

РИНОК ПОСЛУГ З ОРГАНІЗАЦІЇ ВИСТАВОК ТА ЯРМАРКІВ В УКРАЇНІ: СТАН ТА ПРОБЛЕМИ РОЗВИТКУ

**ТЕТЯНА ТКАЧЕНКО,
д. е. н., професор, КНТЕУ**

**ТЕТЯНА ДУПЛЯК,
аспірантка, КНТЕУ**

У статті досліджено стан та тенденції розвитку ринку послуг з організації виставок та ярмарків, проаналізовано вплив основних чинників, що визначають вектор розвитку цих процесів.

В умовах ринкових відносин в економіці України суттєво зростає значення діяльності з організації виставок та ярмарків¹ як одного з важливих елементів інструментарію формування та реалізації макроекономічної політики держави й інвестиційної політики підприємств. Виставкова діяльність² створює необхідне інформаційне поле та активізує фінансові потоки, відіграє важливу роль у розвитку внутрішньої та зовнішньої торгівлі, пропаганді передових технологій та нових видів продукції, зміцненні міжнародних зв'язків, розширенні присутності вітчизняних товаровиробників на іноземних ринках та посиленні їхньої конкурентоздатності.

Виставкова діяльність є однією з найдинамічніших сфер сучасної світової економіки. Згідно з дослідженнями UFI (Союз Міжнародних виставок та ярмарків) у

Європі щорічно відбувається 10,8 тис. виставок, які відвідують 150 млн осіб. Загальна кількість їхніх учасників становить 1360 тис. організацій.

На європейському ринку послуг з організації виставок та ярмарків у 2006 р. функціонували 1,5 тис. організаторів виставок, а також 465 виставкових центрів, загальна площа яких становила 14,3 млн м² [1].

Аналіз останніх джерел і публікацій.

Виставковий бізнес в Україні, який почав формуватися від часу проголошення незалежності нашої держави, привертає до себе дедалі більшу увагу вітчизняних науковців та практиків. У публікаціях, що присвячені питанням розвитку виставкової діяльності³, висвітлюються окремі проблемні аспекти, а саме: планування й організація проведення виставкових заходів, підбір та підготовка кадрів, статистична

обробка результатів участі у виставках та ярмарках, підвищення ефективності виставкових заходів. Загальні тенденції та проблеми розвитку діяльності з організації виставок і ярмарків в Україні розглядаються описово та фрагментарно, без достатнього аналітичного обґрунтування, тому залишаються малодослідженими.

Метою статті є дослідження стану та тенденцій розвитку ринку послуг з організації виставок та ярмарків, аналіз впливу основних чинників, що зумовлюють вектор розвитку цих процесів.

На сучасному етапі здійснюється статистичне спостереження, запроваджене Державним комітетом статистики України 2005 р. задля моніторингу розвитку ринку послуг з організації виставок та ярмарків. Статистичні дані дозволяють здійснювати аналіз і оцінювати масштаби виставкової діяльності, тен-

¹ Діяльність з організації виставок та ярмарків" є підкласом економічної діяльності відповідно до Класифікації видів економічної діяльності (КВЕД).

² "Виставкова діяльність" є широко вживаним терміном у державних і статистичних документах щодо підкласу економічної діяльності "організація виставок та ярмарків".

³ Ананьева Т. Организация и проведение специальных мероприятий в рамках выставок // Маркетинговые коммуникации. - 2003. - № 2; Аршевская М. Выставка: от планирования до подведения итогов // Отдел маркетинга. - 2005. - № 11; Аршевська М. Проблема оцінки ефективності виставкової діяльності // Маркетинг и реклама. - 2006. - № 1; Мельникович О., Бургімова Т. Організація функціонування товарних виставок в Україні // Економіка і підприємництво: стан та перспективи. - 2003; Мельникович О., Бургімова Т. Виставковий бізнес в Україні: стан, проблеми та тенденції розвитку // Економіка і підприємництво: стан та перспективи. - 2004; Пекар В. Выставка - разноплановый инструмент маркетинговых коммуникаций // Маркетинг и реклама. - 2007. - № 9 (133); Пекар В. Выставочная индустрия Украины: история, тенденции, проблемы и перспективы // <http://euroindex.ua/index.php?ide=77>.

Таблиця 1
Динаміка основних показників обсягу пропозиції на ринку послуг з організації виставок та ярмарків в Україні за 2004-2006 рр. [2, 3]

Показники	Роки			Темпи приросту, %		
	2004	2005	2006	2005/ 2004	2006/ 2005	2006/ 2004
Кількість суб'єктів виставкової діяльності, із них:	131	126	135	-3,8	7,1	3,1
організатори виставок	116	110	118	-5,2	7,3	1,7
виставкові центри	15	16	17	6,7	6,3	13,3
Загальна виставкова площа виставкових центрів, тис. кв. м	198	203	210	2,5	3,4	6,1
Загальна забудована площа організаторів виставок, тис. кв. м	899	1231	1540	36,9	25,1	71,3

Джерело: [2, 3]

Таблиця 2
Динаміка основних показників обсягу реалізованого попиту на послуги з організації виставок та ярмарків в Україні за 2004-2006 рр. [2, 3]

Показники	Роки			Темпи приросту, %		
	2004	2005	2006	2005/ 2004	2006/ 2005	2006/ 2004
Кількість проведених виставкових заходів, із них:	1019	1094	1107	7,4	1,2	8,6
виставки	453	572	566	26,3	-1,0	24,9
ярмарки	564	522	541	-7,4	3,6	-4,1
Кількість учасників виставкових заходів, осіб, із них:	72006	66376	74082	-7,8	11,6	2,9
іноземні учасники	3041	3571	3862	17,4	8,1	27,0
Кількість відвідувачів виставкових заходів, тис. осіб	10101	9834	11891	-2,6	20,9	17,7

Джерело: [2, 3]

денції розвитку ринку цих послуг.

Динаміка основних показників розвитку.

Так, у 2006 р. в країні функціонувало 135 суб'єктів виставкової діяльності (СВД): 118 організаторів виставок та 17 виставкових центрів (табл. 1).

Як видно з табл. 1, обсяг пропозиції послуг з організації виставок та ярмарків характеризується позитивною тенденцією постійного зро-

стання. За період 2004-2006 рр. загальна кількість СВД зросла на 3,1%, у тому числі виставкових центрів — на 13,3%. При цьому загальна площа виставкових центрів за ці роки зросла з 198 тис. м² до 210 тис. м², тобто на 12 тис. м², або на 6,1%.

У 2006 р. на українському ринку послуг з організації виставок та ярмарків тривало інтенсивне зростання обсягу загальної забудованої площі організаторів виставок. Темпи

приросту цього показника становили 25,1% порівняно з попереднім роком, а за останні три роки — 71,3%. Важливо підкреслити, що така тенденція зумовлена значним зростанням попиту на послуги з організації виставок та ярмарків, оскільки для підприємств-експонентів виставка є ефективним інструментарієм маркетингу, завдяки якому можна не лише налагодити контакти з новими клієнтами, а й вивчити ринок та створити пози-

Таблиця 3

Показники регіональної структури розміщення СВД в Україні станом на 2006 р. [2, 7]; [2, 42]

Показники	Групи регіонів України за кількістю суб'єктів виставкової діяльності			Всього по Україні
	До 5	5-15	16 і вище	
Кількість регіонів, що належать до групи	19	7	1	27
Частка групи за кількістю регіонів, %	70	26	4	100
Кількість СВД у межах групи	36	52	47	135
Частка групи за кількістю СВД, %	27	39	35	100
Кількість проведених виставкових заходів у межах групи	210	2,5	3,4	6,1
Частка групи за кількістю проведених виставкових заходів, %	28	35	37	100

Джерело: [2, 7]; [2, 42]

тивний імідж для своєї компанії.

Аналіз динаміки обсягу реалізованого попиту на послуги з організації виставок та ярмарків показав, що кількість виставкових заходів 2006 р. зросла на 1,2% порівняно з попереднім роком та на 8,6% порівняно з 2004 р. Загалом в Україні проведено 1107 виставкових заходів, із яких 556 (51%) виставок та 541 (49%) ярмарків (табл. 2).

Як видно з табл. 2, загальна кількість учасників виставкових заходів у 2006 р. становила понад 74 тис. організацій, серед яких 3,9 тис. (5,3%) були іноземними представниками з 67 країн світу. Темпи приросту загальної кількості учасників виставкових заходів становили 11,6% порівняно з попереднім роком. Позитивне зростання зауважуємо також щодо кількості відвідувачів виставкових заходів – 20,9% порівняно до попереднього року. Збільшення кількості відвідувачів виставкових заходів зумовлене значним підвищенням цінності інформації про ринкову пропозицію на товари та послуги, зокрема щодо їхнього асортименту та якості, а також щодо входження на ринок нових продавців та розвитку конкуренції на відповідних видівих рин-

ках.

Найпоширенішими тематичними напрямками виставкових заходів в Україні на сьогодні є такі:

- ♦ ярмарки товарів повсякденного попиту (36,5% від загальної кількості проведених заходів);
- ♦ товари легкої промисловості: текстиль, одяг, взуття;
- ♦ товари зі шкіри (9,8 %);
- ♦ будівництво та реконструкція (7,9%);
- ♦ сільське господарство, виноградарство та садівництво (5,4%);
- ♦ харчова промисловість, готельний та ресторанний бізнес (4,6%);
- ♦ медицина й охорона здоров'я (4%);
- ♦ транспорт (3,2%);
- ♦ меблі та побутова техніка (3,1%).

При цьому характерною є незначна кількість виставкових заходів за участю підприємств важкої промисловості – металургійної, суднобудівельної, хімічної, нафтової та газової, що, як відомо, є важливими для розвитку економіки окремих регіонів і нашої країни у цілому [2, 22-25].

Групування регіонів України за кількістю суб'єктів виставкової діяльності

Аналіз пропозиції послуг ринку

з організації виставок та ярмарків у територіальній площині свідчить про те, що можна вирізнити такі три групи регіонів України за кількістю суб'єктів виставкової діяльності:

1. Регіони з кількістю СВД до 5: АР Крим; Вінницька, Волинська, Донецька, Закарпатська, Івано-Франківська, Кіровоградська, Київська, Луганська, Миколаївська, Рівненська, Сумська, Тернопільська, Херсонська, Хмельницька, Черкаська, Чернівецька, Чернігівська області; м. Севастополь.
2. Регіони з кількістю СВД від 5 до 15: Дніпропетровська, Житомирська, Запорізька, Львівська, Одеська, Полтавська, Харківська області.
3. Регіони з кількістю СВД понад 15: м. Київ (табл. 3).

Перша група є найбільшою за кількістю регіонів (19). У кожному із цих регіонів проводиться найменша кількість виставкових заходів, тобто у 70% регіонів країни організовується лише 28% виставкових заходів. Недостатній рівень розвитку виставкової діяльності у вищезгаданих регіонах спричинений розосередженістю ринку послуг з організації виставок та ярмарків, а

також галузевою специфікою розвитку регіональної економіки.

Друга група охоплює 7 регіонів, які в основному представлені великими індустріальними центрами України. У групі сконцентрована найбільша кількість суб'єктів виставкової діяльності (39%), які проводять третину (35%) усіх виставкових заходів.

До третьої групи належить м.Київ, де у 2006 р. організовано найбільшу кількість виставкових заходів (37%). У столиці функціонує 47 суб'єктів виставкової діяльності (35% від загальної кількості), провідними з яких є "Київський міжнародний контрактний ярмарок", "Євроіндекс", "Міжнарод-

ний виставковий центр", "Прем'єр Експо", "Компанія Автоекспо", "Примус Україна", Національний комплекс "Експоцентр України", "ЗовнішЕкспоБізнес" тощо [3, 32].

Таким чином, ринок послуг з організації виставок та ярмарків на території України розвивається нерівномірно. Найбільш активний прояв діяльності з організації виставок та ярмарків притаманний столиці України й великим індустріальним містам. Низький рівень розвитку виставкової діяльності характерний для цілої низки регіонів, виставкові заходи у яких організовують здебільше місцеві торгово-промислові палати або невеликі приватні фірми. Така тен-

денція розвитку ринку послуг з організації виставок і ярмарків пов'язана з різними темпами розвитку ділової активності та є властивою не лише для України. Наприклад, у Російській Федерації 2007 р. організовано близько 2100 виставкових заходів, із яких 580 заходів (28%) припадало на м.Москву та 155 (7%) – на м.Санкт-Петербург. На російському ринку функціонувало 273 суб'єкти виставкової діяльності, серед яких 154 (56%) – лише у Москві та 19 (7%) – у Санкт-Петербурзі. У Японії проводиться близько 2700 виставок на рік, із яких 700 (26%) організовують у м. Токіо [4].

Важливу роль у розвитку діяль-

Таблиця 4

Основні тенденції та характеристики процесу розвитку ринку послуг з організації виставок та ярмарків в Україні

Тенденція розвитку	Характеристика процесу розвитку
Поглиблення спеціалізації виставкових заходів	Завдяки розвитку економіки країни зростає не лише кількість виставкових заходів, а й обсяги та асортимент продукції (товарів і послуг), представленої на відповідних заходах. Як наслідок, виникає потреба у спеціалізації, метою якої є успішне досягнення учасниками виставок своїх цілей та завдань.
Поєднання виставкових заходів з іншими формами event management	Сьогодні під час виставкових заходів проводиться дедалі більше конференцій, семінарів, форумів, конкурсів, зустрічей, різноманітних шоу-програм та інших подій. Таке поєднання підвищує ефективність виставкового заходу як основного складника інструментарію маркетингових комунікацій.
Консолідація ринку послуг з організації виставок та ярмарків	Консолідація ринку характеризується укрупненням лідерів, зменшенням кількості невеликих та непрофесійних організаторів виставок. Як наслідок, на ринку залишаться тільки великі виставкові компанії, що 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 - "Старая крепость" (Російська Федерація), Targi Kielce (Польща), Turkel Fair Org і Meridian (Туреччина) тощо. На українському ринку вже віддавна працює компанія "Прем'єр Експо", дочірнє підприємство International Trade & Exhibitions (ITE) Group Plc", засноване 1991 р. з головним офісом у Лондоні.
Підвищення рівня якості виставкових послуг	Підвищення якості виставкових послуг стосується тих із них, що надаються учасникам та відвідувачам виставкових заходів. Сутність підвищення полягає у покращенні дизайнерських та PR-рішень, аудиті виставкової статистики, онлайнному замовленні безкоштовних запрошень, швидкій реєстрації відвідувачів тощо. Завдяки поліпшенню якості виставкових послуг відбувається підвищення ефективності виставкової діяльності та зростання іміджу виставкової індустрії у цілому.

Джерело: [6]

ності з організації виставок та ярмарків відіграє Виставкова Федерація України (ВФУ), створена у 1997 р. На сьогодні це єдина громадська організація в Україні, що об'єднує 60 провідних організаторів виставок, виставкових центрів і спеціалізованих компаній та має на меті сприяти розвитку виставкової діяльності у країні, захищати законні права членів Федерації, лобювати дотримання їхніх соціальних, економічних, творчих та інших спільних інтересів [5]. Вагомою подією для України у розвитку цієї сфери діяльності є вступ ВФУ до UFI, що свідчить про міжнародне визнання українського виставкового бізнесу і дає можливість доступу до новітніх методик та інформації, що існують сьогодні на світовому виставковому ринку.

Окрім стійкого зростання валових показників розвитку виставкової діяльності в Україні, доцільно також зазначити такі основні тенденції якісного характеру:

- ♦ поглиблення спеціалізації виставкових заходів;
- ♦ підвищення рівня якості виставкових послуг;
- ♦ поєднання виставкових заходів з іншими формами event management;
- ♦ консолідація ринку та поява на ньому представництв іноземних виставкових компаній (табл. 4).

Ключовими чинниками, що зумовлюють позитивний вектор розвитку діяльності з організації виставок та ярмарків на сучасному етапі в Україні, є такі:

- ♦ зростання економічного потенціалу країни й інноваційний розвиток провідних галузей промисловості;
- ♦ міжнародна співпраця, глобалізація та інтеграція світового ринку;
- ♦ підвищення ролі виставок у підприємницькій діяльності як ефективного інструментарію

маркетингових комунікацій.

Варто підкреслити, що розвитку виставкової діяльності в Україні стримує низка причин. До них першодусім варто віднести недосконалість законодавчо-правової бази та недостатню прозорість розвитку ринку послуг з організації виставок та ярмарків. На відміну від іноземних країн, таких як США, Німеччина, Італія, Іспанія, Єгипет, в Україні немає законодавчого акту, який би регламентував основні аспекти виставкової діяльності. Зроблено лише перші кроки для створення правової бази: розроблено “Концепцію розвитку виставково-ярмаркової діяльності” (2003 р.), до якої внесено зміни та доповнення у 2007 р.; утворено Раду з питань виставково-ярмаркової діяльності, що є постійно чинним дорадчим органом при Кабінеті Міністрів України (від 22.08. 2007 р.) [7]. Однак дотепер бракує законодавчих або нормативних документів, що містили б визначення таких основних понять, як: “виставкова діяльність”, “виставково-ярмаркова діяльність” або “діяльність з організації виставок та ярмарків”; “виставкові послуги” або “послуги з організації виставок та ярмарків”; “виставкові заходи” тощо. Це свідчить про несформованість понятійного апарату діяльності з організації виставок та ярмарків і вимагає розроблення національних стандартів щодо основних термінів та визначень у зазначеній галузі діяльності.

Безумовно, основні аспекти виставкової діяльності як одного з видів господарської діяльності регулюються законодавчими актами загального характеру, такими як: Цивільний кодекс України, Господарський Кодекс України, Митний кодекс України, законами України “Про оподаткування прибутку підприємств”, “Про податок на додану вартість”, “Про рекламу” тощо. Проте багато питань залишаються організаційно та законодав-

чо неврегульованими. На сьогодні митне законодавство України не відповідає міжнародній конвенції Карнет – А. Т. А., що забезпечує спрощений порядок тимчасового заведення виставкових вантажів; немає нормативних документів щодо стандартизації та сертифікації якості послуг з організації виставкових заходів тощо.

Непрозорість виставкового ринку полягає у нестачі достеменною та повної інформації про діяльність з організації виставок та ярмарків. Це призводить до несумлінної конкуренції, неможливості виваженого вибору виставок їхніми учасниками й відвідувачами, ускладнює дослідження ринку. Першим кроком у розв'язанні цієї проблеми є запровадження Державним комітетом статистики України відповідного державного статистичного спостереження за формою №1-виставки “Звіт про виставкову діяльність”. Проте воно не охоплює таких фінансово-економічних показників, як: дохід (виручка) від реалізації виставкових послуг; витрати, пов'язані з наданням виставкових послуг; платежі до бюджету. Брак відповідних вартісних показників унеможливує проведення детальнішого та точнішого аналізу ефективності діяльності з організації виставок і ярмарків, оцінювання внеску виставкової діяльності у розвиток національної економіки та для потенційних інвесторів, визначення ступеня інтенсивності конкуренції на ринку. У зв'язку із цим, на нашу думку, форму статистичного спостереження за виставковою діяльністю необхідно доповнити розділом “Основні фінансово-економічні показники” й у такий спосіб уніфікувати структуру форм статистичного спостереження щодо організації надання послуг з окремих видів економічної діяльності.

Крім того, складання форм статистичного спостереження органами державної статистики не супрово-

джується аудитом отриманих даних, що зумовлює недостатньо правдиву інформацію про стан ринку послуг з організації виставок та ярмарків. Проблема отримання достеменною статистичною інформацією, на наш погляд, можна розв'язати проведением незалежного аудиту статистичних даних із виставкової діяльності, який застосовують у провідних країнах світу. Даними, що підлягають перевірці, є виставкова площа, кількість учасників і відвідувачів виставки, а головними принципами аудиту – єдність стандартів, можливість порівняння і незалежність.

Розглянемо декілька підходів до створення системи аудиту. Для країн Західної Європи (Німеччини, Австрії, Швейцарії, Франції) характерним є створення незалежних спеціалізованих асоціацій чи бюро, основною метою яких є проведення аудиту даних із виставкової статистики. Інший підхід практикують Сполучені Штати Америки, а також Бельгія та Нідерланди, де організатори виставок замовляють аудит незалежним аудиторським фірмам. Третій підхід притаманний для Італії, де аудит проводить державний орган зі статистики.

Висновки

Впровадження аудиту статистичних даних у практику діяльності українських виставкових фірм є

доцільним, оскільки він відкриває нові можливості для організаторів виставок, а саме: збільшення кількості учасників виставкових заходів, зокрема іноземних; партнерство з іноземними виставковими компаніями; поліпшення іміджу виставкових заходів.

Для України має сенс узяти за основу досвід європейських країн, а саме Міжнародної спілки виставкової статистики (CENTREX), що об'єднала провідні виставкові підприємства Східної Європи та розробила єдину методiku аудиту, узгоджену з методиками, прийнятими у країнах Західної Європи. На сьогодні до складу CENTREX уже належать 3 українських підприємства виставкової діяльності: "Євроіндекс", "Київський міжнародний контрактний ярмарок" та "Гал-ЕКСПО".

Отже, ринок послуг з організації виставок та ярмарків в Україні перебуває у стані розвитку, що стримується низкою чинників правового та управлінського характеру. Для поліпшення іміджу виставкової діяльності українських організаторів на світовому ринку, а також для ефективного розвитку національного ринку послуг з організації виставок та ярмарків, на наш погляд, потрібно розробити стратегію розвитку виставкової діяльності в Україні та конкретну програму щодо

вдосконалення механізму регулювання цього виду економічної діяльності.

Джерела

1. Виставкова федерація України. Новини UFI // http://expo.org.ua/ua/news_ufi.php#1.- Заголовок з екрану
2. Виставкова діяльність в Україні: статистичний бюлетень / За ред. І. В. Калачової. – К.: Держкомстат України, 2007.
3. Кирьякова А. Место на стенде и под солнцем // Эксперт. – 2006. – №13.
4. Виставки 2008 в Киеве, Украине, мире // <http://www.expo.ua.com/Articles/lang/ru/page/1>.- Заголовок з екрану
5. Виставкова федерація України. Про федерацію // <http://epo.org.ua/ua/about.php>.
6. Пекар В. Выставочная индустрия Украины: история, тенденции, проблемы и перспективы // <http://euroindex.ua/index.php?ide=77>.- Заголовок з екрану
7. Верховна Рада України. Офіційний веб-сайт // <http://portal.rada.gov.ua>.- Заголовок з екрану



Terrasoft CRM - система управління взаємовідносинами з клієнтами.

Україна
01011, Київ
Пітерський узвіз, 18, пов. 5
тел.: +380 044 496-24-50
info@terrasoft.com.ua
www.terrasoft.com.ua