

УДК: 330.1: 338.2: 659.15 (477)

Супрун Н.А., канд. екон. наук

Кудласевич О.М., канд. екон. наук

Інститут економіки та прогнозування НАН України

ДЕРЖАВНЕ РЕГУЛЮВАННЯ ВИСТАВКОВО- ЯРМАРКОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ: ІСТОРИКО- ТЕОРЕТИЧНИЙ АСПЕКТ

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

Ключові слова: виставкова діяльність, історичні традиції, глобалізація, конкуренція, просування товарів.

В умовах постіндустріального суспільства сучасні маркетингові технології набувають нової якості, що зумовлює зростання інтересу до потенціалу виставкової діяльності. Наочна демонстрація продукту, можливість безпосереднього ознайомлення зі всіма його перевагами й недоліками, наочне порівняння продукту з існуючими аналогами – все це плідно використано виробниками як у споживчому, так і в інвестиційному секторі.

Виставкова діяльність у сучасних умовах постає одним з ефективних інструментів маркетингу, що дозволяє просувати національні товари та виробників на міжнародних ринках. Глобальний господарський простір на сьогодні характеризується надзвичайною диверсифікацією сукупності товарів і послуг, продуктованих світовою економікою, що зумовлює загострення конкурентної боротьби між окремими виробниками, країнами та міжнародними регіонами, які спеціалізуються на виробництві певної продукції, а також активне використання можливостей просування власних товарів за допомогою реклами. Проте масштабність інформатизації економічного та суспільного життя в поєднанні з агресивністю сучасних рекламних стратегій призвели до відчутного зниження ефективності традиційних маркетингових заходів, що, у свою чергу, створило передумови для відновлення уваги до потенціалу такого інструменту маркетингу, як виставкова діяльність та дало новий імпульс для прискореного розвитку експозиційної справи. Успішне провадження виставкової діяльності в сучасних умовах може стати дієвим механізмом підвищення міжнародної конкурентоспроможності національних суб'єктів бізнесу у

високотехнологічних сегментах, зокрема завдяки безпосередньому ознайомленню потенційних споживачів і кооперантів із виробничими можливостями вітчизняних виробників та їхнім науково-технологічним потенціалом. Така демонстрація може стимулювати не лише розширення експорту високотехнологічної продукції вітчизняного виробництва, але й залучення іноземних інвесторів.

Завдання інтеграції у світовий економічний простір та пошуку власного місця в міжнародному поділі праці, необхідність спеціалізації національної економіки України не можуть бути розв'язані лише за рахунок покращення якісних показників вітчизняного експорту – конкурентоспроможність економіки країни залежить також від всебічного використання тих національних конкурентних переваг, які є основою зростання питомої ваги високотехнологічних секторів промисловості в структурі національного господарства. У цьому контексті ефективним інструментом підвищення міжнародної конкурентоспроможності економіки України постає розвиток експозиційно-виставкової діяльності та розширення міжнародного співробітництва в цій сфері.

Дослідженню теоретичних, методичних та прикладних аспектів виставково-ярмаркової діяльності підприємств як одного з ефективних інструментів маркетингової комунікаційної політики присвячена низка наукових розвідок українських вчених. Так, робота А.М. Голіцина [5] присвячена дослідженню ролі та місця виставок у комплексі маркетингових комунікацій, визначенню тенденцій розвитку виставкової справи в Україні та проблем організаційного, методичного й нормативного характеру. Питанням сучасного стану розвитку й удосконалення управління виставковою діяльністю в АПК України присвячено роботу О.В. Гуменної [7]. У цій роботі визначено роль виставкової діяльності в системі інвестиційно-інноваційного розвитку АПК та маркетингових комунікацій, проаналізовано функціонування сучасного економічного механізму здійснення експозиційної діяльності в Україні, окреслено вплив сільськогосподарських заходів на впровадження науково-технічних розробок в Україні. У науковій публікації І.М. Грищенко та Н.А. Крахмальової [6] розглянуто процеси формування інституціональних засад виставкової діяльності як одного з важливих інструментів маркетингової політики на сучасному етапі розвитку ринкової інфраструктури України.

В означених працях загалом обґрунтовано найбільш важливі характеристики, завдання та пріоритети розвитку виставкової справи в Україні.

Разом з тим, поза увагою науковців залишається низка актуальних проблем щодо дослідження історичного досвіду організації експозиційної справи та аналізу сучасної зарубіжної та вітчизняної практики виставкової діяльності. Ця публікація присвячена з'ясуванню особливостей державного регулювання виставково-ярмаркової діяльності в контексті дослідження історичного досвіду та сучасних тенденцій розвитку експозиційного бізнесу у світовій практиці.

Виставкова діяльність є важливим маркетинговим інструментом, засобом формування партнерських відносин із посередниками, споживачами, іншими

господарюючими суб'єктами. Експозиційна діяльність на міжнародному рівні може стати також дієвою формою залучення іноземних інвестицій до національної економіки, що яскраво продемонструвала історія становлення й розвитку вітчизняної виставкової справи у період першої хвилі ринкових перетворень в Україні (друга половина XIX – початок XX ст.).

Розвиток різних галузей господарства, налагодження економічних зв'язків, що стали результатом розвитку ринкового господарства, широка ринкова конкуренція вимагали від виробників активної демонстрації своїх виробів перед широким колом потенційних клієнтів.

Імпульсом для проведення перших російських промислових виставок став широкий розвиток західноєвропейської виставкової справи. Але, незважаючи на суттєвий західноєвропейський вплив, вітчизняна виставкова справа стала розвиватися дещо іншим шляхом, за іншими параметрами. Найбільш важливою особливістю розвитку вітчизняної виставкової справи стала активна участь держави, яка виступала ініціатором та координатором більшості виставкових заходів. Організацією виставок займалися державні органи, вирішення всіх питань з виставкової діяльності покладалося на міністерство фінансів та відповідні комітети з облаштування виставок. До складу комітетів входили представники профільних міністерств і міністерства державного контролю. Як правило, для безпосереднього управління виставкою урядом утворювався виконавчий комітет під головуванням місцевого генерал-губернатора, передбачався також інститут виставкових маклерів. У пореформений період ініціаторами виставок почали виступати не лише міністерства, а й окремі підприємницькі структури та громадські організації. Вплив уряду зберігався, зокрема через необхідність отримання дозволу на проведення виставок, що робило їх офіційними заходами. Нагороджені мали право вказувати цей факт в рекламі і на вівісках своїх підприємств.

З метою інформування Міністерство фінансів видавало докладні історико-статистичні огляди стану розвитку вітчизняної промисловості. За результатами роботи виставки публікувалися каталоги, списки експонентів, що отримали нагороди, протоколи і матеріали експертних комісій. Положення і правила участі в запланованій виставці поширювалися циркулярами по всіх губерніях. Регулювання періодичності дозволяло уникати перетину виставкових заходів щодо тем, дат проведення, територій. Уряд частково або повністю фінансував виставкові заходи і систему нагородження, надавав учасникам певні фінансові пільги, такі як зниження тарифів за провезення експонатів і проїзд на виставку, скасування податків з торгівлі на короткострокових ярмарках.

Залучення підприємців до активної участі у виставках стимулювалося за допомогою державного нагородження і пов'язаних із ним переваг. Об'єктивність оцінки товарів, представлених на виставках, досягалася за допомогою комплексного багатокритеріального підходу, рівної участі в експертних комісіях урядовців та осіб, обраних учасниками, гласності результатів нагородження з публікацією протоколів експертних комісій. Виставкові заходи носили яскраво виражений

протекціоністський характер. До участі у виставковій експертизі не допускалися вироби, виготовлені за кордоном або з іноземної сировини, чим створювалися преференційовані умови для просування на ринок товарів національного виробника. Нагороди, отримані на виставці, підприємці використовували для реклами високої якості своєї продукції.

Великі промислові та сільськогосподарські виставки проводилися в Російській імперії регулярно починаючи із другої половини XIX ст. Виставки проходили в Києві, Одесі, Харкові, Катеринославі, Херсоні. Особливою популярністю користувалася Київська всеросійська виставка, що мала 24 відділи, серед них гірничий, машинобудівний, металообробний, інженерно-будівничий, авіаційний, автомобільний, садівничий, шляхів сполучення, аграрний, річкового пароплавства, мистецтва, спорту та багато інших. У рамках виставки протягом шести місяців у різний час проводилися всеросійські з'їзди акціонерних товариств, заводчиків, кооператорів, міських діячів, що створювало умови для обміну досвідом, налагодження співробітництва, взаємодії з державними інституціями тощо.

Проваджувана державою виставкова справа на вітчизняних теренах виступила каталізатором інституціоналізації суспільних інтересів і потреб приватного бізнесу. Значна роль у розвитку експозиційної справи належала різноманітним громадським організаціям, що представляли інтереси окремих груп підприємців. Так, у 60–70-х рр. XIX ст. були засновані такі громадські організації: Товариство сприяння розвитку промисловості та торгівлі, яке проводило широку діяльність з вивчення стану розвитку вітчизняної промисловості; Російське технічне товариство, що мало на меті сприяння розвитку техніки та технічної промисловості; представників біржової торгівлі та сільського господарства. Представницькі органи промисловців окремих галузей з метою активного впливу на урядову політику щодо розвитку відповідних секторів промисловості ініціювали програми систематичної взаємодії із урядовими структурами. На межі XIX–XX ст.ст. найбільш авторитетними представницькими організаціями, що виражали найсуттєвіші соціальні та економічні інтереси підприємців, стали загальноросійські з'їзди представників промисловості й торгівлі, що являли собою дорадчі організації. Активізація виставкової діяльності в Європі, зокрема у формі проведення всесвітніх виставок, була передвістям другої промислової революції, що докорінно змінила технологічний уклад виробництва наприкінці XIX ст. Всесвітні виставки стали одним із важливих чинників міжнародного визнання досягнень і високого рівня вітчизняної фундаментальної науки. Саме всесвітні виставки створили можливість для популяризації не лише промислової та сільськогосподарської продукції вітчизняного виробництва, а й для наукових відкриттів, які в подальшому були використані як виробничий ресурс промислового розвитку. На цих виставках уперше представлено передові досягнення вітчизняної науки і техніки (лампи розжарювання П. Яблочкова, спосіб з'єднання металів за допомогою електричної дуги М. Бенардоса, схема електричної залізниці Ф. Пироцького). У 1893 р. на Всесвітній виставці у Чикаго отримав всесвітнє визнання російський вчений М. Славянов за спосіб електричного відливу

металів в електрозварюванні. У 1900 р. в Парижі були представлені вітчизняні досягнення в галузі електротехніки: динамо-машина без заліза Д. Лачінова, дискова динамо-машина й трансформатор А. Полешка, динамо-машина А. Клименка, В. Тюріна, перші вітчизняні телеграфні апарати та багато інших новацій у сфері зв'язку, транспорту, телефонії та електротелеграфії [11].

Як свідчить історичний досвід, всеросійські сільськогосподарські та промислові виставки кінця XIX – початку XX ст.ст. відіграли важливу роль не лише в просуванні вітчизняних товарів на ринок, а й у розвитку науки як безпосереднього ресурсу виробництва. Аналіз історичних особливостей розвитку вітчизняної виставкової справи засвідчує, що успішність проведення виставок великою мірою залежала від координації зусиль підприємницьких і громадських структур, з одного боку, та державних органів – з іншого, а також залучення до участі у виставках громадсько-наукових організацій некомерційного характеру.

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.

Сучасне державне регулювання вітчизняної експозиційної справи здійснюється на основі чинного законодавства та відповідних методик, що базуються на положеннях, закладених у „Концепції розвитку виставково-ярмаркової діяльності” (розпорядження Кабінету Міністрів України від 24 липня 2003 року № 459-р.) Розвиток виставкової діяльності в Україні здійснюється на основі постанови Кабінету Міністрів України від 22.08.2007 р. № 1065 “Про вдосконалення виставково-ярмаркової діяльності в Україні”.

Одним з перших нормативних документів незалежної України у сфері виставкової справи став Указ Президента „Про заходи щодо поліпшення виставкової діяльності в Україні” [3]. 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, 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 України.

Найбільш важливі пріоритети оптимізації виставкової справи було обґрунтовано у розпорядженні Президента України „Про вдосконалення проведення виставково-ярмаркових заходів України” [2], 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 експроєктів, 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” [1], 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.

Названі законодавчі акти, що регулюють сферу виставково-ярмаркової діяльності, звичайно не є всеохоплюючими, але ними було створено формальне інституціональне підґрунтя для розвитку вітчизняної експозиційної справи. Безумовно, стає нагальною гармонізація вітчизняної нормативно-законодавчої бази виставково-ярмаркової діяльності з правовим забезпеченням Світової організації торгівлі не лише в контексті євроінтеграційних процесів, а й з урахуванням необхідності створення гарантій економічної ефективності вітчизняної виставкової справи й на міжнародному рівні. З огляду на зазначене важливим є дослідження особливостей побудови системи експозиційних заходів у світовій практиці.

У більшості розвинутих країн виставкова індустрія є окремою галуззю економіки, до того ж такою, що розвивається найбільш динамічно. Так, у США вона входить до числа 25 провідних галузей. У сферу виставкового бізнесу входить управління експозиційними комплексами, виставковими заходами та відповідною інфраструктурою.

Виставкова діяльність у світі внаслідок її особливої суспільної і економічної значущості контролюється і підтримується державними структурами. У більшості випадків виставкові комплекси перебувають або у власності держави, або під контролем органів влади. застосовуються різні форми державного контролю над виставковою діяльністю. Цей контроль найбільш відчутний у країнах Західної Європи. Так, у Німеччині виставкові центри, як правило, є акціонерними товариствами, в яких основні власники акцій – державні інституції. В Італії управління виставками розподілено між регіональними структурами та центральним урядом; області дають дозвіл на проведення виставок, прагнучи уникнути конкуренції між ними. У Франції державні органи володіють або управляють головними виставковими центрами, діє ціла низка законодавчих актів, постанов і декретів уряду, що регламентують виставково-ярмаркову діяльність, а також положень про ярмарки й салони, про дозвіл комерційних демонстрацій тощо. В Іспанії найбільш важливі національні виставки перебувають під контролем центрального уряду, регіональними опікуються місцеві адміністрації. У Великій

Британії державний контроль над виставковою діяльністю обмежений, а держава володіє та управляє лише головною виставковою структурою – Національним виставковим центром в Бірмінгемі, окрім якого існує багато приватних виставкових центрів [8]. Відсутнє також і нормативне регулювання виставковою справою.

На сьогодні 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, виставково-ярмарковою справою охоплено 23 міста Німеччини. Одним з найбільших виставкових центрів світу є Ганноверський, його площа сягає 500 тис. кв. м, тоді як середній розмір виставкового центру Європи становить близько 30 тис. кв. м. Важливо наголосити, що лише 20% великих виставок організується щорічно, а більшість із них проводяться раз на два роки. Це визначається тривалістю інноваційного циклу у відповідних галузях. Таким чином, виставкова діяльність підпорядкована потребам і закономірностям інноваційно-інвестиційних процесів, слугує засобом державної регуляторної політики в цій сфері. Для успішного функціонування виставкової справи в Євросоюзі створено асоціацію торговельно-промислових палат Європейського континенту – Європалату («EUROCHAMBRES»), яка об'єднує 45 національних торговельно-промислових палат (ТПП), членська база яких становить 22 млн. підприємств. Створена в 1958 р. Європалата є єдиним органом, уповноваженим виражати інтереси всього бізнес-співтовариства Європи. Досить щільна і структура європейських палат посилена ще й цілою низкою євроінфоцентрів, з яких понад 35% перебувають у складі місцевих торговельно-промислових палат. Європалата позиціонує себе виразником інтересів усієї європейської спільноти, а не лише Євросоюзу, однак при цьому вона тісно співпрацює з Комісією європейських спілок. Європалата сприяє розвитку промисловості й торгівлі шляхом інформування та проведення колоквиумів, конгресів і семінарів, в яких беруть участь експерти, керівництво і політики європейських країн для обговорення основних питань, що стосуються економічного розвитку ЄС і європейського континенту в цілому. Всесвітня асоціація виставкової діяльності, членом якої є Виставкова федерація України, прогнозує подальший динамічний розвиток виставкового бізнесу. Аналогічні тенденції спостерігаються і на вітчизняному виставковому ринку. Упродовж останніх років сформувалися такі найбільш відомі українські експооператори: “АККО Інтернешнл”, “Бізнес-Лайн”, “Євроіндекс”, “Київський міжнародний контрактний ярмарок”, “КиївЕкспоПлаза”, “КОМІНФО”, “Міжнародний виставковий центр”, “МЕДВІН”, Національний комплекс “Експоцентр України”, “Одеський будинок”, “Примус Україна”, “Прем'єр-ЕКСПО” тощо.

Значними світовими виставковими центрами стали міста, що відповідали вимогам світового виставкового бізнесу. В Україні діє 7 виставкових центрів, три з яких розташовані в Києві, але, за підрахунками вітчизняних аналітиків, Україні не вистачає ще близько 20 виставкових центрів. Експерти пояснюють небажання інвесторів фінансувати будівництво нових споруд для експоцентрів тим, що

такі проекти довго окуповуються. У цьому контексті в Україні доцільно більш ефективно використовувати наявні виставкові площі, зокрема матеріальну базу колишньої Виставки досягнень народного господарства, ресурсів якої достатньо для того, щоб перетворити Київ на потужного конкурента відомих європейських виставок. Площа Національного виставкового центру в декілька разів більша, ніж у Ганновері, що має славу однієї з найбільших у Європі, де виставляється приблизно вдесятеро більше експонатів і відвідує вдесятеро більше гостей, порівняно з українською. Здійснюючи підготовку Києва до Євро-2012, необхідно докласти зусиль до того, щоб вітчизняний Національний виставковий центр зайняв провідне місце на Євразійському просторі. Важливо відзначити, що Київ завдяки своєму геополітичному положенню на перехресті торговельних шляхів між Азією та Європою та розвиненій мережі шляхів сполучення має один з найбільших в Європі коефіцієнт транзитності, проте транзитний потенціал країни використовується недостатньо. Україна має досить розгалужену транспортну інфраструктуру, що за своїми кількісними ознаками загалом задовольняє вимоги щодо залучення транзиту, але за системою якісних показників (рівень забезпечення швидкості, вагових норм, інформаційне забезпечення, збереження вантажу, сервіс на дорогах тощо) ще значно відстає від вимог міжнародних стандартів. Тому й потенціал у сфері експотехнологій України – один з найбільших в Європі – не використовується належним чином. Реалізація потенційних можливостей виставкової справи повинна стати чинником економічного зростання та підвищення конкурентоспроможності не тільки експоіндустрії, а й української економіки загалом. Для створення конкурентних умов та успішного функціонування виставкової діяльності на площах колишньої ВДНГ необхідно модернізувати аеропорт, міську транспортну і сервісну інфраструктуру, розбудувати готельну базу і сучасний зв'язок (у тому числі й технічний) для учасників і гостей виставок, створити умови для проведення ділових заходів – конгресів, конференцій тощо, збудувати сучасні паркінги поблизу виставки.

Практика організації виставкової діяльності в Україні здебільшого підпорядкована формально-демонстраційним, а не комерційним завданням. Разом з тим, експозиційна діяльність, представлена різними економічними структурами, є недостатньо координованою та взаємоузгодженою, що знижує її ефективність. Для прикладу, щороку проходить не виправдано велика кількість агровиставок, організованих за ініціативою державних органів, на яких не експонуються новітні розробки в галузі агрокультури, органічного землеробства, сільськогосподарського машинобудування. Тобто, сьгоднішні вітчизняні агровиставки не є інноваційною платформою для розвитку сільського господарства в цілому та його машинобудування зокрема. Відтак, державне фінансування виставкової діяльності в аграрній сфері має бути спрямованим на підтримку фермерського господарства, підвищення його конкурентоспроможності. Виставкова діяльність може слугувати основою для кооперації сільгоспвиробників у сфері збуту та зберігання власної продукції, що

дасть змогу вивільнитися вітчизняним агровиробникам від диктату цін на продукцію власного виробництва.

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

Сучасний стан вітчизняної виставково-ярмаркової діяльності засвідчує відсутність цілісного підходу та безсистемний її характер, невважену державну стратегію експозиційної справи, складні адміністративні процедури, пов'язані з організацією та проведенням виставково-ярмаркової діяльності. У цій ситуації активна державна допомога національним виробникам може певною мірою компенсувати суттєві обмеження на використання інструментів протекціонізму, які накладають на Україну наднаціональні інститути регулювання зовнішньої торгівлі, зокрема умови участі в СОТ.

Відтак у сьогоднішніх умовах формування ефективної державної підтримки виставкової діяльності потребує зміни цільових пріоритетів, створення дієвих механізмів реалізації державної стратегії розвитку експоіндустрії. Нормативно-законодавча база у сфері вітчизняної виставкової діяльності потребує удосконалення як шляхом внесення відповідних змін і доповнень у чинні акти, так і шляхом розробки та прийняття нових документів правового характеру. Так, нагального вирішення потребують питання ранжування підходів та виділення бюджетних коштів, що скеровуються на розвиток виставкової індустрії, державної підтримки виставкової діяльності; пріоритет державної підтримки має надаватися підприємницькому сектору, особливо малому та середньому бізнесу, з метою посилення конкурентоспроможності вітчизняного виробника, насамперед на внутрішньому ринку. За допомогою потужного арсеналу інструментів державного регулювання, що дозволяють активно впливати на формування структури і напрямів

розвитку власного виробництва, органи державної влади мають можливість за допомогою ефективного використання виставково-ярмаркових заходів створити сприятливі умови для забезпечення конкурентоспроможності вітчизняних виробників у власному торговому просторі.

Важливим напрямом державної підтримки функціонування виставково-експозиційної справи має стати забезпечення інституціональних умов організації фахової підготовки кадрів для виставкової індустрії. За результатами моніторингу діяльності виставкової індустрії з боку Міжнародної асоціації виставкового менеджменту (ІАЕМ) у 2000 р. було складено перелік найбільш затребуваних у виставковій справі фахівців, що включає такі професії, як спеціалісти з виставково-експозиційної діяльності, мерчандайзери, ритейлери, супервайзери, PR- та проектні менеджери, маркетологи та ін. На жаль, в Україні кваліфікаційний рівень та мережа фахівців, що обслуговують виставкову галузь, на даний момент формально не визначені. Спеціалізована фахова підготовка здійснюється лише за окремими із названих напрямів, що актуалізує завдання створення концептуально нових підходів до системи професійної освіти, яка покликана формувати кадрове забезпечення розвитку вітчизняної виставкової справи.

Аналіз тенденцій розвитку вітчизняної виставкової справи дає змогу сформулювати такі *висновки та рекомендації*.

В умовах розгортання кризових явищ у національній економіці та посилення зовнішніх викликів виставкова діяльність в Україні має слугувати дієвим механізмом активізації внутрішнього ринку та оптимізації його структури, зокрема інструментом розширення внутрішнього попиту на товари вітчизняного виробництва (та, відповідно, зменшення імпорту зарубіжних аналогів), що в умовах кризи є одним із найбільш важливих ендогенних чинників стимулювання економічного розвитку.

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

Реалізація державної стратегії розвитку виставкової діяльності може бути ефективною лише за умови систематизованої, узгодженої взаємодії урядових та підприємницьких структур. Оскільки розвиток виставкової діяльності має на меті реалізацію як приватно-корпоративних, так і загальнонаціональних цілей, найбільш доцільною інституціональною формою організації цього виду діяльності повинна стати модель державно-приватного партнерства на основі побудови системної взаємодії держави з приватним сектором економіки на договірній основі. Відносини підприємницького та урядового секторів у сфері виставкової

діяльності повинні будуватися, виходячи з консолідованого діалогу, координації та взаємного узгодження дій, що дозволить перетворити експозиційний бізнес на потужний інструмент активізації розвитку національної економіки. Організація виставкової діяльності повинна будуватися з урахуванням історичних традицій на основі запозичення найбільш ефективних форм ділової комунікації. Зокрема, аналіз історичного досвіду засвідчив, що такими формами є організація системи саморегулювання бізнесу, розробка системи залучення громадських об'єднань та організацій підприємців органами влади до вироблення рішень, які знаходяться в межах їхньої компетенції, надання організаційно-правової підтримки українським підприємствам на зовнішніх ринках, сприяння експорту, пошуку нових торгових партнерів.

Практична реалізація завдань підвищення ефективності виставкової діяльності повинна здійснюватися в межах єдиного замкнутого процесу управління розвитком виставкової галузі, що виходить із стратегічних цільових пріоритетів розвитку національної економіки та включає: облік та інвентаризацію існуючих об'єктів інфраструктури; оцінку ефективності їх використання та розробку пілотних проектів оновлення матеріальної бази; аналіз ефективності чинних процедур та механізмів виставкової діяльності; планування заходів щодо їх оптимізації; оцінку можливостей урядової підтримки планованих заходів і реалізацію заходів. Першочерговим у цьому контексті повинно стати створення умов для прискорення технологічної модернізації та оновлення матеріальної бази вітчизняної виставкової галузі і відповідної логістичної мережі шляхом запровадження застосування бюджетно-податкових важелів та преференційних умов для інвесторів, що сприятиме зменшенню відпливу капіталу, активізації інвестиційної діяльності, зростанню рівня капіталізації національних заощаджень та обсягів прямих іноземних інвестицій в Україну. Це можливо за умови залучення інвесторів усіх рівнів до участі в модернізаційних проектах шляхом створення спільних підприємств і концесій. Ефективності таких проектів сприятиме закріплення виключно аукціонного порядку для визначення підприємств, яким надається право реалізації відповідних державних програм.

1. Концепція розвитку виставково-ярмаркової діяльності : затверджена розпорядженням Кабінету Міністрів України від 28. 07. 2003 р. № 459-р : [Електронний ресурс]. – Режим доступу : www.rada.gov.ua.
2. Про вдосконалення проведення виставково-ярмаркових заходів в Україні : розпорядження Президента України від 02.11.2000 р. № 342/2000-рп (в редакції від 16.10.2005) : [Електронний ресурс]. – Режим доступу : www.rada.gov.ua.
3. Про заходи щодо поліпшення виставкової діяльності в Україні : Указ Президента України від 30. 10. 1996 р. № 1015/96 (в редакції від 12.02.2006) : [Електронний ресурс]. – Режим доступу : www.rada.gov.ua.
4. Про вдосконалення виставково-ярмаркової діяльності в Україні : Постанова Кабінету Міністрів України від 22.09.2007 р. № 1065 [Електронний ресурс]. – Режим доступу : www.rada.gov.ua

5. *Голіцин А. М.* Виставково-ярмаркова діяльність підприємства : автореф. дис. ... канд. екон. наук : 08.06.01 / А.М. Голіцин. – К., 2006. – 19 с.
 6. *Грищенко І.М.* Ринкові аспекти виставкової діяльності в Україні на сучасному етапі / І.М.Грищенко, Н.А.Крахмальова // Актуальні проблеми економіки. – 2006. – № 9. – С. 113–119.
 7. *Гуменна О.В.* Виставкова діяльність в АПК : автореф. дис. ... канд. екон. наук : 08.02.02 / О.В. Гуменна. – К., 2005. – 20 с.
 8. *Гусев Э.Б.* Выставочная деятельность в России и за рубежом : учеб.-метод. пособ. / Э.Б.Гусев, В.А.Прокудин, А.Г.Салашенко ; Рос. экон. академия им. Г.В. Плеханова ; Н.П. Лаверов (ред.). – М. : Издательско-торговая корпорация “Дашков и Ко”, 2005. – 514 с.
 9. *Зайцев В.П.* Первые всемирные промышленные выставки в Лондоне / В.П.Зайцев // Новая и новейшая история. – 2001. – № 4. – С. 188–193.
 10. *Зарецкая Д.М.* Россия на Всемирной выставке 1851 года / Д.М.Зарецкая // Вопросы истории. – 1986. – № 7. – С. 180–185.
 11. *Мезенин Н.А.* Парад всемирных выставок / Н.А.Мезенин. – М. : Знание, 1991. – 160 с.
- Отримано 06.05.10*

Н.А. Супрун, канд. екон. наук

О.Н. Кудласевич, канд. екон. наук

ГОСУДАРСТВЕННОЕ РЕГУЛИРОВАНИЕ ВЫСТАВОЧНО-ЯРМАРОЧНОЙ ДЕЯЛЬНОСТИ: ИСТОРИКО-ТЕОРЕТИЧЕСКИЙ АСПЕКТ

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

Ключевые слова: выставочная деятельность, исторические традиции, глобализация, конкуренция, продвижение товаров.

Suprun N.A., Candidate of Econ. Sci.

Kudlasevych O.M., Candidate of Econ. Sci.

STATE REGULATION OF EXHIBITIONS AND FAIRS: HISTORICAL AND THEORETICAL ASPECTS

The article analyzes current problems of exhibition activity in the context of the study of historical retrospective of contemporary processes of transformation in the economy of Ukraine. Based on the study of basic trends in the exhibition activities in domestic and foreign practice there were suggested the improvement and development of the exhibition business in Ukraine.

Keywords: exhibition activity, historical traditions, globalization, competition, promotion.