Реферат на тему:

Роль і функції ярмарок, виставок у розвитку організаційно-комерційних послуг

План

Вступ

1. Теоретична частина

1.1 Поняття і функції виставок та ярмарок

1.2 Роль виставок та ярмарок у розвитку організаційно-комерційних послуг

2. Практична частина

2.1 Розвиток та роль виставково-ярмаркової діяльності в світі та в Україні

2.2 Тенденції та перспективи ринку

Висновки

Список використаних джерел

**Вступ**

На сучасному етапі розвиток виставкової та ярмаркової діяльності в Україні є стрімким та динамічним. З цього випливає доцільність його дослідження та моніторингу.

В останні десятиріччя інститут виставок та ярмарків поступово трансформувався із засобу презентації товару та демонстрації його асортименту за допомогою примірників і зразків з метою безпосереднього продажу у засіб глобальної комунікації. Сучасні міжнародні виставки-ярмарки слід розглядати як ефективний сімбіоз інструментів маркетингу та метод міжнародної торгівлі. В цьому аспекті виставки та ярмарки являють собою не тільки дзеркало технічного розвитку галузі та канал реалізації продукції, а й економіко-політичний форум прогнозування кон'юнктурних змін, комунікаційний захід з економічним, політичним, соціально-культурним контекстом.

Виставки та ярмарки є ефективним інструментом впливу комерційних підприємств на споживача на ринку товарів та послуг, на розмір одержуваного прибутку, отримання достовірної інформації, формування іміджу в умовах жорсткої конкурентної боротьби.

Виставкова діяльність перетворилася на важливу галузь економічної діяльності, сферу професійних занять сотень тисяч людей в усьому світі зі своєю власною інфраструктурою у вигляді спеціалізованої нерухомості, професійних об’єднань, системи підготовки кадрів. Вона об’єднує підприємства, що займаються організацією та проведенням виставок, їх обслуговуванням і т.д. Як галузь господарства виставкова діяльність робить свій внесок у створення національного продукту, нових робочих місць, є джерелом податків тощо.

Кількість виставкових заходів, чисельність їх учасників та відвідувачів у світі невпинно зростає. Найбільші міжнародні виставки за своїм значенням, масштабами та громадським резонансом нагадують такі надзвичайні події, як світові мистецькі фестивалі, спортивні чемпіонати чи навіть Олімпійські ігри.

На виставках встановлюються контакти з новими потенційними клієнтами, відбувається пошук нових ринкових сегментів, нової ринкової інформації, активізується рекламно-інформаційна діяльність, створюється та підтримується фірмовий імідж підприємства, збільшується його популярність. Цим окупаються витрати експонента, який бере участь у виставці, виставці-ярмарку й отримує організаційно-комерційні послуги від засновників заходу. Участь у виставці дозволяє експонентам здійснювати одночасно і комунікативну, і цінову, і збутову, і товарну політику свого підприємства.

Участь в торгових ярмарках та виставках грає першорядну роль в підприємницькому становленні експонента в тому сенсі, що вона формує суспільну думку про нього, демонструючи загальну картину підприємства в його стосунках з клієнтами, конкурентами, структурами фінансування і засобами масової інформації.

Виставкова та ярмаркова діяльність в Україні мають довгу та суперечливу історію розвитку. Автор ставить на меті дослідити чинники, що впливали на розвиток данного виду діяльності в Україні, та визначити сучасні показники цієї діяльності. Для прикладу проводиться порівняння з найвідомішими світовими центрами виставкової діяльності.

Також у роботі наведені визначені фахівцями тенденції розвитку ринку та його перспективи.

**1. Теоретична частина**

**1.1 Поняття і функції виставок та ярмарок**

Виставкові заходи займають особливе місце в комплексі сучасних маркетингових заходів. Вони надають фірмі широкі можливості по розповсюдженню і отриманню економічної, організаційної, технічної та комерційної інформації при відносно доступній вартості. Участь у роботі виставок і ярмарок є ефективним засобом формування маркетингових комунікацій. Вона об’єднує такі основні елементи комплексу маркетингу, як реклама (розповсюдження рекламно-інформаційних матеріалів, оформлення стендів), пропаганда, особисті продажі, стимулювання збуту (роздача сувенірів, надання знижок). [4]

Виставка — це демонстрація зразків (експонатів), основна мета якої полягає в ознайомленні широкого загалу із засобами, наявними в розпорядженні суспільства, для задоволення потреб населення, а також з метою сприяння прогресу в одній або кількох сферах діяльності. У рамках виставок підприємства-експоненти за допомогою зразків (експонатів) створюють наочну картину пропонування товарів і послуг в одній або кількох галузях і намагаються інформувати кінцевих споживачів (або й проміжних покупців) про свою фірму та її товари з метою продажу цих товарів. [1]

Дієвість виставки заснована на приверненні уваги і візуальному способі інформування та переконання. На виставках, крім демонстрації товарів, налагоджуються ділові контакти, укладаються угоди, організовуються продажі. Виставки дозволяють проводити аналіз ринків збуту і реакції споживачів, вивчати продукцію конкурентів. В рамках виставок організовуються також семінари, симпозіуми та зустрічі на різні актуальні теми. [4]

Також на ринку представлені ярмарки - самостійні, незалежні організації - гнучкі, оперативні, оснащені новітніми засобами обчислювальної техніки, засобами зв'язку, передачі інформації й оргтехніки. Вони дають можливість широкому колу виготовлювачів, споживачів, посередників вступати в безпосередні комерційні контакти, що сприяють регулюванню попиту та пропозиції, активізації господарської ініціативи сторін. На ярмарках маються реальні можливості пропаганди надійності виготовлювача, його іміджу, рівня технічного обслуговування. Результати діяльності ярмарків дозволяють виготовлювачам приймати рішення про випуск продукції, відновленні асортименту і номенклатури, підвищенні якості, поліпшенні дизайну. [5]

Ярмарок — це великий ринок товарів, призначених як для використання у сфері виробництва засобів виробництва (продукція виробничо-технічного призначення), так і для використання у сфері особистого споживання (вироби народного споживання). Він являє собою періодичний захід, проведений за участю працівників посередницьких організацій, торгівлі, промисловості, сільського господарства й інших галузей для здійснення покупок і продажу. Він діє у визначені терміни впродовж обмеженого терміну в одному й тому самому місці. На оптовому ярмарку репрезентують зразки товарів для укладання торговельних угод.[1]

Існує також такий захід, як виставка-ярмарок, що поєднує риси обох попередніх.

Метою участі підприємства у виставці (ярмарку) є створення довготривалих взаємовідносин з клієнтами, сприяння збільшенню обсягів реалізації товарів, укладання прямих торговельних угод за виставленими зразками (моделями) із подальшою поставкою товару.

Виставки та виставки-ярмарки виконують такі функції:

* сприяють безпосередньому спілкуванню клієнта з експонентом, експонента — з потенційними партнерами;
* пропонують реальний товар, який можна побачити у дії, на відміну від рекламних проспектів, відеороликів тощо;
* надають можливість зацікавленій особі здійснити доволі повний та об’єктивний огляд певної групи товарів (або цілої галузі промисловості) за такими ознаками, як якість, ціна, додаткові послуги, певні стимули при купівлі тощо;
* створюють умови для ознайомлення з пропозицією потенційних конкурентів, їхніми новими ідеями, умовами продажу, сервісу тощо;
* значно скорочують час клієнтам експонентам на пошук партнера й укладання торговельної угоди;
* забезпечують ефективний обмін інформацією;
* інформують учасників про розвиток технологій і тенденції прогресу в галузі;
* сприяють поліпшенню іміджу експонента за умов його ефективної політики щодо підготовки та участі у виставках-ярмарках;
* інформують експонента відносно характеру змін його потенційних партнерів, їхніх запитів, а також змін кон’юнктури галузі. [5]

Спільними рисами виставок–ярмарків є те, що вони організуються фізичними та юридичними особами, мають обмежену тривалість, діють періодично в постійних або заздалегідь визначених місцях, призначені для великої кількості експонентів і відвідувачів і є організованими товарними ринками. Крім того, кінцевою метою організації як виставок, так і ярмарків є сприяння збільшенню обсягів реалізації продукції, що виробляється на фірмі, а основними видами контрактів, що укладаються на міжнародних виставках–ярмарках, є угоди за виставленими зразками (моделями, кресленнями, каталогами) з наступною поставкою товару та угоди на виставлені зразки (продаж самих експонентів) з їх поставкою після закінчення виставки–ярмарку.

Відмінності між виставками та ярмарками полягають у такому:

– основним призначенням виставки є демонстрація досягнень, а ярмарку — укладання торговельних угод, хоча в останні десятиріччя в зв'язку з динамізацією конкурентного середовища представлення на ярмарок стандартних, добре відомих товарів стає неефективним, а тому ці два заходи найчастіше поєднуються у виставку-ярмарок;

– головною метою ярмарку є укладання прямих торговельних угод по зразках продукції, а виставки — розповсюдження інформації з кінцевою метою стимулювання продажів за зразками;

* виставкам притаманні великі масштаби пропонування та необмежене коло відвідувачів, чого немає на ярмарках;

– звичайною практикою міжнародних виставок є здійснення продажів кінцевим споживачам, а ярмарків — здійснення продажів тільки проміжним ланкам (промисловість, оптова та роздрібна мережа). [5], [2]

Виставки та ярмарки класифікують за такими ознаками: за місцем проведення; за частотою проведення; за радіусом дії; за постійністю місця проведення; за широтою номенклатури експонованих товарів; за економічним призначенням експонованих товарів. [1]

У ярмарковому господарстві визначаються два напрямки в залежності від характеру торгових операцій:

1) ярмарок по реалізації продукції, що надійшла в первинний оборот;

2) ярмарок по реалізації невикористованої і зайвої продукції;

Перед ярмарками першого виду ставиться широке коло задач:

- посилення активного впливу ринкової торгівлі на формування планів виробництва продукції на основі маркетингових досліджень;

- впровадження у виробництво нових виробів, що відповідають вимогам світових стандартів; одночасне визначення продукції з моральним зносом, економічно недоцільної в експлуатації, а отже, що рекомендується до зняття з виробництва;

- робота зв'язана з демонополізацією в сфері виробництва і звертання продукції;

- обов'язки по забезпеченню пріоритету споживачів, посиленню економічного впливу на постачальника у випадку порушення ними договірних зобов'язань; перешкода вольовим прийомам і рішенням центральних органів у відношенні виробництва і реалізації продукції, що суперечать господарським інтересам підприємств, регіонів, галузей.

Ярмарки другого виду вирішують задачі по раціональному використанню трудових, фінансових, матеріальних, виробничих ресурсів.

До продукції, яка традиційно визнається придатною для експонування на виставках і ярмарках, належать інвестиційні товари високих технологій і товари широкого вжитку (сировина та напівфабрикати, як правило, не виставляються). [2]

Для досягнення ефективного виконання виставкою (ярмарком) своїх функцій необхідно дотримуватись таких «десяти заповідей» її учасника:

1. Установити тісний зв’язок цілей участі у виставці (ярмарку) і цілей маркетингу підприємства-експонента.

2. Вибрати найліпшу виставку (ярмарок) з погляду місця і часу її проведення, складу відвідувачів та експонентів, розміщення стенда і т. п.

3. Точно спланувати всі організаційні процедури. Обмежений термін дії виставок (ярмарків) унеможливлює будь-яку суттєву корекцію таких процедур у процесі роботи.

4. Правильно вибрати експонати залежно від ринків, просунутися на які бажає підприємство: технічний рівень, практичність, якість, зовнішній вигляд.

5. Установити сприятливий рівень цін проти цін конкурентів, що забезпечується правильним співвідношеннями ціни пропонування з якістю пропонованого товару та комерційними умовами його продажу.

6. Продумати порядок презентації на стенді загальної підприємницької діяльності експонента: вирішальну роль щодо цього відіграватимуть зовнішній вигляд, функції і функціональність стенда.

7. Відповідно добрати персонал стенда з погляду його кількості, складу, фахової підготовки, здатності до активної співпраці з відвідувачами.

8. Узгодити якісний рівень усіх запланованих заходів.

9. Регулярно контролювати ефективність окремих заходів.

10. Докладно продумати порядок післявиставкової (післяярмаркової) діяльності підприємства-експонента з урахуванням виявлених під час функціонування виставки (ярмарку) недоліків. [2]

В даний час терміни "виставка" і "ярмарок" набули настільки близького значення, що можуть використовуватись як синоніми. Міжнародне бюро виставок визначає ярмарок як демонстрацію зразків продукції, яка згідно зі звичаями країни, де проводиться ярмарок, представляє собою великий товарний ринок товарів, що діє у визначені строки на протязі обмеженого періоду часу в одному і тому ж місці (наприклад, Сорочинський ярмарок на Полтавщині). [4]

**1.2 Роль виставок та ярмарок у розвитку організаційно-комерційних послуг**

Роль виставок та ярмарок дещо відрізняється залежно від їх масштабів та рівня спеціалізації.

Національні виставки (ярмарки) є дзеркалом досягнень національної промисловості та сільського господарства. Їх проводять на території країни і за кордоном з метою демонстрації продукції національних виробників та стимулювання її продажу, вони мають багатогалузевий характер.

Міжнародні виставки організовують як усередині країни, так і за її межами. Статус міжнародної виставка набуває у разі, коли принаймні 10—15 % експонентів є представниками з-за кордону. Всесвітні виставки мають на меті продемонструвати засоби, які має людство для задоволення власних культурних потреб, а також ті, що свідчать про досягнутий прогрес, або є показовими щодо майбутніх прагнень у цілому світі. На таких виставках представлені майже всі країни світу.

У першій Всесвітній виставці, яка проходила у 1851 р. в Лондоні під назвою «Great Exhibition of the works of industry of all J nations», брало участь 17 тис. експонентів. Наступною була виставка у Парижі у 1867 p., яка збіглася у часі зі спорудженням Суецького каналу. В ній брали участь уже 52 тис. експонентів. УІ 1876 р. Всесвітня виставка пройшла у Філадельфії під назвою «The telephone/mass production».[5] Зараз планується проведення Всесвітньої виставки «World Expo 2010» у місті Шанхай (Китай), яка відбудеться з 1 травня до 31 жовтня. Участь у ній за останніми даними вже підтвердило 242 учасника, що є рекордним числом. Планується, що виставку відвідають близько 70 мільонів глядачів. Темою виставки є "Better City, Better Life" («Краще місто, краще життя»). [11]

Спеціалізовані виставки демонструють тенденції розвитку певного ринку, наприклад авіатехніки, автомобілебудування тощо. Фірма-експонент не розраховує на безпосередній продаж, її цікавить реакція спеціалістів, побажання потенційних клієнтів, а також поведінка конкурентів.

Галузеві виставки та ярмарки мають чітку товарну спеціалізацію й зорієнтовані на відвідувачів-покупців, котрі мають потребу в таких товарах. Галузеві ярмарки сприяють розвитку технологій, оновленню асортименту споживчих та інвестиційних товарів, збільшенню кількості новинок за зменшення тривалості їхнього життєвого циклу.

Багатогалузеві виставки пропонують товари та послуги кількох суміжних галузей і за належної організації та великої кількості зацікавлених учасників є вельми ефективними.

Універсальні виставки-ярмарки демонструють дуже широку номенклатуру товарів, яка відображає стан розвитку національної економіки. Вони характерні для країн, що розвиваються. На думку фахівців, усі товари та послуги, які реалізуються на товарному ринку, можуть бути представлені на виставці-ярмарку у вигляді зразків, макетів чи інформаційного опису.

Завдяки участі в правильно обраній виставці-ярмарку підприємство-експонент може збільшити обсяги продажу; оцінити конкурентоспроможність товару; визначити експортні перспективи товарів підприємства; налагодити співпрацю й обмінятися досвідом із партнерами; вивчити конкурентів (ціни, якість, упаковки, умови продажу, сервіс). Участь підприємства у виставках і ярмарках дає змогу перевірити реакцію покупців і конкурентів на ціни та комерційні умови експонента, прискорити розвиток мереж товаропросування, проконтролювати ефективність таких мереж, провести пошук нових посередників.

На виставках встановлюються контакти з новими потенційними клієнтами, відбувається пошук нових ринкових сегментів, нової ринкової інформації, активізується рекламно-інформаційна діяльність, створюється та підтримується фірмовий імідж підприємства, збільшується його популярність. Цим окупаються витрати експонента, який бере участь у виставці, виставці-ярмарку й отримує організаційно-комерційні послуги від засновників заходу. [1]

Виконуючи одну з функцій маркетингу, виставки та ярмарки нині мають завдання методичного дослідження ринку й нагляду за конкурентами та своєчасного забезпечення інформацією підприємств-учасників щодо своєчасного вдосконалення або раціонального оновлення продукції залежно від зміни вимог споживачів.

Виставки та ярмарки допомагають підвищувати авторитет підприємств (фірмової марки тощо), набувати досвіду професійних контактів, підвищувати рівень кваліфікації працівників та активізувати їхні зусилля для поліпшення своєї підприємницької діяльності, захищатися від помилкових рішень і дій, формувати суспільну думку про підприємство-учасника, демонструючи загальні досягнення підприємства в його стосунках із клієнтами, конкурентами, фінансовими органами та засобами масової інформації. [2]

Сьогодні спостерігається зростання кількості виставок та ярмарок, розширення площ, на яких вони розміщені, збільшення частки машин і устаткування, особливо новітньої техніки в загальній номенклатурі товарів. Нерідко держава субсидує організацію ярмарків і виставок за кордоном. Ярмарки набувають дедалі більшої ролі в міжнародних економічних відносинах, будучи одним із дійових засобів розширення міжнародної торгівлі, сприяння міжнародному науково-технічному обміну, установлення взаємовідносин між країнами.

До великих міжнародних ярмарків належать постійно діючі торговельні ярмарки в Нью-Йорку, Монреалі, Чикаго, Франкфурті-на-Майні, Ганновері, Мілані, Палермо, Парижі, Ліоні, Бордо, Марселі, Токіо, Осаке. У країнах Східної Європи виділяються ярмарки в Лейпцігу, Брно, Пловдиві, Белграді, Загребі. У країнах, що розвиваються, найвідоміші ярмарки в Тунісі, Касабланці, Дамаску, Алжирі, Тріполі. [5]

Безперечну роль торговельних виставок та ярмарків у всесвітньому становленні підприємництва підкреслює стабільне збільшення попиту на експозиційні площі, яке викликано пропозицією великої кількості «експозиційних» товарів і послуг. Сьогодні всесвітня сумарна виставкова площа перевищує 100 млн.. м2, а кількість міжнародних виставок–ярмарок досягає, за різним оцінками, З—4 тис. щорічно, тобто щоденно в світі відбувається 8—10 таких заходів. Відповідно, в світі сформувались виставкові центри, серед яких беззаперечними лідерами є європейські країни. [Додаток 1]

У сучасних умовах розвиток виставково-ярмаркової діяльності є також одним з ефективних методів забезпечення розвитку економіки України, стимулювання інновацій, структурних змін на користь високотехнологічних виробництв, просування передових вітчизняних технологій, товарів і послуг на внутрішній і зовнішній ринки. Доречним є твердження вчених Каліфорнійського університету (м. Берклі США), що “виставки - це не звичайне дзеркало, яке відображає рівень розвитку суспільства, але й двигун прогресу .”

Виставково-ярмаркова діяльність є досить витратною для підприємства. Витрати на участь у торгових виставках і ярмарках становлять у США, наприклад, 18% загальних витрат із маркетингу, у Німеччині — 25% витрат на рекламу. У середині 90-х років ХХ ст. сумарна виставкова площа становила понад 10 млн м2, а кількість ярмарків і виставок міжнародного масштабу сягнула 3,5 тис.

Найважливішою турботою кожного підприємства, що бажає забезпечити своє тривале перебування в світовому "підприємницькому співтоваристві", є поліпшення його іміджу і пропаганда його соціального вкладу. В цьому напрямку, а також в рамках зусиль, що докладаються підприємствами для здійснення своїх професійних інтересів, система торгових ярмарок та виставок виступає як високоякісний засіб, що забезпечує одночасне розповсюдження і отримання широкого спектру економічних, технічних і комерційних повідомлень при відносно доступної його вартості.

В глобальному економічному аспекті виставки продовжують бути дзеркалом технічного розвитку; "біржею" інформації, термометром цін, економіко-політичним форумом прогнозування кон'юнктурних змін, соціальним явищем з економічним, політичним і культурними підтекстом.

Торгові ярмарки та виставки, що входять в структуру комплексу маркетингу, на відміну від "споріднених" їм напрямків діяльності (реклама, зв'язки з громадськістю тощо) володіють перевагами безпосередньої комунікації і "живого" контакту з товарами і послугами, що цікавлять. Ці переваги в поєднанні з нейтралізацією значення розмірів підприємства на користь менш великих фірм в результаті співіснування різномасштабних підприємств в одній і тієї же середі і при однакових умовах, роблять ярмарки/виставки незамінним помічником кожного підприємця.

Своїм значенням торгові ярмарки/виставки зобов'язані тому, що вони створюють передумови для так званих "випадкових" зустрічей, забезпечують безпосередність спілкування, економлять дорогоцінний час покупців і продавців, представляють товари в їхньому природному вигляді, надають покупцю можливість порівняти однорідну продукцію в відношенні комерційних умові її продажу, якості, ціни тощо, сприяють механізму обміну інформацією, інформують своїх учасників про події в розвитку технології тощо.

Участь в торгових ярмарках та виставках грає першорядну роль в підприємницькому становленні експонента в тому сенсі, що вона формує суспільну думку про нього, демонструючи загальну картину підприємства в його стосунках з клієнтами, конкурентами, структурами фінансування і засобами масової інформації.

Без особливих вагань можна було б провести паралель між значенням виставок для сучасного підприємця і тієї функцією, яку виконує барометр для метеоролога. Так само, як і барометр, якого самого по собі недостатньо для складання прогнозу погоди, але і без якого зробити це неможливо, так і виставки – хоча з їхньою допомогою і не можна вирішити всіх проблем підприємства, є незамінним засобом в сфері безпосередньої комунікації, від якого жодне підприємства не може відмовитися.

Виставкова діяльність у сучасних умовах реалізує функції генератора та ключової ланки процесів обміну в регіонах та містах. Це забезпечується поєднаним проявом специфічних особливостей виставкової діяльності, зокрема її можливостями інформування про стан і тенденції розвитку ринку, рівень конкуренції та особливості застосування конкурентних, інноваційних, логістичних та цінових стратегій; створенням можливостей для безпосереднього діалогу між виробниками та споживачами; проведенням професійних конференцій та дискусій у межах виставок, встановленням перспективних ділових контактів і у підсумку – значним мультиплікативним ефектом виставкової діяльності та створенням визначеного позитивного іміджу міста.

Названі чинники формують ефективні конкурентні переваги виставкової діяльності поряд з іншими маркетинговими інструментами для різних учасників ринку.

При цьому важливим аспектом для експонентів, які сплачують внески за участь у виставці, є вартість встановлення контакту порівняно з іншими формами комунікації. За оцінками Італійської асоціації виставок і ярмарків, виставкова діяльність забезпечує можливість досягнути найбільшої кількості контактів порівняно з витраченими ресурсами. Вартість контакту оцінювалася як відношення між витратами, пов’язаними з реалізацією і випуском одного комерційного повідомлення, та кількістю отримувачів такого повідомлення. У результаті виявилося, що вартість контакту для однієї виставки в Італії в різних галузях значно нижча, ніж для реклами у спеціалізованому журналі протягом одного року і наближається до вартості публікації в одному випуску [16].

У зв’язку з цим слід зауважити, що виставкова діяльність має дуже важливе значення для розвитку малого та середнього бізнесу, який обмежений у фінансових можливостях для організації рекламних заходів з просування своїх товарів та послуг на ринок. Разом з тим, навіть при незначному маркетинговому бюджеті цих підприємств (у межах 5000 дол. США) вони можуть брати участь у масштабних міжнародних виставках.

Унікальною конкурентною перевагою виставкової діяльності є її діалогова роль – прямий діалог експонентів та відвідувачів, особливо такі його характеристики, як масовість, можливість для потенційних споживачів отримувати відповіді на ті питання, які їх цікавлять, вивчати ринок.

Про роль виставок як економічного інструменту свідчить той факт, що серед фахівців, які приймають рішення щодо купівлі чи інвестицій, 48% використовують з цією метою виставки. Більше того, за результатом опитування 500 компаній, проведеного під егідою Німецької асоціації виставок та ярмарків, виявилося, що виставки є важливим елементом комунікації у діловому середовищі. У 2006 р. 79% респондентів оцінили їх як важливу чи дуже важливу складову, а у 2007 р. – навіть 82% .

Важливо, що виставка передбачає різні форми участі. Це допомагає більш повно, пластично та ефективно використовувати весь потенціал , не обмежуючись лише окремими, чітко окресленими стандартами (реклама, маркетингове дослідження, обговорення актуальних проблем і перспектив розвитку галузі). Очевидно, саме вдале поєднання декількох форм участі й забезпечує позитивні результати для учасників виставки та визначає привабливість виставкової діяльності.

Істотним чинником, що визначає помітне місце виставкової діяльності серед важливих інструментів розвитку, є вплив виставкової діяльності як на різних учасників ринку (експонентів, відвідувачів, експертів), окремі галузі, які є забезпечуючими, доповнюючими та обслуговуючими на визначеному ринку, так і на динаміку розвитку господарства міст та регіонів.

Виставкова діяльність пронизує практично всі сфери суспільної діяльності, передусім ті, де є висока конкуренція, значна швидкість впровадження інновацій, високий ступінь ділової активності, спрямованої на здобуття конкурентних переваг. Відповідно, вона є важливим ринковим механізмом саморегулювання й саморозвитку міст та регіонів своєї локалізації. Вона формує сукупність соціально-економічних ефектів у господарстві, що виражається у нарощуванні виробництва, розширенні податкової бази, ввезенні іноземної валюти, формуванні зайнятості.

На мікроекономічному рівні виставкова діяльність забезпечує розвиток реклами, збут товарів і послуг, здійснює управління відносинами виробників зі споживачами, забезпечує зворотний зв’язок з ринком тощо.

На макроекономічному рівні виставкова діяльність сприяє розвитку міжнародної торгівлі (як імпорту, так і експорту); стимулює інноваційний процес (у тому числі трансфер технологій); створює коопераційні зв’язки (зокрема міжрегіональні та міжнародні); забезпечує залучення інвестицій; стимулює розвиток споживчого ринку; сприяє скороченню технологічного ланцюжка збуту шляхом встановлення прямих контактів між виробниками і споживачами, виробниками і роздрібною торгівлею тощо (що призводить до зменшення цін).

**2. Практична частина**

**2.1 Розвиток та роль виставково-ярмаркової діяльності в світі та в Україні**

Історія виставково-ярмаркової діяльності сягає давнини. Дослідники вважають, що перші, примітивні ярмаркивиникли ще за часів мінової торгівлі, у догрошову епоху. Поява виставково-ярмаркової діяльності пов’язана з виникненням сільськогосподарських ярмарків у аграрному суспільстві. Саме з сезонністю аграрної діяльності пов’язане поняття «ярмарок», на відміну від «ринку» (базару), що функціонує щоденно: слов’янське слово «ярмарок» виникло від німецьких (Jahr - рік, та Markt – ринок).

Притаманність слова «ярмарок» більшості слов’янських мов вказує на досить давній час виникнення цього явища.

Але не слід вважати, що ярмарки були лише сільськогосподарськими. Оскільки міжнародна торгівля у давньому світі розвивалася порівняно достатньо інтенсивно (особливо у Середземномор’ї), одночасно з набуттям ярмарками міжнародного характеру розширювався і спектр товарів. На ярмарках з’являються шовк, спеції, вироби з дорогоцінних металів та інші товари міжнародного обміну того часу.

Причиною появи ярмарків стало те, що виробники почали обмін результатами своєї діяльності і відразу з'явилась необхідність привернення уваги до пропонованих товарів. Наука виставкової справи формувалась на звичайних базарах, які поступової перетворювались на своєрідні інформаційні центри національного і міжнародного масштабу. Від них в усі боки світу тягнулись своєрідні комунікації у вигляді караванних і морських шляхів. Поступово стихія базару виробила неписані, але добре зрозумілі та чітко виконувані принципи взаємовідносин між суб'єктами угод, що призвело до нового етапу організації торгівлі — ярмарку. Таким чином, явище торговельних виставок та ярмарків виходить з необхідності зустрічі попиту та пропозиції. [5]

Роль ярмарків як інструменту обміну у середньовічній економіці є дуже значною. Найбільш бурхливим є розвиток ярмарок в Європі. Відомий вчений, дослідник історії економіки Ф. Бродель [8] зазначає, що у Cередньовічні ярмарки разом з біржами складали найвищий поверх економіки – на противагу ринкам, крамницям і торгівлі на рознос, які складали нижчий поверх. Ярмарки з часом акумулювали практично всі великі торговельні операції, всю торгівлю на великі відстані.

Широке відродження ярмарків Європи у Х-ХІ ст. базувалось на залишках їх мережі, що збереглась тут з стародавніх часів. Активізуючи обмін, ярмарки стимулювали розвиток міст. Найбільші з них перетворилися на економічні центри регіонів. Влада, зацікавлена в розширенні обміну, надавала на час проведення ярмарків значні пільги щодо податків, шляхового мита тощо.

XVI ст. – апогей розвитку європейських ярмарків. У XVII-XVIII ст. починається їх поступовий занепад, спричинений створенням постійно діючих центрів торгового і грошового обігу (наприклад, товарних та фінансових бірж).

Із становленням індустріального суспільства та набуттям економікою інноваційного характеру відбулося відродження ярмарків на новій якісній основі – у формі виставок. Перші світові виставки являли собою демонстрацію передових досягнень у технічному прогресі. Виставки, що проводилися у найбільших містах тогочасних імперій (у тому числі Російської імперії), були інструментом розвитку капіталізму, створення великих національних ринків.

На особливу увагу заслуговують Всесвітні торгові виставки, які з’явилися на початку ХІХ ст. Вони відбивають технологічний розвиток усього людства, а також завжди стають значною політичною та культурною подією. На честь таких виставок часто створюються архітектурні шедеври: Кришталевий палац у Лондоні (1851), Ейфелева вежа (1889) тощо. Кожна Всесвітня виставка відповідає якомусь важливому етапу розвитку цивілізації (винахід електричної енергії, телекомунікацій, спорудження видатних технічних об’єктів тощо).

У 1925 р. було засновано Всесвітню асоціацію виставкової індустрії, яка й нині є найавторитетнішою міжнародною організацією у цій сфері, об’єнуючи провідних організаторів виставок, виставкові центри, національні та міжнародні асоціації. Асоціація була заснована у Мілані представниками 20 провідних європейських центрів виставкової галузі. Серед них – лідери сучасної виставкової діяльності – Мілан, Париж, Лейпциг, Кельн, Франкфурт, а також ряд центральноєвропейських міст – Будапешт, Гданськ, Любляна, Прага, Заґреб та Львів.

Сучасних форм виставкова діяльність набувала у другій половині ХХ ст. Науково-технічний прогрес, глобалізація світової економіки та становлення постіндустріального суспільства відновлюють попит на спеціальні механізми обміну, якими є міжнародні виставки.

Ведучими міжнародними виставочними організаціями є:

Міжнародне виставочне бюро (BIE);

Міжнародна федерація виставочних послуг (IFES);

Міжнародний виставочний союз (UFI).

На міжнародному ринку ярмарків і виставок першість належить Германії з її відомими ярмарковими і виставковими комплексами в Гамбурзі, Берліні, Кельні, Лейпцизі, Мюнхені, Дюссельдорфі, Франкфурті і інших містах, та підтверджується тим фактом, що 2/3 найбільш популярних з існуючих у всьому світі міжнародних галузевих ярмарків проводяться в цій країні.

Франція є другою по значенню країною з розвиненими традиціями проведення торгових ярмарків. На противагу Германії й Італії, прийнята у Франції централізована система завадила розвитку великої кількості виставочних комплексів в інших містах, окрім Парижу і Ліона. В Франції щорічно проходить біля 1000 різноманітних виставок, причому тільки в ста з них приймають участь зарубіжні експоненти. Приплив на них іноземних відвідувачів порівняно невеликий і складає лише 7% від загального числа.

В Італії, де також розвинуті виставочні традиції, щорічно проводиться 750 різноманітних виставок в 41 місті, з яких тільки 1/6 претендує на зарубіжну участь. Серед міст-упорядників перше місце займає Мілан, де проходить 86 виставок з 31 тис експонентів і 2.6 млн. відвідувачів, з яких 9% - закордонні. Інші міста зі значною виставковою діяльністю - це Верона, Генуя, Бари і Турін.

У Великобританії щороку проходить близько 700 виставок, в яких беруть участь більше 100 тис експонентів. Головною характерною рисою виставок, що тут проводяться, є їхні малі розміри, регіональний масштаб і зосередження в Лондоні і Бірмінгемі. Так, особливої популярність користуються британські фірми Reed Exhibition, що організовує близько 800 виставок в 25 країнах, з яких 92 в Європі, ЕМАР Мас1агеп Exhibitions, Тhе Моngomery Gгоuр, Philbeach Events, МаскВгооks Exhibitions Ltd тощо.

Ярмарки і виставки користуються великою популярністю і в Північній Америці і, особливо, в США. Достатньо сказати, що у 80-ті роки сумарна виставочна площа збільшилася на 43%. В США і Канаді, згідно даним видання "Trade Show Week Data Book", щорічно проводиться близько 4.2 тис виставок.

Однак, більш динамічний розвиток ярмарково-виставкової діяльності у порівнянні з Європою і Америкою спостерігається в країнах Південно-східної Азії. В нинішній час в Японії проводиться приблизно 420 виставок з яких 1/4 носить міжнародний характер.

За оцінками Всесвітньої асоціації виставкової індустрії UFI [12], на початок 2008 р. виставкова діяльність у світі характеризувалась такими показниками: близько 30 тис. виставкових заходів (враховано лише заходи з площею понад 500 м2), 3,2 млн. підприємств-учасників, 350 млн. відвідувачів. Привертає увагу той факт, що лише на 1/8 провідних виставкових заходів у світі припадає 30% всіх учасників та понад 40% відвідувачів, тобто розподіл виставкової діяльності є дуже нерівномірним.

Особливу увагу слід звернути на територіальні особливості світової виставкової індустрії. За масштабами розвитку (загальна площа виставок) та динамікою впродовж у світі виділяються декілька макрорегіональних виставкових ринків.

1. Насичений ринок Західної Європи – великі масштаби (40 млн. м2) та практично відсутня динаміка (менше 1% на рік);

2. Близький до насичення ринок США та Канади – великі масштаби (50 млн. м2), слабка динаміка зростання (2-3%);

3. Ненасичені ринки Східної Європи та Близького Сходу – порівняно незначні масштаби (близько 10 млн. м2), значне зростання (5-8%);

4. Ненасичені динамічні ринки Південної Америки та Азії – порівняно незначні масштаби (15 млн. м2), стрімке зростанням (10% і більше).

Отже, динаміка розвитку виставкової діяльності у макрорегіонах світу значною мірою корелює з динамікою розвитку їх економіки загалом. У більшості випадків зростання виставкової діяльності є випереджаючим порівняно із загальноекономічним зростанням (наприклад, в Україні останніми роками, до кризи, спостерігалося зростання на рівні 15%, у Китаї – до 30%). І, навпаки, – перші ознаки рецесії, як показує досвід Західної Європи, призводять до негайного припинення зростання виставкової діяльності. Разом з тим, суб’єктивні фактори можуть змінювати динаміку: наявність у Німеччині сталої традиції міжнародних виставок, розгалудженої мережі виставкових центрів та інфраструктури ділового туризму сприяли тому, що на фоні загальноєвропейського заморожування виставкової діяльності Німеччина продовжувала демонструвати певну динаміку. З іншого боку, є приклад Індії, де, попри економічне зростання, виставкова діяльність розвивається дуже слабко через відсутність традиції, інфраструктури та виставкових центрів. Немає там і амбіційних державних програм розвитку виставкової індустрії, характерних для Китаю.

Розглянемо картину європейського виставкового ринку з огляду на рівень зосередження, високі стандарти організації та проведення виставкових заходів. Щорічно в Європі проходить близько 12 тис. виставок і ярмарків, переважна більшість з яких має регіональний або місцевий характер. Кількість учасників становить 1,5 млн., відвідувачів – близько 150 млн. Основу європейської виставкової індустрії складає порівняно незначна кількість великих міжнародних виставок – у 2008р. на 800 припадало 430 тис. учасників (у тому числі 164 тис. іноземних, переважно з Італії, Німеччини та Франції) та 43 млн. відвідувачів. В Європі налічується близько 1500 організаторів виставок, з яких 300 мають власні виставкові центри (найбільші – Дойче Мессе в Ганновері, Фієра Мілано в Мілані та Мессе Франкфурт у Франкфурті-на-Майні). Шістка найбільших організаторів включає Мессе Франкфурт, Дюссельдорф Мессе, Рид Екзібішнз, Ферія де Мадрід, Дойче Мессе (Ганновер) та Мессе Мюнхен. Європейські виставкові організатори активні також за межами Європи, проводячи щороку близько 270 виставок, здебільшого у Китаї, Об’єднаних Арабських Еміратах та Індії, а також у країнах Північної та Південної Америки.

В Українівиставкова діяльність має давні традиції. Ще з XVI ст. значного поширення набула ярмаркова діяльність. Найвідоміші з ярмарків проходили у Харкові – Хрещенський, Полтаві – Іллінський, Кролівці – Воздвиженський, Києві – Контрактовий. Починаючи з другої половини ХІХ ст. організація сільськогосподарських та промислових виставок набула регулярного характеру. Основними містами їх проведення стали Київ, Львів, Харків, Катеринослав, Одеса, Херсон. У 1898 р. відбулась величезна для тих часів Київська сільськогосподарська виставка (на площі понад 13 тис. м2). На ній було представлено понад 1700 експонентів. Ще більшою за масштабами була Всеросійська промислова виставка, що відбулась у Києві в 1913 р. і тривала з травня по жовтень, мала 24 відділи.

Особливе місце посідає контрактовий ярмарок, на якому укладали угоди (контракти) про гуртову купівлю-продаж різних виробів, продуктів, на продаж чи оренду приміщень, оформляли кредитні операції тощо. Існував з кінця XV ст. у містах Польщі та України. У XVIIст. найбільше значення мав контрактовий ярмарок у Львові, який згодом був переведений до м.Дубна, з 1797 р. – до Києва.

У другій половині XIX ст. він перетворився на звичайний торговий ярмарок, який існував до 1927 р. За радянських часів, в умовах планової економіки пряму функцію налагодження контактів між виробниками та споживачами регламентували директивні органи (Державний комітет постачання).

Виставки (районні, обласні, республіканські, всесоюзна) демонстрували досягнення народного господарства. У 1958 р. у Києві було відкрито Виставку досягнень народного господарства УРСР, для якої було споруджено комплекс на площі 337 га. У 33 павільйонах демонструвались досягнення промисловості, будівництва і транспорту, сільського господарства, науки і культури, охорони здоров’я. Важливим завданням в роботі виставки було узагальнення й активне сприяння впровадженню прогресивної технології та передових методів праці. Виставковий комплекс став також місцем проведення іноземних та міжнародних виставок.

Відродження виставкової діяльності на ринкових засадах в Україні, як і в інших пострадянських державах, припадає на середину 90-х років. Вона сконцентрована головним чином у Києві, Донецьку, Харкові, Дніпропетровську, Львові та Одесі. Можна виділити дві стадії її розвитку – початкового становлення та нарощування активності.

**1. Стадія початкового становлення** (1992- 2003 рр.) характеризується появою на ринку значної кількості переважно невеликих та середніх компаній, які займалися організацією виставок та наданням супутніх послуг – поліграфія, видавнича діяльність, реклама, PR-послуги тощо. Досить високий рівень рентабельності цього виду діяльності зумовлював значну бізнесову зацікавленість. Це час, коли відбулося становлення перших якісних стандартів і підходів як у сфері організації, так і в проведенні виставкових заходів. Кінець стадії характеризується практично повним вичерпанням ресурсу виставкових площ, який до того ж не був пристосованим для ведення виставкової діяльності за європейськими стандартами. Здебільшого це були споруди, що мали інше функціональне призначення – палаци спорту, культури, цирки. У цих умовах надання виставкових послуг було лімітоване якісними і кількісними чинниками. Впродовж цієї стадії у середовищі суб’єктів виставкового ринку поступово формувався організаційно-управлінський та фінансовий потенціал для переходу на новий якісний рівень, що проявляється, зокрема, у визначенні намірів про будівництво нових сучасних виставкових центрів.

**2. Стадія активного розвитку** (з 2003 року) характеризується стрибкоподібним зростанням кількості виставок та площ окремих виставкових заходів, підвищенням якісних стандартів. У цей період на тлі значної кількості організаторів, як це відбувалося і в інших країнах Центральної та Східної Європи, виділяється декілька лідерів ринку. Вони починають контролювати значний сектор виставкового ринку, який має тенденцію до розширення. Основним методом конкурентної боротьби стає орієнтація на впровадження міжнародних стандартів, тобто формування виставок як інструменту регіонального розвитку за рахунок зростання економічного ефекту від їх проведення. На цій стадії у діяльності лідерів ринку вже формується певна спеціалізація, кожен з них вирізняється декількома тематичними напрямками, за якими компанія посідає провідне місце на ринку виставкових послуг. Ці виставки вже мають чітко визначену періодичність проведення та формують певний виставковий бренд компанії та ринку загалом. Саме на цьому етапі в країні розпочинається створення сучасних виставкових центрів, які відповідають світовим стандартам і є придатними для проведення значних міжнародних виставок. Такими центрами в Україні є «КиївЕкспоПлаза» (виставкова площа – 28 тис. м2); «Міжнародний виставковий центр» (м. Київ, 27 тис. м2); Експоцентр України (м. Київ, 10 тис. м2); «Лемберг» (м. Львів, 7 тис. м2); «ЕкспоДонбас» (м. Донецьк, 6 тис. м2); «РадомирЕкспохол» (м. Харків, 6 тис. м2), «Метеор» (м. Дніпропетровськ, 4 тис. м2).

Зважаючи на посилення тенденції впровадження міжнародних стандартів ведення виставкової діяльності, відзначимо, що на цьому етапі найавторитетніше свідчення рівня організації виставкового бізнесу − членство у Всесвітній асоціації виставкової індустрії, яке є своєрідним індикатором на відповідність високим стандартам ведення виставкового бізнесу а ефективності організації виставок. У 2008 р. ця Асоціація нараховувала 283 провідні організатори виставок, 60 виставкових центрів та 155 тих, що поєднують цю діяльність. Серед українських виставкових центрів членами UFI є експоцентр «Метеор» (Дніпропетровськ), «Експо-Донбас» (Донецьк), Міжнародний виставковий центр (Київ), Міжнародний центр конгресів і виставок (Київ), «КиївЕкспоПлаза» (Київ), «Експоцентр України» (Київ) (окремі з них є організаторами), а також організатори виставок – компанії «Євроіндекс», «Київський міжнародний контрактовий ярмарок», «ВнешЭкспобизнес», «Прем’єр-Експо» (усі −Київ).

В Україні відбувається 12 виставкових заходів, що пройшли аудит на відповідність міжнародним стандартам і визнані UFI. З них лише два – поза межами Києва: у Донецьку (у сфері вуглевидобування та промислового обладнання) та Дніпропетровську («Машпром» у сфері промислового обладнання, станкобудування і електрообладнання). Переважна частина провідних київських виставок проходить у «КиївЕкспоПлазі» − 6 з 10. Це заходи широкого економічного спектру, як споживчі, так і бізнесові, що охоплюють ряд видів діяльності: енергетика, франчайзинг, харчова промисловість, будівництво і архітектура, меблі та інші.

Динамічний розвиток виставкової індустрії Києва в останні роки визначив його зростання як виставкового центру європейського рівня, що цілком вкладається в рамки посилення його репрезентативної функції як метропоплісу. З початком проведення міжнародного аудиту з 2001 р. Київ у міжнародній статистиці фігурує як європейський виставковий центр. При цьому масштаби виставкової діяльності у місті неухильно зростають. Так, за даними European Trade Fair statistics [13], у 2002 р. орендована площа 15 аудійованих виставок у Києві становила 35 666 м2 (середня площа аудійованих виставкових заходів – 2378 м2). У них взяли участь 2,9 тис. учасників. При цьому 8,6% з них були іноземними. Для порівняння, у 2006 р. у Києві було аудійовано вже 33 виставки, орендована площа-нетто яких становила 128 439 м2. При цьому середня площа аудійованих виставкових заходів складала 3892 м2, тобто середнє значення площі головних виставок зросло за чотири роки в 1,6 рази, а відповідно, зріс і економічний ефект для регіону. У них взяли участь 6,4 тис. учасників, з яких 17,4 % були іноземними.

У статистичному бюлетені «Виставкова діяльність в Україні у 2008 році» про свою діяльність у 2008 році перед органами державної статистики прозвітувало 127 організаторів виставок та 17 виставкових центрів. За даними звітів, виставковими організаціями України було проведено 1174 виставкових заходи, із них 653 виставки та 521 ярмарок. Переважна більшість згаданих заходів здійснювалась у межах України, і тільки 15 – у інших країнах: 5 заходів проведено у Російській Федерації, 3 – у Казахстані, по 2 – у Сірійській Арабській Республіці та Туреччині, по 1 заходу – у Азербайджані, Данії та Німеччині.

Найбільшу кількість виставкових заходів (442, або 38%) було проведено організаторами виставок, зареєстрованими у місті Києві, 11% (125) – в Одеській області, відповідно 65 та 62 заходи – в Запорізькій та Дніпропетровській областях. Із загальної кількості заходів 15% мали статус міжнародних, 31% – національних, 49% – міжрегіональних, 5% – регіональних. Із 366 національних виставкових заходів 164 проводилися за участю тільки вітчизняних фірм, а 202 – вітчизняних та іноземних фірм.

Джерелами фінансування переважної більшості виставкових заходів (1121, або 95%) була комерційна діяльність. Разом з тим 39 заходів мали змішані джерела фінансування (із них 31 – за участю державного або місцевих бюджетів). Понад половини заходів за тематикою відносилось до галузевих (спеціалізованих), кожен третій захід – до багатогалузевих, решта – до універсальних. [15]

Тільки для фахівців проводився кожен десятий захід, інші мали зацікавити як фахівців, так і широке коло відвідувачів. Майже третина виставкових заходів відносилась до тематичного напрямку "Ярмарки товарів повсякденного попиту", 11% – до напрямку "Текстиль, одяг взуття; товари із шкіри; біжутерія і відповідне обладнання", по 8% – до напрямків "Будівництво, реконструкція, оздоблення та матеріали і відповідне обладнання" та "Сільське, лісове та паркове господарство, виноградарство, садівництво і відповідне обладнання".

Щорічну періодичність мали 62% заходів (727), сезонну – 36% заходів (422). Середня тривалість заходів коливалася у межах 3-6 днів. Загальна забудована площа організаторів виставок становила 1836 тис. кв. м, а загальна виставкова площа виставкових центрів – 192 тис. кв. м. У виставкових заходах брали участь 82 тисячі організацій, із них 4,9 тисячі – іноземних. Іноземні учасники представляли 71 країну і брали участь у більшості виставкових заходів. Роботу організаторів виставок та виставкових центрів забезпечували 2,3 тис. штатних працівників, із них 1,4 тис. мали вищу освіту.[15]

Як вже було сказано вище, більша частина виставок в Україні проходить у Києві. Така ситуація не зовсім характерна для європейської виставкової діяльності, де найбільші виставкові центри не співпадають з політичними столицями: найбільшими центрами виставкової діяльності є Ганновер, Мілан, Валенсія, Бірмінгем, Базель, Брно, Познань, Утрехт. Київ є одним з небагатьох центрів європейської виставкової індустрії, що характеризується надзвичайно високим динамізмом свого розвитку. Це є свідчення потужного потенціалу виставкової галузі, що має тенденцію до реалізації уже в найближчі роки.

Аналіз близько 240 міст показує, що на тлі найбільших за площадними показниками виставкових центрів Європи, аудійована виставкова площа яких перевищує 1 млн. м2, – Париж (1 736тис. м2), Мілан (1 745 тис. м2), Мадрид (1 245 тис. м2) – Київ помітно відстає (129 тис.м2).[13] [Додаток 2].

Однак ці центри та інші великі європейські міста не мають такого потужного динамізму, який притаманний сьогодні для Києва. Для багатьох міст Європи виставкова індустрія є спеціалізуючим видом економічної діяльності. Серед високоспеціалізованих виставкових центрів Європи передусім можна назвати Ганновер (індекс локалізації, розрахований як співвідношення часток виставкових площ та населення у сукупності європейських міст, складає 7,4), Франкфурт-на-Майні (6,2), Дюссельдорф (6,0), Мілан (5,4), Порто (4,5), Брно (4,2), Париж (3,3) та інші. До спеціалізованих центів належать близько 40 міст Європи, індекс локалізації в яких коливається від 2,5 до 1. У більшості своїй високоспеціалізовані та спеціалізовані міста є традиційними сформованими центрами ярмарків та виставкової діяльності, історія розвитку яких налічує багато десятиліть, або й століть. Поряд з ними Київ, як і Москва, Санкт-Петербург, Бухарест, Бєлград, Будапешт та інші міста країн колишнього соціалістичного табору, проходять етап відродження галузі на новій якісній основі. І хоча рівень їх спеціалізації на виставковій діяльності порівняно з іншими містами ще досить низький (індекс локалізації становить менше 0,5), ця галузь у перспективі має всі підстави зайняти чільне місце в їхніх господарських комплексах.

Проведений нами аналіз структурних показників галузі – за найбільшими площадними показниками аудійованих виставок та їх середніми значеннями – засвідчив, що Київ належить до найбільших виставкових центрів Центральної та Східної Європи. Дещо вищі порівняно з ним показники мають Загреб, Будапешт, Брно та Познань. При цьому Київ за показником найбільшої аудійованої виставки та їх середнім значенням можна порівнювати з таким містом, як Лондон (середня площа відповідно у Києві та Лондоні складає 3 903 та 7 715 м2, максимальна – 20 094 та 25 731 м2). За цими параметрами Київ переважає інші міста, які сьогодні уже набули ознак світових міст, зокрема Цюріх, Женеву, Санкт-Петербург, Варшаву, Прагу та інші.

Це є свідченням того, що виставкова індустрія має стати одним із тих видів економічної діяльності, які в перспективі визначатимуть функції Києва як світового міста - метрополіса.

Показовим є й аналіз тематики найбільших за площею виставок. Так, найбільшою у Києві є виставка «Будівництво та архітектура», що проходить у «КиївЕкспоПлазі» з періодичністю 2 рази на рік. Очевидно, що подальше нарощування масштабів найбільших виставок потребує створення нових сучасних виставкових потужностей. Великі виставкові центри Європи мають виставкові площі понад 100 тис. м2, а десятка найбільших – понад 200 тис. м2.

У зв’язку з викладеним слід констатувати, що найбільші виставки є своєрідним індикатором домінуючих процесів, які відбуваються в економіці країни, організаційній сфері та життєдіяльності населення. Зростання інвестиційної активності та обсягів будівництва в Україні якраз і відображено в тематиці найбільшої виставки країни.

Розвиток виставкової активності у Києві та виділення домінуючих напрямків є проявом його становлення як національного і водночас міжнародного центру. У контексті цього можна зазначити, що переважна більшість вітчизняних підтверджених аудитом міжнародних виставок, які дозволяють національним виробникам просувати свою продукцію як на загальнонаціональні, так і європейські та світові ринки, відбуваються саме у Києві. Проведене дослідження засвідчило, що учасниками національних та міжнародних виставок, які проходять у Києві, є, як правило, ті суб’єкти господарювання, які налаштовані на становлення інноваційної моделі господарювання, найактивніші учасники ринку.

Розміщення цих суб’єктів у межах України виявило їх територіальне тяжіння до найбільших центрів соціально-економічної активності України – Києва, Харкова, Донецька, Дніпропетровська, Львова, Одеси та інших.

Разом з тим, слід зазначити, що в останній період активізація суб’єктів господарювання відбувалась і в ядрах нижчого ієрархічного рівня, зокрема Запоріжжі, Черкасах, Миколаєві, Луганську, Вінниці та інших. Отже, Київ як метрополіс стимулює економічний розвиток країни в певній ієрархічній послідовності – від найбільших ядер до менших центрів соціально-економічної активності, що відповідає механізмам поліцентричного розвитку території [7].

**2.2 Тенденції та перспективи ринку**

У зв’язку зі змінами світової економічної, політичної та демографічної ситуації найближчим часом очікують таких змін у сфері організації та проведення виставок і ярмарків:

* посилення транснаціонального характеру вже знаних торгових виставок та ярмарків і значного гальмування виникнення нових;
* активізації діяльності великомасштабних міжнародних виставок та ярмарків за межами традиційних місць їхнього проведення;
* значного збільшення кількості виставок і ярмарків з однорідною або спорідненою тематикою (наприклад, електронна технологія);
* підсилення попиту з боку дрібних і середніх підприємств на участь в ярмарках і виставках національного масштабу;
* збільшення асортименту послуг як об’єктів експонування;
* збільшення участі малих підприємств у регіональних виставках;
* перегляд питання про "відкриття дверей" деяких виставок для широкої публіки при точному, однак, дотриманні їхнього комерційного характеру.

Сфера діяльності виставок та ярмарків на початку ХХІ ст. визначатиметься, на думку фахівців, так:

* глобальна, де зосереджуватимуться пропонування—попит у світовому масштабі;
* європейська, яка слугуватиме, переважно, дзеркалом європейського ринку;
* місцева — обмеженого радіусу дії, пристосована до специфіки регіону;
* європейська регіональна, рамки якої будуть вужчими проти загальноєвропейських, але значно ширшими, ніж у звичайних регіональних виставок.

Усі ці зміни потребують адаптації підприємств до нового бізнесового середовища. Передовсім, вони мають опрацювати відповідні програми маркетингу, сконцентрувати зусилля на створенні відповідного фірмового іміджу, на формуванні необхідної фірмової індивідуальності.

На думку фахівців, жодне підприємство не матиме надії на виживання, якщо воно:

* не створить менеджменту пристосування до структурних змін, спричинених вільним поширенням товарів і послуг;
* не усвідомить, що міжнародний ринок — це не замкнений простір, а відкрите середовище взаємодії комерційних пропозицій внутрішнього і зовнішнього ринків;
* не адаптує продукції до конкурентних умов щодо її зовнішнього вигляду, упаковки, каналів продажу, якості та цін, які формуються в новому глобальному економічному середовищі за зникнення кордонів;
* не вживатиме заходів для пристосування національної стратегії товаропросування до міжнародного ринку й відставатиме від конкурентів.

Стосовно України така адаптація до нових умов світового ринку потребує докорінних змін у психології людей. Організація діяльності підприємств на ринкових умовах передбачає нову ринкову стратегію, яка потребує знання міжнародних засад такої діяльності, знання іноземних мов і технологічних процесів, набуття нових організаційних навичок тощо.

Тому участь у торгових виставках та ярмарках входить до переліку заходів підприємницької діяльності наступального характеру, органічно вписується в комплекс маркетингу і обіцяє українським бізнесменам реальні результати за умов, що причини, які спонукають підприємство взяти участь у виставці або ярмарку, буде гармонічно поєднано з глобальними цілями підприємства, зумовленими його стратегіями маркетингу та комунікацій.

Фахівці не без підстав стверджують, що організація участі у виставках і ярмарках потребує високого професіоналізму персоналу, тісної співпраці всього колективу підприємства (а не тільки служби маркетингу). [2]

На жаль, значна кількість вітчизняних підприємств не бере самостійної участі у зарубіжних виставках (ярмарках) не тільки через слабкий рівень менеджменту, вади маркетингу, обмежені економічні можливості. Головною причиною є побоювання самостійних дій, оскільки економічна підтримка з боку держави є надто слабкою, або її зовсім немає: у разі будь-яких негараздів підприємство може розраховувати тільки на благодійну допомогу та часто ще й з боку своїх іноземних конкурентів. Позитивні результати участі у міжнародній виставці показало харківське кондитерське підприємство «Бісквіт-Шоколад», що представляло свою продукцію на міжнародній виставці у Шанхаї «Sweet China» 23 жовтня 2009 року. За заявою підприємства, китайські підприємства зацікавились продукцією українських виробників. Наразі останні сподіваються на продовження співпраці.

Важливу роль відіграє вартість участі підприємства-експонента у виставці (ярмарку). Ці суми можуть бути значними. Досвід закордонних фахівців показує, що для обчислення вартості участі необхідно помножити орендну плату за павільйон, стенд чи, у найгіршому разі, куток на коефіцієнт, який дорівнює 7—10. Так, наприклад, орендуючи невеличкий стенд у 20 м2, треба мати на увазі, що вартість участі становитиме 17—24 тис. дол. США, якщо не більше. [2]

Одночасно з ярмарками та виставками на міжнародну арену дедалі активніше виходять Торговельні Центри (Trade Centers), Торговельні Тижні (Trade Weeks), Комерційні Центри (Trade Marts), діяльність яких супроводжує виставкову. Організація ж конгресів, конференцій, симпозіумів та інших подібних заходів, які часто відбуваються паралельно з ярмарками–виставками, додають рішучого внеску в обмін діловою інформацією та сприяють розвитку наукових та економічних зв'язків між експонентами і відвідувачами, які беруть у них участь.[5]

Серед факторів, які сприяють розвиткові світової виставковоїіндустрії, необхідно назвати, насамперед, інноваційний характер сучасної економіки (скорочення життєвого циклу товарів, збільшення їх номенклатури та складності тощо), зниження ефективності традиційних інструментів маркетингових комунікацій (через перевантаження комунікаційних каналів до споживачів, зміни в соціальній структурі суспільства та інші), а також певні соціально-психологічні фактори (збільшення потреби в особистому спілкуванні в міру розвитку електронних засобів комунікації тощо).

Натомість, стримують розвиток виставкової індустрії такі фактори, як поширення альтернативних персоналізованих та інтерактивних (діалогових) каналів комунікацій (Інтернет, прямий маркетинг тощо), а також нові глобальні загрози (тероризм, епідемії).

**Висновки**

Виставкова діяльність — це складний, багатоплановий процес ринкової інфраструктури. Важливим аспектом її розвитку в Україні є дослідження досягнень ринкових перетворень у розвинутих країнах, вивчення світового досвіду проведення ярмарків-виставок, науковий аналіз і дослідження ефективно діючого у світі законодавства і правил ведення виставкового бізнесу. Для цього необхідна концентрація значних інтелектуальних і фінансових зусиль суб’єктів виставкової діяльності в Україні.

Виставкова діяльність в Україні стає в все більшій мірі самостійним сектором економіки, через який приходять необхідні товари і послуги з-за кордону, надходить на внутрішній ринок найбільш конкурентоспроможна продукція вітчизняного виробника і формується значна частина експортного потенціалу. Сьогодні в Україні щорічно проводиться близько 1000 виставок.

У світовій економіці роль і значимість виставкової діяльності постійно зростає. Всесвітня асоціація виставкової діяльності (UFI), членом якої є Виставкова федерація України (ВФУ), прогнозує подальший динамічний розвиток виставкового бізнесу. Це підтверджується розвитком світового виставкового ринку: розбудовується сучасна інфраструктура виставок, збільшується кількість виставкових заходів, кількість учасників виставок тощо. Такі ж тенденції прослідковуються і на українському виставковому ринку.

В Україні 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. Державне регулювання виставково-ярмаркової діяльності в Україні здійснюється на основі чинного законодавства і методик, розроблених відповідно до Концепції виставково-ярмаркової діяльності.

На сучасному етапі розвитку, враховуючи посилення процесів інтеграції в світовому економічному просторі, виставково-ярмаркова діяльність є однією з найдинамічніших сфер розвитку світової економіки, оскільки вона відіграє важливу роль у зміцненні міжнародних зв’язків, внутрішньої і зовнішньої торгівлі, пропаганді передових технологій та нових видів продукції. Київ показує досить високий рівень динаміки за даним видом діяльності.

На мікроекономічному рівні виставкова діяльність забезпечує розвиток реклами, збут товарів і послуг, здійснює управління відносинами виробників зі споживачами, забезпечує зворотний зв’язок з ринком тощо.

На макроекономічному рівні виставкова діяльність сприяє розвитку міжнародної торгівлі (як імпорту, так і експорту); стимулює інноваційний процес (у тому числі трансфер технологій); створює коопераційні зв’язки (зокрема міжрегіональні та міжнародні); забезпечує залучення інвестицій; стимулює розвиток

**Список використаних джерел**

1. Савощенко А.С. Інфраструктура товарного ринку: Навч. посібник. – К.: КНЕУ, 2005. – 336 с.
2. Лук’янець Т.І. Маркетингова політика комунікацій: Навч. посібник. – 2-ге вид, доп. і перероб. – К.: КНЕУ, 2003. – 524 с.

3. Кредісова А.І. Управління зовнішньоекономічною діяльністю: Навч. посібник: 2-ге вид., випр. і доп. / За заг. ред. А.І. Кредісова. - К.: ВІРА-Р, 2002. - 552 с.

4. Миронов Ю.Б., Крамар Р.М. Основи рекламної діяльності. Навч. посібник. - Дрогобич: Посвіт, 2007. – 108 с.

5. Циганкова Т.М., Петрашко Л.П., Кальченко Т.В. Міжнародна торгівля: Навч. посібник. — К.: КНЕУ, 2001. — 488 с.

7. Денисенко О.О. Роль метрополісів у становленні поліцентричних територіальних систем та структуризації простору // Економічна та соціальна географія: Наук. зб. / Ред. кол.: С.І. Іщук (відп. ред.) та ін. – 2008

8. Бродель Ф. Матеріальна цивілізація: економіка і капіталізм, XV-XVIIIст.: В 3 т. – К.: Основи, 1995-1998.

9. http://www.expo.zp.ua/

10. http://project2.ukrinform.ua/ekspocentre

11. http://www.moldexpo.md/

12. www.ufi.org

13. European trade fair and exhibition statistics. - www.fkm.de

14. The trade fair industry: facts, functions, perspectives, 3rd revised edition. – Berlin, 2007.

15. Виставкова діяльність в Україні. Статистичний бюлетень. – К., 2008. – 49с.

16. www.aefi.it «Итальянские выставки: паспорт в мир»

**Додаток 1**

Найбільші виставкові центри світу

