



УДК 658.284:65

## ТЕНДЕНЦІЇ РОЗВИТКУ ВИСТАВКОВОГО БІЗНЕСУ В УКРАЇНІ

Студ. Д.Р. Гаркуша, гр. БПО-1-15

Науковий керівник доц. О.М. Ніфатова

Київський національний університет технологій та дизайну

**Мета і завдання.** Метою є теоретичне обґрунтування тенденцій розвитку виставкового бізнесу в Україні, формулювання пропозицій щодо вдосконалення та залучення інвестицій у виставкову діяльність України на засадах системного підходу. Поставлена мета зумовлює необхідність вирішення таких наукових завдань: проведення дослідження етапів розвитку виставкової діяльності в Україні; аналіз факторів, що стримують розвиток виставкового бізнесу; проведення аналізу стану, тенденцій становлення та розвитку виставкової діяльності України.

**Об'єктом** дослідження є виставковий бізнес в Україні.

**Предметом дослідження** є тенденції загального розвитку виставкового бізнесу України.

**Методи та засоби дослідження.** Діалектичний метод пізнання, а також системний підхід до вивчення економічних явищ і процесів є теоретичною та методичною основою дослідження. Дослідження становлення та розвитку виставок, як маркетингового інструменту підприємств проводилося на основі методів логічного узагальнення, аналізу, синтезу та порівняння. Обґрунтування змісту теоретичних понять здійснювалося за допомогою методу наукової абстракції. Оцінювання результатів роботи виставкових заходів проводилось за допомогою статистичних методів.

**Наукова новизна та практичне значення отриманих результатів.** Досліджено етапи розвитку виставкової діяльності в Україні. Проведено аналіз факторів, що стримують розвиток виставкового бізнесу, стану та тенденцій становлення виставкової діяльності України.

**Результати дослідження.** Проблеми розвитку виставкової діяльності активно вивчаються вітчизняними та зарубіжними дослідниками: Е. Гусев [2], Г. Карпова, Я.Р. Крітсотакіс, С. Міллер, Н. Нікітіна, В. Петелін, В. Прокудін, Л. Стровський, І. Філоненко, Ф.І Шарков [4], Крахмальова Н.А. [3] та ін.

На ринку виставкових послуг в Україні та усьому світі спостерігається стрімкий розвиток, тому слід приділяти особливу увагу тенденціям, що вже існують, та створенню нових для вдосконалення виставкової діяльності.

Проте, незважаючи на велику кількість вітчизняних публікацій, спостерігається дещо застарілий погляд щодо виставкової діяльності, не приділяється достатня увага дієвим інструментам, що зараз застосовуються на практиці у виставковому бізнесі, не розглядаються актуальні маркетингові програми для їх проведення.

Наразі виставковий бізнес в Україні являє собою «двигун» усіх сегментів її економіки. Представники усіх видів економічної діяльності мають можливість представляти себе, афішувати свої досягнення та здобутки на виставкових заходах. Така діяльність користується шаленим попитом серед «нових» представників бізнесу, які мають на меті заявити про себе та про свою продукцію, серед керівників та спеціалістів компаній, які проводять аналіз переставленої пропозиції на ринку та відслідковують ринкові тенденції, серед інвесторів, які шукають партнера для вдалого вкладення грошей, і, звісно, серед незліченної кількості покупців, які мають змогу ознайомитись з наявними пропозиціями та отримати консультацію у передових фахівців. Незважаючи на формат та розмір виставкових заходів, всі, хто є учасником чи відвідувачем виставки, досягають своєї мети.



В Україні з 2000-х років виставкові заходи почали сприймати як один з найбільш ефективних та найменш затратних маркетингових інструментів. В цей час з'явилися перші якісні міжнародні стандарти проведення виставок, зародилося будівництво перших сучасних експоцентрів, таких як, «КиївЕкспоПлаза» (виставкова площа – 28 тис. м<sup>2</sup>); «Міжнародний виставковий центр» (м. Київ, 27 тис. м<sup>2</sup>); Експоцентр України (м. Київ, 10 тис. м<sup>2</sup>); «Радомир- Експохол» (м. Харків, 6 тис. м<sup>2</sup>); «Метеор» (м. Дніропетровськ, 4 тис. м<sup>2</sup>); «Лемберг» (м. Львів, 7 тис. м<sup>2</sup>); «ЕкспоДонбас» (м. Донецьк, 6 тис. м<sup>2</sup>). Поява нових експоцентрів та регулярне проведення різних конференцій в Україні сприяла її визнанню на міжнародній арені та сьогодні Київ справедливо вважається виставковою столицею. На початок XXI ст.. виставкова діяльність досягла масштабу величезного глобального ринку багатофункціональних унікальних послуг та гострої конкуренції.

Однак не потрібно забувати, що як і у світового виставкового бізнесу, так і у виставкового бізнесу України є свої проблеми. Серед основних проблем, що існують у сфері виставкової діяльності України, слід виділити такі: недовершеність законодавчо-нормативної бази, підвищення рівня конкурентної боротьби, роздробленість на ринку послуг підприємств виставкової діяльності, загальна нестача виставкових площ, низький технічний та естетичний рівень обладнання.

Проте головною проблемою була та залишається – нестача сучасних виставкових площ. Ця проблема охоплює не лише окремо взяті регіони, але і й всю територію України. Мабуть, тільки м. Київ має придатну інфраструктуру для проведення міжнародних виставок на гідному рівні, це пояснюється тим, що в місті успішно розвивається політико-ділове середовище та сконцентровані найбільш потужні та інноваційно-зорієнтовані суб'єкти виставкової діяльності, серед яких ДП «Прем'єр Експо», «Євроіндекс», НК «Експоцентр України», «Київський міжнародний контрактний ярмарок» та інші.

На цьому етапі розвитку виставкового бізнесу України варто відзначити, що платоспроможний попит іноземних компаній, головною задачею яких було – вийти на внутрішній ринок, посприяв бурхливому розвитку українського виставкового бізнесу. Саме завдяки іноземним інвестиціям, виставкова галузь в Україні з 2003 по 2008 роки розвивалась стабільно, незважаючи на складну економічну та політичну ситуацію в країні. Попри всі проблеми, які траплялись їй на шляху, вона довела свою чималу ефективність у якості маркетингового інструменту, що знаходить своє підтвердження у високій лояльності клієнтів та постійним залученням іноземних учасників.

Вже на кінець 2012 року в Україні функціонувало 114 окремих суб'єктів виставкової діяльності, що займалися організацією виставково-ярмаркових заходів на території України та за її межами. Порівняно з 2008 роком, коли суб'єктів виставково-ярмаркових заходів було 144, що на 20,8% більше з 2012 роком, можна констатувати тенденцію спаду [табл. 1].

Щодо перспектив виставкового бізнесу, то політична та економічна криза на початку 2014 року завдала удар по всім сферам бізнесу без винятків. Але вже зараз ситуація більш-менш стабілізується та спостерігається непогана динаміка відновлення докризових показників. Критерії успішності та «правила гри» для виставкових операторів посилюються, проте інтерес до виставок не зник, а навпаки прогресує. Міжнародні виставки залишаються сполучною ланкою між вітчизняними виробниками та інвесторами під час переорієнтації українського виробництва на європейські ринки збуту.

Криза стала своєрідним імпульсом в пошуку найбільш ефективних, оригінальних та вигідних рішень для всіх організаторів виставок. Кожен рік компанії беруть участь у міжнародних виставках, при цьому даючи поштовх для розвитку свого бізнесу, активізації фінансових потоків, формуванню інформаційного середовища, яке окреслює сучасний стан та тенденції на ринку. Але на жаль, не всі підприємства України усвідомлюють використання виставок як маркетингового інструменту та його потенціал.

## Економіка інноваційної діяльності підприємств

Інноваційне підприємництво

Таблиця 1 – Динаміка основних показників виставкової діяльності в Україні 2009–2013 рр.

Показники	Роки					Середньорічний темп зростання у 2009–2013 рр., %	Абсолютне відхилення 2013/2012
	2009	2010	2011	2012	2013		
Кількість окремих суб'єктів виставкової діяльності, одиниць	123	129	126	114	112	0,973	-2
Кількість проведених виставкових заходів-усього, із загальної кількості заходів:	1076	1127	1116	1010	922	1,025	-88
<i>виставки;</i>	512	510	497	480	403	1,040	-77
<i>ярмарки.</i>	564	617	619	530	519	1,0129	-11
Загальна забудована площа організаторів виставок, тис. кв. м	1267,2	1268,1	1282,7	1040,1	908,9	1,056	-131,2
Загальна виставкова площа виставкових центрів, тис. кв. м	196,1	206,0	202,0	201,0	201,0	0,994	0
Кількість учасників виставкових заходів, із них:	68745	73367	69616	62645	55895	1,033	-6750
<i>іноземні учасники.</i>	3168	3164	3275	3073	3015	1,008	-58
Кількість відвідувачів виставкових заходів, тис. осіб	10629	11161	9351	6732	5597	1,111	-1135

Джерело: Побудовано автором за даними Державної служби статистики України [1]

**Висновки.** Отже, сьогодні всім керівним органам підприємств України важливо зрозуміти, що виставки надають широкі можливості по розповсюдженню та отриманню економічної, технічної, організаційної та комерційної інформації. Виставки слугують каталізатором розвитку економіки, укладення довгострокових договорів, залучення інвестицій та виходу товарів під грифом «made in Ukraine» на нові ринки збуту.

Згідно з вищезазначеними результатами проведеного дослідження, виділимо основні напрямки удосконалення виставкової діяльності в Україні: формування пропозицій по удосконаленню законодавчо-нормативної бази; залучення інвестицій та впровадження нових технологій; імплементація досвіду іноземних компаній в організації та проведенні виставкових заходів; використання іноземних програм для підвищення кваліфікації співробітників на засадах участі у програмах міжнародного обміну.

### ЛІТЕРАТУРА

1. Виставкова діяльність в Україні. Статистичний бюлетень [Електронний ресурс] – Режим доступу: <https://www.expo.org.ua/ua/statistics.php>
2. Гусев, Э.Б. Выставочная деятельность в России и за рубежом [Текст]: учеб.-метод. пособие / И.Б. Гусев, В.А. Прокудин, А.Г. Салащенко; под ред. Н.П. Лаверова; Рос. экон. акад. им. Г.В. Плеханова. – М., 2005. – 513 с.
3. Крахмальова Н. А. Гончаренко І.М. Адаптація зарубіжного досвіду застосування івент- маркетингу в практиці вітчизняних підприємств/ Н. А. Крахмальова, І.М. Гончаренко // Вісник Київського національного університету технологій та дизайну. Серія: Економічні науки – 2017. – № 6 (117). – С. 74–78.
4. Шарков, Ф.И. Выставочный коммуникационный менеджмент (управление выставочными коммуникациями) [Текст] / Ф.И. Шарков, Международ. акад. бизнеса и упр. – М.: Альфа-Пресс, 2006. – 256 с.