УДК

Приходько Анна Ігорівна
Національний університет «Чернігівський колегіум» імені Т. Г. Шевченка
факультет дошкільної, початкової освіти і мистецтв
кафедра музичного мистецтва та менеджменту соціокультурної діяльності

ПЕРСПЕКТИВИ РОЗВИТКУ СУЧАСНОЇ ВИСТАВКОВО-ЯРМАРКОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ УКРАЇНИ

Виставки і ярмарки відіграють роль «двигуна» економіки, оскільки є формою налагодження господарських зв’язків між постачальниками і покупцями. Суб'єкти виставкової діяльності уособлюють місця зустрічі між покупцями та постачальниками, де укладаються договори на поставку товарів, здійснюється підготовка до них або налагодження контактів між учасниками майбутніх договорів.

Основними суб'єктами виставок та ярмарок є:

- Організатори – це підприємства, що організовують ярмарки і виставки;
- Учасники – це підприємства-продавці, які виставляють свої товари;
- Відвідувачі – це покупці, або зацікавлені особи.

Виставка – це захід, пов'язаний з демонстрацією продукції, товарів та послуг, який сприяє просуванню їх на внутрішній та зовнішній ринок , створенню умов для проведення ділових переговорів з метою укладення договорів про постачання або протоколів про наміри, утворення спільних підприємств, отримання інвестицій. При цьому, під виставковою діяльністю слід розуміти тимчасовий періодичний захід, що здійснюється, як правило, в одному місці, за наявності товарних зразків і персоналу учасника, де відвідувачами є спеціалісти і не спеціалісти.

Основна мета виставки – це рекламування та інше інформаційне забезпечення товару, що виставляється.

Ярмарки – це також тимчасовий, періодичний захід, що проводиться в одному і тому ж місці, на основі товарних зразків за участю власноруч підготовленого або найнятого персоналу учасника та відвідувачів, які є як

правило, професійними спеціалістами. Якщо виставка відіграє більше інформаційну роль, то ярмарки мають комерційне значення.

Основна мета ярмарки – це підготовка до укладення договорів на поставку, або укладення основного контракту. Оскільки підписання договорів здійснюється уповноваженими на те особами які повинні мати відповідну професійну підготовку.

Характерними рисами ярмарок є їх періодичність, а також те, що в них беруть участь спеціалісти, на них є обов'язковою наявність товарних зразків. Оскільки цілі ярмарки і виставки близькі за метою, то вони можуть проводитися одночасно.

Виставки і ярмарки класифікуються:

1. За місцем проведення. Виставки і ярмарки поділяються на ті, що проводяться в Україні, й такі, що проводяться за кордоном , тобто на міжнародні, національні та регіональні.

2. За статусом. Тільки міжнародне бюро виставок у місті Париж надає виставці статусу Всесвітньої. Рішення про надання виставці та ярмарці, що проводяться в Україні, статусу міжнародної, міжрегіональної або регіональної приймає Рада з питань виставкової діяльності на підставі документів, які подані організатором [1].

3. За тематикою. Тематику та тип заходу (виставка чи ярмарок) визначає його організатор. Виставки і ярмарки поділяються на:

- універсальні;
- багатогалузеві виставки та ярмарки споживчих товарів;
- багатогалузеві виставки та ярмарки обладнання і технологій;
- галузеві виставки та ярмарки [3].

Ярмарково-виставкова діяльність відіграє велику роль в економіці багатьох країн. Підтвердженням тому є те, що, наприклад, в Німеччині «виставки-ярмарки» розглядаються як окрема галузь економіки. В цій країні в ярмарках і виставках щорічно беруть участь близько 150 тисяч учасників із 180 країн. Такі заходи відвідують близько 10 млн. відвідувачів.

Набувають важливості виставки і ярмарки в економіці України. З часів незалежності України простежуються дві тенденції їх розвитку.

Перша тенденція – це продовження проведення ярмарків за радянськими традиціями з використанням відпрацьованих попередніх комерційних контактів і технологій. Однак, ярмарки такого типу з кожним роком затухають, оскільки зазнають сучасного зарубіжного впливу, що зумовлено необхідністю дотримання єдиних міжнародних стандартів.

Друга тенденція - проведення ярмарок виникла в Україні із запровадженням принципів ринкової економіки. Цей розвиток ярмарково-виставкової справи базується на зарубіжному досвіді, традиціях та правилах і зорієнтований на попит зацікавлених комерційних кіл.

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

Організаторами виставок і ярмарків можуть бути:

- центральні та місцеві органи виконавчої влади;
- суб'єкти господарювання всіх форм власності.

Розпорядником виставок і ярмарків є суб'єкт господарювання, який здійснює їх підготовку та проведення на підставі договору, може залучати на договірних засадах інших суб'єктів господарювання до виконання робіт, надання послуг, закупівлі товарів, необхідних для організації та проведення виставок і ярмарок [1].

Подальші перспективи розвитку виставкової діяльності в Україні визначаються за умови реалізації найбільш привабливого сценарію розгортання подій у геополітичному та економічному житті нашої країни як у короткостроковому , середньо та довгостроковому часовому періоді.

Існує міжнародна практика формування конгресно-виставкових кластерів, що об’єднують підприємства та компанії, головною метою підприємницької діяльності

яких є організація та проведення спеціалізованих конгресів, а також прямо пов'язана з розробкою продуктових та процесових інновацій, що дозволять підвищити якість надання виставкових послуг; видавництво спеціальних періодичних видань з акцентуванням уваги на конгресно-виставковій проблематиці та т.п.

Вдала організація та злагоджена робота учасників таких кластерів в Україні обумовить продукування цілого ланцюга позитивних ефектів, а саме:

– підвищення туристичної привабливості регіону країни за рахунок його позиціонування як центру ділового туризму;
– формування або зміцнення позитивного іміджу та надійної репутації регіону в очах галузевих співтовариств;
– формування соціально значущого продукту з точки зору розвитку всього національного господарства, що проявляється через створення додаткових робочих місць ;
– примноження ділових контактів, у тому числі з потенційними українськими та іноземними інвесторами, які не лише здатні, але і мають реальне бажання вкладати кошти у бізнес саме в Україні;
– активізація пошуків нових секторів економіки як для опанування у конгресно-виставковому бізнесі, так і для розвитку в регіонах з метою підвищення конкурентоспроможності останніх.

Звичайно, визначаючи для України перспективним (з точки зору подальшого розвитку виставкової діяльності) план формування конгресно-виставкових кластерів потрібно обов'язково зупинитися на ризиках, що можуть виникнути у процесі реалізації цього плану.

1. Ризик «буксування» на початковій стадії реалізації стратегії кластеризації внаслідок недорозвиненості та відсутності ресурсів для удосконалення конгресно-виставкової інфраструктури;

2. Ризик «очікування на швидкий та відразу вагомий результат», внаслідок якого справа по створенню кластера може бути не доведена до кінця, а його учасники будуть перманентно висловлювати незадоволення розвитком подій;

3. Відсутність або нестача кваліфікованих кадрів, необхідних для забезпечення ефективної діяльності конгресно-виставкового кластера, спричинена у тому числі невисокою загальнонаціональною культурою та грамотністю у сфері виставкової діяльності [4].

У сучасних умовах особливістю територіальної організації виставково-ярмаркової діяльності є формування певних «точок зростання» на базі найбільш розвинених регіонів та центрів. Враховуючи вигідне економіко-географічне положення України, а також наявність великої кількості потоків товарів та транспортних коридорів, що проходять через територію нашої держави, в її межах формуються окремі ядра виставково-ярмаркової діяльності. З одного боку, це регіони з великою концентрацією населення, відносно високим рівнем життя та динамічним економічним розвитком. З іншого боку, до таких ядер можна віднести регіони, що мають прикордонне або приморське розташування.

Зважаючи на це, доцільно було б здійснити детальний моніторинг виставково-ярмаркової діяльності протягом кількох років і на основі отриманих даних про стан і тенденції розвитку цього виду економічної діяльності розробити комплекс заходів, спрямований на вирівнювання регіонального розвитку виставково-ярмаркової діяльності в Україні [2].

Список використаних джерел:

1. Антонюк Я. М., Шиндировський І. М.. Організація виставкової. Львів, 2015. 245 с.
2. Вдовічена О. Г. Перспективи та прогнози розвитку виставково-ярмаркової діяльності в умовах економічної нестабільності: регіональний вимір Актуальні проблеми економіки.Київ, 2015. С.232-242.
3. Концепція розвитку виставкової діяльності схвалену розпорядженням Кабінету Міністрів України від 24 липня 2003 р. № 459-р URL: https://www.kmu.gov.ua/npas/2319267 (дата звернення: 13.11.2020).
4. П'ятницька Г. Т.Перспективи розвитку виставкової діяльності в Україні: кластерний підхід Ефективна економіка. 2016. № 9. URL:

http://www.economy.nayka.com.ua/?op=1&z=5139 (дата звернення: 13.11.2020).