усьому світі. Таке рекламне просування товару дуже широко поширене серед корейських компаній, а уряд Південної Кореї завдяки зусиллям урядової компанії «KOTRA» всіляко підтримує та залучає корейські SMEs компанії до участі у спеціалізованих виставках. Зазначимо, що «KOTRA» – урядова південнокорейська організація, яка сприяє двосторонній торгівлі між Україною та Південною Кореєю, залучає корейські компанії до реалізації інвестиційних проектів в Україні, підтримує партнерів з України щодо участі у південнокорейських виставках та організації ділових переговорів в рамках визначеної виставки, надання консультаційних послуг корейським та українським компаніям [2].

«KOTRA» використовує міжнародні виставки та крупні експозиції в Південній Кореї як місце, де збираються закордонні та місцеві корейські SMEs компанії для B2B та B2C зустрічей у різних сферах співробітництва. Серед партнерів компанії «KOTRA» для SMEs компаній можна виділити такі виставки та бізнес платформи: «*Global Partnering*», «*Korea Autoparts Plaza*», «*Korea Brand & Entertainment*

Expo», «*Consumer Goods Showcase Korea*» та «*K-Global*» [9]. Для корейських SMEs участь у згаданих виставках безкоштовна, заходи фінансуються урядом Південної Кореї через компанію «КОТРА». Через що, нижче розглянемо більш детально основну спеціалізацію виставок.

«*Global Partnering*» – одна з найважливіших виставок, яка проходить у Південній Кореї для місцевих SMEs компаній в області НДДКР із глобальними технологічними ТНК. «КОТРА» використовує моделі відкритої інноваційної діяльності, допомагає корейським SMEs та їх глобальним бізнес-партнерам будувати довготривалі партнерські відносини. Партнерство, що створене на етапах розробки НДДКР (деталі, прилади, інноваційні розробки), призводить до подальшого розвитку довгострокових ділових відносин, включаючи технологічне співробітництво, пошук продуктів та залучення капіталу в потенційні розробки.

«*Korea Autoparts Plaza*» – це виставка найкращих автозапчастин у Південній Кореї, яка проходить не лише в країні, а й по усьому світу для того, щоб допомогти підтримці корейським SMEs компаніям та глобальним виробникам налагодити ділові партнерські відносини.

Наступна виставка – «*Korea Brand & Entertainment Expo*», яка проходить закордоном з метою просування в глобальному вимірі корейської культури, відомої як «Корейська Хвиля (Халлю)» а також сприянню розвитку бізнес партнерства між Південною Кореєю та іншими країнами. Багато відомих корейських «селебритіс» активно підтримують цей захід.

«*Consumer Goods Showcase Korea*» – провідна бізнес платформа-виставка, яка присвячена підтримці торгівлі та співробітництва в секторі споживчих товарів між корейськими SMEs та зарубіжними компаніями.

«*K-Global*» – фокусується на інформаційно-комунікаційних технологіях та проходить у такому технологічному середовищі як «Силіконова долина» (США). На виставці організовуються конференції B2B, технологічні конференції, відбуваються інвестиційні форуми та розвиток стартапів.

За графіком виставок на 2020 рік у Південній Кореї [2] заплановано проведення 25 спеціалізованих виставок у різних корейських містах, основна тематика яких: автомобільна промисловість, медицина, косметична індустрія, харчова промисловість, хімічна промисловість, «зелені технології» (сонячна, вітрова, гідро енергетика, переробка сміття, Biogas, Biomass), енергетика та ІТ.

Література:

1. Концепція розвитку виставкової діяльності: схвалено розпорядженням Кабінету Міністрів України № 459-р від 24 липня 2003. URL: <https://www.kmu.gov.ua/npas/2319267> (дата звернення: 14.02.2020).

2. КОТРА. Виставки в Южной Кореи. 2020 г. URI: <http://www.kotra.net.ua/vystavki-v-yuzhnoj-korei> (дата звернення: 13.02.2020).
3. Лук'яненко Д. Г. Віртуалізація економіки та трансформація глобального конкурентного простору // Еволюція світового розвитку: глобальні виклики і глобальна дипломатія : зб. тез доп. (м. Київ, 18 груд. 2014 р.). Київ: ДАУ при МЗС України, 2014. С. 6–9.
4. Лук'яненко Д. Г. Інтелектуальний фактор глобалізації. *Стратегія розвитку України*. 2014. № 1. С. 10–14. URI: <http://jrn1.nau.edu.ua/index.php/SR/article/viewFile/7120/7965> (дата звернення: 10.02.2020).
5. Петько С. М. Підтримка урядовими організаціями малого та середнього бізнесу в Південній Кореї // Стан розвитку інфраструктури підтримки бізнесу: національна та міжнародна практика: матеріали всеукр. наук.-практ. конф. (м. Одеса, 7 грудня 2019 р.) / ГО «Центр економічних досліджень та розвитку». Одеса: ЦЕДР, 2019. 116 с. С. 26–28
6. Петько С. М. Роль Південнокорейських урядових організацій у підтримці малого та середнього бізнесу. *Науковий вісник УжНУ. Серія «Міжнародні економічні відносини та світове господарство»*. Ужгород: ДВНЗ Ужгородський національний ун-т, 2020. Вип. 29.
7. Петько С. М. Теорія посередництва на світовому ринку фінансових послуг. *Науковий вісник Херсонського державного університету. Серія «Економічні науки»*. Вип. 8. Частина 7. Херсон : Видавничий дім «Гельветика», 2014. С. 33–37.
8. Управління міжнародною конкурентоспроможністю в умовах глобалізації економічного розвитку: монографія: У 2 т. Т. I / Д. Г. Лук'яненко та ін.; за заг. ред. Д. Г. Лук'яненка, А. М. Поручника. Київ: КНЕУ, 2006. 816 с.
9. КОТРА. Global Networks. URI: <http://www.kotra.or.kr/foreign/main/KHEMUI010M.html>
10. Pet'ko S. M. Integration component of Asian-Pacific region development (on example APEC). *Economics, management, law: innovation strategy: Collection of scientific articles*. Henan Science and Technology Press, Zhengzhou, China. 2016, pp. 152–155.
11. Pet'ko S. M. Transnational corporations in the economy of Ukraine. *Intellectual Archive*. 2014, vol. 3 (March), no. 2. Toronto : Shiny Word Corp., pp. 35–41.