

Лобода С.М., Родіонова О.В.

Книгорозповсюдження та виставкова діяльність

Конспект лекцій

Київ 2022

НАЦІОНАЛЬНИЙ АВІАЦІЙНИЙ УНІВЕРСИТЕТ

Лобода С.М., Родіонова О.В.

КНИГОРОЗПОВСЮДЖЕННЯ ТА ВИСТАВКОВА ДІЯЛЬНІСТЬ

Конспект лекцій

[Електронне видання]

Київ 2022

УДК 002.2

Автори: Лобода С.М., д.п.н., професор

Родіонова О.В., викладач-методист

*Рекомендовано до використання Вченою радою Факультету
міжнародних відносин, Національного авіаційного університету*

(протокол № __, від ____ 2022 р.)

Лобода С.М., Родіонова О.В.

Книгорозповсюдження та виставкова діяльність : конспект лекцій / С.М.
Лобода, О.В. Родіонова. – Київ : Київ. Нац. авіац. ун-т, 2022. – 192 с.

Описано сучасний стан, тенденції та особливості правового регулювання розвитку книгорозповсюдження та виставкової діяльності в Україні та світі. Надано характеристику видавництв, книгарень, бібліотек в Україні та світі, основних операторів виставкової діяльності України та світу. Конспект лекцій призначено для студентів спеціальності 186 «Видавництво та поліграфія».

ЗМІСТ

ЛЕКЦІЯ 1.1 ТЕМА: ІСТОРІЯ ТА СЬОГОДЕННЯ ПОЛІГРАФІЇ ТА КНИГОРОЗПОВСЮДЖЕННЯ В УКРАЇНІ.....	4
Лекція 1.2. ТЕМА: РОЗВИТОК УКРАЇНСЬКОГО КНИГОВИДАННЯ І КНИГОРОЗПОВСЮДЖЕННЯ.....	37
Лекція 1.3 ТЕМА: ФУНКЦІОНУВАННЯ ТА РОЛЬ БІБЛІОТЕК В УКРАЇНІ ТА СВІТІ.....	52
Лекція 1.4 ТЕМА: НАЙКРАЩІ АКАДЕМІЧНІ БІБЛІОТЕКИ УКРАЇНИ ТА СВІТУ	77
Лекція 2.1 ТЕМА: СТАНОВЛЕННЯ ТА РОЗВИТОК ВИСТАВКОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ В УКРАЇНІ.....	97
Лекція 2.3 ТЕМА: ТЕРМІНОЛОГІЧНИЙ ІНСТРУМЕНТАРІЙ ВИСТАВКОВОГО БІЗНЕСУ	139
Лекція 2.4 ТЕМА: ІНФОРМАЦІЙНА ПІДТРИМКА ВИСТАВКОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ. РОЗВИТОК ВИСТАВКОВОГО БІЗНЕСУ	154
Список літератури та Інтернет-ресурсів	189

ЛЕКЦІЯ 1.1 ТЕМА: ІСТОРІЯ ТА СЬОГОДЕННЯ ПОЛІГРАФІЇ ТА КНИГОРОЗПОВСЮДЖЕННЯ В УКРАЇНІ

План

1. Роль та місце дисципліни в системі підготовки фахівців видавництва і поліграфії. Історичний аспект друкарства та книгорозповсюдження. Історія свята «День працівників видавництв, поліграфії і книгорозповсюдження».
2. Видавництва України. Форум видавців у Львові.
3. Книжковий арсенал у Києві. Соціальні аспекти книжкових виставок та ярмарків.
4. Стимулювання розвитку українського книговидання і книгорозповсюдження на законодавчому рівні.

1. РОЛЬ ТА МІСЦЕ ДИСЦИПЛІНИ В СИСТЕМІ ПІДГОТОВКИ ФАХІВЦІВ ВИДАВНИЦТВА І ПОЛІГРАФІЇ. ІСТОРИЧНИЙ АСПЕКТ ДРУКАРСТВА ТА КНИГОРОЗПОВСЮДЖЕННЯ. ІСТОРІЯ СВЯТА «ДЕНЬ ПРАЦІВНИКІВ ВИДАВНИЦТВ, ПОЛІГРАФІЇ І КНИГОРОЗПОВСЮДЖЕННЯ»

Першою українською друкарнею можна вважати краківську друкарню Швайпольта Фіоля, в якій 1491 року з'явилися перші книги, надруковані кирилицею. Друкарня Фіоля видавала книги для України та суміжних країн, вона почала видання книг на кирилиці в тій формі, яку продовжили друкарні в Україні. Першу друкарню в Україні заснував у Львові Іван Федоров (Іван Федорович). Вона діяла протягом 1573—1575 рр. А першою виданою на українських землях книгою став «Апостол» (1574), який історично започаткував розвиток друкарства в Україні.

Справжнім шедевром друкарського мистецтва стала Острозька Біблія, завершена 1581-го. Острог став також першим в Україні центром видання тогочасної публіцистики, яку пізніші дослідники назвали «полемічною літературою».

Одним з осередків книгодрукування в Україні була Печерська Лавра. Заснована 1616, Київська лаврська друкарня працювала три сторіччя. Крім друкарень кириличного шрифту, в Україні працювали і латинсько-польські: першою була невелика друкарня у Львові, що діяла впродовж 1592—1602 рр.

Всього в Україні в 1574 - 1648 рр. діяло 25 друкарень. Головними центрами видавничої діяльності були великі торговельні міста - Київ, Львів, Острог: тут були не лише кадри ремісників, книжників, редакторів, але й можливості ширшого збуту. При великих друкарнях були свої книгарні. Продажем книжок займалися також працівники друкарень, купці і крамарі, які розповсюджували книги разом з іншими товарами. Був в Україні і негативний досвід руйнації книговидання, починаючи з 1720 р., коли Петро I заборонив своїм указом книговидання українською мовою. Українське книговидання часами трохи жевріло, але не помирало. Навіть у складний період між першою і другою світовими війнами існувало близько 50 українських видавництв.

Видавнича справа та друковане слово

В даний час перед українською книгою і тими, хто займається її розповсюдженням, постала інша проблема - ринкові відносини.

Вищі заклади освіти України готують фахівців для видавничої справи, поліграфії та книгорозповсюдження. Випускники працюють у видавництвах, друкарнях, редакціях періодичних видань, на радіо і телебаченні, в рекламних організаціях, на підприємствах з виготовлення поліграфічних матеріалів та поліграфічного машинобудування, в організаціях мережі книгорозповсюдження.

Видавнича справа та друковане слово – один із визначальних факторів формування національної свідомості українців. Вона сприяє подальшій розбудові української державності, відродженню духовності, культурних традицій, досягненню європейських соціальних, економічних та культурних стандартів в Україні.

Історія свята «День працівників видавництв, поліграфії і книгорозповсюдження»

День працівників видавництв, поліграфії і книгорозповсюдження — професійне свято України. Відзначається щорічно в останню суботу травня.

Свято встановлено в Україні «...враховуючи значний внесок працівників видавничо-поліграфічного комплексу у справу відродження духовності народу, розвиток науки, культури, освіти, всіх сфер життя суспільства...» згідно з Указом Президента України «Про День працівників видавництв, поліграфії і книгорозповсюдження» від 25 травня 1999 року № 563/99.

2. ВИДАВНИЦТВА УКРАЇНИ. ФОРУМ ВИДАВЦІВ У ЛЬВОВІ BOOK FORUM LVIV

Серед видавництв України сьогодні: Gutenberg, ArtHuss, Caravela, А-ба-ба-га-ла-ма-га, Абрис, Академвидав, Гельветика, Генеза, Видавництво Старого Лева та ін.

Портал української книжкової індустрії

<https://web.archive.org/web/20070422120652/http://uabooks.info/>

ФОРУМ ВИДАВЦІВ У ЛЬВОВІ BOOK FORUM LVIV

<https://bookforum.ua/>

«Book Forum Lviv» або «BFL», також відомий до 2018 року як «Форум видавців у Львові» — книжковий ярмарок і Львівський міжнародний літературний фестиваль. З 1994 року щовересня відбувається у Львові. Організатор — ГО «Форум видавців».



Рисунок 1 - «Book Forum Lviv»

Найбільший український книжковий ярмарок та один з найбільш масових заходів подібного типу в Східній Європі. Головні експозиції розташовуються у Палаці мистецтв, біля палацу Потоцьких, а також на алеї Проспекту Свободи між пам'ятником Тарасові Шевченку і Оперним театром.

Про міжнародний фестиваль «BookForum»

Літературний фестиваль у межах Форуму видавців у Львові поступово виокремився у масштабну подію спочатку всеукраїнського, а згодом міжнародного рівня. У 2000-му подія охопила 25 тисяч відвідувачів. А наступного року — уже 40 тисяч. Від 2001-го у Літературному фестивалі беруть участь іноземні гості. За останні 23 роки фестиваль охопив понад 2500 унікальних авторів з 43 країн, а також 15 000 фахівців книжкової галузі. Щороку на фестиваль з-поза Львова приїжджає понад 10 тисяч людей.

Щороку фестиваль формує фокусну тему, довкола якої вибудовує програму. Це сотні подій у різних локаціях Львова. Програму заходів формують тематичні кластери і спецпроекти, як-от «Історія», «Війна», «Медіа», «Комікси», «Освіта», «Бізнес та економіка», «Жінка в темі» «Наука і технології», «Філософія», «Здоров'я», «Мандри», «Стиль життя» тощо.

Перший «Форум видавців у Львові» відбувся у вересні 1994 року в Національному музеї у Львові. Науково-художньому фонді митрополита Андрія Шептицького. За словами майбутнього президента «Форуму видавців» Олександри Коваль, що тоді працювала директором видавничої спілки

«Просвіта», він «був відповіддю на кризу 1992—1993 років, яка перетворила книготорговельну мережу України на пустелю» і «мав стати платформою для ділового спілкування учасників книжкового ринку, насамперед видавців із книгарями, а також для залучення до дискусії ширшого культурного кола: авторів, перекладачів, редакторів, художників, музикантів».

Перший «Форум» складався з книжкового ярмарку та комплексу з 25 фахових і літературних заходів. Відбувався за підтримки Міжнародного фонду «Відродження» у співпраці з новоствореною Українською асоціацією видавців та книгорозповсюджувачів.

Взірцем, за яким хотілося робити форум, став для Олександри Коваль Міжнародний варшавський книжковий ярмарок. Відтоді й до середини 2000-х років свій стенд на форумі мав Франкфуртський книжковий ярмарок. Потім вони перестали приїжджати через відсутність запиту на співпрацю з українського боку.

Михайло Москаль створив логотип, на якому зображено двох равликів, що підпирають мушлями вертикально поставлену книгу. Равлики «символізують безмежність, відродження, незламність, рішучість, наполегливість, взаємодію». Логотип змінив свій вигляд 2018 року.

Програма «Форуму» включала: літературні акції і конкурси, презентації видавництва і авторів, авторські зустрічі, літературні читання, автограф-сесії, дискусії, круглі столи, перфоманси тощо.

Починаючи з цього року ГО «Форум видавців» бере участь в організації колективних експозицій на міжнародних книжкових ярмарках у Варшаві, Франкфурті, Лейпцигу, Пізі, Вільнюсі.

У 1995 році запроваджено премію «Книга Форуму видавців».

1997 рік - від «Форуму» відокремлюється Літературний фестиваль. Найпопулярнішою його акцією є «Ніч поезії та музики non-stop».

2001 рік - в Літературному фестивалі починають брати участь іноземні гості.

2002 рік - запроваджено конкурс дитячого читання «Найкращий читач України». Завершальним етапом змаганням став дитячий фестиваль «Книгоманія». Конкурс-фестиваль триває протягом січня — травня. За весь час існування участь у ньому взяло близько 500 тисяч дітей з усіх областей України.

2005 рік - конкурс «Найкращий читач України» став усеукраїнським.

2006 рік - запроваджено щорічну благодійну акцію «Подаруй дитині книжку!». Літературний фестиваль став міжнародним.

2007 року «Найкращий читач України» і фестиваль «Книгоманія» стають частиною книжкового ярмарку «Форум видавців — дітям». Це єдина в Україні й одна із небагатьох у Центральній та Східній Європі подій, цілковито присвячених дитячій літературі та читанню.

2007 року в межах Форуму видавців у Львові запроваджено програму фахових заходів для книговидавців — «Бізнес-форум». 15 вересня в рамках ярмарку в приміщенні Львівського музею етнографії відбулася презентація «Українського фантастичного оглядача», першого україномовним журналу про літературу в жанрі фантастики на території України.

У 2007—2010 роках проводиться Міжнародний освітній форум «Освіта». Спеціалізована виставка освітніх технологій, навчальної та методичної літератури і закладів освіти та Міжнародний колоквиум «Європейський вимір української освіти» за участі керівників Міністерства освіти і науки України та науковців.

У 2008—2012 роках два тижні перед «Форумом видавців — дітям» тривав «Читацький марафон», під час якого українські письменники відвідували львівські школи і проводили з ними конкурси, читання, дискусії тощо.

2021

Дата: 15 вересня - 19 вересня 2021р.

Серед тематичних питань форуму:

- Своя Справа
- Свій дім
- Свій край- свої межі- свій безкрай
- Свій погляд своє звучання
- Свій світ

За типами події поділялись на дискусії та презентації та відбувалися як онлайн так і офлайн.

15 кластерів були представленими 25 спікерами з 21 країни. Серед гостей Герда Бліс (лауреатка Премії 2021-го року за роман "Ми світло" з Нідерландів), Ірен Сола (лауреатка Премії 2020-го за "Мої пісні та гірські танці" з Іспанії), Каллія Пападакі (лауреатка Премії 2017-го за роман "Дендрити" з Греції), Ізабель Вері (лауреатка Премії 2013-го за роботу "Мерилін без кісток" з Бельгії), а також Діана Дуцик, Наталя Гуменюк, Вахтанг Кіпіані, Ростислав Семків, Ігор Козловський, Оксана Забужко, Сергій Квіт.

Також на даному форумі були оголошені переможці Best Book Award 2021.

Серед цікавих подій:

- Ніч поезії та музики non-stop;
- Юрій Андрухович читав переклади Бруно Шульца;
- Розмова з Едіт Івою Егер.

Почесні гості Форуму видавців

2004 — Пауло Коельо (Бразилія)

2005 — Оксана Забужко (Україна)



Рисунок 2 - Публічна лекція Зигмунта Баумана (британський соціолог, професор Лідського університету, відомий дослідженнями сучасного суспільства) на 2-ому Форумі видавців у Львові (2013 р.)

2006 — Іван Дзюба (Україна)

2007 — Петер Вайдгаас (Німеччина)

2008 — Роман Віктюк (Україна)

2009 — Юстейн Гордер (Норвегія)

2010 — Януш Леон Вишневський (Польща)

2011 — Ерленд Лу (Норвегія)

2012 — Ді-Бі-Сі П'єр (Велика Британія)

2013 — Зигмунт Бауман (Польща)

2016 — Фредерік Бегбеде (Франція)

2018 — Марсі Шор (США) і Енн Епплбом (США-Польща)

Спеціальні гості Форуму видавців

2007 — Катажина Грохоля (Польща)

2008 — Давід-Дефі Гогібедашвілі (Грузія), Марцеліус Мартінайтіс (Литва), Януш Гловацький (Польща), Роман Іваничук, Роман Лубківський, Ігор

Калинець, Олег Лишега, Кость Москалець та Юрій Андрухович (Україна) з групою «Карбідо» (Польща)

2009 — Педро Ленц, Рафаель Урвайдер (Швейцарія), Карлес Ак Мор (Каталонія), Ірен Френ (Франція), Оля Савичевич Іванчевич (Хорватія), Марек Краєвський (Польща), Джон Бернсайд (Велика Британія), Естер Шаргай (Каталонія), Коля Менсінг (Німеччина), Василь Махно (Україна/США), Євген Сверстюк, Павло Гірник, Роман Іваничук, Роман Лубківський, Ігор Калинець, Олег Лишега, Юрій Андрухович, фронтмен гурту «ГНМК» Фоззі (Україна)

2010 — Марек Краєвський (Польща), Кшиштоф Варга (Польща), Леонідас Донскіс (Литва), Терезія Мора (Німеччина), Мирослав Маринович (Україна), Євген Бистрицький (Україна), Оксана Забужко (Україна), Юрій Андрухович (Україна), Ольга Богомолець (Україна), Перкалаба (Україна), Тарас Чубай (Україна), ДахаБраха (Україна).

2011 — Анджей Менцвель, Марек Краєвський, Адам Міхнік, Ольга Токарчук (Польща), Арво Валтон (Естонія), Мирослав Попович, Ярослав Грицак, Василь Шкляр, Марія Матіос (Україна)

2012 — Адам Загаєвський (Польща), Мартін Поллак (Австрія), Генрик Гринберг (США), Оксана Забужко (Україна), Валерій Шевчук (Україна)

2013 — Джерем Стронг (Велика Британія), Наталя Бабіна (Білорусь), Анрік Казасес (Каталонія), Адам Міхнік (Польща), Ришард Криницький (Польща), Данута Валенса (Польща), Кшиштоф Зануссі (Польща), Ліна Екдаль (Швеція), Емма Андієвська (Україна/Німеччина), Юрій Андрухович (Україна), Сергій Жадан (Україна).

Країни — Почесні гості Форуму видавців

2013 — Польща

2014 — країни Дунайського регіону

Зірки на Форумі видавців у Львові



Рисунок 3 - Брати Капранови презентують свої книжки на власному горбатовому «Запорожці» (2008 рік)

Традиційно у заходах Форуму беруть участь найвідоміші українські письменники: Оксана Забужко, Юрій Андрухович, Віктор Неборак, Ірен Роздобудько, Світлана Повалєва, Тарас Прохасько, Таня Малярчук, Лариса Денисенко, Юрій Покальчук, Наталка Сняданко, Сергій Жадан, Ірена Карпа та ін.

Під час акції «Книжка від зірки», яка відбувалась в межах Львівського міжнародного дитячого фестивалю, уривки зі своїх улюблених книжок дітям читали Святослав Вакарчук, Сашко Положинський, Руслана, Фома, Віталій Кличко, Василь Вірастюк, Катерина Серебрянська, Ліка Роман, Вова зі Львова, Тарас Чубай та інші.



Рисунок 4 - Палац Потоцьких, біля якого відбувається Форум

2. КНИЖКОВИЙ АРСЕНАЛ У КИЄВІ. СОЦІАЛЬНІ АСПЕКТИ КНИЖКОВИХ ВИСТАВОК ТА ЯРМАРКІВ

<https://book.artarsenal.in.ua/>



Рисунок 5 – Книжковий Арсенал (Київ)

Міжнародний фестиваль «Книжковий Арсенал» заснований 2011 року Мистецьким арсеналом і відбувається там щорічно навесні. Це грандіозна

інтелектуальна подія України, де розвиваються і взаємодіють літературна, візуальна, музична та театральна сцени, порушуються і осмислюються вагомі питання буття людини, а також суспільства і культури, спонукаючи до проактивної позиції учасників і відвідувачів. За 9 років існування Книжковий Арсенал відвідали понад пів тисячі письменників, поетів, філософів, дизайнерів, ілюстраторів та експертів видавничої справи з понад пів сотні країн світу.

У 2019 лондонська «International Publishing Industry Excellence Awards» визнала Книжковий Арсенал найкращим літературним фестивалем року.

Цілі проєкту

- Стимулювати якісний розвиток і взаємодію книжкової, літературної, мистецької сцен.
- Проблематизувати і осмислювати вагомі питання людини, суспільства і культури.
- Створювати дружній простір репрезентації книги в усіх її проявах.
- Інтегрувати українську і міжнародну книжкову та літературну спільноти.

Перший «Книжковий Арсенал» відбувався з 28 травня по 1 червня 2011 року. Перший куратор «Книжкового Арсеналу» — Ольга Жук. Перший фестиваль фактично окреслив структуру майбутніх фестивалів і мав дві складові — виставка-ярмарок книговидавців та насичена програма подій фестивалю:

- майстер-класи, лекції, дискусії
- виставка art book, коміксів та книжкової ілюстрації
- програма подій для дітей
- велика благодійна акція до Дня захисту дітей
- поетичні та музичні перформанси, концерти, кінопокази
- марафон автограф-сесій, зустрічі з відомими письменниками, перекладачами, критиками, художниками

- презентації найцікавіших нових книг і проєктів українських та іноземних видавництв
- бізнес-зустрічі, пітчинг-сесії видавців і авторів
- спільні спецпроєкти з українськими та міжнародними мас медіа, фестивалями, видавництвами.

У Книжковому Арсеналі у 2011 році взяли участь близько 100 видавництв, його відвідали 30 спеціальних гостей із 10 країн. Зокрема Барнаба Форназетті — голова італійського дизайн-ательє; Франсуаза Барб-Галль — авторка книжок про те, як знайомити дітей із мистецтвом; Пірошка Доссі — автор бестселеру «Продано! Мистецтво і гроші»; Жюль Дейлдер — поет з Нідерландів та джазмен; Геллерт Тамас — шведський письменник non-fiction; письменник Юнас Гассен Хемірі; Кінга Дунін — польська письменниця та феміністка; Мирон Цовнір — фотограф, автор кримінальних романів; Лінор Горалік — російська письменниця, авторка коміксів; авторка детективів Тетяна Устінова; директор празького видавництва «Labyrint» Йоахім Дворжак.

Фокусна тема

Починаючи з 2017 року «Книжковий Арсенал» обирає фокусну тему фестивалю, яка стає наскрізною для програм та подій. Також кожна фокусна тема має куратора. «Сміх. Страх. Сила» стала фокусною темою в 2017 році, а її куратором Тетяна Терен. У 2018 році темою обрано «Проект майбутнього», в 2019 році — «Сусідство: відкрите питання». Кураторкою фокусних тем обидвох років була Віра Балдинюк. У 2020 році куратором фокусної теми Книжкового Арсеналу став Ростислав Семків, а тему сформульовано як «оптимісти скептики».



Рисунок 6 – Книжковий Арсенал 2015

3. СТИМУЛЮВАННЯ РОЗВИТКУ УКРАЇНСЬКОГО КНИГОВИДАННЯ І КНИГОРОЗПОВСЮДЖЕННЯ НА ЗАКОНОДАВЧОМУ РІВНІ

ЗАКОН ПРО СТИМУЛЮВАННЯ УКРАЇНСЬКОГО КНИГОВИДАННЯ І КНИГОРОЗПОВСЮДЖЕННЯ

Верховна Рада України 19 червня підтримала законопроект № 6287 «Про внесення змін до деяких законів України щодо стимулювання розвитку українського книговидання і книгорозповсюдження». Документ передбачає підтримку книгарень, що продають книжки українською мовою, а також державні сертифікати на купівлю книг для дітей.

Мета закону – зупинити руйнування українського книжкового ринку, спричинене наслідками пандемії та зростанням обсягів контрафактної та контрабандної продукції. Закон сприятиме зростанню книжкового ринку в Україні та популяризації читання серед українців.

Законом передбачено відшкодування витрат на оренду приміщень книгарням, які продають книжки українською мовою (а також, за бажанням, мовами ЄС і корінних народів України) та надання сертифіката на придбання книжок українською мовою при народженні дитини і при досягненні дитиною 14-річного віку.

Також на засіданні 19 червня 2022 р. парламент заборонив розповсюдження в Україні російських книжок та використання російської музики в медіа та громадських місцях.

ЗАКОН УКРАЇНИ

Про внесення змін до деяких законів України щодо стимулювання розвитку українського книговидання і книгорозповсюдження

19 червня 2022 року

№ 2313-IX

Верховна Рада України постановляє:

I. Внести зміни до таких законів України:

1. У Законі України "Про видавничу справу" (Відомості Верховної Ради України, 1997 р., № 32, ст. 206 із наступними змінами):

1) частину першу статті 1 доповнити пунктом 10-1 такого змісту:

"10-1) електронний каталог "Книжки на ринку" - автоматизована інформаційно-аналітична система, що містить інформацію про книжкові видання, доступні на ринку України, у тому числі запропоновані видавцями для продажу";

2) у статті 5:

у частині другій слова "україномовними виданнями ринку, фондів бібліотек" замінити словами "виданнями державною мовою та мовами корінних народів України ринку, фондів бібліотек з використанням електронного каталогу "Книжки на ринку";

частину дев'яту замінити двома новими частинами такого змісту:

"Держава надає підтримку суб'єктам видавничої справи, створює сприятливі умови для розвитку національного книговидання відповідно до Закону України "Про державну підтримку книговидавничої справи в Україні", у тому числі шляхом відшкодування фактичних витрат розповсюджувачів видавничої продукції (книжкової продукції) на оренду нерухомого майна, що використовується суб'єктом видавничої справи як спеціалізований магазин для торгівлі книгами.

Надання в оренду суб'єктам видавничої справи державного і комунального майна здійснюється відповідно до Закону України "Про оренду державного та комунального майна";

3) частину третю статті 20 доповнити абзацом восьмим такого змісту:

"забезпечувати наповнення та своєчасне оновлення електронного каталогу "Книжки на ринку";

4) статтю 25 доповнити частиною шостою такого змісту:

"Поповнення бібліотечних фондів публічних бібліотек за рахунок коштів державного та/або місцевого бюджетів здійснюється виключно книжковою продукцією, відомості про яку включені до електронного каталогу "Книжки на ринку".

2. У Законі України "Про державну підтримку книговидавничої справи в Україні" (Відомості Верховної Ради України, 2003 р., № 24, ст. 162 із наступними змінами):

1) частину першу статті 1 доповнити з урахуванням алфавітного порядку термінами такого змісту:

"державна субсидія - грошова допомога, що надається на безоплатній і безповоротній основі Українським інститутом книги розповсюдженню видавничої продукції (книжкової продукції) на відшкодування витрат, визначених цим Законом";

"європейський канон української літератури - відібрані міжнародною експертною радою твори української літератури, що відповідають закономірностям та динаміці європейської літератури";

"спеціалізований магазин для торгівлі книгами - різновид магазину роздрібною торгівлі, що спеціалізується на продажу виключно або переважно книжкових видань";

2) частину другу статті 5 викласти в такій редакції:

"Державна політика у книговидавничій справі спрямовується на підтримку розвитку національного книговидання, задоволення за допомогою книг духовних, освітніх і культурних потреб громадян України, у тому числі осіб з вадами зору";

3) у частині першій статті 7 слова "органом управління" замінити словами "органом управління, та згідно із Стратегією розвитку читання, що затверджується Кабінетом Міністрів України";

4) у статті 8:

у частині другій:

в абзаці третьому слова "учням закладів загальної середньої освіти" виключити;

абзаци п'ятий і сімнадцятий викласти в такій редакції:

"реалізація національно-культурних державних цільових програм, пов'язаних з популяризацією української літератури в Україні та за кордоном, у тому числі із створенням та підтримкою європейського канону української літератури, рекомендованої до перекладу, видання іншими мовами та популяризації у світі творів української літератури, включених до європейського канону української літератури, популяризацією української книговидавничої продукції в Україні та за кордоном, зокрема через центральний орган виконавчої влади, що забезпечує формування та реалізує державну політику у сфері зовнішніх зносин, а також із підтримкою книговидавничої справи, бібліотек і бібліотечної справи, популяризацією читання, створенням перекладів тощо";

"реалізація програм для сприяння поповненню фондів бібліотек книжковою продукцією, відомості про яку включені до електронного каталогу "Книжки на ринку";

доповнити абзацами дев'ятнадцятим і двадцятим такого змісту:

"створення, підтримка, верифікація електронного каталогу "Книжки на ринку";

забезпечення організації та проведення мистецьких конкурсів з метою реалізації культурно-мистецьких проектів, спрямованих на підтримку книговидавничої справи та промоції читання";

доповнити частиною третьою такого змісту:

"Український інститут книги забезпечує організацію та проведення мистецького конкурсу відповідно до порядку, затвердженого центральним органом виконавчої влади, що забезпечує формування державної політики у сферах культури та мистецтв, у якому визначаються порядок та умови організації і проведення мистецького конкурсу, критерії конкурсного відбору, розгляду та оцінювання проектів, процедура визначення переможців, перелік документів, що подаються для участі в конкурсі";

5) абзаци другий, третій, четвертий і сьомий частини першої статті 8-1 викласти в такій редакції:

"перекладу та видання творів іноземної літератури державною мовою (книжкові видання, електронні книги);

перекладу та видання творів української літератури іноземними мовами (книжкові видання, електронні книги), їх промоції за кордоном;

підготовки та видання книжкових видань, у тому числі електронних, творів державною мовою та мовами корінних народів України";

"сприяння забезпеченню спроможності публічних бібліотек, у тому числі шляхом поповнення бібліотечних фондів книжковою продукцією, відомості про яку включені до електронного каталогу "Книжки на ринку", реалізації проектів з розвитку автоматизованих бібліотечних інформаційних систем, придбання для цих цілей комп'ютерної техніки, навчання персоналу тощо";

6) доповнити статтями 8-2 і 8-3 такого змісту:

"Стаття 8-2. Діяльність Українського інституту книги з підтримки розповсюджувачів видавничої продукції (книжкової продукції)

Підтримка розповсюджувачів видавничої продукції (книжкової продукції) (далі - розповсюджувач книговидавничої продукції) здійснюється Українським інститутом книги шляхом надання державної субсидії на відшкодування витрат на найм або піднайм (оренду або суборенду) нерухомого майна (будівель, споруд, приміщень, їх окремих частин) (далі - об'єкт оренди), що використовується як спеціалізований магазин для торгівлі книгами (далі - витрати), у порядку та на умовах, встановлених цим Законом.

Для отримання державної субсидії розповсюджувач книговидавничої продукції повинен відповідати таким вимогам:

1) основним видом діяльності розповсюджувача книговидавничої продукції є роздрібна торгівля книгами у спеціалізованих магазинах для торгівлі книгами;

2) розповсюджувач книговидавничої продукції здійснює роздрібну торгівлю (реалізацію) через спеціалізований магазин для торгівлі книгами, який розміщений в об'єкті оренди, книжковими виданнями (у тому числі виданими шрифтом Брайля, збільшеними шрифтами, спрощеною мовою для осіб з особливими потребами), виданими виключно державною мовою або державною мовою та мовами корінних народів України та/або офіційними мовами Європейського Союзу (крім книжкових видань, що мають походження або виготовлені та/або ввезені з території держави-агресора, тимчасово окупованої території України), з використанням реєстраторів розрахункових операцій, при цьому доходи (грошові надходження) від роздрібної торгівлі (реалізації) такими книжковими виданнями становлять не менше 80 відсотків усіх доходів (грошових надходжень) від реалізації продукції (товарів, послуг), що здійснюється

таким розповсюджувачем книговидавничої продукції через спеціалізований магазин для торгівлі книгами, без урахування продажу книговидавничої продукції через мережу Інтернет;

3) не менше 80 відсотків загальної площі спеціалізованого магазину для торгівлі книгами, що розміщений в об'єкті оренди і через який розповсюджувач книговидавничої продукції здійснює продаж книжкових видань, займає торговельний зал (зали), облаштований торговельним обладнанням, включаючи книжкові полиці, площу для обслуговування споживачів, робочі місця продавців, вузли розрахунку, а книжкова продукція, що реалізується в магазині, відповідає вимогам, передбаченим пунктом 2 цієї частини;

4) об'єкт оренди використовується розповсюджувачем книговидавничої продукції виключно як спеціалізований магазин для торгівлі книгами, що підтверджується свідоцтвом, виданим у порядку, затвердженому центральним органом виконавчої влади, що реалізує державну політику у видавничій сфері (далі - свідоцтво про відповідність).

Для отримання свідоцтва про відповідність розповсюджувач книговидавничої продукції подає до центрального органу виконавчої влади, що реалізує державну політику у видавничій сфері, заяву із зобов'язанням дотримуватися у відповідному спеціалізованому магазині для торгівлі книгами протягом строку дії свідоцтва про відповідність вимог частини другої цієї статті.

До заяви, що подається за формою, встановленою центральним органом виконавчої влади, що реалізує державну політику у видавничій сфері, додаються такі документи:

1) договір найму (оренди) або піднайму (суборенди) із зазначенням цільового користування приміщенням;

- 2) правовстановчий документ на приміщення чи його нотаріально засвідчена копія або документ, що підтверджує право на передачу приміщення у найм (оренду) або піднайм (суборенду);
- 3) технічний паспорт із зазначенням меж спеціалізованого магазину для торгівлі книгами;
- 4) реєстраційне посвідчення реєстратора розрахункових операцій, видане у встановленому законом порядку.

Наведений перелік документів є вичерпним.

Рішення про видачу свідоцтва про відповідність приймає центральний орган виконавчої влади, що реалізує державну політику у видавничій сфері, протягом п'яти робочих днів з дня отримання відповідної заяви та документів, визначених частиною четвертою цієї статті.

Центральний орган виконавчої влади, що реалізує державну політику у видавничій сфері, залишає подану заяву без розгляду, якщо:

- 1) заяву подано особою, яка не має на це повноважень;
- 2) розповсюджувачем книговидавничої продукції не в повному обсязі подано документи, визначені частиною четвертою цієї статті, або подані документи не відповідають вимогам законодавства.

Про залишення заяви без розгляду центральний орган виконавчої влади, що реалізує державну політику у видавничій сфері, повідомляє заявника протягом 10 робочих днів з дня отримання заяви із зазначенням конкретних недоліків. Після усунення недоліків, що стали підставою для залишення заяви без розгляду, заявник має право повторно звернутися до центрального органу виконавчої влади, що реалізує державну політику у видавничій сфері, для отримання свідоцтва про відповідність.

Центральний орган виконавчої влади, що реалізує державну політику у видавничій сфері, відмовляє у видачі свідоцтва про відповідність, якщо

подані документи не підтверджують можливість використання об'єкта оренди як спеціалізованого магазину для торгівлі книгами. Про відмову у видачі свідоцтва про відповідність центральний орган виконавчої влади, що реалізує державну політику у видавничій сфері, повідомляє заявника протягом п'яти робочих днів з дня прийняття відповідного рішення.

Свідоцтво про відповідність видається на строк, зазначений заявником у заяві, що не може перевищувати строк дії договору оренди. Свідоцтво про відповідність засвідчує можливість отримання розповсюджувачем книговидавничої продукції державної субсидії на відшкодування витрат на найм або піднайм (оренду або суборенду) об'єкта оренди, щодо якого такий розповсюджувач книговидавничої продукції отримав свідоцтво про відповідність.

Якщо протягом строку дії свідоцтва про відповідність будь-який із документів, поданих для його отримання, зазнав змін, у тому числі шляхом укладення додаткових угод до договору найму або піднайму (оренди або суборенди), дія свідоцтва про відповідність припиняється через 30 днів від дати виникнення відповідних змін. У такому разі розповсюджувач книговидавничої продукції може звернутися до центрального органу виконавчої влади, що реалізує державну політику у видавничій сфері, із заявою про отримання нового свідоцтва про відповідність.

Отримання свідоцтва про відповідність зобов'язує розповсюджувача книговидавничої продукції протягом усього строку його дії дотримуватися вимог, передбачених частиною другою цієї статті. Недотримання зазначених вимог є підставою для анулювання свідоцтва про відповідність.

Свідоцтво про відповідність може бути анульовано центральним органом виконавчої влади, що реалізує державну політику у видавничій сфері:

- 1) за заявою розповсюджувача книговидавничої продукції, якому видано свідоцтво про відповідність;

2) у разі порушення розповсюджувачем книговидавничої продукції, у тому числі його штатними працівниками або особами, які працюють за цивільно-правовим договором (угодою), вимог частини другої цієї статті щодо відповідного об'єкта оренди;

3) у разі припинення розповсюджувача книговидавничої продукції.

Рішення центрального органу виконавчої влади, що реалізує державну політику у видавничій сфері, про анулювання свідоцтва про відповідність оприлюднюється на його офіційному веб-сайті.

Держава гарантує надання розповсюджувачам книговидавничої продукції державної субсидії у повному обсязі за рахунок коштів державного бюджету.

Державна субсидія надається для відшкодування витрат, здійснених розповсюджувачем книговидавничої продукції у кварталі, що передує місяцю звернення із заявою про надання державної субсидії.

Для отримання державної субсидії розповсюджувач книговидавничої продукції подає до Українського інституту книги заяву про надання державної субсидії за формою, встановленою центральним органом виконавчої влади, що реалізує державну політику у видавничій сфері, до якої додаються такі документи:

1) копія статуту розповсюджувача книговидавничої продукції (за наявності);

2) копії документів, що підтверджують сплату розповсюджувачем книговидавничої продукції орендної плати, а також відшкодування витрат на утримання об'єкта оренди, оплату комунальних послуг та інших платежів (за наявності);

3) копії документів, що засвідчують факт отримання розповсюджувачем книговидавничої продукції у кварталі, що передує місяцю звернення із заявою про надання державної субсидії, доходу (грошових надходжень)

від роздрібної торгівлі (реалізації) книжковими виданнями, виданими мовою (мовами) відповідно до пункту 2 частини другої цієї статті, через спеціалізований магазин для торгівлі книгами в обсязі не менше 80 відсотків усіх доходів (грошових надходжень) від реалізації продукції (товарів, послуг), що здійснюється таким розповсюджувачем книговидавничої продукції через спеціалізований магазин для торгівлі книгами, без урахування продажу книговидавничої продукції через мережу Інтернет;

4) копія свідоцтва про відповідність.

Наведений перелік документів є вичерпним.

Український інститут книги протягом 10 робочих днів з дня отримання заяви про надання державної субсидії та доданих до неї документів приймає рішення про надання субсидії, про відмову у її наданні або про залишення заяви без розгляду, про що протягом трьох робочих днів повідомляє заявника.

Український інститут книги залишає заяву про надання державної субсидії без розгляду, якщо:

- 1) заяву подано особою, яка не має на це повноважень;
- 2) розповсюджувачем книговидавничої продукції не в повному обсязі подано документи, визначені частиною сімнадцятою цієї статті, або подані документи не відповідають вимогам законодавства.

Про залишення заяви про надання державної субсидії без розгляду Український інститут книги повідомляє заявника протягом 10 робочих днів з дня отримання заяви із зазначенням конкретних недоліків. Після усунення умов, що стали підставою для залишення заяви про надання державної субсидії без розгляду, заявник має право повторно звернутися до Українського інституту книги для отримання державної субсидії.

Український інститут книги відмовляє у наданні державної субсидії, якщо:

- 1) розповсюджувач книговидавничої продукції не відповідає вимогам, визначеним частиною другою цієї статті;
- 2) подані документи суперечать вимогам законодавства;
- 3) наявні обставини, передбачені частиною тридцять третьою цієї статті.

Про відмову у наданні державної субсидії Український інститут книги повідомляє заявника протягом п'яти робочих днів з дня прийняття відповідного рішення.

У разі відсутності підстав, визначених частиною двадцятою цієї статті, для залишення заяви про надання державної субсидії без розгляду та підстав, визначених частиною двадцять другою цієї статті, для відмови у наданні державної субсидії Український інститут книги приймає рішення про надання державної субсидії та повідомляє про це заявника протягом п'яти робочих днів з дня прийняття рішення.

Державна субсидія надається у розмірі орендної плати та платежів за договором про відшкодування витрат на утримання об'єкта оренди та надання комунальних послуг, а також інших платежів, безпосередньо пов'язаних з обслуговуванням прибудинкової території об'єкта оренди, якщо таке відшкодування передбачено договором оренди, за квартал, що передує місяцю звернення із заявою про надання державної субсидії, але при цьому розмір державної субсидії не може перевищувати:

20 відсотків загальної вартості книговидавничої продукції, реалізованої розповсюджувачем книговидавничої продукції через спеціалізований магазин для торгівлі книгами, що розміщений в об'єкті оренди, протягом кварталу, що передує місяцю звернення із заявою про отримання державної субсидії, без урахування реалізації такої продукції через мережу Інтернет;

граничний розмір відшкодування витрат на кожний метр квадратний площі об'єкта оренди на календарний місяць у межах граничної площі об'єкта

оренди, на яку надається відшкодування, визначені частиною двадцять сьомою цієї статті.

У разі якщо загальна площа об'єкта оренди перевищує граничну площу, на яку надається відшкодування, визначену частиною двадцять сьомою цієї статті, державна субсидія надається на відшкодування витрат за ту частину площі об'єкта оренди, яка не перевищує граничну площу.

Граничний розмір відшкодування витрат на кожний метр квадратний площі об'єкта оренди на календарний місяць, гранична площа об'єкта оренди, на яку надається відшкодування, не можуть перевищувати:

- 1) у столиці України - місті Києві, а також на території міжнародних аеропортів - 0,35 розміру прожиткового мінімуму, 150 метрів квадратних;
- 2) у територіальних громадах з кількістю постійного населення більше 500 тисяч осіб - 0,25 розміру прожиткового мінімуму, 150 метрів квадратних;
- 3) у територіальних громадах з кількістю постійного населення від 100 тисяч до 500 тисяч осіб - 0,2 розміру прожиткового мінімуму, 100 метрів квадратних;
- 4) у територіальних громадах з кількістю постійного населення від 30 тисяч до 100 тисяч осіб - 0,12 розміру прожиткового мінімуму, 70 метрів квадратних;
- 5) у територіальних громадах з кількістю постійного населення до 30 тисяч осіб - 0,08 розміру прожиткового мінімуму, 50 метрів квадратних.

Кількість постійного населення визначається на підставі оцінки центрального органу виконавчої влади, що забезпечує формування і реалізує державну політику у сфері статистики, станом на 1 січня календарного року, за квартал якого здійснюється відшкодування витрат.

Під прожитковим мінімумом для цілей цієї статті розуміється прожитковий мінімум для працездатних осіб, встановлений законом на 1 січня календарного року, за квартал якого здійснюється відшкодування витрат.

Надання державної субсидії здійснюється впродовж 10 робочих днів з дня прийняття Українським інститутом книги відповідного рішення.

Державна субсидія надається розповсюджувачу книговидавничої продукції протягом строку дії свідоцтва про відповідність.

Порядок надання державної субсидії затверджується Кабінетом Міністрів України.

У разі якщо буде виявлено, що розповсюджувач книговидавничої продукції отримав державну субсидію на відшкодування витрат на найм або піднайм (оренду або суборенду) об'єкта оренди, в якому розміщено відповідний спеціалізований магазин для торгівлі книгами, на підставі документів, що містять недостовірну інформацію, надані на відповідний спеціалізований магазин для торгівлі книгами кошти державної субсидії за відповідний квартал стягуються в дохід державного бюджету.

Розповсюджувачу книговидавничої продукції, зазначеному у частині тридцять третій цієї статті, державна субсидія на відшкодування витрат на найм або піднайм (оренду або суборенду) цього об'єкта оренди не надається протягом двох років з дати, коли було встановлено факт надання документів, що містять недостовірну інформацію.

Порушення розповсюджувачем книговидавничої продукції, який отримав свідоцтво про відповідність, умов, визначених частиною другою цієї статті, допущені у спеціалізованому магазині для торгівлі книгами, є підставою для відмови у наданні державної субсидії на відшкодування витрат на найм або піднайм (оренду або суборенду) цього об'єкта оренди, а в разі якщо така державна субсидія була надана, отримані кошти за відповідний

квартал підлягають поверненню на підставі повідомлення Українського інституту книги протягом 30 днів з дати одержання такого повідомлення.

Контроль за дотриманням у відповідному спеціалізованому магазині для торгівлі книгами розповсюджувачем книговидавничої продукції, який отримав свідоцтво про відповідність, умов, визначених частиною другою цієї статті, здійснює центральний орган виконавчої влади, що реалізує державну політику у сфері державного контролю за додержанням законодавства про захист прав споживачів, у порядку, встановленому Кабінетом Міністрів України.

Стаття 8-3. Діяльність Українського інституту книги з реалізації програми надання громадянам України щорічної натуральної допомоги у вигляді сертифіката на придбання книг

Діяльність з реалізації програми надання громадянам України щорічної натуральної допомоги у вигляді сертифіката на придбання книг здійснюється Українським інститутом книги шляхом:

надання громадянам України натуральної допомоги у вигляді сертифіката на придбання книг (далі - сертифікат) у порядку та на умовах, встановлених цим Законом;

в інший спосіб, передбачений законодавством.

Сертифікат видається:

при видачі свідоцтва про народження;

при отриманні громадянином України, який досяг 14-річного віку, паспорта громадянина України.

Сертифікат видається у паперовій або електронній формі та може бути використаний протягом одного року з дня видачі.

Сертифікат видається громадянам України на безоплатній основі.

Сертифікат видається на суму, що становить 0,3 розміру прожиткового мінімуму для працездатних осіб, встановленого законом на 1 січня календарного року, в якому видається сертифікат, та може бути використаний виключно для придбання книжкових видань державною мовою у паперовій та/або електронній формі, у тому числі в аудіофайлах, видань для осіб з вадами зору (крім книжкових видань, що мають походження або виготовлені та/або ввезені з території держави-агресора, тимчасово окупованої території України), у розповсюджувача видавничої продукції, який у встановленому порядку внесений до Державного реєстру видавців, виготовлювачів і розповсюджувачів видавничої продукції та до переліку розповсюджувачів видавничої продукції, що забезпечують придбання громадянами книжкових видань з використанням сертифіката.

Внесення розповсюджувачів видавничої продукції до переліку розповсюджувачів видавничої продукції, що забезпечують придбання громадянами книжкових видань з використанням сертифіката, здійснює Український інститут книги на підставі заяви такого розповсюджувача.

Зразок та опис бланка сертифіката, що видається у паперовій формі, порядок формування сертифіката в електронній формі, його електронної копії, порядок оформлення та видачі сертифіката, а також порядок придбання громадянами книжкових видань з використанням сертифіката та відшкодування вартості придбаних з використанням сертифіката книжкових видань розповсюджувачам видавничої продукції затверджуються Кабінетом Міністрів України";

7) частину сьому статті 10 після абзацу п'ятого доповнити новим абзацом такого змісту:

"результатів мистецьких конкурсів".

У зв'язку з цим абзаци шостий - чотирнадцятий вважати відповідно абзацами сьомим - п'ятнадцятим;

8) частину другу статті 11 викласти в такій редакції:

"Кошти, отримані Українським інститутом книги з передбачених частиною першою цієї статті джерел, використовуються виключно на:

фінансування реалізації завдань та функцій, передбачених цим Законом та Статутом Українського інституту книги;

підтримку проектів, визначених у встановленому цим Законом порядку, у тому числі на умовах співфінансування, що здійснюється на договірних засадах;

забезпечення поточної діяльності Українського інституту книги";

9) у статті 12:

абзац перший частини першої після слів "поданих на" доповнити словами "мистецький конкурс та/або";

доповнити частинами другою і третьою такого змісту:

"2. З метою створення, підтримки та промоції європейського канону української літератури, перекладу та популяризації творів, включених до європейського канону української літератури, центральний орган виконавчої влади, що забезпечує формування державної політики у сферах культури та мистецтв, у встановленому ним порядку утворює постійно діючу міжнародну експертну раду (далі - міжнародна експертна рада).

За виконання своїх функцій члени міжнародної експертної ради отримують винагороду. Розмір та порядок виплати винагороди членам міжнародної експертної ради встановлюються Кабінетом Міністрів України.

3. Порядок формування міжнародної експертної ради, повноваження, права та обов'язки її членів визначаються положенням, що

затверджується центральним органом виконавчої влади, що забезпечує формування державної політики у сферах культури та мистецтв".

3. Пункт 4 частини другої статті 3 Закону України "Про державну допомогу суб'єктам господарювання" (Відомості Верховної Ради України, 2014 р., № 34, ст. 1173; 2020 р., № 43, ст. 371) викласти в такій редакції:

"4) проектів та заходів, що реалізуються Українським інститутом книги у порядку, встановленому Законом України "Про державну підтримку книговидавничої справи в Україні", у тому числі надання державної субсидії розповсюджувачам видавничої продукції (книжкової продукції)".

II. Прикінцеві та перехідні положення

1. Цей Закон набирає чинності з дня, наступного за днем його опублікування, крім положень підпункту 6 пункту 2 розділу I цього Закону щодо торгівлі (реалізації) книжковою продукцією, виданою шрифтом Брайля, збільшеними шрифтами, спрощеною мовою для осіб з особливими потребами, які набирають чинності з 1 січня 2024 року.

2. Установити, що розгляд заяв про видачу свідоцтв про відповідність та видача свідоцтв про відповідність здійснюються у порядку, передбаченому цим Законом, з 1 січня 2023 року.

3. Надання громадянам України щорічної натуральної допомоги у вигляді сертифіката на придбання книг у порядку та на умовах, передбачених цим Законом, здійснюється з 1 січня 2023 року.

4. Надання розповсюджувачам видавничої продукції (книжкової продукції) державної субсидії на відшкодування витрат на найм або піднайм (оренду або суборенду) нерухомого майна (будівель, споруд, приміщень, їх окремих частин), що використовується суб'єктом видавничої справи як спеціалізований магазин для торгівлі книгами, прийом та розгляд заяв про надання державної субсидії здійснюються з 1 квітня 2023 року. Державна

субсидія не надається за періоди, що передують першому кварталу 2023 року.

5. Кабінету Міністрів України:

1) протягом двох місяців з дня опублікування цього Закону:

забезпечити розроблення та затвердження нормативно-правових актів, що впливають із цього Закону;

забезпечити розроблення та затвердження нормативно-правових актів щодо недопущення реалізації в Україні контрафактної книговидавничої продукції;

привести свої нормативно-правові акти у відповідність із цим Законом;

забезпечити приведення міністерствами та іншими центральними органами виконавчої влади їх нормативно-правових актів у відповідність із цим Законом;

2) у 2023 році поінформувати Верховну Раду України про стан виконання цього Закону;

3) опрацювати питання щодо збільшення штатної чисельності Українського інституту книги та Державного комітету телебачення і радіомовлення України.

Лекція 1.2. ТЕМА: РОЗВИТОК УКРАЇНСЬКОГО КНИГОВИДАННЯ І КНИГОРОЗПОВСЮДЖЕННЯ

План

1. Розвиток книговидання в Україні.
2. Видавництва України.
3. Книжкові офлайн- та онлайн- магазини. Мережі книжкових офлайн- та онлайн- магазинів.

1. РОЗВИТОК КНИГОВИДАННЯ В УКРАЇНІ

Історія книговидання

На початок 20 та 21 століття початковий етап книговидання на землях України і вивчений, і висвітлений недостатньо. Усвідомити це допомогли експедиції за старовинними виданнями та створення Музею мистецтва давньої української книги в місті Львів. Створенню музею сприяли усвідомлення важливої ролі Львова як центру книжкової культури та діяльність в місті українського та російського друкаря Івана Федорова (Федоровича).

Науковою сенсацією стали привезені з експедиції видання, якраз створені не в друкарні Івана Федоровича і до — років діяльності друкаря в місті Львів. Це дозволило припустити гіпотезу, що центрів першодрукарства на землях України було більше і якісь з них виникли та діяли до друкарні в Онуфріївському монастирі Львова. Відомим центром кириличних видань був польський Краків, де мешкала впливова українська діаспора. Ймовірно, за її ініціативи кириличні видання створив друкар Швайпольт Фіоль (Святополк фіола ?), чи то німець, чи то українець за походженням. До 20 століття зберіглося **79 примірників видань Фіоля**, попри утиски майстра і спалення частини накладу його видань католиками-поляками.

Серед перших видань давньоукраїнською та кириличним шрифтом -

- «Осьмогласник» (1491) з дереворитом «Розп'яття»,
- «Часословець» (1491),
- «Тріюдь пісна» (не датована, датується 1490-ми роками)
- «Тріюдь цвітну» (1491)

Але першим виданням кирилицею слід вважати книги друкарні Степана Дропана.

Серед перших українських видань 16 століття:

- «Новий тестамент» із мідними замочками, Почаїв, 1511 р.
- «Тріюдь» у шкіряній оправі, Київ, 1527 р.
- «Анфологіон» у шкіряній оправі, Львів, 1542 р.
- «Служебник», Львів, 1546 р. та інші.

Принагідно це підтвержене і написом на надгробку Івана Федорова (у перекладі І. Крип'якевича): «Іван Федорович, друкар Москвитин, котрий своїм заходом **занедбане друкарство обновив**, умер у Львові. Друкар книг перед тим невидимих...», тобто Іван Федоров відновив книговидання, пред тим занедбане у Львові.

Сучасний стан

За 2005-й рік в Україні було видано 15 тисяч 720 книг і брошур тиражем 54 млн. 59 тисяч примірників. У Харківській області були видані 2 тисячі 684 книги тиражем 13 млн. 429 тисяч примірників. У середньому в Україні видається 1,2—1,3 книги на одного жителя, тоді як у Європі цей показник становить 12—13. Фахівці констатують, що український книжковий ринок майже цілком контролюється російськими компаніями, що завозять у країну від 70 до 90 мільйонів книг на рік.

На думку Голови Української асоціації видавців Олександра Афоніна, протягом року середньостатистичний українець купує книжок на 2,5 долари, у той час як

середньостатистичний росіянин купує книжок майже на 19 доларів, поляк — на 32 євро (41,6 долара США), француз — на 50 євро (65 доларів США), німець — на 119 євро (154 долари США)^[1].

2021 рік продовжив кризову тенденцію для вітчизняного книговидання^[2] Станом на 20.12.21 видано 12316 назв тиражем 14762,7 тис. примірників. У 2020 році відповідно: 13023 назв тиражем 18854,7 тис. примірників.

2. СУЧАСНІ ВИДАВНИЦТВА В УКРАЇНІ

Назва	Місто	Опис, примітки, ISBN	www
ArtHuss	Київ	книги про мистецтво, дизайн, моду і красу, література для творчих професій	arthuss.com.ua
Caravela	Київ		caravela.kiev.ua
Discursus	Брустурів		discursus.com.ua (архів)
Gutenberg	Київ		gutenberg.in.ua
Nebo Booklab Publishing	Київ	дитяча та доросла література про мистецтво	neboartgallery.com.ua
New Time Books	Харків	навчальна література з	newtime.pro

Назва	Місто	Опис, примітки, ISBN	www
		іноземних мов	
Vivat	Харків	дитяча та доросла література	vivat-book.com.ua
А-ба-ба-га- ла-ма-га	Київ	дитяча і доросла література, поезія	ababahalamaha.com.ua
Академія	Київ		academia-ps.com.ua
АС	Київ	спеціалізова не видавництво, що випускає журнали та газети для працівників бюджетних організацій	
Буква і Цифра	Київ		b-c.com.ua
Веселка	Київ		veselka.in.ua
Весна	Харків	навчально- методична література	vesna-books.com.ua

Назва	Місто	Опис, примітки, ISBN	www
Видавництво Львівської політехніки	Львів		vlp.com.ua
Видавництво Поділля	Вінниц я	на мапі: головний офіс	podillya.com.ua
Видавництво Старого Лева	Львів	дитяча література	starylev.com.ua
Видавництво Української академії друкарства	Львів		Архів
Вища школа	Київ		vyshcha-shkola.com.ua
Гельветика	Херсон		helvetica.com.ua
Гене́за	Київ	навчальна література (для школярів, учителів, абітурієнтів та батьків)	geneza.ua
Геопринт	Київ		geoprint.com.ua
Грані	Дніпро		grani.org.ua
Грані-Т	Київ	видавництво дитячої та	https://web.archive.org/web/20071029055421/http://grani-t.com.ua/

Назва	Місто	Опис, примітки, ISBN	www
		культурологі чної літератури	
«Дніпро»	Київ		
«Ділова преса країни»	Київ		
«Здоров'я»	Київ	медична література	
«Зелений пес»	Київ		greenpes.com
«Знання»	Київ		znannia.com.ua
«Знання України»	Київ		
«Інститут передових технологій»	Київ		http://iat.kiev.ua/
«Інститут сучасного підручника»	Київ		
«Казка»	Київ		
«Каравела (видавництво)»	Київ		http://caravela.kiev.ua/ [

Назва	Місто	Опис, примітки, ISBN	www
«Кальварія (видавництво)»	Львів		http://calvaria.org/
«Каменяр (видавництво)»	Львів		http://kamenyar.com.ua/
«Картографія (видавництво)»	Київ		ukrmap.com.ua
«Києво- Могилянська Академія (видавничий дім)»	Київ		http://publish-ukma.kiev.ua
«Книголав»	Київ		knigolove.com.ua
Книжковий клуб «Клуб сімейного дозвілля»	Харків		bookclub.ua
«Кондор (Видавництво)»	Київ		http://vidavnictvo.com.ua/
«Компас (видавництво)»	Київ		http://compass-u-ozera.com.ua/

Назва	Місто	Опис, примітки, ISBN	www
Логос Україна	Київ		logos-ukraine.com.ua logos.biz.ua
«Музична Україна»	Київ		
«Мультимеді йне видавництво Стрельбицьк ого»	Київ		
«Навчальна Книга»	Київ		nk.com.ua
«Наукова думка»	Київ		ndumka.kiev.ua
«Науковий світ»	Київ		
«Педагогічна преса»	Київ		http://ped-pressa.kiev.ua/ [Архівовано 30 червня 2016 у Wayback Machine.]
«Преса України (державне видавництво) »	Київ		
«Ранок»	Харків		ranok.com.ua/ [Архівовано 5 квітня 2020 у Wayback Machine.]

Назва	Місто	Опис, примітки, ISBN	www
«Розумна дитина»	Київ		rozumnadytyna.com
«Смолоскип»	Київ		
«Соняшник»	Харків	навчальна та науково-популярна література	sunbook.com.ua
«Софія»	Київ		sophya.kiev.ua
«Сяйво»	Київ		
«Тандем»	Київ		
«Українська енциклопедія»	Київ		
«Українська Преса»	Львів		
Український письменник	Київ		ukrpysmennyk.com.ua (архів)
Фоліо	Харків		folio.com.ua
Центр учбової літератури	Київ		cul.com.ua
«Школа»	Київ		
«Школа»	Харків		schoolbook.com.ua

Назва	Місто	Опис, примітки, ISBN	www
Шкільний світ	Київ		
Юрінком Інтер	Київ	юридична література	yurincom.kiev.ua
Ярославів Вал	Київ		yarval.org.ua (архів)

3. КНИЖКОВІ ОФЛАЙН- ТА ОНЛАЙН- МАГАЗИНИ. МЕРЕЖІ КНИЖКОВИХ ОФЛАЙН- ТА ОНЛАЙН- МАГАЗИНІВ

КНИГАРНЯ ВИДАВНИЦТВА «РАНОК»



Лідер вітчизняного ринку навчальної, методичної та дитячої літератури ТОВ Видавництво «Ранок» засновано Віктором Кругловим 1997 року (м. Харків).

Основні напрями роботи — навчальна, методична та дитяча література. Видавництво випускає книги, нестандартні за формою і змістом, розробляє, впроваджує та реалізовує продукти, що забезпечують навчання з перших днів життя і до закінчення школи. Компанія застосовує технології, які зберігають

природу, видаючи книги на переробленому папері, використовуючи електронний документообіг і технології, створюючи цифровий продукт.

Спільні проєкти з провідними видавництвами США, Німеччини, Франції, Італії, Іспанії, Великої Британії, Бельгії та інших країн; участь у всіх великих українських та багатьох міжнародних книжкових виставках, неодноразовий переможець і призер різних конкурсів і книжкових форумів; партнерство з найбільшimi у світі виробниками товарів для дітей, наприклад The Walt Disney Company; книги українською, російською, румунською, казахською, німецькою, китайською, англійською мовами, які читають у десятках країн близького та далекого зарубіжжя; власна сучасна виробнича база, яка дозволяє виготовляти якісну й доступну для покупця продукцію видавництва; високопрофесійний колектив авторів, редакторів, художників, дизайнерів, верстальників і коректорів, менеджерів; єдине видавництво в Україні, яке обладнало власний Електронний Логістичний Центр для оперативної доставки продукції в будь-який куточок країни; постійна активна участь у благодійних акціях і проєктах: шефство над дитячими інтернатами, дитячими будинками, безкоштовна допомога міським і сільським бібліотекам України, підтримка військових, поранених, внутрішньо переміщених осіб, з 2014 року — співпраця з однією з найбільших волонтерських організацій країни в Харкові; лідер за кількістю випущених книг в Україні 2018 р.; у 2019 році перемогу в номінації «Дитяча книга року BBC 2019» здобув науково-фантастичний роман «Сапієнси» Володимира Арєнєва, надрукований видавництвом «Ранок»; власна школа в Харкові; власна бібліотека з книжковим фондом у 45 000 примірників і загальним фондом документів у 65 000 одиниць.

Лідер серед вітчизняних видавців, «Ранок» увійшов до Європейської асоціації видавців навчальної літератури і є наразі єдиним представником України.

Існує велика кількість мережевих магазинів видавництва «Ранок» в кожному куточку України.

Видавництво «Ранок» випускає високоякісну навчальну та дитячу літературу, створену провідними фахівцями. Крім друкованої продукції, видавництво «Ранок» випускає книги і в електронному вигляді. Видавництво співпрацює з відомими видавництвами Європи і Америки та партнерство з голлівудськими студіями The Walt Disney Company і Pixar Animation Studios, як приємний бонус у вигляді прекрасних дитячих ігор та книг, випускає асортимент дитячої літератури та навчально-методичних посібників для учнів та вчителів.

У мережі їх магазинів є як широкий асортимент власної продукції видавництва та видавничо-поліграфічні вироби інших видавництв.

КНИГАРНЯ «СЯЙВО КНИГИ»



Сяйво—одна із найстарших книгарень у центрі м. Києва. У крамниці ви можете знайти понад 15 тисяч різних видань: від сучасної літератури до елітної подарункової.

1944 року на вул. Володимирській, 44, у м. Києві, звільненому від німецької окупації, було відкрито невелику книгарню за сприяння Літфонду СРСР. Через деякий час, а саме 1961 року, у зв'язку з розширенням, книгарня була переведена за новою адресою: вул. Червоноармійська (нині Велика Васильківська), 6. У стінах книгарні проводили літературні читання такі корифеї української літератури, як Остап Вишня, Максим Рильський, Павло Тичина.

З приходом незалежності (1990—1991 роки) змінилася форма власності книгарні. Власником став трудовий колектив. Надалі було залучено інвесторів для ремонту книгарні з передачею до їх власності частки статутного фонду. Книгарня співпрацювала з понад 300 видавництв України та перебувала у власності ТОВ «Книжковий супермаркет».

Муніципальна книгарня "Сяйво книги" є структурним підрозділом КП "Міський магазин" за адресою: Велика Васильківська вулиця, 6.

Сайт: <https://syaiivobooks.com.ua/uk/>

Інстаграм: <https://www.instagram.com/syaiivobooks/>

Фейсбук: <https://www.facebook.com/magazinkp>

У книжковому магазині «Сяйво книги» широкий асортимент різних видавничо-поліграфічних видань для цільової аудиторії широкої вікової категорії та різних жанрових вподобань.

Новинки видавничо-поліграфічної та сувенірної продукції магазину

Павло Гай-Нижник

Збірка «Крізь час: поезія»

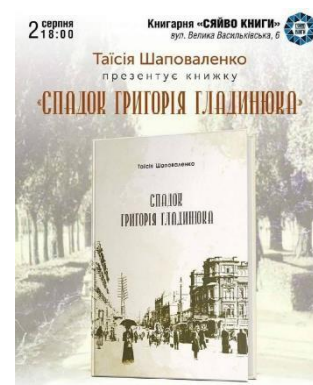
Рік видання: 2022



Таїсія Шаповаленко

«Спадок Григорія Гладішка»

Рік видання: 2022



Тата Снігур «Снігові пожежі»

Рік видання: 2022



ОНЛАЙН КНИЖКОВИЙ МАГАЗИН «КНИГОЛАВ»



Книголав – українське видавництво, яке працює з найкращою сучасною літературою і створює нові можливості для читачів та авторів. Як книжковий проект розпочав роботу за ініціативи групи «1+1 медіа» у співпраці з кількома українськими видавництвами, а із серпня 2016 року став окремим видавництвом. Перша книжка «100 експрес-уроків української» Олександра Авраменка лише за місяць була продана тиражем понад 10 тисяч примірників.

#книголав здійснює переклади світових бестселерів та співпрацює із топовими українськими авторами. Від початку роботи видавництва його книжки очолюють рейтинги продажів та стають хітами українського ринку.

Видавництво публікує літературу в таких напрямках: дитяча, художня та нонфікшн.

Головна місія #книголав – створювати книжки для людей, які прагнуть змінювати себе та світ навколо.

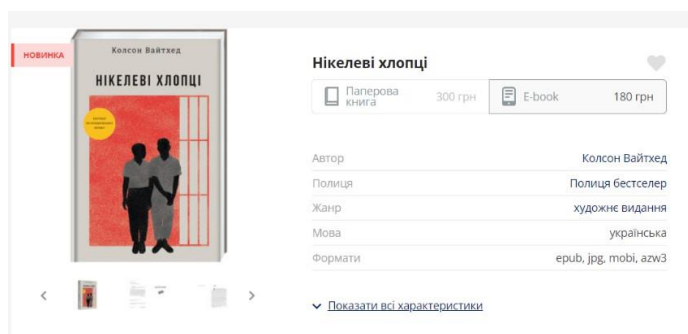
Команда #книголав вірить у те, що в нашій країні можна робити по-справжньому круті речі, а «Зроблено в Україні» є нормою якості.

Структура книжкової, журнальної, рекламної та сувенірної продукції магазину (онлайн)

Можна знайти книги таких жанрів: трилер, фантастика, фентезі, нон-фікн, мотиваційна література, поезія, науовопопулярні видання, посібники, художня література, пізнавальне видання, популярні видання іноземними мовами. Також, у продажу є і електронні книжки.

Новинки видавничо-поліграфічної та сувенірної продукції магазинів

Нікелеві Хлопці
Колсон Вайтхед
Електронне видання



Книга-мандрівка. Незалежні
Ірина Тараненко, Єлизавета Невежина,
Марта Лешак
Рік видання: 2022



Обіцянка сестер
Гізер Морріс
Рік видання: 2022



Лекція 1.3 ТЕМА: ФУНКЦІОНУВАННЯ ТА РОЛЬ БІБЛІОТЕК В УКРАЇНІ ТА СВІТІ

План

1. Публічні бібліотеки України. Функціонування та роль бібліотек в Україні та світі.
2. Соціальний аспект функціонування бібліотек.
3. Підтримка держави бібліотечної справи в Україні та світі.

ПУБЛІЧНІ БІБЛІОТЕКИ УКРАЇНИ

НАЦІОНАЛЬНА БІБЛІОТЕКА УКРАЇНИ ДЛЯ ДІТЕЙ



Рисунок 7 - Національна бібліотека України для дітей

Проектували будівлю в стилі модернізм архітектори Будиловський та Цейтлінім. Ззовні будівля нагадує розгорнуту книжку, має футуристичні конструкції, витвори з кераміки, панно.

У бібліотеці для дітей багато залів – театральний гурток з ляльковим театром, для розвитку мовлення; літній кольоровий дворик для читання; музична зала.



Рисунок 8 - Національна бібліотека України для дітей

На другому поверсі література розподілена на зали дошкільної та шкільної програми. У коридорах представлені роботи ілюстраторів та книги, для яких вони малювали. Також на цьому ж поверсі розташувалася біла хай-тек кімната з сучасним обладнанням, мовним клубом та книжками на іноземних мовах.

Головна дитяча книгозбірня України. Вона є національним книгосховищем дитячої літератури, науковим, довідково-бібліографічним, інформаційним і консультаційним центром для спеціалізованих дитячих, шкільних і сільських бібліотек, що обслуговують дітей.

Адреса: 03190, Київ, вул. Януша Корчака, 60

Електронна адреса: library@chl.kiev.ua

Фонди бібліотеки

Сукупний фонд бібліотеки становить більш ніж 500 тисяч примірників книг, журналів, грамзаписів, компакт-дисків, діафільмів та кінофільмів. Важливою складовою частиною фонду є фонд обов'язкового примірника. Його мета - з максимальною повнотою зібрати і зберегти для нащадків весь репертуар книг для дітей, виданих на Україні, а також видань

для дітей українською мовою, виданих за межами України. Унікальною є колекція рідкісних і цінних видань, в якій зосереджено більше 15 тисяч одиниць зберігання - книг і журналів для дітей XIX – першої половини XX ст. Послугами бібліотеки щорічно користуються 20 тисяч дітей і фахівців у галузі дитячої книги і дитячого читання.

Заснована у 1967 році за постановою Ради Міністрів Української РСР «Про створення Державної республіканської бібліотеки для дітей» як єдиного організаційно-методичного центру по керівництву бібліотеками, що обслуговують дітей. З 1993 р. – Державна бібліотека України для дітей, у 2003 р. отримала статус Національної.

Читацька аудиторія

Бібліотека здійснює широку соціокультурну діяльність, спільно з різними установами та організаціями ініціює проведення всеукраїнських заходів, серед яких Всеукраїнський тиждень дитячого читання, конкурс «Найкращий читач України», національний проект «Україна читає дітям» та ін.; організовує зустрічі з письменниками, діячами культури і мистецтва та презентації їхньої творчості; проводить змістовні, цікаві культурно-масові, театралізовані заходи, літературні вечори, читацькі диспути, мистецькі уроки, години духовності. У бібліотеці постійно діють тематичні книжкові виставки та експозиції творчих робіт талановитих читачів-дітей.



Рисунок 9 - Захід в бібліотеці для дітей

Бібліотека є центром організації дозвілля дітей м. Києва. В бібліотеці функціонують низка безкоштовних читацьких об'єднань: музично-драматичний театр-студія «Вподобайка», народний театр-студія «Мрія», Територія прикладного мистецтва «Biblio-Art майстерня», бібліотечна англійська студія «English with no Limits» / «Англійська без обмежень», астрономічна лабораторія «PRO-космос» тощо. Велику популярність у користувачів мають читацькі проекти, реалізовані в режимі онлайн.

На початку 1990-х років бібліотека активно розпочала впровадження інформаційних технологій: з січня 1993 року ведеться електронний каталог, доступний також у

віддаленому доступі; з 1999 р. функціонує офіційний сайт бібліотеки. Бібліотека створює власні електронні інтерактивні ресурси як для дітей, так і для

організаторів дитячого читання (батьків, вчителів, вихователів). «Музей книги» відділу рідкісних та цінних видань та «Електронна бібліотека» знайомить дітей з повнотекстовими виданнями кінця ХІХ — першої половини ХХ століття. Електронний ресурс «Краща література юним читачам» (КЛЮЧ) допомагає отримати інформацію про нові і призабуті книжки, видані в Україні, познайомити з письменниками і художниками-ілюстраторами, які присвятили свій талант дитячій літературі. Працівниками бібліотеки створено низку блогів і груп у соціальних мережах, зокрема: «НБУшка», «Маленький читайлик» (блог відділу обслуговування дітей дошкільного та молодшого віку), «Психолог у бібліотеці» (блог для дітей та їх батьків), «BiblioTemaTV» (відеоблог бібліотеки), сторінка на Фейсбук «Національна бібліотека України для дітей» тощо.

У бібліотеці ведеться значна видавнича робота: готуються рекомендаційні та інформаційні бібліографічні посібники, методичні матеріали; у 2015 р. був започаткований науково-практичний журнал «Бібліотека у форматі Д°», з 2001 до 2013 року виходив щоквартальний науково-методичний журнал «Світ дитячих бібліотек».

ДЕРЖАВНА БІБЛІОТЕКА УКРАЇНИ ДЛЯ ЮНАЦТВА



Рисунок 10 - Державна бібліотека України для юнацтва була

Державна бібліотека України (ДБУ) для юнацтва була створена 1 квітня 1975 згідно з наказом Міністерства культури УРСР від 17 березня 1975 р. на базі ЦРБ для дорослих ім. В. Василевської Московського району м. Києва. Спочатку книгозбірня мала назву Державна республіканська бібліотека (ДРБ) УРСР для юнацтва ім. В. Василевської. Згідно з реєстраційною карткою бібліотеки за № 8968, тип бібліотеки було визначено як «наукова – спеціальна». Загальна площа складає 1718,5 м². Загальний фонд налічує 318 000 примірників документів. Обслуговує понад 6 тисяч читачів. Штат — 115 працівників.

Бібліотечним обслуговуванням користувачів займаються наступні відділи: реєстрації та статистичного обліку користувачів; абонементу; читальних зал; періодичних видань; літератури іноземними мовами; мистецтв; довідково-інформаційного обслуговування;

Формуванням бібліотечного фонду займаються відділи: документно-інформаційних ресурсів; обробки та каталогізації документів; збереження та використання документних ресурсів. Функції комп'ютерного і мережевого забезпечення діяльності Бібліотеки забезпечує комплекс з інформаційних технологій.

Фонд універсальний багатогалузевий. Його сукупний обсяг налічує майже 346,8 тис. документів на різних носіях інформації. Основним фондоутримувачем є відділ збереження та використання документних ресурсів. У відділі зберігаються рідкісні та цінні видання, виокремлено колекції документів з автографами та дарчими написами, книг-мініатюр та великоформатних видань. У структурі відділу функціонує міжбібліотечний абонемент (МБА). Відділ абонементу пропонує вільний доступ до понад 20 тис. пр. нової літератури, що сприяє задоволенню освітніх, інтелектуальних та дозвіллевих потреб користувачів. Активно розвиваються послуги «сімейного абонементу». Відділ періодичних видань пропонує 1,7 тис. назв газет та журналів різної тематики, а також надає доступ користувачам до електронних версій періодичних видань. Основу фонду відділу читальних зал

складають видання на допомогу поглибленому вивченню навчальних програм для учнів старших класів шкіл, училищ, ліцеїв, коледжів, студентської молоді, довідкові видання з різних галузей науки, методичні матеріали для педагогів. Відділ читальних залів трансформовано у сучасний бібліотечно-інформаційний простір, що забезпечує фаховий та мобільний підхід до кожного читацького запиту. Окрім універсального та багатогалузевого фонду до послуг користувачів надано автоматизовані робочі місця з доступом до інтернету та можливістю працювати з портативними пристроями в зоні wi-fi. Тут відбуваються зустрічі з відомими та цікавими особистостями, брейн-ринги, вікторини, мультимедійні уроки. Запроваджуються інші інтерактивні форми роботи з молоддю. Розширенню мовного простору молоді сприяє діяльність відділу літератури іноземними мовами. Багатогалузевий фонд відділу вміщує майже 15 тис. документів 37 мовами світу на різних носіях інформації. В роботі з користувачами використовуються тематичні експрес-опитування, аналіз рольових ситуацій, квізи, вікторини, квести, обговорення переглянутих під час заходів відеосюжетів, диспути та інші інтерактивні заходи. Відділ мистецтв, окрім книжкових видань, пропонує користувачам альбоми з мистецтва, спеціалізовану періодику, фонотеку, ноти, відеокасети театральних вистав, кліпи, кінострічки, CD-ROMи, аудіокасети, раритетні грамплатівки. Одним з важливих напрямків роботи відділу є організація мистецьких виставок картин і творчих робіт молодих художників у виставковій залі "Палітра натхнення". Плідно працює Молодіжна вітальня відділу «Живе спілкування». Усі заходи відділу поєднуються з популяризацією літератури з питань мистецтва. Відділ пропонує своїм користувачам мультимедійні уроки, літературні квести, воркшопи з акторської майстерності, зустрічі з діячами культури та мистецтв. Довідково-бібліографічний апарат ДБУ для юнацтва складається з електронного каталогу (в 2020 р. обсяг майже 118 тис. записів) та системи традиційних карткових каталогів і картотек. Щорічна кількість користувачів бібліотеки (за ЄРК) становить понад 6 тис. осіб,

кількість користувачів, обслужених усіма відділами – 31,6 тис. Кількість відвідувань становить 371,5. Кількість звернень на веб-сайт бібліотеки – 236,5 тис. Загальна кількість виданих у 2019 р. документів – 387,6 тис.

Всі зусилля Бібліотеки спрямовані на те, щоб наблизити бажаний стан майбутнього, в якому:

Громада сприймає Бібліотеку як невід'ємну частину свого простору повсякденного користування, Держава довіряє впровадження проектів та програм для включення молоді у динаміку суспільного життя, соціалізації, засвоєння культурного спадку та ціннісних орієнтирів.

Бібліотека високотехнологічна, інтегрована до публічного простору міста, а користування бібліотекою стає повсякденною звичкою його жителів, частиною екологічної свідомості містян та втіленням філософії зваженого споживання. Для цього вона будує програмну та проектну діяльність в таких стратегічних напрямках:

- Бібліотека як центр позитивного навчання формує, підтримує та популяризує найкращі масові відкриті он-лайн курси від провідних університетів та платформ, постає хабом громадських ініціатив з неформальної освіти;
- Бібліотека – місце формування та засвоєння культурного коду українця;
- Бібліотека – привабливе місце для безпечного отримання життєвого досвіду, бо активно та вміло працює з волонтерами: сюди звертаються для того, щоб спробувати себе у новій ролі, відпрацювати необхідні навички соціальної комунікації, знайти додаткові можливості для самовираження;
- Бібліотека – визнаний експерт національних програм з розвитку читання, формування медіаграмотності, інформаційної культури особистості, патріотичного виховання;

Цінності Бібліотеки:

- Ми створюємо та підтримуємо атмосферу «без осуду», де панують повага, шляхетність та гідність.
- Спираючись на цінності гуманізму ми відкриваємо для молоді шлях поступу, розширюємо горизонт просвітництва, залучаємо до світової культурної спадщини та наукової думки.
- Свою роботу ми будуємо на засадах дотримання інтелектуальної свободи та академічної доброчесності.
- Ми розуміємо, що молодь завжди попереду, тому ми невтомні у своєму навчанні та готовності бути поряд з нею на одній хвилі в розумінні останніх культурних та технологічних трендів.

Адреса: м. Київ, проспект Голосіївський 122/1, проспекті Перемоги 60.

ЦЕНТРАЛЬНА СПЕЦІАЛІЗОВАНА БІБЛІОТЕКА ДЛЯ СЛІПИХ ІМЕНІ М. ОСТРОВСЬКОГО



Рисунок 11 - Центральна спеціалізована бібліотека для сліпих

Центральна спеціалізована бібліотека для сліпих (ЦСБС) ім. М. Островського - це публічний медіа-культурний, просвітницький, соціально-реабілітаційний, заклад об'єднання громадян Українського товариства сліпих (УТОС).

ЦСБС є важливим соціально-культурним об'єктом, спеціальною бібліотекою, яка обслуговує всі категорії людей з порушеннями зору та

обмеженими можливостями. Виконує функції методичного та координаційного центру для бібліотек системи УТОС (63 бібліотеки спеціалізуються на обслуговуванні незрячих читачів по всій території України).

Фонди бібліотеки



Рисунок 12 - Центральна спеціалізована бібліотека для сліпих
Фонди бібліотеки налічують понад 200 000 одиниць зберігання, включаючи плоско-друковані книги (ПДШ), літературу видану рельєфно-крапковим шрифтом Брайля (РКШ), рельєфно-графічні посібники та озвучена література на різних носіях та окрема аудіобазу. Серед фондів наявна спеціалізована навчальна література для працівників галузі реабілітації та соціального захисту осіб з інвалідністю, яка також може зацікавити студентів та викладачів, що займаються тифлопедагогікою.

ЦСБС ІМ М. Островського є депозитарієм книг, виданих шрифтом Брайля. Тому нашою бібліотекою була започаткована форма обслуговування міжміського бібліотечного абонементу.

База бібліотеки предсталена книгами з шрифтом Брайля. Директор бібліотеки – Юрій Михайлович – розповідає, що втратив зір у дорослому віці. Він вивчив алфавіт Брайля, але надає перевагу, як і більша кількість читачів бібліотеки, аудіокнигам. В аудіосховищі на полицях поряд книги Лесі Українки та Джоан Роулінг. Зараз бібліотека проходить етап відцифрування касетних записів. Записи вже є доступними в Інтернеті, але деякі необхідно зберегти хоча б заради голосу диктора. У бібліотеці також є друковані книжки.

Бібліотека веде активну культурно–масову діяльність, що включає організацію і проведення тематичних виставок, концертів, лекцій, майстер-класів, конкурсів, фестивалів, тематичних акцій, учасниками яких стають не тільки люди з інвалідністю, а й усі бажаючі.

ЦСБС є членом Міжнародного консорціуму доступних книг (АВС), що значно розширює можливості пошуку книг і виводить бібліотеку на міжнародний рівень.

Враховуючи ситуацію, яка склалася в Україні та в цілому світі, більшість читачів виявили бажання обслуговуватись дистанційно. Колектив бібліотеки радий підтримати своїх читачів. Усі бажаючі отримують озвучену літературу, за допомогою Інтернету, та літературу шрифтом Брайля, за допомогою Укрпошти.



Рисунок 13 - Центральна спеціалізована бібліотека для сліпих. Книжковий фонд бібліотеки

НАЦІОНАЛЬНА БІБЛІОТЕКА УКРАЇНИ ІМЕНІ В. І. ВЕРНАДСЬКОГО

<http://nbuv.gov.ua/>



Рисунок 14 - Національна бібліотека України імені В. І. Вернадського

Національна бібліотека України імені В. І. Вернадського – головна всеукраїнська книгозбірня, загальнодержавний комплексний бібліотечно-інформаційний, науково-дослідний, науково-методичний та культурно-просвітницький центр, найбільше за обсягом документно-інформаційних ресурсів книгосховище України. [Одна з найбільших національних бібліотек](#) світу. Підпорядкована НАН України, входить до її [Відділення історії, філософії й права](#). Як особливо цінний об’єкт культури перебуває під охороною держави.

Співробітництво

<http://nbuv.gov.ua/partners>

Віртуальна екскурсія

<http://nbuv.gov.ua/node/492>

Науково-дослідна діяльність НБУВ

З 1971 р. Національна бібліотека України імені В. І. Вернадського має статус **науково-дослідної установи** і досліджує проблеми бібліотекознавства, бібліографознавства, книгознавства, джерелознавства, документознавства, архівознавства, біографістики, кодикології та кодикографії, історії книжкової культури, інформатики, соціальних комунікацій, збереження, консервації і реставрації документів; методології, методики й організації створення національної бібліографії України, повних бібліографій документів національних меншин України; формування і збереження національного бібліотечного фонду України; удосконалення бібліотечно-бібліографічної класифікації, каталогізації; розвитку комп'ютерних технологій інформаційно-бібліотечної діяльності.

Основними науковими напрямками діяльності бібліотеки є:

- «Формування і використання науково-інформаційних ресурсів. Інформатизація бібліотек»;
- «Створення національної бібліографії. Українська біографістика»;
- «Нові технології збереження, консервації та реставрації бібліотечних фондів»;
- «Вивчення, збереження та видання української історико-культурної спадщини».

НБУВ, за своїми теоретичними, методичними та практичними напрацюваннями, є головною організацією з реалізації проекту створення національної бібліографії України і послідовно здійснює багатотомне видання системи покажчиків національного бібліографічного репертуару, якого

Україна практично не мала за всю свою історію, формує бібліографічні бази даних.

Провідне місце Бібліотека посідає у дослідженні писемної та книжкової спадщини України, створенні археографічних реєстрів рукописних фондів, бібліотечних зібрань та історичних колекцій. Їх практична реалізація стає підґрунтям для створення Державного реєстру книжкових пам'яток як складової реєстру національного культурного надбання та програми ЮНЕСКО «Пам'ять світу».

На основі історико-документознавчих досліджень архівної спадщини української науки Бібліотекою створюється широка науково-інформаційна база з історії діяльності Національної академії наук – формуються бази даних архівного фонду, публікуються збірники документів і матеріалів, каталоги, довідники, колективні монографії.

Бібліотека виконує роль національного центру біографічних досліджень: здійснює розробку теоретичних і науково-методичних проблем української біографістики, формування баз даних біографічної інформації, координацію досліджень в загальнодержавному масштабі, збирання та видання матеріалів біографій діячів України, альманахів, довідників, створює ресурси електронного Українського біографічного словника. електронного науково-інформаційного ресурсу «Український національний біографічний архів».

НБУВ має суттєві здобутки і в дослідженні проблем збереження бібліотечних фондів. Здійснюється розробка сучасних технологій консервації та реставрації книг і рукописів, моніторинг екологічного стану книгосховищ, оцифрування та створення страхового фонду унікальних видань, дослідження фізико-хімічних показників паперу та матеріалів, що застосовуються для реставраційних і палітурних робіт, розробка й впровадження наукових рекомендацій з питань забезпечення довготривалого збереження документальної спадщини України.

Наукові здобутки співробітників Бібліотеки оприлюднюються на міжнародних і всеукраїнських наукових конференціях, на нарадах, семінарах, читаннях,

публікуються у наукових журналах і збірниках. У НБУВ видаються такі фахові періодичні видання:

Журнали:

1. Науково-теоретичний та практичний журнал «Бібліотечний вісник» (з 1993 р.).
2. Український реферативний журнал «Джерело» (з 1999 р.).
3. Журнал «Україна: події, факти, коментарі» (з 1998 р.).

Збірники наукових праць:

1. «Наукові праці Національної бібліотеки України імені В. І. Вернадського» (з 1998 р.).
2. «Рукописна та книжкова спадщина України: Археографічні дослідження унікальних архівних та бібліотечних фондів» (з 1993 р.).
3. «Українська біографістика» (з 1996 р.).
4. «Библиотеки национальных академий наук: проблемы функционирования, тенденции развития» (з 2000 р.).
5. «Українсько-македонський науковий збірник» (з 2005 р.).
6. «Слов'янські обрії. Міждисциплінарний збірник наукових праць» (з 2006 р.).

Піднесенню рівня наукової роботи, розвитку професійного потенціалу Бібліотеки сприяє діяльність двох спеціалізованих вчених рад із захисту кандидатських і докторських дисертацій (організовані у 1993 р. та 2010 р.) і аспірантури (з 1993 р.). Бібліотека є базою для проходження практики студентами вищих навчальних закладів Києва.

Видавнича діяльність

http://nbuv.gov.ua/scientific_publishing

На підставі розпорядження директора бібліотеки від 27 квітня 1993 р. про перегляд діючих нормативних документів, що регламентують діяльність відділів бібліотеки та внесення змін і доповнень, було підготовлено проект нового положення про Інформаційний центр з питань культури і мистецтва. На основі цього положення відбувся перерозподіл функцій у структурі Центру. Сектор бібліографічної інформації, який раніше входив до складу відділу наукового аналізу і узагальнення інформації (НАУІ), відійшов до відділу довідково-інформаційних фондів, до якого також належать сектори довідкової роботи і групи неопублікованих документів. У відділі наукового аналізу і узагальнення інформації до сектору редагування і розповсюдження видань додалися сектори диференційованого забезпечення керівництва та оперативної інформації.

До компетенції Центру було віднесено інформацію за такою тематикою: культурна політика держави, регіональна культурна політика, культурний процес, економіка культури, її правові аспекти, міжнародне співробітництво, розвиток класичного та авангардного мистецтва, культура національних меншин, культура села, передовий досвід та досягнення в галузі культури та мистецтва.

Основними завданнями Інформцентру є: інформаційне забезпечення процесів функціонального управління з боку Міністерства культури і мистецтв України діяльністю підвідомчих установ, закладів, підприємств, організацій, регіональних та місцевих органів управління у сфері культури та мистецтва; інформаційне забезпечення центральних органів виконавчої влади з питань культури та мистецтва; організація функціонування галузевої системи інформації; систематичне вивчення, аналіз та наукова обробка джерел інформації з питань культури та мистецтва, що надходять до Інформцентру, і підготовка на їх основі аналітичної, реферативної, оглядової, бібліографічної та іншої інформації і створення баз даних за тематикою галузі та ін.

За системою Вибіркового розповсюдження інформації (ВРІ) про нові надходження літератури до фондів НПБУ інформується за 100-120 постійно діючими темами-запитами близько 80 колективних та індивідуальних абонентів.

За системою Диференційованого забезпечення процесів керівництва (ДЗК) для 117-120 абонентів протягом року готуються у 12 випусках більш як 70 матеріалів аналітичного, оглядового та інформаційного характеру: щомісячно – "Постанови колегії та накази МКТ України з питань основної діяльності", "Хроніка культурного життя України", "Про культурне співробітництво України з зарубіжними країнами", "До нормативно-правового забезпечення галузі"; решта – тематичні довідки з найбільш актуальних проблем галузі.

Для підготовки 250 щоденних випусків Оперативної інформації за матеріалами преси (ОІ) за рік проходять обробку майже 3 тис. газет.

Експрес-інформація містила відомості про наради, семінари, конференції, науково-дослідні роботи та виходила у серіях: "Бібліотекознавство. Бібліографознавство", "Культурно-освітня робота", "Музейна справа та охорона пам'ятників культури", "Музика", "Театр".

ПУБЛІЧНІ БІБЛІОТЕКИ СВІТУ

БРИТАНСЬКА БІБЛІОТЕКА



Рисунок 15 - Національна бібліотека Великої Британії

Британська бібліотека (англ. British Library) — національна бібліотека Великої Британії. Закон про її створення шляхом об'єднання бібліотеки Британського музею і ряду менш значущих колекцій було прийнято парламентом у 1972 році; нова будівля бібліотеки в Лондоні відкрилася 1 липня 1973 року. Одна з найбільших бібліотек світу (кількість одиниць зберігання перевищує 150 млн).

Історія

Бібліотеку Британського музею було засновано у 1753 році на основі бібліотеки сера Ганса Слоуна, до якого входили англосаксонські й латинські середньовічні рукописи, придбані ним у Роберта Коттона та Роберта Гарлі. Король Георг II підтримав ідею заснування й подарував музею королівську бібліотеку (яку почав збирати Едуард IV), а разом з нею й право обов'язкового примірника усіх книг, які виходять в межах Великої Британії.

У 1823 р. музейна збірка поповнилася бібліотекою Георга III. У 1850-х роках в будівлі Британського музею відкрилася знаменита читальна зала. У XX столітті до бібліотеки надійшли найдавніші друковані книги та буддистські рукописи з Дуньхуана та унікальна колекція юдаїки.

Структура бібліотеки

Британська бібліотека має три відділення:

- Британська бібліотека, корпус на Сент-Панкрас (St. Pancras). Тут, у новому корпусі, спорудженому в 1998 році знаходяться основні книжкові фонди.



- Газетна бібліотека в Лондоні (Newspaper Library in London (Colindale) абонує 50 000 газет і журналів з усього світу.
- Британська бібліотека в Бостон Спа (British Library in Boston Spa, Yorkshire), це філія бібліотечного обслуговування, що займається абонементом та обробляє замовлення читачів з інших міст Великої Британії та з-за кордону (4 млн замовлень на рік).

Фонди бібліотеки

Загалом 150 млн одиниць зберігання^[2], з них 14 млн книжок, 12 500 інкунабул (одна з найбільших збірок у світі), 920 000 назв журналів і газет, 58 млн патентів, 3 млн звукозаписів.

Найцінніші колекції та унікати

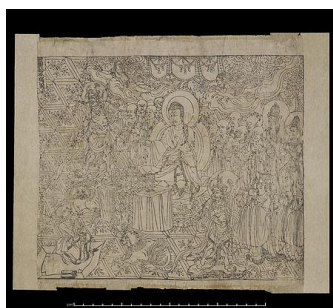


Рисунок 16 - Діамантова сутра

- Середньоазійська колекція Штайна;
- «Діамантова сутра», друга найдавніша друкована книга у світі;
- Ліндісфарнське євангеліє;
- Два примірники «Біблії Гутенберга»;
- Дві копії 1215 року «Магни карти» (Magna carta);
- Єдиний у світі рукопис епосу Беовульф;
- 347 сторінок Синайського кодексу;
- Планісфера Контаріні, перша друкована карта Нового світу;
- Рукописні партитури Баха, Моцарта, Малера, Бріттена;

- Рукописи Леонардо да Вінчі
- Рукопис Pastime with Good Company
- Книга знань про всі королівства
- «Генеалогія королів Португалії» (1530—1534)

БІБЛІОТЕКА КОНГРЕСУ США

Library of Congress — національна бібліотека Сполучених Штатів Америки та дослідницький підрозділ Конгресу США. Є найбільшим за площею книгосховищем та однією з найважливіших бібліотек світу. Розташована у Вашингтоні, має три основні будівлі.

Фонди Бібліотеки Конгресу розміщені в трьох будівлях на Капітолійському пагорбі та в депозитарії в сільській місцевості штату Вірджинія. Всі будівлі бібліотеки на Капітолійському пагорбі з'єднані підземними переходами, тож читачі бібліотеки змушені проходити охорону лише на вході. Бібліотека також має окремий депозитарій для матеріалів, що рідко використовуються. *Будівля Томаса Джефферсона* (рис.1) розташована між Індепенденс-авеню, вулиці Іст Кепітол (East Capitol Street) на вулиці Фест СІ (1st Street SE). Вона була відкрита 1897 року як основна будівля бібліотеки і є найстарішою з трьох будівель. Спочатку відома як будівля бібліотеки Конгресу, або головна будівля, вона отримала свою нинішню назву 13 червня 1980 року.



Рисунок 17– Будівля Томаса Джефферсона

Будівля Джона Адамса (рис. 2) розташована між Індепенденс-авеню, вулиці Іст Кепітол (East Capitol Street) та вулиці Секонд СІ (2nd Street SE) і прилягає до будівлі Джефферсона. Будівлю спершу було споруджено як прибудову до будівлі Джефферсона. Вона відкрила свої двері читачам 3 січня 1939 року.



Рисунок 18 – Будівля Джона Адамса

Будівля меморіалу Джеймса Медісона (рис. 3) розташована між вулицями Фест, Секонд та Індепенденс-авеню СІ. Будівля була споруджена в 1971—1976 роках, і служила офіційним меморіалом президента Джеймса Медісона. Будівля Медісона дала притулок театру Мері Пікфорд, «залу ознайомлення з кіно- і телевізійними фільмами» бібліотеки Конгресу. Театр проводить регулярні безкоштовні покази класичних та сучасних фільмів та телевізійних шоу.



Рисунок 19 – Будівля меморіалу Джеймса Медісона

Національний центр збереження аудіо-візуальних матеріалів (рис. 4) — найновіша будівля бібліотеки Конгресу, відкрита 2007 року і розташована в Калпепері, штат Вірджинія. Вона було реконструйована з колишнього сховища ФРС та бункера часів Холодної війни. Кампус був спроектований як центр зберігання всіх бібліотечних колекцій фільмів, телевізійних передач та музики. Центр названий на честь Девіда Вудлі Пакарда, чий Гуманітарний інститут керував проектуванням та будівництвом корпусів бібліотеки. Центральним елементом комплексу став кінотеатр у стилі Ар Деко, де щотижня можна безкоштовно переглянути запропоновані фільми з фондів бібліотеки.



Рисунок 20 - Національний центр збереження аудіо-візуальних матеріалів

Загальний обсяг фондів Бібліотеки нараховує понад 158 мільйонів одиниць збереження. В тому числі: понад 35 мільйонів каталогізованих книжок та інших друкованих матеріалів 470 мовами; більше 68 мільйонів рукописів; найбільша у Північній Америці колекція рідкісних видань, в тому числі Біблія Гутенберга (одна з трьох найкращих копій на пергаменті); більше 1 мільйона публікацій Федерального уряду США; 1 мільйон випусків газет за останні три століття; 33 000 томів газетних підшивок; 500 000 катушок мікрофільмів; понад 6000 назв коміксів; найбільша у світі колекція законодавчих матеріалів; фільми; 5,3 мільйони мап, в тому числі мапа 1507 року, на якій вперше використовується назва «Америка»; нотні видання; 2,9 мільйони звукозаписів; колекція музичних інструментів, в тому числі скрипка Страдіварі «Бетс».

Бібліотека Конгресу відкрита для публіки для проведення досліджень та екскурсій з гідом. Вона має 18 читальних зал на 1460 читацьких місць. Лише особи, що мають (Reader Identification Card), яку можна отримати в Будівлі Медісона, мають доступ до читальних зал та колекцій. Таку картку може одержати будь-яка особа, що досягла 16-річного віку, за пред'явлення офіційного документу (паспорт, водійське посвідчення, посвідчення особи). Користуватися книжками й іншими матеріалами можна лише в приміщенні бібліотеки. Брати книжки додому мають право виключно члени парламенту США, представники уряду, члени Вищого суду США, а також офіційні помічники зазначених категорій осіб. З бібліографічних видань бібліотеки Конгресу найвизначнішими є «Національний зведений каталог» («The National Union Catalog»), що виходить з 1958 року щомісяця, та зведений каталог книг, що зберігаються в бібліотеках США (610 000).

Бібліотека Конгресу має величезну кількість рідкісних та особливо цінних видань і документів. Зокрема тут зберігаються рідкісні видання грецьких і латинських авторів, таких як Геродот чи Лукрецій, багатьох авторів епохи Відродження (Микола Коперник, Андреас Везалій, Джорджо Вазарі, Рене Декарт), рідкісні видання авторів епохи Просвітництва (Вольтер, Руссо, Дені Дідро). Тут зберігається повне видання Енциклопедії Дідро. Бібліотека має 5 600

примірників 3797 назв інкунабул Це одна з найбільших колекцій у світі та найбільша на американському континенті. Серед інших раритетів — Біблія Гутенберга, яку було придбано для бібліотеки 1930 року за 600 000 доларів. Окрасою колекції мап є перша «Географія» Птолемея, опублікована у Венеції 1475 року.

НАЦІОНАЛЬНА БІБЛІОТЕКА КИТАЮ

Національна бібліотека Китаю – найбільша бібліотека КНР, яка розташована у Пекіні. Національна бібліотека Китаю є універсальною науковою бібліотекою, національним сховищем публікацій, національним бібліографічним центром, Національним центром мережі бібліотечно-інформаційних і науково-технічних бібліотек і Центром розвитку. Загальна площа бібліотеки займає 170 000 квадратних метрів, займаючи п'яте місце серед світових бібліотек. До кінця 2003 року бібліотека мала багату колекцію 24,110,000 томів і займала п'яте місце серед бібліотек світу. У колекції налічувалося 270 000 томів рідкісних книг, 1 600 000 томів стародавніх книг.

Бібліотека розміщується у трьох будівлях. Головна будівля споруджена в 1987 році. Стара будівля споруджена в 1931 році і до 1987 року була головною будівлею, зараз у ньому розміщується відділ давніх книг бібліотеки (англ. NLC Ancient Book Library). 9 вересня 2008 року відкрито новий корпус на північ від Головної будівлі, що будувався з 2003 року (автори проекту — Міхаель Циммерман, Юрген Енгель). При загальній площі більше 80,5 тисячі квадратних метрів у новому корпусі можуть обслуговуватися одночасно близько 8 тисяч читачів. Тепер разом з новим корпусом загальна площа бібліотеки склала 250 тисяч квадратних метрів. Її випереджають тільки Національні бібліотеки Франції та США. Головна будівля також називається "Південна частина Національної бібліотеки Китаю "(рис. 4) (англ. NLC South Area), а новий корпус — "Північна частина Національної бібліотеки Китаю " (рис.5) (англ. NLC North Area). Бібліотека не тільки має найбільшу колекцію китайських книг у світі, але і

найбільшу колекцію матеріалів іноземними мовами в країні. Бібліотека відкрита для відвідування 365 днів на рік.

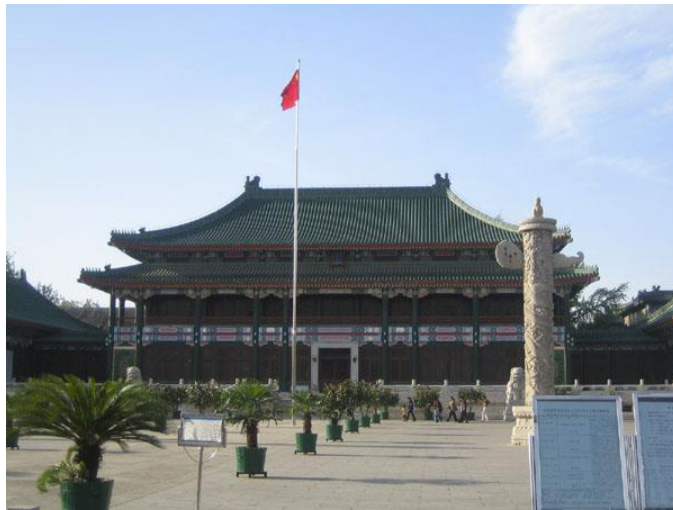


Рисунок 21 – Стара будівля



Рисунок 22 – Новий корпус бібліотеки

Бібліотека нараховує понад 27 млн одиниць зберігання. Серед особливо цінних експонатів — 35-тисячна колекція панцирів черепах та кісток різних тварин, на які були нанесені тексти, а також естампи, отримані з відбитків на унікальних колодах, на бронзі та на камені XVI ст. до н. е., а також багато інших національних раритетів, серед яких понад 280 тисяч рідкісних книг епохи Тан, перші ксилографічні видання та тексти на шовку, шедеври давньої каліграфії та величезна енциклопедія «Юнле Дацянь», яка складається з 23 тисяч томів,

стародавні карти й атласи. Щорічно фонди бібліотеки зростають на 500—600 тисяч примірників.

Лекція 1.4 ТЕМА: НАЙКРАЩІ АКАДЕМІЧНІ БІБЛІОТЕКИ УКРАЇНИ ТА СВІТУ

План

1. Академічні бібліотеки України.
2. Академічні бібліотеки світу.
3. Роль академічних бібліотек в освіті та науці.

АКАДЕМІЧНІ БІБЛІОТЕКИ УКРАЇНИ

БІБЛІОТЕКА КПІ ІМ. ІГОРЯ СІКОРСЬКОГО - НАУКОВО-ТЕХНІЧНА БІБЛІОТЕКА ІМ. Г. І. ДЕНИСЕНКА



Заснування фундаментальної бібліотеки

У 1898 році в Київському політехнічному інституті імені імператора Олександра II було засновано Фундаментальну бібліотеку. Її першим директором і бібліотекарем в одній особі став майбутній академік Української Академії Наук М. Ф. Біляшівський – відомий історик, етнограф і археолог. За час його роботи (1898-1902 рр.) бібліотеку було укомплектовано необхідною науковою і навчальною педагогічною літературою, а зв'язки, які він мав з вітчизняними та зарубіжними книжковими фірмами, забезпечували постійне поповнення бібліотечних фондів новими надходженнями.

Часи жовтневої революції та громадянської війни

Бібліотека не припиняла свою роботу і під час Жовтневої революції та громадянської війни 1918-1921 рр., але в цей період практично не отримувала коштів на книжкові придбання. З 1922 року комплектування фонду бібліотеки поліпшується. Поступово відновлюється зв'язок із закордоном. Протягом кількох років, 1922 по 1929 рр. працівники бібліотеки, незважаючи на ситуацію в країні, проводять велику роботу по впорядкуванню фондів згідно з міжнародною бібліотечною системою. До кінця 20-х років, Бібліотека КПІ стає потужною технічною бібліотекою, фонд якої включає класичні твори з математики, фізики, хімії, інженерної справи, філософії.

Найкраща бібліотека серед вищих навчальних закладів

В 30-х роках відбувається значне розширення бібліотеки. Саме в цей період в бібліотеці з'являються відділи науково-технічної літератури, періодики, окремо був виділений відділ технічної документації. Створюються відділи соціально-економічної літератури та бібліографії, відділ комплектування і опрацювання літератури. В 1941 році Бібліотека КПІ визнана однією з найкращих серед бібліотек вищих навчальних закладів республіки.

Окупація бібліотеки

Період 1941-1943 рр. став найважчим в історії бібліотеки. Бібліотеку не встигли евакуювати, вона залишилась в Києві і була частково зруйнована, пограбована, спалена і розкрадена. Багато цінних книг було вивезено до Німеччини та Австрії. Загалом, за період окупації бібліотека втратила 144843 примірників видань.

Відновлення бібліотеки

Бібліотека розпочала свою роботу в другій половині листопада 1943 року. Невеликим колективом бібліотеки була проведена робота по впорядкуванню, перенесенню та обліку книжкового фонду. 1 жовтня 1944 року, разом з початком

занять в КПІ, в хімічному корпусі, який найменше постраждав від руйнувань, було відкрито філіал і абонемент бібліотеки.

Нове приміщення бібліотеки

Подальший бурхливий розвиток КПІ, ріст кількості нових факультетів та філіалів інституту сприяв розвитку бібліотеки. В 1965 році бібліотека отримала статус науково-технічної і була віднесена до другої категорії з оплати праці, а в 1983 році була віднесена до першої категорії з оплати праці. Із 1980 року бібліотека обслуговує користувачів в новому приміщенні, збудованому за індивідуальним проектом з ініціативи ректора інституту Г. І. Денисенка. Бібліотека була задумана як синтез книги, архітектури, мистецтва і нових технологій. Будівля знаходиться в центрі кампусу університету – на площі Знань.

Сучасна бібліотека

В дні святкування 100-річчя НТУУ «КПІ» Вчена рада університету присвоїла бібліотеці ім'я Григорія Івановича Денисенка. Сьогодні бібліотека КПІ активно розвивається, має чітку стратегію, яка визначає візію, місію та цінності, а також цілі та ініціативи, необхідні для їх досягнення, за чотирма основними стратегічними напрямками: навчання і розвиток, процеси, клієнти та фінанси.

Основний Фонд бібліотеки налічує більше 2,5 млн одиниць зберігання, що розподілені за наступними фондами:

- Фонд науково-технічної літератури
- Фонд соціально-економічної, гуманітарної та художньої літератури
- Фонд періодичних видань
- Фонд нормативно-технічних та неопублікованих документів

До фонду входять нормативно-технічні та патентні документи, а також неопубліковані наукові документи: дисертації та автореферати дисертацій, звіти з науково-дослідних робіт. Фонд технічної та патентної документації налічує 73 148 примірників. Фонд неопублікованих документів — 24 996 примірники.

- Фонд рідкісних та цінних видань

До Фонду входять документи (друковані та рукописні і машинописні літографовані) до 1945 р. включно. Фонд рідкісних та цінних видань зберігає багато книжкових пам'яток, що яскраво відображають історію розвитку вітчизняної та зарубіжної науки і техніки. До складу фонду входять іноземні та вітчизняні стародруки.

Унікальною в колекції бібліотеки є робота Бернара Белідора «Architecture hydraulique, ou L'art de conduire, d'élever et de ménager les eaux pour les différens besoins de la vie» 1819 року — зібрання знань в галузі практичної й прикладної механіки. Ця книга вважається і одним з перших в Європі довідників з інженерної справи з ґрунтовною теоретичною базою.

Окрім видань технічного напрямку, у фонді представлено літературу з питань архітектури і мистецтва, художні твори та мемуари.

Бібліотека розвивається як відкритий освітній простір, що спонукає до творення нових ідей, пропонує ресурси та сервіси не лише для навчання, викладання та дослідження, а й для спілкування, змістовного дозвілля та розвитку творчої особистості. Щороку в бібліотеці проходить понад 300 винахідницьких, науково-популярних, культурнопросвітницьких, мистецьких заходів, що допомагають стати успішними, набути лідерських та бізнесових навичок, просувати та практично реалізовувати свої ідеї, винаходи та розробки. У 2021 році бібліотека КПІ долучилася до національного проєкту «Дія. Цифрова освіта» та стала хабом цифрової освіти. У бібліотеці зареєстровано понад 24 тисячі користувачів, з яких 20 тисячі — студенти.

В приміщенні бібліотеки встановлено Маятник Фуко, урочисте відкриття якого відбулося 24 лютого 2011 року. Прилад просто і доступно демонструє факт обертання Землі навколо своєї осі, таким чином підтверджуючи геліоцентричну теорію Миколи Коперніка, дослідження і висновки Галілео Галілея та інших видатних фізиків і астрономів минулого і сучасності.



Рисунок 23 - Маятник Фуко

Чотири поверхи бібліотеки прикрашені монументально-декоративними композиціями, що мають однойменну назву «Людина і природа». В них через своєрідну метафоричність авторського бачення відтворено багатоманіття природного світу, а стилістика перетлумачує образи українського поетичного кіно, мексиканського муралізму, естетику гіперреалізму. Кожному з чотирьох поверхів Бібліотеки присвячена одна з стихій: перший поверх — «Людина і вогонь», другий — «Людина і вода», третій — «Людина і земля», четвертий — «Людина і небо».

СУЧАСНА БІБЛІОТЕКА УКРАЇНСЬКОГО КАТОЛИЦЬКОГО УНІВЕРСИТЕТУ



Сучасна бібліотека Українського католицького університету - це ресурсно-інформаційний центр Українського католицького університету, що об'єднує навчальні аудиторії, публічний культурний простір, конференц-зали, дитячу зону, кафе, книжкову крамницю, виставкову зону, адміністративні приміщення та бібліотеку. Центр Шептицького служить ключовим місцем для реалізації просвітницької місії Українського католицького університету і є провідним публічним простором, в якому поєднуються культура, наука та освіта.

Фонди бібліотеки

Книжкові фонди бібліотеки налічують понад 160 000 найменувань книжок та 2 600 найменувань періодичних видань і знаходяться у двох корпусах Університету: у Центрі Митрополита Андрея Шептицького та у корпусі філософсько-богословського факультету.

У Бібліотеці УКУ книги розміщені за Класифікацією бібліотеки Конгресу (США). Вона особлива тим, що у класифікаційному шифрі вказується відділ знань, авторський знак, рік видання, том, частину книги. І це дає змогу детально структурувати всі дисципліни та ще детальніше внутрішньо поділити кожен зокрема. Ця система дозволяє читачам легко самостійно знаходити необхідні книги у читальних залах.



Читацька аудиторія

Центр є простором для всебічного інтелектуального розвитку та наукового зростання як для спільноти Університету (студенти, викладачі, науковці, випускники, старшокласники), так і для інших пріоритетних аудиторій (вчителі, студенти інших навчальних закладів, особи з особливими потребами, волонтери, бізнес, релігійні організації). Ми є сучасним інформаційно-культурним Центром зі світовими стандартами. Тому культурні проекти або ж такі, що знаходяться на перехресті науки, освіти, культури і релігії є серед наших пріоритетів.

Ми підтримуємо суспільно орієнтовану та проектно організовану міждисциплінарну комунікацію між науковцями, релігійними, культурними і суспільними діячами, взаємодіємо з освітянськими, молодіжними та церковними середовищами.

<https://www.the-village.com.ua/village/city/picture-story/262465-tsentr-sheptitskogouku?from=readmore>

ЛЬВІВСЬКА НАЦІОНАЛЬНА НАУКОВА БІБЛІОТЕКА УКРАЇНИ ІМЕНІ ВАСИЛЯ СТЕФАНІКА

<https://www.youtube.com/watch?v=LnuZvz0O26w>

Історія Бібліотеки

Бібліотека є одним із найбільших в Україні інформаційно-аналітичних і соціокультурних центрів, державним сховищем унікальних рукописних і друкованих пам'яток книжкової культури, творів українського та зарубіжного мистецтва, інших видів документів, у яких зосереджено загальнонаціональний інформаційний потенціал, що створюється в Україні та світі. Є однією з провідних науково-дослідних установ у галузях бібліотекознавства, бібліографознавства, книгознавства, пресознавства, архівознавства, мистецтвознавства, консервації та реставрації документів. Львівська національна наукова бібліотека України імені В. Стефаніка виконує функції науково-методичного центру для бібліотек інститутів Західного наукового центру НАН України та МОН України.

Бібліотечна діяльність Львівської національної наукової бібліотеки України імені В. Стефаніка спрямована на збереження та примноження ресурсної документно-інтелектуальної бази установи, забезпечення повного, якісного та оперативного бібліотечно-бібліографічного обслуговування користувачів, створення й розвиток власних інформаційних ресурсів, організацію доступу до провідних баз даних наукової інформації, розширення бібліотечних online-сервісів. Універсальний за змістом, мовним, типо-видовим складом фонд книгозбірні містить книги, періодичні та серіальні видання, карти, ноти, естампи, репродукції та інші види образотворчого мистецтва, рукописи, інкунабули, стародруки, документи на нетрадиційних носіях інформації й складає понад 8 млн од. зб. Ядро фонду книгозбірні сформоване шляхом злиття громадських, приватних бібліотек та колекцій, які функціонували до 1939 р. на західноукраїнських землях. Зокрема до Бібліотеки ввійшли книгозбірні Наукового товариства ім. Шевченка, Народного дому,

Національного інституту ім. Оссолінських, Фундації ім. Баворовських, частина бібліотеки Львівського Ставропігійського братства, численні книгозбірні товариства «Просвіта», конфісковані бібліотеки монастирів, приватні збірки, а також бібліотеки громадських товариств Львова. У книгозбірні зберігається одне з найвагоміших у світі зібрань україніки — рукописні та друковані видання XI — початку XX ст.; унікальні колекції інкунабул, палеотипів, стародруків; особові архівні фонди XVIII — XX ст.; українська й іншомовна періодика XIX — першої половини XX ст., картографічні видання XVI — XVIII ст.

Окрім того, Львівська національна наукова бібліотека України імені В. Стефаніка — єдина в Україні книгозбірня, у фонді якої зберігаються твори українського та світового мистецтва — гравюри, скульптури, рисунки, акварелі, гуаш, фотографії, а також найбільша в Україні колекція нотних творів вітчизняних і зарубіжних композиторів.

Щорічно універсальними інформаційними ресурсами Бібліотеки користується понад 10 тис. читачів, серед яких: академіки, члени-кореспонденти, доктори та кандидати наук, наукові співробітники, спеціалісти, студенти вищих закладів освіти, а також зарубіжні користувачі. З метою задоволення інформаційних потреб читачів щороку видається у користування понад 300 тис. документів. Електронний каталог книгозбірні містить понад 560 тис. бібліографічних записів, обсяг імідж-каталогу становить понад 4 млн 240 тис. карток, а база даних авторитетних записів — близько 30 тис.

Для підвищення якості інформаційного забезпечення та наукової діяльності користувачів Бібліотека надає доступ до світових баз наукової інформації, зокрема таких повнотекстових ресурсів, як: Academic Search Complete, INSPEC, EBSCO-Energy Power, Cambridge University Press, Royal Society Publishing, Institute of Physics Publishing. З цією ж метою у бібліотечну практику впроваджено сервісну послугу «Електронна доставка документів» (ЕДД).

У Бібліотеці працюють 318 осіб, серед них — 59 науковців (у т. ч. 1 — член-кореспондент НАН України, доктор наук; 4 доктори наук та 33 кандидати наук), 127 працівників на бібліотечних посадах, 132 працівники допоміжних структурних підрозділів. Колектив очолює генеральний директор Львівської національної наукової бібліотеки України імені В. Стефаника, кандидат педагогічних наук Ферштей Василь Васильович.

За обсягом фондів ЛНБ ім. В. Стефаника НАН України займає одне з перших місць серед найбільших книгозбірень нашої держави (більше 7 млн. одиниць зберігання). Бібліотеку знають і цінують науковці України і світу. Вчені США, Канади, Австрії, Бельгії, Ізраїлю та інших країн знаходять тут унікальні видання, яких немає в їхніх книгозбірнях. Мікрофільми періодики замовляє Бібліотека Торонтського університету в Канаді, польська, чеська національні бібліотеки. Щорічно бібліотека обслуговує понад 110 тисяч читачів з України та світу. (<https://www.lsl.lviv.ua/index.php/uk/fondy-i-kolektsiyi/>)

Унікальними є такі колекції та зібрання бібліотеки:

- Найбагатше у світі зібрання україніки (понад 3 млн. одиниць зберігання), що містить майже усі друки XVIII – першої половини XX ст., що вийшли в Україні та за її межами, і були знищені в інших бібліотеках. Унікальну інформаційну цінність має єдиний у світі фонд української періодики, зокрема так званий галицький фонд (1446 назв, 2442 річних комплекти), який включає українські періодичні видання XIX – початку XX ст. У бібліотеці зберігається найповніше в нашій державі українознавче зібрання (близько 5 тис. назв) іноземних продовжуваних видань XIX – початку XX ст. Це наукові, громадсько-політичні, технічні, літературні журнали багатьма мовами світу. У газетному фонді є видання XVIII-XIX століття польською, німецькою, англійською та іншими мовами (821 назва, 4498 річників).

- Більше 250 тис. унікальних і рідкісних видань XVI-XIX і початку XX ст. зібрано у відділі рідкісної книги. Тут, зокрема, нараховується понад 120 тис. стародрукованих видань XVI-XVIII ст. латинським шрифтом, 2550 од.зб. слов'янських і 2050 од. зб. гражданських друків. Серед них – інкунабули (49 од. зб.), зокрема рідкісні східно-слов'янські – “Триодь цветная” та “Триодь постная”, видані Швайпольтом Фіолем.
- Унікальною є колекція картографічних матеріалів (понад 14 тис. одиниць зберігання). Тут зібрано одну з найбільших у Європі колекцію картографічних стародруків; видання XVI ст., атласи і карти XVII-XVIII ст. Найповніше представлені європейські картографічні видання XIX – початку XX ст. Найдавніше видання в колекції – “Географія” К.Птолемея.
- Відділ рукописів, фонд якого становить понад 111 тис. одиниць зберігання, об'єднує фонди колишніх бібліотек НТШ, “Народного Дому”, “Оссолінеуму”, Центрального Василіанського архіву і бібліотеки Богословської академії у Львові.
- Фонд відділу мистецтва містить близько 350 тис. одиниць зберігання – оригінальних творів українського і світового мистецтва – гравюр, рисунків, акварелей, гуашей, фотографії, нот. Серед них – праці відомих європейських художників української, польської, німецької, французької, російської та інших шкіл, а також найбільша в Україні колекція австрійського монументального живопису пізнього бароко. Бібліотека Стефаника у Львові знайомить із забороненими колись фондами - <https://www.youtube.com/watch?v=fx9IJsSohII>

Адреса: м. Львів, вул. Стефанника, 2.

Телефон - +380322368025.

<https://www.lsl.lviv.ua/index.php/uk/kontakti/>

АКАДЕМІЧНІ БІБЛІОТЕКИ СВІТУ

БІБЛІОТЕКА ЕДИНБУРЗЬКОГО УНІВЕРСИТЕТУ UNIVERSITY OF EDINBURGH LIBRARY

Бібліотека Единбурзького університету — головна бібліотека Единбурзького університету та одна з найважливіших бібліотек Шотландії. Університетська бібліотека була перенесена в 1827 році до Верхньої бібліотеки Вільяма Плейфера в будівлі Старого коледжу. Колекції Старого коледжу Единбурзького університету були перенесені в 1967 році до спеціально побудованої восьмиповерхової будівлі Головної бібліотеки на Джордж-сквер, однієї з найбільших академічних бібліотек у світі. Сьогодні загальноуніверситетська бібліотечна система Единбурга містить понад 3,8 мільйона книг, електронних книг і електронних журналів.

Відділ спеціальних колекцій налічує близько 200 тис. одиниць з усіх галузей знань. Тут налічується 1200 інкунабул, близько 9000 друкованих книг 16 століття, 35 000 17-18 століть і 60 000 19 століття. Важливою частиною цієї колекції є трактати німецької Реформації. Серед багатьох колекцій бібліотеки є дві колекції, які раніше належали досліднику Шекспіра 19-го століття Джеймсу Галлівеллу-Філліпсу. Перша колекція була придбана бібліотекою між 1872 і 1889 роками, включаючи колекцію Шекспіра. Друга колекція була придбана в 1964 році шляхом покупки на Sotheby's.

Единбурзький університет також є організатором дослідницького проекту спільно з Британською бібліотекою та ATILF під назвою «Створення рукопису королеви», який зосереджується на Крістін де Пізан. Проект розміщено «частково у французькій секції Школи літератур, мов і культур, частково у відділі спеціальних колекцій Бібліотеки Единбурзького університету (EUL)» під керівництвом директора проекту д-ра Джеймса Лейдлоу та керівника проекту, д-р Ендрю Граут, спеціаліст із цифрової бібліотеки спеціальних колекцій.

Головна будівля бібліотеки. Головна бібліотека розташована на південно-західному куті площі Джорджа, тому що це була найтихіша частина площі.

Відкрита в 1967 році восьмиповерхова будівля була спроектована архітектурним бюро Spence, Glover & Ferguson на чолі з сером Безілом Спенсом. Горизонтальний зовнішній вигляд бібліотеки навмисно спроектований так, щоб виглядати як книжкова шафа; в архітектурі присутні елементи бруталізму, а також чіткі східні риси. Зовнішні колони на північній стороні мають кронштейни та не витримують ваги. Після відкриття це була найбільша університетська бібліотека у Великій Британії, з кожним поверхом розміром в акр. Сьогодні Головна бібліотека є будівлею категорії А, дизайн якої вплинув на кілька інших університетських бібліотек, таких як Університет Глазго, Центральна бібліотека Ньюкасла та Університетський коледж Дубліна.



Рисунок 24 - Зовнішній вигляд бібліотеки

Бібліотекарі Единбурзького університету. Нинішній бібліотекар Единбурзького університету — Гевін Маклаклан. Нинішнім директором бібліотечних та університетських колекцій є Джеремі Аптон. Попередні директори, хранителі та бібліотекарі університету включають: Кеннета Логі, Ендрю Манро, Томаса Спіра, Ендрю Сатті, Френсіса Адамсона, Джеймса Нейрна, Джона Мієна, Джона Стівенсона, Джона Найланда, Джона Данлопа, Вільяма Сомервіля, Вільяма Хендерсона, Роберта Хендерсона, Джордж Стюарт, Джеймс Робертсон, Ендрю Далзел, Джордж Данбар, Ендрю Дункан, Олександр Брантон, Джон Смолл, Г'ю

Вебстер, Олександр Андерсон, Френк Карр Ніколсон, Лоурістон Вільям Шарп, Ерік Річард Сідні Файфут, Бренда Мун та Ян Моват, Шейла Каннелл і доктор Джон Скаллі.

<https://www.youtube.com/watch?v=id7B5gyeFF4>

На сайті Единбурзького університету є підрозділ для бібліотеки. Є такі вкладки, як: оновлення сервісу бібліотеки; використання бібліотеки; знайдені ресурси; екзаменаційні документи онлайн; ucreate; колекція спадщини; оцифрувальний сервіс; допомога.

<https://www.ed.ac.uk/information-services/library-museum-gallery>

БІБЛІОТЕКА УНІВЕРСИТЕТУ ТОРОНТО - UNIVERSITY OF TORONTO LIBRARIES

Бібліотека Університету Торонто є найбільшою академічною бібліотекою в Канаді та займає третє місце серед аналогічних установ у Північній Америці, поступаючись лише Гарварду та Єльському університету. Система складається з 44 бібліотек, розташованих у трьох університетських кампусах Університету Торонто: Сент-Джордж (центр Торонто), Міссісага та Скарборо. Цей набір бібліотек коледжів, спеціальних колекцій і спеціалізованих бібліотек та інформаційних центрів підтримує вимоги до викладання та дослідження 215 магістерських програм, понад 60 професійних програм і понад 700 програм бакалаврату. Окрім понад 12 мільйонів друкованих томів 341 мовою, бібліотечна система наразі забезпечує доступ до 150 467 найменувань журналів, мільйонів електронних ресурсів у різних формах і майже 30 000 погонних метрів архівних матеріалів. Щорічно видається понад 150 000 нових томів друку.

Найбільшою бібліотекою в системі є Бібліотека Робартса, яка містить основну колекцію дослідницьких ресурсів соціальних і гуманітарних наук в Університеті Торонто. Бібліотечний комплекс Робартса також є домом для центральних адміністративних офісів бібліотек, виставкових галерей, Scotiabank Information

Commons, Центру підтримки навчання та інновацій, Східно-Азіатської бібліотеки Чен Ю Тунга, Канадсько-Гонконгської бібліотеки Річарда Чарльза Лі, Бібліотеки карт і даних, Центрально-Східноєвропейський ресурсний центр імені Петра Яцика та Media Commons. Усі вони відкриті для відвідування. Стоси книг у бібліотеці Робартса на 9 поверсі та вище доступні лише для студентів, викладачів, співробітників і випускників Університету Торонто, а також тих, хто має дійсне посвідчення особи.

Бібліотека рідкісних книг Томаса Фішера підключена до бібліотеки Робартса та відкрита для відвідування. У ній розташовані як Департамент рідкісних книг і спеціальних колекцій, так і Служба управління архівами та записами Університету Торонто. Це найбільша бібліотека рідкісних книг Канади, її фонди включають книги, рукописи, карти, а також графічні та аудіовізуальні матеріали, що охоплюють широкий спектр тем і періодів часу.

Науково-інформаційний центр Герштейна, також розташований у кампусі Сент-Джордж, є головною бібліотекою наукових дисциплін та наук про здоров'я. На додаток до всебічної колекції друкованих видань центру, існує широкий вибір медичних і наукових баз даних і покажчиків, доступних в Інтернеті.



Рисунок 25 - Бібліотека Робартса

Сайт бібліотеки – <https://onesearch.library.utoronto.ca/>

Сайт є інтерактивним та стане у нагоді студентам, що мають бажання знайти книгу онлайн.

БІБЛІОТЕКА ГАРВАРДСЬКОГО УНІВЕРСИТЕТУ –

HARVARD LIBRARI

<https://library.harvard.edu/>

Бібліотека Гарвардського університету об'єднує близько 90 бібліотек із обсягом фондів у 16,6 мільйонів томів. Вона є найстарішою системою бібліотек у Сполучених Штатах Америки, а також найбільшою академічною та найкрупнішою недержавною бібліотечною системою у світі. За кількістю одиниць зберігання вона є четвертою у США, поступаючись лише Бібліотеці Конгресу, Нью-Йоркській та Бостонській публічним бібліотекам. Заснована 1638 року, розташована у штаті Массачусетс.



Рисунок 26 - Меморіальна бібліотека Віденера, одна з філій Бібліотеки Гарвардського університету

В основу Бібліотеки Гарвардського університету лягли 400 книжок, пожертвовані Джоном Гарвардом 1638 року, протягом наступного століття ця бібліотека стала найбільшою у майбутніх Сполучених Штатах, але велика пожежа 1764 року знищила більшість її книжкової колекції. З метою відновити книжкове зібрання друзі коледжу дарували його бібліотеці книги та жертвували кошти на її поповнення. Ексцентричний англієць Томас Голліс надсилав тисячі

спеціально відібраних книжок до університетської бібліотеки. Він продовжував робити це регулярно аж до своєї смерті 1774 року, а також заповів бібліотеці 500 фунтів стерлінгів для подальшої купівлі книг. Ця сума започаткувала книжковий фонд Гарварду, завдяки якому бібліотека університету щороку активно поповнюється. На честь Томаса Голліса названо онлайн-каталог Бібліотеки Гарвардського університету (HOLLIS), який одночасно є аббревіатурою назви "Harvard On-Line Library Information System". Входить до числа найбільших бібліотек світу, посідаючи за обсягом фондів сімнадцяте місце.

За чотири століття Гарвардська бібліотека перетворилася на спільну структуру, що охоплює весь університет.

Факультет мистецтв і наук і кожна зі шкіл несуть адміністративну відповідальність за бібліотеки, які надають колекції, послуги та приміщення, адаптовані до їхніх академічних програм і досліджень. Бібліотека Гарвардського університету керує розробкою та впровадженням спільних стратегій у бібліотеках і надає загальносистемні послуги виявлення колекцій, доступу, придбання, каталогізації, збереження та цифрових зображень, а також підтримку наукових комунікацій, управління даними досліджень і цифрових наук. Гарвардська бібліотека включає архів Гарвардського університету

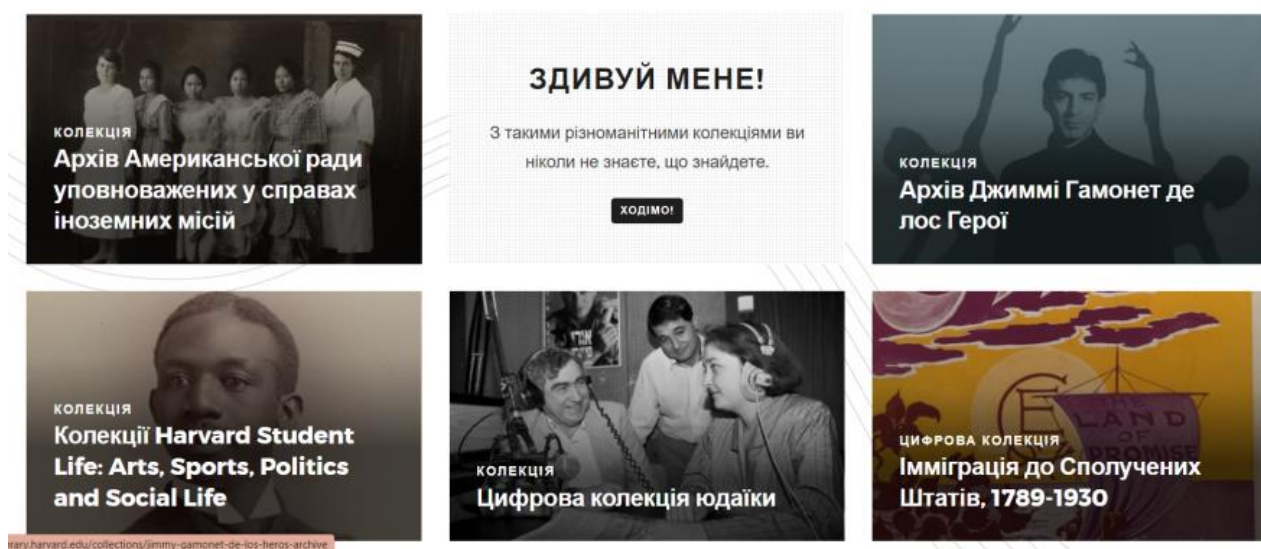


Рисунок 27 - Колекції бібліотеки Бібліотека юридичної школи Гарвардського університету

БІБЛІОТЕКА СТЕНФОРДСЬКОГО УНІВЕРСИТЕТУ - STANFORD LIBRARIES

<https://library.stanford.edu/>

Бібліотеки Стенфордського університету (SUL), раніше відомі як «Бібліотеки та академічні інформаційні ресурси Стенфордського університету» («SULAIR»), є бібліотечною системою Стенфордського університету в Каліфорнії. Всього в неї входять понад 24 бібліотеки. Кілька академічних кафедр і деякі резиденції також мають власні бібліотеки. Має колекцію з зібраних предметів понад 12 мільйонів одиниць, у тому числі 3 мільйони електронних книг, 260 000 рідкісних або спеціальних книг, 1,5 мільйона аудіовізуальних матеріалів, 75 000 серіалів, 6 мільйонів мікроформ.

Основною бібліотекою в бібліотечній системі SU є Green Library, яка також містить різні зали для зустрічей і конференцій, навчальні приміщення та читальні зали. Бібліотека Сесіла Г. Гріна (широко відома як Зелена бібліотека) є головною бібліотекою кампусу Стенфордського університету та є частиною системи SUL. Він названий на честь Сесіла Х. Гріна. Зелена бібліотека містить 4 мільйони томів, більшість з яких пов'язані з гуманітарними та соціальними науками. Бібліотеки в інших місцях кампусу охоплюють такі спеціалізовані галузі, як бізнес, право, мистецтво, медицина чи інженерія.



Рисунок 28 - Зелена бібліотека

Дизайн Зеленої бібліотеки був значним і раннім відходом від архітектурного стилю головного кварталу Стенфорда. Джейн Стенфорд провела конкурс на проектування нової бібліотеки та вибрала проект Джозефа Маккея, художнього скляра з Сан-Франциско, в якому більше було використано романський стиль, ніж існуючі будівлі. Кількаповерхова будівля була відремонтована в 1999 році і тепер утворює головні зали та ротонду бібліотеки.

Бібліотека Летропа — одна з кількох бібліотек Стенфордського університету в Каліфорнії. Це цілодобова бібліотека, яка містить різноманітні медіа-ресурси, доступні студентам, особливо ті, які призначені для студентів. Тут також зберігається одна з найбільших у світі колекцій Східної Азії . Вона є частиною системи бібліотек Стенфордського університету, відкрита 15 вересня 2014 року та містить колекції та служби, які раніше знаходилися в Меморіальній бібліотеці Дж. Генрі Мейера, яку було знесено в 2015 році. Бібліотека розташована в відремонтованій будівлі, яку раніше займав Стенфордська Вища школа бізнесу. Бібліотека Летропа названа на честь Джейн Летроп Стенфорд, співзасновниці Стенфордського університету разом зі своїм чоловіком Ліландом Стенфордом .



Рисунок 29 - Бібліотека Летропа

Колекції. Бібліотеки зберігають колекцію з майже 12 мільйонів одиниць, 260 000 рідкісних або спеціальних книг, 3 мільйони електронних книг, 1,5 мільйона аудіовізуальних матеріалів, 75 000 серіалів, 6 мільйонів фондів мікроформ і тисячі інших цифрових ресурсів, що робить її однією з найбільших

і найрізноманітніші академічні бібліотечні системи світу. Починаючи з 2004 року бібліотеки Стенфордського університету співпрацювали з Google оцифрувати сотень тисяч книг зі Стенфордських колекцій і безкоштовному їх доступі для читачів у всьому світі.

Інші значні колекції включають медичну бібліотеку Лейна, інженерну бібліотеку Термана, бізнес-бібліотеку Джексона, біологічну бібліотеку Фалконера, освітню бібліотеку Кабберлі, бібліотеку наук про Землю Бреннера, бібліотеку хімії та хімічної інженерії Суейна, колекцію урядових документів Джонссона (SUL є федеральною бібліотекою-депозитарієм з тих пір 1895, Каліфорнійський депозитарій і депозитарій для кількох міжурядових організацій, таких як ІМО, Світовий банк, ЄС, ОЕСР тощо), Королівська юридична бібліотека, Дослідницька бібліотека Центру океанічних рішень, Стенфордська допоміжна бібліотека (SAL), Бібліотека SLAC, Бібліотека Гувера, Міллер Бібліотека морської біології на морській станції Гопкінса, музична бібліотека та спеціальні колекції університету.

Стенфордський університет також створив значну африканську колекцію, яка включає колекцію карт Африки. Ця колекція стала визаною в 2001 році після придбання колекції Оскара І Норвіча та подальших придбань у 2010 і 2011 роках. Сьогодні колекція «Карти Африки» включає 859 карт.

Лекція 2.1 ТЕМА: СТАНОВЛЕННЯ ТА РОЗВИТОК ВИСТАВКОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ В УКРАЇНІ

План

- 1. Методологія виставкової діяльності. Становлення виставкової галузі.**
- 2. Суб'єкти виставково-ярмаркової діяльності в світі та Україні.**
- 3. Законодавство України щодо виставкової діяльності.**
- 4. Інвестиційна привабливість виставкового ринку та входження іноземних інвесторів на ринок.**

1. Методологія виставкової діяльності. Становлення виставкової галузі.

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.

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.

Ефективним інструментом впливу комерційних підприємств на споживача на ринку товарів та послуг, на розмір одержуваного прибутку, отримання достовірної інформації, формування іміджу в умовах жорсткої конкурентної боротьби є виставки-ярмарки.

Аналіз наукової літератури з питань виставкової діяльності, як інструменту маркетингової політики господарюючих структур на ринку товарів та послуг, свідчить про недостатню розробку цієї проблеми. В економічній науці відсутній комплексний підхід до методів аналізу та розрахунків економічної ефективності такого виду посередництва як виставкова діяльність. Різні теоретичні та практичні аспекти проведення виставок-ярмарок знайшли відображення в

працях зарубіжних та українських учених, таких як Н. Александрова, Є. Гусєв Є., Г. Захаренко, Я. Критсотакіс, С Міллер, В. Петелін, Г. Савицька, С. Фрідман та ін. Перспективи та проблеми, пов'язані із розвитком інституту ярмарок-виставок в Україні, є актуальними і потребують глибоких досліджень.

Виставка — це унікальний маркетинговий механізм, що поєднує всі інструменти просування й збуту продукції. Проте, виставочна культура в нашій країні — явище ще досить молоде, тому в процесі організації виставок і підготовці до участі в них виникає чимало труднощів в експонентів і навіть у самих організаторів.

Основним завданням виставочного руху є створення позитивного іміджу експонуємих організацій поряд з підвищенням престижності самої виставки, тому що ці поняття взаємозалежні: чим престижніше виставка, тим вище віддача для учасників; чим привабливіша експозиція фірм, тим цікавіша виставка для відвідувачів.

Виставка — це також і ефективний інструмент збуту. На виставці можливо не тільки представити свій товар у всій його вроді, але також і провести дослідження затребуваності продукту, його естетичних і споживчих показників.

Виникнення такого явища як ярмарка-виставка стало наслідком задоволення об'єктивних економічних потреб виробників, споживачів та посередників. На думку Я.Г. Критсотакіса, ярмарки виникли і набули розвитку у XII ст., створили підґрунтя для розвитку цього інституту у формі організованих торгових заходів.

Поняття «ярмарок» - з X ст. у Європі так стали називати місця зібрання торговців і привозу товарів у Німеччині, Іспанії, Італії, Франції і Англії.

Однак є історичні свідчення того, що в V-VI ст. Київ був найбільшим центром торгівлі у Європі, оскільки торгові шляхи пролягали через нинішню столицю України. Тут збиралися купці, сюди привозився товар із різних регіонів, країн, відбувався обмін товарами.

У сучасних умовах розвиток виставково-ярмаркової діяльності є також одним з ефективних методів забезпечення розвитку економіки України, стимулювання інновацій, структурних змін на користь високотехнологічних виробництв, просування передових вітчизняних технологій, товарів і послуг на внутрішній і зовнішній ринки. Доречним є твердження вчених Каліфорнійського університету (м. Берклі, США), що «виставки — це не звичайне дзеркало, яке відображає рівень розвитку суспільства, але й двигун прогресу...».

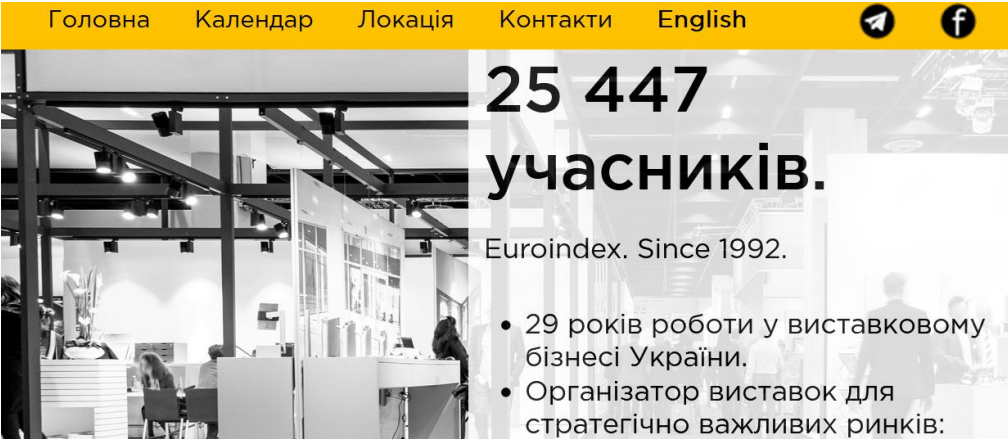
У країнах з розвинутою економікою виставкова індустрія є окремою, причому, найбільшою галуззю економіки. Аналіз закордонного досвіду правового регулювання у сфері виставково-ярмаркової діяльності показує, що в економічно розвинених країнах розроблені і діють відповідні правові акти. Наприклад, у США діє закон «Про участь Сполучених Штатів у міжнародних виставках», який регулює питання участі уряду США в міжнародних виставках, що проводяться на території США. Закон встановлює порядок здійснення урядової підтримки виставково-ярмаркових заходів. З 1959 р. також діє закон «Про торгові ярмарки», який встановлює режим ввезення експонатів, устаткування і будматеріалів для проведення на території США виставок та ярмарків. Законами про щорічні асигнування передбачаються виділення фінансування окремих виставок і ярмарків для певних федеральних органів та інших організацій США.

2. Суб'єкти виставково-ярмаркової діяльності в світі та Україні

На міжнародному ринку ярмарків та виставок першість належить Німеччині з її відомими виставковими та ярмарковими комплексами в Ганновері, Берліні, Лейпцигу, Мюнхені, Франкфурті-на-Майні та інших містах. Підтвердженням цього є той факт, що 2/3 найбільш відомих у світі міжнародних галузевих ярмарків — виставок проводяться саме тут. У Німеччині функціонує велика виставкова індустрія, яка десятиріччями формувала свій стиль та традиції. Виставково-ярмарковою діяльністю охоплено 23 міста Німеччини. Лише 20% великих виставкових заходів організовується щорічно, а більшість виставок

проводиться раз у два роки, а то й рідше. Цей період визначається тривалістю інноваційного циклу у відповідних галузях. У Німеччині існує чітка градація галузевих виставок для спеціалістів та регіональних заходів для споживачів. Щорічно уряд Німеччини виділяє на виставкову діяльність до 150 млн. євро.

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 Гнтернешнл» (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.



Головна Календар Локація Контакти English

25 447
учасників.

Euroindex. Since 1992.

- 29 років роботи у виставковому бізнесі України.
- Організатор виставок для стратегічно важливих ринків:

Рисунок 30 – Організатор виставок «Євроіндекс»

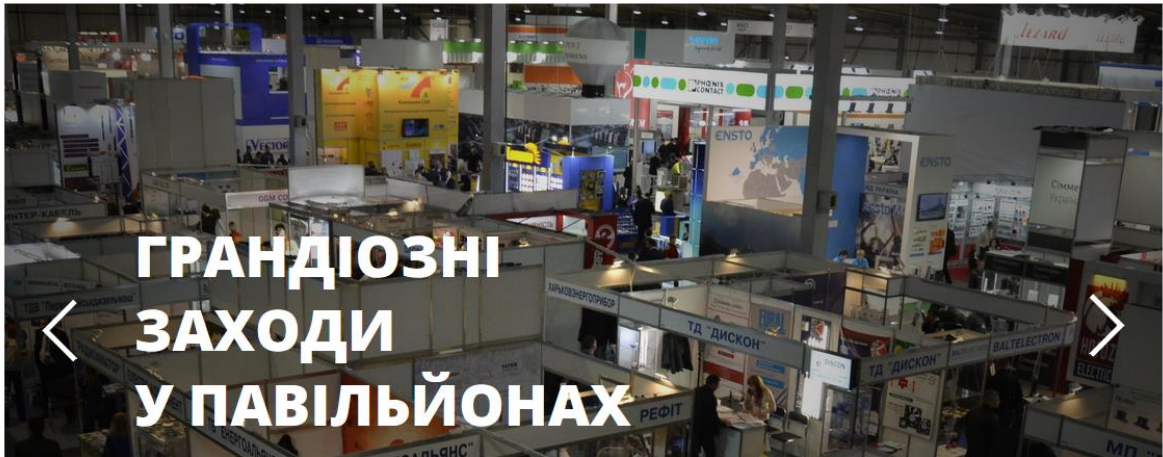



Рисунок 31 - КиївЕкспоПлаза

Події Новини Що є на ВДНГ Мапа Про нас  Контакти Організаторам



ВДНГ



Рисунок 32 - Національний комплекс «Експоцентр України»

Виставкова діяльність в Україні була започаткована організацією виставки досягнень народного господарства (ВДНГ). Виставкові заходи, які проводилися у радянський період, в основному мали ідеологічне, а не ринкове значення. Становлення ринкових відносин, набуття досвіду і конкуренція сприяли вдосконаленню організації та проведенню різних виставок. Із здобуттям Україною незалежності та переходом економіки на ринкові засади, протягом останніх 15-ти років бізнесмени, посередники, виробники, представники органів державної влади набули певного досвіду у виставковій справі. Тематика сучасних виставок віддзеркалює нинішній стан економіки України. Найбільш

масштабні виставки пов'язані з будівництвом, автомобільною, легкою промисловістю та сільським господарством.

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 довірливих відносин із посередниками, споживачами, іншими господарюючими суб'єктами ринку. Виставка — це багатофункціональний, ефективний захід, який має свої специфічні переваги та особливості. Вони полягають в тому, що виставкова діяльність це:

- важливий інструмент маркетингових та комерційних комунікацій учасників виставки;
- засіб просування товарів та послуг на внутрішній і зовнішній ринки;
- джерело необхідної інформації про товари та послуги, про виробників, постачальників, посередників, конкурентів, споживачів;
- місце, де здійснюються безпосередні контакти виробника (продавця) зі споживачем та відбувається налагодження ділових контактів;
- можливість покупців ознайомитись із товаром шляхом його демонстрації безпосередньо на виставці;
- швидкий спосіб (економія часу) і вивчення певного ринку;
- можливість отримати матеріальний і моральний ефект — прибуток, імідж, визнання, рекламування фірми її продукції, марки;
- зібрання найбільш активної частини продавців і споживачів певної галузі;
- дзеркальне відображення досягнень науки, техніки і технологій та обмін досвідом;
- можливість проведення аналізу та прогнозування кон'юнктурних змін на ринку;

- імідж міста, регіону, країни, де відбуваються виставки.

У сфері виставково-ярмаркової діяльності України є певні досягнення, проте необхідно вирішити проблему формування ефективної державної підтримки виставкової діяльності. Державне регулювання виставково-ярмаркової діяльності в Україні здійснюється на основі чинного законодавства і методик, розроблених відповідно до Концепції виставково-ярмаркової 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 — підкреслюється в Концепції виставково-ярмаркової діяльності.

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.

Основні принципи виставкової діяльності закріплені в Концепції розвитку виставково-ярмаркової діяльності. Вони такі:

- створення рівних умов суб'єктам виставкової діяльності різних форм власності;
- реалізація єдиної державної політики у сфері виставкової діяльності і координація дій державних органів та органів місцевого самоврядування у цій сфері;
- свобода доступу суб'єктів господарювання до виставкової діяльності та добросовісна конкуренція між її суб'єктами;
- захист вітчизняної виставкової діяльності від експансії зарубіжних організаторів виставок та ярмарків;

- застосування різноманітних підходів до розв'язання основних проблем розвитку виставкової діяльності.

Суб'єктами виставково-ярмаркової діяльності в Україні є держава, яку представляють уповноважені органи, що здійснюють державну політику в цій галузі та в економіці в цілому; рада з питань виставково-ярмаркової діяльності; методико-аналітична служба ради з питань виставково-ярмаркової діяльності, робочим органом якої є Національний науково-дослідний інститут дизайну (НІД); Національний виставковий центр і регіональні виставкові центри; міністерства і відомства; Торгово-промислова палата України і її регіональні відділення; постійно діючі виставкові павільйони за підтримки підприємництва; організатори, розпорядники виставок; агенти, спонсори; учасники виставок.

Одним із перших документів незалежної України у сфері виставкової діяльності був виданий у 1996 р. Указ Президента України «Про заходи щодо поліпшення виставкової діяльності в Україні». З метою здійснення державної політики у сфері виставкової діяльності, підвищення ефективності науково-технічних та промислово-торговельних виставок для розвитку народного господарства України, розробки нормативно-правової бази з питань здійснення виставкової діяльності, запровадження міжнародного досвіду в організації виставок було створено Раду з питань виставкової діяльності в Україні та визначено основні напрями її діяльності:

- розробку концепції та державної програми розвитку виставкової діяльності, пропозиції щодо вдосконалення законодавства України з питань здійснення виставкової діяльності;
- підготовка та внесення на розгляд Кабінету Міністрів України пропозицій до проектів загальнодержавних програм економічного та соціального розвитку щодо проведення найактуальніших спеціалізованих виставок і ярмарків;
- підготовка пропозицій до щорічних програм участі України у виставках закордоном;

- підвищення рівня виставкової діяльності, посилення її впливу на науково-технічне та технологічне оновлення вітчизняного виробництва;
- запровадження міжнародного досвіду з організації виставок, сприяння інтеграції виставкових організацій України у міжнародний виставковий рух;
- координація роботи органів виконавчої влади, підприємств, установ, організацій незалежно від форми власності у сфері виставкової діяльності;
- сприяння розвитку матеріально-технічної бази виставково-ярмаркових центрів на рівні сучасних міжнародних вимог, розбудові їхньої транспортної, телекомунікаційної інфраструктури та підвищенню рівня побутових послуг, які надаються учасникам та відвідувачам виставок і ярмарків;
- розробка і координація планів реалізації виставкових заходів в Україні.

Суб'єктами виставкової діяльності є:

- органи виконавчої влади, уповноважені реалізовувати державну політику у сфері виставкової діяльності;
- підприємства, установи та організації усіх форм власності, що можуть виступати як виставкові центри, виставкові фірми, організатори, розпорядники, агенти, підрядники, учасники виставок, відвідувачі виставок тощо.

Підприємства, що є суб'єктами виставкової діяльності, залежно від своєї ролі у цьому процесі можуть виступати як виставкові центри (підприємства, основна діяльність яких пов'язана з організацією та проведенням виставок, з наданням послуг у сфері організації та проведення виставок (ярмарків). Виставкові центри повинні мати штат кваліфікованих працівників, відповідну матеріально-технічну базу (спеціальні виставкові площі та обладнання) та можуть надавати ці площі та обладнання іншим організаторам для проведення виставок та ярмарків.

Виставковими центрами можуть бути підприємства усіх форм власності, їм може надаватися статус міжрегіональних чи регіональних.

Національним виставковим центром є Національний комплекс "Експоцентр України"; виставкові фірми — підприємства, що є професійними організаторами, суборганізаторами, розпорядниками, упорядниками, підрядниками виставок або їх агентами.

Виставковими фірмами можуть бути підприємства усіх форм власності, якщо виставкова діяльність передбачена їх статутом; організатори виставок — підприємства, що відповідно до своїх статутів займаються організацією виставок на бюджетній, комерційній чи змішаній основі.

Організатор виставки бере на себе обов'язки щодо її організації та проведення добровільно або за рішенням відповідних державних органів і несе відповідальність перед учасниками і відвідувачами за рівень наданих виставкових послуг;

- розпорядники виставок — підприємства, яким організатор (організатори) виставки доручає виконати весь комплекс заходів з її підготовки та проведення;
- упорядники виставок — підприємства, що на основі договору-підряду або договору-доручення, укладеного з організатором або розпорядником виставки, зобов'язуються виконувати роботу стосовно проектування, будівництва, оздоблювання виставки та виставкових стендів;
- агенти — підприємства, що на основі договору, укладеного з організатором виставки, беруть на себе обов'язки із залучення учасників;
- підрядники — підприємства, що на основі договору, укладеного з організатором або розпорядником виставки, поставляють потрібні матеріали, товари, виконують роботи чи надають послуги, пов'язані з організацією та проведенням виставки;

- учасники виставок — підприємства, установи та організації, що уклали з організатором виставки договір на участь у виставці.

Організатори виставки можуть укладати договір з різними суб'єктами господарювання і форм власності.

Організатори, співорганізатори та розпорядники виставок відповідно до укладеного договору та статусу заходу повинні забезпечити надання комплексу послуг учасникам та відвідувачам виставок, який повинен включати:

- виділення учасникам виставкового обладнання, надання можливості користуватися електроенергією, послугами водопостачання та телефонного зв'язку;
- страховий захист виставкових об'єктів;
- охорону та пожежну безпеку виставкових приміщень;
- забезпечення вентиляції, опалення, прибирання виставкових площ;
- видання каталогу виставки (для міжнародних виставок — обов'язково, крім державної, однією з офіційних мов ООН);
- послуги, пов'язані із здійсненням митних процедур;
- вантажно-транспортні послуги;
- організацію роботи закладів громадського харчування на території виставки;
- створення умов для роботи прес- та медіа-центрів;
- наявність пункту обміну валют (на міжнародних виставках та виставках з участю іноземних фірм).

В Україні існує необхідність удосконалення нормативно-правової бази у сфері виставково-ярмаркової діяльності як шляхом внесення відповідних змін і доповнень у чинні акти, так і за допомогою розробки і прийняття нових документів правового характеру.

Також слід зазначити, що суспільство об'єктивно зацікавлене в узагальненні вітчизняної теорії і практики виставкової справи та у фахівцях у сфері виставкової справи, які б максимально використовували знання, власний набутий досвід та світові досягнення для подальшого розвитку виставкової діяльності. Визначальною складовою цієї роботи є поліпшення підготовки кадрів для виставкової індустрії та підвищення якості виставкових послуг.

3. Законодавство України щодо виставкової діяльності

Розпорядження Президента України «Про вдосконалення проведення виставково-ярмаркових заходів в Україні» забезпечило підвищення рівня виставкової діяльності в Україні, створило умови для ефективної участі вітчизняних підприємств у виставково-ярмаркових заходах в Україні та за її межами, розширило зовнішньоекономічні зв'язки та реалізацію експортного та науково-технічного потенціалу України.

Розпорядженням Кабінету Міністрів України від 24 липня 2003р. № 459-р прийнята «Концепція розвитку виставкової діяльності». В Концепції окреслені наступні принципи виставкової діяльності:

- створення рівних умов суб'єктам виставкової діяльності різних форм власності;
- реалізація єдиної державної політики у сфері виставкової діяльності і координація дій державних органів та органів місцевого самоврядування у цій сфері;
- свобода доступу суб'єктів господарювання до виставкової діяльності та добросовісна конкуренція між її суб'єктами;
- захист вітчизняної виставкової діяльності від експансії зарубіжних організаторів виставок та ярмарків;
- застосування різноманітних підходів до розв'язання основних проблем розвитку виставкової діяльності.

На виконання законодавчих актів було запроваджено механізм ефективного та цільового використання бюджетних коштів, порядок реалізації виставкових

проектів, організаторами яких є органи державної влади та проведення яких здійснюється з використанням бюджетних коштів, ураховуючи наявні потужності Національного комплексу «Експоцентр України».

Ця підтримка здійснюється у випадку, коли проведення заходів чи участь у виставках стосується державних інтересів, коли суб'єкти виставково-ярмаркової діяльності звертаються у відповідні державні органи з обґрунтованими проханнями про підтримку. Рішення про ту чи іншу форму підтримки фінансового забезпечення виставково-ярмаркової діяльності окремої виставки, ярмарку при відповідному обґрунтуванні приймаються за участю Ради з питань виставково-ярмаркової діяльності в Україні, Методико-аналітичної служби Ради з питань виставково-ярмаркової діяльності в Україні — для державних, міжнародних і всесвітніх виставок за участю України. У регіонах такі рішення приймаються регіональною адміністрацією за участю регіональних центрів і суб'єктів виставково-ярмаркової діяльності, а за необхідності, Міністерством економіки України і методико-аналітичною службою Ради з питань виставково-ярмаркової діяльності в Україні.

Державна підтримка забезпечується на підставі створення умов відкритої конкуренції і може бути надана такими способами: наданням пільгових кредитів; інвестуванням; кредитами на певний період; кредитами з розрахункового прибутку, отриманого від проведення виставки. Крім того, за статусом виставки та ярмарки поділяються на всесвітні, міжнародні, національні (з участю тільки вітчизняних або також іноземних фірм), міжрегіональні та регіональні.

Міністерства і відомства за участю галузевих центрів сприяють розвитку виставково-ярмаркової діяльності в Україні шляхом забезпечення зацікавленості підприємств в участі у тематичних виставках і ярмарках.

Фінансове забезпечення виставково-ярмаркової діяльності передбачає її самофінансування й одержання прибутку. Фінансування організації виставок, ярмарків може бути здійснене на бюджетній, комерційній чи змішаній основі. Бюджетне фінансування виставково-ярмаркової діяльності планується

Міністерством економіки на підставі представлення Ради з питань виставкової діяльності в Україні.

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.

Виставкова діяльність в Україні — невід'ємна складова частина розвитку ринкових процесів, стимулює закріплення позитивних структурних змін в економіці, сприяє науково-технічному та технологічному оновленню вітчизняного виробництва. Одним із завдань державної значущості є визначення концептуальних положень, основних напрямів та механізму забезпечення подальшого розвитку виставкової діяльності.

Незважаючи на розвиток найрізноманітніших форм онлайн-бізнесу, спеціалізовані виставки як і раніше залишаються найбільш діючою рекламою продукції й найкоротшою дорогою від виробника до ринку.

Світова статистика затверджує, що в більшості компаній 40% продажів відбувається саме за рахунок виставок, які є прекрасною можливістю заявити про себе як про серйозного ділового партнера, оцінити конкурентоздатність своєї продукції й ознайомитися з перспективними розробками в області, що цікавить.

На думку більшості компаній, реклама в ЗМІ або розсилання спеціалізованих каталогів, проспектів і комерційних пропозицій не настільки ефективні в справі освоєння ринку збуту, як виставочні контакти, що припускають безпосереднє, живе спілкування зі споживачем або потенційним замовником.

Зрозуміло, виставка, у першу чергу, — можливість продемонструвати нове обладнання й технології для широкого кола фахівців. Однак в Україні поки занадто велике число підприємців, що розуміють це в трохи спрощеній формі: придбав місце, установив зразки продукції й сиди, чекай покупців. Але власне кажучи на виставці як товар виступає сама компанія, а не її продукція. І щоб

залучити клієнта до такого товару, необхідно насамперед ретельно організувати роботу людей, які, в остаточному підсумку, роблять компанію пізнаваною.

Змістом участі для більшості експонентів як і раніше залишається висновок як можна більшої кількості контрактів за ті дні, протягом яких відбувається виставка. Адже деякі, починаючи великий проект, цілий рік досліджують ринок і використовують виставки цілеспрямовано — для залучення конкретного клієнта. Із цього погляду, виставка — серйозна праця, коли крім пошуку клієнтів, іде постійне вдосконалювання іміджу, плоди якого (популярність, замовники, репутація) визрівають значно довше, ніж просто висновок контракту.

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.

4. Інвестиційна привабливість виставкового ринку та входження іноземних інвесторів на ринок

Активізація виставкової діяльності в регіонах країни тісно пов'язана з формуванням і реалізацією політики інвестування, регіональний аспект якої сьогодні яскраво виражений у світовій економіці. Не випадково у Європейському Союзі (ЄС) необхідною умовою розвитку національної економіки розглядають саме формування і здійснення регіональної діяльності з інвестування. І не випадково у рамках планів ЄС щодо створення єдиної європейської інноваційної економіки формується модель взаємодії локального й національного інвестингу. Дедалі більше зусиль при цьому спрямовується на створення міжрегіональної мережі обміну інформацією та передачі досвіду,

розвиток взаємодії регіонів, в якому виставки та ярмарки відіграватимуть, на наш погляд, вагому роль.

З метою залучення інвестицій для подальшого ефективного розвитку виставкового бізнесу необхідно задіяти державні засоби масової інформації для рекламування вітчизняних виставок за кордоном і пропаганди України, як центру виставкової індустрії, ділового туризму та міжнародної торгівлі.

Проте, залучення інвестицій у виставковий бізнес на сучасному етапі стримується непрозорістю виставкового ринку, тобто відсутністю достовірної та повної інформації, яка необхідна для проведення аналізу ефективності виставкової діяльності, оцінки її внеску в розвиток національної економіки та для потенційних інвесторів.

Поняття «інвестиційна привабливість» в економічних працях з'явилося відносно недавно та застосовується здебільшого при характеристиці та оцінці об'єкта інвестування, рейтингових співставленнях, порівняльному аналізі процесів. Дослідження показали, що єдиний підхід до трактування сутності цієї економічної категорії відсутній.

До найбільш поширених точок зору відноситься співставлення інвестиційної привабливості із доцільністю вкладання коштів інвестором у підприємство, що його цікавить, та яка залежить від ряду факторів, що характеризують діяльність цього суб'єкта. Перед тим як надати визначення поняття «інвестиційної привабливості виставкового проекту», необхідно зрозуміти сутність понять «інвестиція» та «інвестиційна діяльність». Згідно з Законом України «Про інвестиційну діяльність» інвестиціями є всі види майнових та інтелектуальних цінностей, що вкладаються в об'єкти підприємницької та інших видів діяльності, в результаті якої створюється прибуток (дохід) або досягається соціальний ефект. Інвестиційною діяльністю є сукупність практичних дій громадян, юридичних осіб і держави щодо реалізації інвестицій. Об'єктами інвестиційної діяльності можуть бути будь-яке майно, зокрема основні засоби та оборотні кошти в усіх галузях економіки, цінні папери, цільові грошові вклади, науково-

технічна продукція, інтелектуальні цінності, інші об'єкти власності, а також майнові права.

Виходячи з вищезазначених понять, можна зробити висновок, що «інвестиційна привабливість виставкового проекту» – це здатність виставкового проекту викликати комерційний інтерес у потенційного інвестора.

Оцінка інвестиційної привабливості виставкового проекту є важливою як для інвестора, так і для підприємства – організатора виставок. Інвестор здійснює аналіз інвестиційної привабливості, оскільки його цікавить максимальне примноження власного капіталу (отримання максимального прибутку) за якомога нижчого ризику у перспективі. У свою чергу, підприємство – організатор виставок, що прагне залучити інвестиції, теж здійснює оцінку інвестиційної привабливості для того, щоб залучити більші обсяги інвестиційних ресурсів.

З метою підвищення рівня інвестиційної привабливості виставкових проектів доцільно впровадити у діяльність виставкових підприємств добровільну сертифікацію виставкових послуг на відповідність їх рівню сучасних міжнародних вимог. Добровільна сертифікація виставкових послуг виступає вагомим інструментом запобігання недобросовісній конкуренції та недопущення проведення виставок низького рівня якості. Алгоритм проведення добровільної сертифікації виставкових послуг представлено на рис. 2.

Основними принципами проведення добровільної сертифікації виставкових послуг повинні бути:

- сертифікацію проводять органи державної влади;
- за кожним видом послуг закріплена певна кількість балів;
- для того щоб отримати сертифікат якості виставкових послуг, необхідно набрати мінімальну кількість балів (бали з характерних послуг + бали з супутніх послуг), з яких 100% балів присвоюється з характерних послуг та 50% балів – супутніх послуг;

- бали з характерних послуг можуть бути компенсовані балами з супутніх послуг (до 10%) у потрібній кількості;
- бали з супутніх послуг можуть бути компенсовані балами з додаткових послуг (до 30 %) у подвійній кількості;
- всі витрати щодо сертифікації здійснюються за рахунок підприємств виставкової діяльності;
- термін дії сертифіката 3 роки.

З метою підвищення якості виставкових послуг також необхідно дотримуватися переліку виставкових послуг, розробленого UFI. Відповідно до класифікації (Додаток У, [2]) всі види послуг, що надаються організаторами виставок їх учасникам та відвідувачам, поділяються на групи: загальні послуги, адміністративні, рекламно-інформаційні та технічні. За рівнем необхідності та важливості вони розподіляються на обов'язкові послуги; бажані послуги; бажані, але не обов'язкові послуги.

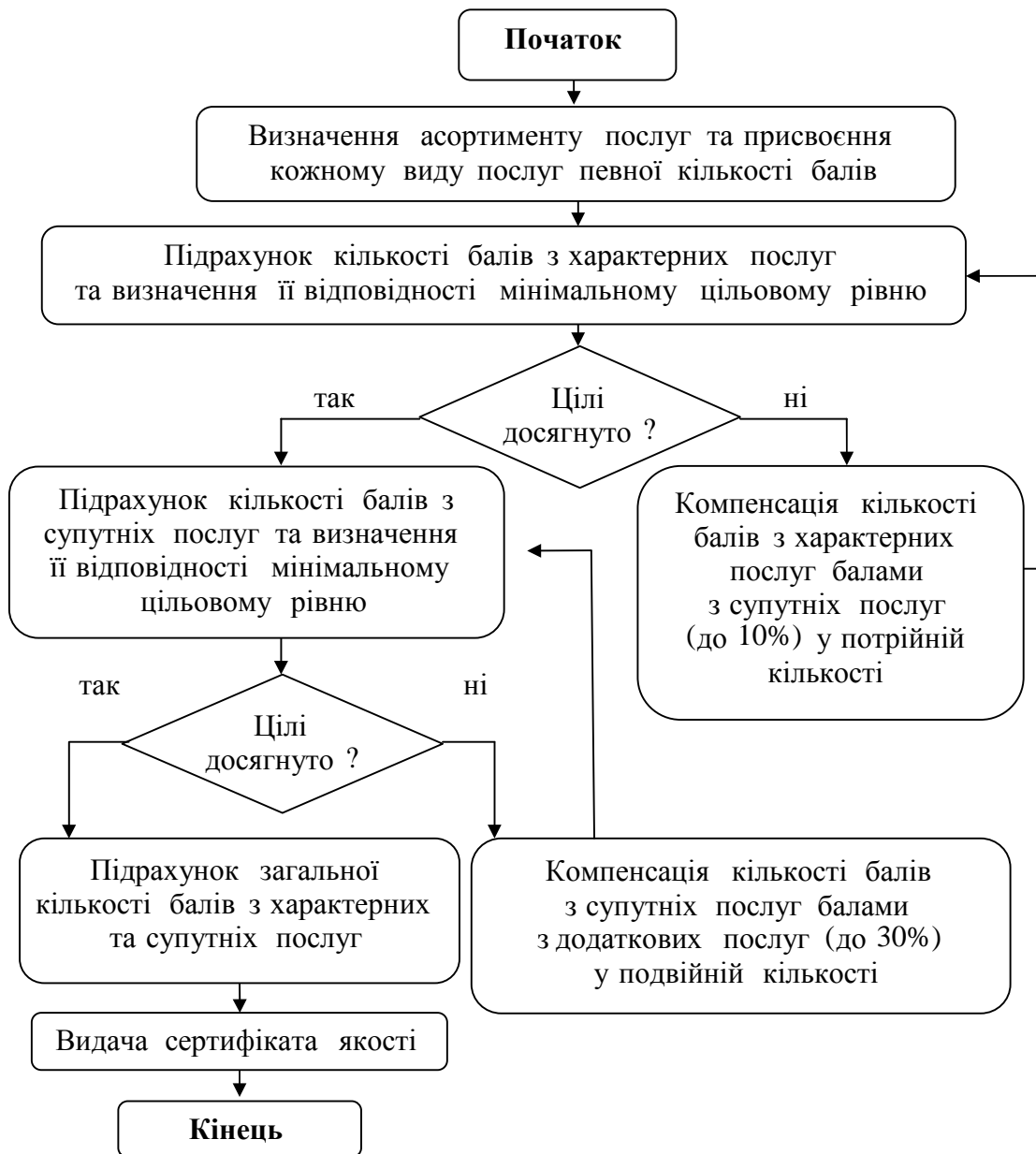


Рисунок 33 - Алгоритм проведення добровільної сертифікації виставкових послуг

Вагомим кроком для покращення рівня розвитку виставкової діяльності в Україні та підвищення інвестиційної привабливості виставкових проєктів є розробка національних стандартів у цій сфері діяльності. Національний стандарт сфери виставкової діяльності «Виставкова діяльність. Терміни та визначення» повинний бути гармонізований з міжнародними стандартами:

1. ISO 25639-1:2008, Exhibitions, shows, fairs and conventions – Vocabulary;

2. ISO 25639-2:2008, Exhibitions, shows, fairs and conventions – Measurement procedures for statistical purposes.

Розробка та впровадження національних стандартів у виставковий бізнес сприятиме уніфікації термінів і визначень основних понять, що використовуються у даній галузі, вплине на прозорість взаємовідносин між учасниками та організаторами виставкових заходів. Впровадження єдиних термінів і визначень у виставковий бізнес забезпечить обов'язкове їх використання в документації усіх видів, стане доповненням термінологічної частини законодавчих актів, навчально-методичної літератури при підготовці фахівців з виставкової діяльності.

Для підвищення інвестиційної привабливості виставкового ринку необхідно вжити наступні заходи:

- посилити вплив виставкової діяльності на науково-технічне та
- технологічне оновлення вітчизняного виробництва;
- сприяти просуванню на внутрішній і зовнішній ринок товарів і послуг вітчизняних виробників;
- сприяти активній участі іноземних компаній та організацій в українських виставкових заходах з метою ознайомлення з новою технікою і передовими технологіями;
- залучити інвестиції у вітчизняну економіку;
- активізувати участь українських підприємств та організацій у міжнародних виставках з метою розширення присутності вітчизняних товаровиробників на найбільш значних зовнішніх ринках і виходу на нові перспективні ринки збуту українських товарів та послуг.

Тому основними принципами виставкової діяльності є:

- створення рівних умов суб'єктам виставкової діяльності різних форм власності;

- реалізація єдиної державної політики у сфері виставкової діяльності і координація дій державних органів та органів місцевого самоврядування у цій сфері;
- свобода доступу суб'єктів господарювання до виставкової діяльності та добросовісна конкуренція між її суб'єктами;
- захист вітчизняної виставкової діяльності від експансії зарубіжних організаторів виставок та ярмарків;
- застосування різноманітних підходів до розв'язання основних проблем розвитку виставкової діяльності.

Для підвищення рівня виставкової діяльності, щоб збільшити потік інвесторів у дану сферу, необхідно здійснити такі заходи:

формування наукової та нормативно-правової бази виставкової діяльності:

- підвищення економічної ефективності виставкових заходів;
- вивчення та використання міжнародного досвіду в проведенні виставок, інтеграцію суб'єктів виставкової діяльності України в міжнародний виставковий рух;
- зміцнення матеріально-технічної бази виставкової діяльності з метою забезпечення проведення в Україні виставок міжнародного та всесвітнього статусу;
- розвиток інфраструктури в місцях проведення виставок, забезпечення належного рівня послуг для учасників та відвідувачів виставкових заходів;
- упровадження в практику виставкової діяльності аудиту статистичних даних та сертифікації виставкових заходів на основі державних стандартів;
- активізацію участі українських підприємств та організацій у міжнародних виставках за кордоном.

Стимулювання участі вітчизняних підприємств у виставкових заходах відбувається шляхом надання державою фінансової підтримки українським підприємствам з метою активізації їхньої участі в міжнародних виставках та ярмарках з урахуванням важливості виставкового заходу для розвитку вітчизняної економіки, створення перспектив просування українських товарів на зарубіжні ринки, підвищення міжнародного іміджу України, врахування політико-економічного значення країни, де проводиться виставка, для інтересів України, підвищення конкурентоспроможності вітчизняної продукції, оптимального співвідношення витрат на проведення такого заходу та економічного ефекту від участі в ньому України.

Визначення організатора чи розпорядника, який забезпечує реалізацію рішень, пов'язаних з участю у виставкових заходах, здійснюється на тендерних засадах з подальшою звітністю про використання наданих державою коштів. Такий механізм дасть можливість створити умови для зменшення валютних витрат на проведення виставкових заходів та належного використання наданих коштів.

Проблема ще невеликої кількості інвесторів у даній галузі пояснюються наступними факторами.

Незважаючи на позитивні, в цілому, підсумки першого десятиріччя, рівень розвитку виставково-ярмаркової галузі в Україні істотно нижчий (нижчий у 3-4 рази, як показує порівняльний аналіз із сусідніми країнами), ніж це об'єктивно могло б бути виходячи із загального обсягу та поточних темпів розвитку національної економіки. На жаль, Україна не в повній мірі використовує такий потужний інструмент розвитку економіки, як виставки. Проблеми розвитку треба вирішувати, поки у галузі спостерігається підйом, бо потім буде пізно.

Однією з найважливіших проблем є недостатній розвиток виставкової інфраструктури. Лише Київ та Донецьк мають сучасні виставкові центри, ситуація в інших регіонах залишається неадекватною сьогоднішнім вимогам національної економіки. Виставки проводяться у непристосованих приміщеннях (спортивних або концертних залах). Це обмежує їхній розвиток, призводить до

зниження якості та ефективності виставок, до зниження іміджу виставкової справи в Україні. Цільова підтримка місцевої влади, включення виставкових центрів до переліку найважливіших об'єктів міської інфраструктури, режим максимальної сприятливості у питаннях відведення землі дозволить залучити необхідні інвестиційні та кредитні ресурси для побудови в найбільших містах України сучасних виставкових центрів.

Другою проблемою (а насправді, можливо, найбільшою) є непрозорість виставкового ринку. Відсутність достовірних даних про виставково-ярмаркову діяльність призводить до недобросовісної конкуренції, до неможливості виваженого вибору виставок їх учасниками та відвідувачами, до неможливості дослідження ринку. Деякі недобросовісні організатори (особливо іноземні) повідомляють про десятки або навіть сотні тисяч відвідувачів, у той час як простий розрахунок показує, що ці всі люди просто не змогли б увійти у виставковий зал.

Проблему достовірної статистики можна вирішити двома шляхами. По-перше, введення державної статистичної звітності для підприємств, які мають відповідний вид діяльності, дало б можливість мати хоча б неперевірену, але більш-менш достовірну інформацію. Така робота вже ведеться Державним комітетом статистики України. По-друге, необхідне впровадження аудиту статистичних даних про виставки, який існує в усіх провідних країнах світу. Головні принципи аудиту — єдність стандартів, можливість порівняння і незалежність. Це означає, що аудиту повинні піддаватись завжди ті ж самі дані, які зібрані і перевіряються у кожному випадку за тією ж самою методикою. Тому аудит проводиться здебільшого професійною аудиторською фірмою, яка у повній мірі несе відповідальність як за правдивість аудиту, так і за нерозголошення комерційної таємниці підприємства, що перевіряється.

Важливо підкреслити, Україні немає потреби винаходити щось нове у цій сфері. Методики аудиту виставкової статистики, які використовуються у більшості країн Європи, попри певні розбіжності (що стосуються незначних деталей),

загалом узгоджені між собою. Саме ці методики використовують українські фірми, які проводять аудит вже сьогодні ("Євроіндекс" та "Київський міжнародний контрактний ярмарок"). Виставкова федерація України (ВФУ) у 2003 році прийняла Кодекс чесного бізнесу, який заохочує проведення аудиту статистичних даних про виставки в Україні, але наразі більшість виставкових компаній не поспішає до прозорості. Держава могла б вплинути на створення системи аудиту, наприклад, таким чином: включати до зведеного плану виставок лише ті виставки, які минулого року пройшли аудит; рекомендувати міністерствам і відомствам підтримувати лише ті виставки, які перевірені аудитом.

Наступна проблема полягає в тому, що в Україні виставковий ринок надзвичайно розпорошений — проводиться величезна кількість маленьких виставок (для порівняння, в Україні маємо 120 організаторів, приблизно 550 виставок площею 280 тис. м²; у той же час в Польщі — 26 організаторів, 233 виставки площею 650 тис. м²). Таку ступінь розпорошеності ринку, як в Україні, неможливо вважати позитивним явищем. Здавалось би, треба радіти високому рівню конкуренції, але насправді добросовісної конкуренції не виходить. Величезна кількість дуже маленьких виставок, організованих непрофесіоналами (підприємствами, для яких ця діяльність є вторинною або взагалі епізодичною, чи навіть випадковою), виставок, які проводяться з низьким рівнем сервісу, у непристосованих приміщеннях, виставок, схожих на базар, — викликає лише негативні наслідки: низьку ефективність, незадоволеність учасників і відвідувачів, падіння іміджу виставкової діяльності взагалі. Розпорошення ринку означає також повільні темпи накопичення інвестиційного потенціалу, ноу-хау та досвіду у виставковій галузі. Процеси консолідації ринку йдуть самі по собі, дуже повільно. Держава могла б впливати на них шляхом встановлення галузевих стандартів (ця робота вже розпочалася), публікації зведених виставкових планів, заохочення аудиту статистичних даних, встановлення категорійності виставок тощо.

Іншою проблемою, яку створює розпорошення ринку, є прихід до України іноземних організаторів виставок. За умов економічного зростання український

ринок виставкових послуг стає більш привабливим для іноземців, які приходять в Україну на кілька років "зняти вершки". На жаль, органи державної влади і управління часто офіційно підтримують виставки саме іноземних організаторів, навіть коли є усталені і визнані виставки вітчизняних організаторів такої самої тематики. Це призводить до недобросовісної конкуренції, коли іноземні організатори за наявності такої підтримки започатковують десятки нових виставок, руйнуючи існуючі вітчизняні виставки та ушкоджуючи виставкову галузь у цілому.

Виходячи із неприпустимості адміністративного управління економікою, держава не може прямо втручатися у конкуренцію між вітчизняними та іноземними виставковими фірмами. Але це і не потрібно, тому що в рівних умовах вітчизняні фірми переможуть — вони краще знають ринок, мають досвід і кваліфікацію. Достатньо лише, щоб на боці іноземців проти своїх не ставала держава. Вихід полягає у проведенні такої державної політики, коли державна підтримка (офіційне визнання) може надаватися лише виставкам вітчизняних організаторів.

Одна з найголовніших причин незадовільного використання виставок як інструменту розвитку економіки полягає у тому, що підприємці недостатньо обізнані із можливостями цього важливого інструменту. В Україні, як вже говорилося, немає багаторічної традиції виставкової діяльності (у сучасному розумінні), на відміну від інших індустріальних країн світу. Проблема освіти підприємців повинна, у першу чергу, вирішуватися силами самих виставкових фірм. Але, як ми вже бачили, ринок досить розпорошений, і сил у них на таку велику задачу не вистачить. Програма державної інформаційної підтримки найбільших галузевих та регіональних виставок могла б вирішити цю проблему без зайвих витрат коштів. "Основні напрямки державної інформаційної політики" включають розділ, присвячений виставково-ярмарковій діяльності, але ця робота так і не розпочалася.

Участь іноземних компаній у виставках в Україні сьогодні дуже мала. І це прикро, тому що іноземні учасники і відвідувачі виставок — це джерело надходження іноземної валюти (до речі, це є платою за послуги — тобто без вивезення товарів за межі України), важливий чинник розвитку ділового туризму, інструмент впливу на імідж України у світі. Розширення міжнародної участі — це задача, яка є занадто складною і великою для самої виставкової галузі. Для вирішення цієї задачі необхідно об'єднати зусилля і державних, і недержавних організацій. Так, велику допомогу у цій справі могли б надати торговельні представництва України за кордоном, представництва українських авіа- і туристичних компаній тощо.

Протягом багатьох років фактом життя була відсутність чіткої і виразної державної політики щодо виставково-ярмаркової діяльності. Один з найважливіших інструментів економічного розвитку практично залишався поза увагою держави. У 2003 році ситуація почала динамічно змінюватися на краще. Затверджено Концепцію розвитку виставково-ярмаркової діяльності. Створено відповідний підрозділ у структурі Кабінету Міністрів України, дані відповідні доручення міністерствам і відомствам. Прискорилася робота у сфері стандартизації, запровадження статистичної звітності. Планується поновити бюджетне фінансування національних експозицій України на найбільших світових виставках, приєднатися до міжнародних угод щодо спрощення митних процедур ввезення виставкових експонатів, заплановано низку інших конкретних заходів.

Такі зміни на краще дозволяють сподіватися, що протягом найближчих років виставки та ярмарки в Україні стануть ще більш ефективними, яскравими, інформаційно насиченими, з'являться нові виставкові центри, ринок стане прозорішим, а підприємці — більш обізнаними. Підсумком першого десятиріччя виставкового бізнесу в Україні стало те, що Україна з'явилася на світовій виставковій карті. Ми вступили у друге десятиріччя, яке повинно завершитися тим, що Україна (як сьогодні це роблять провідні країни Європи) з гордістю проголосить себе країною виставок.

Необхідно визнати виставкову діяльність в Україні пріоритетною галуззю і активно спрямовувати роботу на підвищення ефективності виставкового бізнесу як важливого важеля нарощування експортного потенціалу, просування продукції вітчизняних виробників на міжнародні ринки, залучення передових зарубіжних фірм до участі в розвитку економіки і підвищенні ефективності функціонування економіки України.

Сьогодні можна стверджувати, що виставки та ярмарки мають надзвичайне значення в економіці країни як важливий чинник розвитку внутрішнього ринку та експорту, інноваційного процесу, виробничої кооперації, залучення інвестицій та технологій. Звичайно, сучасні виставки та ярмарки — це вже не середньовічні базари на перехресті доріг, які яскраво змалював Гоголь, і не виставки досягнень народного господарства, що знайомі нам за власним досвідом радянських часів. Сучасна виставка — це, перш за все, місце особистої зустрічі виробників та постачальників із їхніми клієнтами, споживачами, діловими партнерами. Особиста зустріч, можливість діалогу у будь-які віки мала неабияку цінність, особливо ж у наш час високих швидкостей і браку спілкування, коли різноманітність і складність товарів підвищується, а їхній життєвий цикл скорочується. Тому виставка сьогодні розцінюється як найефективніший інструмент маркетингу та збуту, встановлення контактів із новими клієнтами та утримання існуючих, вивчення ринку та виведення на ринок нових товарів і послуг, створення позитивного іміджу компанії та її торговельних марок.

Виставкова діяльність є однією з найдинамічніших сфер сучасної світової економіки, оскільки вона відіграє важливу роль у зміцненні міжнародних зв'язків, внутрішньої і зовнішньої торгівлі, пропаганді нових технологій та нових видів продукції, стимулює закріплення позитивних структурних змін в економіці, сприяє науково-технічному та технологічному оновленню вітчизняного виробництва.

Ефективним інструментом впливу комерційних підприємств на споживача на ринку товарів та послуг, на розмір одержуваного прибутку, отримання достовірної інформації, формування іміджу в умовах жорсткої конкурентної боротьби є виставки-ярмарки.

Незважаючи на зростання електронних засобів і систем комунікацій, а також враховуючи зниження ефективності традиційних рекламно-пропагандистських засобів, виставкова галузь розробляє та пропонує нові концепції та види діяльності, що гарантують її незалежне існування та розвиток у глобальних ринках.

На сьогодні виставкова діяльність є одним з найважливіших елементів просування товарів та послуг вітчизняного виробника. Завдяки виставкам відбувається формування позитивного іміджу України у світі. Проте існують проблеми з висвітленням маркетингових, організаційно-правових та інших механізмів організації виставкової діяльності вітчизняних підприємств і формуванням критеріїв оцінки такої діяльності.

Підсумовуючи, позитивними підсумками першого десятиріччя розвитку виставкової діяльності в Україні слід вважати:

- наявність виставок з усіх економічно та соціально важливих тематик;
- формування професійного середовища фахівців з виставкової справи;
- підйом рівня виставкового сервісу, усталення де-факто галузевих стандартів;
- міжнародне визнання українського виставкового руху;
- побудову у Києві нових сучасних виставкових центрів.

У той же час, накопичилися і стали помітними негативні явища у виставковій діяльності в Україні:

- недостатній розвиток виставкової інфраструктури, особливо в регіонах;
- непрозорість виставкового ринку;

- розпорошення виставкового ринку;
- відсутність захисту ринку виставкових послуг від іноземних компаній;
- відсутність системи освіти підприємців;
- недостатня міжнародна участь у виставках в Україні;
- відсутність чіткої і виразної державної політики щодо виставок.

Виставкова діяльність є одним з важливих інструментів маркетингової політики виробників та посередників на сучасному етапі розвитку ринкової інфраструктури України.

СХВАЛЕНО

розпорядженням Кабінету Міністрів України
від 24 липня 2003 р. № 459-р

КОНЦЕПЦІЯ розвитку виставкової діяльності

Виставково-ярмаркова діяльність (далі — виставкова 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.

Виставкова діяльність в Україні — невід'ємна складова частина розвитку ринкових процесів, стимулює закріплення позитивних структурних змін в економіці, сприяє науково-технічному та технологічному оновленню вітчизняного виробництва. Одним із завдань державної значущості є визначення концептуальних положень, основних напрямів та механізму забезпечення подальшого розвитку виставкової діяльності.

1. Мета і завдання

Метою цієї Концепції є створення сприятливих умов для ефективного розвитку виставкової діяльності, регулювання відносин між її суб'єктами, визначення пріоритетних напрямів удосконалення цієї діяльності в Україні.

Для досягнення зазначеної мети необхідно вирішити такі основні завдання:

посилити вплив виставкової діяльності на науково-технічне та технологічне оновлення вітчизняного виробництва;

сприяти просуванню на внутрішній і зовнішній ринок товарів і послуг вітчизняних виробників;

сприяти активній участі іноземних компаній та організацій в українських виставкових заходах з метою ознайомлення з новою технікою і передовими технологіями;

залучити інвестиції у вітчизняну економіку;

активізувати участь українських підприємств та організацій у міжнародних виставках з метою розширення присутності вітчизняних товаровиробників на найбільш значних зовнішніх ринках і виходу на нові перспективні ринки збуту українських товарів та послуг.

2. Принципи та пріоритети виставкової діяльності

Основними принципами виставкової діяльності є:

створення рівних умов суб'єктам виставкової діяльності різних форм власності;

реалізація єдиної державної політики у сфері виставкової діяльності і координація дій державних органів та органів місцевого самоврядування у цій сфері;

свобода доступу суб'єктів господарювання до виставкової діяльності та добросовісна конкуренція між її суб'єктами;

захист вітчизняної виставкової діяльності від експансії зарубіжних організаторів виставок та ярмарків;

застосування різноманітних підходів до розв'язання основних проблем розвитку виставкової діяльності.

3. Класифікація суб'єктів виставкової діяльності

Суб'єктами виставкової діяльності є:

органи виконавчої влади, уповноважені реалізовувати державну політику у сфері виставкової діяльності;

підприємства, установи та організації усіх форм власності, що можуть виступати як виставкові центри, виставкові фірми, організатори, розпорядники, агенти, підрядники, учасники виставок (далі — підприємства), відвідувачі виставок тощо.

Підприємства, що є суб'єктами виставкової діяльності, залежно від своєї ролі у цьому процесі можуть виступати як виставкові центри (підприємства, основна діяльність яких пов'язана з організацією та проведенням виставок, з наданням послуг у сфері організації та проведення виставок (ярмарків). Виставкові центри повинні мати штат кваліфікованих працівників, відповідну матеріально-технічну базу (спеціальні виставкові площі та обладнання) та можуть надавати ці площі та обладнання іншим організаторам для проведення виставок та ярмарків.

Виставковими центрами можуть бути підприємства усіх форм власності, їм може надаватися статус міжрегіональних чи регіональних.

Національним виставковим центром є Національний комплекс “Експоцентр України”;

виставкові фірми — підприємства, що є професійними організаторами, суборганізаторами, розпорядниками, упорядниками, підрядниками виставок або їх агентами.

Виставковими фірмами можуть бути підприємства усіх форм власності, якщо виставкова діяльність передбачена їх статутом;

організатори виставок — підприємства, що відповідно до своїх статутів займаються організацією виставок на бюджетній, комерційній чи змішаній основі. Організатор виставки бере на себе обов'язки щодо її організації та проведення добровільно або за рішенням відповідних

державних органів і несе відповідальність перед учасниками і відвідувачами за рівень наданих виставкових послуг;

розпорядники виставок — підприємства, яким організатор (організатори) виставки доручає виконати весь комплекс заходів з її підготовки та проведення;

упорядники виставок — підприємства, що на основі договору-підряду або договору-доручення, укладеного з організатором або розпорядником виставки, зобов'язуються виконувати роботу стосовно проектування, будівництва, оздоблювання виставки та виставкових стендів;

агенти — підприємства, що на основі договору, укладеного з організатором виставки, беруть на себе обов'язки із залучення учасників;

підрядники — підприємства, що на основі договору, укладеного з організатором або розпорядником виставки, поставляють потрібні матеріали, товари, виконують роботи чи надають послуги, пов'язані з організацією та проведенням виставки;

учасники виставок — підприємства, установи та організації, що уклали з організатором виставки договір на участь у виставці.

Організатори виставки можуть укладати договір з різними суб'єктами господарювання і форм власності.

4. Класифікація виставкових заходів

Заходи у сфері виставкової діяльності поділяються на виставки та ярмарки.

Виставка — захід, пов'язаний з демонстрацією продукції та послуг, просуванням їх на внутрішній та зовнішній ринок і вивченням з цією метою кон'юнктури ринку.

Ярмарок — захід, безпосередньо пов'язаний з торгівлею (роздрібною чи оптовою), що проводиться регулярно в певному місці та у визначені строки.

Виставки та ярмарки класифікуються за місцем проведення, за джерелами фінансування, за статусом і за тематикою.

За місцем проведення виставки та ярмарки поділяються на такі, що проводяться в Україні та за кордоном.

За джерелами фінансування виставки та ярмарки поділяються на такі, що проводяться:

на бюджетній основі — кошти для покриття витрат на організацію та проведення заходу виділяються з державного та місцевого бюджетів;

на комерційній основі — кошти для покриття витрат на організацію та проведення заходу надаються суб'єктами підприємницької діяльності (організаторами заходу, його учасниками та спонсорами);

на змішаній основі — кошти для покриття витрат на організацію та проведення заходу частково виділяються з державного (місцевого) бюджету, а решта надається підприємствами, спонсорами та за рахунок джерел фінансування.

За статусом виставки та ярмарки поділяються на всесвітні, міжнародні, національні (з участю тільки вітчизняних або також іноземних фірм), міжрегіональні та регіональні (місцеві).

Рішення про надання виставці статусу всесвітньої приймає Міжнародне бюро виставок (Париж) за поданням Ради з питань виставкової діяльності в Україні.

Рішення про надання виставці статусу міжнародної, національної або міжрегіональної приймає Рада з питань виставкової діяльності в Україні на основі документів, поданих організатором (організаторами) заходу, після проведення аудиту статистичних даних та результатів сертифікації.

Рішення про надання виставці статусу регіональної приймають відповідні місцеві органи виконавчої влади або регіональні ради з питань виставкової діяльності на підставі статистичних даних, поданих організаторами виставок.

За тематикою виставки та ярмарки поділяються на:

універсальні;

багатогалузеві виставки та ярмарки споживчих товарів;

багатогалузеві виставки та ярмарки обладнання і технологій;

галузеві виставки та ярмарки.

Тематику та тип заходу (виставка чи ярмарок) визначає його організатор.

5. Вимоги до проведення виставок та ярмарків

Організатори, співорганізатори та розпорядники виставок відповідно до укладеного договору та статусу заходу повинні забезпечити надання комплексу послуг учасникам та відвідувачам виставок, який повинен включати:

виділення учасникам виставкового обладнання, надання можливості користуватися електроенергією, послугами водопостачання та телефонного зв'язку;

страховий захист виставкових об'єктів;

охорону та пожежну безпеку виставкових приміщень;

забезпечення вентиляції, опалення, прибирання виставкових площ;

видання каталогу виставки (для міжнародних виставок — обов'язково, крім державної, однією з офіційних мов ООН);

послуги, пов'язані із здійсненням митних процедур;

вантажно-транспортні послуги;

організацію роботи закладів громадського харчування на території виставки;

створення умов для роботи прес- та медіа-центрів;

наявність пункту обміну валют (на міжнародних виставках та виставках з участю іноземних фірм).

6. Підвищення рівня виставкової діяльності

Для підвищення рівня виставкової діяльності необхідно здійснити такі заходи:

формування наукової та нормативно-правової бази виставкової діяльності;

підвищення економічної ефективності виставкових заходів;

вивчення та використання міжнародного досвіду в проведенні виставок, інтеграцію суб'єктів виставкової діяльності України в міжнародний виставковий рух;

зміцнення матеріально-технічної бази виставкової діяльності з метою забезпечення проведення в Україні виставок міжнародного та всесвітнього статусу;

розвиток інфраструктури в місцях проведення виставок, забезпечення належного рівня послуг для учасників та відвідувачів виставкових заходів;

упровадження в практику виставкової діяльності аудиту статистичних даних та сертифікації виставкових заходів на основі державних стандартів;

активізацію участі українських підприємств та організацій у міжнародних виставках за кордоном.

7. Стимулювання участі вітчизняних підприємств у виставкових заходах

Стимулювання участі вітчизняних підприємств у виставкових заходах відбувається шляхом надання державою фінансової підтримки українським підприємствам з метою активізації їхньої участі в міжнародних виставках та ярмарках з урахуванням важливості виставкового заходу для розвитку вітчизняної економіки, створення перспектив просування українських товарів на зарубіжні ринки, підвищення міжнародного іміджу України, врахування політико-економічного значення країни, де проводиться виставка, для інтересів України, підвищення конкурентоспроможності вітчизняної продукції, оптимального співвідношення витрат на проведення такого заходу та економічного ефекту від участі в ньому України.

Визначення організатора чи розпорядника, який забезпечує реалізацію рішень, пов'язаних з участю у виставкових заходах, здійснюється на тендерних засадах з подальшою звітністю про використання наданих державою коштів. Такий механізм дасть можливість створити умови для зменшення валютних витрат на проведення виставкових заходів та належного використання наданих коштів.

8. Участь держави та громадськості у регулюванні виставкової діяльності

Державне регулювання виставкової діяльності здійснюють:

1) Рада з питань виставкової діяльності в Україні — консультативно-дорадчий орган при Президентові України, яка діє відповідно до Положення, затвердженого Розпорядженням Президента України від 27 березня 2001 р. № 74 “Про Раду з питань виставкової діяльності в Україні”.

2) Мінекономіки, яке:

складає та надсилає центральним і місцевим органам виконавчої влади щорічні переліки основних виставково-ярмаркових заходів у країнах — основних торговельних партнерах України;

готує на підставі пропозицій Ради з питань виставкової діяльності в Україні проекти розпоряджень Кабінету Міністрів України щодо затвердження щорічних планів участі українських підприємств та організацій у міжнародних виставках за кордоном з частковим фінансуванням витрат на їх проведення за рахунок коштів державного бюджету;

3) інші центральні органи виконавчої влади;

4) Національний комплекс “Експоцентр України”, який:

сприяє реалізації державної політики в галузі науково-технічної інформації, культури та освіти;

бере участь у підготовці пропозицій щодо вдосконалення законодавчих та інших нормативно-правових актів з питань виставкової діяльності;

організовує національні виставкові заходи за актуальною тематикою, що відповідає пріоритетам розвитку вітчизняної економіки та потребам господарського комплексу України;

бере участь в організації та проведенні міжнародних, регіональних, спеціалізованих виставок і ярмарків в Україні та за кордоном;

організовує національні експозиції України на всесвітніх виставках за кордоном.

Участь громадськості у виставковій діяльності здійснюється громадськими і благодійними організаціями, які відповідно до своїх положень сприяють цій діяльності.

Зазначені громадські та благодійні організації представляють інтереси учасників виставково-ярмаркової діяльності — своїх членів,

об'єднують їхні зусилля для сприяння розвитку виставкової діяльності, а також захисту їх законних прав і задоволення корпоративних інтересів (соціальних, економічних, творчих тощо); беруть участь у підготовці проектів нормативно-правових актів щодо розвитку виставкової діяльності.

9. Удосконалення нормативно-правової бази

Створення у державі сприятливого економіко-правового середовища для стимулювання участі у виставковій діяльності підприємств усіх форм власності, належних умов для роботи вітчизняних виставкових фірм потребує вдосконалення нормативно-правової бази у цій сфері.

При цьому повинні бути враховані положення програми розвитку та підтримки галузей, секторів ринку, окремих підприємств, проблеми і реальні можливості розвитку виставкової діяльності.

Удосконалення нормативно-правової бази передбачає:

приведення митного законодавства України у відповідність із міжнародною практикою організації та проведення виставкових заходів, зокрема у відповідність з Конвенцією про тимчасове ввезення товарів (1990 року), що дасть можливість спростити та уніфікувати процедури переміщення товарів через митний кордон, визначити строки ввезення, вивезення та реалізації виставкових експонатів, сприятиме залученню іноземних партнерів до участі у виставкових заходах, що проводяться в Україні;

розроблення порядку проведення виставково-ярмаркових заходів в Україні та участі у виставках за кордоном;

розроблення та впровадження спрощеної системи реєстрації і регулювання роздрібної торгівлі на ярмарках.

10. Державна підтримка виставок та ярмарків

Рада з питань виставкової діяльності в Україні за поданням центральних органів виконавчої влади, Ради міністрів Автономної Республіки Крим, обласних, Київської та Севастопольської міських держадміністрацій приймає рішення про державну підтримку виставки (ярмарку).

Державна підтримка виставкових заходів може надаватися з виділенням або без виділення бюджетних коштів.

Для одержання фінансової підтримки подання повинно містити економічне обґрунтування доцільності проведення виставки або ярмарку та очікуваної фінансово-економічної ефективності.

Після затвердження Радою з питань виставкової діяльності в Україні рішення про державну підтримку виставка отримує право на розміщення у своїх рекламно-інформаційних матеріалах інформації про надання такої підтримки.

11. Підтримка участі українських підприємств та організацій у виставкових заходах за кордоном

Мінфін відповідно до плану участі вітчизняних підприємств і організацій у міжнародних виставках та ярмарках за кордоном передбачає щороку в проектах державного бюджету виділення Державному управлінню справами за поданими ним бюджетними запитами коштів на фінансування участі українських підприємств та організацій у виставкових заходах за кордоном.

12. Забезпечення добросовісної конкуренції у сфері виставкової діяльності

Держава в особі Антимонопольного комітету, Ради з питань виставкової діяльності в Україні, органів виконавчої влади, а також інших уповноважених органів сприяє розвитку конкуренції у сфері виставкової діяльності та запобіганню недобросовісній конкуренції шляхом:

недопущення монополізму окремих суб'єктів виставкової діяльності;

захисту вітчизняного ринку виставково-ярмаркових послуг;

недопущення перешкоджання виставковій діяльності окремими органами виконавчої влади, якщо ця діяльність не суперечить законодавству;

запобігання недобросовісній рекламній діяльності, притягнення до відповідальності згідно із законодавством підприємств, що вдаються до недобросовісної конкуренції;

узгодження та координації планів виставкових заходів, надання відповідного статусу запровадження аудиту і сертифікації виставок;

залучення державних засобів масової інформації до всебічного висвітлення виставкової діяльності, ролі і значення виставкової справи для розвитку економіки та суспільства.

13. Інформаційне забезпечення виставкової діяльності

Рада з питань виставкової діяльності в Україні розробляє та координує плани реалізації виставкових заходів.

Секретаріат Ради з питань виставкової діяльності в Україні систематизує та аналізує пропозиції та наміри суб'єктів виставкової діяльності і готує проект зведеного плану (переліку) виставкових заходів в Україні.

Національний комплекс "Експоцентр України" видає та надсилає центральним і місцевим органам виконавчої влади, а також дипломатичним представництвам іноземних держав, акредитованим в Україні, щорічні зведені переліки виставкових заходів в Україні, складені секретаріатом Ради з питань виставкової діяльності в Україні.

Внесення виставковими центрами та фірмами своїх виставкових заходів до зведеного плану є добровільним, крім заходів, що проводяться на бюджетній чи змішаній основі.

Державна підтримка (фінансова або моральна) може надаватися лише виставкам та ярмаркам, які включені до зведеного плану виставкових заходів та відповідають вимогам, викладеним у пункті 1.5 Концепції.

План

1. Концепція розвитку виставково-ярмаркової діяльності.
2. Класифікація учасників виставкових заходів.
3. Класифікація виставкових заходів.

1. Концепція розвитку виставково-ярмаркової діяльності

В законодавчому полі України «Концепція розвитку виставково-ярмаркової діяльності» виступає єдиним документом, який визначає основи регулювання виставково-ярмаркової діяльності та основні поняття і терміни, що характеризують цей вид діяльності. Документ був затверджений Постановою КМУ «Про вдосконалення виставково-ярмаркової діяльності в Україні» від 22 серпня 2007 р. N 1065).

Виставкова діяльність – це діяльність щодо організації, проведення, матеріально-технічного, інформаційного забезпечення виставкових заходів.

Основними суб'єктами виставкової діяльності є центральні та місцеві органи виконавчої влади, що реалізують державну політику у сфері виставкової діяльності; а також суб'єкти господарювання всіх форм власності, такі, як: виставкові центри, організатори, розпорядники, упорядники, агенти та учасники виставок і ярмарків (Таблиця 1).

Таблиця 1 - Поняття та визначення основних суб'єктів виставкового бізнесу

Поняття	Визначення
Виставковий центр	суб'єкт господарювання будь-якої форми власності, основна діяльність якого пов'язана з організацією та проведенням виставок і ярмарків, який повинен мати у штаті кваліфікованих працівників, відповідну матеріально-технічну базу, спеціальні виставкові об'єкти (приміщення, площі та обладнання) для проведення виставок і ярмарків

Організатор виставок та ярмарків	суб'єкти господарювання всіх форм власності, основна діяльність яких пов'язана з організацією та проведенням виставок та ярмарків
Упорядник виставок та ярмарків	суб'єкт господарювання, який надає на підставі договору, укладеного з організатором або розпорядником виставок і ярмарків, послуги з їх організації (проектування, будівництво, оформлення виставок та ярмарків)
Агент	суб'єкт господарювання, який бере на підставі договору, укладеного з організатором або розпорядником виставок та ярмарків, зобов'язання із залучення учасників
Учасник виставок та ярмарків	суб'єкт господарювання, який уклав з організатором або розпорядником договір про участь у них

Сутність виставкової діяльності доцільно розглядати у контексті взаємозв'язку основних її суб'єктів, а саме: виставкові центри, організатори виставок та підприємства – учасники виставкових заходів. Отже, виставкова діяльність характеризується певним дуалізмом, оскільки має подвійне трактування залежно від основної мети діяльності суб'єкта виставкового бізнесу.



Рисунок 34 - Дуалізм трактування змісту поняття виставкова діяльність

Виставкова діяльність – це діяльність, спрямована на формування, реалізацію та споживання виставкового продукту шляхом організації виставкових заходів та участі в них. Тобто для виставкових центрів і організаторів виставок

виставкова діяльність полягає у виробництві та реалізації виставкових послуг, а для підприємств – учасників виставок – у споживанні цих послуг.

Специфіка виставкових послуг як кінцевого продукту праці полягає в тому, що вони не накопичуються, не транспортуються, не існують окремо від виробників, а споживаються в момент їх надання. Процес виробництва та реалізації виставкових послуг збігаються у часі, якщо абстрагуватися від реального моменту оплати за них, який може не збігатися із моментом їх надання.

Розвиток світової економіки, диверсифікація виробництв та продукції створюють передумови виникнення спеціалізованих підприємств, які на професійному рівні займаються організацією виставок та ярмарків та надають послуги учасникам та відвідувачам виставок. У процесі організації виставок та ярмарків задіяні наступні види підприємств: підприємства – виробники виставкових послуг; підприємства – посередники з надання виставкових послуг; підприємства інших сфер діяльності, що надають супутні послуги.

Підприємства – організатори виставок з точки зору забезпеченості виставковими площами можна класифікувати на:

1. Підприємства, які мають власні виставкові площі (виставкові центри, комплекси, павільйони) та відповідне обладнання. У такому випадку організатори виставок можуть виконувати функції як виробників, так і посередників на ринку виставкових послуг.
2. Підприємства, які не мають власної матеріально-технічної бази та проводять виставкові заходи на орендованих виставкових площах із залученням підрядчиків для виконання робіт. У такому випадку організатори виставкових заходів виступають лише як посередники з надання виставкових послуг та за договором підряду або договором-дорученням залучають сторонні організації для виконання усього комплексу робіт (встановлення обладнання, проектування стендів тощо), а також окремих його частин.

Взаємодія організаторів виставок та виставкових центрів здійснюється на основі договору оренди площ та надання супутніх послуг (дод. Б. 1 та Б. 2). Питання оренди для обох сторін є важливим, тому що для виставкового центру орендна плата виступає основним джерелом доходу, а для підприємства організатора – вагомою статтею витрат.

Виставкові центри, в свою чергу, за переліком робіт поділяються на ті, які лише здають в оренду свої площі й обладнання великій кількості організаторів різних заходів, та ті, в структурі яких є власна компанія – організатор виставкових заходів.

Усі вищезазначені підприємства працюють в єдиній операційній системі з метою задоволення попиту на виставкові послуги та якісного обслуговування споживачів – учасників та відвідувачів виставок. Необхідно відзначити, що особливістю відповідного виду діяльності є наявність «подвійного» споживача. Учасник виставки – суб'єкт господарювання, який уклав з організатором або розпорядником договір про участь у ній.

2. Класифікація учасників виставкових заходів

Класифікацію учасників виставкових заходів можна здійснювати за такими ознаками, як країна походження, форма участі у виставці, значущість у разі колективної участі (табл. 2).

Таблиця 2 - Класифікація учасників виставкових заходів

Класифікаційна ознака	Тип учасника виставкових заходів
За країною походження	1. Національний учасник – це учасник, юридична адреса якого, вказана в договорі з організатором, знаходиться у межах приймаючої країни 2. Іноземний учасник – це учасник, юридична адреса якого, вказана в договорі з організатором, знаходиться поза межами приймаючої країни

За формою участі у виставці	<p>1. Очний учасник – безпосередня пряма участь підприємства у виставці, яка передбачає оренду стенда для роботи на ньому власного або залученого персоналу</p> <p>2. Заочний учасник – передбачає лише публікацію інформації про підприємство, його товари та послуги у каталозі виставки</p>
За значущістю у разі колективної участі	<p>1. Прямий (головний) учасник – підприємство, що укладає угоду напряму з організатором виставки на оренду стенда для представлення власних товарів та для роботи персоналу на ньому</p> <p>2. Співучасник (частковий учасник) – підприємство, що представляє товари на стенді головного учасника за присутності власного персоналу на ньому та за згодою організатора виставки</p> <p>3. Непрямий учасник (додатково представлена компанія) – підприємство, що представляє товари на стенді головного учасника без присутності власного персоналу</p>

Відвідувач виставки – це особа, що відвідує виставковий захід з метою збору інформації, здійснення покупок або встановлення контактів з учасниками виставок. Різноманітність відвідувачів виставок потребує їх класифікації за різними ознаками: країна походження, тип поведінки та темпераменту.

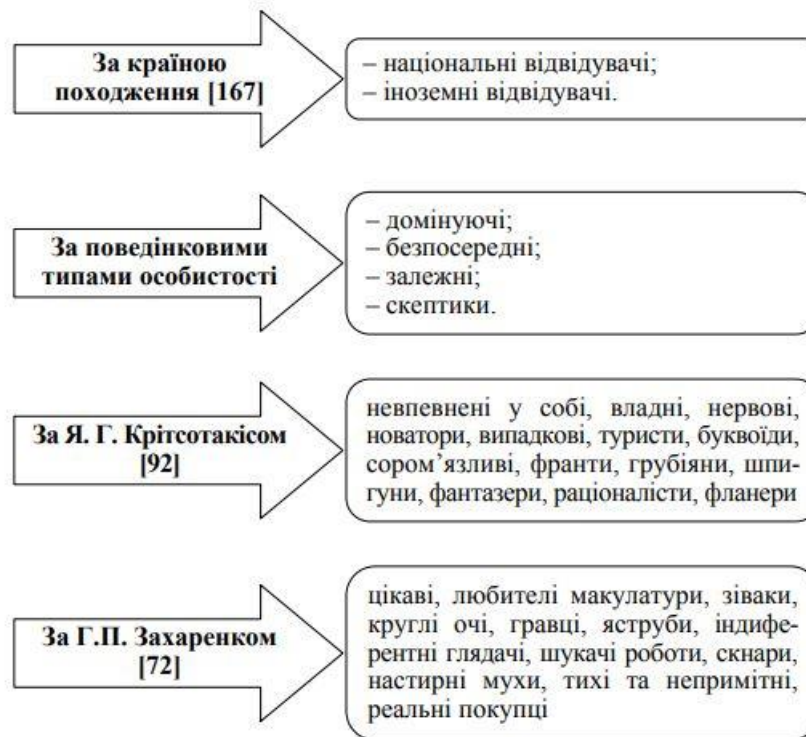


Рисунок 35 - Класифікація відвідувачів виставкових заходів

Підприємство виставкової діяльності – це самостійний суб'єкт господарювання (виробники та посередники з надання виставкових послуг), створений для задоволення потреб учасників і відвідувачів виставкових заходів шляхом систематичного здійснення діяльності у сфері організації виставок та ярмарків. За чинним законодавством України підприємство виставкової діяльності є юридичною особою, має відокремлене майно, самостійний баланс, рахунки в установах банків, печатку із своїм найменуванням та ідентифікаційним кодом.

Метою діяльності підприємства виставкової діяльності є задоволення платоспроможного попиту споживачів (учасників виставки) щодо просування товарів на внутрішній та зовнішній ринок шляхом демонстрації продукції та послуг, створення умов для проведення ділових переговорів з метою укладення договорів; а також отримання прибутку від здійснення ефективної фінансово-господарської діяльності.

Об'єктом виробництва і реалізації у сфері виставкової діяльності є специфічна послуга – виставкова, а в умовах диференціації діяльності підприємств – виставковий продукт.

Виставковий продукт – це сукупність речових (предметів споживання) та неречових (у формі послуг) споживних вартостей, які реалізуються організатором виставок для задоволення потреб учасників та відвідувачів виставкових заходів, що зумовлені метою участі у виставці та виникають у період її підготовки та проведення, а також у післявиставковий період. Основні види виставкового продукту доцільно класифікувати на: характерний, супутній, додатковий.



Рисунок 36 - Види, склад та цільові групи споживачів виставкового продукту

Характерний виставковий продукт – продукт, рівень споживання якого значно знизиться без його реалізації учасникам виставок. До характерного виставкового продукту належать послуги, що сприяють задоволенню експозиційних потреб, які полягають не лише у демонстрації продукції, товарів та послуг, а й у встановленні контакту та підтриманні комунікацій між учасниками та відвідувачами виставки. До них відносяться послуги оренди виставкової площі та виставкового обладнання; монтажу та демонтажу стенда; дизайнерські послуги проектування ексклюзивного стенда; розміщення інформації у каталозі виставки.

Супутній виставковий продукт – продукт, надання та виробництво якого несуттєво зменшиться без його реалізації учасникам та відвідувачам виставок. Споживання такого виду продукту є не обов’язковим, але є необхідним під час участі у виставкових заходах. До них відносяться послуги харчування, візові, митні, перекладацькі, готельні, транспортно-експедиторські.

Додатковий виставковий продукт – продукт, який відрізняє послуги підприємства – організатора виставкових заходів від послуг його конкурентів. Він споживається учасниками та відвідувачами виставок за їх власним бажанням та оплачується споживачами окремо від основного продукту. До нього відносяться такі послуги: інформаційні, рекламні, маркетингові, оренди додаткового обладнання, організації участі у діловій або конкурсній програмі виставкових заходів.

Кінцевим результатом діяльності організаторів виставок є виставковий захід, під час якого надається комплекс виставкових послуг як учасникам, так і відвідувачам виставок. У сучасній виставковій термінології розрізняють такі виставкові заходи, як *виставка* та *ярмарок*.

Таблиця 3 – Поняття «Виставка»

Джерело	Визначення
Концепція розвитку виставково-ярмаркової діяльності в Україні	Захід, пов’язаний з демонстрацією продукції, товарів та послуг, який сприяє просуванню їх на внутрішній та зовнішній ринок з урахуванням його кон’юнктури, створенню умов для проведення ділових переговорів з метою укладення договорів про постачання або протоколів про наміри, утворення спільних підприємств, отримання інвестицій
За грецьким вченим Я. Критсотакісом	Короткочасний, періодичний захід, що проводиться зазвичай в одному й тому ж місці, в рамках якого значна кількість підприємств (експонентів) за допомогою

	зразків (експонатів) надають наявну картину щодо пропозиції товарів, послуг однієї або декількох галузей та намагаються інформувати кінцевих (або проміжних) споживачів про свою фірму та її продукцію з метою сприяння продажу
UFI (Всесвітня асоціація виставкової індустрії)	Ринковий захід, який проводиться із визначеною тривалістю та періодичністю, на якому велика кількість підприємств представляє характерний асортимент продукції для однієї або декількох галузей промисловості, реалізує її та надає інформацію про себе з метою сприяння продажу
AUMA (Комітет німецької економіки у справах торговельних ярмарок та виставок)	Ринковий захід, що регулярно організовується і обмежується у часі проведення. Адресує свої експонати переважно звичайним відвідувачам – неспеціалістам, велика кількість підприємств, які беруть участь у виставці, представляють характерні товари та послуги однієї або декількох галузей та інформують споживачів з метою сприяння продажу

Таблиця 4 – Поняття «Ярмарка»

Джерело	Визначення
Концепція розвитку виставково-ярмаркової діяльності в Україні	Захід, безпосередньо пов'язаний з роздрібною або оптовою торгівлею, що проводиться регулярно в певному місці та у визначений строк
UFI (Всесвітня асоціація виставкової індустрії)	Ринковий захід, який проводиться із визначеною тривалістю та періодичністю, на якому велика кількість підприємств представляє основний асортимент продукції

	однієї або декількох галузей промисловості та здебільшого реалізує її на основі виставлених зразків. Першочергово приваблює торгових та бізнес-відвідувачів
За грецьким вченим Я. Крітсотакісом	Короткочасний, періодичний захід, що проводиться зазвичай в одному й тому ж місці, в рамках якого значна кількість підприємств (експонентів) за допомогою зразків (експонатів) надають об'єктивний масштаб щодо товарів, послуг однієї або декількох галузей, для того щоб відвідувач-комерсант отримав чітке уявлення про його підприємницькі можливості, тоді як експонент завдяки товарам, що експонуються, прагне поширити інформацію про свою фірму та її продукцію, а також укласти прями торгові угоди
AUMA (Комітет німецької економіки у справах торговельних ярмарок та виставок)	Ринковий захід, що регулярно організовується і обмежений у часі. Адресує свої експонати переважно кваліфікованим спеціалістам – відвідувачам ярмарок, велика кількість підприємств, які беруть участь у ярмарку, представляють основні види товарів та послуг однієї або декількох галузей, що пропонуються промисловим заготівельникам та реалізуються переважно на основі виставлених зразків

Дійсно, дефініції «ярмарок» та «торговельна виставка» – дуже близькі за значенням заходи. Але між ними є деякі відмінності та характерні риси: ярмарок завжди має чітко виражений торговельний характер та проводиться в одному місці, в чітко визначені терміни та з певною періодичністю; ярмарок пропонує на продаж переважно відому та перевірену під час експлуатації масову продукцію, а виставка демонструє зазвичай новинки та інновації.

Серед сукупності видів виставково-ярмаркових заходів доцільно виділяють такий інноваційний вид, як віртуальна виставка. Віртуальна виставка – це не форма участі у виставці, а форма її проведення.

2. Класифікація виставкових заходів

Таблиця 5 - Класифікація виставкових заходів

Класифікаційна ознака	Вид виставкових заходів
Територіальна ознака (місце проведення)	1. Виставкові заходи, що проводяться в межах України 2. Виставкові заходи, що проводяться за кордоном
Джерело фінансування	1. Виставкові заходи на бюджетній основі 2. Виставкові заходи на комерційній основі 3. Виставкові заходи на змішаній основі
Географічний склад учасників	1. Всесвітні виставкові заходи 2. Міжнародні виставкові заходи 3. Національні виставкові заходи 4. Міжрегіональні виставкові заходи 5. Регіональні виставкові заходи
Цільова аудиторія	1. Виставкові заходи для фахівців 2. Виставкові заходи для широкого кола відвідувачів 3. Виставкові заходи для фахівців та широкого кола відвідувачів
Періодичність (частота) проведення	1. Періодичні 2. Щорічні 3. Сезонні
Тривалість функціонування	1. Постійно діючі 2. Тимчасові 3. Короткострокові
Галузева ознака	1. Універсальні або багатогалузеві 2. Спеціалізовані

Форма проведення	1. Традиційна (реальна) виставка 2. Віртуальна виставка
------------------	--

Віртуальна виставка – це специфічна форма реалізації виставкового продукту на віртуальному ринку послуг.

Віртуальний ринок послуг – це ринок послуг, що функціонує на основі комунікаційних та інформаційних можливостей глобальної мережі Інтернет.

За місцем проведення виставки і ярмарки поділяються на такі, що проводяться в Україні, та такі, що проводяться за кордоном.

За періодичністю проведення виставкові заходи поділяються на:

- періодичні виставкові заходи, які проводяться 1 раз на 2–3 роки;
- щорічні виставкові заходи, які проводяться 1 раз на рік;
- сезонні виставкові заходи, які проводяться 2–4 рази на рік.

За джерелами фінансування виставки та ярмарки поділяються на такі, що проводяться:

- на бюджетній основі – кошти для покриття витрат на організацію та проведення заходу виділяються з державного та місцевого бюджетів;
- на комерційній основі – кошти для покриття витрат на організацію та проведення заходу надаються суб'єктами підприємницької діяльності (організаторами заходу, його учасниками та спонсорами);
- на змішаній основі – кошти для покриття витрат на організацію та проведення заходу частково виділяються з державного (місцевого) бюджету, а решта надається підприємствами, спонсорами та за рахунок джерел фінансування.

За географічним складом учасників виставкові заходи поділяються на:

1. Всесвітні виставкові заходи. Учасниками виставок є країни, які на національному рівні демонструють досягнення в галузі економіки, науки,

техніки та культури. Статус таким виставкам надається згідно з рішенням Міжнародного бюро виставок.

2. Міжнародні виставкові заходи – заходи, в яких беруть участь експоненти та відвідувачі з різних країн. Захід вважається міжнародним, якщо кількість закордонних учасників становить 10% від загальної кількості. Рішення про надання виставковому заходу відповідного статусу виносить Кабінет Міністрів України на подання Мінекономрозвитку України на підставі звернень центральних та місцевих органів виконавчої влади, а також суб'єктів господарювання.

3. Національні виставкові заходи, учасники та відвідувачі яких представляють всі чи більшість регіонів України або експозиція представляє переважну більшість напрямків відповідної галузі національної економіки.

4. Міжрегіональні виставкові заходи, у яких склад учасників і відвідувачів виходить за межі певного регіону.

5. Регіональні виставкові заходи, до складу учасників і відвідувачів яких входять мешканці даного регіону.

За тривалістю функціонування виставкові заходи поділяються на:

– постійно діючі – які тривають протягом 0,5–1 року;

– тимчасові – які тривають протягом 0,5–5 місяців;

– короткострокові – які тривають протягом 1–5 днів.

За галузевою ознакою, відповідно до міжнародної класифікації виставок UFI (Всесвітня асоціація виставкової індустрії), виділяють два основні класи:

I. Клас А – універсальні та багатогалузеві виставки:

А-1. Універсальні виставки та ярмарки технічних засобів та споживчих товарів.

А-2. Універсальні виставки та ярмарки технічних засобів.

А-3. Універсальні ярмарки та виставки споживчих товарів.

II. Клас В – спеціалізовані виставки:

В-1. Сільське господарство, лісництво, рибальство, виноградарство, садівництво, планування садів, парків та відповідне обладнання для їх ведення.

В-2. Продукти харчування, напої, тютюн, громадське харчування та відповідне обладнання для їх виробництва.

В-3. Текстиль, взуття, шкіра, коштовності та відповідне обладнання для їх виробництва.

В-4. Будівництво, комплектація та відповідне обладнання.

В-5. Товари для внутрішньої обробки побутових приміщень, оснащення житла та відповідне обладнання для їх виробництва.

В-6. Охорона здоров'я, гігієна, охорона праці та обладнання для них.

В-7. Охорона навколишнього середовища, безпека, очищення, комунікаційні служби та відповідне обладнання.

В-8. Транспорт, перевезення та відповідне обладнання.

В-9. Інформація, системи зв'язку, оргтехніка, освіта, побутова електроніка та відповідне обладнання.

В-10. Спорт, розваги, дозвілля та відповідне обладнання.

В-11. Організація промисловості, торгівля, побутове обслуговування, наука та техніка і відповідне обладнання.

В-12. Мистецтво та антикваріат.

Універсальні або багатогалузеві – виставки, на яких представлені експонати (товари та послуги) декількох галузей економіки. Спеціалізовані – виставки, на яких представлені експонати (товари та послуги), об'єднані обмеженою спеціалізацією в рамках однієї галузі економіки або спеціалізацією міжгалузевого характеру.

В Україні Класифікація UFI, пристосована до національних потреб та для опису всіх видів спеціалізованих виставок, включає 25 класів.

Всесвітні виставки «EXPO» – це загальна назва для великих експозицій, учасниками яких виступають країни. Офіційним органом, який регулює процес їх організації та проведення, є Міжнародне бюро виставок – ВІЕ (Bureau International des Expositions). Такі виставки проводяться 1 раз на 3–5 років та тривають від 3 до 6 місяців. Вони мають відповідну тематику, згідно з якою забудовуються павільйони кожною країною, з метою демонстрування її розуміння. Наприклад, девіз Ехро-2000 в Ганновері (Німеччина) був «Людина, природа, техніка – виникнення нового світу», ЕХРО-2005 в Японії – «Мудрість та природа», а ЕХРО-2010 у Шанхаї (Китай) – «Краще місто – краще життя», ЕХРО-2015 у Мілані (Італія) – «Нагодувати планету. Енергія для життя».

Лекція 2.4 ТЕМА: ІНФОРМАЦІЙНА ПІДТРИМКА ВИСТАВКОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ. РОЗВИТОК ВИСТАВКОВОГО БІЗНЕСУ

План

1. **Основні види інформаційних ресурсів, що забезпечують виставкову діяльність**
2. **Документальні ресурси, що відображають тематику виставкової діяльності**
3. **Правове регулювання виставкового бізнесу**
4. **Інтернет-технології у виставковому бізнесі**
5. **Тенденції розвитку виставкового бізнесу. Виставкова діяльність в авіаційно-космічній галузі.**

1. ОСНОВНІ ВИДИ ІНФОРМАЦІЙНИХ РЕСУРСІВ, ЩО ЗАБЕЗПЕЧУЮТЬ ВИСТАВКОВУ ДІЯЛЬНІСТЬ

На організацію виставкової діяльності відводиться 10 – 12 тижнів, якщо підприємство бере участь у виставці вперше, в подальшому цей час скорочується. На цьому етапі підприємство має обрати шляхи, за допомогою яких буде відбуватись реклама фірми – учасника, оголошення в друкованих виданнях чи в засобах масової інформації.

Аналіз сучасних тенденцій розвитку виставкової діяльності показує істотне розширення функцій виставок. Окрім традиційних рекламних, інформаційних, комунікативних функцій, виставкові заходи є місцем випробування товарів та послуг на якість, створення та розширення інформаційної бази даних, проведення маркетингових досліджень та обміну досвідом, аналізу відповідного ринку, формування та встановлення ділових відносин між виробниками та споживачами на міжнародному рівні, що допомагає просуванню продукції не тільки на внутрішній ринок країни, але й за її межі. Тому, участь у виставці чи ярмарку не повинна розглядатися як незалежна, разова, відокремлена від маркетингового плану компанії подія, що використовується для виконання

короткострокових завдань. Для участі у виставковому заході міжнародного значення збутова політика підприємства не повинна обмежуватись окремим регіоном та орієнтована на широку споживчу структуру, а продукція має свідчити про високий рівень новизни. При цьому, необхідно враховувати різні фактори впливу на вибір виставкового заходу, особливості конкретної виставки, рівень підготовки персоналу підприємства та його керівництва до використання виставкових технологій, специфіки продукції, яка просувається, цілі та задачі підприємства, кон'юнктуру ринку в даній галузі та інше. Участь в заході необхідно націлювати на повне використання унікального потенціалу виставки. Для цього, особливої уваги, окрім значних фінансових, фізичних та інших витрат пов'язаних з участю, потребує після виставкова робота виставкової команди, від якої залежить подальший розвиток взаємовідносин, які склалися на виставці, можливість реалізації цілей усіх елементів комплексу маркетингу, що підкреслює її мультифункціональність та широкий радіус дії.

Виставкова діяльність складається з трьох етапів: підготовчого, власне виставки та пост-виставкового аналізу. Крім того, практика показує два основних підходи до виставкової діяльності — постійна діяльність (коли компанія розробляє річний графік участі у виставках, має сталий райдер, витрати на виставкову діяльність становлять окрему графу в бюджеті, має можливість заздалегідь до них готуватися) та тимчасова (коли компанія не вважає виставкову діяльність основним маркетинговим напрямом, бере участь в окремих виставках, у залежності від фінансових можливостей). За кордоном до виставки готуються як мінімум півроку, втім українські реалії показують, що вітчизняні компанії часто приймають рішення про участь у виставках за один, у кращому випадку, за три місяці до виставки.

Ретельна підготовка, яка супроводжується планом дій, необхідна й тому, що здебільшого коло питань, за які відповідає виставкова компанія, зводиться до надання приміщення для виставки, оренди виставкової площі, забезпечення охороною, господарськими комунікаціями, рекламою самої виставки та організацією окремих заходів публічних і ті (прес-конференції, майстер-класи,

загальні конкурси). У питання трансферу, проживання, частування гостей, "event" та PR-заходів експонентів, роботи кожного стенда організатори виставки не втручаються, оскільки це знаходиться поза їхньою компетенцією.

В контексті завдань формування інфраструктури інформаційної підтримки підприємництва бізнес-палати беруть активну участь у справі впровадження нових інформаційних технологій, зокрема, систем електронної торгівлі. Можливою формою участі палат є створення і підтримка інформаційно-маркетингових центрів, центрів електронної торгівлі, спеціалізованих електронних торгових майданчиків для проведення конкурсів і тендерів, електронних аукціонів, інформаційно-аналітичних порталів з тематики електронної торгівлі. Крім того, напрямом роботи є здійснення розробки і ухвалення стандартів в області інформаційної безпеки.

Засобами поширення інформації про виставкову діяльність є спеціальні видання (проспекти, каталоги, листівки, плакати), періодичні видання, кіно-, теле-, радіопрोगрами, електронні ресурси та ін. Активізацію рекламної діяльності зумовлюють такі фактори: розвиток економіки; посилення конкуренції на ринку товарів і послуг, необхідність просування їх до споживача; професіоналізація маркетингу; вбачання в рекламі гарантії доступу до індивідуального споживача; діяльність ЗМІ; динамічна змінюваність смаків, потреб, цінностей індивідів; професійна діяльність у сфері реклами і PR; наявність у сучасному суспільстві глобальних економічних зв'язків та інформаційних потоків, їх вплив на національні культури і цінності; потреба відображення політичної діяльності каналами комунікації.

Першочерговим завданням PR-служб виставки (фірми — організатора виставки) є залучення експонентів і відвідувачів. Для цього вони повинні мати картотеку і списки клієнтів відповідно до галузей, професійних груп, регіонів. Для їх запрошення можуть бути використані пряма реклама, реклама в засобах масової інформації, безпосередня (адресна) реклама для експонентів і відвідувачів, зовнішня реклама (розміщення плакатів, рекламних щитів, транспарантів та ін.).

Організатори рекламують виставку загалом, а не окремих її учасників, поширюючи відомості про неї серед потенційних експонентів. Незадовго до відкриття у періодичних виданнях публікують матеріали про її особливості, час і місце проведення. Перш за все інформацією забезпечується спеціальна преса, а за кілька днів до початку роботи виставки — щоденні газети, радіо, телебачення. За допомогою плакатів, щитів або транспарантів повідомляють про виставку у місті, в якому вона влаштована, передусім на прилеглий території. Така реклама орієнтована на широку аудиторію.

Крім використання загальних повідомлень, цільовим адресатам надсилають конкретні запрошення, що містять такі дані: назву, емблему, девіз, місце і час проведення виставки; програму виставки; найменування потенційно цікавого для відвідувача павільйону, стенда; графік проведення особливих заходів; номер телефону на стенді.

Ефективними є персональні запрошення, супроводжувані особистим листом. Бажано, щоб цей лист підписав знайомий діловий партнер. Можна надіслати клієнтові листівку із зображенням стенда, знімком з попередньої виставки або сувеніром. Доцільно також призначити зустріч для переговорів, а про конкретний її час слід згодом домовитися по телефону.

Кожний експонент має подбати про запрошення для відвідувачів свого стенду. Для цього організатори виставки надають безкоштовні або за пільговими цінами проспекти, плакати, календарі та інші засоби, використовуючи при цьому спеціальні виставкові штампи або наклейки на листи. На наклейках, крім назви, емблеми і дати виставки, зазначають номер павільйону учасника.

Організатори виставки забезпечують експонента вхідними квитками-талонами. Їх надсилають разом із запрошенням. В обмін на талон відвідувач одержує в касі безкоштовну перепустку. Експонент потім розраховується з організаторами виставки, нерідко за зниженою ціною, тільки за пред'явлені талони.

На кожній виставці видають каталог з даними експонентів або створюють системи інформації для відвідувачів, де за додаткову плату можуть бути

розміщені певні оголошення і товарні знаки. Якщо система інформації ефективна не лише в місці розташування виставки і під час її проведення, то каталоги тривалий час використовують як довідкові видання.

Для залучення учасників і відвідувачів виставки організують лотерею (гру), яка має стосуватися програми виставки або підприємства-експонента. На виставках випускають «Відомості про товари». Для цього експонент одержує від адміністрації бланк для коротких інформативних текстів, нерідко іноземними мовами.

Для PR-служби виставки важливою є процедура відкриття, яке має бути динамічним і чітким. Треба подбати про знакових і яскравих виступаючих, радіотрансляцію промов, умови роботи преси.

Упродовж роботи виставки слід потурбуватися про цікаві заходи, які привертати б увагу до неї. З цією метою проводять зустрічі із знаменитостями. Однак такі заходи не повинні заважати основній роботі, ускладнювати реалізацію інтересів експонентів, бо навіть найвдаліші з них виявляться даремними, якщо учасник не відчуватиме піклування про себе. Тому потрібно постійно виявляти турботу про експонентів, допомагати їм знаходити партнерів, зустрічатися з потрібними людьми, адже неефективна робота на виставках спричинить небажання брати участь у них надалі, породить розмови про їх марність, негативно позначиться на настроях потенційних учасників.

PR-служба виставки повинна узгоджувати, координувати PR-акції, які кожний експонент може здійснювати самостійно.

Однієї участі у виставці недостатньо для зосередження уваги журналістів, громадськості. Тому обов'язком PR-служби під час роботи на виставці і на стенді є налагодження контактів із журналістами, оскільки матеріали ЗМІ привертають увагу громадськості до стенда експонента, а також до виставки. Повідомлення для преси повинно містити в основі цікаву новину і відповідати редакційним планам. Новизну технічних деталей, унікальність експоната необхідно розкрити відповідно до вимог журналістики. Бажано також розповісти, як функціонує

експонат, де (ким) може бути застосований. Підготовлена інформація має переконати журналіста, що вона буде цікавою читачу, матиме суспільне значення. До повідомлення додають фотографію розміром 13×18 см з текстом на звороті або електронний її варіант.

2. ДОКУМЕНТАЛЬНІ РЕСУРСИ, ЩО ВІДОБРАЖАЮТЬ ТЕМАТИКУ ВИСТАВКОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ

ЗМІ подають різні повідомлення з виставки: спеціальні видання публікують технічні деталі експонатів; щоденну пресу цікавлять економічні дані, їх користь для споживачів; видання, теле-, радіопрограми міст, де працюють фірми (організації), учасників, можуть повідомити про їхній успіх на виставці. У телерепортажах слід представити на екрані експонати, які зацікавлять широку аудиторію. Для підготовки радіопередач потрібні компетентні співрозмовники, які вміють чітко, зрозуміло викладати свої думки.

У прес-бюро виставки експонентам надають прес-бокси для інформаційних матеріалів. Розміщують там не загальні рекламні проспекти, а конкретну інформацію, яка має привернути увагу журналістів до стенда. Організатори виставки забезпечують опрацювання і тиражування таких матеріалів.

Звичними подіями на виставках є прес-конференції, прийоми для працівників ЗМІ, неформальні зустрічі. Учасники виставок передбачають роботу із журналістами і безпосередньо на стенді, за що відповідає прес-референт або інший співробітник. Досягнуті на виставці особливі результати мають стати надбанням ЗМІ, в чому може допомогти прес-служба виставки, оскільки такі результати відповідають і її інтересам.

Організатори, розпорядники виставки, експоненти можуть використати й інші засоби роботи із ЗМІ задля формування доброзичливого ставлення до них і досягнення взаємної вигоди.

Важливим елементом роботи виставки є її закриття. Цю подію не слід призначати на останні дні й години, адже деякі учасники завершують роботу завчасно. На закритті варто підсумувати результати, вручити нагороди учасникам, відзнаки журналістам за висвітлення роботи виставки, повідомити про наступні плани. Для цієї події можна спеціально підготувати сюрприз.

Після закриття виставки бажано зміцнити контакти з пресою коротким вдячним листом, дзвінком, запрошенням на наступну виставку або просто на зустріч. Доречною буде також публікація в пресі коротких повідомлень (дайджестів) про новини, окремі експонати, здобутки виставки. Надані аудиторії через деякий час, вони знову нагадають про виставку.

Виставкові центри та організатори виставок — суб'єкти виставкової діяльності складають звіт стосовно торгово-промислових виставкових заходів. Мистецькі виставки, а також постійно діючі виставки у звіті не враховуються.

Суб'єкти виставкової діяльності, які здійснюють свою діяльність як виставкові центри та організатори виставок, складають єдиний звіт і заповнюють усі його розділи. В адресній частині звіту в рядку "Тип організації-складача звіту" вони зазначають: "Організатор виставок і виставковий центр".

У графах 1-4 наводиться розподіл заходів, наведених у графі 1 розділу 1, за тематикою. Тематика виставкових заходів визначається їх організаторами (табл.1).

У графі 1 наводяться дані про заходи, на яких демонструються товари, роботи, послуги переважної більшості напрямів або галузей.

У графах 2-3 наводяться дані про заходи, на яких демонструються товари, роботи, послуги двох або більше напрямів чи галузей.

У графі 4 наводяться дані про заходи, на яких демонструються товари, роботи, послуги одного напрямку або галузі.

Сума даних граф 1-4 має дорівнювати даним графі 1 розділу 1 за відповідними рядками.

Дані рядка 01 за всіма графами мають дорівнювати сумі даних рядків 02 і 03.

У графах А, Б наводиться перелік тематичних напрямків, за якими проводились виставкові заходи протягом року згідно із наведеним нижче переліком. Коди розташовуються у порядку їх зростання.

У графі 1 наводиться відповідна кількість заходів, проведених протягом року. Дані графи 1 рядка 01 розділу 5 мають відповідати даним графи 1 рядка 01 розділу 1.

Якщо виставковий захід проводиться одразу за кількома тематичними напрямками, організатором визначається основний тематичний напрямок заходу. Якщо проводиться одночасно кілька виставкових заходів в одному місці, у звіті враховується кожний захід. Кодування ярмарків, зазвичай, обмежується використанням кодів А.1-А.3

Тематичні напрямки	Тематичні напрямки		
код	назва	код	назва
А.1	Ярмарки технічних товарів та товарів повсякденного попиту	Б.12.2	Суднопластво і суднобудування; морські та шельфові галузі промисловості
А.2	Ярмарки технічних товарів	Б.12.3	Нові технічні рішення. Інноваційні проекти. Наукові відкриття
А.3	Ярмарки товарів повсякденного попиту	Б.12.4	Пластмаси і гума
Б.1	Сільське, лісове та паркове господарство,	Б.12.5	Хімія. Нові технології хімічної промисловості

	виноградарство, садівництво і відповідне обладнання		
Б.2	Харчова промисловість. Напої і тютюн. Готель, ресторан, гастрономія, підприємства громадського харчування і відповідне обладнання	Б.12.6	Механізми. Верстати, обладнання, агрегати, технології усіх галузей промисловості
Б.3	Текстиль, одяг, взуття; товари із шкіри; коштовності; біжутерія і відповідне обладнання	Б.12.7	Деревообробка
Б.4	Будівництво, реконструкція, оздоблення та матеріали і відповідне обладнання	Б.12.8	Електроніка і електротехніка. Вимірювальне обладнання, прилади і комплектуючі

Б.5	Меблі, оснащення житла, хатне господарство, предмети побуту і відповідне обладнання	Б.12.10	Тара, упаковка. Склад. Етикетка
Б.6	Охорона здоров'я, гігієна. Охорона праці, дозвілля, безпека і відповідне обладнання	Б.12.11	Нафта і газ. Технологія і обладнання для добування і переробки нафти і газу
Б.7	Транспорт і відповідне обладнання	Б.12.12	Видавництво. Поліграфія. Реклама. Канцелярські товари. Матеріали і папір
Б.8	Інформатика, зв'язок, комунікації, офіс, відповідні книги і обладнання	Б.12.13	Торговельне, холодильне обладнання. Виставкове обладнання. Збут товарів
Б.9	Спорт, туризм, дозвілля, розваги, ігри та відповідне обладнання	Б.12.14	Енергетика і енергозбереження
Б.10	Культура; мистецтво, антикваріат, колекціонування;	Б.12.16	Побутові послуги

	музика; фото, кіно, телебачення; книги, бібліотека		
Б.11	Освіта, засоби навчання, подальше навчання	Б.12.17	Скло. Кераміка
Б.12	Промисловість, торгівля, наука і техніка, побутові послуги і відповідне обладнання	Б.13	Економіка. Бізнес. Фінанси. Страхування
Б.12.1	Металургія, зварювання. Гірничодобувна промисловість		

Найпопулярнішими тематиками виставок 2019-2021 рр. (як і у попередніх роках) були товари для будівництва, продукти харчування, меблі, автомобілі, промислові технології.

Разом з тим можна відзначити, що незважаючи на ріст електронних засобів і систем комунікацій, а також враховуючи зниження ефективності традиційних рекламно-пропагандистських засобів, виставкова галузь розробляє та пропонує нові концепції і види діяльності, які гарантують їй незалежне існування та розвиток у глобальних ринках. Окрім того, маркетинг — це комплекс заходів у галузі досліджень торговельно-збутової діяльності підприємства по вивченню всіх факторів, що роблять вплив на процес виробництва й просування товарів і послуг від виробника до споживача.

3. ПРАВОВЕ РЕГУЛЮВАННЯ ВИСТАВКОВОГО БІЗНЕСУ

Серед чинників розвитку виставкового бізнесу головним є правове та нормативне забезпечення відповідної діяльності.

На сьогодні в Україні не існує єдиного нормативно-правового акта у сфері виставкового бізнесу. Різні питання господарської діяльності в цій сфері визначені законодавчими актами загального характеру, такими, як Цивільний, Господарський, Податковий, Бюджетний кодекси України тощо.

Питання митного режиму тимчасового ввезення товарів, призначених для показу чи використання на виставках, ярмарках, зустрічах та подібних заходах, регулюється Митним кодексом України (статті 103, 105) та Конвенцією про тимчасове ввезення (м. Стамбул, 1990 рік), до якої Україна приєдналася 24.03.2004 відповідно до Закону України «Про приєднання України до Конвенції про тимчасове ввезення».

Метою «Конвенції про тимчасове ввезення» є спрощення процедури митного оформлення без сплати ввізного мита та будь-яких інших платежів для осіб, що здійснюють тимчасове ввезення товарів. Дія Конвенції поширювалася на комерційні зразки, рекламні матеріали, професійне устаткування, товари та обладнання для демонстрації або використання на виставках, ярмарках та подібних заходах.

Водночас на сьогодні єдиним підзаконним актом є «Концепція розвитку виставково-ярмаркової діяльності», затверджена постановою Кабінету Міністрів України від 22.08.2007 № 1065 «Про вдосконалення виставково-ярмаркової діяльності в Україні». Положення Концепції не мають нормативного характеру.

<https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/1065-2007-%D0%BF#Text>

Деякі положення, такі, як визначення повноваження органів державної влади, а також правові засади і гарантії підприємництва, є предметом регулювання лише закону відповідно до частини другої статті 19, статті 92, частини другої статті

120 Конституції України, частини другої статті 3 Закону України «Про центральні органи виконавчої влади».

Центральні та місцеві органи виконавчої влади реалізують державну політику у сфері виставкової діяльності. Вони забезпечують підготовку та проведення виставок і ярмарків на підставі відповідного рішення з частковим фінансуванням витрат за рахунок коштів державного або місцевого бюджету.

Рішення про надання виставці та ярмарку, що проводяться в Україні, статусу міжнародних або національних приймає Кабінет Міністрів України за поданням Мінекономрозвитку на підставі письмового звернення організатора. Затверджений Кабінетом Міністрів України перелік виставок і ярмарків, яким надано статус міжнародних або національних, розміщується на офіційному веб-сайті Мінекономрозвитку та надсилається закордонним дипломатичним установам України, дипломатичним установам іноземних держав в Україні.

Місцеві органи виконавчої влади узагальнюють інформацію про проведення міжрегіональних або регіональних (місцевих) виставок і ярмарків та надсилають її Мінекономрозвитку для розміщення на офіційному веб-сайті.

Рішення про участь і проведення в Україні та за кордоном виставок і ярмарків з частковим фінансуванням витрат за рахунок коштів державного бюджету приймається Кабінетом Міністрів України, місцевого бюджету – місцевими органами виконавчої влади. Участь України у всесвітніх виставках фінансується за рахунок коштів державного бюджету (у межах відповідних бюджетних програм на підставі рішень Кабінету Міністрів України) та коштів спонсорів.

Отже, державне регулювання у сфері виставкового бізнесу здійснюють: Кабінет Міністрів України, Мінекономрозвитку, МЗС, а також інші центральні та місцеві органи виконавчої влади.

Державне регулювання виставкового бізнесу в Україні

Орган державної влади	Заходи регулювання виставкової діяльності
Кабінет Міністрів України	За поданням Міністерство економіки затверджує щорічні переліки міжнародних виставково-ярмаркових заходів, у яких братимуть участь вітчизняні суб'єкти господарювання за кордоном
Міністерство економіки України	<ul style="list-style-type: none"> – опрацьовує пропозиції центральних та місцевих органів виконавчої влади, суб'єктів господарювання щодо вдосконалення виставкової діяльності та вносить їх на розгляд Кабінету Міністрів України; – узагальнює пропозиції центральних та місцевих органів виконавчої влади щодо виділення бюджетних коштів для фінансування організації та проведення виставкових заходів; – узагальнює пропозиції суб'єктів господарювання до щорічних планів проведення виставкових заходів, що проводяться за рахунок їх власних коштів; – узагальнює звіти центральних органів виконавчої влади про результати проведення виставкових заходів та щокварталу подає їх Кабінетові Міністрів України; – проводить експертну оцінку письмових звернень організаторів щодо надання виставкам і ярмаркам статусу міжнародних та національних, готує в установленому порядку проекти актів і вносить їх на розгляд Кабінету Міністрів України
МЗС України	Забезпечує поширення в іноземних державах інформації про виставкові заходи, що проводяться в Україні, та доведення до центральних та місцевих органів виконавчої влади інформації про основні виставки і ярмарки, що проводяться за кордоном
Інші центральні та місцеві органи виконавчої влади	<ul style="list-style-type: none"> – забезпечують організацію національних експозицій на міжнародних виставках, що проводяться з частковим фінансуванням за рахунок коштів з державного бюджету; – сприяють суб'єктам господарювання у проведенні виставкових заходів, що проводяться за рахунок їх власних коштів;

	– подають Міністерству економіки звіти про результати проведення виставкових заходів з частковим фінансуванням витрат за рахунок коштів з державного та місцевих бюджетів.
--	--

Питання регулювання виставкового бізнесу залишається відкритим до теперішнього часу не лише в Україні, а і в європейських країнах.

У Європі сфера виставкової діяльності контролюється державними та місцевими органами влади, котрі:

- здійснюють вплив на формування планів виставок;
- дають дозвіл на проведення виставок;
- враховують тематику та терміни проведення;
- беруть участь у їхньому розвитку;
- займаються підготовкою спеціалістів;
- виступають співвласниками виставкових комплексів та організаторів виставок, володіючи контрольним пакетом акцій.

При цьому вважається недопустимою пряма конкуренція між виставковими організаторами одного регіону (збіг термінів проведення).

Майже у всіх країнах з ринковою економікою є національні програми щодо участі підприємств у виставках за кордоном. На це виділяються кошти з держави. Участь у зарубіжних виставках збільшує експорт та приносить значні доходи.

У Німеччині держава виступає як власник виставкових комплексів, більшість комплексів належить місту як акціонерам. Держава може використовувати виставкові центри як інструмент розвитку економіки в регіоні. У Німеччині не існує державного регулювання виставкового бізнесу, однак там діє Добровільний комітет професійної етики.

В Італії центральна влада контролює 3 виставкові центри: в м. Мілані, м. Вероні, м. Барі. Керівників виставкових центрів призначає держава, проте самі підприємства працюють за законами ринку. Місцеві виставкові центри контролюються місцевими адміністраціями. Влада дає дозвіл на проведення виставок, враховуючи тематику та термін проведення. Не допускається конкуренція між виставковими центрами однієї області.

Значна підтримка підприємствам, що бажають взяти участь у закордонних виставках або відвідати закордонні семінари, надається урядом Великобританії. Допомога британським експортерам надається державною організацією Trade Partners UK – зокрема фінансується і участь місцевих підприємств у великих виставках за кордоном.

Допомога британським підприємствам надається через торговельні асоціації або торгово-промислові палати, що іменуються спонсорами. Їх завдання полягає в тому, щоб приймати заявки на отримання грантів та видавати їх підприємствам, що відповідають усім вимогам. Вони також складають групи учасників для спільного відвідування виставок за кордоном.

На сьогодні чинна нормативно-правова база у сфері виставкового бізнесу в Україні не дозволяє ефективно реалізувати одну з функцій розвитку економіки, а саме виставкову-ярмаркову діяльність та потребує розробки відповідного законодавчого акта. Зокрема, виставковий бізнес в Україні має низку невирішених питань, а саме:

- відсутній законодавчий акт, який встановлює загальнообов'язкові правила (норми) у сфері виставкового бізнесу, у тому числі відповідно до загальних принципів законодавства ЄС;
- не визначені пріоритети та напрямки здійснення виставково-ярмаркової діяльності в Україні та за кордоном з урахуванням галузевих та географічних чинників;
- не впроваджені міжнародні стандарти у сфері виставкового бізнесу;

- не визначені форми, порядок та механізми надання державної підтримки щодо організації виставок і ярмарків продукції пріоритетних галузей національної економіки на національних та міжнародних заходах;
- не визначені повноваження органів виконавчої влади у згаданій сфері;
- відсутній порядок підготовки, організації та фінансування участі України у виставках, які регламентуються Міжнародним бюро виставок.

Отже, прийняття Закону України «Про виставкову діяльність в Україні» дасть змогу:

- гармонізувати національну виставково-ярмаркову діяльність з міжнародними нормами і стандартами у цій сфері;
- підвищити ефективність виставково-ярмаркової діяльності як одного з інструментів розвитку ринків та економіки в цілому;
- сприяти розвитку зовнішньоекономічних зв'язків підприємств та регіонів України, підвищенню ефективності експорту вітчизняної продукції;
- сприяти розвитку внутрішнього ринку України, підвищити рівень конкуренції шляхом наповнення його якісними конкурентоспроможними товарами;
- максимально ефективно продемонструвати потенціал економіки України для залучення іноземних інвестицій та кредитів;
- вивчити та залучити найкращий міжнародний досвід та практики в національну економіку.

Розподіл виставкових центрів по регіонах світу

Регіон	Кількість виставкових центрів, од.	Частка, %	Загальна площа, млн м	Частка, %
Європа	465	44	14,3	52
Північна Америка	359	34	7,1	26
Азія	127	12	3,9	14
Південна Америка	38	4	0,9	3
Близький Схід	32	3	0,6	2
Африка	25	2	0,5	2
Австралія та Океанія	16	2	0,3	1

Найбільшим у світі вважається виставковий центр у м. Ганновері, в якому щорічно відбувається близько 50 виставок та ярмарків, що відвідуються 3 млн осіб та в яких беруть участь понад 20 тис. компаній. Завдяки виставкам, проведеним у «Мессе Ганновер», 90% населення міста забезпечені робочими місцями.



Рисунок 37 - Ганноверська промислова виставка-ярмарок

Ганноверська промислова виставка-ярмарок (Hannover Messe) - найбільша у світі промислова виставка. Проводиться в Ганновері, Німеччина. Зазвичай у виставці беруть участь близько 6 тисяч експонентів та близько 200 000 відвідувачів.

Перший Ганноверський ярмарок було проведено в 1947 році в будівлі вцілілої під час війни фабрики в місті Латцен під керівництвом Британської військової адміністрації для стимулювання промислової активності в рамках післявоєнного відновлення Німеччини.

<https://www.hannovermesse.de/en/>

Таблиця 3

Рейтинг найбільших виставкових центрів у світі

Місце	Назва виставкового центру	Місто	Країна	Закрита виставкова площа, м ²
1	Messe Hannover	Ганновер	Німеччина	495265
2	Fiera Milano (Rho Pero)	Мілан	Італія	345000
3	Messe Frankfurt	Франкфурт-на-Майні	Німеччина	321750
4	Koelnmesse	Кельн	Німеччина	284000
5	Messe Duesseldorf	Дюссельдорф	Німеччина	251038
6	Feria Valencia	Валенсія	Іспанія	230602
7	Paris Expo Porte de Versailles	Париж	Франція	226069
8	McCormick Place	Чикаго	США	204367
9	The NEC (Birmingham)	Бірмінгем	Велико-британія	201634
10	Paris Nord Villepinte	Париж	Франція	191000
11	Orange County Convention Center	Орlando	США	190787
12	Las Vegas Convention Center	Лас-Вегас	США	185788
13–14	Neue Messe Muenchen	Мюнхен	Німеччина	180000
13–14	Bologna Fiere	Болонья	Італія	180000

15	Fira de Barcelona: Gran Via venue	Барселона	Іспанія	165000
16	MCH Basel	Базель	Швейцарія	162000
17–18	Messe Berlin	Берлін	Німеччина	160000
17–18	Nuernberg Messe	Нюрнберг	Німеччина	160000
19	Feria de Madrid/IFEMA	Мадрид	Іспанія	150000
20	Chinese Export Commodities Fair (Pazhou) Complex	Гуанчжоу	Китай	130000

Важливим є місце знаходження виставкового центру. Оптимальним вважається розташування за містом, але поблизу важливих магістралей. Він повинен бути зручно розташований з точки зору транспортних шляхів, мати місткий паркінг, систему складських приміщень та вантажних ліфтів, господарські приміщення та приміщення для адміністрації, конференц-зали, а також заклади харчування.

Серед основних вимог до виставкового центру є наявність широкого спектру супутніх послуг для відвідувачів та учасників, а також високий рівень їх надання. Послуги виставкового центру за місцем надання можна розподілити на ті що надаються: при під'їзді до виставкового центру; безпосередньо на території виставкового центру; всередині павільйону.

4. ІНТЕРНЕТ-ТЕХНОЛОГІЇ У ВИСТАВКОВОМУ БІЗНЕСІ

Сучасний світ характеризується високим ступенем інформатизації та зростанням значення глобальної мережі Інтернет у суспільному житті .

Кількість українських користувачів у мережі Інтернет на початок 2021 року становила майже 30 мільйонів, тобто близько 67% населення країни (2008 р. – 5,8 млн користувачів).

Напрями використання інтернет-технологій у діяльності підприємства

Напрямок використання	Інструментарій
Підтримання ділових контактів	<ul style="list-style-type: none"> – e-mail (електронна пошта) – Usenet (електронні дошки оголошень) – voice mail (голосова пошта) – Video conferencing (проведення відеоконференцій) – IRC Internet Relay Chat (ретрансляція бесід в Інтернеті)
Пошук інформації Вивчення ринку	<ul style="list-style-type: none"> – Пошукові системи WWW – сайти підприємств, установ, організацій – e-mail (електронна пошта, анкетування)
Купівля та продаж Електронна комерція	<ul style="list-style-type: none"> – Інтернет-магазини – Інтернет-аукціони – Віртуальні виставки-продажі
Рекламування товарів, продукції	<ul style="list-style-type: none"> – спеціалізовані сайти – банерні мережі – пошукові системи – електронні каталоги

Світова статистика:

<https://www.internetworldstats.com/top20.htm>

Основними критеріями оцінки інформаційних та комунікаційних технологій були: рівень інтеграції інформаційних технологій у бізнес, доступність даної інфраструктури, ступінь сприяння держави впровадженню відповідних технологій.

Розвиток інформаційних технологій суттєво впливає на ефективність ведення бізнесу. Більшість підприємств, маючи доступ до мережі та власні інтернет-сайти, активно використовують даний ресурс. Для них – це можливість максимально швидко та з мінімальними витратами поінформувати про себе та свої послуги завдяки текстовій, графічній та відеоінформації, а також оцінити ефективність даних заходів, використовуючи зворотний зв'язок із цільовою аудиторією. Головною перевагою інформації, яка розміщується в мережі

Інтернет, є її доступність, широта охоплення аудиторії та швидкість реакції споживачів.

Основними перевагами використання Інтернет для підприємства є: скорочення витрат на послуги телефонного та поштового зв'язку, витрат на рекламу та маркетинг; покращення іміджу підприємства та підвищення його конкурентоспроможності; розширення потенційного ринку та можливість оперативно реагувати на його зміни.

Виставкова діяльність успішно перенесена в мережу Інтернет та набула віртуального характеру. У мережі Інтернет нараховується велика кількість сайтів, що присвячені саме виставковій діяльності.

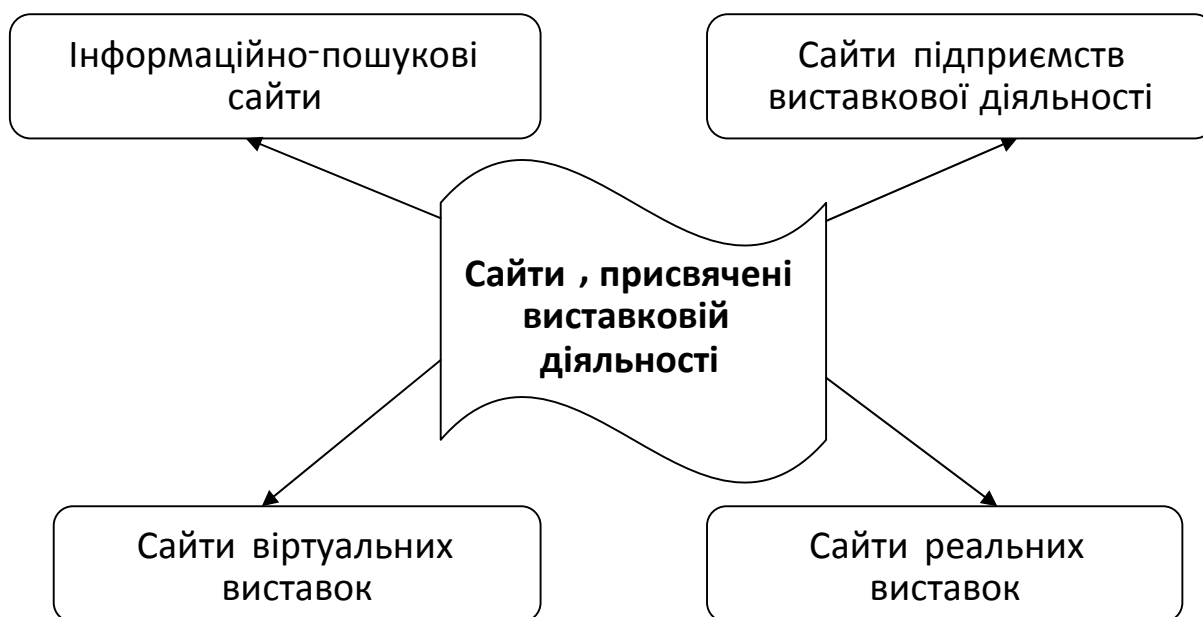


Рисунок 38 - Групування сайтів виставкової діяльності

Сайти підприємств виставкової діяльності (організаторів виставок, виставкових центрів та інших підприємств, які надають виставкові послуги) передбачають розміщення в мережі Інтернет віртуального офісу, що містить загальну інформацію про підприємство та його діяльність, перелік послуг та ціни на них, календарний план виставок та умови участі в них, інформацію про партнерів, публікації про підприємство у ЗМІ тощо. Основна мета таких сайтів – реклама

власного підприємства, залучення додаткових клієнтів, інформування учасників та відвідувачів виставок.

Сайти реальних виставок. Великі виставкові підприємства створюють промо-сайти для кожної окремої виставки, об'єднуючи їх у рамках корпоративного сайту. На них розміщується загальна інформація про конкретний виставковий захід, його організаторів та спонсорів, склад учасників, умови участі, результати попередніх проведених заходів з фотографіями тощо. Велика увага приділяється дизайнерському оформленню, тому що це чудовий спосіб продемонструвати рівень заходу. Основна мета таких сайтів – інформаційне обслуговування та реклама конкретної реальної виставки за допомогою мережі Інтернет.

Інформаційно-пошукові сайти не пов'язані з конкретною виставкою або виставковим підприємством. Їх кількість в мережі є найбільшою. Вони є оглядовими та містять інформацію про виставкові заходи з різних тематик у вигляді календарного плану на певний проміжок часу, а також публікації про розвиток виставкової діяльності в Україні та у світі. Організатори виставок розміщують на них свою рекламу. Такі сайти оснащені зручною системою пошуку за датою, регіоном або тематикою виставки. Основна риса – інформаційне навантаження сайту, тому дизайну приділяється мало уваги.

Сайти віртуальних виставок. Віртуальні виставки часто використовуються організаторами як доповнення реальних виставок та проходять паралельно їм у мережі Інтернет. Самостійно діюча віртуальна виставка на даний момент є рідкісним явищем для країн СНД, проте в країнах Західної Європи та в США такі проекти швидко розвиваються. Вони націлені не лише на демонстрацію товарів та послуг, а й на обмін інформацією. Головною рисою таких сайтів є незвичайне оформлення та оригінальність, з метою приваблення клієнтів.

Віртуальна виставка – умовно не обмежений у часі та просторі захід, що реалізується за рахунок інтернет-ресурсів, в рамках якого організатор надає можливість його учасникам на платній або безкоштовній основі розмістити в мережі на сайті виставки текстову інформацію, графічне, аудіо- або

відеозображення експонатів, що розповідають про учасника віртуальної виставки, його діяльність, товари, послуги та технології, а відвідувачам виставки надає можливість на безкоштовній основі ознайомитися з інформацією та експонатами, які надані учасниками виставки у вигляді віртуального стенда.

Віртуальний стенд містить основну інформацію про підприємство учасника, його спеціалізацію, асортимент товарів та послуг, контактну інформацію, а також має можливість зворотного зв'язку. Він створюється за допомогою спеціальних флеш-технологій, що дозволяє внести динаміку та зробити презентацію підприємства більш цікавою. Віртуальним стендам притаманна інтерактивність. Відвідувачі віртуальних виставок мають можливість продивлятися як всіх учасників виставки, так і вибраних ними відповідно до заданих параметрів пошуку; оцінювати стенди, які їм найбільше сподобалися та залишати відгуки про них.

Вартість віртуального стенда залежить від рівня розробки, складності технологій, які використовуються при створенні, інформаційного навантаження, а також від терміну його розміщення на сайті.

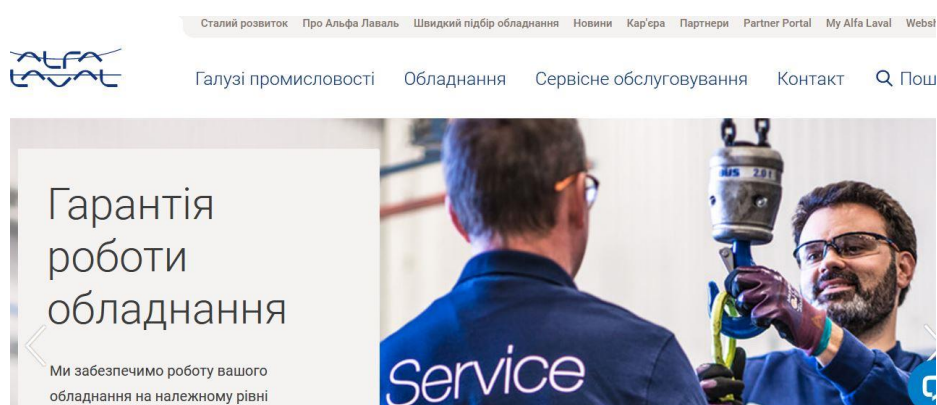
Віртуальна виставка надає широкий спектр можливостей для основних суб'єктів виставкової діяльності:

1. Для організаторів виставок – розміщувати віртуальний варіант реальних виставок як їх логічне продовження з тією ж назвою та інформацією про події, які відбувалися на ній; або створювати нову віртуальну виставку чи павільйон за популярною тематикою чи напрямом.
2. Для учасників виставок – обирати тематичну виставку та віртуальний стенд, на якому буде розміщена інформація про компанію, її продукцію та послуги; отримувати статистичні дані про відвідування та рейтинг віртуального стенда; вносити самостійно зміни в інформацію, яка розміщена на віртуальному стенді.

3. Для відвідувачів виставок – відвідувати віртуальну виставку в будь-який час доби, незалежно від географічного місцезнаходження; голосувати за стенди учасників, писати свій відгук, установлювати контакт; отримувати повну інформацію про компанію, її продукцію та послуги; ознайомитися з підприємствами певного регіону або галузі.

Віртуальна виставка має ряд переваг, але основним та вагомим недоліком віртуальних виставок є неможливість відвідувачів наочно побачити експонати, оцінити їх фізично в реальному часі та випробувати в дії.

Відомою у світі є віртуальна 3D-виставка інноваційних технологій, яку презентує компанія Alfa Laval. У залах електронної експозиції представлено найбільш революційні розробки компанії, що з'явилися на ринку обладнання останнім часом, для таких галузей промисловості, як суднобудування, пивна та харчова промисловість, біотехнологія та фармацевтика, енергетика та охорона навколишнього середовища. Анімаційні та 3D технології ілюструють принципи роботи обладнання, відмінні якості, переваги та застосування кожного продукту. Мета такої виставки – оперативне ознайомлення клієнтів та партнерів компанії із новими продуктами, що використовуються у різних сферах промисловості. Вона є доступною у мережі Інтернет та на дисках, виступаючи своєрідним інтерактивним гідом по новітній та інноваційній продукції компанії. Сьогодні існує 39 мовних версій виставки, включаючи азійські та північно-європейські.



ТЕНДЕНЦІЇ РОЗВИТКУ ВИСТАВКОВОГО БІЗНЕСУ

З метою здійснення моніторингу розвитку виставкової діяльності в Україні та для оцінки ефективності роботи організаторів виставок та виставкових центрів Державна служба статистики України щорічно здійснює державне статистичне спостереження за формою № 1-виставки «Звіт про виставкову діяльність». Дані формуються на підставі звітів, які на адресу регіональних органів статистики подають організатори виставок та виставкові центри України. При цьому мистецькі виставки, а також постійно діючі виставки у звіті не враховуються.

Узагальнену інформацію Державна служба статистики України оприлюднює у Статистичному щорічнику України та у тематичному статистичному бюлетені «Виставкова діяльність в Україні», а також розміщує на офіційному WEB-сайті. Згаданий бюлетень, який містить інформацію у розрізі регіонів, спрямовується зацікавленим органам державного управління та регіональним органам статистики.

У формі державного статистичного спостереження «Звіт про виставкову діяльність» представлено систему статистичних показників, що відображає специфічні процеси та явища, які відбуваються в цій сфері діяльності. Узагальнені статистичні показники розвитку виставкового бізнесу України можна диференціювати за такими класифікаційними ознаками (табл. 5).

Таблиця 5

**Групування статистичних показників
розвитку виставкового бізнесу України за класифікаційними ознаками**

Назва статистичних показників	Класифікаційні ознаки
Кількість проведених виставкових заходів	За місцем проведення
	За джерелами фінансування
	За статусом
	За тематикою
	За цільовою аудиторією
	За періодичністю

Обсяг виставкових площ	Забудована виставкова площа організаторів виставок
	Площа виставкових центрів
Кількість учасників та відвідувачів виставкових заходів	Кількість учасників виставкових заходів
	Кількість відвідувачів виставкових заходів
Кількість суб'єктів виставкового бізнесу	Кількість організаторів виставок
	Кількість виставкових центрів
	Кількість персоналу суб'єктів виставкового бізнесу

Державна система статистичного спостереження за виставковою діяльністю в Україні охоплює значну кількість статистичних показників. Однак ці показники недостатньо висвітлюють фінансово-господарську діяльність виставкових підприємств. Зокрема, у форму статистичного спостереження не включено такі фінансово-економічні показники, як: дохід (виручка) від реалізації виставкових послуг; витрати, пов'язані з наданням виставкових послуг, платежі до бюджету. Відсутність відповідних вартісних показників унеможлиблює проведення більш детального та точного аналізу ефективності діяльності з організації виставок та ярмарків, оцінювання внеску виставкової діяльності у розвиток національної економіки та для потенційних інвесторів, визначення ступеня інтенсивності конкуренції на ринку виставкових послуг.

Система статистичних показників виставкового бізнесу України у цілому узгоджена з міжнародною статистикою. Відповідно до статистичного бюлетеня «*Euro Fair Statistics*», який щорічно видається коштом Товариства добровільного контролю статистики ярмарок та виставок Німеччини (ФКМ), даними, що піддаються перевірці, є виставкова площа, кількість учасників виставки та кількість її відвідувачів.

Складання форм статистичного спостереження органами державної статистики України не супроводжується аудитом отриманих даних, що зумовлює недостатньо правдиву інформацію про стан розвитку виставкового бізнесу.

Для системи організації аудиту країн Західної Європи (Німеччини, Австрії, Швейцарії, Франції) характерне створення незалежних спеціалізованих асоціацій чи бюро, основною метою яких є проведення аудиту даних з виставкової статистики. Інший підхід практикується у Сполучених Штатах Америки, а також Бельгії та Нідерландах, де організатори

виставок замовляють аудит незалежним аудиторським компаніям. Третій підхід характерний для Італії, де аудит проводить державний орган статистики. Головними принципами аудиту є: єдність стандартів, можливість порівняння і незалежність (табл. 6).

Таблиця 6

Перелік європейських організацій аудиту виставкового бізнесу

Назва організації	Країни – члени організації
Товариство добровільного контролю ярмарків та виставок (FKM - Austria)	Австрія, Хорватія, Словенія
Товариство добровільного контролю ярмарків та виставок Німеччини (FKM)	Німеччина
Данське аудиторське бюро виставок та ярмарків (DO)	Данія
Скандинавський ярмарковий контроль (SFC)	Швеція, Данія
Фінська спілка організаторів виставок (FUTFO)	Фінляндія
Статистичне аудиторське бюро для багатогалузевих та спеціалізованих ярмарків та виставок (OJS)	Франція
Конференція регіонів та автономних провінцій Італії	Італія
Аудиторська компанія BDO	Португалія
Іспанська ярмаркова асоціація (AFE)	Іспанія

Товариство добровільного контролю ярмарків та виставок (FKM – Schweiz)	Швейцарія
Міжнародна спілка виставкової статистики CENTREX	Чехія, Словаччина, Угорщина, Польща, Румунія, Україна

Для України має сенс узяти за основу досвід європейських країн, а саме Міжнародної спілки виставкової статистики (CENTREX), яка об'єднує провідні виставкові підприємства Східної Європи та розробила єдину методику аудиту, що узгоджена з методиками, прийнятими у країнах Західної Європи. На сьогодні до складу CENTREX вже входять три українських підприємства виставкової діяльності: «Євроіндекс», «Київський міжнародний контрактний ярмарок» та «Гал-ЕКСПО».

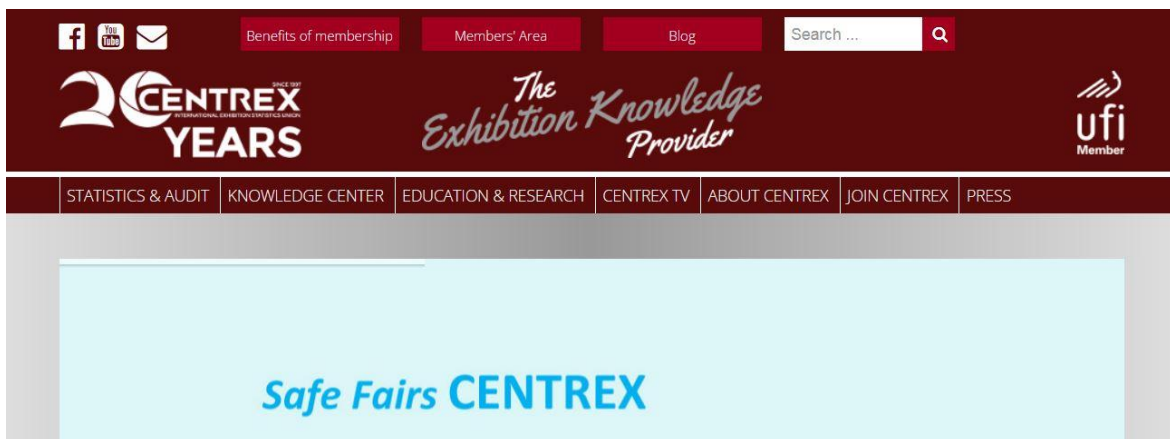


Рисунок 39 – Сайт CENTREX

Більшість виставкових підприємств України працюють у великих ділових та індустріальних центрах: Києві – 38 (33,93%), Одесі – 15 (13,39%), Харкові – 9 (8,04%), Львові – 6 (5,36%), Дніпропетровську та Полтаві по 4 (3,57%), Запоріжжі 3 (2,68%).

Попри входження на ринок України нових виставкових центрів, проблемним питанням залишається недостатній обсяг загальних виставкових площ у цілій низці регіонів. Спеціалізовані виставкові центри діють лише в окремих регіонах, а саме в таких містах, як: Київ, Донецьк, Одеса, Харків, Львів, Запоріжжя,

Миколаїв та Суми. В інших містах виставкові заходи проводяться у непристосованих для цього приміщеннях (в спортивних та концертних залах, театрах, цирках тощо), що призводить до зниження якості та ефективності виставок, а також погіршення іміджу виставкової діяльності України.

Найбільша кількість виставкових центрів (39%) припадає на м. Київ, в якому зосереджено 65,78% всієї виставкової площі країни. В Україні з 18 виставкових центрів лише 9 відповідають міжнародним стандартам, 5 з яких розташовані в м. Києві.

Таблиця 7

Характеристика виставкових центрів України, що відповідають міжнародним стандартам

Назва виставкового центру	Місто	Рік відкриття	Закрита виставкова площа: тис. м	Характеристика
КиївЕкспоПлаза	Київ	2003	28	спеціально спроектовані центри міжнародного класу, що відповідають стандартам UFI
МВЦ	Київ	2002	28	
Експоцентр України	Київ	1958	18	спроектований за радянських часів, потребує певної модернізації
ЛЕМБЕРГ	Львів	2007	10	спроектовані нещодавно та відповідають сучасним вимогам
Радмір Експохол	Харків	2007	6	
Козак-Палац	Запоріжжя	2009	4,5	
АККО Інтернешнл	Київ	1993	2,8	реконструкція раніше збудованих споруд
ТПУ	Київ	1997	1,7	

Джерелами фінансування більшості виставкових заходів – 909 (99 %) є комерційна діяльність. Разом з тим, 12 заходів мають змішані джерела фінансування, з яких 11 – за участю державного або місцевих бюджетів. За тематикою 41% виставкових заходів відносяться до галузевих (спеціалізованих), 33% – до багатогалузевих, 26% – до універсальних.

Тільки для фахівців проводиться кожний чотирнадцятий захід, інші мають на меті зацікавити як фахівців, так і широке коло відвідувачів. Щорічну періодичність мають 521 захід (56 %), сезонну – 394 заходи (43%). Більшість виставкових заходів проводиться у межах України.

Найбільш поширеними тематичними напрямками виставкових заходів (табл. 2.4) в Україні на сьогодні є: ярмарки товарів повсякденного попиту (38,5%); товари легкої промисловості: текстиль, одяг, взуття, товари із шкіри (14,42%); сільське господарство, виноградарство та садівництво (8,24%); будівництво та реконструкція (6,72%); ярмарки технічних товарів та товарів повсякденного попиту (2,49%); медицина та охорона здоров'я (4,45%); харчова промисловість, готельний та ресторанний бізнес (2,82%); спорт, туризм, дозвілля (2,6%); меблі та побутова техніка (2,49%).

Таблиця 8

Розподіл виставкових заходів за тематичними напрямками

Код	Тематичний напрям	Проведено виставкових заходів	Частка, %
A.1	Ярмарки технічних товарів та товарів повсякденного попиту	23	2,49
A.2	Ярмарки технічних товарів	1	0,1
A.3	Ярмарки товарів повсякденного попиту	355	38,5
Б.1	Сільське, лісове та паркове господарство, виноградарство, садівництво і відповідне обладнання	76	8,24

Б.2	Харчова промисловість. Напої і тютюн. Готель, ресторан, гастрономія, підприємства громадського харчування і відповідне обладнання	26	2,82
Б.3	Текстиль, одяг, взуття; товари із шкіри; коштовності; біжутерія і відповідне обладнання	133	14,42
Б.4	Будівництво, реконструкція, оздоблення та матеріали і відповідне обладнання	62	6,72
Б.5	Меблі, оснащення житла, хатне господарство, предмети побуту і відповідне обладнання	23	2,49
Б.6	Охорона здоров'я, гігієна. Охорона праці, дозвілля, безпека і відповідне обладнання	41	4,45
Б.7	Транспорт і відповідне обладнання	17	1,84
Б.8	Інформатика, зв'язок, комунікації, офіс, відповідні книжки і обладнання	3	0,33
Б.9	Спорт, туризм, дозвілля, розваги, ігри та відповідне обладнання	24	2,6
Б.10	Культура; мистецтво, антикваріат, колекціонування; музика; фото, кіно, телебачення; книги, бібліотека	14	1,52
Б.11	Освіта, засоби навчання, подальше навчання	20	2,17
Б.12	Промисловість, торгівля, наука і техніка, побутові послуги і відповідне обладнання	20	2,17
Б.12.1	Металургія, зварювання. Гірничодобувна промисловість	4	0,43
Б.12.2	Судноплавство і суднобудування; морські та шельфові галузі промисловості	5	0,54
Б.12.3	Нові технічні рішення. Інноваційні проекти. Наукові відкриття	13	1,4
Б.12.4	Пластмаси і гума	1	0,1
Б.12.6	Механізми. Верстати, обладнання, агрегати, технології усіх галузей промисловості	19	2,06
Б.12.7	Деревообробка	2	0,22

Б.12.8	Електроніка та електротехніка. Вимірювальне обладнання, прилади і комплектувальні	3	0,33
Б.12.10	Тара, упаковка. Склад. Етикетка	2	0,22
Б.12.11	Нафта і газ. Технологія та обладнання для добування і переробки нафти і газу	3	0,33
Б.12.12	Видавництво. Поліграфія. Реклама. Канцелярські товари. Матеріали і папір	8	0,87
Б.12.13	Торговельне, холодильне обладнання. Виставкове обладнання. Збут товарів	3	0,33
Б.12.14	Енергетика та енергозбереження	16	1,74
Б.12.16	Побутові послуги	1	0,1
Б.12.17	Скло. Кераміка	2	0,22
Б.13	Економіка. Бізнес. Фінанси. Страхування	2	0,22
Всього по Україні		922	100,00

Дослідження свідчать, що незначною є кількість виставкових заходів за участю підприємств важкої промисловості – металургійної, суднобудівної, хімічної, нафтової та газової, які є важливими для розвитку економіки окремих регіонів і країни у цілому.

Аналіз тенденцій розвитку виставкового бізнесу в Україні показав, що основними з них є підвищення рівня якості виставкових послуг та поглиблення їх спеціалізації.

Таблиця 9

Основні тенденції розвитку виставкового бізнесу в Україні

Тенденція розвитку	Характеристика процесу розвитку
Поглиблення спеціалізації виставкових заходів	Завдяки економічному розвитку зростає не лише кількість виставкових заходів, але і обсяги та асортимент продукції (товарів та послуг), яка представлена на відповідних заходах. В результаті

	виникає потреба в спеціалізації, метою якої є успішне досягнення учасниками виставок своїх цілей та завдань
Поєднання виставкових заходів з іншими <i>event</i> заходами	Сьогодні під час виставкових заходів дедалі більше проводиться конференцій, семінарів, форумів, конкурсів, зустрічей, різних шоу-програм та інших подій. Таке поєднання підвищує ефективність виставкового заходу як основного інструменту маркетингових комунікацій
Консолідація ринку послуг з організації виставок та ярмарків	Консолідація ринку характеризується укрупненням лідерів, зменшенням кількості невеликих та непрофесійних організаторів виставок. У результаті на ринку залишаються лише великі виставкові компанії, які мають значний технологічний, маркетинговий та фінансовий потенціал
Входження на ринок представництв іноземних виставкових компаній	Зростання кількості представництв іноземних виставкових компаній на ринку України призводить до поглиблення конкуренції на ньому. Серед найбільших іноземних виставкових компаній: «Прем'єр Експо» – дочірнє підприємство « <i>International Trade & Exhibitions (ITE) Group Plc</i> », що було засноване в 1991 році з головним офісом у Лондоні, та компанія «Примус-Україна», що належить до міжнародної виставкової корпорації « <i>Primus Exhibitions Group Ltd</i> » з головним офісом в Канаді
Підвищення рівня якості виставкових послуг	Підвищення якості виставкових послуг, що надаються учасникам та відвідувачам виставкових заходів, полягає у покращенні дизайнерських та PR-рішень, аудиті виставкової статистики, онлайн-замовленні безкоштовних запрошень, швидкій реєстрації відвідувачів та ін. Завдяки покращенню якості виставкових послуг відбувається підвищення ефективності виставкової діяльності та зростання іміджу виставкової індустрії в цілому

Прогресивний розвиток виставкового бізнесу на сучасному етапі в Україні зумовлюється низкою факторів. Однак існують причини, які його стримують.

Основні чинники впливу на розвиток виставкового бізнесу в Україні

Фактори, що зумовлюють позитивний вектор розвитку	Фактори, що стримують розвиток
НТП та інноваційний розвиток провідних галузей промисловості країни	Недостатній обсяг загальних виставкових площ у цілій низці регіонів країни
	Недостатня досконалість законодавчо-правової бази
Розвиток зовнішньоекономічних відносин в країні	Несформований понятійний апарат виставкової діяльності
Членство України в UFI (Союз Міжнародних виставок)	Недостатня прозорість ринку послуг з організації виставок та ярмарків
Приєднання до міжнародної Конвенції про тимчасове ввезення та вивезення товарів	Недобросовісна конкуренція на ринку послуг з організації виставок та ярмарків
Інтеграція України у світову економічну спільноту (вступ до СОТ)	Відсутність системи стандартизації та сертифікації якості послуг з організації виставкових заходів
	Недостатня підтримка держави
Підвищення ролі виставок у підприємницькій діяльності як ефективного інструменту маркетингових комунікацій	Недостатня забезпеченість навчально-методичною літературою для підготовки фахівців даної галузі
Зростання економічного потенціалу країни	Воєнний стан

Дослідивши регіональну структуру розміщення суб'єктів виставкового бізнесу в Україні, можна констатувати, що ринок послуг з організації виставок та ярмарків розвивається нерівномірно по території країни.

Список літератури та Інтернет-ресурсів

1. Грищенко І. М. Ринкові аспекти виставкової діяльності в Україні на сучасному етапі // Актуальні проблеми економіки. — 2006. — № 9. — С. 113 — 119.
2. Гуменна О. Методичні підходи до аналізу виставкової діяльності // Економіка АПК. — 2004. — № 7. — С.44-50
3. Іващенко В. М. Організація інформаційного забезпечення галузі культури в Україні / В. М. Іващенко // Бібліотека і час : ювілей. зб. до 130-річчя Нац. парламент. б-ки України / відп. ред. А. П. Корнієнко. — К., 1996. — С. 63—66.
4. Корніюк О. Виставкова діяльність: нові пріоритети // Бухгалтерія. — 2005. — № 34. — С. 73-74
5. Лукашова Л.В. Організація виставкової діяльності: Навч. посіб. для вищ. навч. закл. — К.: Київ.нац. торг. екон. ун-т, 2009. — 327 с.
6. Матвійчук В. Д. Інформаційний центр: становлення та перспективи / Матвійчук В. Д. // Культура і життя. — 1983. — № 23. — С. 52—58.
7. Оподаткування та облік виставкової діяльності: Добірка статей // Галицькі контракти. — 1999. — № 9: Документи для роботи. — С. 59-66
8. Пашкова В.С. Інтернет-центри в публічних бібліотеках: Зб. статей /ДАКККіМ, УБА. —К., 2003. — 100 с.
9. Пекар В.О. Основи виставкової діяльності: Навч. пос. Для студ. вищ. навч. закл. / В.О. Пекар; ВНЗ «Інститут реклами», Вища школа виставкового менеджменту. — К.: Євроіндекс, 2009. — 49 с.
10. Постанова Кабінету Міністрів України від 22.08.2007 № 1065 «Про вдосконалення виставково-ярмаркової діяльності в Україні».

11. Про вдосконалення проведення виставково-ярмаркових заходів в Україні: Розпорядження Президента України від 2.11.2000 року №342/2000-рп (в редакції від 16.10.2005) // www.rada.gov.ua.
12. Про заходи щодо поліпшення виставкової діяльності в Україні: Указ Президента України від 30 жовтня 1996 року №1015/96 (в редакції від 12.02.2006) // www.rada.gov.ua.
13. Про схвалення Концепції розвитку виставково-ярмаркової діяльності: Розпорядження Кабінету Міністрів України від 24 липня 2003 року №459-р (в редакції від 24.07.2003) // www.rada.gov.ua
14. Рудавський О. Виставки: все більше і більше // Вісник податкової служби України. — 1999. — № 13. — С. 40-42
15. Самарченко О. "Виставково-ярмаркові" документи: "до", "під час" та "після" // Бухгалтерія. — 2006. — № 38. — С. 39-42
16. Т.І. Ткаченко Виставковий бізнес : монографія / Т.І. Ткаченко, Т.П. Дупляк. — Київ : Київ. нац. торг.-екон. ун-т, 2016. — 244 с. ISBN 978-966-629-759-7
17. Тарасова Н. Організуємо виставку // Бухгалтерія. — 2006. — № 38. — С. 29-33
18. Циганкова Т. Виставки і ярмарки як інструменти маркетингу: Міжнародна практика та українські реалії // Маркетинг в Україні. — 2000. — № 2. — С. 38-41
19. Швецова-Водка Г. Бібліографічні ресурси України: загальна характеристика: Навч. посіб. — Рівне, 2000. — 205с.
20. <https://euroindex.ua/>
21. <https://expoplaza.kiev.ua/>
22. <https://vdng.ua/>

