

Набок І.І.

к.е.н., доц. каф. міжнародних
економічних відносин і бізнесу

Національного авіаційного університету

МІСЦЕ ТА РОЛЬ МІЖНАРОДНОЇ ВИСТАВКОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ В УКРАЇНІ

Анотація. У статті здійснено аналіз актуальних проблем виставкової діяльності в контексті сучасних процесів в економіці України. На основі дослідження основних тенденцій розвитку виставкової діяльності у вітчизняній та зарубіжній практиці запропоновано напрями вдосконалення та розвитку експозиційної справи в Україні.

Ключові слова. Виставкова діяльність, виставкові заходи, конкуренція, просування товарів, інтеграція, міжнародна діяльність.

Аннотация. В статье осуществлен анализ актуальных проблем выставочной деятельности в контексте современных процессов в экономике Украины. На основе исследования основных тенденций развития выставочной деятельности в отечественной и зарубежной практике предложены направления совершенствования и развития экспозиционного дела в Украине.

Ключевые слова. Выставочная деятельность, выставочные мероприятия, конкуренция, продвижение товаров, интеграция, международная деятельность.

Annotation. The article analyzes the actual problems of exhibition activity in the context of current process in Ukraine. Based on research trends and developments exhibition activity in domestic and foreign practice suggested directions of improvement and development exhibition business in Ukraine.

Keywords. Exhibition activities, exhibition events, competition, promotion, integration, international activities.

Постановка проблеми. Виставкова діяльність в Україні – невід’ємна складова розвитку ринкових процесів. Вона стимулює закріплення позитивних структурних змін в економіці, сприяє науково-технічному і технологічному оновленню вітчизняного виробництва. Виставкова галузь в Україні динамічно розвивається і знаходиться у сфері особливої уваги держави. Визнання у світі українських виставкових компаній, створення виставкових центрів міжнародного рівня, з одного боку, відкриває нові можливості, з іншого – вимагає належної професійної підготовки та оцінки виставкових заходів. Перспективи та проблеми, пов’язані із розвитком інституту виставок в Україні, є актуальними і потребують глибоких досліджень.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Різні теоретичні та практичні аспекти проведення виставок-ярмарок знайшли відображення в працях зарубіжних та українських учених, таких як Н. Александрова, Є. Гусев Є., Г. Захаренко, Я. Критсотакіс, С Міллер, В. Петелін, Г. Савицька, С. Фрідман та ін. В економічній науці відсутній комплексний підхід до методів аналізу та розрахунків економічної ефективності такого виду посередництва як виставкова діяльність. Аналіз наукової літератури з питань виставкової діяльності, як інструменту маркетингової політики господарюючих структур на ринку товарів та послуг, свідчить про недостатню розробку цієї проблеми.

Виклад основного матеріалу. 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 - підкреслюється в Концепції виставково-ярмаркової діяльності [1].

Виставкова діяльність в Україні є невід’ємною складовою частиною розвитку ринкових процесів, стимулює закріплення позитивних структурних змін в економіці, сприяє науково-технічному та технологічному оновленню вітчизняного виробництва.

Виставкова діяльність – це складний, багатоплановий процес ринкової інфраструктури. Важливим аспектом її розвитку в Україні є дослідження

досягнень ринкових перетворень у розвинутих країнах, вивчення світового досвіду проведення ярмарків-виставок, науковий аналіз і дослідження ефективно діючого у світі законодавства і правил ведення виставкового бізнесу. Для цього необхідна концентрація значних інтелектуальних і фінансових зусиль суб'єктів виставкової діяльності в Україні.

Виставкова діяльність в Україні органічно вписується в розбудову ринкової економіки, яка формується. Вони дають можливість швидко вивчити ринок і зібрати в короткий термін необхідну інформацію. Це найбільш вигідне місце для позиціонування підприємства, формування партнерських договірних відносин із посередниками, споживачами, іншими господарюючими суб'єктами ринку

За останні 10-15 років виставкова індустрія стала окремою галуззю. А вже до початку 90-х в Україні існувало лише два суб'єкти: Торгово-промислова палата та Виставка досягнень народного господарства УРСР, які організовували заходи в Україні і на теренах колишнього Радянського Союзу. Відтак, на початку незалежності дуже важливу роль продовжували відігравати Торгово-промислові палати, що на початку були практично єдиними виставковими центрами. Згодом з'являються приватні професійні організатори виставок, а також різноманітні види виставкового сервісу.

За 20 років незалежності виставкова діяльність в Україні набула сучасних розвинених форм, стала важливим чинником економічного розвитку. Були започатковані виставки практично з усіх економічно та соціально важливих виставкових тематик, сформувалося коло професійних виставкових компаній. Сьогодні у кожній галузі національної економіки сформувалися одна-дві провідні виставки, визначилися провідні організатори. Можна констатувати, що етап формування виставково-ярмаркової галузі загалом завершився.

У світовій економіці роль і значимість виставкової діяльності постійно зростає. Всесвітня асоціація виставкової діяльності (UFI), членом якої є Виставкова федерація України (ВФУ), прогнозує подальший динамічний

розвиток виставкового бізнесу. Це підтверджується розвитком світового виставкового ринку: розбудовується сучасна інфраструктура виставок, збільшується кількість виставкових заходів, кількість учасників виставок тощо. Такі ж тенденції прослідковуються і на українському виставковому ринку. На сьогодні лідерами серед українських операторів є такі найбільші виставкові оператори: «Авто-ЭКСПО» (Київ), «АККО Інтернешнл» (Київ), «Бізнес-Лайн» (Київ), «Внешэкспобизнес», «ГалЭКСПО» (Львів), «Євроіндекс» (Київ), «Київський міжнародний контрактний ярмарок» (Київ), «КиївЕкспоПлаза» (Київ), «КОМІНФО» (Дніпропетровськ), «Міжнародний виставковий центр» (Київ), «МЕДВІН» (Київ + регіони), Національний комплекс «Експоцентр України» (Київ), «Одеський будинок» (Одеса), «Примус Україна» (Київ), «Прем'єр-ЕКСПО» (Київ) тощо.

Зважаючи на посилення тенденції впровадження міжнародних стандартів ведення виставкової діяльності, відзначимо, що на цьому етапі найавторитетніше свідчення рівня організації виставкового бізнесу – членство у Всесвітній асоціації виставкової індустрії, яке є своєрідним індикатором на відповідність високим стандартам ведення виставкового бізнесу а ефективності організації виставок. У 2008 р. ця Асоціація нараховувала 283 провідні організатори виставок, 60 виставкових центрів та 155 тих, що поєднують цю діяльність.

Виставкова галузь в Україні розвивається досить динамічно. Виставки і ярмарки проходять в 35 містах, у країні працює більше 120 виставкових фірм, загальна виставкова площа наближається до 300 тис. кв. м. На них щорічно проводиться 500-600 виставок, 20% з них універсальні, 80%–спеціалізовані. Щороку свої товари і послуги демонструють приблизно 25 тис. експонентів, привертаючи 5-6 млн. відвідувачів, а обіг виставкової галузі досягає 55-60 млн.дол. на рік.

Розподіл виставкових заходів за статусом та тематикою, проведених у 2011 році наведено на рис. 1. та 2. [2]

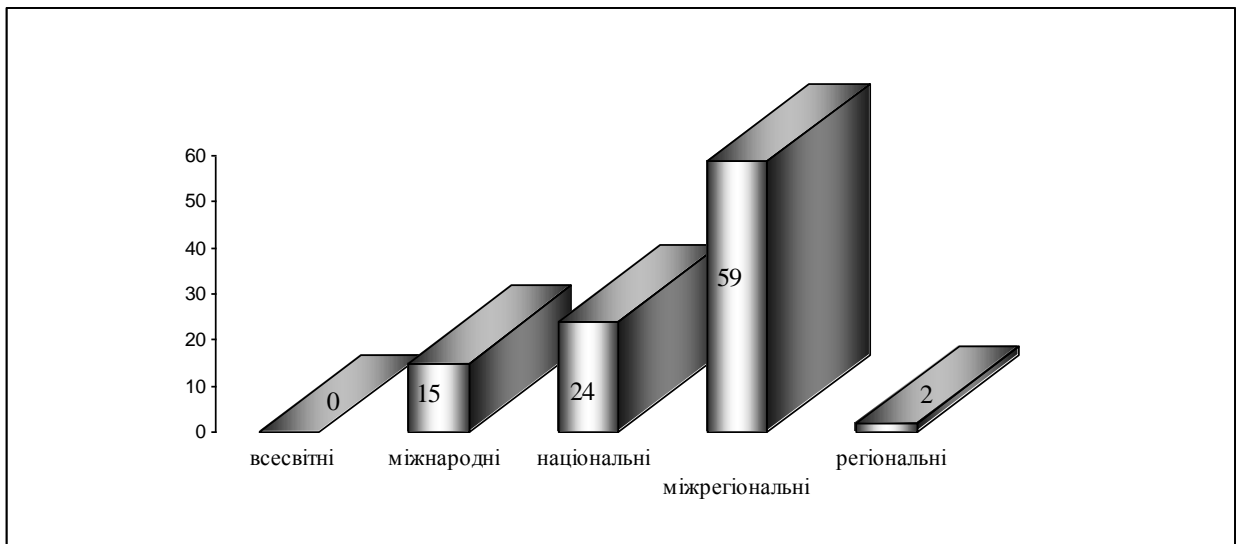


Рис.1. Розподіл виставкових заходів, проведених в Україні у 2011 році, за статусом (%)

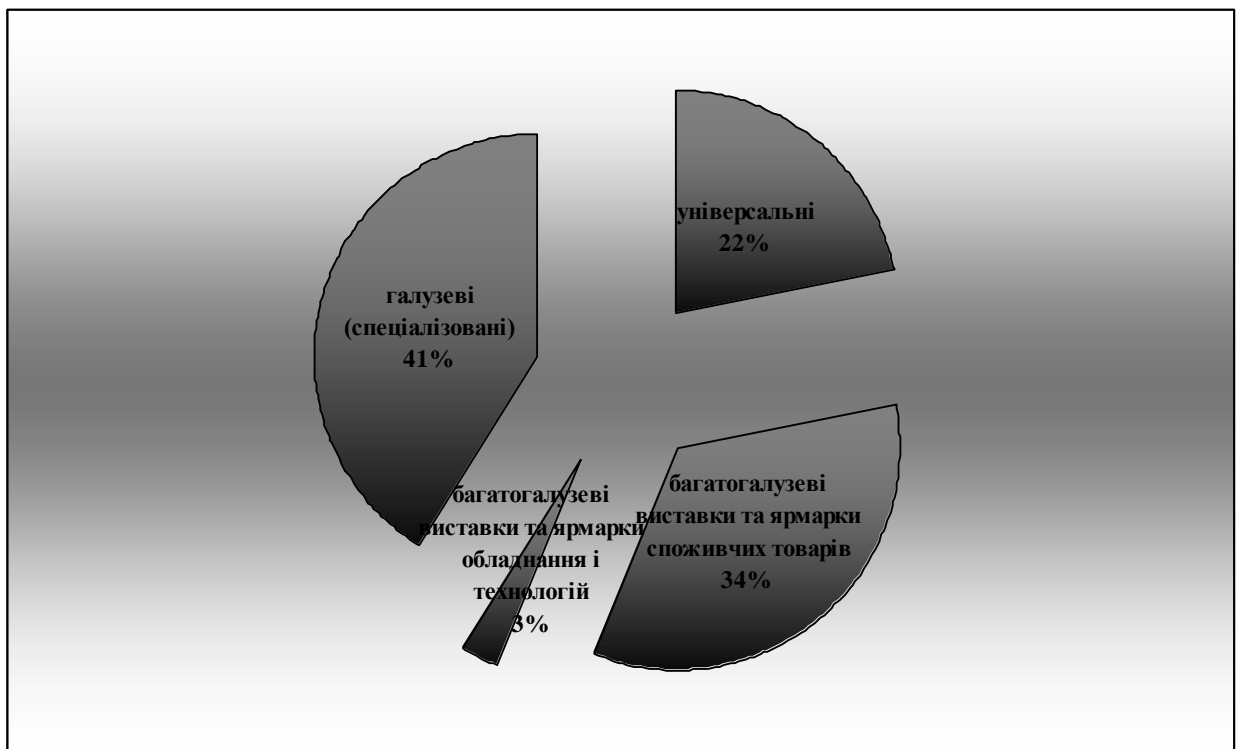


Рис.2. Розподіл виставкових заходів, проведених в Україні у 2011 році за тематикою, %

Тематика сучасних виставок віддзеркалює нинішній стан економіки України. Найбільш масштабні виставки пов'язані з будівництвом, автомобільною, легкою промисловістю та сільським господарством. Це зумовлено дещо викривленим характером структури вітчизняної економіки.

Для названих вище галузей характерним є монопольне становище на ринку та масштабна представленість у національному економічному просторі, саме тому й вітчизняна виставкова справа демонструє переважно досягнення в цих галузях. Найбільш рельєфними відмінностями економіки України від конкурентоспроможних країн є гіпертрофовано велика частка сільського господарства, занадто низький розвиток високотехнологічних секторів економіки. Слід сконцентрувати зусилля на розвитку стратегічних секторів економіки, насамперед високотехнологічних. У вирішенні цього питання може прислужитися саме історичний досвід вітчизняної виставкової справи, зокрема інтеграція науково-теоретичних новацій у процес їх промислового застосування. Саме пріоритетний розвиток високотехнологічних виробництв і розширення експорту їх продукції є шляхом, що дозволяє країнам зробити прорив в економічному зростанні. Оптимізація структурних пропорцій української економіки в напрямі їх наближення до параметрів розвинених країн є основою підвищення рівня продуктивності виробництва та розширення бази економічного зростання, що є підґрунтям підвищення рівня її конкурентоспроможності.

В Україні відбулося 12 виставкових заходів, що пройшли аудит на відповідність міжнародним стандартам і визнані UFI. З них лише два – поза межами Києва: у Донецьку (у сфері вуглевидобування та промислового обладнання) та Дніпропетровську («Машпром» у сфері промислового обладнання, станкобудування і електрообладнання). Переважна частина провідних київських виставок проходить у «КиївЕкспоПлазі» – 6 з 10. Це заходи широкого економічного спектру, як споживчі, так і бізнесові, що охоплюють ряд видів діяльності: енергетика, франчайзинг, харчова промисловість, будівництво і архітектура, меблі та інші

Виставкова діяльність в Україні стала самостійним сектором економіки, через який у нашу країну надходять необхідні товари і послуги із за кордону, а на внутрішній ринок – найконкурентоспроможніша продукція вітчизняного виробника і формується значна частина експортного потенціалу.

Інтеграція України у світовий економічний простір та вступ до СОТ у 2008 р. надали додаткові можливості в просуванні продукції країни на міжнародний ринок. Невід'ємним фактором створення позитивного іміджу щодо конкурентоспроможності підприємства та країни в цілому на зовнішньому ринку є участь у міжнародній виставці, що створює передумови для презентації технічного рівня, практичності, якості й ергономічних характеристик продукції експозиції.

Відбувається зміцнення міжнародних зв'язків, внутрішньої і зовнішньої торгівлі, доступ до нових ринків збуту, особливо для малих та середніх підприємств, сприяння науково технічному та технологічному оновленню вітчизняного виробництва.

Виставкову діяльність регулюють як міжнародні, так і державні та громадсько професійні установи країн, на території яких вони проводяться. Україна поки не має у своєму розпорядженні Закону «Про виставково-ярмаркову діяльність», але підготовчі кроки вживаються вже протягом більше, ніж десять років. Серед документів, які започаткували державне регулювання виставково-ярмаркової діяльності, можна виділити Указ Президента України «Про заходи щодо вдосконалювання виставкової діяльності в Україні» [3], Розпорядження Президента України «Про вдосконалення проведення виставково-ярмаркових заходів в Україні» [4]

Для регулювання питань, пов'язаних з організацією й проведенням виставково-ярмаркових заходів на території України, а також участю українських організацій у виставках і ярмарках за кордоном, Урядом у 2007 р. була розроблена схвалена Концепція розвитку виставково-ярмаркової діяльності в Україні (далі Концепція), затверджена Постановою Кабінету Міністрів України від 22.08.2007 р. № 1065.

Названі законодавчі акти, що регулюють сферу виставково-ярмаркової діяльності, звичайно не є всеохоплюючими, але ними було створено формальне інституціональне підґрунтя для розвитку вітчизняної експозиційної справи. Безумовно, стає нагальною гармонізація вітчизняної

нормативно-законодавчої бази виставково-ярмаркової діяльності з правовим забезпеченням Світової організації торгівлі не лише в контексті євроінтеграційних процесів, а й з урахуванням необхідності створення гарантій економічної ефективності вітчизняної виставкової справи й на міжнародному рівні.

Незважаючи на численні виставки, що проводяться, (близько 250-300 виставок щорічно), небагато з них відбивають реальний стан і перспективи розвитку виробництва та наукові досягнення як в Україні, так і за кордоном. Зазвичай вони не відповідають міжнародним вимогам і по суті являють собою впорядковані торгові ярмарки. Виставки проводяться на непристосованих площах, що орендують, з відсутністю необхідного мінімального сервісу для їхніх учасників.

За підрахунками вітчизняних аналітиків, Україні не вистачає ще близько 20 виставкових центрів. Експерти пояснюють небажання інвесторів фінансувати будівництво нових споруд для експоцентрів тим, що такі проекти довго окупуються [5]. У цьому контексті в Україні доцільно більш ефективно використовувати наявні виставкові площі, зокрема матеріальну базу колишньої Виставки досягнень народного господарства, ресурсів якої достатньо для того, щоб перетворити Київ на потужного конкурента відомих європейських виставок. Площа Національного виставкового центру в декілька разів більша, ніж у Ганновері, що має славу однієї з найбільших у Європі, де виставляється приблизно вдсятеро більше експонатів і відвідує вдсятеро більше гостей, порівняно з українською.

Висновки. Аналіз тенденцій розвитку вітчизняної виставкової справи дає змогу сформулювати такі висновки та рекомендації. В умовах розгортання кризових явищ у національній економіці та посилення зовнішніх викликів виставкова діяльність в Україні має слугувати дієвим механізмом активізації внутрішнього ринку та оптимізації його структури, зокрема інструментом розширення внутрішнього попиту на товари вітчизняного виробництва (та, відповідно, зменшення імпорту зарубіжних аналогів), що в умовах кризи є

одним із найбільш важливих ендогенних чинників стимулювання економічного розвитку.

Важливим чинником оптимізації виставкового бізнесу в Україні повинна стати розробка Національної стратегії розвитку виставкової справи, цільовими орієнтирами якої необхідно визначити підвищення конкурентоспроможності вітчизняної економіки, активізацію внутрішнього ринку, зміцнення міжнародних і міжрегіональних зв'язків, покращення міжнародного іміджу держави, стимулювання інноваційного процесу та виробничої кооперації. Складовими такої стратегії повинна стати активна державна підтримка національних виробників на внутрішньому ринку, забезпечення цілісного та системного підходу до стратегії розвитку експозиційної справи, спрощення адміністративних процедур організаційного характеру тощо.

Список використаної літератури

1. Концепція розвитку виставково-ярмаркової діяльності: затверджена розпорядженням Кабінету Міністрів України від 28. 07. 2003 р. № 459-р : [Електронний ресурс]. – Режим доступу : www.rada.gov.ua.
2. Офіційний сайт Виставкової федерації України: [Електронний ресурс]. – Режим доступу: www.expo.org.ua
3. Про заходи щодо поліпшення виставкової діяльності в Україні : Указ Президента України від 30. 10. 1996 р. № 1015/96 (в редакції від 12.02.2006) : [Електронний ресурс]. – Режим доступу: www.rada.gov.ua
4. Про вдосконалення проведення виставково-ярмарковових заходів в Україні : розпорядження Президента України від 02.11.2000 р. № 342/2000-рп (в редакції від 16.10.2005): [Електронний ресурс]. – Режим доступу: www.rada.gov.ua
5. Грищенко І.М. Ринкові аспекти виставкової діяльності в Україні на сучасному етапі / І.М.Грищенко, Н.А.Крахмальова // Актуальні проблеми економіки. – 2006. – № 9. – С. 113–119.