

Розвиток виставкової діяльності в Україні

Харенко А.О., к.е.н., доцент

Бурляй О.Л., к.е.н., доцент

Уманський національний університет садівництва

Виставкова діяльність є однією з найдинамічніших сфер сучасної світової економіки, оскільки відіграє важливу роль у зміцненні міжнародних зв'язків, внутрішньої і зовнішньої торгівлі; пропаганді нових технологій та нових видів продукції; стимулюванні зміцнення позитивних структурних змін в економіці; сприяє науково-технічному та технологічному оновленню вітчизняного виробництва; залученні додаткових інвестиційних коштів як внутрішніх, так і іноземних інвесторів; закріпленні позицій підприємств на стратегічно важливих ринках збуту товарної продукції та послуг; освоєнні нових перспективних ринків відповідно до напрямів зовнішньоекономічної політики держави; стимулюванні впровадження систем якості на підприємствах; активізації процесів стандартизації та отримання сертифікатів на відповідність міжнародним вимогам; підвищенні конкурентоспроможності продукції; визначенні попиту на стратегічно важливих та перспективних ринках збуту в країнах та регіонах світу; формуванні відповідної виробничої політики підприємств.

Одним з перших нормативних документів незалежної України у сфері виставкової індустрії став Указ Президента „Про заходи щодо поліпшення виставкової діяльності в Україні”, що прийнятий з метою підвищення ефективності виставково-ярмаркової діяльності в Україні, створення належних умов для участі вітчизняних підприємств, установ та організацій у виставках і ярмарках, поліпшення взаємодії центральних та місцевих органів виконавчої влади у виставково-ярмарковій сфері, запровадження міжнародного досвіду в організації виставок.

Найбільш важливі пріоритети оптимізації виставкової справи було обґрунтовано у розпорядженні Президента України „Про вдосконалення

проведення виставково-ярмаркових заходів України”, які визначали необхідність створення умов для ефективної участі вітчизняних підприємств у виставково-ярмаркових заходах в Україні та за її межами, розширення зовнішньоекономічних зв’язків та реалізацію експортного та науково-технічного потенціалу національної економіки. Даним нормативним документом було запроваджено механізм цільового використання бюджетних коштів у виставковій сфері, порядок реалізації експопроєктів, організаторами яких є органи державної влади та проведення яких здійснюється з використанням бюджетних коштів.

Важливим кроком у розвитку національної експоіндустрії стало прийняття „Концепції розвитку виставково-ярмаркової діяльності”, якою задекларовано такі стратегічні завдання: посилити вплив виставкової діяльності на науково-технічне та технологічне оновлення вітчизняного виробництва; 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 тощо.

Проте, 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. Так, на сьогодні основними завданнями, що вимагають вирішення, є стандартизація виставкової діяльності, впровадження статистичної звітності та сертифікації, розширення практики незалежного аудиту та ін.

У сучасній Україні суб’єктами виставкової діяльності виступає держава, яку представляють Рада з питань виставково-ярмаркової діяльності, методико-аналітична служба Ради з питань виставково-ярмаркової діяльності, робочим органом якої є Національний науково-дослідний інститут дизайну, Національний виставковий центр і регіональні виставкові центри, міністерства і відомства, Торгово-промислова палата України та її регіональні відділення, а також постійно діючі виставкові павільйони з підтримки підприємництва,

організатори, розпорядники виставок, агенти, спонсори, учасники виставок. У 1997 р. створено Виставкову федерацію України (ВФУ). Сьогодні це єдина громадська організація в країні, котра об'єднує понад 60 провідних організаторів виставок, виставкових центрів і спеціалізованих компаній та має за мету: сприяння розвитку виставкової діяльності, захист законних прав членів Федерації, лобіювання щодо дотримання їх соціальних, економічних, творчих та інших спільних інтересів. Вагомою подією для України стосовно розвитку цієї сфери діяльності є вступ ВФУ до Всесвітньої асоціації виставкової індустрії (UFI), що свідчить про міжнародне визнання українського виставкового бізнесу і відкриває доступ до новітніх методик та інформації, які існують сьогодні на світовому виставковому ринку.

Незважаючи на давні традиції виставкової справи на території України (основні віхи: Всеросійська фабрично заводська, сільськогосподарська, торгово-промислова і науково-художня виставка в м. Києві (1913 р.), участь м. Львова в так званій підставі UFI (1925 р.), підстава ВДНГ УРСР (1958 р.)), лише із здобуттям незалежності виникли перші виставки у сучасному розумінні цього слова (1992 р.), в 1994 р. з'явилися міжнародні виставки і лише починаючи з 2003 р. було побудовано та реконструйовано сучасні експоцентри ("КиївЕкспоПлаза" (22,000 кв. м), Міжнародний виставковий центр (10,500 кв. м), Експоцентр України (понад 10,000 кв. м), Палац Спорту (7,000 кв. м), Торгово-промислова палата України (1,700 кв. м), "АККО Інтернешнл" (2,800 кв. м) та "ЕкспоДонбас" (6,000 кв. м). За даними ВФУ, з 1995 до 2000 р. кількість проведених виставок зросла із 101 до 760. Наступні п'ять років темпи зростання зберігалися. Виникли десятки нових фірм, які займаються організацією виставок.

Протягом 2006-2010 рр. найбільшу кількість виставкових заходів було проведено організаторами виставок, зареєстрованими у місті Києві – від 34 до 38 % в загальній кількості заходів по Україні за рік. Від 9 до 11 % виставкових заходів за рік проводилось в Одеській області, 5-7 % – в Дніпропетровській та 5-6 % – в Запорізькій областях. Інші регіони України організовували та

проводили виставкові заходи в незначних кількостях. В цілому 2008 рік можна вважати піком зростання виставково-ярмаркової діяльності. Після кризового 2009 року стан основних показників виставкової діяльності дещо погіршився. Так, наприклад показник кількості проведених виставкових заходів знизився на 14%, показник загальної забудованої площі організаторів виставок знизився на 43%. Зменшення обсягів забудови виставкових площ у 2012 р., зокрема, відбувалося через збільшення відмов експонентів від участі у виставково-ярмаркових заходах. І хоча організатори даних заходів намагалися у короткі терміни проводити забудову прогалин у експозиції за рахунок розміщення додаткових інформаційних центрів, закладів ресторанного господарства, зміни дислокації окремих учасників (за умови їх згоди) тощо, це все рівно певним чином негативно позначилося на іміджі деяких виставково-ярмаркових закладів (так, порівняльний аналіз 2012 р. до 2008 р. свідчить що показник кількості учасників виставкових заходів знизився на 24%; показник кількості відвідувачів виставкових заходів знизився на 49%, і тільки показник загальної виставкової площі виставкових центрів зріс на 4,7%).

За період 2004–2011 рр. у результаті будівництва нових виставкових комплексів їх кількість збільшилася на 20%. Проте, не дивлячись на 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, Миколаїв, Чернігів, Суми і Запоріжжя, а в інших містах більшість виставкових заходів проводиться в непристосованих для цього приміщеннях (у спортивних та концертних залах, театрах, цирках тощо), що призводить до зниження якості та ефективності виставок.

За результатами 2013 року перед органами державної статистики прозвітували 94 організатори виставок та 18 виставкових центрів, якими було проведено 922 виставкових заходи, із них 403 виставки та 519 ярмарків. Левова частка їх була проведена у наступних регіонах: м. Київ – 219 або 24 %, Одеська

область – 149 або 16%, АР Крим – 96 або 10%, Житомирська область – 57 або 6%.

Із загальної кількості заходів 14% мали статус міжнародних, 24% – національних, з яких, 59% – міжрегіональних і 3% – регіональних. 131 виставка та ярмарок проводилися за участю лише вітчизняних фірм, а 87 – були з іноземною участю. Близько 99% заходів мали лише комерційні джерела фінансування, і лише 12 змішані (із них 11 – за участю державного або місцевих бюджетів). За тематикою 41% виставкових заходів відносився до галузевих, 33% – багатогалузевих, 26% – універсальних. Лише для професійно зацікавленої аудиторії проводився кожний чотирнадцятий захід, інші мали зацікавити як фахівців, так і широке коло відвідувачів.

За тематичними напрямками виставки та ярмарки поділялися так: "Ярмарки товарів повсякденного попиту" – 38%, "Текстиль, одяг, взуття; товари із шкіри; коштовності; біжутерія і відповідне обладнання" – 14%, "Сільське, лісове та паркове господарство, виноградарство, садівництво і відповідне обладнання" – 8%, "Будівництво, реконструкція, оздоблення та матеріали і відповідне обладнання" – 7%. Щорічну періодичність мали 56% заходів (521) та 43% сезонну. Нажаль на сьогодні не всі регіони мають змогу проводити виставкові заходи на високому рівні. Проблемним питанням є недостатній розвиток виставкової інфраструктури, нестача сучасних виставкових центрів. Дуже часто виставки проводяться у непристосованих для цього приміщеннях (спортивних або концертних залах). Ці фактори негативно впливають на імідж виставкової галузі економіки в Україні на внутрішніх та зовнішніх ринках. Цільова підтримка місцевої влади, включення виставкових центрів до переліку найважливіших об'єктів міської інфраструктури, режим максимальної сприйнятливості у питаннях відведення землі дозволить залучити необхідні інвестиційні та кредитні ресурси для побудови в найбільших містах України сучасних виставкових центрів.

На сьогодні лідерами серед українських господарюючих суб'єктів є такі найбільші виставкові оператори: "Авто-ЗКСПО" (Київ), "АККО Інтернешнл"

(Київ), “Бізнес-Лайн” (Київ), “Внешзкспобизнес”, “ГалЗКСПО” (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. Проте, Київ є безумовним лідером щодо кількості проведення виставкових заходів, пояснити це можна не тільки тим, що в столиці України краще, ніж в інших регіонах розвинута виставкова інфраструктура, а і тим, що тут успішно розвивається політико-ділове середовище і сконцентровані найбільш потужні та інноваційно зорієнтовані суб’єкти виставкової діяльності. Так, на дане місто припадає лівова частка виставкової площі (66%), за оцінками експертів, середньорічна завантаженість якої у столиці становить близько 90%, що свідчить про великий попит на такі приміщення і виставкову діяльність загалом.

Основними напрямками удосконалення виставкової діяльності є:

- підготовка пропозицій щодо основних напрямів удосконалення матеріально-технічної бази суб’єктів виставкової діяльності за рахунок їх власних коштів, кредитів банку та інших джерел, не заборонених законодавством, створення належних і рівних умов для учасників та відвідувачів виставок і ярмарків;

- надання методологічної і консультативної допомоги центральним та місцевим органам виконавчої влади у розробленні концепцій проведення виставок і ярмарків з частковим фінансуванням витрат за рахунок коштів з державного та місцевих бюджетів;

- сприяння із залученням закордонних дипломатичних установ України участі суб’єктів господарювання у міжнародних виставках і ярмарках, піднесенню міжнародного авторитету України;

- удосконалення нормативно-правової бази виставкової діяльності;

- розроблення рекомендацій щодо підвищення ефективності та порядку проведення виставок і ярмарків в Україні та за кордоном, стимулювання участі

в них суб'єктів господарювання;

- вивчення та використання міжнародного досвіду роботи з проведення виставок і ярмарків, інтеграція суб'єктів виставкової діяльності в міжнародний виставковий рух;

- запровадження державних стандартів у сфері виставкової діяльності;

- удосконалення механізму державного статистичного спостереження у сфері виставкової діяльності;

- забезпечення прозорості виставкової діяльності, захисту від проявів недобросовісної конкуренції та створення рівних умов для суб'єктів виставкової діяльності, включаючи проведення незалежного аудиту виставок і ярмарків;

- розвиток професійної освіти і підвищення кваліфікації фахівців у сфері виставкової діяльності, зокрема тих, що працюють на підприємствах, в установах та організаціях, є учасниками виставок і ярмарків.