

УДК 332.145

**В.П.Мікловда**, д.е.н.,  
Ужгородський національний університет,  
м. Ужгород

**О.Г.Вдовічена**,  
Чернівецький торговельно-економічний інститут КНТЕУ,  
м. Чернівці

## **АНАЛІЗ СУЧАСНОГО СТАНУ ВИСТАВКОВО-ЯРМАРКОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ В РЕГІОНАХ УКРАЇНИ**

У даній статті обґрунтовано практичну необхідність моніторингу, аналізу й оцінки масштабів виставково-ярмаркової діяльності в регіонах України. Визначено основні тенденції розвитку виставково-ярмаркового ринку послуг як фактора регіонального зростання. Прослідковано динаміку змін основних показників ефективності на рівні окремих регіонів та охарактеризовано особливості функціонування виставково-ярмаркового бізнесу як одного з ефективних методів забезпечення розвитку національної економіки України загалом.

В данной статье обоснована практическая необходимость мониторинга, анализа и оценки масштабов выставочно-ярмарочной деятельности в регионах Украины. Определены основные тенденции развития выставочно-ярмарочной рынка услуг, как фактора регионального роста. Прослежена динамика изменения основных показателей эффективности на уровне отдельных регионов, и охарактеризованы особенности функционирования выставочно-ярмарочного бизнеса, как одного из эффективных методов обеспечения развития национальной экономики Украины в целом.

In this article the practical necessity of monitoring, analysis and estimation of scales of exhibition-fair activity is reasonable for the regions of Ukraine. Certainly basic progress of exhibition-fair market of services trends, as a factor of regional increase. Observed, dynamics of changes of basic indexes of efficiency at the level of separate regions, and the features of functioning of exhibition-fair business are described, as one of effective methods of providing of development of national economy of Ukraine on the whole.

*Ключові слова:* моніторинг, регіон, суб'єкти виставково-ярмаркового ринку, тенденції розвитку виставкової діяльності.

У сучасних умовах розвиток виставково-ярмаркової діяльності є одним з ефективних методів забезпечення розвитку національної економіки України, стимулювання інновацій, структурних змін на користь високотехнологічних виробництв, просування передових вітчизняних технологій, товарів і послуг на внутрішній і зовнішній ринки. Поряд з цим, інститут торгових ярмарків і виставок, що за своєю природою є багатоцільовим засобом комунікації, тісно пов'язаний з політичною, демографічною, економічною і технологічною кон'юнктурою регіонів держави, що формує чинники, якими визначається кількість, характер, географічний розподіл заходів, а також політика їхніх організаторів стосовно спеціалізації і рівня послуг, що надаються.

Важко переоцінити значення виставкового бізнесу для регіонального розвитку, особливо зважаючи на те, що цей інструмент дозволяє отримати максимальні вигоди (зміцнити імідж регіону, вийти на міжнародний ринок з продукцією власного виробництва, привернути увагу потенційних інвесторів, залучити додаткові інвестиційно-інноваційні ресурси та ін.) при можливих мінімальних затратах. В умовах сьогодення такий напрямок регіонального

розвитку є особливо актуальним, оскільки економіки переважної більшості областей продовжують перебувати під впливом негативних чинників економічної кризи, які відобразилися на результатах економічного і соціального розвитку областей та їх адміністративно-територіальних одиниць.

Такі вітчизняні науковці, як: Г.Захаренко, Л.Лукашова, О.Сініцина, а також відомий практик сучасності В.Пекарь та ін. проводили загальний аналіз стану виставково-ярмаркової діяльності загалом за останні роки, проте в сучасних нестабільних умовах становлення ринкових відносин на внутрішньому і зовнішньому ринку регіонів країни необхідно досліджувати дану проблему в динаміці. Саме такий підхід, на нашу думку, дозволить визначити основні закономірності функціонування даного виду бізнесу та допоможе спрогнозувати подальші перспективи його розвитку. Відтак, виникає об'єктивна необхідність постійного пошуку сучасних, нових та оптимальних шляхів підтримки й ефективного стимулювання виставково-ярмаркової діяльності регіонів. Саме цей напрямок нашого дослідження визначить не вирішену раніше частину загальної проблеми, якій присвячується дана стаття.

Основною метою нашого дослідження є аналіз основних показників ефективного функціонування виставково-ярмаркового ринку регіонів України. Серед головних завдань, спрямованих на досягнення поставленої мети, було: проведення моніторингу та аналіз показників функціонування виставково-ярмаркового ринку в динаміці, визначення основних проблем розвитку виставково-ярмаркового бізнесу як на рівні окремих регіонів, так і загалом по Україні. Динаміка показників розвитку виставково-ярмаркової діяльності і буде об'єктом нашого дослідження, предметом якого є статистична інформація щодо діяльності суб'єктів виставково-ярмаркового ринку.

У статті використовуються загальнонаукові та спеціальні методи дослідження: системного аналізу і синтезу – для узагальнення теоретичних засад розвитку виставково-ярмаркової діяльності, економіко-математичні – для обробки статистичних даних з метою оцінки стану виставково-ярмаркової діяльності на рівні регіонів та ін.

Досліджуючи виставково-ярмарковий бізнес в Україні, на нашу думку, необхідно зазначити, що на сучасному етапі становлення та розвитку, як і в будь-якому іншому бізнесі, існують свої проблемні питання та суперечності. Відтак, важко на даний момент досліджувати ринок виставкової діяльності у цифрах, особливо на рівні регіонів, оскільки він все ще залишається непрозорим, а в сучасних економічно нестабільних умовах, показники постійно змінюються, своєчасно відслідкувати ці зміни практично неможливо через обмежений доступ до статистичної інформації.

З метою здійснення моніторингу цієї діяльності в Україні та за її межами, а

також для оцінки ефективності роботи організаторів виставок та виставкових центрів Державний комітет 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. Узагальнену інформацію Державний комітет статистики України опубліковує у Статистичному щорічнику України та у тематичному статистичному бюлетені «Виставкова діяльність в Україні», а також розміщує на офіційному веб-сайті. Згаданий бюлетень, який містить інформацію у розрізі регіонів, направляється зацікавленим органам державного управління та регіональним управлінням статистики. [1]

Статистичні дані дозволяють здійснювати аналіз і оцінювати масштаби виставкової діяльності, тенденції розвитку ринку цих послуг. Проведемо порівняльну характеристику розвитку виставкового бізнесу в Україні за 2005–2010 роки.

Загальна кількість проведених виставково-ярмаркових заходів за досліджуваний період змінювалася нерівномірно (рис.1). Зокрема, поряд із максимальною їх інтенсивністю у 2008 році, помітними є різкі спади у 2007 та 2009 роках (другий – як наслідок економічної кризи). Водночас, у 2010 році виставково-ярмаркова діяльність знову активізувалася, однак все ще дещо відстаючи від показника 2008 року.

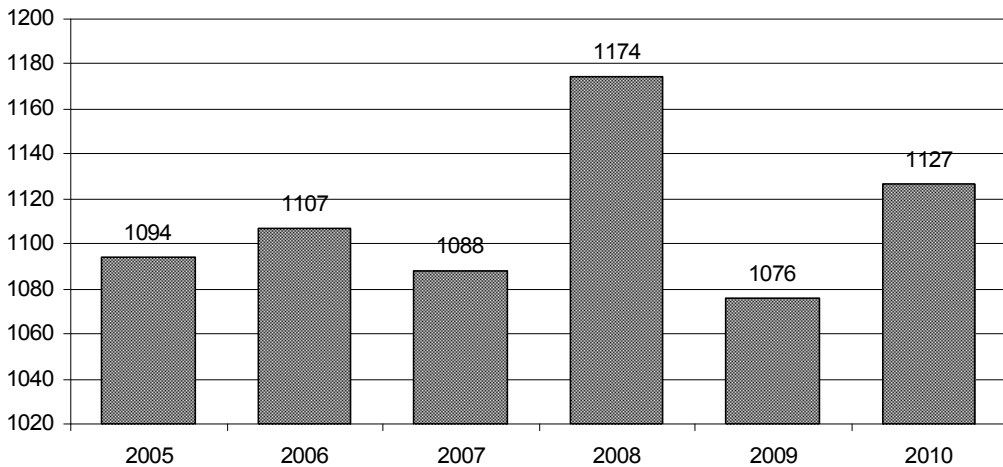


Рис. 1. Кількість виставково-ярмаркових заходів в Україні у 2005–2010 рр.  
(за даними [1])

Водночас досить стійка тенденція характерна для трансформації структури

*РЕГІОНАЛЬНА ЕКОНОМІКА*

виставково-ярмаркової діяльності у 2005–2010 рр. Зокрема, кількість проведених виставок у 2005–2008 рр. постійно зростала, переважаючи кількість ярмарків, а уже із 2008 року спостерігається тенденція до зростання кількості ярмарків (у 2009 та 2010 рр. їх уже навіть проводилося більше, ніж виставок). Основні показники розвитку виставкової діяльності містяться у табл. 1, 2.

Показники відвідуваності виставок та ярмарків за досліджуваний період змінювалися нерівномірно – від 9,0 тис. осіб у середньому на один захід у 2005 році до 11,3 тис. осіб у 2008 (рис. 2). Слід зауважити, що у 2009–2010 рр. значення цього показника стабілізувалося на рівні близько 10 тис. осіб у середньому на один виставково-ярмарковий захід, що є дуже низьким показником у порівнянні із відповідними даними інших країн Європи (26,5 тис. осіб) [2], однак цілком конкурентоспроможним у світлі середньосвітових показників (8,5 тис. осіб). [3]

Таблиця 1

*Показники розвитку виставкової діяльності в Україні за 2005-2010 рр. (за даними [1])*

Основні показники діяльності організаторів виставок та виставкових центрів	ПРОВЕДЕНО ВИСТАВКОВИХ ЗАХОДІВ ПО УКРАЇНІ																	
	2005			2006			2007			2008			2009			2010		
	Всього	Із них		Всього	Із них		Всього	Із них		Всього	Із них		Всього	Із них		Всього	Із них	
		виставки	ярмарки		виставки	ярмарки		виставки	ярмарки		виставки	ярмарки		виставки	ярмарки		виставки	ярмарки
1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19
Проведено виставкових заходів	1094	572	522	1107	566	541	1088	593	495	1174	653	521	1076	512	564	1127	510	617
РОЗПОДІЛ ЗА ДЖЕРЕЛАМИ ФІНАНСУВАННЯ																		
Державний бюджет	3	3	-	8	7	1	6	6	-	1	1	-	1	1	-	2	2	-
Місцеві бюджети	4	4	-	1	1	-	9	8	1	13	11	2	6	6	-	4	4	-
Комерційна діяльність	1061	544	517	1073	539	534	1039	552	487	1121	613	508	1045	487	558	1103	492	611
Змішані джерела	26	21	5	25	19	6	34	27	7	39	28	11	24	18	6	18	12	6
РОЗПОДІЛ ЗА СТАТУСОМ																		
Всесвітні	1	1	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Міжнародні	138	136	2	154	151	3	156	151	5	178	169	9	134	133	1	132	131	1
Національні	362	252	110	371	238	133	393	255	138	366	267	99	340	217	123	337	223	114
Між-регіональні	459	121	338	510	127	383	489	144	345	1572	166	406	510	117	396	574	109	465

**РЕГІОНАЛЬНА ЕКОНОМІКА**

Регіональні	134	62	72	72	50	22	50	43	7	58	51	7	92	45	47	84	47	37
РОЗПОДІЛ ЗА ТЕМАТИКОЮ																		
Універсальні	150	26	124	180	27	153	202	42	160	211	43	168	178	33	145	193	39	154
Багато-галузеві – споживчих товарів	368	56	312	348	40	308	323	52	271	322	38	284	381	40	341	395	42	353
Багато-галузеві – обладнання і технологій	33	20	13	37	34	3	38	37	1	30	30	-	28	28	-	32	28	4
Галузеві (спеціалізовані)	543	470	73	542	465	77	525	462	63	611	542	69	489	411	78	507	401	106
РОЗПОДІЛ ЗА ЦІЛЬОВОЮ АУДИТОРІЄЮ																		
Для фахівців	106	106	-	92	92	-	105	105	-	122	122	-	96	96	-	98	97	1
Для широкого кола відвідувачів	432	37	395	454	40	414	470	64	406	510	81	429	536	69	467	574	83	491
змішані	556	429	127	541	434	127	513	424	89	542	450	92-	444	347	97	455	330	125
РОЗПОДІЛ ЗА ПЕРІОДИЧНІСТЮ																		
Періодичні	9	9	-	31	22	9	26	21	5	25	24	1	10	8	2	13	9	4
Щорічні	623	435	118	628	404	224	638	426	212	727	480	247	571	379	192	612	391	221
Сезонні	462	128	334	448	140	308	424	146	278	422	149	273	495	125	370	502	110	392

Як бачимо із статистичних даних, наслідки світової економічної кризи у виставково-ярмарковій галузі України вже практично подолані, однак рівень розвитку досліджуваного виду діяльності у 2008 році залишається недосяжним. Водночас, суттєвих трансформацій зазнає структура виставково-ярмаркової діяльності, що свідчить про зародження нових тенденцій її розвитку.

Таблиця 2

*Показники діяльності організаторів виставково-ярмаркових заходів та виставкових центрів 2005-2010 рр. (за даними [1])*

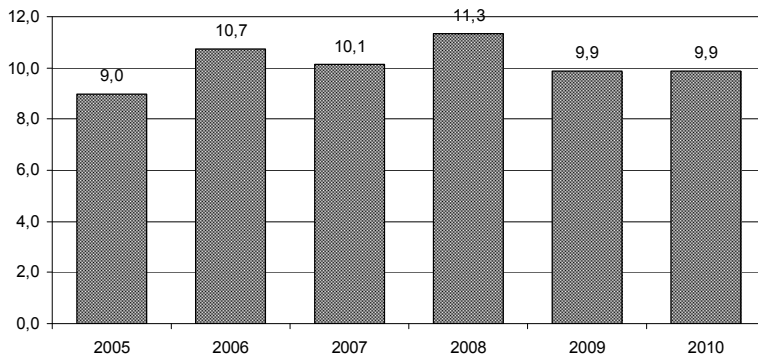
ОСНОВНІ ПОКАЗНИКИ ДІЯЛЬНОСТІ ОРГАНІЗАТОРІВ ВИСТАВОК ТА ВИСТАВКОВИХ ЦЕНТРІВ							
Роки діяльності		Загальна забудована площа організаторів виставок кв. м.	Загальна виставкова площа виставкових центрів кв. м	Кількість учасників виставкових заходів	З них іноземних	Кількість відвідувачів виставкових заходів, тис. осіб	
2005	Всього:	1231057	3252158	66376	3571	9834	
	Із них	виставки	995019	-	37838	3542	4636
		ярмарки	236038	-	28538	29	5198
2006	Всього:	1539615	209607	74082	3862	11891	
	Із них	виставки	1229255	-	43833	-	5591
		ярмарки	310360	-	30249	-	6300
2007	Всього:	1476320	169469	74937	4684	11006	
	Із них	виставки	1173578	-	43460	4658	4247

*РЕГІОНАЛЬНА ЕКОНОМІКА*

		ярмарки	302742	-	31477	26	6759
2008	Із них	Всього:	1836409	192499	824553	4940	13309
		виставки	1404667	-	46643	4719	5238
		ярмарки	431742	-	35810	221	8071
2009	Із них	Всього:	1267153	196097	68745	3168	10629
		виставки	1005848	-	35375	3132	2899
		ярмарки	261305	-	33370	36	7728
2010	Із них	Всього:	1268060	205971	73367	3164	11161
		виставки	1003729	-	37061	3141	3015
		ярмарки	264331	-	36061	23	8146

Розглядаючи сучасну структуру виставково-ярмаркової діяльності в Україні за тематичними напрямками (рис. 3), бачимо, що провідне місце займають ярмарки товарів повсякденного попиту, а також одягу, взуття тощо. Така ситуація свідчить про переважну орієнтацію виставково-ярмаркових заходів на широкі кола споживачів, а не на фахову аудиторію. Відповідно, головним завданням більшості таких заходів є безпосередній продаж товарів.

Очевидно, що перспективні напрямки розвитку виставково-ярмаркової діяльності в Україні, головним чином, будуть залежати від ефективності економічних та політико-правових заходів, спрямованих на реформування цього виду діяльності.



*Рис. 2. Середня кількість відвідувачів виставково-ярмаркових заходів у 2005-2010 рр., за даними [1]*

Водночас, разом із розвитком виставкового бізнесу з'явиться перспектива створення сприятливих умов для збільшення обсягів експорту конкурентоспроможної продукції та послуг, залучення інвестицій і кредитів, забезпечення науково-технічного і технологічного оновлення вітчизняного виробництва, удосконалення технологій, зміцнення міжнародних зв'язків, підвищення міжнародного іміджу держави, активізації інноваційних процесів тощо. Перспективним із точки зору подальших наукових досліджень є регіональний вимір розвитку виставково-ярмаркової діяльності, аналіз якого дасть можливість обґрунтувати систему ефективних заходів у рамках загальнодержавної концепції та програми розвитку виставково-ярмаркової

галузі.



Рис. 3. Структура виставково-ярмаркової діяльності в Україні за тематичними напрямками у 2010 році

Загалом, виставкова галузь в Україні розвивається досить динамічно. Виставки і ярмарки проходять в 35 містах, в країні працює більше 120 виставкових фірм, загальна виставкова площа наближається до 300 тис. кв. м. На них щорічно проводяться 500–600 виставок, 20% з них універсальні, 80% – спеціалізовані. Щороку свої товари і послуги демонструють приблизно 25 тис. експонентів, привертаючи 5–6 млн. відвідувачів, а обіг виставкової галузі досягає \$55–60 млн. на рік. [4]

Найбільшу кількість виставкових заходів (387, або 34%) було проведено організаторами виставок, зареєстрованими у місті Києві, 10% (113 заходів) – в Одеській області, 7% (84 заходи) – в Дніпропетровській області, по 5% (56 та 58 заходів відповідно) – в Автономній Республіці Крим та Запорізькій області. Найнижчою кількістю проведених виставково-ярмаркових заходів відзначились Волинська (9 заходів, що складає всього 0,8%) та Сумська області (проведено 2 заходи – 0,2%). Закарпатська та Тернопільська області протягом звітного року не провели жодного заходу. Середня кількість виставкових заходів, які проводяться протягом року, перевищує 100 тільки в Одеській і Миколаївській областях. Від 30-ти до 85-ти виставок-ярмарків проходять в Харківській, Дніпропетровській, Донецькій, Запорізькій, Херсонській, Кіровоградській, Вінницькій, Житомирській та Львівській областях, а також в Автономній Республіці Крим. Тільки місто Київ проводить близько 350 подібних заходів на рік, це найвищий показник по Україні. Решта областей не перевищують показника, що складає 30 виставкових заходів за рік. До таких областей відносяться Луганська, Чернігівська, Сумська, Полтавська, Закарпатська, Івано-Франківська, Тернопільська, Чернівецька та ін., що свідчить про відносно невисокий рівень розвитку та організації

виставково-ярмаркового-бізнесу в цих регіонах. Хоча незважаючи на важкий, кризовий економічний стан областей і країни загалом можна говорити про невелику, проте стійку тенденцію до збільшення основних показників розвитку виставково-ярмаркової діяльності в Україні. [1]

У період зміни ринкової кон'юнктури виставкова діяльність є бізнесом, який дозволяє виявити попит та пропозицію на товари та послуги. До продавців, що займаються організацією виставок, відносяться виставкові центри, а до покупців – підприємства, які бажають представити свій товар на виставці. Найбільш активними центрами виставкової діяльності є такі міста, як Київ, Донецьк, Львів, Дніпропетровськ, Одеса, Харків (рис. 4). Основні організатори виставок у Києві: «Міжнародний виставковий центр», «Експоцентр України», «Євроіндекс», «Авто-експо», «Торгово-промислова палата України», «Прем'єр-Експо», «Зовнішекспобізнес», «Акко Інтернешнл». Основні регіональні організатори: «Експо Донбас» у Донецьку, експоцентр «Метеор» у Дніпропетровську, «Гал-Експо» у Львові, «К.І.» у Харкові, «Центр виставкових технологій» в Одесі. Диференціювавши виставково-ярмаркові заходи за формою їх проведення, бачимо певні відмінності у розвитку виставково-ярмаркової діяльності в регіонах України. Зокрема, розрахований нами коефіцієнт локалізації, який показує відношення частки регіону загальної кількості виставок (ярмарків), проведених в Україні у 2010 році, до частки відповідного регіону у населенні держави, має суттєву регіональну диференціацію (від 0 у регіонах, де заходи не проводилися, до понад 3,00 у столиці).

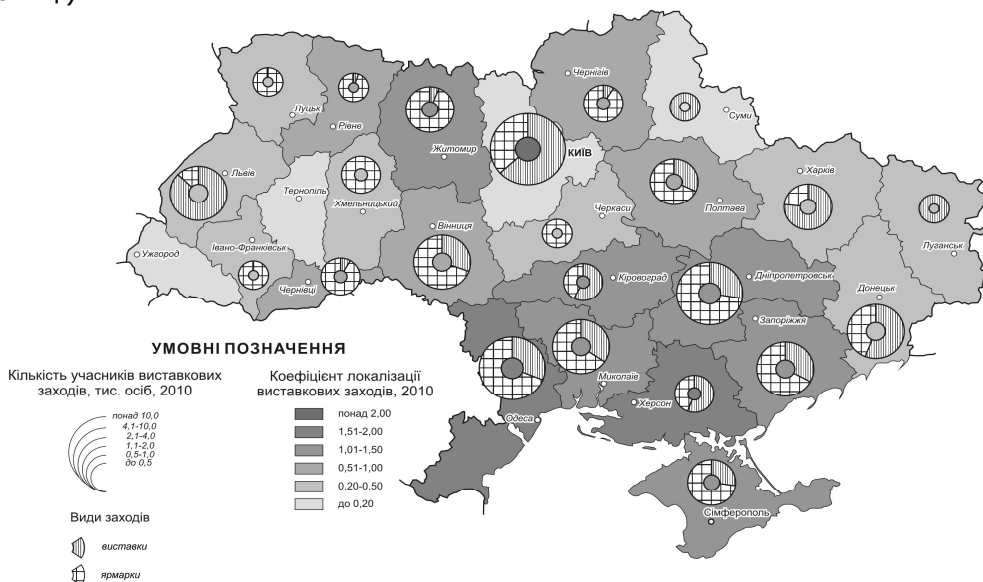


Рис. 4. Виставково-ярмаркова діяльність в Україні



Загалом, помітно, що власне виставкова діяльність в Україні концентрується у південно-східній частині країни, а також у Києві та Львівській області. У той же час, організація ярмарків охоплює головним чином центральні та південні регіони України і дещо слабше розвинута на Сході.

У підсумку необхідно зазначити, що з 2009 р. у розвитку виставково-ярмаркової діяльності по регіонах України, незважаючи на невелику, проте стабільну тенденцію до збільшення кількості проведення виставково-ярмаркових заходів, все ще проявляються негативні наслідки економічної кризи. Така ситуація на ринку виставково-ярмаркових послуг призвела до зниження ділової активності як організаторів виставково-ярмаркових заходів так і підприємств-учасників. Водночас спостерігається тенденція хоча невеликого, але збільшення показників росту виставкового бізнесу в Чернівецькій, Одеській, Дніпропетровській та інших областях, що, на наш погляд, 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 ринках.

Процеси, які відбуваються у виставковій сфері, свідчать про якісно новий стан її розвитку. Виставковий сектор економіки, попри суб'єктивні й об'єктивні труднощі, перетворюється в один з перспективних і прибуткових у структурі галузей, що розвиваються, а тенденція розвитку виставково-ярмаркового бізнесу свідчить про досягнення відповідного високого рівня організації та проведення виставок-ярмарок, покращення інфраструктури, підвищення вимог до проведення виставкових заходів, а також визнання України повноправним партнером на міжнародному рівні в сфері виставкового бізнесу.

Загалом, активізація виставково-ярмаркової діяльності в Україні повинна сприяти зростанню економічного потенціалу не тільки окремих регіонів, підвищенню їх конкурентоспроможності на національному і міжнародному рівнях, але й забезпечити стабільний розвиток національної економіки загалом.

#### **Список використаних джерел:**

1. Державна служба статистики України. – Режим доступу : <http://www.ukrstat.gov.ua/>
2. Euro Fairs Statistics 2010. – Режим доступу : [http://www.ufi.org/Medias/pdf/publicationspress/2010\\_euro\\_fair\\_statistics.pdf](http://www.ufi.org/Medias/pdf/publicationspress/2010_euro_fair_statistics.pdf)
3. Global Exhibition Industry Statistics 2011. – Режим доступу : [http://www.ufi.org/Medias/pdf/thetradefairsector/2011\\_exhibitor\\_industry\\_statistics.pdf](http://www.ufi.org/Medias/pdf/thetradefairsector/2011_exhibitor_industry_statistics.pdf)
4. 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