

**Київський національний торговельно-економічний
університет**

**Т.І. Ткаченко
Т.П. Дупляк**

ВИСТАВКОВИЙ БІЗНЕС

Монографія

Київ 2016

**Розповсюдження і тиражування без офіційного дозволу КНТЕУ
заборонено**

УДК 659.15
ББК У 421.3
Т 48

Автори: Т.І. Ткаченко, д-р екон. наук, проф.,
Т.П. Дупляк, канд. екон. наук, доц.

Рецензенти: С.В. Захарін, д-р екон. наук, старший науковий співробітник,
проф. кафедри менеджменту Київського національного
лінгвістичного університету, директор Науково-дослідного
інституту економічного розвитку;
О.М. Пашкевич, президент Виставкової федерації України;
Л.М. Шульгіна, д-р екон. наук, проф. кафедри менеджменту
Національного технічного університету України «Київський
політехнічний інститут»;
Г.І. Михайліченко, д-р екон. наук, проф. кафедри туризму та
рекреації Київського національного торговельно-економічного
університету

*Рекомендовано до друку вченою радою Київського національного
торговельно-економічного університету
(протокол № 8 від 24 червня 2015 р.)*

Ткаченко Т.І.

Т 48 Виставковий бізнес : монографія / Т.І. Ткаченко,
Т.П. Дупляк. – Київ : Київ. нац. торг.-екон. ун-т, 2016. – 244 с.
ISBN 978-966-629-759-7

Монографію присвячено теоретичним, методологічним і практичним питанням управління виставковим бізнесом. Розкрито термінологічний інструментарій у виставковому бізнесі. Виявлено особливості організаційно-економічного механізму управління суб'єктами виставкового бізнесу. Досліджено сучасний стан та тенденції розвитку виставкового бізнесу в Україні. Визначено особливості правового регулювання виставкового бізнесу. Надано методичні та практичні рекомендації щодо вдосконалення механізму управління суб'єктами виставкового бізнесу.

Розраховано на науковців, викладачів, студентів, працівників виставкового бізнесу.

**УДК 659.15
ББК У 421.3**

ISBN 978-966-629-759-7

© Ткаченко Т.І., Дупляк Т.П., 2016
© Київський національний торговельно-
економічний університет, 2016

ЗМІСТ

ВСТУП	4
Розділ 1. КОНЦЕПТУАЛЬНІ ЗАСАДИ УПРАВЛІННЯ ВИСТАВКОВИМ БІЗНЕСОМ.....	7
1.1. Соціально-економічне значення та еволюція виставкової діяльності	7
1.2. Термінологічний інструментарій виставкового бізнесу	23
1.3. Організаційно-економічний механізм управління суб'єктами виставкового бізнесу	40
1.4. Методичні основи оцінки ефективності управління суб'єктами виставкового бізнесу	70
Розділ 2. ДІАГНОСТИКА РОЗВИТКУ ВИСТАВКОВОГО БІЗНЕСУ В УКРАЇНІ	88
2.1. Тенденції розвитку виставкового бізнесу	88
2.2. Правове регулювання виставкового бізнесу	107
2.3. Оцінка механізмів управління суб'єктами виставкового бізнесу	121
Розділ 3. НАПРЯМИ ІННОВАЦІЙНОГО РОЗВИТКУ ВИСТАВКОВОГО БІЗНЕСУ	139
3.1. Інтернет-технології у виставковому бізнесі.....	139
3.2. Інвестиційна привабливість проектів у виставковому бізнесі.....	154
3.3. Методика інтегральної оцінки ефективності діяльності виставкових підприємств.....	166
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ	182
ДОДАТКИ.....	197

ВСТУП

Виставкова діяльність є багатофункціональним явищем, що сприяє розвитку внутрішньої та зовнішньої торгівлі, зміцненню міжнародних зв'язків, пропаганді інноваційних технологій та нових видів продукції, товарів і послуг, активізує фінансові потоки, формує інформаційне середовище, яке відображає стан і тенденції розвитку галузей і товарних ринків.

Значення виставкової діяльності як однієї з динамічних сфер сучасної економіки постійно зростає. В Україні розвиток виставкового бізнесу у докризовий період (2004–2008 рр.) відбувався швидкими темпами. Так, обсяг забудованої площі організаторів виставок зріс більше ніж у 2 рази, кількість проведених виставкових заходів збільшилася на 15,2%, а кількість учасників і відвідувачів виставок – на 14,5% та 31,8% відповідно [26].

Праксеологічні аспекти функціонування суб'єктів виставкового бізнесу висвітлено у працях українських та зарубіжних науковців: М. Аршевської, Н. Александрової, Є. Гусєва, Є. Добробабенко, Г. Захаренка, Я. Критсотакіса, Л. Лукашової, О. Мельникович, С. Мельниченко, В. Пекара, В. Петеліна, Є. Ромата, Л. Стровського, В. Фарберова, І. Філоненка, Ф. Шаркова та ін. У науковій літературі розкрито окремі аспекти управління суб'єктами виставкового бізнесу, що стосуються планування та організації проведення виставкових заходів, добору та підготовки кадрів, аудиту виставкової статистики, підвищення ефективності виставкових заходів. Разом з тим організаційно-економічний механізм управління підприємствами виставкової діяльності з позиції комплексності залишається недослідженим.

Теоретичні та методологічні аспекти формування організаційно-економічного механізму управління у різних сферах економічної діяльності та на різних ієрархічних рівнях розглядали такі вчені, як: Л. Безкоровайна, О. Волков, О. Єрьоменко-Григоренко, П. Єгоров, Ю. Лисенко, М. Круглов, О. Кузьмін, Л. Транченко, Ф. Хміль, А. Шегда та ін.

Незважаючи на достатню кількість наукових праць, варто зазначити про дискусійність підходів до трактування сутності організаційно-економічного механізму управління, відсутність єдиної методології щодо його формування та особливостей прояву в сфері виставкового бізнесу, що потребує поглиблення теорії з питань формування та функціонування організаційно-економічного механізму управління суб'єктами виставкового бізнесу.

Таким чином, практичний інтерес до вирішення проблем розвитку виставкового бізнесу в Україні, а також об'єктивна необхідність розвитку теоретико-методологічних основ формування організаційно-економічного механізму управління та його адаптація до суб'єктів виставкового бізнесу зумовили актуальність монографічного дослідження.

Завдання, які поставлено та виконано у процесі написання монографії, полягають у розробленні теоретичних, методологічних і практичних засад управління виставковим бізнесом, аналізі тенденції розвитку виставкового бізнесу в Україні, формуванні методичних та практичних рекомендацій щодо вдосконалення механізму управління суб'єктами виставкового бізнесу.

Монографія складається з трьох розділів, у яких для підвищення практичної значущості теоретичні результати дослідження доповнено прикладами провідних виставкових підприємств України.

У першому розділі «Концептуальні засади управління виставковим бізнесом» визначено соціально-економічне значення виставкової діяльності та еволюцію її розвитку, розкрито термінологічний інструментарій у виставковому бізнесі, а також виявлено особливості організаційно-економічного механізму управління суб'єктами виставкового бізнесу та методичні основи оцінки ефективності управління ними.

У другому розділі «Діагностика розвитку виставкового бізнесу в Україні» досліджено тенденції розвитку виставкового бізнесу в Україні, визначено особливості правового регулювання виставкового бізнесу як вагомого чинника, який впливає на

управління виставковими підприємствами, а також проведено оцінку основних механізмів управління суб'єктами виставкового бізнесу.

У третьому розділі «Напрями інноваційного розвитку виставкового бізнесу» обґрунтовано впровадження такої інноваційної форми реалізації виставкового продукту, як віртуальна виставка, розроблено критерії оцінювання інвестиційної привабливості виставкових проєктів, а також удосконалено методичні підходи до оцінювання ефективності виставкових підприємств та розроблено методику інтегральної оцінки ефективності, в основу якої покладено концепцію збалансованої системи показників Д. Нортон і Р. Каплана.

Викладені у монографії концептуальні засади управління виставковим бізнесом, методологічний та практичний інструментарій механізму їх реалізації будуть корисними для широкої читачької аудиторії: науковців, викладачів, працівників виставкового бізнесу, студентів та тих, хто цікавиться питаннями розвитку виставкового бізнесу.

Автори висловлюють щире подяку всім, хто підтримує і розвиває творчу дискусію з проблем розвитку виставкового бізнесу в усіх напрямках його прояву, зокрема, Виставковій федерації України, рецензентам, а також ректорату Київського національного торговельно-економічного університету.

Оскільки у монографії висвітлені деякі принципово нові теоретичні положення та практичні рекомендації, автори будуть вдячні за надання зауважень та пропозицій.

РОЗДІЛ 1

КОНЦЕПТУАЛЬНІ ЗАСАДИ УПРАВЛІННЯ ВИСТАВКОВИМ БІЗНЕСОМ

1.1. Соціально-економічне значення та еволюція виставкової діяльності

Виставкова діяльність є важливим інструментом формування й реалізації макроекономічної політики держави, а також одним з найбільш ефективних елементів маркетингових комунікацій та зовнішньоекономічної діяльності підприємства.

Виставкова діяльність як специфічний вид економічної діяльності сприяє забезпеченню сталого розвитку торговельно-економічної, міжнародної, наукової, культурної та іншої співпраці не лише між суб'єктами господарювання, а й між країнами.

Виставки та ярмарки є вагомим інструментом інфраструктури товарного ринку щодо підвищення ефективності національного й міжнародного товарообміну та залучення інвестицій в економіку країни. Вони віддзеркалюють економічну ситуацію певної країни, відображають стан ринку, створюють інформаційне поле, активізують фінансові потоки, відіграють важливу роль у розвитку внутрішньої та зовнішньої торгівлі, зміцненні міжнародних зв'язків, пропаганді передових технологій та нових видів продукції (товарів, робіт, послуг).

Таким чином, виставкова діяльність характеризується багатофункціональністю в системі ринкових відносин. Основними функціями, на наш погляд, є: інформаційна, комунікаційна, комерційна, міжнародна, навчальна, маркетингова, макроекономічна та соціальна (табл. 1.1).

Виставкова діяльність тісно пов'язана з усіма видами економічної діяльності у сфері послуг. Зокрема, виставкові заходи є невід'ємним елементом ділового туризму, який почав

зароджуватися в Європі та США в 70–80 рр. ХХ ст. та виступає як один із видів туризму, що швидко розвивається. За даними UNWTO (Всесвітня туристська організація), у найближчі 10 років кількість ділових поїздок у світі збільшиться утричі та становитиме 1,6 млрд, а оборот цього сегменту туристичного ринку збільшиться у п'ять разів і досягне 2 трлн дол. [48].

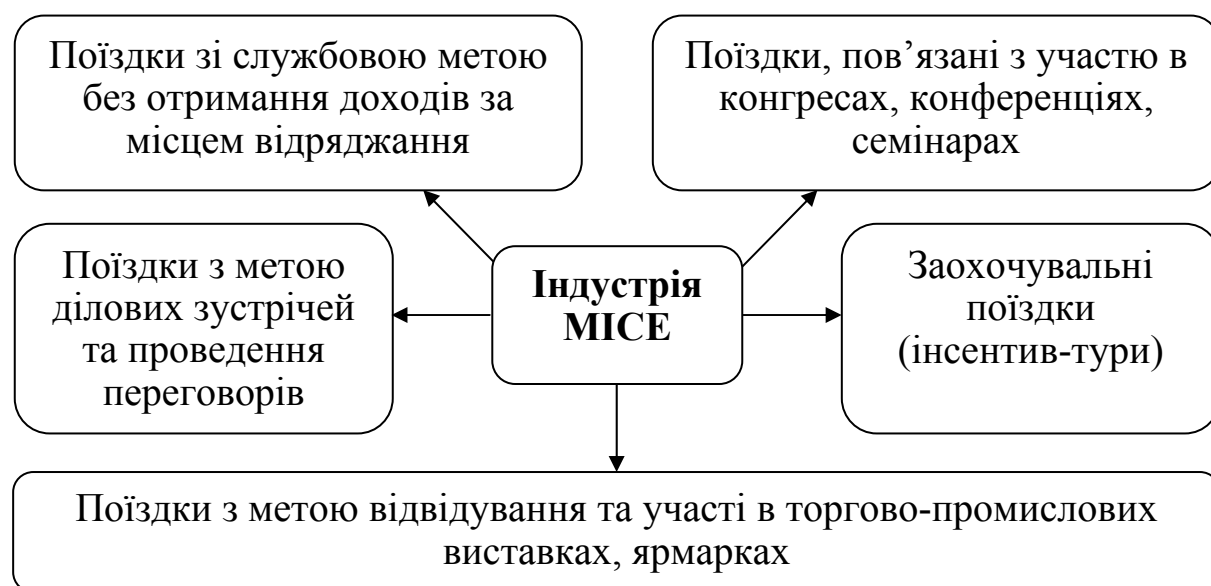
Таблиця 1.1

Характеристика основних функцій виставкової діяльності *

Назва функції	Характеристика функції
Інформаційна	інформування спеціалістів і громадськості про стан певної галузі народного господарства та економіки країни в цілому, про сучасний рівень розвитку техніки та технологій, про найновіші досягнення у різних сферах людської діяльності
Комунікаційна	встановлення контактів із потенційними споживачами, з представниками ЗМІ, а також діловими партнерами для подальшого співробітництва
Комерційна	укладення угод з метою купівлі або продажу товарів та послуг, а також виконання певних робіт
Міжнародна	залучення іноземних інвестицій в національну економіку, формування іміджу країни на міжнародній арені, вихід товаровиробників на міжнародний ринок, а також інші прояви міжнародного співробітництва
Навчальна	обмін досвідом та ознайомлення з новими досягненнями в галузі виробництва, економіки, науки й техніки
Маркетингова	демонстрація нового товару та виведення його на ринок, формування на нього попиту та стимулювання збуту, вивчення ринку (потреб споживачів, продукції конкурентів), реклама, PR
Макроекономічна	формування валового суспільного продукту, національного доходу в країні та доходу від експорту
Соціальна	створення робочих місць завдяки прямій зайнятості у виставкових організаціях та непрямій у підприємствах виставкової інфраструктури

* Розроблено авторами

Західними фахівцями для позначення складових ділового туризму (Business travel) часто застосовується англomовна аббревіатура MICE, яка складається з таких слів: Meeting – зустрічі, Incentives – заохочувальні поїздки, Conferences – конференції, Exhibitions – виставки. Індустрія MICE включає в себе низку елементів (рис. 1.1).



*Рис. 1.1. Складові елементи MICE-індустрії**

* Розроблено авторами

Найвідомішою та найбільшою в світі виставкою ділового туризму є IMEX (Всесвітня виставка інсентив-туризму, зустрічей та подій). Вона проводиться щорічно у виставковому центрі «Messe Frankfurt» у Німеччині. В експозиції виставки, яка 2014 р. займала загальну площу 17,5 тис. м.², взяли участь 3,5 тис. компаній із 150 країн світу [166].

В Україні першим заходом, присвяченим діловому туризму, стала Міжнародна конференція «MICE Ukraine», яка проходить у рамках щорічної Міжнародної виставки UITT «Україна – подорожі та туризм». Некомерційною організацією, діяльність якої пов'язана з MICE-індустрією, є ВТА Ukraine (Асоціація ділового туризму України). Вона сприяє просуванню на світовому ринку українського ділового туризму та його розвитку в нашій країні.

Особливістю виставкової діяльності є наявність мультиплікативного та відкладеного (вторинного) ефекту. Відкладений ефект виставкової діяльності проявляється у наявності певного часового проміжку між моментом проведення виставки та моментом отримання комерційних результатів учасниками та відвідувачами виставкового заходу. Виставкова діяльність здійснює значний мультиплікативний вплив на економіку міста (регіону, країни), що проявляється у зростанні обсягів продажу, податкових надходжень у бюджет різних рівнів та розвиток інших суміжних галузей. Така ситуація пояснюється тим, що учасники та відвідувачі виставкових заходів користуються послугами підприємств туристичного та ресторанного бізнесу, транспортного та готельного господарства, а також закладів дозвілля (табл. 1.2).

Таблиця 1.2

Характеристика ефектів виставкової діяльності*

Назва ефекту	Сутність ефекту
Прямий:	
Первинний	Інформаційний вплив на відвідувачів та учасників, тобто отримання ними інформації під час виставкового заходу
Вторинний (Відкладений)	Отримання комерційних результатів учасниками та відвідувачами виставкового заходу за рахунок використання виставкової інформації в їхній трудовій діяльності
Непрямий (Мультиплікативний)	Непов'язаний напряму з виставковою інформацією. Вплив на зростання попиту на продукцію та послуги підприємств виставкової інфраструктури (заклади торгівлі, культури та розваг, ресторанного й готельного бізнесу, транспортне господарство). А також позитивний вплив на економіку міста, його інфраструктуру та на збільшення податкових платежів до міського бюджету

* Розроблено авторами

Мультиплікаційний ефект від проведення виставок за напрямком та характером його впливу можна розподілити на такі види (рис. 1.2).

Непрямий внесок виставкової діяльності у розвиток економіки країни (міста, регіону) базується на витратах учасників та відвідувачів виставкових заходів, що безпосередньо не пов'язані з виставками: транспортні послуги, проживання, харчування, покупки, розваги тощо. За оцінками компанії Roland Berger Strategy Consultants, непрямі витрати більші ніж прямі у 2,5–3,5 раза [121, с. 119].



*Рис. 1.2. Прояви мультиплікаційного ефекту виставкової діяльності за напрямком впливу**

* Розроблено авторами

Відсутність методологічних розробок визначення мультиплікативного ефекту виставкової діяльності в національній економіці не дозволяє оцінити її вплив та зробити належні висновки. Розрахунок впливу витрат учасників та відвідувачів виставок на економіку необхідно здійснювати, використовуючи мультиплікатор, тобто коефіцієнт, на який потрібно помножити ці витрати.

Економічна природа мультиплікатора достатньо відома в класичній економічній теорії, однак як методологічний інструментарій у прикладних економічних науках, особливо у діяльності з організації виставок, є практично недослідженою.

Його прикладне значення підкреслюється у документі Всесвітньої асоціації виставкової індустрії (UFI) та Університету Спільної Освіти (м. Равенсбург, Німеччина) про роль виставкової діяльності [173]. Як окремий аспект економічної оцінки розвитку виставкової діяльності мультиплікативний ефект розглядається також російськими науковцями Л. Стровським, Є. Фроловим, І. Філоненком, Н. Александровою [114, 2, 3].

Поняття «мультиплікатор» (лат. *multiplicare* – множник) було вперше описано в економічній теорії англійським економістом Р. Каном у 1931 р. [140]. Подальшого і ґрунтовного розвитку воно набуло у праці видатного англійського економіста Дж. Кейнса «Загальна теорія зайнятості, відсотка і грошей» (1936 р.). Мультиплікатор Кейнса – це числовий коефіцієнт, який показує, у скільки разів зміниться національний дохід при певній зміні інвестицій. Він має такий математичний вираз:

$$K = \frac{1}{1 - MPC}, \quad (1.1)$$

де MPC – гранична схильність до споживання;

$1 - MPC$ – гранична схильність до накопичення.

Гранична схильність до споживання, у свою чергу, розраховується за формулою:

$$MPC = \frac{\Delta C}{\Delta Y}, \quad (1.2)$$

де ΔC – зміна у споживанні;

ΔY – зміна у доходах.

При оцінці значення мультиплікатора важливо обрати не лише методику, але й визначити вид мультиплікатора. Кожний з них має своє специфічне призначення:

1. Мультиплікатор комерційних угод (продажу) – визначає додаткові обороти бізнесу як результат збільшення витрат учасників та відвідувачів виставок.

2. Мультиплікатор обсягу випуску продукції (виробництва) – визначає обсяг додаткової продукції, випущеної за рахунок збільшення витрат учасників та відвідувачів виставок.
3. Мультиплікатор доходу – визначає обсяг додаткового доходу (заробітна плата, рента, проценти, розподілений прибуток), отриманого як результат збільшення додаткових витрат учасників та відвідувачів виставок.
4. Мультиплікатор зайнятості – визначає загальну кількість робочих місць, створених за рахунок додаткових витрат учасників та відвідувачів виставок, або відношення кількості робочих місць, які створені завдяки цим витратам, до загальної кількості робочих місць.
5. Мультиплікатор дохідних статей бюджету – визначає вплив, який здійснюється на дохідні статті бюджету усіма джерелами, пов'язаними із збільшенням витрат учасників та відвідувачів виставок.

Отже, мультиплікатор виставкової діяльності – це відношення зміни одного з ключових економічних показників (доходу, зайнятості, виробництва) до зміни витрат учасників та відвідувачів виставок. Основою мультиплікатора доходів від виставкової діяльності можна вважати положення про те, що прямий вклад грошових коштів в економіку країни (регіону) у вигляді витрат учасників та відвідувачів виставок сприяє збільшенню доходів підприємств, що виробляють та надають послуги для них. До цих підприємств в першу чергу відносяться підприємства – виробники виставкових послуг (виставкові центри, забудовники, дизайнери виставкових стендів), підприємства – посередники у наданні виставкових послуг (організатори виставок), а також підприємства, що надають супутні послуги (засоби розміщення, заклади ресторанного господарства та торгівлі, транспорту тощо).

Частину доходів, отриманих у цих галузях економіки завдяки витратам учасників та відвідувачів виставок, спрямовують на нагромадження, а частину, що залишається, – на поповнення запасів, а також розподіляють серед працівників цієї сфери у вигляді заробітної плати. До того ж заклади, які отримують кошти від учасників та відвідувачів виставок, також

повинні придбати товари й послуги інших секторів місцевої економіки для здійснення своєї фінансово-господарської діяльності. У свою чергу постачальники продукції та послуг на підприємства, що обслуговують учасників та відвідувачів виставок, мусять здійснювати витрати на закупівлю товарів і послуг інших підприємств місцевої економіки і т.д.

Генерація економічної діяльності, зумовлена цими послідовними циклами витрат, не охоплює усієї маси грошових коштів, витрачених учасниками та відвідувачами, оскільки деякі з них вибувають з обігу за рахунок імпорту, заощаджень та оподаткування. Збільшений дохід місцевих жителів, завдяки зазначеним вище циклам витрат, знову буде витрачений в місцевій економіці на товари та послуги і зумовлюватиме подальші цикли економічної активності.

Теоретично ефект мультиплікатора у виставковій діяльності незаперечний, однак на практиці можуть виникнути складності з його розрахунком. З цією метою у країні та окремих її регіонах потрібно проводити ґрунтовні спеціальні дослідження обсягу та структури витрат учасників і відвідувачів виставок і доходів населення, розподілу грошових потоків від організації виставкових заходів по секторах економіки. Облік кількості учасників та відвідувачів виставок проводиться самостійно підприємствами виставкової діяльності та відображається у формі державного статистичного спостереження. Однак під кількістю учасників виставки розуміють кількість підприємств-експонентів, а для розрахунку мультиплікативного ефекту виставкової діяльності необхідно знати кількість осіб, що безпосередньо представлені на стенді компанії-учасниці.

Для визначення середнього обсягу витрат учасників та відвідувачів виставок можна проводити їх опитування у рамках виставкових заходів. Ці дані будуть приблизними, тому що величина та структура витрат учасників та відвідувачів виставкових заходів залежить від ряду факторів, основними з яких є:

- місце проведення виставкового заходу (регіон, місто, район у межах міста), що зумовлює вартість проживання, харчування, транспорту та інших товарів й послуг;

- походження (країна, місто, місце роботи, посада) учасників та відвідувачів виставки, що зумовлює їх купівельну поведінку та платоспроможність;
- термін проведення виставки, що зумовлює розмір витрат на проживання, харчування, транспорт тощо.

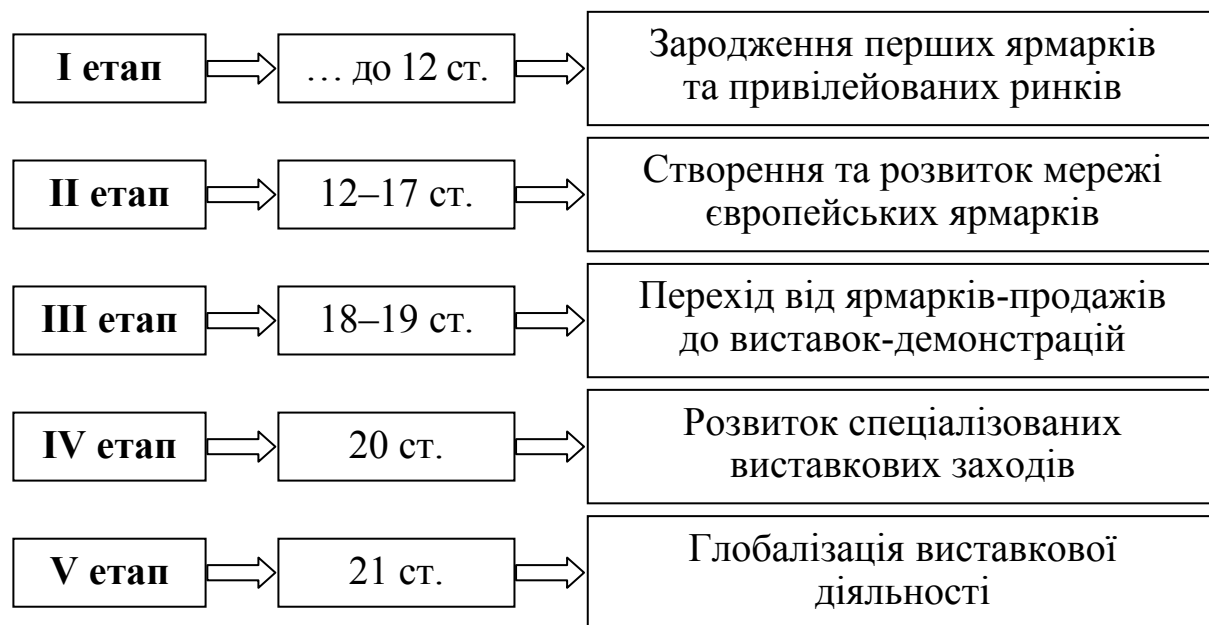
Визначення коефіцієнта мультиплікатора виставкової діяльності є важливим для обґрунтування та прийняття політичних рішень на державному й місцевому рівнях щодо пріоритетів розвитку виставкової діяльності, цілей планування і реалізації виставкової політики.

Еволюція розвитку виставкової діяльності має винятково важливе значення для подальшої розробки теоретичних та методологічних питань управління суб'єктами виставкового бізнесу. Поняття «виставка» походить від латинського «*exposition*», що означає виставляти що-небудь на показ, показувати, демонструвати. Мистецтво експонування є одним із основних елементів виставкової діяльності, що походить з давніх-давен та має багате історичне коріння. Воно було притаманне для церемоній піднесення дарів й подарунків, королівських колекцій та скарбниць, церковно-релігійних і культових дійств, а також для художніх та архітектурних шкіл.

Першою школою в Європі, що навчала прийомів показу та демонстрування різних предметів, стала Хайльтумштюль, яка відкрилася в 1483 році у Відні (Австрія). Її особливість полягала в тому, що уроки нагадували театралізовану виставу, під час якої учні виставляли різні унікальні предмети на показ (супроводжуючи їх коментарями) людям, що збиралися на площі перед будівлею школи. На зразок Відня у різних містах Європи створювалися схожі виставки майстрів, учнів монастирських шкіл, художників.

Вивчивши еволюції розвитку виставково-ярмаркової діяльності у різних історичних періодах [122, С. 6–30; 114, С. 6–54; 147, С. 324–349; 92, С. 21–35; 124; 117; 173; 121, С. 55–80; 99, С. 7–14], можна виділити, на наш погляд, 5 основних етапів (рис. 1.3).

Першою в історичному аспекті формою прояву виставкової діяльності були ярмарки. Поняття «ярмарок» походить від латинського слова «*feria*», що означає «свято» або «ринок».



*Рис. 1.3. Етапи розвитку виставкової діяльності**

* Розроблено авторами на основі джерела [173].

Великі святкові торги, які виступали попередниками ярмарків, були відомі з давнього-давня та проводилися ще в стародавньому Китаї, Персії, Індії та за часів Римської імперії. Популярними також були фестивалі в ацтеків у Мексиці та сільськогосподарські ярмарки інків у Перу. Історично за ярмарки вважалися регулярні збори торговців та купців на великому відкритому майданчику, які організовувалися періодично в певному місці.

В Європі ярмарки виникли в період раннього середньовіччя в умовах натурального господарства, коли торгівля мала непостійний, епізодичний характер та обслуговувала переважно заможні прошарки суспільства, забезпечуючи їх рідкісними та дорогоцінними привозними товарами. Вони були відомі під назвою «*jarmarchat*» (французька мова) або «*jarmarket*» (німецька мова), що означає щорічний ринок. Основною метою проведення ярмарків був продаж товарів, що супроводжувався різними розвагами та зазвичай приурочувався до релігійно-церковних святкувань.

Вузькість ринку та небезпечність товарних шляхів змушували купців об'єднуватися в каравани для спільної торгівлі, гуртуючись у спеціально вибраних та надійно захищених

місцях, де збиралася велика кількість людей, – на перехрестях торгових шляхів та в місцях, де відбувалися народні свята та інші громадські події.

Значення ярмарків зросло в X–XI ст. із виникненням та розвитком міст, поширенням місцевого ремісницького виробництва, зародженням внутрішнього ринку, посиленням міжнародних торговельних зв'язків та розвитком сухопутних шляхів. Потреба регулювання ярмаркової торгівлі призвела до виникнення особливого ярмаркового права. Ярмарки давали власнику території, на якій вони відбувалися, великі доходи у вигляді торгових зборів. Право проводити або давати дозвіл на проведення ярмарків було одним із важливих феодалських привілеїв. Зазвичай його отримували від короля окремі міста, духовні або світські можновладці.

До XII ст. можна знайти лише декілька спогадів про ярмарки та великі ринки у Французькій імперії та сусідніх регіонах. Під час проведення таких заходів надавалися наступні привілеї: звільнення від мита та від податків; дозвіл іноземцям відкривати їхні власні стенди; існування ярмаркових судів (конфліктні комісії); надання військового захисту та безкоштовне супроводження товару.

У XII–XIII ст. з'являються перші центри торгівлі та майданчики для проведення ярмарків у Франції, Італії, Іспанії, Голландії, Центральній та Північній Європі. Важливими фінансовими центрами Західної Європи були ярмарки Шампані, які занепали в 1320 році через зміну наземних та морських транспортних шляхів.

У період раннього середньовіччя ярмарки були притаманні багатьом центрам суконної, шкіряної, красильної, суднобудівної, ремісничої справи та важливим перехрестям торговельних шляхів Європи від Балтійського до Середземного моря: Бордо, Тулуза, Сен-Дені, Монпельє, Марсель, Ліон у Франції; Антверпен, Брюссель, Брюгге у Бельгії; Мадрид, Саламанка в Іспанії; Франкфурт та Лейпциг у Германії; Женева у Швейцарії. Основною продукцією на ярмарках виступали: текстиль, шовк, спеції, дорогоцінні метали, барвники, шкіра, хутро, вино тощо.

Мережа європейських ярмарків почала стрімко розвиватися в XIV ст., в період посилення торгівлі між Сходом та Заходом, що характеризувалося появою нових торговельних центрів. До XVIII ст. мережа ярмаркових центрів охопила територію від Польщі до Іспанії та від Англії до Південної Італії.

З появою масового виробництва товарів та послуг зароджується такий вид заходів як виставка. Впродовж XVIII–XIX ст. в Європі відбувається перехід від ярмарків-продажів до виставок – демонстрацій зразків, на яких було лише декілька екземплярів товарів замість великих партій, а також укладалися торговельні угоди з метою прямого продажу. Розвиткові виставок-демонстрацій сприяли: промислова революція; покращення транспортних сполучень; обмеження олігополії ринків; формування національних держав, що забезпечувало дотримання законів та безпеку при пересуванні [173].

Першими публічними експозиціями були виставки художніх виробів. Найперша з них була організована Французькою Академією в Парижі у 1677 році для дуже вузького кола відвідувачів. Проте перша призначена для громадськості художня виставка була проведена в Англії лише в 1745 році.

У 1756 році в Англії, у Лондоні, була організована перша мануфактурна виставка, на якій Товариство заохочення мистецтва, промисловості та торгівлі (Society for the Promotion of Arts, Manufactures and Commerce), на сьогодні відоме під назвою Королівське товариство мистецтв (Royal Society of Arts), вперше призначало нагороди та премії за найкращі експонати. За прикладом Англії мануфактурні виставки почали проводитися у Женеві (1789 р.), Гамбурзі (1790 р.) та Празі (1791 р.), на яких демонструвалися сільськогосподарські та фабричні машини, медична техніка та наукові інструменти.

Ідея проведення національних торгово-промислових виставок, ініційованих державою, належить Франції. Перша така виставка відбулася у 1798 році в Парижі на березі річки Сена, на якій демонструвалися прикраси, годинники, текстиль, вироби з шкіри, скла, кераміки, меблі, зброя, науковий та хірургічний інструмент. Наступна французька виставка відбулася у 1801 році, на якій могли виставлятися лише нові продукти та

оригінальні винаходи. З 1819 року з наказу міністра внутрішніх справ у Франції реалізується ідея регулярного проведення національних виставок з періодичністю 1 раз на 4 роки.

У Російській імперії перша виставка мануфактурних виробів була проведена в Санкт-Петербурзі у 1829 році, друга – в Москві у 1831 році. З 1848 року Наказом уряду Росії було проголошено організувати Всеросійські виставки в Санкт-Петербурзі, Москві та Варшаві по черзі через кожні чотири роки [122].

1851 рік був важливим в історії світової виставкової індустрії. Саме тоді пройшла перша Всесвітня виставка у Лондоні, яку відвідали більш ніж 6 млн осіб. Для цього був спеціально збудований виставковий павільйон під назвою Кришталевий палац. Тематика виставки складалася з 4 великих розділів, розподілених на 31 клас.

Основними передумовами проведення Всесвітніх виставок стали:

- необхідність ознайомлення із світовими досягненнями науки та техніки, обміну досвідом та знаннями між різними державами, демонстрації національних технічних винаходів;
- усвідомлення взаємовигоди економічних зв'язків та співпраці з іншими країнами для пошуку ринків збуту національної продукції та з метою пошуку постачальників сировини, матеріалів, продукції, які через природні умови не виробляються в національному господарстві.

На даному етапі розвитку (XVIII–XIX ст.) виставкова діяльність була важливим інструментом зближення країн, що призводило до встановлення нових торгово-промислових зв'язків, до посилення експорту, відкриття нових ринків збуту.

Розвиткові виставкової діяльності у XX ст. притаманна спеціалізація виставкових заходів, скорочення часу їх проведення та обмеження кола відвідувачів. Як результат виставки стають комерційним заходом. Збільшується кількість людей, зайнятих у відповідному виді економічної діяльності, а також розширюються функції виставкової діяльності – це вже не лише канал для прямих продажів, а й реклама компанії, імідж, комунікація з клієнтами тощо.

Спеціалізація виставкової діяльності характеризується тим, що:

- номенклатура виставкових заходів визначається товарами та послугами виробників одного сегменту ринку;
- експоненти та відвідувачі виставкових заходів належать до специфічної цільової групи певного сегменту ринку;
- асоціації, які представляють відповідний сегмент ринку, ініціюють виставки та стають партнерами організаторів виставок.

У ХХІ ст. виставкова діяльність досягнула своєї зрілості та характеризується: високим рівнем конкуренції (за тематикою), зростанням вимог до якості виставкових послуг, глобалізацією, активізацією інформатизації, яка сприяла появі віртуальних виставок тощо. Характерним є стрімкий розвиток виставкової індустрії в азійських країнах – Китаї, Кореї, Сінгапурі та на Близькому Сході.

Історія виставково-ярмаркової діяльності на території України веде початок від часів Київської Русі, в якій попередниками ярмарків були торжища, що проводилися біля монастирів під час релігійних свят в таких містах, як Ніжин, Кролевець, Київ, Чернігів, Ромни. Торгівля у Київській Русі у ІХ ст. була важливою сферою господарювання. Лише в стародавньому Києві налічувалося близько 40 церков та 8 ринків.

Період Х–ХІ ст. характеризується виникненням міждержавної торгівлі та появою перших торговельних центрів у Київській Русі за часів правління князя Володимира та його спадкоємця Ярослава Мудрого [117].

У XV–XVI ст. ярмарки мали важливе міжнародне значення, позаяк на них були представлені купці не лише з України та Росії, але й з інших європейських країн. Починаючи з 17 ст. у зв'язку з приєднанням України до Російської імперії, українські ярмарки стали частиною загальноросійської ярмаркової системи.

У ХІХ ст. на Заході у зв'язку з утворенням капіталістичного ринку, виникненням торгових бірж та розвитком системи збуту через магазини, національні ярмарки Європи починають втрачати своє значення. На відміну від західних тенденцій, ярмарки на території України не втрачали свого значення практично до соціалістичної революції 1917 р. Найвідоміші з

них проводилися в Харкові: Хрещенська (з 10 січня до 1 лютого), Троїцька (з 1 червня до 1 липня), Успенська (з 15 серпня до 1 вересня), Покровська (з 1 жовтня до 1 листопада).

Основними центрами виставкової діяльності кінця ХІХ – початку ХХ ст. на території України, що входила до складу Російської імперії, вважалися: Київ, Харків, Одеса та Херсон. Найбільш відомими спеціалізованими сільськогосподарськими виставками були: виставка мериносового вівчарства у Харкові (1870 р.), виставка виноградарства та виноробства в Одесі (1870 р.), а також міжнародна виставка мериносових овець у Харкові (1889 р.). Перелік основних виставок, проведених в період ХІХ–ХХ ст. на території України, що входила до складу Російської імперії, представлено в дод. А.

Виставкова діяльність розвивалася і в західних регіонах України, які перебували в той час у складі Австро-Угорської імперії. Починаючи з 1890 р. у Львові проходили Галицькі крайові виставки досягнень. Вони були не лише демонстрацією результатів господарської діяльності, але й важливими заходами в культурному житті Карпатського регіону.

Період 1914–1918 рр. характеризується скороченням виставково-ярмаркової діяльності в Україні у зв'язку з початком Першої світової війни. Під час громадянської війни (1918–1920 рр.) ярмарки та виставки не проводилися взагалі. Даний період характеризувався: заборонаю приватної торгівлі; введенням державної монополії на значну частину промислових товарів, а також хлібною монополією; введенням карткової системи продовольчого обслуговування населення.

У 1930 р. інститут ярмарків був ліквідований, а організація виставок була підпорядкована державному контролю та ідеологічному наповненню, пов'язаному з переходом до електрифікації, колективізації сільського господарства та індустріалізації країни.

У період Другої світової війни (1939–1945 рр.) регулярно проводилися виставки досягнень винахідників й раціоналізаторів армії та тилу, виставки трофейної зброї; огляди військових госпіталів та польових лазаретів; меморіальні експозиції оборони міст [147].

У післявоєнний період вирішення завдань щодо відновлення та підйому народного господарства потребувало широкої пропаганди й популяризації кращого досвіду, виробничих досягнень. Це спричинило появу виставок, що демонстрували досягнення народного господарства всієї країни. Державна влада приділяла велику увагу Виставці досягнень народного господарства (ВДНГ), яка була організована в 1959 році на базі Всеросійської сільськогосподарської виставки (ВСГВ). Такі виставки працювали у всіх радянських республіках. Також радянські павільйони регулярно відкривалися на міжнародних виставках закордоном, основним завданням яких було формування іміджу країни, а укладення угод із зарубіжними партнерами не було першочерговим.

При переході до ринкової економіки (початок 90-х рр. ХХ ст.) у виставково-ярмарковій діяльності України відбулися принципові зміни. Суттєво змінилися її цілі та організаційна основа. Пропаганда науково-технічних досягнень та передового досвіду поступилася місцем комерційним задачам та висвітленню ринку. Ліквідація бюджетного фінансування виставок та реструктуризація виставкових організацій призвела до різкого спаду виставкової активності в Україні та інших країнах колишнього СРСР на декілька років. Однак через незначний проміжок часу починає зростати кількість нових виставкових організацій та виставкових заходів, які вони проводять, розширюється виставкова тематика, розвивається конкуренція між виставками та їх спеціалізація. Засновуються підприємства, які здійснюють спеціалізовані підрядні роботи із забудови та оформлення виставкових заходів, залучення експонентів, рекламного забезпечення та проведення статистико-соціологічних досліджень тощо.

Отже, в умовах ринкової економіки виставкова діяльність сформувалася як окремий вид підприємницької (господарської) діяльності, що приносить прибуток та задовольняє специфічні потреби споживачів. У межах цього підходу виставкову діяльність як вид господарської діяльності доцільно називати виставковим бізнесом.

1.2. Термінологічний інструментарій виставкового бізнесу

На сьогодні значною проблемою виставкового бізнесу є відсутність чіткого та однозначного визначення цього виду економічної діяльності. В законодавчому полі України «Концепція розвитку виставково-ярмаркової діяльності» [88] виступає єдиним документом, який визначає основи регулювання виставково-ярмаркової діяльності та основні поняття і терміни, що характеризують цей вид діяльності. Слід зауважити, що перелік понять є неповним і потребує вдосконалення. Зокрема, у Концепції не розкрито визначення таких основних термінів, як: «виставкова діяльність», «підприємство виставкової діяльності», «виставкові послуги», «виставкові заходи»; відсутнє трактування таких синонімів, як «виставкова справа», «виставкова діяльність», «виставковий бізнес»; не розглянуті відмітні риси між поняттями «учасник виставки» та «експонент» і т.ін.

Відповідно до Класифікації видів економічної діяльності (КВЕД) [45], до секції К – «Операції з нерухомим майном, оренда, інжиніринг та надання послуг підприємцям», а саме до підкласу 74.87 «Надання інших комерційних послуг» входить «діяльність з організації виставок та ярмарків». При цьому, на практиці та у державних і статистичних документах стосовно вищезазначеного підкласу економічної діяльності широко вживаним є термін «виставкова діяльність».

Згідно з проектом Закону України «Про виставкову діяльність» від 12.07.2005 р. [25], виставкова діяльність – це діяльність щодо організації, проведення, матеріально-технічного, інформаційного забезпечення виставкових заходів.

Закордонний досвід правового забезпечення свідчить, що згідно з Національним стандартом Російської Федерації «Виставкова діяльність. Терміни та визначення» [126], виставково-ярмаркова діяльність – це підприємницька діяльність у сфері виставкових послуг, яка здійснюється з метою сприяння

становленню та розвитку торговельно-економічного, науково-технічного та інвестиційного співробітництва, що забезпечує прямий взаємозв'язок та розвиток відтворювальних процесів у суспільстві.

Вчені, об'єктом дослідження яких є виставково-ярмаркова діяльність, також не дійшли однієї думки стосовно визначення цього терміна. Український науковець Лукашова Л.В. вважає, що виставково-ярмаркова діяльність – це система професійних інформаційних, рекламних, технічних, господарських, економічних, технологічних і управлінських дій численних, зацікавлених у цій діяльності юридичних і фізичних осіб, що їх спонукають потреби виробництва, розподілу, обміну або споживання, в основу яких покладено підготовку, проведення та завершення виставок, салонів, технопарків, ярмарків, презентацій і супутніх їм заходів (прес-конференцій, семінарів, симпозіумів, конгресів), які передують чи випереджують пряму роздрібну торгівлю та забезпечують безперервний взаємозв'язок і розвиток відтворювальних процесів у суспільстві [99, с. 270].

Український вчений та практик Пекар В.О. пропонує таке трактування терміна «виставкова діяльність» – це діяльність підприємств, організацій, установ та приватних осіб, пов'язана із організацією виставок і ярмарків, участю в них, їх відвідуванням та наданням різноманітних послуг і виконанням робіт, пов'язаних з виставками і ярмарками [121, с. 80].

З нашого погляду, останнє визначення є чітким та комплексним, яке не обмежується лише організацією виставок, а стосується усіх суб'єктів виставкового бізнесу. Згідно з «Концепцією розвитку виставково-ярмаркової діяльності в Україні» [88], основними суб'єктами виставкової діяльності є центральні та місцеві органи виконавчої влади, що реалізують державну політику у сфері виставкової діяльності; а також суб'єкти господарювання всіх форм власності, такі, як: виставкові центри, організатори, розпорядники, упорядники, агенти та учасники виставок і ярмарків (табл. 1.3).

Таблиця 1.3

**Поняття та визначення основних суб'єктів
виставкового бізнесу***

Поняття	Визначення
Виставковий центр	суб'єкт господарювання будь-якої форми власності, основна діяльність якого пов'язана з організацією та проведенням виставок і ярмарків, який повинен мати у штаті кваліфікованих працівників, відповідну матеріально-технічну базу, спеціальні виставкові об'єкти (приміщення, площі та обладнання) для проведення виставок і ярмарків
Організатор виставок та ярмарків	суб'єкти господарювання всіх форм власності, основна діяльність яких пов'язана з організацією та проведенням виставок та ярмарків
Розпорядник виставок та ярмарків	суб'єкт господарювання, який здійснює їх підготовку та проведення на підставі договору, укладеного з організатором виставок та ярмарків, може залучати на договірних засадах інших суб'єктів господарювання до виконання робіт, надання послуг, закупівлі товарів, необхідних для організації та проведення виставок та ярмарків
Упорядник виставок та ярмарків	суб'єкт господарювання, який надає на підставі договору, укладеного з організатором або розпорядником виставок і ярмарків, послуги з їх організації (проектування, будівництво, оформлення виставок та ярмарків)
Агент	суб'єкт господарювання, який бере на підставі договору, укладеного з організатором або розпорядником виставок та ярмарків, зобов'язання із залучення учасників
Учасник виставок та ярмарків	суб'єкт господарювання, який уклав з організатором або розпорядником договір про участь у них

* Складено за матеріалами [88]

Сутність виставкової діяльності доцільно розглядати у контексті взаємозв'язку основних її суб'єктів, а саме: виставкові центри, організатори виставок та підприємства – учасники виставкових заходів. Отже, виставкова діяльність характеризується певним дуалізмом, оскільки має подвійне трактування залежно від основної мети діяльності суб'єкта виставкового бізнесу (рис. 1.4).

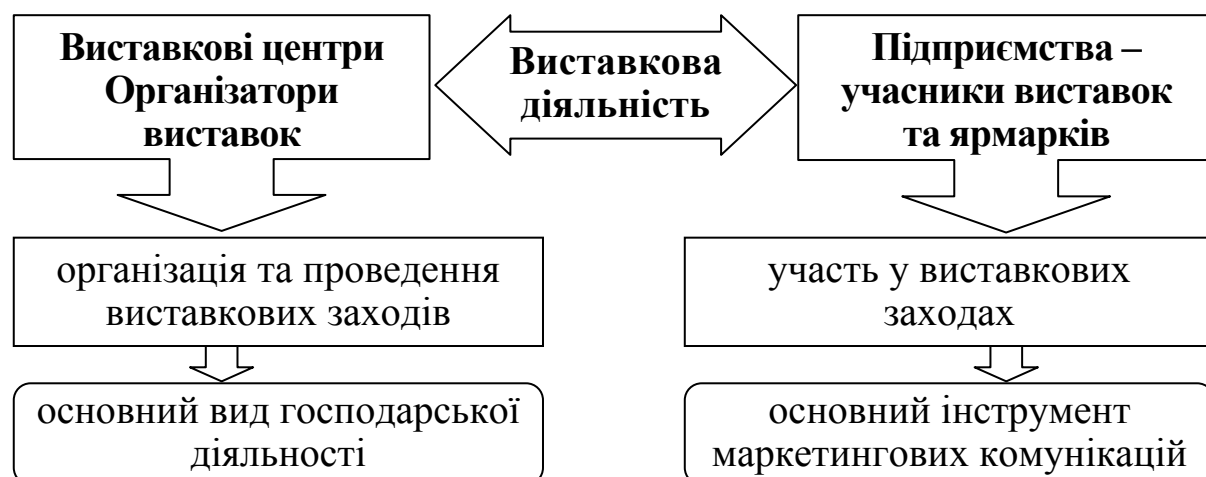


Рис. 1.4. Дуалізм трактування змісту поняття виставкова діяльність *

* Розроблено авторами

Враховуючи вищезазначене, на нашу думку, слід надати таке визначення поняття «виставкова діяльність», яке розглядає цей вид діяльності не тільки з точки зору виставкових центрів і організаторів виставок, а й з боку учасників виставкових заходів. *Виставкова діяльність* – це діяльність, спрямована на формування, реалізацію та споживання виставкового продукту шляхом організації виставкових заходів та участі в них. Тобто для виставкових центрів і організаторів виставок виставкова діяльність полягає у виробництві та реалізації виставкових послуг, а для підприємств – учасників виставок – у споживанні цих послуг.

Специфіка виставкових послуг як кінцевого продукту праці полягає в тому, що вони не накопичуються, не транспортуються, не існують окремо від виробників, а споживаються в момент їх надання. Процес виробництва та реалізації виставкових послуг збігаються у часі, якщо абстрагуватися від реального моменту оплати за них, який може не збігатися із моментом їх надання.

У Державному класифікаторі продукції та послуг [45] виділяють такий вид послуг, як організація виставок, ярмарків та нарад (код 74.84.15), що включають в себе: організацію показів промислових товарів (професійні салони, виставки); організацію наукових чи культурних зустрічей, конгресів; постачання і встановлення обладнання, пов'язані з організацією виставок. Вони не включають в себе організацію художніх та спортивних виступів.

Розвиток світової економіки, диверсифікація виробництв та продукції створюють передумови виникнення спеціалізованих підприємств, які на професійному рівні займаються організацією виставок та ярмарків та надають послуги учасникам та відвідувачам виставок. У процесі організації виставок та ярмарків задіяні наступні види підприємств: підприємства – виробники виставкових послуг; підприємства – посередники з надання виставкових послуг; підприємства інших сфер діяльності, що надають супутні послуги (рис. 1.5).



*Рис. 1.5. Взаємозв'язок основних суб'єктів виставкового бізнесу в процесі організації виставкових заходів**

* Розроблено авторами

Підприємства – організатори виставок з точки зору забезпеченості виставковими площами можна класифікувати на:

1. Підприємства, які мають власні виставкові площі (виставкові центри, комплекси, павільйони) та відповідне обладнання. У такому випадку організатори виставок можуть виконувати функції як виробників, так і посередників на ринку виставкових послуг.
2. Підприємства, які не мають власної матеріально-технічної бази та проводять виставкові заходи на орендованих виставкових площах із залученням підрядчиків для виконання робіт. У такому випадку організатори виставкових заходів виступають лише як посередники з надання виставкових послуг та за договором підряду або договором-дорученням залучають сторонні організації для виконання усього комплексу робіт (встановлення обладнання, проектування стендів тощо), а також окремих його частин.

Взаємодія організаторів виставок та виставкових центрів здійснюється на основі договору оренди площ та надання супутніх послуг (дод. Б. 1 та Б. 2). Питання оренди для обох сторін є важливим, тому що для виставкового центру орендна плата виступає основним джерелом доходу, а для підприємства-організатора – вагомим статтею витрат.

Виставкові центри, в свою чергу, за переліком робіт поділяються на ті, які лише здають в оренду свої площі й обладнання великій кількості організаторів різних заходів, та ті, в структурі яких є власна компанія – організатор виставкових заходів.

Усі вищезазначені підприємства працюють в єдиній операційній системі з метою задоволення попиту на виставкові послуги та якісного обслуговування споживачів – учасників та відвідувачів виставок. Необхідно відзначити, що особливістю відповідного виду діяльності є наявність «подвійного» споживача.

Учасник виставки – суб'єкт господарювання, який уклав з організатором або розпорядником договір про участь у ній (дод. Б. 3). Класифікацію учасників виставкових заходів можна здійснювати за такими ознаками, як країна походження, форма участі у виставці, значущість у разі колективної участі (табл. 1.4).

Таблиця 1.4

Класифікація учасників виставкових заходів*

Класифікаційна ознака	Тип учасника виставкових заходів
За країною походження	<ol style="list-style-type: none"> 1. Національний учасник – це учасник, юридична адреса якого, вказана в договорі з організатором, знаходиться у межах приймаючої країни 2. Іноземний учасник – це учасник, юридична адреса якого, вказана в договорі з організатором, знаходиться поза межами приймаючої країни
За формою участі у виставці	<ol style="list-style-type: none"> 1. Очний учасник – безпосередня пряма участь підприємства у виставці, яка передбачає оренду стенда для роботи на ньому власного або залученого персоналу 2. Заочний учасник – передбачає лише публікацію інформації про підприємство, його товари та послуги у каталозі виставки
За значущістю у разі колективної участі	<ol style="list-style-type: none"> 1. Прямий (головний) учасник – підприємство, що укладає угоду напряду з організатором виставки на оренду стенда для представлення власних товарів та для роботи персоналу на ньому 2. Співучасник (частковий учасник) – підприємство, що представляє товари на стенді головного учасника за присутності власного персоналу на ньому та за згодою організатора виставки 3. Непрямий учасник (додатково представлена компанія) – підприємство, що представляє товари на стенді головного учасника без присутності власного персоналу

* Розроблено за матеріалами [167, 168]

Відвідувач виставки – це особа, що відвідує виставковий захід з метою збору інформації, здійснення покупок або встановлення контактів з учасниками виставок. Різноманітність відвідувачів виставок потребує їх класифікації за різними ознаками: країна походження, тип поведінки та темпераменту. Узагальнена класифікація відвідувачів виставкових заходів представлена на рис. 1.6.

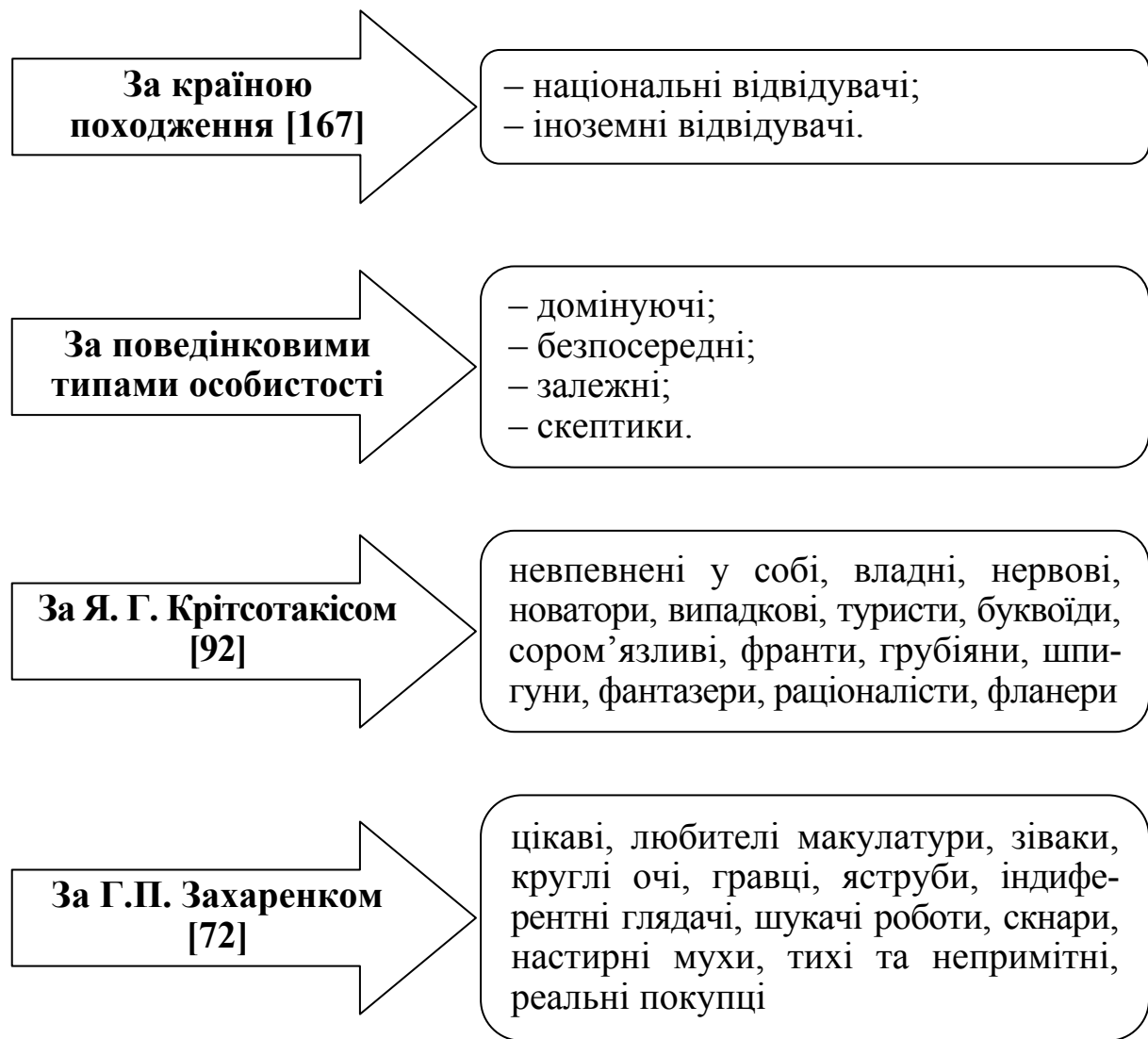


Рис. 1.6. Узагальнена класифікація відвідувачів виставкових заходів

Отже, підсумовуючи все вищесказане, можна зробити висновок, що підприємство виставкової діяльності – це самостійний суб'єкт господарювання (виробники та посередники з надання виставкових послуг), створений для задоволення потреб учасників і відвідувачів виставкових заходів шляхом систематичного здійснення діяльності у сфері організації виставок та ярмарків. За чинним законодавством України підприємство виставкової діяльності є юридичною особою, має відокремлене майно, самостійний баланс, рахунки в

установах банків, печатку із своїм найменуванням та ідентифікаційним кодом. Метою діяльності підприємства виставкової діяльності є задоволення платоспроможного попиту споживачів (учасників виставки) щодо просування товарів на внутрішній та зовнішній ринок шляхом демонстрації продукції та послуг, створення умов для проведення ділових переговорів з метою укладення договорів; а також отримання прибутку від здійснення ефективної фінансово-господарської діяльності.

Об'єктом виробництва і реалізації у сфері виставкової діяльності є специфічна послуга – виставкова, а в умовах диференціації діяльності підприємств – виставковий продукт. На нашу думку, *виставковий продукт* – це сукупність речових (предметів споживання) та неречових (у формі послуг) споживних вартостей, які реалізуються організатором виставок для задоволення потреб учасників та відвідувачів виставкових заходів, що зумовлені метою участі у виставці та виникають у період її підготовки та проведення, а також у післявиставковий період. Основні види виставкового продукту доцільно класифікувати на: характерний, супутній, додатковий (рис. 1.7).

Характерний виставковий продукт – продукт, рівень споживання якого значно знизиться без його реалізації учасникам виставок. До характерного виставкового продукту належать послуги, що сприяють задоволенню експозиційних потреб, які полягають не лише у демонстрації продукції, товарів та послуг, а й у встановленні контакту та підтриманні комунікацій між учасниками та відвідувачами виставки. До них відносяться послуги оренди виставкової площі та виставкового обладнання; монтажу та демонтажу стенда; дизайнерські послуги проектування ексклюзивного стенда; розміщення інформації у каталозі виставки.

Супутній виставковий продукт – продукт, надання та виробництво якого несуттєво зменшиться без його реалізації учасникам та відвідувачам виставок. Споживання такого виду продукту є необов'язковим, але є необхідним під час участі у виставкових заходах. До них відносяться послуги харчування, візові, митні, перекладацькі, готельні, транспортно-експедиторські.



*Рис. 1.7. Види, склад та цільові групи споживачів виставкового продукту**

* Розроблено авторами

Додатковий виставковий продукт – продукт, який відрізняє послуги підприємства – організатора виставкових заходів від послуг його конкурентів. Він споживається учасниками та відвідувачами виставок за їх власним бажанням та оплачується споживачами окремо від основного продукту. До нього відносяться такі послуги: інформаційні, рекламні, маркетингові, оренди додаткового обладнання, організації участі у діловій або конкурсній програмі виставкових заходів.

Кінцевим результатом діяльності організаторів виставок є виставковий захід, під час якого надається комплекс виставкових послуг як учасникам, так і відвідувачам виставок. У сучасній виставковій термінології розрізняють такі виставкові заходи, як виставка та ярмарок.

На даний момент важливим залишається питання чіткого визначення сутності поняття «виставка», оскільки в літературі воно трактується авторами по-різному (табл. 1.5).

Таблиця 1.5

Визначення поняття «виставка»

Джерело	Визначення
Концепція розвитку виставково-ярмаркової діяльності в Україні [88]	Захід, пов'язаний з демонстрацією продукції, товарів та послуг, який сприяє просуванню їх на внутрішній та зовнішній ринок з урахуванням його кон'юнктури, створенню умов для проведення ділових переговорів з метою укладення договорів про постачання або протоколів про наміри, утворення спільних підприємств, отримання інвестицій
Концепція розвитку виставково-ярмаркової діяльності в РФ [87]	Ринковий захід, що проводиться у визначені строки з певною періодичністю та демонструє товари та послуги фірм-учасників, досягнення науки та техніки, передовий досвід однієї чи декількох галузей промисловості або інформує відвідувачів з метою сприяння збуту продукції
Я. Крітсотакіс [92, с. 25]	Короткочасний, періодичний захід, що проводиться зазвичай в одному й тому ж місці, в рамках якого значна кількість підприємств (експонентів) за допомогою зразків (експонатів) надають наявну картину щодо пропозиції товарів, послуг однієї або декількох галузей та намагаються інформувати кінцевих (або проміжних) споживачів про свою фірму та її продукцію з метою сприяння продажу
В. Петелін [122, с. 31]	Це організація з персоналом, адміністрацією і відповідним статусом, яка на базі спеціально створеного та художньо перетвореного предметно-просторового середовища, яке призначене для публічного показу, вирішує рекламні, торгові або інші соціальні задачі, котрі визначаються в кожному конкретному випадку її менеджерами або замовниками
UFI (Всесвітня асоціація виставкової індустрії) [173]	Ринковий захід, який проводиться із визначеною тривалістю та періодичністю, на якому велика кількість підприємств представляє характерний асортимент продукції для однієї або декількох галузей промисловості, реалізує її та надає інформацію про себе з метою сприяння продажу
AUMA (Комітет німецької економіки у справах торговельних ярмарок та виставок) [155]	Ринковий захід, що регулярно організовується і обмежується у часі проведення. Адресує свої експонати переважно звичайним відвідувачам – неспеціалістам, велика кількість підприємств, які беруть участь у виставці, представляють характерні товари та послуги однієї або декількох галузей та інформують споживачів з метою сприяння продажу

На нашу думку, найбільш повне та точне трактування сутності поняття «виставка» надав грецький вчений Я. Крітсотакіс.

Провести чітку межу між визначенням понять «виставка» та «ярмарок» дуже важко. Тому у літературі часто плутають ці поняття. Ярмарок визначається як комерційна виставка, яка проводиться в одному місці та з певною періодичністю. Спектр поглядів щодо сутності поняття «ярмарок» узагальнено в табл. 1.6.

Таблиця 1.6

Визначення поняття «ярмарок»

Джерело	Визначення
Концепція розвитку виставково-ярмаркової діяльності в Україні [88]	Захід, безпосередньо пов'язаний з роздрібною або оптовою торгівлею, що проводиться регулярно в певному місці та у визначений строк
Концепція розвитку виставково-ярмаркової діяльності в РФ [87]	Ринковий захід, що проводиться у визначені строки з певною періодичністю та демонструє товари та послуги фірм-учасників однієї чи декількох галузей промисловості, які націлені на укладення прямих торгових угод щодо представлених зразків у національному та міжнародному масштабах
UFI (Всесвітня асоціація виставкової індустрії) [173]	Ринковий захід, який проводиться із визначеною тривалістю та періодичністю, на якому велика кількість підприємств представляє основний асортимент продукції однієї або декількох галузей промисловості та здебільшого реалізує її на основі виставлених зразків. Першочергово приваблює торгових та бізнес-відвідувачів
Я. Крітсотакіс [92, с. 25]	Короткочасний, періодичний захід, що проводиться зазвичай в одному й тому ж місці, в рамках якого значна кількість підприємств (експонентів) за допомогою зразків (експонатів) надають об'єктивний масштаб щодо товарів, послуг однієї або декількох галузей, для того щоб відвідувач-комерсант отримав чітке уявлення про його підприємницькі можливості, тоді як експонент завдяки товарам, що експонуються, прагне поширити інформацію про свою фірму та її продукцію, а також укласти прями торгові угоди

Закінчення табл. 1.6

Джерело	Визначення
АУМА (Комітет німецької економіки у справах торговельних ярмарок та виставок) [155]	Ринковий захід, що регулярно організовується і обмежений у часі. Адресує свої експонати переважно кваліфікованим спеціалістам – відвідувачам ярмарок, велика кількість підприємств, які беруть участь у ярмарку, представляють основні види товарів та послуг однієї або декількох галузей, що пропонуються промисловим заготівельникам та реалізуються переважно на основі виставлених зразків

Дійсно, дефініції «ярмарок» та «торговельна виставка» – дуже близькі за значенням заходи. Але між ними є деякі відмінності та характерні риси: ярмарок завжди має чітко виражений торговельний характер та проводиться в одному місці, в чітко визначені терміни та з певною періодичністю; ярмарок пропонує на продаж переважно відому та перевірену під час експлуатації масову продукцію, а виставка демонструє зазвичай новинки та інновації.

Виставки та ярмарки класифікуються за багатьма ознаками. Враховуючи позиції різних авторів [121, С. 106–117; 140, С. 163; 99, С. 28–29; 92; 173; 88; 114], можна дати наступну класифікацію виставкових заходів, доповнену класифікаційною ознакою «форма проведення», (табл. 1.7).

Серед сукупності видів виставково-ярмаркових заходів доцільно виділяють такий інноваційний вид, як віртуальна виставка. У своїй праці російський вчений Л. Стровський [114, С. 59] розглядає віртуальну виставку як форму участі у виставковому заході та ставить віртуальну участь на один рівень із очною або заочною участю у виставковому заході. Ми вважаємо цю думку хибною, тому що очна та заочна форма участі є можливою для будь-якої виставки, а віртуальна участь можлива лише за наявності у виставки віртуального аналога в мережі Інтернет. Тобто, віртуальна виставка – це не форма участі у виставці, а форма її проведення.

Таблиця 1.7

Класифікація виставкових заходів*

Класифікаційна ознака	Вид виставкових заходів
Територіальна ознака (місце проведення)	1. Виставкові заходи, що проводяться в межах України 2. Виставкові заходи, що проводяться за кордоном
Джерело фінансування	1. Виставкові заходи на бюджетній основі 2. Виставкові заходи на комерційній основі 3. Виставкові заходи на змішаній основі
Географічний склад учасників	1. Всесвітні виставкові заходи 2. Міжнародні виставкові заходи 3. Національні виставкові заходи 4. Міжрегіональні виставкові заходи 5. Регіональні виставкові заходи
Цільова аудиторія	1. Виставкові заходи для фахівців 2. Виставкові заходи для широкого кола відвідувачів 3. Виставкові заходи для фахівців та широкого кола відвідувачів
Періодичність (частота) проведення	1. Періодичні 2. Щорічні 3. Сезонні
Тривалість функціонування	1. Постійно діючі 2. Тимчасові 3. Короткострокові
Галузева ознака	1. Універсальні або багатогалузеві 2. Спеціалізовані
Форма проведення	1. Традиційна (реальна) виставка 2. Віртуальна виставка

* Розроблено на основі [88, 99, 114, 121, 140, 173]

Таким чином, *віртуальна виставка* – це специфічна форма реалізації виставкового продукту на віртуальному ринку послуг. *Віртуальний ринок послуг* – це ринок послуг, що функціонує на основі комунікаційних та інформаційних можливостей глобальної мережі Інтернет.

За місцем проведення виставки і ярмарки поділяються на такі, що проводяться в Україні, та такі, що проводяться за кордоном. *За періодичністю проведення* виставкові заходи поділяються на:

- періодичні виставкові заходи, які проводяться 1 раз на 2–3 роки;
- щорічні виставкові заходи, які проводяться 1 раз на рік;
- сезонні виставкові заходи, які проводяться 2–4 рази на рік.

За джерелами фінансування виставки та ярмарки поділяються на такі, що проводяться:

- на бюджетній основі – кошти для покриття витрат на організацію та проведення заходу виділяються з державного та місцевого бюджетів;
- на комерційній основі – кошти для покриття витрат на організацію та проведення заходу надаються суб'єктами підприємницької діяльності (організаторами заходу, його учасниками та спонсорами);
- на змішаній основі – кошти для покриття витрат на організацію та проведення заходу частково виділяються з державного (місцевого) бюджету, а решта надається підприємствами, спонсорами та за рахунок джерел фінансування.

За географічним складом учасників виставкові заходи поділяються на:

1. Всесвітні виставкові заходи. Учасниками виставок є країни, які на національному рівні демонструють досягнення в галузі економіки, науки, техніки та культури. Статус таким виставкам надається згідно з рішенням Міжнародного бюро виставок.
2. Міжнародні виставкові заходи – заходи, в яких беруть участь експоненти та відвідувачі з різних країн. Захід вважається міжнародним, якщо кількість закордонних учасників становить 10% від загальної кількості. Рішення про надання виставковому заходу відповідного статусу вносить Кабінет Міністрів України на подання Мінекономрозвитку України на підставі звернень центральних та місцевих органів виконавчої влади, а також суб'єктів господарювання.
3. Національні виставкові заходи, учасники та відвідувачі яких представляють всі чи більшість регіонів України або експозиція представляє переважну більшість напрямків відповідної галузі національної економіки.

4. Міжрегіональні виставкові заходи, у яких склад учасників і відвідувачів виходить за межі певного регіону.
5. Регіональні виставкові заходи, до складу учасників і відвідувачів яких входять мешканці даного регіону.

За тривалістю функціонування виставкові заходи поділяються на:

- постійно діючі – які тривають протягом 0,5–1 року.
- тимчасові – які тривають протягом 0,5–5 місяців;
- короткострокові – які тривають протягом 1–5 днів.

За галузевою ознакою, відповідно до міжнародної класифікації виставок UFI (Всесвітня асоціація виставкової індустрії), виділяють два основні класи:

I. Клас А – універсальні та багатогалузеві виставки:

А-1. Універсальні виставки та ярмарки технічних засобів та споживчих товарів.

А-2. Універсальні виставки та ярмарки технічних засобів.

А-3. Універсальні ярмарки та виставки споживчих товарів.

II. Клас В – спеціалізовані виставки:

В-1. Сільське господарство, лісництво, рибальство, виноградарство, садівництво, планування садів, парків та відповідне обладнання для їх ведення.

В-2. Продукти харчування, напої, тютюн, громадське харчування та відповідне обладнання для їх виробництва.

В-3. Текстиль, взуття, шкіра, коштовності та відповідне обладнання для їх виробництва.

В-4. Будівництво, комплектація та відповідне обладнання.

В-5. Товари для внутрішньої обробки побутових приміщень, оснащення житла та відповідне обладнання для їх виробництва.

В-6. Охорона здоров'я, гігієна, охорона праці та обладнання для них.

В-7. Охорона навколишнього середовища, безпека, очищення, комунікаційні служби та відповідне обладнання.

В-8. Транспорт, перевезення та відповідне обладнання.

В-9. Інформація, системи зв'язку, оргтехніка, освіта, побутова електроніка та відповідне обладнання.

В-10. Спорт, розваги, дозвілля та відповідне обладнання.

В-11. Організація промисловості, торгівля, побутове обслуговування, наука та техніка і відповідне обладнання.

В-12. Мистецтво та антикваріат.

Універсальні або багатогалузеві – виставки, на яких представлені експонати (товари та послуги) декількох галузей економіки. Спеціалізовані – виставки, на яких представлені експонати (товари та послуги), об'єднані обмеженою спеціалізацією в рамках однієї галузі економіки або спеціалізацією міжгалузевого характеру.

В Україні Класифікація UFI, пристосована до національних потреб та для опису всіх видів спеціалізованих виставок, включає 25 класів (дод. В).

Всесвітні виставки «ЕХРО» – це загальна назва для великих експозицій, учасниками яких виступають країни. Офіційним органом, який регулює процес їх організації та проведення, є Міжнародне бюро виставок – ВІЕ (Bureau International des Expositions) [157]. Такі виставки проводяться 1 раз на 3–5 років та тривають від 3 до 6 місяців. Вони мають відповідну тематику, згідно з якою забудовуються павільйони кожною країною, з метою демонстрування її розуміння. Наприклад, девіз Ехро-2000 в Ганновері (Німеччина) був «Людина, природа, техніка – виникнення нового світу», ЕХРО-2005 в Японії – «Мудрість та природа», а ЕХРО-2010 у Шанхаї (Китай) – «Краще місто – краще життя», ЕХРО-2015 у Мілані (Італія) – «Нагодувати планету. Енергія для життя».

Характеристика основних найбільш відомих Всесвітніх виставок представлена у дод. Д. Як видно з додатку, за весь час існування Всесвітніх виставок більшість з них проводилася в таких країнах, як Франція, Бельгія та США. А от Німеччина та Англія надавали перевагу місцевим та національним виставкам, були прихильниками децентралізації та спеціалізації виставок, позаяк досвід проведення Всесвітніх виставок засвідчує, що більшість з них мають негативне сальдо. Такі широкомасштабні виставки рідко мають фінансову вигоду. Їх організатори, в першу чергу, ставлять собі за мету покращення іміджу країни й можливість продемонструвати її економічні та культурні досягнення.

1.3. Організаційно-економічний механізм управління суб'єктами виставкового бізнесу

Стабілізація та подальший розвиток підприємств виставкової діяльності в Україні значною мірою залежать від наявності ефективного механізму управління. Разом з тим вітчизняні та зарубіжні дослідники у наукових працях з питань виставкової діяльності зосереджують свою увагу в основному на розв'язанні окремих проблем, а методологічні засади формування цілісного механізму управління підприємствами виставкової діяльності залишаються малодослідженими та недостатньо обґрунтованими.

Поняття «організаційно-економічний механізм управління» досить часто використовується у сучасній науковій літературі стосовно різних економічних об'єктів. Однак, дотепер не дано загальноприйнятого визначення цього терміна, а питання теорії та методології формування механізму управління залишаються предметом наукових досліджень та науково-практичних дискусій. Відсутність єдиного підходу до розуміння сутності механізму управління створює певні труднощі при розробці концепції організаційно-економічного механізму управління підприємствами виставкової діяльності. Тому виникає необхідність визначення теоретико-методологічних засад формування механізму управління суб'єктами господарювання взагалі та його адаптації до підприємств виставкової діяльності зокрема.

Дослідження гносеології терміна «організаційно-економічний механізм управління» свідчить, що базовим елементом даного визначення виступає поняття «механізм», що походить від грецького «*mechanē*» (знаряддя). Воно було запозичене економістами з механіки та означає:

- система, пристрій, що визначає порядок будь-якого виду діяльності;
- послідовність станів, процесів, що визначають будь-яку дію, явище;
- внутрішній пристрій (система ланок) машини, прилада, апарата, що приводить їх в дію [17, С. 582].

Дж.К. Лафта [96] визначає механізм управління як сукупність засобів впливу або комплекс важелів, які застосовуються в управлінні.

Е. Коротков розглядає механізм управління як сукупність мотивів дієвої активності персоналу, які визначають як саму можливість, так і ефективність управління, від яких залежить сприйняття впливу. В. Мішин розуміє під механізмом управління сукупність організаційних та економічних компонентів, що забезпечують погоджене, взаємопов'язане та взаємодіюче функціонування всіх елементів системи для досягнення цілей організації [65].

Огляд наукової вітчизняної та зарубіжної літератури свідчить про неоднозначність визначення терміна «організаційно-економічний механізм» та його ототожнення з поняттям «господарський механізм». З нашого погляду, ототожнення цих двох термінів є не зовсім правильним, тому що господарському механізму притаманний більш ширший об'єкт управління – економіка регіону, галузі та країни у цілому (табл. 1.8), а організаційно-економічний механізм управління функціонує на рівні підприємства.

Теоретичні основи сутності, змісту і особливостей функціонування господарського механізму були розроблені у 60–70-х роках ХХ ст. на потребу соціалістичного суспільства, коли виникла необхідність реформування економіки, а саме системи планування та економічного стимулювання, які дедалі більше виявляли свою неефективність.

Таблиця 1.8

Визначення поняття «господарський механізм»

Автор	Визначення
М. Афанасьєв [65]	Це цілісна система, що складається із взаємопов'язаних підсистем: критерії управління і оцінки персоналу; елементи об'єкта управління, на які здійснюються впливи (фактори управління); ресурси та стимули, за допомогою яких здійснюється вплив; методи розрахунку та прийняття управлінських впливів

Закінчення табл. 1.8

Автор	Визначення
Л. Абалкін [14]	Це поверхневий шар виробничих відносин, який ґрунтується на організаційно-економічних відносинах, які, в свою чергу, опосередковують зв'язок соціально-економічних відносин з іншими ланками формації
В. Мацибора [144]	Це спосіб ведення господарства з властивими йому відносинами, засобами впливу на розвиток виробництва і формами залучення людей до праці. Він включає у структуру господарського механізму систему організаційно-економічних відносин і господарських зв'язків, форми організації виробництва і відповідні методи управління інтегрованими галузями
А. Чухно [149]	Це спосіб організації та управління виробництвом з притаманними йому формами, методами і засобами, які реалізують соціально-економічні, організаційно-економічні та науково-технічні принципи й відносини в інтересах задоволення потреб як кожного господарюючого суб'єкта, так і суспільства в цілому
Економічний словник [116, с.57]	Це сукупність організаційних форм та методів ведення господарювання, тобто система планування, економічні важелі та стимули, структуризація апарату управління, стиль його роботи, різні форми участі працівників в управлінні виробництвом
Великий економічний словник [17]	Це сукупність організаційних структур та конкретних форм господарювання, методів управління та правових норм, за допомогою яких суспільство використовує економічні закони з урахуванням історичної специфіки, яка склалася
Економічна енциклопедія [69]	Це система основних форм, методів і важелів використання економічних законів, вирішення протиріч суспільного способу виробництва, реалізації власності, а також всебічного розвитку людини й узгодження її інтересів з інтересами колективу, класу, суспільства

В умовах централізовано-планової системи управління економікою господарський механізм управління розглядався як складова частина системи управління народним господарством, за допомогою якої рішення державних органів влади щодо цілей, шляхів та засобів розвитку країни, галузі, регіону, підприємства трансформувалися у систему інтересів людей та їх дії.

Структура господарського механізму включала три основних елементи: планування, господарське стимулювання та організація управління. Однак при такому підході до формування механізму управління з його складу виключалася найбільш активна частина – мотиви діяльності людей.

В умовах ринкової економіки господарський механізм управління може бути ефективним лише тоді, коли він підсилює мотивацію діяльності людей, а вплив мотивів на цілі діяльності здійснюється за умови узгодження цілей розвитку країни з інтересами людей та соціальних груп.

На думку російського вченого Л. Юзькова, механізм управління формується здебільшого державними інституціями на макрорівні та поглиблюється в конкретних секторах економіки та регіонах відомчими й місцевими органами. Він виділяє два основних підходи до визначення поняття «механізм»: структурно-організаційний та структурно-функціональний. За першим підходом механізм характеризується як сукупність певних складових елементів, що створюють організаційну основу певних явищ, процесів, а механізм держави – як сукупність установ, через які здійснюється державне керівництво суспільством. За другим підходом при визначенні механізму того чи іншого державно-правового інституту (процесу, явища) роблять акцент не тільки на організаційній основі його побудови, але й на його динаміці, реальному функціонуванні [140].

Російський вчений М. Круглов [93] визначає механізм управління як найбільш активну складову частину системи управління, що забезпечує вплив на фактори, від яких залежить результат діяльності об'єкта управління. Причому, якщо мова йде про внутрішні фактори управління підприємством, слід використовувати поняття «механізм управління підприємством», якщо про зовнішні – «механізм взаємодії з іншими підприємствами і організаціями».

Основними елементами механізму управління він вважає:

- цілі управління (ЦУ);
- критерії управління (КУ) – кількісний аналог цілей;
- фактори управління (ФКУ) – елементи об'єкта управління, на які здійснюється вплив з метою досягнення поставлених цілей;

- методи впливу на фактори управління (МУ);
- ресурси управління (РУ) – матеріальні та фінансові ресурси, соціальний та організаційний потенціал, при використанні яких реалізується обраний метод управління і забезпечується досягнення поставленої цілі.

На його думку, природа факторів управління підприємством є різноманітною (організаційна, технічна, економічна, соціальна, правова), тому він виділяє такі види механізмів управління: економічний, мотиваційний, організаційний та правовий.

Організаційний механізм управління М. Круглов (дод. Е. 1) розглядає як сукупність різноманітних за своєю природою конкретних організаційних механізмів (субмеханізмів), які спрямовані на організацію в інтересах власника ефективної діяльності підприємства як виробничо-господарської та соціальної системи, яка діє в умовах суспільних потреб, що змінюються, та в умовах нестабільного зовнішнього середовища. В основі економічного механізму управління (дод. Е. 2) він виділяє ринковий механізм конкуренції та ціноутворення, традиційний механізм відтворення факторів виробництва (механізм самоокупності) і акціонерний механізм самофінансування інвестицій (для акціонерних товариств).

Російський науковець О. Волков [33] також вважає, що механізм управління є складовою частиною системи управління. Але він виділяє такі компоненти механізму: принципи та завдання управління, організаційна структура управління, економічні та юридичні методи, інформація та технічні засоби її обробки.

Український вчений Ф. Хміль [148] розглядає механізм менеджменту як систему, яка утворюється із взаємопов'язаних ланок (підсистем), що об'єднують множину різних елементів і блоків, забезпечуючи у процесі їх взаємодії функціонування всіх підсистем організації. Функціонування цих елементів і блоків зумовлюється зовнішніми і внутрішніми приводами (дод. Е. 3). Метою функціонування механізму менеджменту є забезпечення взаємно узгодженої життєдіяльності економічної, соціальної та техніко-технологічної підсистем організації у стратегічному і в оперативному періодах.

Під зовнішніми вхідними приводами функціонування механізму менеджменту організації вчений розуміє:

- систему ринкових регуляторів (ціни, конкуренція, попит і пропозиція на товари і фінансові ресурси);
- систему державного регулювання економічних відносин;
- зв'язки з іншими господарюючими суб'єктами (двосторонні процеси залучення капіталів, сировини, людських ресурсів, інформації) та власні цілі організації (економічні, соціальні, технічні).

Внутрішній механізм менеджменту утворюють керуюча і керована системи. Внутрішнім приводом, який зумовлює рух керованої системи, є метод та інструменти менеджменту.

Такі положення стосуються механізму менеджменту кожного суб'єкта господарювання. Однак склад і взаємозв'язки елементів механізму потребують конкретизації відповідно до предметної сфери діяльності кожного суб'єкта, тобто перш ніж аналізувати механізм конкретної організації, необхідно уточнити сутність основних виробничих операцій.

Усі виробничо-господарські організації є елементами загального господарського механізму країни. Їх рух передбачає наявність вхідних і вихідних приводів, які динамічно пов'язують системи менеджменту кожної організації із зовнішнім середовищем. Такими приводами є функції організації та їх господарські зв'язки із господарюючими суб'єктами всіх галузей національної економіки. Механізм менеджменту окремих організацій функціонує у межах загальних економічних та соціальних процесів у національній економіці і одночасно є потужним чинником їх активації.

Український науковець А. Шегда [151] зазначає, що система управління підприємством в ринкових умовах розглядається як механізм управлінських відносин, який включає в себе: закони, функції, методи та інструментарій управління, організаційну структуру, інформацію, а також технічні засоби для її збору, обробки та збереження. Зазначений механізм має дві складові – організаційну та економічну. Економічний механізм базується на системі економічних законів, принципів, методів управління та таких важелів управління, як ціна, прибуток, фонди

стимулювання, маркетинг та інші. Організаційний механізм включає в себе: функції управління, організаційну структуру управління, управлінські рішення, техніку та технологію управління, правові основи управління.

На думку А. Шегди, в управлінні підприємством головне місце належить економічному механізму, який у значній мірі впливає на формування та функціонування складових частин організаційного механізму. У практичній діяльності вони є невід’ємними та неподільними один від одного та реалізуються у формі внутріфінансового управління, управління виробництвом та управління персоналом. Ефективність функціонування системи управління підприємством забезпечується внутріфінансовим менеджментом, під яким розуміється сукупність принципів, методів та засобів управління ресурсами підприємства з метою досягнення максимальної ефективності та прибутковості.

Попри те, що у працях науковців з менеджменту як сутність організаційно-економічного механізму управління часто досліджують окремо дві складові «економічний механізм» та «організаційний механізм», слід погодитися з позицією А. Шегди. З нашої точки зору, організаційний та економічний механізм управління є невід’ємними й нероздільними один від одного, оскільки вони являють собою внутрішній механізм управління підприємством – тому й досліджувати їх потрібно як єдину, цілісну категорію системи управління.

У табл. 1.9 представлені трактування різними авторами поняття «організаційно-економічний механізм управління».

Таблиця 1.9

**Визначення поняття
«організаційно-економічний механізм»**

Автор	Визначення
К. Раїцький [144]	Це свідомий вплив суб’єкта управління на об’єкти, процеси та учасників економічної діяльності, здійснюваний з метою надання певного напряму господарській діяльності і досягнення бажаних результатів

Закінчення табл. 1.9

Автор	Визначення
Ю. Лисенко та П. Єгоров [98]	Це система формування цілей і стимулів, які дозволяють перетворити у процесі трудової діяльності рух (динаміку) матеріальних і духовних потреб членів суспільства на рух засобів виробництва і його кінцевих результатів, спрямованих на задоволення платоспроможного попиту споживачів
Г.Астапова [8]	Це система елементів організаційного та економічного впливу на управлінський процес
Л.Транченко [144]	Це система організації й управління, що включає певну сукупність взаємопов'язаних організаційно-правових, економічних та мотиваційних методів, які мають специфічні особливості у конкретних умовах суспільного виробництва. Враховуючи ці особливості, суб'єкт управління, спираючись на економічні закони та застосовуючи економічні методи управління, узгоджує особисті інтереси з інтересами об'єкта управління (підприємства, робітника). Останні, у свою чергу, керуючись цими методами, планують, організують та здійснюють свою діяльність з метою досягнення визначених цілей
Л. Безкоровайна [14]	Це динамічна система, яка перебуває під впливом внутрішніх та зовнішніх факторів і складається з сукупності послідовних дій для досягнення певного результату з найменшими витратами та елементів (форм, структур, способів, методів, методик, процедур), що забезпечують його досягнення
О. Єрмоменко-Григоренко [71]	Це сукупність соціально-економічних та організаційно-економічних відносин, складових блоків та елементів, які відповідають їхньому змісту та особливості яких залежать від рівня суспільно-економічного ладу
О.Кендюхов [79]	Це система елементів (цілей, функцій, методів, організаційної структури та суб'єктів) та об'єктів управління, в якій відбувається цілеспрямоване перетворення впливу елементів управління на необхідний стан або реакцію об'єктів управління, вхідні посилки у формі зовнішніх вимог та результуючу реакцію у вигляді економічного ефекту

Визначення українських вчених Ю. Лисенка та П. Єгорова [98], що «організаційно-економічний механізм» розглядається як система, тобто сукупність елементів, які перебувають у зв'язках та відносинах одне з одним, а також утворюють певну цілісність та єдність, на наш погляд є найбільш цілісним. Запропоноване авторами трактування механізму управління як «системи формування цілей та стимулів» розкриває лише одну його частину. Слід зазначити, що процес управління не обмежується лише питанням формулювання цілей та стимулів, але й допускає реалізацію основних функцій управління – планування, організації, контролю та мотивації. В даному випадку розглядається частково лише перша з них. Також у запропонованому визначенні автори обходять такі важливі елементи механізму управління, як його методи.

Визначення, запропоноване Г. Астаповою [8], не є методологічно аргументованим (див. табл. 1.9). Згідно з таким формулюванням, механізм управління слугує фактором впливу на процес управління. При цьому виникає протиріччя у самій суті поняття «організаційно-економічний механізм управління», основою якого виступає управлінський процес і послідовність функцій управління.

Звернімо увагу на визначення О. Єрсьоменко-Григоренко [71], відповідно до якого «організаційно-економічний механізм управління» являє собою систему технологічного, економічного, організаційного і соціального блоків, які включають до себе їх елементи. На нашу думку, в даному визначенні відсутній змістовний бік власне механізму управління, відбувається його ототожнення з функціональною структурою підприємства. Дослідник дає ще одне визначення механізму управління як «сукупність соціально-економічних відносин». Однак сама по собі «сукупність відносин» не допускає управління як цілеспрямованої діяльності та відповідно, механізму управління як засобу здійснення процесу управління.

Більш аргументованої позиції дотримується І. Булеєв [19], який розглядає «організаційно-економічний механізм управління» як сукупність форм, методів та інструментів управління. В даному трактуванні спостерігається відображення процесу управління та засобів його здійснення. Однак нерозкритим залишається термін «механізм», оскільки сама по собі «сукупність форм, методів та інструментів» не допускає впливу одних її елементів на зміну інших.

Одним із перших в Україні питання організаційно-економічного механізму управління суб'єктами виставкової діяльності досліджував генеральний директор СП «ЕКСПО-ДОНБАС» В. Фарберов у дисертаційній роботі [146]. Він під організаційно-економічним механізмом управління виставковими процесами розуміє систему інформаційних, правових, техніко-технологічних, економічних та організаційних ланок, які, у свою чергу, складаються з елементів. Їхній взаємозв'язок та взаємодія визначається системою соціально-економічних відносин, а ефективність взаємодії забезпечується відповідними методами та інструментами й спрямована на задоволення економічних інтересів суб'єктів виставкової діяльності. Однак В. Фарберов розглядав організаційно-економічний механізм управління виставковими процесами, а не механізм управління підприємствами виставкової діяльності, який є недослідженим у вітчизняній літературі з економіки та управління.

Узагальнюючи наведені вище точки зору вчених щодо сутності поняття «організаційно-економічний механізм управління», спробуємо дати власне трактування цієї категорії управління. Найбільш повно та ґрунтовно, на наш погляд, викладено концептуальні засади управлінського механізму та його складових професором М. Кругловим, тому за основу буде взято його визначення.

Проте у вищезазначеному підході існує певне протиріччя, оскільки фактори розвитку системи одночасно розглядаються як складова (елемент) механізму управління і як складова середовища, на яке цей механізм здійснює вплив. Перелік ресурсів управління розкрито неповно, та його, на нашу думку, необхідно доповнити такими групами ресурсів, як інформаційні та людські. Ці дві групи ресурсів є особливо важливими для сфери виставкової діяльності, де рівень якості надання послуг значно залежить від особистих властивостей персоналу, а ефективно просування та реалізація виставкових послуг залежить від вдалого використання засобів комунікації.

Зазначимо, що комплекс складових елементів механізму управління за М. Кругловим, на нашу думку, має бути доповнений таким елементом, як інструменти управління. Це пов'язано з тим, що механізм управління може бути реалізований лише за умови використання певного інструментарію, адекватного тому чи іншому методу управління.

Більшість з наведених визначень указують на те, що «організаційно-економічний механізм управління» є системою елементів управління, яка спрямована на досягнення поставлених цілей та певних результатів підприємства. Ми погоджуємося з такою точкою зору та вважаємо, що під *організаційно-економічним механізмом управління підприємством* слід розуміти систему елементів управління (цілей, критеріїв, методів, інструментів), що забезпечують вплив на внутрішні фактори підприємства з метою досягнення встановлених цілей та кращих результатів діяльності шляхом раціонального використання ресурсів. Тобто, організаційно-економічний механізм управління є засобом, який запускає та реалізує систему управління підприємством.

Слід зауважити, що організаційно-економічний механізм управління підприємством повинен бути спрямований на досягнення поставлених цілей підприємства та на найменші витрати часу та капіталовкладень. Тобто, організаційно-економічний механізм має бути побудований таким чином, щоб забезпечити максимально ефективну діяльність підприємства. Необхідно підкреслити, що ефективність діяльності підприємства залежить від методів та інструментів управління ним. Важлива роль у підвищенні ефективності управління підприємством повинна належати стимулюючій функції організаційно-економічного механізму. Для того щоб механізм управління був ефективним, необхідно здійснити комплекс організаційних робіт, щоб вплинути на економічні показники та результати діяльності підприємства.

Організаційно-економічний механізм управління будь-якого підприємства включає ряд елементів. Виходячи з аналізу публікацій з цього питання, його основними блоками є організаційний та економічний, але деякі автори їх деталізують та виділяють мотиваційний, правовий, соціальний та технологічний. Так, Л. Транченко виділяє три основних блоки: організаційний, економічний, мотиваційний (дод. Е. 4). Л. Безкоровайна розглядає лише дві основні складові механізму: організаційну та економічну (дод. Е. 5). О. Єрмоменко-Григоренко пропонує чотири основних частини: економічну, організаційну (яка поділяється на маркетинг та менеджмент), соціальну та технологічну (дод. Е. 6). Складові блоки механізму включають в себе компоненти, основними з яких є: організація праці,

організаційна структура, управління виробництвом та збутом, ціноутворення, управління витратами, управління якістю та інші.

Круглов М.І. [93] у своїй роботі пропонує алгоритм формування структури механізму управління (дод. Е. 7). На його думку, механізм управління завжди повинен бути конкретним, оскільки він спрямований на досягнення конкретних цілей шляхом впливу на конкретні фактори через використання конкретних ресурсів та застосування відповідних методів. Вихідними елементами для формування механізму управління є конкретний об'єкт управління та цілі трансформації стану або діяльності даного об'єкта. Відтак цілі управління трансформуються у критерії управління та визначаються фактори управління, на які слід здійснити вплив, щоб досягнути поставлених цілей. Якщо необхідна кількість факторів управління не може бути сформована, тоді потрібно уточнити об'єкт або цілі управління. Відповідно до природи факторів управління обирають методи управління. На завершальному етапі визначається сукупність необхідних ресурсів управління, завдяки яким організовується управлінський вплив на стан факторів управління. Результатом цього впливу повинно бути приведення об'єкта управління у відповідність до поставлених цілей. Якщо необхідну кількість ресурсів неможливо мобілізувати, потрібно або переглянути методи управління, або повернутися до уточнення цілей управління.

Враховуючи точки зору різних авторів на структуру механізму управління та застосовуючи алгоритм її формування за М. Кругловим, розробимо модель організаційно-економічного механізму управління підприємствами виставкової діяльності. Проте розробка механізму управління підприємствами виставкової діяльності ускладнюється наявністю специфічних особливостей цих підприємств та відсутністю єдиного підходу до визначення поняття «виставкова діяльність».

Враховуючи специфічні особливості цілей діяльності підприємств виставкової діяльності, а також точки зору різних авторів на структуру механізму управління, особливо алгоритм її формування за М. Кругловим, можна запропонувати наступну модель організаційно-економічного механізму управління підприємствами у сфері виставкової діяльності (рис. 1.8).

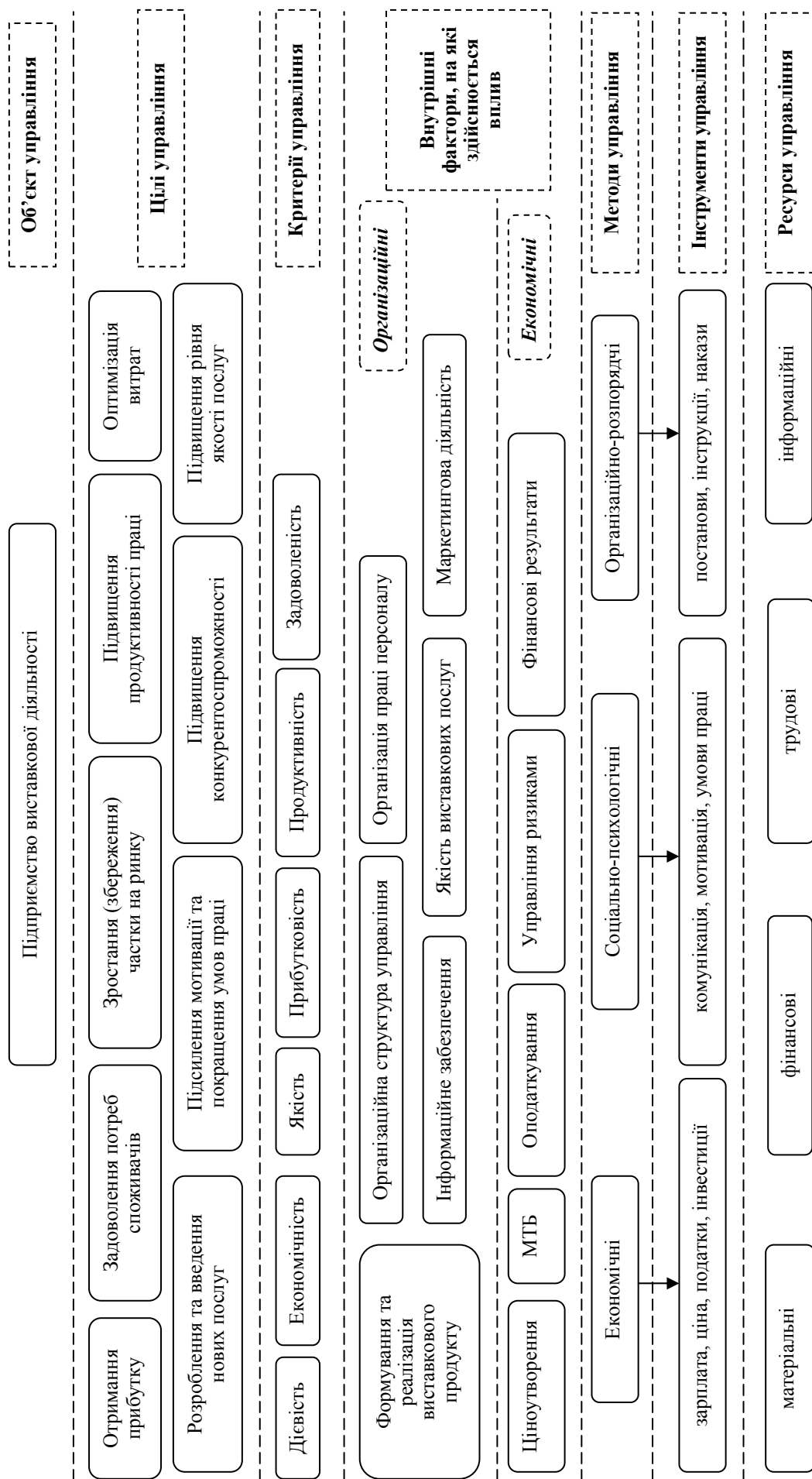


Рис. 1.8. Структурна модель організаційно-економічного механізму управління підприємством виставкової діяльності

У структурі механізму управління підприємствами виставкової діяльності, представленого на рис. 1.8, сформовано цілі, критерії, методи, ресурси та інструменти управління. У моделі представлено внутрішні фактори управління, на які здійснюється вплив, з метою досягнення поставлених цілей.

До внутрішніх факторів управління підприємствами виставкової діяльності слід віднести організаційну структуру управління, управління процесом формування та реалізації виставкового продукту, управління персоналом, управління якістю виставкових послуг, ціноутворення, управління фінансово-економічними показниками діяльності підприємств, їх матеріально-технічною базою та інше.

Запропонована структурна модель організаційно-економічного механізму управління є притаманною для всіх підприємств виставкової діяльності. Однак залежно від наявності у підприємства власних виставкових площ (тобто чи є воно організатором чи виставковим центром), у структурі його організаційно-економічного механізму управління проявлятимуться певні особливості. Це пов'язано з тим, що між деякими елементами організаційно-економічного механізму управління цих підприємств існують певні відмінності (наприклад, ціноутворення, організаційна структура, статті доходів та витрат). Розглянемо більш детально особливості змістовного насичення елементів організаційно-економічного механізму управління підприємствами виставкової діяльності, беручи за основу лише основні з них, а саме організаторів виставкових заходів та виставкові центри.

Організаційна структура управління підприємствами виставкової діяльності. Відомо, що під організаційною структурою підприємства розуміють кількість та склад його підрозділів, ступенів управління в єдиній взаємозалежній системі. Організаційна структура встановлює такі взаємини рівнів управління та функціональних підрозділів, які дають можливість найефективніше досягати цілей підприємства та кінцевих результатів його діяльності. Типова організаційна структура управління організатора виставок складається з основних відділів, що представлені в табл. 1.10.

Таблиця 1.10

Характеристика основних функціональних відділів підприємства – організатора виставкових заходів*

Назва відділу підприємства	Функціональні обов'язки відділу
Комерційний	Займається прийманням заявок на участь у виставках, розміщенням стендів учасників у павільйонах, укладенням контрактів, рішенням фінансових питань і консультацією з участі у виставках
Маркетингу, реклами й PR	Займається проведенням рекламних та маркетингових акцій, відповідає за рекламні кампанії та додаткові рекламні послуги
Інформаційний	Відповідає за організацію семінарів, прес-конференцій, розміщення інформації в каталозі виставки, виготовлення бейджів, за питання, пов'язані з розміщенням інформації на сайтах компанії
Технічний	Займається проектуванням і монтажем виставкової експозиції, забезпеченням в'їзду й виїзду учасників виставок, контролює функціонування інженерних комунікацій протягом роботи виставок, займається додатковим устаткуванням
Бухгалтерія	Здійснює підготовку актів виконаних робіт, податкових накладних, виписку рахунків

* Розроблено авторами

Організаційна структура різних підприємств виставкової діяльності має відмінності залежно від їх розміру, а також від того, чи мають вони власні виставкові площі. Тобто організаційна структура виставкового центру та організатора виставок відрізнятимуться одна від одної. Організаційна структура виставкового центру порівняно з підприємством – організатором виставкових заходів буде набагато складнішою та включатиме в себе такі додаткові підрозділи: відділ експлуатації споруд, служба енергетики, бюро дизайну, служба прибирання, служба охорони, відділ кадрів та ін.

Організаційна структура підприємств – організаторів виставок малих за розміром (10–15 осіб) складається лише з директора та його заступників, менеджерів із різних виставкових напрямків, юриста, бухгалтерів та водія.

Управління процесом формування та реалізації виставкового продукту. Продукт як об'єкт управління має важливе значення при формуванні всієї ринкової інфраструктури та є основою маркетингового міксу, причому забезпечує взаємодію всіх інших його елементів. На думку Ф. Котлера, продукт – це сукупність усього того, що можливо запропонувати на ринку споживачам для придбання, використання та споживання, що здатне задовольнити потребу чи бажання. Він включає фізичні об'єкти, послуги, місця, організації та ідеї [90].

Можна констатувати, що існує однотипна технологія формування та реалізації виставкового продукту. Специфікою технології виробництва виставкового продукту є відсутність етапу його збереження та збіг у часі й просторі його виробництва та реалізації. Крім того, підприємства виставкової діяльності можуть бути одночасно виробниками виставкових послуг та посередниками з їх реалізації.

У працях, присвячених виставковій діяльності, існують деякі протиріччя щодо етапів організації та проведення виставкових заходів. Так, наприклад, Лукашова Л.В. [99, С. 34] виділяє 5 етапів (підготовчий, запуску, фінішної прямої, проведення виставки, підбиття підсумків), Пекар В.О. [121, С. 146] – 4 етапи (планувальний, підготовчий, основний, завершальний), Крітсотакіс Я.Г. [92] – 3 етапи (передвиставковий, виставковий, післявиставковий).

На наш погляд, найбільш точно основні процеси формування та реалізації виставкового продукту описано Пекарем В.О. Однак слід уточнити їх назви відповідно до суті бізнес-процесів та викласти їх у такій редакції: планування виставки, підготовка до виставки, проведення виставки та підбиття її підсумків (рис. 1.9).

У зв'язку з тим, що виставковий продукт виступає на споживчому ринку як специфічний товар, який має свою вартість, спробуємо розробити на основі маркетингового підходу трирівневу модель виставки як товару (рис. 1.10), що дозволить зрозуміти, з чого складається такий об'єкт продажу та в чому полягає його специфіка.

Основний рівень – це товар за задумом, який відповідає на питання: що ж насправді купує споживач. Товар за задумом перебуває в центрі, його метою є задоволення основних експозиційних потреб, які полягають не лише у демонстрації продукції, товарів та послуг, а й у встановленні контакту та підтриманні комунікації між учасниками та відвідувачами виставки.



*Рис. 1.9. Етапи процесу формування та реалізації виставкового продукту**

* Розроблено авторами на основі [92, 99, 121]



Рис. 1.10. Трирівнева модель виставки як товару

* Розроблено авторами

Другий рівень – це виставка у реальному вигляді, який дає уявлення про основні характеристики кожного конкретного виставкового заходу та містить у собі час і місце проведення, статус та тематику виставки, кількість учасників та відвідувачів, виставкове обладнання та виставкову площу, а також перелік основних послуг, які надаються під час виставки (рис. 1.10). Саме цей рівень є основним для створення конкурентних переваг виставок.

Третій рівень – виставка як товар з підкріпленням. Він формується за рахунок надання організатором виставок низки додаткових послуг. Основними з них є: проведення супровідних заходів в рамках виставки (рис. 1.11), здійснення маркетингових

досліджень, надання післявиставкового сервісу. Цей рівень виставки як товару притаманний зазвичай великим спеціалізованим виставкам, які проводяться професійними організаторами виставок, та потребує значних додаткових витрат.



Рис. 1.11. Групування супровідних виставкових заходів

Враховуючи те, що виставка є товаром, доцільно розглянути основні етапи її життєвого циклу. У маркетингу під життєвим циклом товару розуміють концепцію, що визначає послідовність періодів його існування. Він, зазвичай, включає такі етапи: розробка, впровадження, зростання, зрілість, спад. Проте, на нашу думку, процес розроблення виставки не повинний включатися в етапи його життєвого циклу. Це пов'язано з тим, що на етапі розробки виставки виставковий продукт ще не є сформованим, а життєвий цикл його починається лише з моменту впровадження на ринок. У табл. 1.11 розглянуто особливості етапів життєвого циклу виставки як товару.

Таблиця 1.11

**Характеристика етапів
життєвого циклу виставки***

Назва етапу	Характеристика етапу
Впровадження	виставкова площа та кількість учасників мінімальні для виставки, умови участі привабливі як для провідних підприємств галузі, так і для тих, які намагаються вийти на ринок
Зростання	виставка стає відомішою, її виставкова площа зростає, коло учасників та відвідувачів розширюється, умови участі стають жорсткішими, починається боротьба за кращі місця, ефективність участі з точки зору встановлення контактів є максимальною
Зрілість	виставка поступово перетворюється на шоу з великою кількістю супровідних заходів, учасників і відвідувачів, а також різноманітними стендами, проте на такій виставці знижується ефективність встановлення контактів та проведення переговорів, а основна ціль участі в ній – підтримання іміджу компанії-учасниці
Спад	виставка поступово втрачає своїх учасників та відвідувачів у зв'язку з тим, що участь у ній не дає бажаного результату

* Розроблено авторами

Концепція життєвого циклу виставки як товару дозволяє краще зрозуміти й оцінити процес її впровадження і позиціонування, конкурентоспроможність, місце на ринку та виробити відповідну маркетингову політику. Від того, на якому етапі свого життєвого циклу знаходиться виставка залежить ефективність участі підприємств у ній. Також етап життєвого циклу виставки може впливати на вартість виставкового продукту: на етапі впровадження вона мінімальна, а на етапі зрілості – максимальна.

Управління якістю виставкових послуг. Виставкові послуги – це дії підприємств виставкової діяльності, що спрямовані на задоволення потреб учасників та відвідувачів

виставок та ярмарків. Згідно з «Концепцією розвитку виставково-ярмаркової діяльності в Україні» [88], організатори виставок та ярмарків відповідно до укладеного договору забезпечують надання учасникам та відвідувачам комплексу послуг, який повинен включати:

- виділення виставкового обладнання, надання комунальних послуг;
- страховий захист виставкових об'єктів (приміщень, площ);
- забезпечення охорони та пожежної безпеки учасників та виставкових об'єктів (приміщень, площ);
- забезпечення вентиляції, опалення, прибирання виставкових об'єктів (приміщень, площ);
- видання каталогу виставки або ярмарку (для міжнародних виставок та ярмарків – обов'язково державною мовою та однією з офіційних мов ООН);
- здійснення митних процедур;
- вантажно-транспортні послуги;
- забезпечення роботи закладів харчування на території виставок та ярмарків, а також пунктів обміну валют (на міжнародних виставках та ярмарках);
- створення умов для роботи засобів масової інформації.

Проте, Концепція є лише декларативним документом, затвердженим Кабінетом Міністрів України, який вказує напрями розвитку виставково-ярмаркової діяльності та її нормативно-законодавчої бази в Україні. Тому не варто стверджувати, що названі вище умови є обов'язковими для виконання, тому що виставково-ярмаркова діяльність не потребує ліцензії, а невиконання організаторами цих умов не призводить до застосування покарання.

Імідж та репутація підприємств – організаторів виставок безпосередньо залежать від того, наскільки якісно та в якому обсязі вони надають послуги учасникам та відвідувачам виставкових заходів. Якісне обслуговування організатора допомагає учасникам працювати ефективніше та результативніше на виставці, а відвідувачам – краще та комфортніше почувати себе під час її відвідування.

У сучасних умовах під час проведення провідних міжнародних виставок виконуються від 30 до 50 видів послуг у складі виставкового продукту. Основними з яких є: монтажно-демонтажні, дизайнерські, інформаційні, організаційні, рекламні, транспортно-експедиторські, візові, готельні та ін. (дод. Ж). Також до виставкового продукту належать: юридичні, видавничо-поліграфічні, культурно-розважальні, кур'єрські, а ще ті послуги, які пов'язані з поточними потребами учасників та відвідувачів.

Якість послуг, що надає організатор виставки відвідувачам та учасникам, є дуже важливим критерієм. Система обслуговування учасників та відвідувачів виставки повинна бути направлена на максимальне задоволення їх потреб. Тому організаторам потрібно здійснювати постійний контроль за динамікою потреб своїх споживачів та своєчасно адекватно реагувати на появу нового в структурі їх запитів.

Управління фінансово-економічними показниками діяльності виставкових підприємств. Основними фінансово-економічними показниками, що характеризують господарську діяльність підприємств виставкової діяльності, є: витрати, пов'язані з наданням виставкових послуг; дохід (виручка) від реалізації виставкових послуг; прибуток від надання виставкових послуг.

Дохід від реалізації виставкового продукту – це загальна сума виручки, яку підприємство виставкової діяльності отримує як результат організації та проведення виставкових заходів. Основними джерелами доходу підприємств виставкової діяльності є: організаційний внесок, який сплачує експонент для участі у виставковому заході; ціна експозиційної площі, яку орендує експонент для участі у виставковому заході; ціна вхідних квитків, яку сплачують відвідувачі виставкових заходів; ціна додаткових послуг (рекламні послуги, додаткове обладнання, послуги перекладачів тощо).

Основні види та характеристика витрат підприємств – організаторів виставок подано у табл. 1.12.

Характеристика поточних витрат підприємств – організаторів виставок*

Вид витрат	Характеристика витрат
Витрати та творчу підготовку виставки	Гонорари творчим працівникам за розробку концепції виставки, творчого проекту або ідеї, написання сценаріїв, створення текстів, проектів художньо-графічного оформлення, проведення творчих конкурсів
Витрати на інформацію про виставку	Витрати на поліграфічну та зовнішню рекламу, рекламу виставкового заходу в ЗМІ, на радіо, телебаченні
Витрати на технічну підготовку виставки та реалізацію проекту	Витрати на зарплату адміністративного, виконавчого та допоміжного персоналу, на придбання матеріалів та виготовлення виставкового обладнання, плата за оренду та прокат обладнання й технічних засобів, за транспортування виставкових вантажів, витрати на монтаж стендів та обладнання, затрати на страхування виставки
Витрати на експлуатацію виставки	Оплата обслуговування площ, що орендується, а також службових приміщень, оплата електроенергії, води, протипожежної охорони, роботи служб безпеки, телефонного зв'язку та телекомунікації, витрати на нагороди
Витрати на представницькі продукти та сувеніри	Оплата за виробництво представницьких продуктів та сувенірів (ручки, олівці, календарі тощо)
Витрати на проведення супутніх послуг	Семінарів, конференцій, зустрічей спеціалістів, презентацій, конкурси кращих експозицій та експонатів тощо
Витрати на закриття та демонтаж виставки	Доведення приміщень до належного стану та їх здача

* Розроблено авторами

Для визначення собівартості робіт з підготовки та проведення виставки (собівартості виставкового продукту) складається «кошторис витрат», в якому постатейно перераховуються та оцінюються вартість робіт, оплата праці, вартість сировини та матеріалів тощо. Приклад кошторису витрат одного із організаторів виставок, що не має власних виставкових площ, представлено у дод. 3. Кошторис витрат є основою для затвердження бюджету виставки, встановлення розцінок на окремі послуги, що відшкодовують витрати та формують прибуток.

Ціноутворення в підприємствах виставкової діяльності. Ціни на виставкові послуги, як і на будь-які інші платні послуги, формуються на основі загальних принципів ціноутворення. Основними елементами ціни послуги виступають собівартість, прибуток та податок на додану вартість.

Ціни на послуги виставкових підприємств можна розподілити на ціни за основні послуги (вартість оренди 1 кв. м площі, організаційний внесок) та на ціни за інші додаткові послуги (додаткове обладнання, оренда конференц-залу тощо). Розглянемо формування цін на основні виставкові послуги. Розрахунок тарифу за 1 кв. м виставкової площі для виставкових центрів здійснюється за формулою:

$$Ц_{1\text{м кв.}} = [(B / \text{ВП} / \text{КВ}) \cdot (1+P/ 100)] \cdot 1,2 \quad (1.3)$$

де B – планові витрати;

ВП – виставкова площа (обладнана, необладнана, відкрита);

КВ – планована кількість виставок з урахуванням використання площі;

P – планова рентабельність послуг, %.

Для підприємств – організаторів виставок відповідна формула буде трохи відрізнятися:

$$Ц_{1\text{м кв.}} = [(B / \text{ВП}) \cdot (1+P/ 100)] \cdot 1,2 \quad (1.4)$$

Така відмінність пояснюється тим, що у підприємства-організатора нема виставкових площ та воно орендує відповідну їх кількість під кожну окремо взятую виставку, включаючи орендну плату до своїх витрат. Тимчасом як виставкові центри володіють виставковими площами на постійній основі та можуть їх використовувати протягом року кілька разів для організації різних виставкових заходів – ось чому при калькулюванні ціни на 1 кв. м враховується запланована кількість виставок.

Ціна оренди за 1 кв. м виставкової площі безпосередньо залежить від її виду:

1. Обладнана виставкова площа – виставкова площа з уже змонтованим стендом. У вартість включено: площу, обладнану стендовими конструкціями; фриз з назвою підприємства; килимове покриття; прибирання у проходах; охорону у неробочі години; запрошення на виставку; стіл, два стільці, світильник, євророзетка, кошик для паперу.
2. Необладнана виставкова площа – виставкова площа без конструкцій, що має бути змонтована учасником. У вартість включено: охорону у неробочі години, прибирання у проходах, запрошення на виставку.

Розрахунок тарифу організаційного внеску для виставкових центрів здійснюється за формулою:

$$OB = [(V_{PI} / KY / KB) \cdot (1 + P / 100)] \cdot 1,2 \quad (1.5)$$

де OB – організаційний внесок за участь у виставці;

V_{PI} – планові витрати на рекламно-поліграфічні послуги;

KY – планова кількість підприємств-учасників;

KB – запланована кількість виставок;

P – рівень рентабельності послуг, які надає виставкове підприємство, %.

Для підприємств – організаторів виставок ця формула матиме вигляд:

$$OB = [(V_{PI} / KY) \cdot (1 + P / 100)] \cdot 1,2 \quad (1.6)$$

Кошторис витрат для розрахунку організаційного внеску включає такі основні статті: послуги реклами; поліграфічні послуги; послуги із організації фуршету. Тобто, у вартість обов'язкового організаційного внеску включаються: витрати на рекламну кампанію, розсилку запрошень, розміщення інформації в офіційному каталозі виставки, бейджі, запрошення на урочистий прийом на честь відкриття виставки.

Ціна за заочну участь надає учаснику право на розміщення сторінки інформації або реклами в офіційному каталозі виставки. Вартість проектування та будівництва нетипового (ексклюзивного) стенда розраховується окремо, а його монтаж здійснюється на додаткових договірних умовах після отримання замовлення, тобто на основі укладення договору.

Оподаткування підприємств виставкової діяльності. Організатор виставок є платником податку на прибуток. Валовий дохід він формує з внесків учасників виставкових заходів, а валові витрати – виходячи з затрат, що здійснює на етапі підготовки та проведення заходу.

Виставкові послуги підлягають оподаткуванню ПДВ за ставкою 20% як операції «з поставки ... послуг, місце надання яких знаходиться на митній території України» [25]. Організатор виставки є платником ПДВ, він зобов'язаний нараховувати податкові зобов'язання, а учасник – платник ПДВ, який має право на податковий кредит, якщо виставка проводиться на території України, а організатор та учасник – резиденти України. Виконавцем послуг виписується податкова накладна, яка містить опис (номенклатуру) послуг, їхню кількість (обсяг).

Виставково-ярмаркова діяльність пов'язана з рекламою, що до недавнього часу призводило до зобов'язання зі сплати податку з реклами за ставкою 0,5%. Платником податку з реклами виступав учасник виставкового заходу, організатор виставки був особою, яка стягувала цей податок. Однак, відповідно до статей 9 та 10 розділу I Податкового Кодексу України [25], податок з реклами більше не включається до переліку загальнодержавних чи місцевих податків і зборів.

Управління ризиками підприємств виставкової діяльності.
У процесі здійснення своєї діяльності виставкові підприємства мають певні ризики. Основними ризиками, які виникають під час взаємовідносин між організаторами та учасниками виставок, є: ризик відмови від участі у виставці, ризик порушення строків платежу та ризик пошкодження майна організатора.

Основним завданням організаторів виставок є мінімізація ризиків з метою уникнення або часткового зменшення можливих фінансових втрат від їх дії. Для зменшення рівня відповідних ризиків необхідно, щоб організатор виставок та її учасник чітко визначили в договорі умови своїх взаємовідносин, які здебільшого стосуються таких питань, як: відповідальність за порушення строків оплати; встановлення граничного строку відмови учасника від участі у заході; відшкодування витрат за пошкодження майна організатора.

Сторона, що хоче захистити себе від невиконання контрагентом зобов'язань, найчастіше передбачає в договорі неустойку, яка покликана покрити збитки, заподіяні діями партнера. Традиційними різновидами неустойки є пеня та штраф. У договорі треба зазначати розмір пені, який буде застосовуватися за кожний день прострочення платежу в разі порушення учасником виставки строків оплати оренди виставкової площі.

У практиці виставкового бізнесу за несвоєчасну оплату встановлюється не пеня, а підвищений розмір вартості оренди 1 кв. м виставкової площі. Така санкція, на відміну від нарахування пені, є вигідною як для організатора, так і для учасника. Організатор отримує більше коштів, а учасник може включити цю суму до складу валових витрат, а також має право на податковий кредит.

Крім того, на практиці виникають випадки, коли учасник відмовляється від участі у виставці, тобто хоче розірвати договір після внесення плати за участь. Проте організатор уже здійснив певні витрати до моменту розірвання договору, а на залучення нового учасника, щоб відшкодувати збитки, уже немає часу. Для зменшення рівня такого ризику в договорі доцільно передбачити право на односторонню відмову та її фінансові наслідки.

Господарським кодексом України [25] передбачено встановлення заздалегідь сторонами певного розміру збитків у твердій сумі або у вигляді відсоткових ставок. У договорі можна вказати дату, після настання якої у разі розірвання договору організатор повертає учаснику лише частину коштів у вигляді визначеного відсотка від отриманої ним попередньої оплати. Чим ближче до дати проведення виставки буде розірвано договір, тим більшим буде відсоток коштів, що не повертаються, а залишаються організатору. Зазначимо також те, що повернення коштів необхідно правильно оформити та відобразити в бухгалтерському та податковому обліку.

Важливим питанням є відповідальність учасника перед організатором за пошкодження або знищення обладнання, наданого йому в оренду або суборенду, якщо організатор не володіє власним виставковим обладнанням та виставковими площами. Найчастіше відшкодування таких збитків встановлюється в абсолютній сумі. Для організаторів, які беруть обладнання в оренду і передають його в суборенду учасникам виставки, рекомендується страхувати власні комерційні ризики (табл. 1.13).

Таблиця 1.13

**Види страхування для підприємств
виставкової діяльності ***

Об'єкт страхування	Вид страхування
Майно (виставкові площі та обладнання)	– страхування від стихійного лиха; – страхування від пожежі; – страхування монтажних, будівельних ризиків; – страхування у разі крадіжки
Працівники	– страхування від нещасних випадків на виробництві; – медичне страхування
Відповідальність	– страхування відповідальності перед відвідувачами та учасниками виставки за завдану шкоду їх життю або здоров'ю; – страхування відповідальності за завдану шкоду майну третіх осіб

Закінчення табл. 1.13

Об'єкт страхування	Вид страхування
Наземний транспорт	<ul style="list-style-type: none"> – страхування у разі пошкодження транспортного засобу (внаслідок ДТП; третіми особами; внаслідок стихійного лиха); – страхування у разі крадіжки транспортного засобу; – страхування цивільної відповідальності власника транспортного засобу

* Розроблено авторами

Використання інформаційних та маркетингових технологій підприємствами виставкової діяльності. Основними сучасними інформаційними та маркетинговими технологіями у виставковому бізнесі виступають:

1. Система автоматизованого управління та електронний документообіг. Зростання обсягів діяльності виставкового підприємства, розширення асортименту його послуг, інформаційний обмін між співробітниками, спільне використання даних, бюджетування та фінансове планування, підготовка до прийняття рішень – все це породжує потребу у впровадженні корпоративної інформаційної системи (АСУ). Така система може бути стандартною із певним пристосуванням до особливостей виробничого процесу виставкового підприємства (наприклад, 1С:Підприємство) або розробленою на замовлення, яка дозволить реалізувати більше бізнес-процесів.
2. Бази даних, CRM і директ-маркетинг. Директ-маркетинг або прямий маркетинг передбачає максимально цілеспрямований контакт із клієнтом (відвідувачем або учасником) для заохочення його до певних дій (участь та відвідання виставки). Багато виставкових підприємств використовують типові рішення на основі популярних програмних продуктів для управління базами даних (наприклад, Microsoft Access), або спеціалізовані програмні розробки, що є більш ефективними.

Останнім часом у маркетингу дуже популярним стає підхід CRM (Consumer relationship management), тобто управління відносинами із споживачами. Він базується на більш глибокому

персональному вивченні кожного клієнта, його потреб та особливостей, на індивідуальному підході до кожного споживача. У виставковому бізнесі CRM використовується як новий підхід до ведення баз даних потенційних учасників та організації продажу виставкових площ.

3. Інтернет у виставковому бізнесі. Використання Інтернету підприємствами виставкової діяльності можливо здійснювати у таких напрямках:

а) Інтернет-реклама;

б) попередня реєстрація відвідувачів виставки через Інтернет;

в) електронний документообіг (пересилання інформації між учасниками та організаторами);

г) створення корпоративних сайтів виставкових підприємств;

д) проведення віртуальних виставок.

4. Технології реєстрації та опитування. На сучасному етапі для електронної реєстрації відвідувачів виставки використовуються такі досягнення інформаційних технологій, як: Інтернет, сенсорні екрани, штрихове кодування, бездротовий зв'язок, кишенькові комп'ютери тощо.

Для більш глибокого вивчення аудиторії відвідувачів застосовуються вибіркові опитування. Обробка первинних даних може здійснюватися як вручну (при невеликому їх обсязі), так із застосуванням спеціалізованих програмних продуктів для соціологічних та маркетингових досліджень.

5. Системи автоматизованого проектування. При зростанні розмірів виставок ускладнюється процес їх забудови. У такому випадку виникає необхідність у використанні систем автоматизованого проектування (САПР). Універсальні САПР (такі, як AutoCAD) найкраще підходять для відповідного процесу, але необхідною є розробка прикладних надбудов до них, які відображають реалії виставкового проектування: типові комплекти обладнання, особливості проектування стендів тощо. Найкращою вітчизняною розробкою є 3D-exhibitions – надбудова до AutoCAD, що дозволяє швидко і надійно проектувати великі об'ємні експозиції у тривимірному просторі, паралельно розв'язуючи інші важливі проблеми організації виставкових заходів.

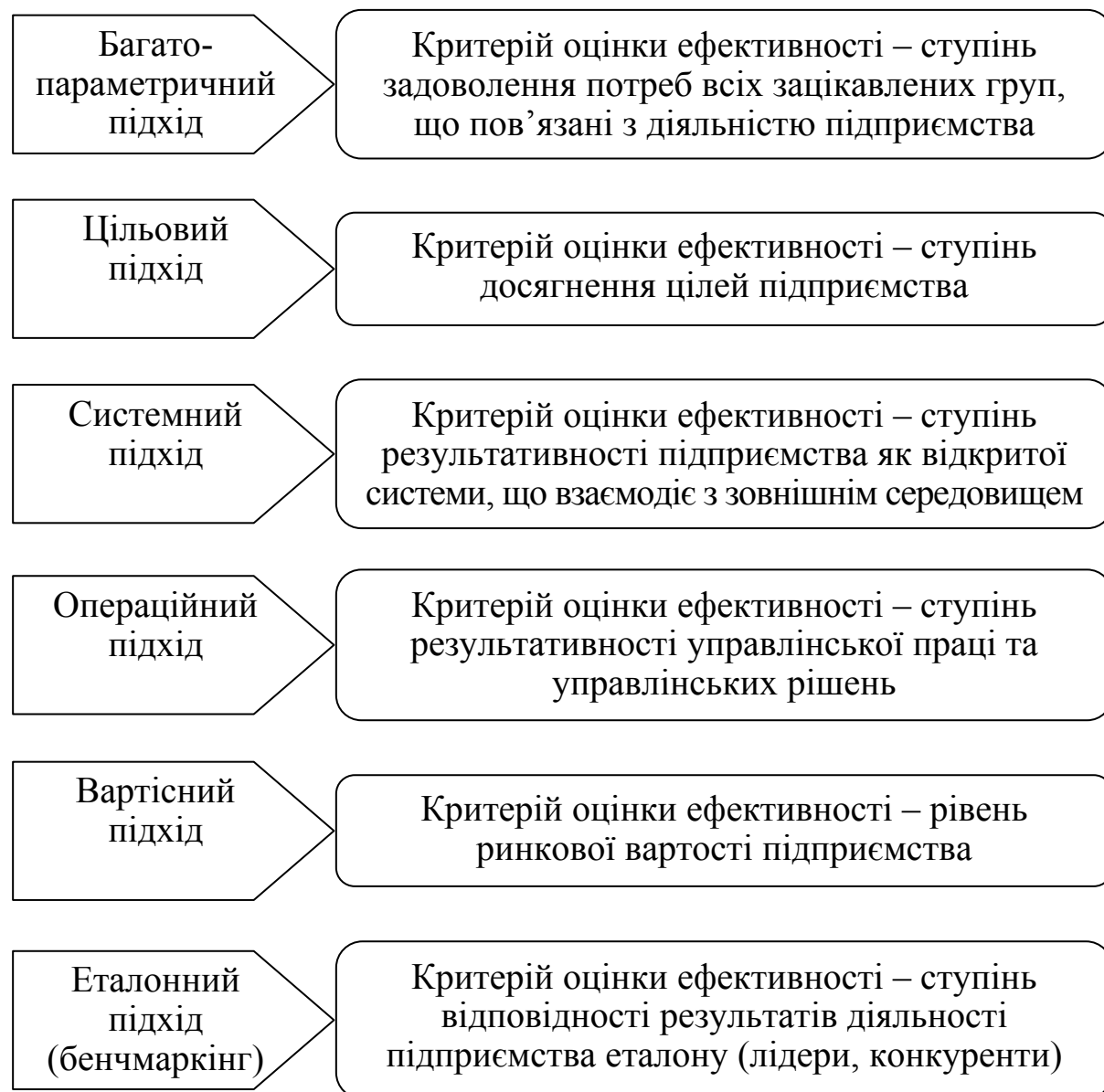
Використання сучасних інформаційних та маркетингових технологій може стати ключовим фактором впливу на ефективність управління підприємством виставкової діяльності, на зростання якості виставкових послуг та зниження їх собівартості. Проте впровадження новітніх технологій пов'язане із значними капіталовкладеннями, що, у свою чергу, потребує стабілізації і розвитку національної економіки та активізації іноземних інвестицій.

1.4. Методичні основи оцінки ефективності управління суб'єктами виставкового бізнесу

В умовах переходу економіки України на ринкові відносини, трансформації власності та зміни моделі управління поняття ефективності управління набуває особливого значення та вимагає пошуку нових підходів до її оцінки або адаптації вже існуючих зарубіжних методик.

Методика визначення ефективності управління підприємством посідає важливе місце в сукупності актуальних питань економічної науки. Вирішенню проблем ефективності управління економічними організаціями присвячені дослідження класиків економічної теорії та науки управління таких, як: В. Парето, А. Маршалл, А. Файоль, П. Хейне, Г. Емерсон, Ч. Бернард, Г. Саймон. Серед сучасних зарубіжних вчених: П. Друкер, Д. Сінк, Т. Пітерс, Р. Уотермен, В. Новожилов та ін.

Поняття «ефект» походить від латинського «*effectus*» (дія, результат). Тобто «ефективність» означає спроможність отримувати ефект (результат), а «ефективний» – це дієвий, той, що дає найкращий результат. Ефективність – характеристика процесів та дій суто управлінського характеру, яка відображає ступінь досягнення переслідуваних цілей [116, С. 80]. У загальному вигляді ефективність визначається як відношення результатів господарської діяльності та використаних для їх одержання матеріальних, трудових та фінансових ресурсів або витрат, які направлені на їх якісне досягнення [17]. Основні підходи до визначення ефективності управління підприємством представлено на рис. 1.12.



*Рис. 1.12. Підходи до оцінки ефективності управління підприємством виставкової діяльності**

* Розроблено авторами

Одним з найбільш поширених підходів до оцінки ефективності управління є *цільовий підхід*, згідно з яким ефективність визначається як ступінь досягнення поставлених цілей. Прибічниками цього підходу є Д. Томпсон, В. Афанасьєв, Ю. Лавриков. Критерієм ефективності управління підприємством в цьому разі виступає ступінь досягнення цілей підприємства [97].

Під цілями можна розуміти стан, до якого прагнуть у майбутньому. Для більш точної характеристики необхідно визначити їх параметри: зміст, розмір і час, необхідний для досягнення. Крім того, становлять інтерес носії цілей і взаємозв'язок між цілями.

Треба відзначити, що цей підхід можна застосовувати вибірково і обмежено для оцінки ефективності управління підприємством виставкової діяльності з ряду причин: цілі підприємства як складної соціо-економічної системи далеко не завжди можуть бути чітко сформульовані, що робить неможливим оцінку ступеня їх досягнення; якщо цілі сформульовані, то їх зазвичай багато і вони характеризують бажаний стан підприємства з багатьох поглядів (ринкові, фінансові, організаційні, інноваційні цілі), що робить процедуру згортання оцінок ступеня їх досягнення до єдиної оцінки ефективності управління складною і неоднозначною; формування цілей діяльності підприємства з урахуванням умов зовнішнього середовища є однією з функцій управління підприємством, від якості та правильності їх постановки багато в чому залежить ефективність діяльності підприємства.

Еталонний підхід до оцінки ефективності управління підприємством виставкової діяльності, який часто пов'язують з поняттям бенчмаркінг. Бенчмаркінг – це процес виявлення, вивчення та адаптації кращої практики та досвіду інших підприємств для поліпшення діяльності свого підприємства. Термін «найкраща практика» належить до підходів, що забезпечують отримання вагомих результатів, інноваційних в плані використання технологій і ресурсів, і отримали визнання споживачів і експертів. Прибічниками цього підходу є К. Сор, А. Керней. Основним критерієм ефективності при цьому є ступінь відповідності результатів, отриманих підприємством, згідно з встановленим еталоном.

Згідно з *вартісно-орієнтованим підходом* ефективність управління підприємством передбачає підвищення його вартості. Способами оцінки такого підходу є дохідний, витратний та порівняльний [77].

Дохідний спосіб оцінки ефективності управління підприємством ґрунтується на обчисленні майбутніх доходів та визначенні їх поточної вартості. При розрахунку частини вартості управління у вартості всього керованого об'єкта враховується частка, яка забезпечує доходи у будь-якій формі в перспективі, коли ефективне управління стане приносити дохід.

Трудомісткість застосування дохідного способу полягає в тому, що розрахунок безпосереднього впливу управління на кінцеві результати діяльності підприємства є суб'єктивним, що не дозволить об'єктивно оцінити отримані кінцеві результати.

Основною відмітною рисою витратного способу є оцінка об'єкта за його складовими елементами (оцінка вартості технічного, інформаційного забезпечення управління, кадрів та ін.) Застосування витратного способу більш прийнятно для визначення вартості об'єкта, оцінка якого ще не проводилася.

Порівняння оцінюваного об'єкта з аналогами, ринкова ціна яких відома, – головна особливість порівняльного способу оцінки управління підприємством. Складність використання порівняльного способу часто зумовлена відсутністю аналогів.

Основні проблеми, які можуть виникнути у підприємства при використанні вартісно-орієнтованого підходу, полягатимуть у визначенні пріоритетних напрямків, розвиток яких у першу чергу дозволить підвищити ринкову вартість всього підприємства.

Для оцінки ефективності управління може бути використаний інший підхід, що ґрунтується на оцінці управлінської праці. Такий підхід називають також *операційним підходом*. Прибічниками цього підходу є А. Смикей, Г. Слезингер, А. Сильченков, А. Пригожин, Ю. Тихомиров. Критерієм ефективності згідно з операційним підходом є ступінь результативності управлінської праці, управлінських рішень. Для цього, зокрема, має бути використаний показник ефективності, що характеризує ефективність системи управління, тобто результат виробництва, віднесений до ресурсів, які забезпечують його створення за допомогою функціонування керуючої підсистеми [22].

У рамках даного підходу існують поняття «продуктивність» і «економічна ефективність». Існує величезна кількість показників цієї групи (фінансові коефіцієнти, різного виду віддачі: фондівіддача, віддача фонду оплати праці та ін.) Цей підхід дає можливість проводити порівняння серед господарюючих суб'єктів, що функціонують в подібних умовах (наприклад, в рамках однієї галузі), і давати порівняльні оцінки.

Оцінка ефективності як відношення витрат і результатів дуже сильно залежить від розглянутого часового інтервалу: підприємство, що вкладає в розвиток значні кошти може працювати в початковому періоді економічно неефективно, проте досягати поставлених цілей і давати економічний ефект у майбутньому.

Застосуванню цього підходу для кількісної оцінки ефективності управління перешкоджає низка обставин, пов'язаних з поняттям «ефективність»:

- 1) виникає проблема оцінки ефекту (результату), що не зводиться до єдиного вимірника;
- 2) складно віднести отримані результати на рахунок визначеного суб'єкта чи виду управління;
- 3) необхідно враховувати фактор часу – багато управлінських заходів дають ефект через деякий час (добір кадрів, їхнє навчання тощо);
- 4) недоцільно вважати результати керованих процесів підсумком тільки управлінської діяльності, оскільки на створення кінцевого продукту впливають, у першу чергу, безпосередні виконавці й низка зовнішніх факторів.

Одним із підходів до оцінки ефективності управління підприємством виставкової діяльності є *підхід, що враховує баланс інтересів*, згідно з яким ефективність визначається як ступінь задоволеності процесом його учасників. При цьому задоволеність залежить від ступеня реалізації інтересів учасників у процесі. При застосуванні цього підходу до оцінки ефективності механізму управління необхідно виділити групи, що беруть участь у процесі (власники, керівництво підприємства, менеджери середньої ланки, споживачі, суспільство та ін.).

Кожна з цих груп має свої інтереси у функціонуванні підприємства, на підставі яких можуть бути сформульовані цілі діяльності підприємства та критерії ефективності з точки зору групи.

Оскільки інтереси зацікавлених груп у діяльності підприємства різноспрямовані, то критерієм ефективності управління при цьому підході виступає здатність підтримувати певний баланс між такими різними цілями, як обсяг продажів, прибуток, доходи, дотримання інтересів персоналу і покупців, захист навколишнього середовища і т.ін.

Ефективність управління тим же самим підприємством з точки зору різних зацікавлених груп буде різною. Наприклад, підприємство, яке діє ефективно за оцінкою його власника (дає стабільний дохід, потребує незначної участі власника в своїх справах), може отримати досить низьку оцінку ефективності управління з позицій потенційного інвестора. Тобто, при оцінці ефективності необхідно враховувати, для кого і ким вона проводиться.

У рамках цього підходу достатньо важко порівняти між собою два стани процесу управління, оскільки при зміні управлінських станів може відбуватись не тільки зміна інтересів різних груп, а й їх склад (з'являться нові члени, групи можуть об'єднуватись чи розпадатись), з'являться нові групи тощо.

Системний підхід, представниками якого є Д. Синк, А. Лоулер, Б. Мільнер, Г. Попов, Р. Петухов, Є. Лазуткін, А. Тихомирова, В. Рапопорт, базується на використанні інтегральних показників оцінки ефективності. При цьому критерієм ефективності виступає рівень результативності підприємства як соціально-економічної системи [77].

Згідно з системним підходом управління його ефективність розглядається не на одному, а на трьох рівнях: як органічна частина більш високої системи; як самостійна цілісна система; як зосередження компонентів, що входять в цю систему, з притаманними їм специфічними властивостями.

У цьому випадку ефективність управління на першому рівні може бути виражена через результативність діяльності, тому що результат управління проявляється опосередковано

через результати всього підприємства, у взаєминах з зовнішнім середовищем. На другому рівні ефективність управління виражається через характеристики її здатності до досягнення поставлених цілей. На третьому рівні виділяється ефективність дії складових управління. Саме тут можуть бути розглянуті в конкретних формах функціонування сил, засобів, ресурсів.

В табл. 1.14 узагальнено характеристику підходів до оцінки ефективності управління підприємством виставкової діяльності.

Таблиця 1.14

Характеристика підходів до оцінки ефективності управління підприємством [97]

Підхід	Критерій	Переваги	Недоліки
Цільовий	Ступінь досягнення мети	<ul style="list-style-type: none"> – дає змогу порівняти отримані результати з поставленими завданнями; – орієнтує на досягнення цілей; – вказує на доцільність отриманих результатів 	<ul style="list-style-type: none"> – наявність складної системи цілей, що ускладнює процес вимірювання ступеня їх досягнення; – можлива суперечливість та неузгодженість поставлених цілей
Еталонний	Ступінь відповідності еталону	<ul style="list-style-type: none"> – дозволяє визначити сильні та вразливі сторони підприємства порівняно з конкурентами або лідерами; – орієнтує на вдосконалення в напрямку досягнення еталонного рівня 	<ul style="list-style-type: none"> – складність застосування через обмежений доступ до інформації стосовно показників діяльності конкурентів (лідерів); – складність врахування змін зовнішнього середовища
Вартісно-орієнтований	Підвищення вартості підприємства	<ul style="list-style-type: none"> – дозволяє дати вартісну оцінку досягнутим результатам; – орієнтує на отримання певного рівня віддачі на вкладений капітал 	<ul style="list-style-type: none"> – складність визначення пріоритетних напрямів діяльності, що дозволять підвищити вартість підприємства

Закінчення табл. 1.14

Підхід	Критерій	Переваги	Недоліки
Балансу інтересів	Досягнення балансу інтересів зацікавлених сторін	<ul style="list-style-type: none"> – дозволяє врахувати важливість інтересів різних зацікавлених сторін; – орієнтує на досягнення збалансованості інтересів зацікавлених сторін 	<ul style="list-style-type: none"> – складність досягнення балансу інтересів через їх суперечливість та різноплановість; – не враховуються витрати ресурсів та отриманих результатів; – складно оцінити ступінь задоволеності груп зацікавлених сторін
Операційний	Зіставлення результатів та витрат	<ul style="list-style-type: none"> – управління дозволяє зіставити результати з витратами на їх досягнення; – орієнтує на найбільш ефективне використання ресурсів 	<ul style="list-style-type: none"> – складно виокремити витрати на отримання певного результату; – необхідність врахування фактору часу
Системний	Результативність підприємства як системи	<ul style="list-style-type: none"> – дає змогу відобразити багатогранність управління в цілому; – враховує взаємини підприємства з зовнішнім середовищем; – акцентує увагу на об'єкті управління, що може бути представлений послідовністю вхід – процес – вихід; – враховує зв'язки між складовими підприємства як системи; – дає можливість оцінити ефективність за допомогою узагальнюючого показника, що охоплює всякі аспекти управлінської діяльності 	<ul style="list-style-type: none"> – відсутність єдиного погляду на виокремлення складових ефективності; – зміна критеріїв при зміні часу, за який відбувається оцінювання; – складно відстежити доцільність витрат ресурсів; – складність встановлення відповідності між результатами та витратами ресурсів на їх отримання

Таким чином, кожний методичний підхід оцінки ефективності управління має свої недоліки і переваги. На нашу думку, у виставковій діяльності найбільш доцільно застосовувати системний підхід до оцінки ефективності механізму управління підприємством, адже саме цей підхід дозволяє врахувати різні аспекти управління підприємствами.

Такі сучасні підходи до оцінки ефективності управління підприємством, як вартісний та еталонний, є більш поширеними за кордоном. Використання в Україні відповідних підходів є обмеженим у зв'язку з недостатньою розвиненістю фінансового ринку та інформаційною закритістю підприємств.

Під час розробки методів оцінки ефективності управління підприємством необхідно визначити, за якими критеріями та показниками її потрібно вимірювати. Критерії ефективності управління відображають сутність ефективності, а показники використовуються для виміру та зіставлення ефективності відповідно до її критеріїв. Згідно з прийнятими в світовій практиці підходами виділяють сім критеріїв оцінки ефективності управління (табл. 1.15).

Таблиця 1.15

Критерії ефективності управління підприємством*

Критерії	Характеристика критеріїв
Дієвість	Ступінь досягнення підприємством поставлених перед ним цілей, а саме: своєчасність, повнота їх вирішення, відповідність до вимог та обмежень
Економічність	Ступінь використання підприємством наявних ресурсів
Якість	Відповідність господарської діяльності підприємства в цілому до еталонних (нормативних) показників
Прибутковість	Різниця між доходами від реалізації послуг та собівартістю цих послуг
Продуктивність	Відношення обсягу реалізованих послуг і витрат на трудові ресурси та їх реалізацію
Умови праці	Почуття задоволеності працівників підприємства своєю роботою, почуття безпеки та впевненості, престижність роботи.

Закінчення табл. 1.15

Критерії	Характеристика критеріїв
Впровадження нововведень	Відображає рівень використання в господарській діяльності нових досягнень в галузі сучасної техніки, організації та управління на підприємстві для досягнення поставлених цілей

* Розроблено авторами

Один із основних підходів до визначення ефективності управління підприємством у вітчизняній науці та практиці базується на твердженні, що управління можна вважати ефективним лише у випадку, коли господарська діяльність підприємства буде результативна та/або ефективна.

Для визначення показників ефективності господарської діяльності в економічній літературі розглядаються різні підходи. Представники одного з них вважають за доцільне будувати систему показників ефективності, на основі аналізу якої, враховуючи вплив факторів та попередні прогнози, експерт повинний зробити висновок. Інші вчені пропонують обмежити множину факторів впливу та визначати комплексний показник ефективності. Існують також компромісні підходи, в яких спочатку визначається система показників, а потім до неї застосовуються певні правила та розрахунки для отримання інтегральної оцінки.

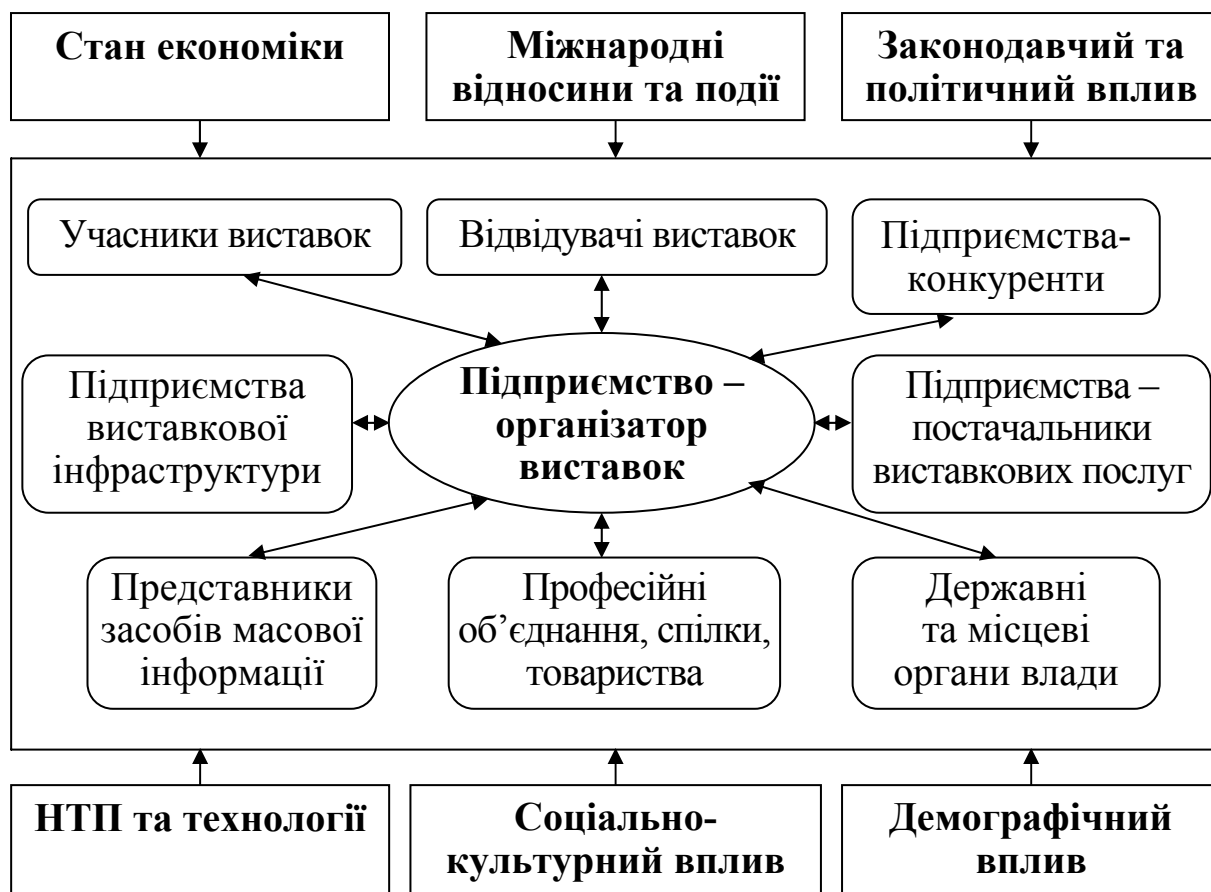
Точну оцінку ефективності управління господарською діяльністю виставкового підприємства можна отримати лише на основі поглибленого та всебічного аналізу ситуації з урахуванням впливу факторів зовнішнього середовища (рис. 1.13).

Ефективність управління підприємством виставкової діяльності залежить від цілого ряду факторів. При оцінці ефективності управління господарською діяльністю виставкового підприємства необхідно обов'язково враховувати ці фактори та аналізувати вплив кожного з них.

Важливість оцінки ефективності управління на сучасному етапі полягає у тому, що на її основі ухвалюють рішення щодо подальшого розвитку підприємства та розробки подальшої стратегії ефективного функціонування підприємства. Основним завданням керівництва є підвищення ефективності господарської

діяльності підприємства, а саме: раціональне використання трудових, матеріальних та фінансових ресурсів з максимальною віддачею від них та при мінімальних витратах.

Аналіз ефективності управління виставковим підприємством передбачає опанування базового інструментарію основних показників ефективності та зрозуміння їх економічного змісту.



*Рис. 1.13. Модель впливу факторів зовнішнього середовища на ефективність управління підприємством – організатором виставок**

* Розроблено авторами

Система показників ефективності господарської діяльності представлена в дод. К. Її завданням є відображення витрат всіх видів ресурсів, що споживаються на підприємстві, а також створення передумов для виявлення резервів підвищення ефективності управління.

Управлінська праця належить до найбільш складних видів людської діяльності, її оцінка не завжди може бути зроблена прямим шляхом через відсутність формалізованих результатів, кількісної оцінки окремих видів виконуваної роботи. Питання оцінки ефективності управлінської праці відноситься до числа найменш розроблених проблем теорії управління. Це пов'язано з такими труднощами:

- складність визначення ефекту через те, що він не завжди повністю залежить від підрозділів чи осіб, ефективність роботи яких необхідно виміряти;
- ефективність управлінської праці визначити неможливо, оскільки результат діяльності є досягненням усіх працівників підприємства;
- ефект управлінської праці може бути у вигляді ідей, виміряти які у практичній діяльності дуже важко;
- ефект управлінської діяльності залежить від таких організаційно-економічних, соціальних та інших показників, які неможливо виміряти кількісно.

Економічна ефективність праці управлінського персоналу характеризується множиною показників, ці показники розділяють на дві групи. До першої групи належать показники, що характеризують ефективність праці управлінського персоналу у процесі керування, до другого – у сфері впливу управлінського персоналу на об'єкт керування.

Перший підхід до оцінки управлінської праці полягає у тому, що показниками визначення ефективності є безпосередні результати діяльності апарату управління. У даному випадку для аналізу ефективності управлінської праці беруть, наприклад, такі показники:

- показник ефективності роботи апарату управління (співвідношення ступеня досягнення цілей, що стоять перед апаратом управління, і витрат на їх досягнення);
- показник оперативності роботи апарату управління, що відображає своєчасність використання постановов, наказів і розпоряджень вищестоящих організацій, керівників і головних спеціалістів підприємства;

- показник раціоналізації структури витрат робочого часу керівника, що характеризує стиль роботи керівника, вміння правильно організувати свою працю;
- показник оптимальності системи управління характеризується рівнем застосування сучасних економіко-математичних методів для розробки управлінських рішень, обґрунтованістю співвідношення централізації і децентралізації управління, керованістю підприємства та ін.;
- показник надійності системи управління виявляється у безпосередньому її функціонуванні, яке забезпечує досягнення цілей підприємства. Показники надійності системи такі: безвідмовність (безперервне збереження працездатності), готовність (ефективне збереження працездатності), відновлюваність (швидке усунення збоїв у роботі і відтворення здатності функціонувати у заданому режимі) [115].

Другий підхід до оцінювання полягає у тому, що показники оцінки управлінської праці характеризуються за допомогою показників ефективності функціонування підприємства у цілому, оскільки неможливо говорити про ефективну роботу апарату управління, якщо загальні результати роботи підприємства низькі.

Ефект управлінської діяльності не зводиться лише до економічних результатів. Дуже важливим аспектом є соціальний ефект. Його значення в управлінській праці досить велике, але через відсутність кількісних вимірників соціальна ефективність оцінюється в основному якісними показниками. До таких показників відносяться плинність персоналу, рівень трудової дисципліни, надійність роботи персоналу, рівномірність завантаження персоналу, причини звільнення працівників, демократизація управління, зростання ініціативи персоналу та інші.

На нашу думку, ефективність роботи управлінця неможливо оцінити лише за кількістю витраченого ним робочого часу, об'ємом обробленої інформації або кількістю прийнятих рішень. Реальну картину про ефективність управління можливо отримати, лише виходячи із кінцевих результатів діяльності підприємства.

Для того щоб оцінити ефективність управління виставковим підприємством на основі кінцевих результатів його діяльності, необхідно в першу чергу оцінити ефективність проведених ним виставкових заходів (рис. 1.14).

Компанія Exhibit Surveys (США, Нью-Джерсі), яка спеціалізується на проведенні маркетингових досліджень, щорічно вираховує середні показники ефективності виставок. Серед них: виставкова привабливість (*exhibit attraction*), виставкова ефективність (*exhibit efficiency*), середні витрати на відвідувача (*cost-per-visitor reached, CVR*).



*Рис. 1.14. Натуральні показники оцінки результатів проведення виставкового заходу**

* Розроблено авторами

Виставкова привабливість (*exhibit attraction*) розраховується як частка потенційної аудиторії учасника виставки, що запам'ятала відвідування його стенда (рис. 1.15).

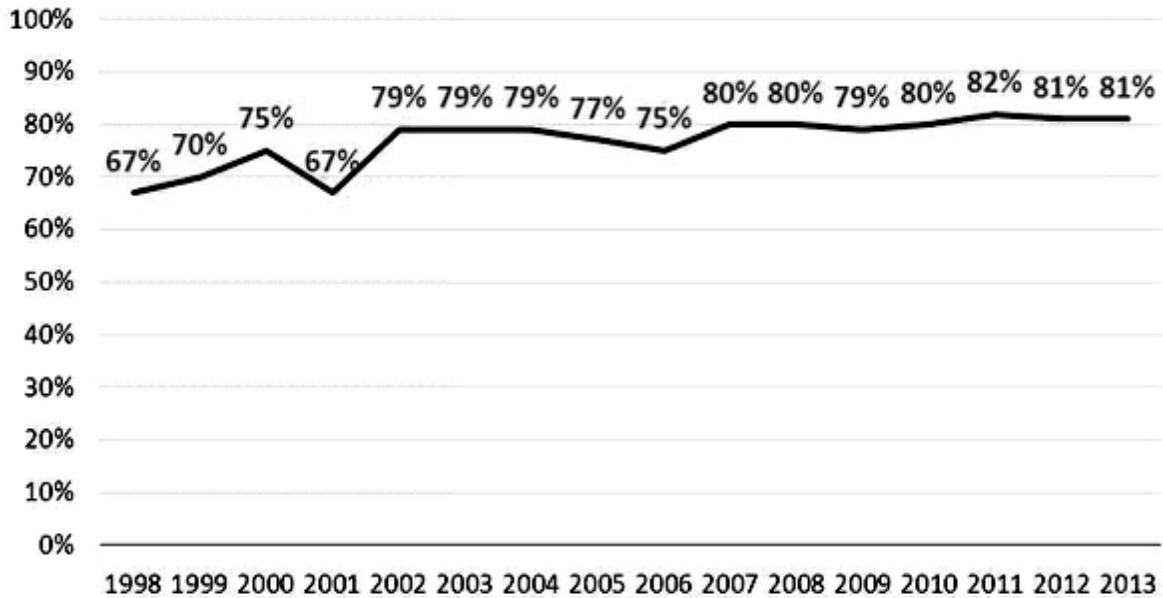


Рис. 1.15. Динаміка показника «виставкова привабливість» за період 1998–2013 рр. [161]

Основна функція участі у виставці – привабити потенційну аудиторію із загальної аудиторії виставки. Факторами, що впливають на ефективність здійснення цього процесу, є: передвиставкова реклама, дизайн та розмір виставкового стенда, демонстраційні матеріали та засоби привертання уваги тощо. Протягом останніх декількох років спостерігається зростання абсолютних розмірів показника виставкової привабливості. Це свідчить про те, що учасники виставок привертають увагу потенційної аудиторії більш ефективно.

Виставкова ефективність (*exhibit efficiency*) – це частка потенційної аудиторії учасника виставки, з якими було встановлено особистий контакт (рис. 1.16). Факторами, що впливають на ефективність виставки, є: кількість демонстраційних матеріалів на стенді, якість підготовки та роботи персоналу тощо.

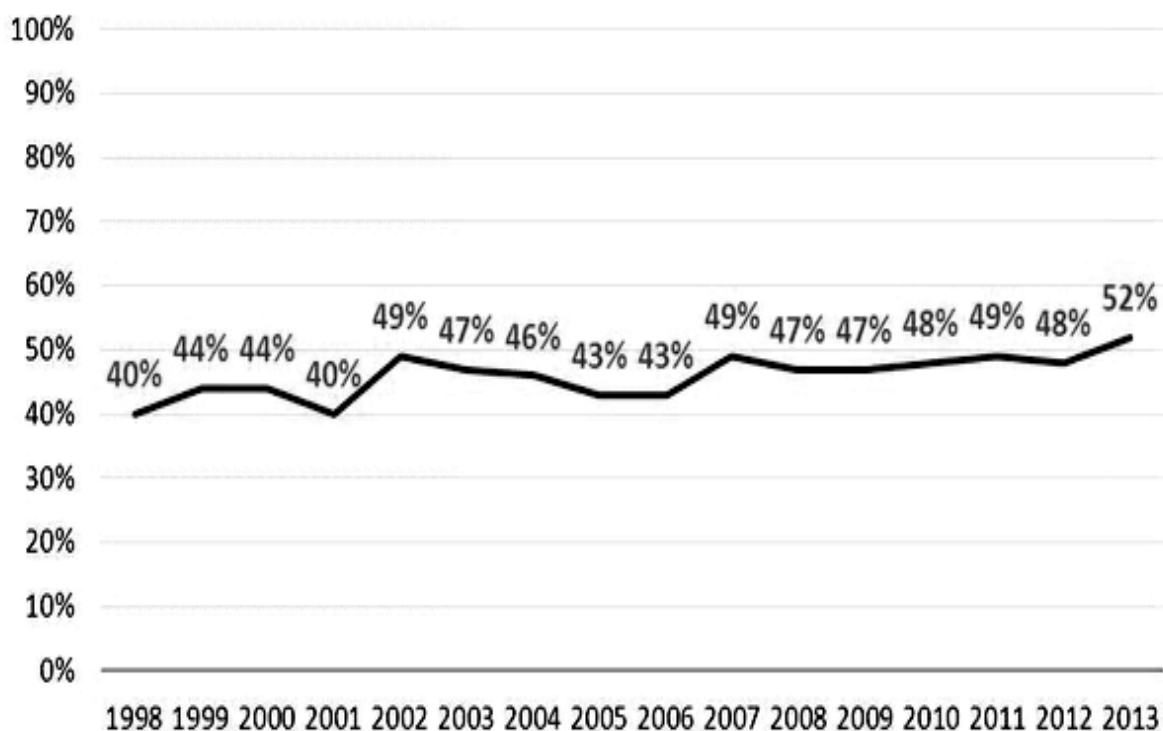


Рис. 1.16. Динаміка показника «виставкова ефективність» за період 1998–2013 рр. [161]

Середні витрати на відвідувача (*cost-per-visitor reached, CVR*) – цей показник базується на загальній вартості участі у виставці. Середня вартість приваблення відвідувача (*attraction CVR*) є витратами в перерахунку на одного відвідувача, що запам’ятав відвідання стенда учасника виставки та відноситься до його потенційної аудиторії. Показник ефективності виставки від витрат на відвідувача (*efficiency CVR*) є витратами на одного відвідувача, що є частиною потенційної аудиторії і який пригадує, що із ним було встановлено контакт.

Вартість приваблення (*attraction CVR*) зросла протягом останніх кількох років, оскільки вартість товарів і послуг збільшується, водночас продовжуючи відбирати високий відсоток потенційної аудиторії. Ефективність виставки від витрат на відвідувача (*exhibit efficiency CVR*) підвищувалася протягом останніх років, тому що учасники виставок не в повній мірі використовують контакти із уже привабленими відвідувачами.

Для підприємств-учасників доцільно визначати ефективність участі у виставковому заході на основі як комерційних, так і некомерційних результатів. Основними кількісними характеристиками оцінки ефективності участі у виставці виступають:

- кількість встановлених контактів;
- витрати на встановлення одного контакту;
- частка перспективних контактів, які зумовили укладення угод;
- витрати на укладення однієї угоди;
- темп приросту обсягів продажу у зв'язку із укладенням угод у рамках виставкового заходу;
- темп зниження собівартості у зв'язку із закупівлею сировини та матеріалів за низькими цінами в рамках виставкового заходу.

Для підприємств-учасників є також важливим вибір виставкового заходу. Основними критеріями оцінки виставки можуть бути:

- час і місце проведення виставки;
- якісний склад учасників та відвідувачів виставки;
- вартість участі у виставці;
- відгуки про виставку;
- імідж підприємства – організатора виставки;
- кількість та якість послуг, що надаються в рамках виставки.

Для підприємств виставкової діяльності можна виділити декілька видів економічної ефективності проведення виставкового заходу:

1. Комерційна ефективність проведення виставки:

$$E_k = D(B)_v / ПВв \quad (1.7)$$

де $D(B)_v$ – дохід (виручка) від реалізації виставкового продукту, грн;

$ПВв$ – поточні витрати, пов'язані з організацією та проведенням виставки, грн.

2. Організаційно-технічна ефективність роботи персоналу:

$$E_{от} = Д(В)_в / Чп \quad (1.8)$$

де Чп – середньоблікова чисельність працівників підприємства виставкової діяльності, осіб.

3. Ефективність використання виставкових площ:

$$E_{впл} = Д(В)_в / ВП \quad (1.9)$$

де ВП – виставкова площа нетто, кв.м.

Система вимірювання ефективності господарської діяльності виставкових підприємств є досить складною, тому що вона відображає, з одного боку, рівень досягнення цілей та інтересів відповідних підприємств, а з другого боку – внесок у розвиток соціальних систем більш високого рівня, таких, як місто, регіон або країна в цілому.

Отже, в спеціалізованій літературі представлено декілька підходів до вимірювання ефективності управління підприємством виставкової діяльності. Для оцінки ефективності управління виставковим підприємством необхідно проводити комплексну та багатовекторну оцінку всіх показників системи управління, від яких залежить ефективність, з урахуванням специфіки діяльності в цій сфері.

РОЗДІЛ 2

ДІАГНОСТИКА РОЗВИТКУ ВИСТАВКОВОГО БІЗНЕСУ В УКРАЇНІ

2.1. Тенденції розвитку виставкового бізнесу

З метою здійснення моніторингу розвитку виставкової діяльності в Україні та для оцінки ефективності роботи організаторів виставок та виставкових центрів Державна служба 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. При цьому мистецькі виставки, а також постійно діючі виставки у звіті не враховуються.

Узагальнену інформацію Державна служба статистики України оприлюднює у Статистичному щорічнику України та у тематичному статистичному бюлетені «Виставкова діяльність в Україні», а також розміщує на офіційному WEB-сайті. Згаданий бюлетень, який містить інформацію у розрізі регіонів, спрямовується зацікавленим органам державного управління та регіональним органам статистики.

При формуванні системи статистичних показників та розробці пояснень щодо заповнення форми спеціального статистичного спостереження застосовані поняття, що розкриті у Концепції розвитку виставково-ярмаркової діяльності, яка затверджена розпорядженням Кабінету Міністрів України від 22.08.2007 р. № 1065. Використані також окремі матеріали з міжнародної практики, узагальнені Виставковою Федерацією України.

Виставкова Федерація України (ВФУ), яка була створена у 1997 р., відіграє важливу роль у розвитку виставкового бізнесу. На сьогодні це єдина громадська організація в Україні,

що об'єднує 60 провідних організаторів виставок, виставкових центрів та спеціалізованих компаній, метою якої є сприяння розвитку виставкової діяльності в країні, захист законних прав членів Федерації, лобювання щодо дотримання їх соціальних, економічних, творчих та інших спільних інтересів [27]. Вагомою подією для України стосовно розвитку цієї сфери діяльності є вступ ВФУ до UFI (Всесвітньої асоціації виставкової індустрії), що свідчить про міжнародне визнання українського виставкового бізнесу та дає можливість доступу до новітніх методик та інформації, які існують сьогодні на світовому виставковому ринку.

У формі державного статистичного спостереження № 1-виставки «Звіт про виставкову діяльність» представлено систему статистичних показників, що відображає специфічні процеси та явища, які відбуваються в цій сфері діяльності. Узагальнені статистичні показники розвитку виставкового бізнесу України можна диференціювати за такими класифікаційними ознаками (табл. 2.1).

Таблиця 2.1

**Групування статистичних показників
розвитку виставкового бізнесу України
за класифікаційними ознаками***

Назва статистичних показників	Класифікаційні ознаки
Кількість проведених виставкових заходів	За місцем проведення
	За джерелами фінансування
	За статусом
	За тематикою
	За цільовою аудиторією
	За періодичністю
Обсяг виставкових площ	Забудована виставкова площа організаторів виставок
	Площа виставкових центрів
Кількість учасників та відвідувачів виставкових заходів	Кількість учасників виставкових заходів
	Кількість відвідувачів виставкових заходів

Закінчення табл. 2.1

Назва статистичних показників	Класифікаційні ознаки
Кількість суб'єктів виставкового бізнесу	Кількість організаторів виставок
	Кількість виставкових центрів
	Кількість персоналу суб'єктів виставкового бізнесу

* Розроблено авторами на основі джерела [26]

Державна система статистичного спостереження за виставковою діяльністю в Україні охоплює значну кількість статистичних показників. Однак ці показники недостатньо висвітлюють фінансово-господарську діяльність виставкових підприємств. Зокрема, у форму статистичного спостереження не включено такі фінансово-економічні показники, як: дохід (виручка) від реалізації виставкових послуг; витрати, пов'язані з наданням виставкових послуг, платежі до бюджету. Відсутність відповідних вартісних показників унеможливорює проведення більш детального та точного аналізу ефективності діяльності з організації виставок та ярмарків, оцінювання внеску виставкової діяльності у розвиток національної економіки та для потенційних інвесторів, визначення ступеня інтенсивності конкуренції на ринку виставкових послуг.

Важливо підкреслити, що система статистичних показників виставкового бізнесу України у цілому узгоджена з міжнародною статистикою. Відповідно до статистичного бюлетеня «*Euro Fair Statistics*», який щорічно видається коштом Товариства добровільного контролю статистики ярмарок та виставок Німеччини (ФКМ), даними, що піддаються перевірці, є виставкова площа, кількість учасників виставки та кількість її відвідувачів.

Складання форм статистичного спостереження органами державної статистики України не супроводжується аудитом отриманих даних, що зумовлює недостатньо правдиву інформацію про стан розвитку виставкового бізнесу. Проблему отримання достовірної статистичної інформації, на наш погляд, можна вирішити проведенням незалежного аудиту статистичних даних з виставкової діяльності, який існує в провідних країнах світу.

Для системи організації аудиту країн Західної Європи (Німеччини, Австрії, Швейцарії, Франції) характерне створення незалежних спеціалізованих асоціацій чи бюро, основною метою яких є проведення аудиту даних з виставкової статистики. Інший підхід практикується у Сполучених Штатах Америки, а також Бельгії та Нідерландах, де організатори виставок замовляють аудит незалежним аудиторським компаніям. Третій підхід характерний для Італії, де аудит проводить державний орган статистики. Головними принципами аудиту є: єдність стандартів, можливість порівняння і незалежність (табл. 2.2).

Таблиця 2.2

**Перелік європейських організацій аудиту
виставкового бізнесу [38]**

Назва організації	Країни – члени організації
Товариство добровільного контролю ярмарків та виставок (FKM - Austria)	Австрія, Хорватія, Словенія
Товариство добровільного контролю ярмарків та виставок Німеччини (FKM)	Німеччина
Данське аудиторське бюро виставок та ярмарків (DO)	Данія
Скандинавський ярмарковий контроль (SFC)	Швеція, Данія
Фінська спілка організаторів виставок (FUTFO)	Фінляндія
Статистичне аудиторське бюро для багатогалузевих та спеціалізованих ярмарків та виставок (OJS)	Франція
Конференція регіонів та автономних провінцій Італії	Італія
Аудиторська компанія BDO	Португалія
Іспанська ярмаркова асоціація (AFE)	Іспанія
Товариство добровільного контролю ярмарків та виставок (FKM – Schweiz)	Швейцарія
Міжнародна спілка виставкової статистики CENTREX	Чехія, Словаччина, Угорщина, Польща, Румунія, Україна

У бюлетені «Euro Fair Statistics» опублікована інформація про виставкові заходи 20 європейських країн, статистика яких підтверджена даними незалежного виставкового аудиту. Відповідальними за систему аудиту та за дотримання правил його проведення є 11 організацій, що діють у 18 європейських країнах.

Впровадження аудиту статистичних даних в практику діяльності українських виставкових підприємств є доцільним, оскільки він дає нові можливості для організаторів виставок: збільшення кількості учасників виставкових заходів, зокрема іноземних; партнерство з іноземними виставковими компаніями; а також покращення іміджу виставкових заходів.

Для України має сенс узяти за основу досвід європейських країн, а саме Міжнародної спілки виставкової статистики (CENTREX), яка об'єднує провідні виставкові підприємства Східної Європи та розробила єдину методику аудиту, що узгоджена з методиками, прийнятими у країнах Західної Європи [158]. На сьогодні до складу CENTREX вже входять три українських підприємства виставкової діяльності: «Євроіндекс», «Київський міжнародний контрактний ярмарок» та «Гал-ЕКСПО».

Проведемо аналіз тенденцій розвитку виставкового бізнесу з використанням даних статистичного спостереження в Україні. Станом на 01.01.2014 на українському ринку послуг з організації виставок та ярмарків функціонувало 112 підприємств виставкової діяльності (дод. Л. 1), з яких: 94 – організатори виставок та 18 – виставкові центри (рис. 2.1).

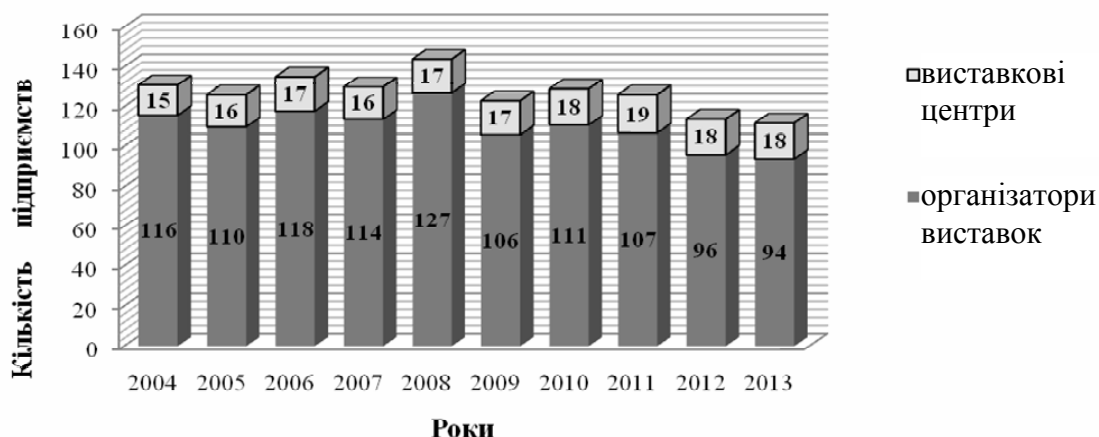


Рис. 2.1. Динаміка кількості підприємств виставкової діяльності в Україні за 2004–2013 рр.*

* Розроблено авторами на основі джерела [26]

Темпи зміни кількості підприємств виставкової діяльності за період 2004–2013 рр. характеризуються незначними коливаннями, що пов'язано з приходом на ринок нових компаній та виходом з нього невеликих за розміром і непрофесійних організаторів виставок, які не витримали жорсткої конкуренції.

Значне зменшення кількості виставкових підприємств (14,58%) спостерігається у 2009 р. Відповідне зменшення спричинене світовою фінансово-економічною кризою та спадом ділової активності. У 2010 р. спостерігається незначне покращення ситуації на ринку та зростання кількості підприємств виставкової діяльності на 4,88%. Проте, починаючи з 2011 р., кількість виставкових підприємств постійно зменшується – 13,18% за 3 роки.

Більшість виставкових підприємств України працюють у великих ділових та індустріальних центрах: Києві – 38 (33,93%), Одесі – 15 (13,39%), Харкові – 9 (8,04%), Львові – 6 (5,36%), Дніпропетровську та Полтаві по 4 (3,57%), Запоріжжі та Донецьку по 3 (2,68%) (рис. 2.2).

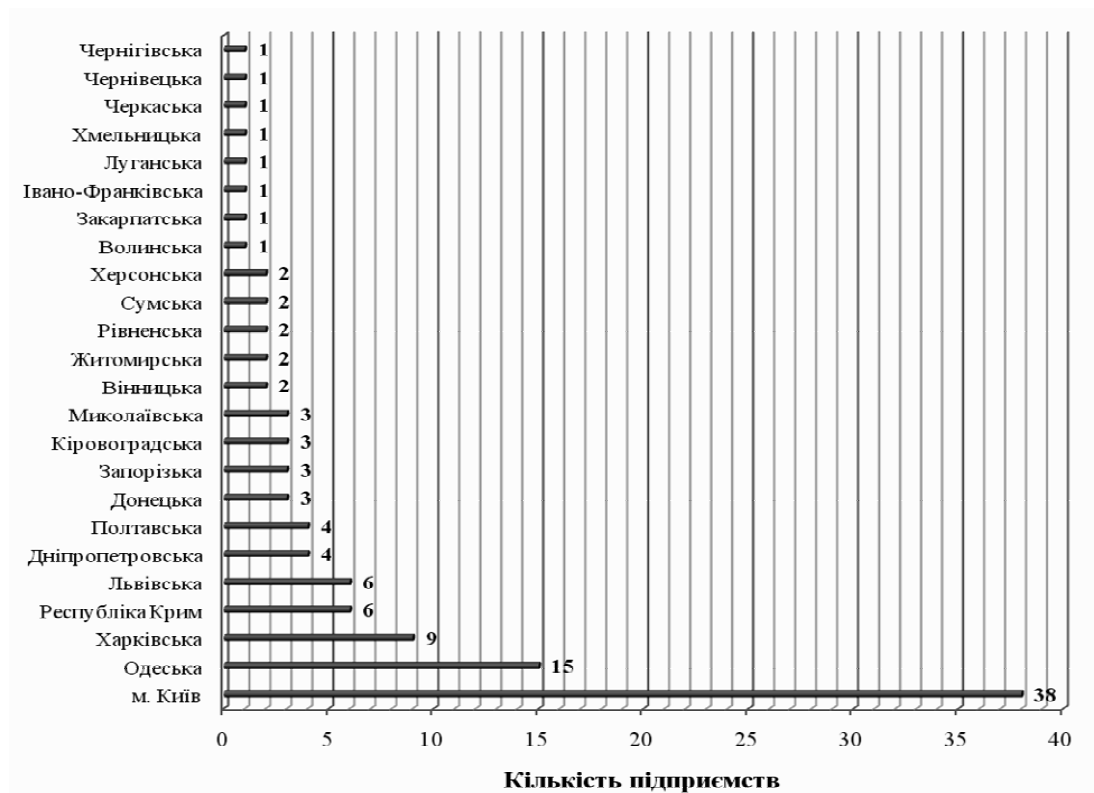


Рис. 2.2. Розподіл підприємств виставкової діяльності по регіонах України у 2013 р. [26]

У деяких регіонах України підприємства виставкової діяльності відсутні взагалі, а саме: у Тернопільській та Київській областях, а також м. Севастополі (дод. Л. 2).

Кількість виставкових центрів за період 2004–2013 рр. у зв'язку з будівництвом нових виставкових комплексів зросла на 20%. Проте, у 2007-му та 2012 році відбулося незначне їх зменшення, яке пояснюється тим, що деякі виставкові майданчики України не відповідають вимогам виставкових центрів, статус яких може бути змінено.

Попри входження на ринок України нових виставкових центрів, проблемним питанням залишається недостатній обсяг загальних виставкових площ у цілій низці регіонів. Спеціалізовані виставкові центри діють лише в окремих регіонах, а саме в таких містах, як: Київ, Донецьк, Одеса, Харків, Львів, Запоріжжя, Миколаїв та Суми (рис. 2.3). В інших містах виставкові заходи проводяться у непристосованих для цього приміщеннях (в спортивних та концертних залах, театрах, цирках тощо), що призводить до зниження якості та ефективності виставок, а також погіршення іміджу виставкової діяльності України.

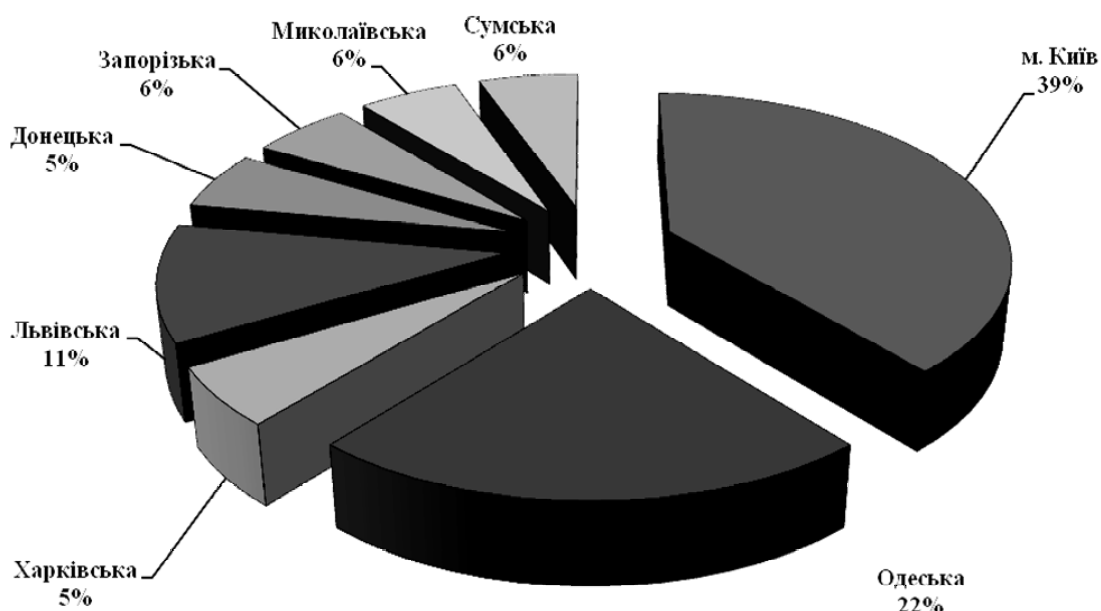


Рис. 2.3. Розподіл виставкових центрів по регіонах України у 2013 році [26]

Найбільша кількість виставкових центрів (39%) припадає на м. Київ, в якому зосереджено 65,78% всієї виставкової площі країни. Структура площі виставкових центрів у регіонах України детально представлена у дод. Л. 3.

В Україні з 18 виставкових центрів лише 9 відповідають міжнародним стандартам, 5 з яких розташовані в м. Києві, узагальнена характеристика яких подана в табл. 2.3.

Таблиця 2.3

**Характеристика виставкових центрів України,
що відповідають міжнародним стандартам***

Назва виставкового центру	Місто	Рік відкриття	Закрита виставкова площа, тис. м ²	Характеристика
КиївЕкспоПлаза	Київ	2003	28	спеціально спроектовані центри міжнародного класу, що відповідають стандартам UFI
МВЦ	Київ	2002	28	
ЕкспоДонбас	Донецьк	1983	18	спроектований за радянських часів, проте відповідає сучасним вимогам
Експоцентр України	Київ	1958	18	спроектований за радянських часів, потребує певної модернізації
ЛЕМБЕРГ	Львів	2007	10	спроектовані нещодавно та відповідають сучасним вимогам
Радмір Експохол	Харків	2007	6	
Козак-Палац	Запоріжжя	2009	4,5	
АККО Інтернешнл	Київ	1993	2,8	реконструкція раніше збудованих споруд
ТПУ	Київ	1997	1,7	

* Розроблено авторами

Історія будівництва виставкових центрів в Україні розпочалася у 1983 р., коли був введений в експлуатацію виставковий центр «ЕкспоДонбас» у м. Донецьку. До цього в м. Києві працювала лише «Виставка досягнень народного господарства» (ВДНГ), що була збудована в 1958 р. з метою демонстрації досягнень радянської економіки, виставкові майданчики якої на сьогодні застаріли морально й фізично та потребують реконструкції. Крім ВДНГ, для проведення виставок активно використовувалися приміщення Палацу спорту, що не пристосовані для таких заходів. Важливою подією у розвитку виставкової діяльності стало введення в експлуатацію у м. Києві Міжнародного виставкового центру в 2002 р. та виставкового центру «КиївЕкспоПлаза» у 2003 р. Відкриття таких сучасних виставкових центрів значно вплинуло на збільшення розмірів виставок. Будівництво нових виставкових центрів тривало у 2007 р. у великих індустріальних містах: у м. Харкові – презентаційно-виставковий центр «Радмір Експохол» та у м. Львові – виставковий центр «ЛЕМБЕРГ». У 2009 р. у м. Запоріжжі було відкрито новий виставковий центр «Козак-Палац».

У 2013 р. підприємствами виставкової діяльності було проведено 922 виставкових заходи, з яких: 403 (43,71%) виставок та 519 (56,29%) ярмарків (рис. 2.4).

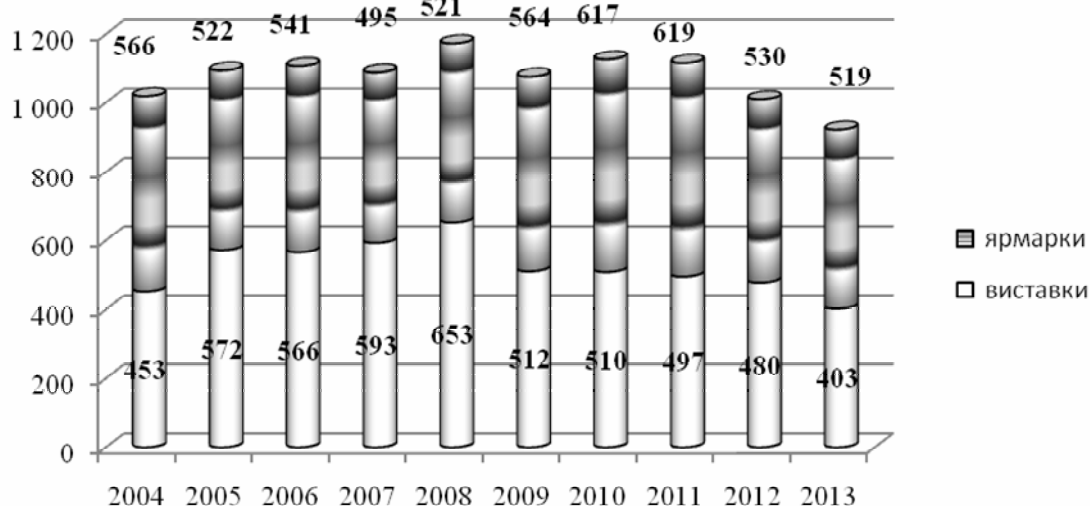


Рис. 2.4. Динаміка кількості виставкових заходів, проведених підприємствами виставкової діяльності України за 2004–2013 рр.*

* Розроблено авторами

Аналіз динаміки обсягу реалізованого попиту на послуги підприємств виставкової діяльності України показав, що кількість проведених виставкових заходів з 2004 р. до 2008 р. зросла на 15,21%. У 2009 р. їх кількість знизилася на 8,35% у зв'язку з фінансово-економічною кризою. У 2010 р. відбулося зростання кількості проведених виставкових заходів на 4,74%, але починаючи з 2011 р., кількість виставкових заходів постійно зменшується – 18,19% за 3 останні роки.

Найбільшу кількість виставкових заходів – 219 (24%) було проведено організаторами виставок, зареєстрованими у місті Києві, 149 заходів (16%) – в Одеській області, 96 заходів (10%) – в Автономній Республіці Крим, 57 заходів (6%) – в Житомирській області. Розподіл виставкових заходів по регіонах України представлено у дод. Л. 4.

Із загальної кількості виставкових заходів, проведених у 2013 р., 14% мали статус міжнародних, 24% – національних, 59% – міжрегіональних, 3% – регіональних. Із 218 національних виставкових заходів 131 проводилися за участю тільки вітчизняних підприємств, організацій, установ, а 87 – за участю вітчизняних та іноземних [26].

Джерелами фінансування більшості виставкових заходів – 909 (99 %) була комерційна діяльність. Разом з тим, 12 заходів мали змішані джерела фінансування, з яких 11 – за участю державного або місцевих бюджетів. За тематикою 41% виставкових заходів відносились до галузевих (спеціалізованих), 33% – до багатогалузевих, 26% – до універсальних.

Тільки для фахівців проводився кожний чотирнадцятий захід, інші мали на меті зацікавити як фахівців, так і широке коло відвідувачів. Щорічну періодичність мали 521 захід (56 %), сезонну – 394 заходи (43%). Більшість виставкових заходів проводилася у межах України та лише 5 за кордоном, а саме у Російській Федерації.

Найбільш поширеними тематичними напрямками виставкових заходів (табл. 2.4) в Україні на сьогодні є: ярмарки товарів повсякденного попиту (38,5%); товари легкої промисловості: текстиль, одяг, взуття, товари із шкіри (14,42%); сільське господарство, виноградарство та садівництво (8,24%);

будівництво та реконструкція (6,72%); ярмарки технічних товарів та товарів повсякденного попиту (2,49%); медицина та охорона здоров'я (4,45%); харчова промисловість, готельний та ресторанний бізнес (2,82%); спорт, туризм, дозвілля (2,6%); меблі та побутова техніка (2,49%).

Таблиця 2.4

Розподіл виставкових заходів за тематичними напрямками у 2013 р.*

Код	Тематичний напрям	Проведено виставкових заходів	Частка, %
А.1	Ярмарки технічних товарів та товарів повсякденного попиту	23	2,49
А.2	Ярмарки технічних товарів	1	0,1
А.3	Ярмарки товарів повсякденного попиту	355	38,5
Б.1	Сільське, лісове та паркове господарство, виноградарство, садівництво і відповідне обладнання	76	8,24
Б.2	Харчова промисловість. Напої і тютюн. Готель, ресторан, гастрономія, підприємства громадського харчування і відповідне обладнання	26	2,82
Б.3	Текстиль, одяг, взуття; товари із шкіри; коштовності; біжутерія і відповідне обладнання	133	14,42
Б.4	Будівництво, реконструкція, оздоблення та матеріали і відповідне обладнання	62	6,72
Б.5	Меблі, оснащення житла, хатне господарство, предмети побуту і відповідне обладнання	23	2,49
Б.6	Охорона здоров'я, гігієна. Охорона праці, дозвілля, безпека і відповідне обладнання	41	4,45
Б.7	Транспорт і відповідне обладнання	17	1,84
Б.8	Інформатика, зв'язок, комунікації, офіс, відповідні книжки і обладнання	3	0,33
Б.9	Спорт, туризм, дозвілля, розваги, ігри та відповідне обладнання	24	2,6

Закінчення табл. 2.4

Код	Тематичний напрям	Проведено виставкових заходів	Частка, %
Б.10	Культура; мистецтво, антикваріат, колекціонування; музика; фото, кіно, телебачення; книги, бібліотека	14	1,52
Б.11	Освіта, засоби навчання, подальше навчання	20	2,17
Б.12	Промисловість, торгівля, наука і техніка, побутові послуги і відповідне обладнання	20	2,17
Б.12.1	Металургія, зварювання. Гірничодобувна промисловість	4	0,43
Б.12.2	Суднопластво і суднобудування; морські та шельфові галузі промисловості	5	0,54
Б.12.3	Нові технічні рішення. Інноваційні проекти. Наукові відкриття	13	1,4
Б.12.4	Пластмаси і гума	1	0,1
Б.12.6	Механізми. Верстати, обладнання, агрегати, технології усіх галузей промисловості	19	2,06
Б.12.7	Деревообробка	2	0,22
Б.12.8	Електроніка та електротехніка. Вимірювальне обладнання, прилади і комплектувальні	3	0,33
Б.12.10	Тара, упаковка. Склад. Етикетка	2	0,22
Б.12.11	Нафта і газ. Технологія та обладнання для добування і переробки нафти і газу	3	0,33
Б.12.12	Видавництво. Поліграфія. Реклама. Канцелярські товари. Матеріали і папір	8	0,87
Б.12.13	Торговельне, холодильне обладнання. Виставкове обладнання. Збут товарів	3	0,33
Б.12.14	Енергетика та енергозбереження	16	1,74
Б.12.16	Побутові послуги	1	0,1
Б.12.17	Скло. Кераміка	2	0,22
Б.13	Економіка. Бізнес. Фінанси. Страхування	2	0,22
Всього по Україні		922	100,00

* Розроблено за матеріалами [26]

Дослідження свідчать, що незначною є кількість виставкових заходів за участю підприємств важкої промисловості – металургійної, суднобудівної, хімічної, нафтової та газової, які є важливими для розвитку економіки окремих регіонів і країни у цілому.

Спеціалізація регіонів України за тематичними напрямками виставкових заходів у 2013 р. представлена у додатку Л. 5. Необхідно відмітити, що виставкова спеціалізація регіону безпосередньо залежить від галузей економіки, які розвиваються у відповідному регіоні.

На українському ринку послуг з організації виставок та ярмарків простежується позитивна тенденція зростання на 24,22% кількості учасників виставкових заходів у період з 2005 р. до 2008 р. Вона зумовлена значним зростанням попиту на послуги з організації виставок та ярмарків, оскільки для підприємств-експонентів виставка є ефективним інструментом маркетингу, завдяки якому можна встановити контакти із новими клієнтами й партнерами, вивчити ринок та створити позитивний імідж для своєї компанії. У 2009 році було зменшення на 16,63% характерним для кількості учасників виставкових заходів, спричинене фінансово-економічною кризою. У 2010 році ситуація трохи покращилася та кількість учасників виставок зросла на 6,72%. Проте, починаючи з 2011 р., кількість учасників виставкових заходів постійно зменшується – 23,81% за 3 роки (рис. 2.5).

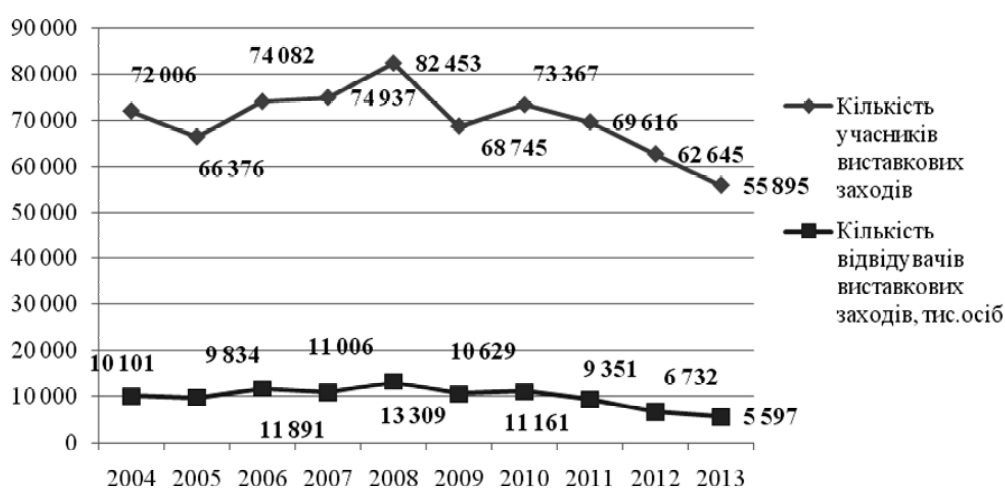


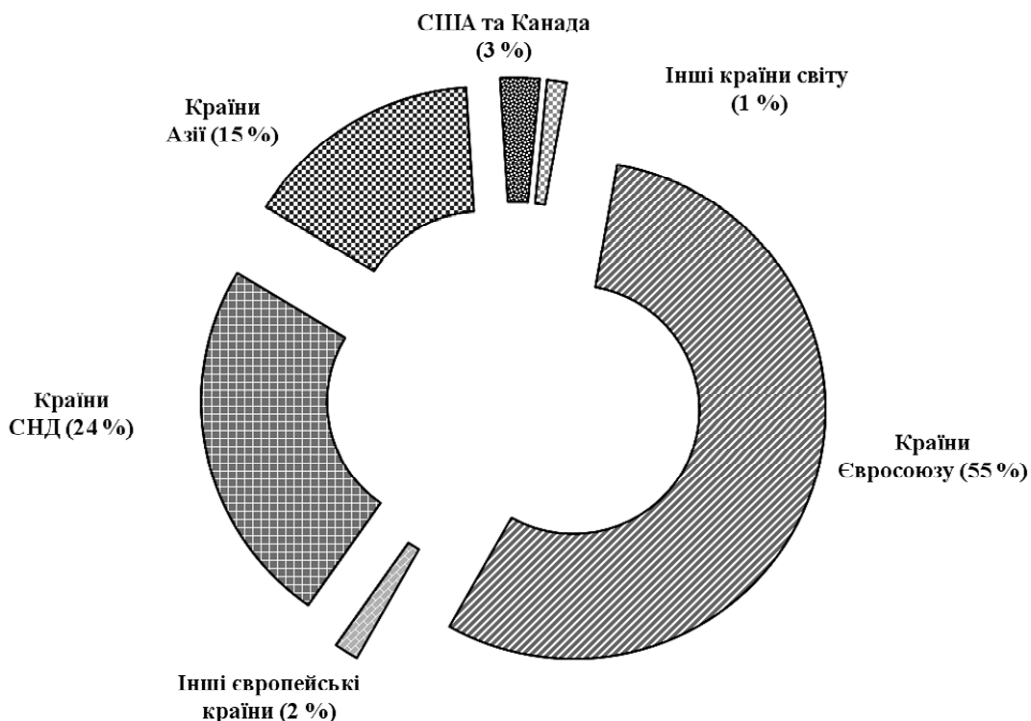
Рис. 2.5. Динаміка кількості учасників та відвідувачів виставкових заходів України за 2004–2013 рр.*

* Розроблено авторами на основі джерела [26]

Позитивне зростання у 2008 р. також відзначалося й для кількості відвідувачів виставкових заходів – 20,92 % порівняно з попереднім роком. Зростання кількості відвідувачів виставкових заходів зумовлене значним підвищенням цінності інформації про ринкову пропозицію на товари та послуги, зокрема стосовно їх асортименту та якості, а також стосовно входження на ринок нових продавців та розвитку конкуренції на відповідних видових ринках.

З 2004 до 2008 року необхідно підкреслити тенденцію стрімкого зростання (38,34%) іноземних учасників виставок. Така тенденція пояснюється розвитком зовнішньоекономічних відносин, покращенням іміджу України за кордоном, а також визнанням української виставкової індустрії на міжнародній арені.

У 2013 році кількість учасників виставкових заходів становила 55,895 тис. підприємств, організацій та установ, з яких 3,015 тис. (5,39 %) були іноземними представниками з 63 країн світу (рис. 2.6).



*Рис. 2.6. Участь зарубіжних країн у виставкових заходах, проведених на території України у 2013 році (%)**

* Розроблено авторами на основі джерела [26]

Перелік країн, що брали участь у виставкових заходах, проведених на території України у 2013 році, подано у додатку Л. 6. До країн, з яких прибуло найбільше іноземних учасників, відносяться: Російська Федерація, Польща, Німеччина, Туреччина, Італія, Білорусь та Китай (табл. 2.5).

Таблиця 2.5

**Рейтинг країн за кількістю учасників
виставкових заходів, проведених на території
України у 2013 р.***

№ пор.	Країна	Кількість виставкових заходів, у яких представники даної країни брали участь	
		од.	%
1	Російська Федерація	186	13,8
2	Польща	112	8,31
3	Німеччина	107	7,94
4	Туреччина	102	7,57
5	Італія	97	7,2
6	Білорусь	87	6,45
7	Китай	68	5,04
8	Франція	43	3,19
9	Латвія	39	2,89
10	Чеська Республіка	38	2,82
11	Австрія	35	2,6
12	Румунія	34	2,52
13	Іспанія	33	2,45
14	Угорщина	25	1,85
15	Словаччина	25	1,85
16	Бельгія	24	1,78
17	Сполучені Штати Америки	23	1,71
18	Молдова	21	1,56
19	Нідерланди	21	1,56
20	Швейцарія	19	1,41

* Розроблено за матеріалами [26]

Аналіз розміщення та функціонування суб'єктів виставкового бізнесу (СВБ) у адміністративно-територіальній площині свідчить, що за їх кількістю можна виділити три групи регіонів України:

1. Регіони з кількістю СВБ до 4: області: Вінницька, Волинська, Донецька, Житомирська, Закарпатська, Запорізька, Івано-Франківська, Кіровоградська, Київська, Луганська, Миколаївська, Рівненська, Сумська, Тернопільська, Херсонська, Хмельницька, Черкаська, Чернівецька, Чернігівська; м. Севастополь.
2. Регіони з кількістю СВБ від 4 до 8: області: Дніпропетровська, Львівська, Полтавська; АР Крим.
3. Регіони з кількістю СВБ більше 8: м. Київ, Одеська та Харківська області (табл. 2.6).

Таблиця 2.6

Показники регіональної структури розміщення суб'єктів виставкового бізнесу в Україні станом на 01.01.2014*

Показники	Групи регіонів України за кількістю суб'єктів виставкового бізнесу			Всього по Україні
	I група	II група	III група	
	до 4	від 4 до 8	понад 8	
Кількість регіонів у групі	20	4	3	27
Частка групи регіонів на національному ринку виставкових послуг, %	74	14,8	11,2	100
Кількість СВБ в межах групи регіонів	30	20	62	112
Частка групи СВБ у загальній їх кількості, %	26,8	17,85	55,35	100
Кількість проведених виставкових заходів в межах регіональної групи	326	192	404	922
Частка регіональної групи за кількістю проведених виставкових заходів, %	35,36	20,82	43,82	100

* Розроблено за матеріалами [30]

Перша група є найбільшою за кількістю регіонів (20). Проте у цих регіонах сконцентровано лише 26,8% виставкових підприємств та проводиться 35,36% виставкових заходів. Недостатній рівень розвитку виставкового бізнесу у вищезгаданих регіонах зумовлений розосередженістю ринку послуг з організації виставок та ярмарків, а також галузевою специфікою розвитку регіональної економіки.

Друга група охоплює 4 регіони, які в основному представлені великими індустріальними та діловими центрами України. У групі сконцентровано 17,85% підприємств виставкової діяльності, які проводять 20,82% всіх виставкових заходів.

У третю групу зараховано м. Київ, Одеську та Харківську області. У групі сконцентрована найбільша кількість підприємств виставкової діяльності (55,35%), які проводять найбільшу кількість (43,82%) всіх виставкових заходів.

Аналіз тенденцій розвитку виставкового бізнесу в Україні показав, що основними з них є підвищення рівня якості виставкових послуг та поглиблення їх спеціалізації (табл. 2.7).

Таблиця 2.7

Основні тенденції розвитку виставкового бізнесу в Україні*

Тенденція розвитку	Характеристика процесу розвитку
Поглиблення спеціалізації виставкових заходів	Завдяки економічному розвитку зростає не лише кількість виставкових заходів, але і обсяги та асортимент продукції (товарів та послуг), яка представлена на відповідних заходах. В результаті виникає потреба в спеціалізації, метою якої є успішне досягнення учасниками виставок своїх цілей та завдань
Поєднання виставкових заходів з іншими <i>event</i> -заходами	Сьогодні під час виставкових заходів дедалі більше проводиться конференцій, семінарів, форумів, конкурсів, зустрічей, різних шоу-програм та інших подій. Таке поєднання підвищує ефективність виставкового заходу як основного інструменту маркетингових комунікацій

Закінчення табл. 2.7

Тенденція розвитку	Характеристика процесу розвитку
Консолідація ринку послуг з організації виставок та ярмарків	Консолідація ринку характеризується укрупненням лідерів, зменшенням кількості невеликих та непрофесійних організаторів виставок. У результаті на ринку залишаться лише великі виставкові компанії, які мають значний технологічний, маркетинговий та фінансовий потенціал
Входження на ринок представництв іноземних виставкових компаній	Зростання кількості представництв іноземних виставкових компаній на ринку України призводить до поглиблення конкуренції на ньому. Серед найбільших іноземних виставкових компаній: «Прем'єр Експо» – дочірнє підприємство « <i>International Trade & Exhibitions (ITE) Group Plc</i> », що було засноване в 1991 році з головним офісом у Лондоні, та компанія «Примус-Україна», що належить до міжнародної виставкової корпорації « <i>Primus Exhibitions Group Ltd</i> » з головним офісом в Канаді
Підвищення рівня якості виставкових послуг	Підвищення якості виставкових послуг, що надаються учасникам та відвідувачам виставкових заходів, полягає у покращенні дизайнерських та PR-рішень, аудиті виставкової статистики, онлайн-вому замовленні безкоштовних запрошень, швидкій реєстрації відвідувачів та ін. Завдяки покращенню якості виставкових послуг відбувається підвищення ефективності виставкової діяльності та зростання іміджу виставкової індустрії в цілому

* Розроблено авторами

Прогресивний розвиток виставкового бізнесу на сучасному етапі в Україні зумовлюється низкою факторів. Однак існують причини, які його стримують (табл. 2.8).

Основні чинники впливу на розвиток виставкового бізнесу в Україні*

Фактори, що зумовлюють позитивний вектор розвитку	Фактори, що стримують розвиток
НТП та інноваційний розвиток провідних галузей промисловості країни	Недостатній обсяг загальних виставкових площ у цілій низці регіонів країни
	Недостатня досконалість законодавчо-правової бази
Розвиток зовнішньоекономічних відносин в країні	Несформований понятійний апарат виставкової діяльності
Членство України в UFI (Союз Міжнародних виставок)	Недостатня прозорість ринку послуг з організації виставок та ярмарків
Приєднання до міжнародної Конвенції про тимчасове ввезення та вивезення товарів	Недобросовісна конкуренція на ринку послуг з організації виставок та ярмарків
Інтеграція України у світову економічну спільноту (вступ до СОТ)	Відсутність системи стандартизації та сертифікації якості послуг з організації виставкових заходів
	Недостатня підтримка держави
Підвищення ролі виставок у підприємницькій діяльності як ефективного інструменту маркетингових комунікацій	Недостатня забезпеченість навчально-методичною літературою для підготовки фахівців даної галузі
Зростання економічного потенціалу країни	Фінансово-економічна та політична криза в країні

* Розроблено авторами

Дослідивши регіональну структуру розміщення суб'єктів виставкового бізнесу в Україні, можна констатувати, що ринок послуг з організації виставок та ярмарків розвивається нерівномірно по території країни. Найбільш активна діяльність з організації виставок та ярмарків притаманна столиці України та великим індустріальним містам. Низький рівень розвитку виставкового бізнесу характерний для цілої низки регіонів, виставкові заходи в яких організують, в основному, місцеві торгово-промислові палати або невеликі приватні підприємства.

Тенденція централізації виставкового бізнесу пов'язана з різними темпами розвитку ділової активності та властива не лише для України. Наприклад, у Російській Федерації серед 2,1 тис. організованих виставкових заходів 580 (28%) припадає на м. Москву та 155 (7%) – на м. Санкт-Петербург. На російському ринку послуг з організації виставок та ярмарків функціонує 273 підприємства виставкової діяльності, з яких 154 (56%) лише у м. Москві та 19 (7%) у м. Санкт-Петербурзі [37]. В Японії проводиться близько 2,7 тис. виставок на рік, з яких 700 (26%) організовуються у м. Токіо [39].

Отже, аналіз розвитку виставкового бізнесу в Україні показав, що позитивною тенденцією зростання кількості виставкових підприємств характеризується 2008 р., який вважається піковим. А 2009 р. властиво значне погіршення показників, яке спричинене світовою фінансово-економічною кризою. Однак у 2010 р. спостерігається незначне покращення, але з 2011 р. дотепер показники розвитку виставкового бізнесу постійно знижуються.

2.2. Правове регулювання виставкового бізнесу

Серед чинників розвитку виставкового бізнесу головним є правове та нормативне забезпечення відповідної діяльності. На сьогодні в Україні не існує єдиного нормативно-правового акта у сфері виставкового бізнесу. Різні питання господарської діяльності в цій сфері визначені законодавчими актами загального характеру, такими, як Цивільний, Господарський, Податковий, Бюджетний кодекси України тощо.

Питання митного режиму тимчасового ввезення товарів, призначених для показу чи використання на виставках, ярмарках, зустрічах та подібних заходах, регулюється Митним кодексом України (статті 103, 105) та Конвенцією про тимчасове ввезення (м. Стамбул, 1990 рік), до якої Україна приєдналася 24.03.2004 відповідно до Закону України «Про приєднання України до Конвенції про тимчасове ввезення» [59].

Метою «Конвенції про тимчасове ввезення» є спрощення процедури митного оформлення без сплати ввізного мита та будь-яких інших платежів для осіб, що здійснюють тимчасове ввезення товарів. Дія Конвенції поширювалася на комерційні зразки, рекламні матеріали, професійне устаткування, товари та обладнання для демонстрації або використання на виставках, ярмарках та подібних заходах.

Згідно з Конвенцією встановлено, що порядок оформлення документів на тимчасове ввезення (вивезення) здійснюється не за допомогою традиційних митних декларацій, а за допомогою спеціальних документів – книжок А.Т.А., які застосовуються для ввезення товарів, та книжок СРД, що використовуються для транспортних засобів.

Карнет А.Т.А. – єдиний міжнародний митний документ, що визнається митними органами країн – учасниць Конвенції як митна декларація й водночас як міжнародна гарантія покриття сум ввізного мита і податків згідно з національним законодавством у разі порушення режиму тимчасового ввезення. Його можна застосувати практично до будь-якого виду товару, окрім перевезення споживчих товарів, що швидко псуються, з огляду на відсутність можливості їх зворотного вивезення. Не практикується також відправлення за карнетом товарів, які вивозяться з метою обробки, переробки, модернізації або ремонту. Тобто товари повинні повертатися до держави походження у тому ж стані, в якому вони були вивезені.

Розпорядженням Кабінету Міністрів України від 31.12.2004 № 988-р та Порядком видачі книжок (карнетів) А.Т.А., затвердженим постановою Уряду України від 29.11.2006 № 1654, повноваження виступати організацією, що має право видавати в Україні книжки А.Т.А. та гарантує сплату ввізного мита і податків у разі порушення режиму тимчасового ввезення товарів на митну територію держави, надані Торгово-промисловій палаті України. Вона може делегувати повноваження щодо їх видачі регіональним торгово-промисловим палатам [25].

Україна з 1 березня 2008 року стала повноправним членом міжнародної системи А.Т.А. й запровадила на своїй митній території обіг карнетів, використання яких не є

обов'язковим. Декларант сам вирішує – скористатися йому карнетом А.Т.А. чи пройти процедури митного оформлення товарів за національними правилами країн призначення. Проте переваги використання карнету досить суттєві:

- зникає необхідність заповнення національних митних документів, тому що карнет заповнюється заздалегідь та містить відривні аркуші для митних органів кожної країни-учасниці, кордон якої перетинається, що суттєво спрощує процедури митного оформлення як для осіб, що здійснюють тимчасове ввезення, так і для працівників митниці;
- одержувач карнету звільняється від сплати ввізного мита при тимчасовому ввезенні товарів. Він оплачує лише послуги організації, що його видала;
- протягом 1 року власник карнет має право вивозити товар будь-яку кількість разів із своєї країни до країн, які застосовують систему карнет А.Т.А.;
- товари можуть вивозитися та повертатися однією чи декількома партіями.

Враховуючи вищенаведені переваги, карнети А.Т.А. інтенсивно використовують в багатьох країнах світу. Натепер учасниками Конвенції є 67 держав (територій).

Податковим кодексом України визначаються особливості оподаткування операцій під час переміщення товарів через митний кордон України у митному режимі тимчасового ввезення (пункт 7 статті 206), зобов'язання суб'єкта господарювання, який проводить ярмарки, виставки-продажі та інші короткотермінові заходи, пов'язані з демонстрацією та продажем товарів, щодо придбання короткотермінового торгового патенту (стаття 267) та відповідальність за порушення порядку отримання та використання короткотермінового торгового патенту (стаття 125).

Законом України «Про рекламу» надано визначення терміна «спеціальні виставкові заходи» (стаття 1), а також визначено особливості здійснення реклами тютюнових виробів, алкогольних напоїв та зброї на спеціальних виставкових заходах (статті 22, 23).

Законом України «Про державний ринковий нагляд і контроль нехарчової продукції» визначено повноваження органів ринкового нагляду щодо перевірки додержання вимог представлення продукції за місцем проведення ярмарку, виставки, показу чи демонстрації в інший спосіб продукції (стаття 11), особливості проведення перевірок характеристик продукції за місцем проведення ярмарків, виставок, показів та іншої демонстрації продукції (стаття 26) та відповідальність суб'єктів господарювання за порушення вимог зазначеного Закону (стаття 44).

Законом України «Про зовнішньоекономічну діяльність» (стаття 4) до видів зовнішньоекономічної діяльності, які здійснюються в Україні суб'єкти цієї діяльності, віднесено, зокрема, організацію та здійснення діяльності в галузі проведення виставок, аукціонів, торгів, конференцій, симпозіумів, семінарів та інших подібних заходів, що здійснюються на комерційній основі, за участю суб'єктів зовнішньоекономічної діяльності [25].

Водночас на сьогодні єдиним підзаконним актом є «Концепція розвитку виставково-ярмаркової діяльності», затверджена постановою Кабінету Міністрів України від 22.08.2007 № 1065 «Про вдосконалення виставково-ярмаркової діяльності в Україні». Положення Концепції не мають нормативного характеру [88].

Деякі положення, такі, як визначення повноваження органів державної влади, а також правові засади і гарантії підприємництва, є предметом регулювання лише закону відповідно до частини другої статті 19, статті 92, частини другої статті 120 Конституції України, частини другої статті 3 Закону України «Про центральні органи виконавчої влади» [25].

Центральні та місцеві органи виконавчої влади реалізують державну політику у сфері виставкової діяльності. Вони забезпечують підготовку та проведення виставок і ярмарків на підставі відповідного рішення з частковим фінансуванням витрат за рахунок коштів державного або місцевого бюджету.

Рішення про надання виставці та ярмарку, що проводяться в Україні, статусу міжнародних або національних приймає Кабінет Міністрів України за поданням Мінекономрозвитку на підставі письмового звернення організатора. Затверджений Кабінетом Міністрів України перелік виставок і ярмарків, яким надано статус міжнародних або національних, розміщується на офіційному веб-сайті Мінекономрозвитку та надсилається закордонним дипломатичним установам України, дипломатичним установам іноземних держав в Україні.

Місцеві органи виконавчої влади узагальнюють інформацію про проведення міжрегіональних або регіональних (місцевих) виставок і ярмарків та надсилають її Мінекономрозвитку для розміщення на офіційному веб-сайті.

Рішення про участь і проведення в Україні та за кордоном виставок і ярмарків з частковим фінансуванням витрат за рахунок коштів державного бюджету приймається Кабінетом Міністрів України, місцевого бюджету – місцевими органами виконавчої влади. Участь України у всесвітніх виставках фінансується за рахунок коштів державного бюджету (у межах відповідних бюджетних програм на підставі рішень Кабінету Міністрів України) та коштів спонсорів.

Організація національних експозицій на міжнародних виставках і ярмарках, а також національних виставок забезпечується за рахунок коштів їх учасників, спонсорів і часткового фінансування з державного бюджету (в межах коштів відповідних бюджетних програм на підставі рішень Кабінету Міністрів України), а також місцевих бюджетів (у межах коштів відповідних бюджетних програм на підставі рішень Ради міністрів Автономної Республіки Крим, обласних, Київської та Севастопольської міських держадміністрацій).

Отже, державне регулювання у сфері виставкового бізнесу здійснюють: Кабінет Міністрів України, Мінекономрозвитку, МЗС, а також інші центральні та місцеві органи виконавчої влади (табл. 2.9).

Таблиця 2.9

Державне регулювання виставкового бізнесу в Україні*

Орган державної влади	Заходи регулювання виставкової діяльності
Кабінет Міністрів України	За поданням Мінекономрозвитку затверджує щорічні переліки міжнародних виставково-ярмаркових заходів, у яких братимуть участь вітчизняні суб'єкти господарювання за кордоном
Мінекономрозвитку України	<ul style="list-style-type: none"> – Опрацьовує пропозиції центральних та місцевих органів виконавчої влади, суб'єктів господарювання щодо вдосконалення виставкової діяльності та вносить їх на розгляд Кабінету Міністрів України; – узагальнює пропозиції центральних та місцевих органів виконавчої влади щодо виділення бюджетних коштів для фінансування організації та проведення виставкових заходів; – узагальнює пропозиції суб'єктів господарювання до щорічних планів проведення виставкових заходів, що проводяться за рахунок їх власних коштів; – узагальнює звіти центральних органів виконавчої влади про результати проведення виставкових заходів та щокварталу подає їх Кабінетові Міністрів України; – проводить експертну оцінку письмових звернень організаторів щодо надання виставкам і ярмаркам статусу міжнародних та національних, готує в установленому порядку проекти актів і вносить їх на розгляд Кабінету Міністрів України
МЗС України	Забезпечує поширення в іноземних державах інформації про виставкові заходи, що проводяться в Україні, та доведення до центральних та місцевих органів виконавчої влади інформації про основні виставки і ярмарки, що проводяться за кордоном
Інші центральні та місцеві органи виконавчої влади	<ul style="list-style-type: none"> – Забезпечують організацію національних експозицій на міжнародних виставках, що проводяться з частковим фінансуванням за рахунок коштів з державного бюджету; – сприяють суб'єктам господарювання у проведенні виставкових заходів, що проводяться за рахунок їх власних коштів;

Закінчення табл. 2.9

Орган державної влади	Заходи регулювання виставкової діяльності
	– подають Мінекономрозвитку звіти про результати проведення виставкових заходів з частковим фінансуванням витрат за рахунок коштів з державного та місцевих бюджетів.

* Розроблено авторами на основі джерела [88]

Питання регулювання виставкового бізнесу залишається відкритим до теперішнього часу не лише в Україні, а і в європейських країнах. Існують дві протилежні точки зору:

1. Виставковий бізнес – саморегулювальна ринкова структура.
2. Виставковий бізнес потребує регулювання.

Державна політика у сфері виставкової діяльності повинна передбачати:

- розробку чіткої стратегії розвитку виставкової діяльності на державному рівні;
- інформаційну підтримку виставкового бізнесу;
- будівництво нових виставкових майданчиків, що відповідають міжнародним стандартам;
- фінансування навчально-методичних центрів;
- удосконалення законодавчої бази;
- створення навчальних та консалтингових центрів;
- податкові пільги для учасників виставок;
- цільове фінансування виставкових програм;
- підвищення іміджу України за кордоном як країни – центру виставкової діяльності.

Деякі експерти вважають, що слід створити державну структуру координації виставкового бізнесу, яка здійснюватиме не лише регулювання, а й фінансову, організаційну та інформаційну підтримку. Однак більшість експертів-практиків вважає, що державі не потрібно втручатися в ринкові процеси виставково-ярмаркової діяльності.

Перевагами жорсткого державного регулювання виставкового бізнесу виступають:

- забезпечення координації діяльності виставкових підприємств, що працюють в одному регіоні, для уникнення дублювання тематик;
- здійснення фінансової підтримки учасників;
- створення механізму сертифікації виставкових послуг;
- створення системи взаємодії з місцевими органами влади, ТПП, асоціаціями та союзами.

Недоліками надмірного втручання державного регулювання у виставковий бізнес можуть бути:

- порушення ринкових механізмів виставкової діяльності;
- обмеження приватної ініціативи проведення виставок;
- неможливість виконання вимог держави (накладання ліцензії на проведення виставкових заходів) призведе до скорочення кількості невеликих організаторів виставок та концентрації виставково-ярмаркової діяльності лише у великих містах.

У Європі сфера виставкової діяльності контролюється державними та місцевими органами влади, котрі:

- 1) здійснюють вплив на формування планів виставок;
- 2) дають дозвіл на проведення виставок;
- 3) враховують тематику та терміни проведення;
- 4) беруть участь у їхньому розвитку;
- 5) займаються підготовкою спеціалістів;
- 6) виступають співвласниками виставкових комплексів та організаторів виставок, володіючи контрольним пакетом акцій.

При цьому вважається недопустимою пряма конкуренція між виставковими організаторами одного регіону (збіг термінів проведення).

Майже у всіх країнах з ринковою економікою є національні програми щодо участі підприємств у виставках за кордоном. На це виділяються кошти з держави. Участь у зарубіжних виставках збільшує експорт та приносить значні доходи.

У Німеччині держава виступає як власник виставкових комплексів, більшість комплексів належить місту як акціонерам. Держава може використовувати виставкові центри як інструмент розвитку економіки в регіоні. У Німеччині не існує державного регулювання виставкового бізнесу, однак там діє Добровільний комітет професійної етики.

В Італії центральна влада контролює 3 виставкові центри: в м. Мілані, м. Вероні, м. Барі. Керівників виставкових центрів призначає держава, проте самі підприємства працюють за законами ринку. Місцеві виставкові центри контролюються місцевими адміністраціями. Влада дає дозвіл на проведення виставок, враховуючи тематику та термін проведення. Не допускається конкуренція між виставковими центрами однієї області.

Важливим інструментом стимулювання зовнішньоекономічної діяльності регіону є державна допомога місцевим підприємствам для участі у зарубіжних виставкових заходах. В Італії на регіональному рівні така допомога є завданням регіональних органів влади, а на національному – Інституту зовнішньої торгівлі Італії. Відповідно до чинного закону регіональні органи влади у співпраці із торговими палатами регіонів збирають запити від малих підприємств, що бажають експонувати свою продукцію. Спеціальний комітет вивчає заявки на предмет їх відповідності загальній програмі економічного розвитку країни та точності оцінки рівня витрат. Даний орган приймає рішення про відшкодування підприємству частини витрат на участь у закордонній виставці. Допомогу підприємство може отримувати і з федерального бюджету. Однак це стосується підприємств тих галузей, в яких Італія займає передові позиції на світовому ринку: кераміка, деревообробні станки, взуття тощо.

В Італії відсутня підтримка виставок, однак підтримуються експоненти-виробники. В Італії існує законодавчий акт Про виставкову галузь № 7 від 11.01.2001, підписаний президентом Італії. Закон складається з 13 статей, що включають від 2 до 7 параграфів. Закон відображає наступні моменти:

- визнає значення виставково-ярмаркової системи для цілей удосконалення господарської діяльності, розвитку торговельно-економічних відносин;
- проголошує виставкову діяльність вільною, гарантуючи при цьому вільну конкуренцію, гласність та свободу підприємництва, а також захист рівності умов доступу до виставкових структур;

- включає в себе перелік основних термінів та визначень;
- регулює процедуру видачі дозволів на здійснення виставкової діяльності та присвоєння статусу виставково-ярмаркового заходу;
- визначає порядок дії Консультативного комітету при Міністерстві промисловості, торгівлі та кустарних промислів;
- визначає норми гласності в управлінні виставковими організаціями;
- визначає санкції за порушення законодавства.

Значна підтримка підприємствам, що бажають взяти участь у закордонних виставках або відвідати закордонні семінари, надається урядом Великобританії. Допомога британським експортерам надається державною організацією Trade Partners UK – зокрема фінансується і участь місцевих підприємств у великих виставках за кордоном.

Допомога британським підприємствам надається через торговельні асоціації або торгово-промислові палати, що іменуються спонсорами. Їх завдання полягає в тому, щоб приймати заявки на отримання грантів та видавати їх підприємствам, що відповідають усім вимогам. Вони також складають групи учасників для спільного відвідування виставок за кордоном.

На сьогодні чинна нормативно-правова база у сфері виставкового бізнесу в Україні не дозволяє ефективно реалізувати одну з функцій розвитку економіки, а саме виставково-ярмаркову діяльність та потребує розробки відповідного законодавчого акта.

Зокрема, виставковий бізнес в Україні має низку невирішених питань, а саме:

- відсутній законодавчий акт, який встановлює загальнообов'язкові правила (норми) у сфері виставкового бізнесу, у тому числі відповідно до загальних принципів законодавства ЄС;
- не визначені пріоритети та напрямки здійснення виставково-ярмаркової діяльності в Україні та за кордоном з урахуванням галузевих та географічних чинників;

- не впроваджені міжнародні стандарти у сфері виставкового бізнесу;
- не визначені форми, порядок та механізми надання державної підтримки щодо організації виставок і ярмарків продукції пріоритетних галузей національної економіки на національних та міжнародних заходах;
- не визначені повноваження органів виконавчої влади у згаданій сфері;
- відсутній порядок підготовки, організації та фінансування участі України у виставках, які регламентуються Міжнародним бюро виставок [1, 8].

Аналізуючи зарубіжний досвід правового регулювання у сфері виставково-ярмаркової діяльності, слід зазначити, що регулювання виставкового бізнесу у країнах – членах ЄС здійснюється на основі національних нормативно-правових актів з урахуванням Роз'яснень Європейської комісії від 16.12.1997 р. № SEC(97)2338 щодо застосування правил єдиного ринку у сфері виставок і ярмарків, а також положень Конвенції про міжнародні виставки від 22.11.1928 р. [114].

В окремих країнах розроблені і діють правові акти, спеціально присвячені питанню виставково-ярмаркової діяльності. Так, в Італії в 1994 році Декретом Президента Республіки був затверджений регламент, який спрощує процедури, пов'язані з організацією та проведенням виставково-ярмаркової діяльності.

В США діє Закон «Про участь Сполучених Штатів у міжнародних виставках», що містить положення з питань участі Уряду США в міжнародних виставках, що проводяться на території США. В законі передбачені порядок здійснення урядової підтримки виставково-ярмаркових заходів та підстави для її відкликання. Закон «Про торгові ярмарки», прийнятий в 1959 р., встановлює режим ввезення експонатів, обладнання і будматеріалів для виставок і ярмарків, що проводяться на території США. Законами про щорічні асигнування передбачається виділення коштів на фінансування окремих виставок і ярмарків для ряду федеральних органів та інших організацій США. Крім того, в рамках «Програми сертифікованих торгових

ярмарків» Мінторг США фінансує участь приватних фірм близько у 80 ярмарках щорічно, а «Програмою для міжнародного покупця» заохочується участь іноземних імпортерів приблизно в 20 торгових виставках і ярмарках, які щорічно проводяться на території США. У ряді штатів США діють місцеві програми підтримки виставкового бізнесу.

В Іспанії діє Закон «Про впорядкування виставкової діяльності Автономної області Мадрида», що передбачає оптимальний рівень якості експонованих товарів та участь в експонуванні зацікавлених економічних секторів. Відповідно до даного закону послуги, що надаються організаторами виставкових заходів, повинні відповідати вимогам експонентів і відвідувачів, а також гарантувати безпеку людей і майна. Закон надає обласній адміністрації Мадрида необхідні кошти і повноваження для забезпечення успішного виконання поставлених завдань і дотримання закладених в Законі принципів усіма зацікавленими особами.

Позитивним досвідом у сфері виставково-ярмаркової діяльності Туреччини є існування єдиної інформаційної бази, яка доступна всім зацікавленим особам, а також практики класифікації всіх виставок відповідно до чітких критеріїв на національні (місцеві) та міжнародні. У Туреччині діє також система державної підтримки, що є компетенцією Міністерства економіки Туреччини та спілок-експортерів. У контексті виставково-ярмаркової галузі виділяються, зокрема, такі форми державної підтримки: повна чи часткова компенсація видатків іноземних делегацій, що є потенційними споживачами продукції турецьких виробників – учасників виставок, а також часткова компенсація різноманітних видатків турецьких виробників-експортерів, що були під час участі у виставках за кордоном.

З огляду на наведене, існує необхідність запровадження сучасного ефективного механізму виставкового бізнесу відповідно до міжнародних норм, практик та стандартів.

Зокрема, шляхом розробки єдиного основоположного нормативно-правового акта, що визначатиме принципи державної політики, спрямованої на встановлення правових основ єдиного виставково-ярмаркового ринку в Україні.

Визначення на законодавчому рівні правових, економічних, організаційних та фінансових засад провадження виставково-ярмаркової діяльності в Україні шляхом прийняття окремого закону України, яким передбачити, зокрема:

- визначення основних термінів у сфері виставково-ярмаркової діяльності (зокрема виставки, ярмарки, експоненти, експонати, організатор, розпорядник, упорядник, учасники виставок і ярмарків), а також класифікації виставково-ярмаркових заходів;
- впровадження національних стандартів у цій сфері відповідно до міжнародних норм, у тому числі визначення вимог до міжнародних та національних виставково-ярмаркових заходів щодо забезпечення безпеки учасників та виставкових об'єктів, а також відповідальності і контролю з боку організаторів виставок і ярмарків;
- визначення функцій центрального органу виконавчої влади, уповноваженого здійснювати координацію діяльності інших органів виконавчої влади у сфері виставково-ярмаркової діяльності, зокрема щодо взаємодії з Міжнародним бюро виставок, затвердження щорічних переліків міжнародних виставково-ярмаркових заходів, що проводяться за кордоном, у яких братимуть участь вітчизняні суб'єкти господарювання частково за рахунок коштів державного бюджету, надання виставково-ярмарковим заходам статусу національних та міжнародних, розробки календаря виставок та ярмарків, а також визначення порядку взаємодії з суб'єктами виставково-ярмаркової діяльності;
- визначення ролі органів виконавчої влади у здійсненні та підтримці виставково-ярмаркової діяльності в Україні;
- сприяння координації діяльності торгово-промислових палат, громадських організацій та структур виставкового бізнесу у сфері організації та проведення пріоритетних виставково-ярмаркових заходів;
- визначення основних форм, умов та критеріїв надання державної підтримки для стимулювання участі вітчизняних організацій у виставково-ярмаркових заходах, які проводяться в Україні та за кордоном, як одного з напрямків сприяння українському експорту;

- визначення порядку та джерел надання державної фінансової підтримки виставково-ярмаркової діяльності, зокрема вимог та критеріїв відбору експонентів та експонатів для участі в національних експозиціях України, організаторами яких є державні органи;
- визначення порядку підготовки, організації та фінансування участі України у виставках, які регламентуються Міжнародним бюро виставок;
- розробку основних напрямків розвитку матеріально-технічної бази виставково-ярмаркової діяльності;
- організацію системи підготовки виставкових кадрів та стимулювання розвитку наукових досліджень у сфері виставково-ярмаркової діяльності [61].

Доцільність розробки законодавчого акта у сфері виставково-ярмаркової діяльності передбачає проведення консультацій, обговорення з громадськістю, а також визначення позицій Мінагрополітики, МВС, Мінприроди, Міненергосектору, МЗС, Мінінфраструктури, Мінкультури, Мінмолодьспорту, Міноборони, МОН, МОЗ, Мінрегіону, Мінсоцполітики, Мінфіну, Мін'юсту, ДФС, Державної регуляторної служби, НАН України, Держкомтелерадіо, ДКА, а також місцевих органів влади.

Отже, прийняття Закону України «Про виставкову діяльність в Україні» дасть змогу:

- гармонізувати національну виставково-ярмаркову діяльність з міжнародними нормами і стандартами у цій сфері;
- підвищити ефективність виставково-ярмаркової діяльності як одного з інструментів розвитку ринків та економіки в цілому;
- сприяти розвитку зовнішньоекономічних зв'язків підприємств та регіонів України, підвищенню ефективності експорту вітчизняної продукції;
- сприяти розвитку внутрішнього ринку України, підвищити рівень конкуренції шляхом наповнення його якісними конкурентоспроможними товарами;
- максимально ефективно продемонструвати потенціал економіки України для залучення іноземних інвестицій та кредитів;
- вивчити та залучити найкращий міжнародний досвід та практики в національну економіку.

2.3. Оцінка механізмів управління суб'єктами виставкового бізнесу

З метою оцінки основних механізмів управління суб'єктами виставкового бізнесу нами було проведено анкетування провідних українських підприємств організаторів виставок, що зареєстровані у м. Києві. В опитуванні взяли участь 15 організаторів виставок, що становить 48,39% їх загальної кількості. Загалом на ринку послуг з організації виставок та ярмарків м. Києва у 2013 р. функціонувало 38 суб'єктів виставкового бізнесу, з яких 31 – організатори виставкових заходів. Результати анкетування представлено у дод. М.

Більша частина підприємств – організаторів виставок (60%), які взяли участь в опитуванні, вважає що розвиток виставкового бізнесу в Україні стримується низкою чинників (рис. 2.7).

Основними чинниками, які стримують розвиток виставкового бізнесу, є: недостатній обсяг виставкових площ, слабка підтримка держави, недостатньо досконала законодавча база та недобросовісна конкуренція.



Рис. 2.7. Результати опитування стосовно розвитку виставкового бізнесу в Україні*

* Розроблено авторами

Результати анкетування показали, що більше ніж 70% з досліджуваних підприємств функціонують на ринку послуг з організації виставкових заходів понад 10 років, а 27% підприємств – від 3 до 10 років.

Трохи більше ніж 30% виставкових підприємств організують понад 20 виставкових заходів на рік, 40% опитуваних підприємств проводять від 10 до 20 виставкових заходів на рік, а на підприємства, що проводять до 5 виставкових заходів та від 5 до 10 заходів на рік, припадає по 13%.

Результати анкетування показали, що за кількістю працівників найбільша частка (33%) припадає на підприємства, які мають від 50 до 100 осіб, а найменша (13%) – на підприємства, які мають до 20 осіб (рис. 2.8).

Більшість підприємств (93%), що взяли участь в опитуванні, використовують преміювання як основний метод заохочення та стимулювання персоналу та лише 27% використовують відсоток кількості укладених угод. Майже всі підприємства – організатори виставок займаються організацією ділових заходів (семінарів, конференцій, презентацій) та лише 40% респондентів надають послуги проектування стендів.

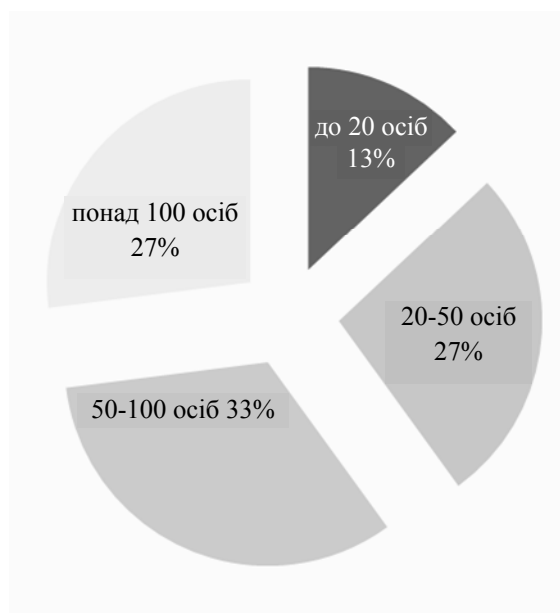
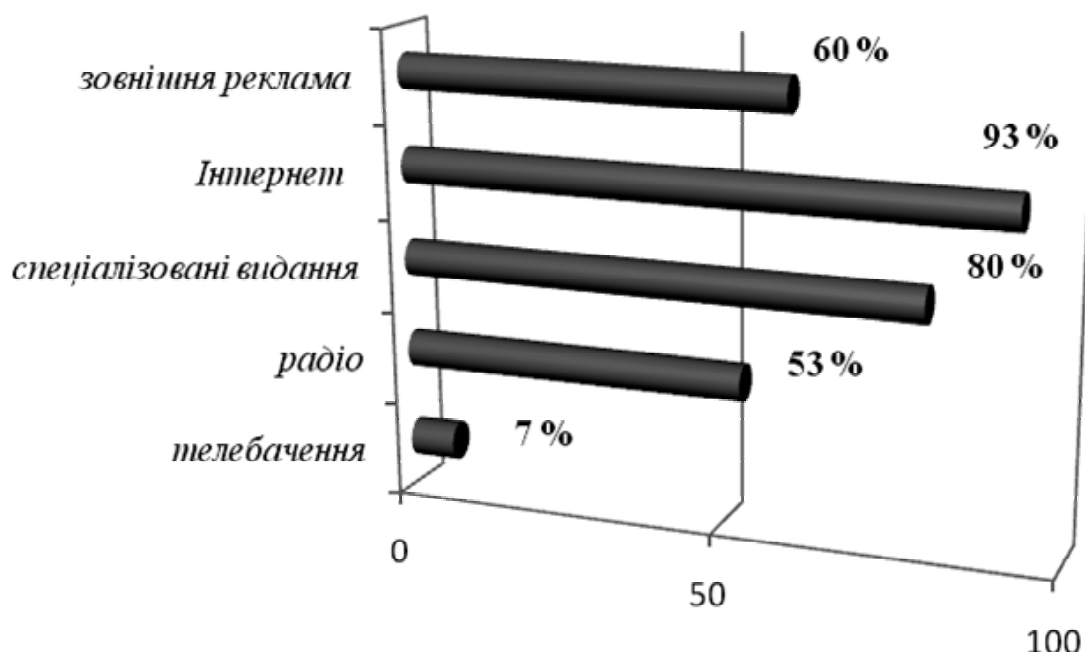


Рис. 2.8. Розподіл підприємств – організаторів виставок за кількістю працівників*

* Розроблено авторами

Трохи більше ніж 90% виставкових підприємств, задіяних в анкетуванні, використовують мережу Інтернет для інформування про проведення виставок, 53% проводять рекламну кампанію своїх виставок на радіо та лише 7% проводять рекламну кампанію на телебаченні (рис. 2.9).

Результати опитування показали, що всі підприємства (100%) проводять спеціалізовані виставкові заходи, 93% з них – міжнародні заходи, 27% – національні виставкові заходи та лише 7% – універсальні заходи.



*Рис. 2.9. Види реклами, що застосовуються підприємствами виставкової діяльності**

* Розроблено авторами

Найбільш популярними тематичними напрямками виставок є харчова промисловість, готель, ресторан та спорт, туризм, розваги, ігри, по 53% підприємств проводять відповідні заходи. По 47% припадає на охорону здоров'я, гігієну та на сільське господарство.

Найменша частка виставкових заходів (13%) припадає на такий тематичний напрям, як нові технічні рішення та інноваційні проекти (рис. 2.10).



*Рис. 2.10. Тематика виставок підприємств виставкової діяльності**

* Розроблено авторами

Інші результати опитування підприємств – організаторів виставок м. Києва представлені в табл. 2.10.

Таблиця 2.10

Результати анкетування підприємств – організаторів виставок м. Києва*

Запитання	Відповіді, %	
	Так	Ні
Чи володіє Ваша компанія власними виставковими площами?	33	67
Чи здійснює Ваша компанія розсилку запрошень потенційним відвідувачам виставок?	67	33
Чи надає ваша компанія знижки постійним учасникам виставок?	80	20
Чи залучає Ваша компанія додатковий персонал на час проведення виставки?	60	40
Чи проводить Ваша компанія маркетингові дослідження під час виставок?	80	20

* Розроблено авторами

Як видно з табл. 2.10, підприємства – організатори виставок в м. Києві активно використовують маркетингові технології під час проведення виставок, а саме: 67% респондентів здійснюють розсилку запрошень потенційним відвідувачам виставок, а 80% опитаних підприємств проводять маркетингові дослідження (анкетування) під час виставок. Також значна частка (80%) підприємств надає знижки постійним учасникам виставок.

У зв'язку з тим, що 93% виставкових підприємств, задіяних в анкетуванні, використовують мережу Інтернет для інформування відвідувачів та учасників про проведення виставок, нами було здійснено дослідження їх корпоративних сайтів (дод. Н). На основі результатів даного дослідження можна оцінити ступінь використання виставковим підприємством можливостей глобальної комп'ютерної мережі Інтернет.

У цілому підприємства виставкової діяльності застосовують більшість інструментів корпоративного сайту. Проте ряд можливостей сайту використовують лише деякі підприємства:

- у 14% досліджуваних підприємств на сайті є можливість підписки на розсилку новин;
- у 64% досліджуваних підприємств на сайті є прес-центр (інформація для журналістів);
- у 21% досліджуваних підприємств на сайті є рубрика вакансій, які вони пропонують;
- у 21% досліджуваних підприємств на сайті є опитування стосовно сайту, діяльності підприємства, його виставок тощо;
- у 43% досліджуваних підприємств на сайті є карта сайту;
- у 43% досліджуваних підприємств на сайті присутня статистична інформація про виставки, що проводить підприємство (кількість учасників, відвідувачів, площа виставки).

У 50% досліджуваних підприємств мовою сайту є українська (державна). Це притому що англійська версія сайту є у 86% підприємств, а російська – у 93%.

Також необхідно відмітити, що жодне з досліджуваних підприємств виставкової діяльності не має Інтернет-версії виставок, тобто не проводить віртуальних виставок.

Результати дослідження показали, що віртуальні виставки серед виставкових підприємств України проводяться лише Торгово-промисловими палатами (дод. П). Лише 5 ТПП України із 26 організують віртуальні виставки, а саме: Київська, Запорізька, Херсонська, Рівненська, Чернівецька. Це свідчить про те, що віртуальні виставки є доволі рідкісним явищем на українському ринку послуг з організації виставок та ярмарків порівняно з країнами Західної Європи та США.

Проведемо дослідження щодо використання можливостей глобальної мережі Інтернет суб'єктами виставкового бізнесу у цілому по Україні (табл. 2.11).

Результати дослідження показали, що 74,11% виставкових підприємств мають власні сайти в мережі Інтернет. Лише в 4 адміністративно-територіальних одиницях України сайти виставкових підприємств відсутні взагалі або їх частка не перевищує 40%. У більшості регіонів відсоток виставкових підприємств, що мають власні Інтернет-сайти, коливається від 50% до 100%. Це доволі високий показник використання Інтернет-технологій підприємствами виставкової діяльності.

Таблиця 2.11

Виставкові підприємства України, що мають власні сайти в мережі Інтернет станом на 01.01.2014 р.*

Регіони (місто/область)	Кількість виставкових підприємств	Кількість виставкових підприємств, що мають власний сайт	
		од.	%
АР Крим	6	2	33,3
Вінницька	2	1	50
Волинська	1	1	100
Дніпропетровська	4	3	75
Донецька	3	3	100
Житомирська	2	—	—
Закарпатська	1	—	—
Запорізька	3	3	100
Івано-Франківська	1	1	100
Кіровоградська	3	1	33,3
Луганська	1	1	100
Львівська	6	6	100
Миколаївська	3	2	66,67

Закінчення табл. 2.11

Регіони (місто/область)	Кількість виставкових підприємств	Кількість виставкових підприємств, що мають власний сайт	
		од.	%
Одеська	15	9	60
Полтавська	4	4	100
Рівненська	2	1	50
Сумська	2	2	100
Харківська	9	7	77,78
Херсонська	2	1	50
Хмельницька	1	1	100
Черкаська	1	1	100
Чернівецька	1	1	100
Чернігівська	1	1	100
м. Київ	38	31	81,58
Всього по Україні	112	83	74,11

* Розроблено за матеріалами [26] та за результатами власного дослідження

На основі результатів дослідження провідних українських організаторів виставок було виявлено основні показники їх господарської діяльності (табл. 2.12).

Таблиця 2.12

**Показники господарської діяльності суб'єктів
виставкового бізнесу в Україні***

Назва підприємства / Місто	Кількість			Виставкова площа, кв. м	Середня кількість учасників 1 виставкового заходу, од.	Середня площа 1 виставкового заходу, кв. м	Середній обсяг виставкової площі на 1 учасника, кв. м
	Виставкових заходів	Учасників	Іноземних учасників				
Експо-центр «Метеор», Дніпропетровськ	12	1 249	24	8 632	104,08	719,33	6,91
Спеціалізований виставковий центр, Донецьк	13	793	60	9 250	61,00	711,54	11,66

Закінчення табл. 2.12

Назва підприємства / Місто	Кількість			Виставкова площа, кв. м	Середня кількість учасників 1 виставкового заходу, од.	Середня площа 1 виставкового заходу, кв. м	Середній обсяг виставкової площі на 1 учасника, кв. м
	Виставкових заходів	Учасників	Іноземних учасників				
«Гал-ЕКСПО», Львів	16	967	43	7 475	60,44	467,19	7,73
«ГАЛА-ОДЕСА», Одеса	12	650	–	11 400	54,17	950,00	17,54
«Інформаційний центр економічного розвитку», Харків	15	580	–	7 500	38,67	500,00	12,93
Євроіндекс, Київ	18	1 211	183	24 895	67,28	1383,06	20,56

* Розроблено авторами на основі джерела [26]

Результати дослідження свідчать, що кількість учасників 1 виставкового заходу досліджуваних підприємств в середньому коливається від 40 до 100 одиниць. Площа 1 виставкового заходу в середньому становить 500–1300 кв.м, а середній обсяг виставкової площі на 1 учасника варіюється від 7 до 20 кв. м.

Найбільшими сучасними виставковими комплексами України виступають КиївЕкспоПлаза та Міжнародний виставковий центр, які розташовані у м. Києві (табл. 2.13).

Таблиця 2.13

Порівняння технічних характеристик виставкового комплексу «КиївЕкспоПлаза» та «Міжнародного виставкового центру»*

Показники	КиївЕкспоПлаза	Міжнародний виставковий центр
Вид діяльності	Виставковий центр	Виставковий центр Організатор виставок
Загальна площа виставкового центру	81400 м ²	58000 м ²

Закінчення табл. 2.13

Показники	КиївЕкспоПлаза	Міжнародний виставковий центр
Кількість виставкових павільйонів	3	3
Закрита виставкова площа	28000 м ²	28000 м ²
Павільйон 1	11000 м ²	10600 м ²
Павільйон 2	11000 м ²	6600 м ²
Павільйон 3	6000 м ²	10800 м ²
Паркувальний майданчик	1560 місць	2500 місць
Кількість конференц-залів	10	7

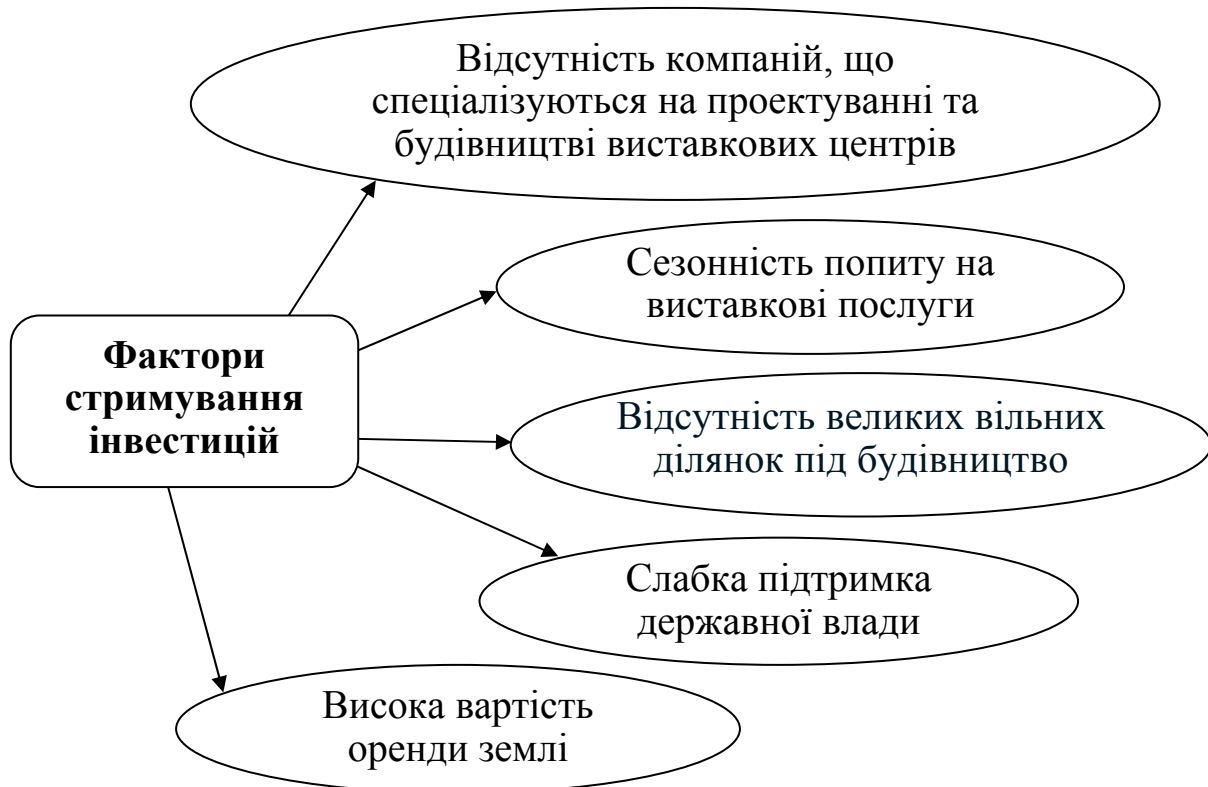
* Розроблено авторами на основі даних підприємств та [29]

Виставковий центр «КиївЕкспоПлаза» дотримується мобільної моделі управління бізнесом, яка полягає в тому, що виставковий центр виступає лише власником площ та не проводить виставок самостійно. Іншою моделлю функціонування виставкових центрів є традиційна, при якій виставкові центри є одночасно власниками виставкових площ та організаторами виставок. Така модель, окрім додаткового прибутку, може спричинити конкуренцію між власними тематиками експоцентру та залученими виставками інших організаторів.

Міжнародний виставковий центр займається не лише задачею в оренду виставкових площ для проведення міжнародних виставок, конференцій, шоу, презентацій, концертів, але й також сам організовує та проводить міжнародні виставки, конгреси, симпозіуми, конференції тощо. За своїми розмірами він не поступається «КиївЕкспоПлаза», маючи також 28 тис. кв. м закритої виставкової площі. Його перевагами є зручне місце-знаходження та під'їзні шляхи, а також більша площа для паркування автомобілів.

На основі досліджень було виявлено, що левову частку виставкових центрів має м. Київ. Згідно з оцінками експертів, завантаженість виставкових центрів у столиці у високий сезон становить близько 90%, що свідчить про великий попит на такі приміщення. Проте, незважаючи на те що в Україні на сьогодні кількість виставкових площ не може задовольнити попит всіх орендаторів, нові виставкові центри будуються повільними темпами.

Середня вартість будівництва виставкового центру становить від 500 до 1500 євро за 1 кв.м. При цьому терміни окупності вкладених коштів – від 4 до 7 років, а рентабельність роботи виставкового центру становить в середньому 25%. Незважаючи на відносно високу рентабельність роботи об'єктів виставкової нерухомості, інвесторів стримує ряд факторів (рис. 2.11).



*Рис. 2.11. Фактори стримування інвестицій у будівництво виставкових центрів в Україні**

* Розроблено авторами

Дослідження показують, що виставковому бізнесу притаманна сезонність попиту. Так, виставкові центри простоюють 4 місяці на рік (січень та літні місяці), а піком їх активності вважаються вересень-жовтень та лютий-березень. Для вирішення даної проблеми, на нашу думку, виставковим центрам потрібно розширювати свою діяльність, беручи участь в організації проведення івент-заходів (клубні та корпоративні заходи, фестивалі, демонстрації, конкурси, змагання тощо). Така діяльність дозволить виставковим центрам отримувати додатковий дохід та збільшувати їх середньорічну завантаженість.

Згідно з даними Міжнародної асоціації маркетингових ініціатив ємність ринку івент-заходів становить 46 млн у.о., що на 31,4 % більше, ніж у попередньому році (35 млн у.о.). Ця сума розподіляється між великою кількістю підрядників: креативні (PR) агентства, кейтерингові фірми, компанії технічного забезпечення (світло, звук), майданчики для проведення подій. Центрами івент-індустрії виступають м. Київ та міста-мільйонники: Харків, Одеса, Дніпропетровськ, Донецьк та Львів. За оцінками експертів столичні виставкові центри за рахунок івент-заходів можуть отримати близько 5% додаткового доходу, а для регіонального така частка становитиме 20–30%, оскільки завантаженість центрів у регіонах набагато нижча.

Однією з важливих причин, що стримує забудовників та інвесторів, є висока вартість оренди землі, а також відсутність великих вільних ділянок, які б були придатні під будівництво. Оренда земельної ділянки під житлові будинки коштує в 10 разів менше, ніж під експоцентри, тому що вартість оренди в житловому будинку розподіляється на всі поверхи, а виставкові центри – це в основному одноповерхові споруди.

Також в Україні не існує будівельних компаній, що спеціалізуються на проектуванні та будівництві виставкових центрів, оскільки це унікальні разові проекти. Будують виставкові приміщення безпосередньо підприємства – організатори виставкових заходів. Знаючи специфіку виставкового бізнесу, вони легко можуть спрогнозувати терміни повернення вкладених у будівництво коштів. Наприклад, у будівництві центру «КиївЕкспоПлаза» інвесторами виступали виставкова компанія «Євроіндекс» та «Київський міжнародний контрактний ярмарок», що виступають одними з найбільших організаторів виставок в Україні.

Вагомим фактором є те, що в Україні відсутня, на відміну від світової практики субсидування виставкових центрів з метою розвитку виставкової діяльності та ділового туризму, підтримка державної влади. Основною формою підтримки виставкової індустрії державними органами, на наш погляд, має бути розробка програми залучення інвестицій у будівництво виставкових центрів, яка б передбачала пільгове кредитування та сприяння видачі земельних ділянок.

Кількість виставкових центрів у світі є відносно невеликою порівняно з торговими, офісними центрами, готелями та іншими об'єктами нерухомості. Це пов'язано з тим, що виставкові центри є не масовим продуктом, а індивідуальним. Типових конструкцій виставкових центрів у світі не існує, при їх створенні конструктори та проектувальники намагаються зробити так, щоб проекти відрізнялися один від одного та привертати увагу оригінальним зовнішнім виглядом.

Згідно з дослідженням Союзу Міжнародних виставок, представленим на Конгресі UFI у Версалі, в світі налічувалося 1062 виставкових центри із загальною закритою площею 27,6 млн кв. м. При цьому у дослідженні враховувалися лише виставкові центри з площею більше як 5 тис. м², менші експозиційні комплекси до уваги не бралися [173].

Найбільша кількість виставкових центрів припадає на Європу – 44%. На європейському ринку послуг з організації виставок та ярмарків функціонувало 465 виставкових центрів, загальна площа яких становила 14,3 млн кв. м, що складає 52% від загальної площі виставкових центрів світу (табл. 2.14). Найбільшими виставковими площами в Європі володіють Німеччина (21,7%), Іспанія (14,7%) та Франція (14%). До найбільших європейських виставкових центрів належать: «Мессе Ганновер» (м. Ганновер, Німеччина) – 495 тис. кв. м, «Фієра Мілано» (м. Мілан, Італія) – 345 тис. кв. м та «Мессе Франкфурт» (м. Франкфурт-на-Майні, Німеччина) – 322 тис. кв. м.

Таблиця 2.14

Розподіл виставкових центрів по регіонах світу [173]

Регіон	Кількість виставкових центрів, од.	Частка, %	Загальна площа, млн м ²	Частка, %
Європа (включаючи європейську частину Росії)	465	44	14,3	52
Північна Америка	359	34	7,1	26
Азія (включаючи азіатську частину Росії)	127	12	3,9	14
Південна Америка	38	4	0,9	3
Близький Схід	32	3	0,6	2

Закінчення табл. 2.14

Регіон	Кількість виставкових центрів, од.	Частка, %	Загальна площа, млн м ²	Частка, %
Африка	25	2	0,5	2
Австралія та Океанія	16	2	0,3	1

Найбільшим виставковим центром в Азії є «Пачжоу» в м. Гуанчжоу (130 тис. кв. м) на півдні Китаю, а в США – це «МакКормікПлейс» у м. Чикаго (204 тис. кв. м), котрий посідає 8-е місце у світовому рейтингу (табл. 2.15).

Найбільшим у світі вважається виставковий центр у м. Ганновері, в якому щорічно відбувається близько 50 виставок та ярмарків, що відвідуються 2,2 млн осіб та в яких беруть участь понад 20 тис. компаній. Завдяки виставкам, проведеним у «Мессе Ганновер», 90% населення міста забезпечені робочими місцями. Виставковий центр складається з 26 закритих павільйонів, а вартість оренди в ньому 1 кв. м становить 250–400 у.о.

У квітні 2008 року в м. Відень відбулася Перша Міжнародна конференція «Дизайн та оснащення виставкових центрів», на якій близько ста світових лідерів виставкового бізнесу, архітектори та інженери більше ніж з 20 країн світу розробили вимоги, яким повинен відповідати сучасний виставковий центр. Основними з них є: максимальна простота простору та гнучкість його використання; максимально розвинута інженерна мережа комунікацій; клімат-контроль; велика кількість входів та вантажних воріт; велика кількість універсальних конференц-залів; відсутність денного світла.

Таблиця 2.15

Рейтинг найбільших виставкових центрів у світі [171]

Місце	Назва виставкового центру	Місто	Країна	Закрита виставкова площа, м ²
1	Messe Hannover	Ганновер	Німеччина	495265
2	Fiera Milano (Rho Pero)	Мілан	Італія	345000
3	Messe Frankfurt	Франкфурт-на-Майні	Німеччина	321750

Закінчення табл. 2.15

Місце	Назва виставкового центру	Місто	Країна	Закрита виставкова площа, м ²
4	Koelnmesse	Кельн	Німеччина	284000
5	Messe Duesseldorf	Дюссельдорф	Німеччина	251038
6	Feria Valencia	Валенсія	Іспанія	230602
7	Paris Expo Porte de Versailles	Париж	Франція	226069
8	McCormick Place	Чикаго	США	204367
9	The NEC (Birmingham)	Бірмінгем	Велико-британія	201634
10	Paris Nord Villepinte	Париж	Франція	191000
11	Orange County Convention Center	Орландо	США	190787
12	Las Vegas Convention Center	Лас-Вегас	США	185788
13–14	Neue Messe Muenchen	Мюнхен	Німеччина	180000
13–14	Bologna Fiere	Болонья	Італія	180000
15	Fira de Barcelona: Gran Via venue	Барселона	Іспанія	165000
16	MCH Basel	Базель	Швейцарія	162000
17–18	Messe Berlin	Берлін	Німеччина	160000
17–18	Nuernberg Messe	Нюрнберг	Німеччина	160000
19	Feria de Madrid/IFEMA	Мадрид	Іспанія	150000
20	Chinese Export Commodities Fair (Pazhou) Complex	Гуанчжоу	Китай	130000

Важливим є місце знаходження виставкового центру. Оптимальним вважається розташування за містом, але поблизу важливих магістралей. Він повинен бути зручно розташований з точки зору транспортних шляхів, мати місткий паркінг, систему складських приміщень та вантажних ліфтів, господарські приміщення та приміщення для адміністрації, конференц-зали, а також заклади харчування.

Серед основних вимог до виставкового центру є наявність широкого спектру супутніх послуг для відвідувачів та учасників, а також високий рівень їх надання. Послуги виставкового центру за місцем надання можна розподілити на ті що надаються: при під'їзді до виставкового центру; безпосередньо на території виставкового центру; всередині павільйону.

Будівництво нового виставкового центру потрібно розпочинати з вивчення потреб ринку. Необхідно проаналізувати географічне положення, наявну інфраструктуру, конкурентів, існуючих на ринку виставкових операторів та інших організацій, зацікавлених в таких площах. Важливими є експлуатаційні характеристики, що висуваються до нерухомості такого виду: висота стелі, наявність монтажних воріт, електропостачання, надійна підлога, мінімальна кількість колон, зручні під'їзні шляхи, а також інфраструктура для відвідувачів. Обов'язковим є отримання дозволу на будівництво виставкового центру, що надається місцевими органами самоврядування.

Для здійснення будівництва юридичні особи на земельних ділянках, що належать їм на підставі права власності чи оренди, зобов'язані отримати від виконавчих органів дозвіл на будівництво. Такі особи подають письмову заяву та додають до неї документи на земельну ділянку, а також інші документи та матеріали, необхідні для отримання дозволу. Замовник, який має намір здійснити будівництво об'єкта містобудування у населеному пункті, зобов'язаний взяти участь у створенні і розвитку інженерно-транспортної та соціальної інфраструктури населеного пункту.

Процес будівництва нового виставкового центру можна розподілити на 3 основні етапи: отримання дозволу на будівництво; безпосередньо будівництво; введення в експлуатацію. Процедура отримання дозволу на будівництво виставкового центру в м. Києві може тривати від 2 до 5 років, що перевищує термін самого будівництва та введення в експлуатацію.

На 1-му етапі здійснюється подання клопотання на ім'я міського голови про наміри будівництва виставкового центру, в якому вказується його площа, інформація про місце розташування майданчика, визначеного під будівництво, додаються фотографії.

Етап 2. Міська адміністрація, а саме Комісія з питань містобудування, архітектури та землекористування, вивчає клопотання та спрямовує запити щодо можливості надання земельної ділянки у наступні інстанції: Головне управління земельних ресурсів; Санітарно-епідеміологічна служба міста; Головне управління містобудування, архітектури й дизайну міського середовища; Головне управління охорони культурної спадщини; Державне управління екології та природних ресурсів м. Києва; Районна адміністрація.

Етап 3. Відповідні інстанції направляють свої висновки у Головне управління земельних ресурсів для прийняття остаточного рішення.

Етап 4. Головне управління земельних ресурсів готує проект відведення земельної ділянки під забудову та подає його у Комісію з питань містобудування, архітектури та землекористування. Якщо в проекті нема технічних чи юридичних зауважень, він вноситься в протокол для розгляду на сесії Київської міської Ради. Після ухвалення проекту на сесії міської ради рішення про відведення земельної ділянки підписується мером міста.

Етап 5. Юридична служба Київської державної міської адміністрації звертається до Головного управління земельних ресурсів для підготовки договору-оренди земельної ділянки або акта на право власності, які потім подаються у Державну нотаріальну контору. Після оформлення в нотаріальній конторі документи подаються на підпис меру міста.

Етап 6. Юридична служба КМДА отримує дозвіл на збір технічних умов для проведення проектних робіт. Також необхідно отримати архітектурно-планувальне завдання у Головному управлінні містобудування, архітектури й дизайну міського середовища м. Києва. Якщо проект об'єкта зроблено у повній мірі, проектна організація подає його у Містобудівну Раду, яка у разі відсутності технічних зауважень видає лист-дозвіл. Обов'язковим є проходження проектом комплексної Державної експертизи м. Києва, після отримання дозволу якої необхідно пройти експертизу Держнагляду з охорони праці та техніки безпеки.

Етап 7. Юридична служба КМДА та замовник готують всі необхідні документи, затверджені Кабінетом Міністрів України, для отримання дозволу на виконання будівельних робіт від Державного архітектурно-будівельного контролю м. Києва.

Лише після проходження всіх вищезазначених процедур можливе укладення договору на виконання будівельно-монтажних та інженерних робіт з генеральним підрядчиком або субпідрядними організаціями.

Після закінчення всіх будівельно-монтажних та інженерних робіт генеральний підрядчик, замовник та інші субпідрядні організації здають об'єкт службам міста та отримують відповідні акти, які дають право на введення виставкового центру в експлуатацію: від Київенерго, Київводоканал, Київгаз, Київавтодор, Укртелеком, МНС України, СЕС та інші.

Потім замовник збирає робочу комісію у складі, затверженому Кабінетом Міністрів України, після виконання зауважень якої іде з клопотанням у районну адміністрацію. Цей документ називається Акт Державної приймальної комісії про прийняття в експлуатацію завершеного об'єкта. До затвердження Акта замовник зобов'язаний викликати представників БТІ на контрольний замір та отримати технічний паспорт об'єкта. Далі Акт затверджується у районній або міській адміністрації, а потім реєструється в Управлінні державного архітектурно-будівельного контролю м. Києва.

Після закінчення реєстрації замовник здає затверджений адміністрацією міста перелік документів в Державну реєстраційну службу м. Києва для отримання Свідоцтва про право власності. Після чого він здає відповідні документи у БТІ та реєструє Свідоцтво про право власності.

На основі результатів дослідження у п. 2.1 було виявлено, що починаючи з 2011 р. показник розвитку виставкового бізнесу в Україні зменшується. Така ситуація спричинена економічною кризою, а саме зниженням ділової активності та скороченням виробництва.

Починаючи з 2009 р. UFI (Всесвітня асоціація виставкової індустрії) разом з SISO (Товариство незалежних організаторів виставок США) проводять дослідження з метою оцінки впливу економічного спаду на виставковий бізнес, у якому щорічно беруть участь близько 200 виставкових підприємств із 44 країн світу [163].

У рамках відповідного дослідження виставковим компаніям було запропоновано виділити 3 найбільш важливих проблеми виставкового бізнесу з переліку, що складався із 7 позицій. Ними стали:

– стан національної/регіональної економіки (вказали 22 % респондентів, а 38% з них вважають, що це основна проблема);

- глобальна економічна невизначеність (вказали 20 % респондентів, а 23% з них вважають, що це основна проблема);
- внутрішні проблеми управління (вказали 20 % респондентів, а 14% з них вважають, що це основна проблема).

Іншими проблемами, що були вказані респондентами, виступають:

- місцева та національна конкуренція в межах виставкового бізнесу (14% респондентів);
- зовнішнє середовище: поведінка споживачів, правове регулювання тощо (9%);
- конкуренція з боку інших засобів масової інформації, таких, як: Інтернет, віртуальні виставки, соціальні засоби масової інформації (9%).

На думку Президента UFI, для вирішення проблем, спричинених економічним спадом, та досягнення успіху виставковим підприємствам необхідно використовувати інноваційні та творчі підходи, а також досконало вивчати потреби своїх споживачів (учасників та відвідувачів виставок) та задовольняти їх у повній мірі.

Підприємства виставкової діяльності України намагаються зменшити свої витрати за рахунок скорочення персоналу, а також «замороження» нових виставкових проектів. Незважаючи на фінансовий тиск, більшість виставкових підприємств розширюють спектр послуг для учасників та відвідувачів виставок, а також співпрацюють з місцевими органами влади з метою просування промислових виставок.

Отже, враховуючи вищезазначене, можна запропонувати такі заходи протистояння економічній кризі для підприємств – організаторів виставок:

- зниження витрат підприємств – організаторів виставок без зниження якості виставкових заходів;
- перегляд бази клієнтів з метою добору платоспроможних споживачів та максимальної концентрації своїх зусиль на них;
- введення гнучкої диверсифікованої цінової політики;
- розширення ділової програми та супутніх послуг виставкових заходів;
- розробка додаткових маркетингових та рекламних послуг для учасників виставок.

РОЗДІЛ 3

НАПРЯМИ ІННОВАЦІЙНОГО РОЗВИТКУ ВИСТАВКОВОГО БІЗНЕСУ

3.1. Інтернет-технології у виставковому бізнесі

Сучасний світ характеризується високим ступенем інформатизації та зростанням значення глобальної мережі Інтернет у суспільному житті. Кількість українських користувачів у мережі Інтернет з 2008 р. (5,8 млн осіб) до 2014 р. (20,4 млн осіб) зросла у 3,5 раза (табл. 3.1).

Таблиця 3.1

Динаміка української інтернет-аудиторії за період 2008–2014 рр.*

Рік	Кількість користувачів, млн осіб	Абсолютна зміна, млн осіб	Темп приросту, %
2008	5,8	–	–
2009	7,7	1,9	32,76
2010	9,7	2	25,97
2011	12,38	2,68	27,63
2012	15,41	3,03	24,48
2013	17,74	2,33	15,12
2014	20,4	2,66	14,99

* Складено за матеріалами [162]

За результатами дослідження, яке здійснила компанія InMind (представник міжнародної мережі Factum Group в Україні) на замовлення інтернет-асоціації України, структура українських користувачів Інтернет за статтю є наступною: 52% становлять жінки, а 48 % – чоловіки.

У 2014 р. за даними InMind частки певних вікових груп користувачів Інтернет в Україні були такими: 15–29 років – 39% загального числа регулярних користувачів; 30–44 років – 33%; понад 45 років – більше як 29%.

Позитивною тенденцією є збільшення темпів зростання частки користувачів Інтернету серед людей старшого віку, а також у невеликих містах і селах. Найбільша частка українських користувачів Інтернет припадає на мешканців міст із населенням понад 100 тис. осіб (47%). На мешканців міст із населенням менше ніж 100 тис. осіб припадає 30% українських інтернет-користувачів, а на мешканців сіл – 23% [162].

Зростання кількості користувачів Інтернет пояснюється тим, що у сучасних умовах глобальна комп'ютерна мережа Інтернет є не лише ефективним засобом комунікації, реклами та електронної комерції, а й важливим середовищем для встановлення та підтримання ділових контактів (табл. 3.2).

Таблиця 3.2

**Напрями використання інтернет-технологій
у діяльності підприємства***

Напрямок використання	Інструментарій
Підтримання ділових контактів	<ul style="list-style-type: none"> – e-mail (електронна пошта) – Usenet (електронні дошки оголошень) – voice mail (голосова пошта) – Video conferencing (проведення відео-конференцій) – IRC Internet Relay Chat (ретрансляція бесід в Інтернеті)
Пошук інформації Вивчення ринку	<ul style="list-style-type: none"> – Пошукові системи WWW – сайти підприємств, установ, організацій – e-mail (електронна пошта, анкетування)
Купівля та продаж Електронна комерція	<ul style="list-style-type: none"> – Інтернет-магазини – Інтернет-аукціони – Віртуальні виставки-продажі
Рекламування товарів, продукції	<ul style="list-style-type: none"> – спеціалізовані сайти – банерні мережі – пошукові системи – електронні каталоги

* Розроблено авторами

Однак незважаючи на стале зростання активності інтернет-користувачів, Україна відстає за рівнем розвитку Інтернету не лише від країн Європи та США, але й від країн пострадянського простору. За рівнем розвитку інформаційних та комунікаційних технологій, відповідно до рейтингу Всесвітнього економічного форуму, Україна посідає 81-е місце серед 148 країн світу (табл. 3.3).

Таблиця 3.3

**Рейтинг країн з найкраще розвинутою
ІТ-інфраструктурою***

Рейтинг у 2014 році	Країна	Бал	Рейтинг у 2013 році	Зміна рейтингу
1	Фінляндія	6,04	1	–
2	Сінгапур	5,97	2	–
3	Швеція	5,93	3	–
4	Нідерланди	5,79	4	–
5	Норвегія	5,70	5	–
6	Швейцарія	5,62	6	–
7	США	5,61	9	+ 2
8	Гонконг	5,60	14	+ 6
9	Велика Британія	5,54	7	– 2
10	Південна Корея	5,54	11	+ 1
11	Люксембург	5,53	16	+ 5
12	Німеччина	5,50	13	+ 1
13	Данія	5,50	8	– 5
14	Тайвань	5,47	10	– 4
15	Ізраїль	5,42	15	–
16	Японія	5,41	21	+ 5
17	Канада	5,41	12	– 5
18	Австралія	5,40	18	–
19	Ісландія	5,30	17	– 2
20	Нова Зеландія	5,27	20	–
47	Угорщина	4,32	44	– 3
50	Російська Федерація	4,30	54	+ 4
54	Польща	4,24	49	– 5
59	Словаччина	4,12	61	+ 2
75	Румунія	3,95	75	–

Закінчення табл. 3.3

Рейтинг у 2014 році	Країна	Бал	Рейтинг у 2013 році	Зміна рейтингу
77	Молдова	3,89	77	–
81	Україна	3,77	73	– 8

* Розроблено за матеріалами [164]

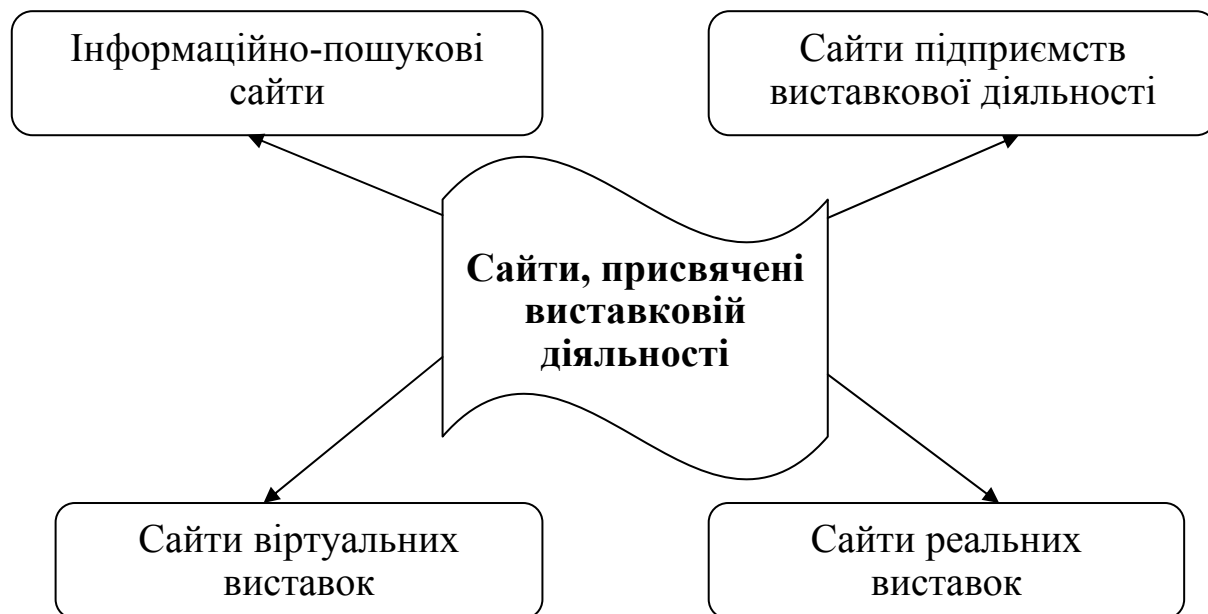
Основними критеріями оцінки інформаційних та комунікаційних технологій були: рівень інтеграції інформаційних технологій у бізнес, доступність даної інфраструктури, ступінь сприяння держави впровадженню відповідних технологій.

Розвиток інформаційних технологій суттєво впливає на ефективність ведення бізнесу. Більшість підприємств, маючи доступ до мережі та власні інтернет-сайти, активно використовують даний ресурс. Для них – це можливість максимально швидко та з мінімальними витратами поінформувати про себе та свої послуги завдяки текстовій, графічній та відеоінформації, а також оцінити ефективність даних заходів, використовуючи зворотний зв'язок із цільовою аудиторією. Головною перевагою інформації, яка розміщується в мережі Інтернет, є її доступність, широта охоплення аудиторії та швидкість реакції споживачів.

Питання щодо використання можливостей Інтернет в діяльності підприємств сфери послуг висвітлені в працях таких українських та зарубіжних вчених та практиків, як: А. Дурович, Ф. Котлер, С. Мельниченко, Є. Ромат та інші. Разом з тим, недостатньо вивченим залишається використання інтернет-технологій у виставковому бізнесі.

Основними перевагами використання Інтернет для підприємства є: скорочення витрат на послуги телефонного та поштового зв'язку, витрат на рекламу та маркетинг; покращення іміджу підприємства та підвищення його конкурентоспроможності; розширення потенційного ринку та можливість оперативно реагувати на його зміни.

Виставкова діяльність успішно перенесена в мережу Інтернет та набула віртуального характеру. У мережі Інтернет нараховується велика кількість сайтів, що присвячені саме виставковій діяльності. Їх можна умовно розподілити на кілька груп (рис. 3.1).



*Рис. 3.1. Групування сайтів виставкової діяльності**

* Розроблено авторами

Сайти підприємств виставкової діяльності (організаторів виставок, виставкових центрів та інших підприємств, які надають виставкові послуги) передбачають розміщення в мережі Інтернет віртуального офісу, що містить загальну інформацію про підприємство та його діяльність, перелік послуг та ціни на них, календарний план виставок та умови участі в них, інформацію про партнерів, публікації про підприємство у ЗМІ тощо. Основна мета таких сайтів – реклама власного підприємства, залучення додаткових клієнтів, інформування учасників та відвідувачів виставок.

Сайти реальних виставок. Великі виставкові підприємства створюють промо-сайти для кожної окремої виставки, об'єднуючи їх у рамках корпоративного сайту. На них розміщується загальна інформація про конкретний виставковий захід, його організаторів та спонсорів, склад учасників, умови участі, результати попередніх проведених заходів з фотографіями тощо. Велика увага приділяється дизайнерському оформленню, тому що це чудовий спосіб продемонструвати рівень заходу. Основна мета таких сайтів – інформаційне обслуговування та реклама конкретної реальної виставки за допомогою мережі Інтернет.

Інформаційно-пошукові сайти не пов'язані з конкретною виставкою або виставковим підприємством. Їх кількість в мережі є найбільшою. Вони є оглядовими та містять інформацію про виставкові заходи з різних тематик у вигляді календарного плану на певний проміжок часу, а також публікації про розвиток виставкової діяльності в Україні та у світі. Організатори виставок розміщують на них свою рекламу. Такі сайти оснащені зручною системою пошуку за датою, регіоном або тематикою виставки. Основна риса – інформаційне навантаження сайту, тому дизайну приділяється мало уваги.

Сайти віртуальних виставок. Віртуальні виставки часто використовуються організаторами як доповнення реальних виставок та проходять паралельно їм у мережі Інтернет. Самостійно діюча віртуальна виставка на даний момент є рідкісним явищем для країн СНД, проте в країнах Західної Європи та в США такі проекти швидко розвиваються. Вони націлені не лише на демонстрацію товарів та послуг, а й на обмін інформацією. Головною рисою таких сайтів є незвичайне оформлення та оригінальність, з метою приваблення клієнтів.

Віртуальна виставка – умовно не обмежений у часі та просторі захід, що реалізується за рахунок інтернет-ресурсів, в рамках якого організатор надає можливість його учасникам на платній або безкоштовній основі розмістити в мережі на сайті виставки текстову інформацію, графічне, аудіо- або відеозображення експонатів, що розповідають про учасника віртуальної виставки, його діяльність, товари, послуги та технології, а відвідувачам виставки надає можливість на безкоштовній основі ознайомитися з інформацією та експонатами, які надані учасниками виставки у вигляді віртуального стенда [114, С. 59].

Віртуальний стенд містить основну інформацію про підприємство учасника, його спеціалізацію, асортимент товарів та послуг, контактну інформацію, а також має можливість зворотного зв'язку. Він створюється за допомогою спеціальних

флеш-технологій, що дозволяє внести динаміку та зробити презентацію підприємства більш цікавою. Віртуальним стендам притаманна інтерактивність. Відвідувачі віртуальних виставок мають можливість продивлятися як всіх учасників виставки, так і вибраних ними відповідно до заданих параметрів пошуку; оцінювати стенди, які їм найбільше сподобалися та залишати відгуки про них.

Вартість віртуального стенда залежить від рівня розробки, складності технологій, які використовуються при створенні, інформаційного навантаження, а також від терміну його розміщення на сайті (дод. Р. 1).

Віртуальна виставка надає широкий спектр можливостей для основних суб'єктів виставкової діяльності:

1. Для організаторів виставок – розміщувати віртуальний варіант реальних виставок як їх логічне продовження з тією ж назвою та інформацією про події, які відбувалися на ній; або створювати нову віртуальну виставку чи павільйон за популярною тематикою чи напрямом.
2. Для учасників виставок – обирати тематичну виставку та віртуальний стенд, на якому буде розміщена інформація про компанію, її продукцію та послуги; отримувати статистичні дані про відвідування та рейтинг віртуального стенда; вносити самостійно зміни в інформацію, яка розміщена на віртуальному стенді.
3. Для відвідувачів виставок – відвідувати віртуальну виставку в будь-який час доби, незалежно від географічного місцезнаходження; голосувати за стенди учасників, писати свій відгук, установлювати контакт; отримувати повну інформацію про компанію, її продукцію та послуги; ознайомитися з підприємствами певного регіону або галузі.

Віртуальна виставка має ряд переваг (рис. 3.2), але основним та вагомим недоліком віртуальних виставок є неможливість відвідувачів наочно побачити експонати, оцінити їх фізично в реальному часі та випробувати в дії.

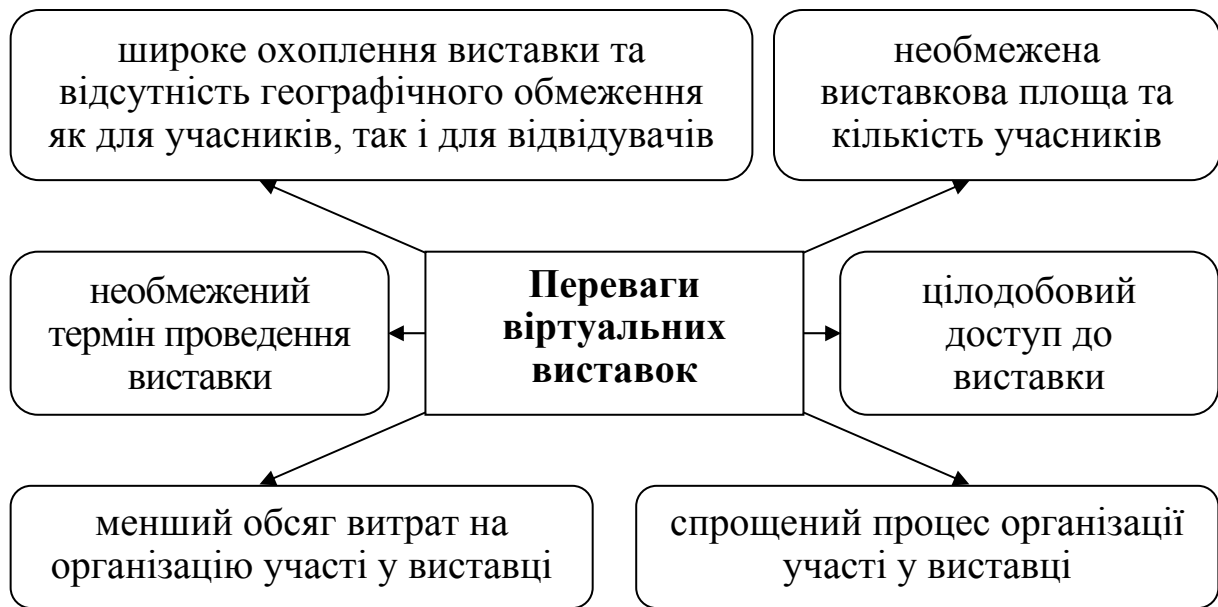


Рис. 3.2. Переваги віртуальних виставок над реальними*

* Розроблено авторами

В Україні віртуальні виставки тільки починають зароджуватися та розвиватися. Тому більшість з них є відносно простими та схожими на електронні каталоги підприємств або інтернет-магазини. Доцільно виділити віртуальні виставки Запорізької ТПП, для яких характерним є наявність віртуальних стендів та павільйонів. Натискаючи мишкою на флеш-анімоване зображення павільйону, потрапляєш всередину нього, де на плані-схемі зображені віртуальні стенди, ознайомитися з якими можна також одним натисканням мишки по стенду (дод. Р. 2).

Цікавим є досвід наших сусідів. Прикладом віртуальної виставки є «Торговельно-виставковий комплекс Ru-Ехро», який включає в себе ще додатково інтернет-магазин. РУ ЕКСПО – це тривимірний модель торговельно-виставкового комплексу з можливістю відвідувати виставкові зали та стенди підприємств-учасників, здійснювати он-лайн замовлення товарів та послуг, а також безпосереднього спілкування між учасниками та відвідувачами. Стенди підприємств-учасників, окрім традиційного, рекламного представлення інформації на виставці, оснащені

функцією електронної торгівлі, а також можливістю двостороннього зв'язку між відвідувачем та представником підприємства-учасника [75].

Відомою у світі є віртуальна 3D-виставка інноваційних технологій, яку презентує компанія Alfa Laval. У залах електронної експозиції представлено найбільш революційні розробки компанії, що з'явилися на ринку обладнання останнім часом, для таких галузей промисловості, як суднобудування, пивна та харчова промисловість, біотехнологія та фармацевтика, енергетика та охорона навколишнього середовища. Анімаційні та 3D технології ілюструють принципи роботи обладнання, відмінні якості, переваги та застосування кожного продукту. Мета такої виставки – оперативне ознайомлення клієнтів та партнерів компанії із новими продуктами, що використовуються у різних сферах промисловості. Вона є доступною у мережі Інтернет та на дисках, виступаючи своєрідним інтерактивним гідом по новітній та інноваційній продукції компанії. Сьогодні існує 39 мовних версій виставки, включаючи азійські та північно-європейські [154].

Важливою подією у розвитку віртуальних виставок є створення Всесвітньої інтернет-виставки, яка проходила в Китаї з 1 травня до 31 жовтня 2010 р. та яку відвідали 70 млн відвідувачів. Організації, відповідальні за проведення Всесвітньої торговельної виставки, вирішили створити аналогічний інтернет-проект. Його метою було залучити до виставки молоду аудиторію та інших людей, які не мали можливості особисто відвідати цей широкомасштабний виставковий захід. Як результат було створено віртуальну копію всіх павільйонів даної виставки, розробники створили щось подібне великому інтерактивному сайтові, насиченому мультимедійними вставками та тривимірною графікою.

Дослідивши сайти вітчизняних та закордонних віртуальних виставок, пропонуємо класифікувати їх за такими ознаками: географічним складом учасників, товарно-галузевою ознакою, приналежністю до реальної виставки, відкритістю доступу для відвідувачів, за формою представлення (рис. 3.3).



*Рис. 3.3. Класифікація віртуальних виставок**

* Розроблено авторами

Отже, попри те, що віртуальна виставка на даний момент відіграє другорядну роль порівняно з реальною виставкою, вона є важливим та невід'ємним елементом виставкової діяльності. Вона знаходиться на початковому етапі свого розвитку та стає більш популярною серед організаторів виставок.

Раніше вважалося, що віртуальні виставки витіснять реальні, але реальні виставки не можна замінити віртуальними, оскільки вони все ще залишаються місцем проведення конференцій та круглих столів, живого спілкування учасників та відвідувачів, візуального знайомства з продукцією експонентів, встановлення нових ділових контактів. Їх потрібно використовувати як доповнення реальних, як засіб отримання додаткового прибутку, а також як метод просування реальної виставки.

Впровадження віртуальних виставок у діяльність виставкових підприємств України є доцільним, оскільки вони

відкривають нові можливості для організаторів виставок, а саме: збільшення кількості замовлень та обсягів діяльності, підвищення конкурентоспроможності підприємства та покращення його іміджу, які можливо отримати лише за умови ефективного управління процесом виробництва та реалізації віртуального виставкового продукту (рис. 3.4).



*Рис. 3.4. Етапи управління виробництвом та реалізацією віртуального виставкового продукту**

* Розроблено авторами

Першим важливим етапом є планування віртуального виставкового продукту, який полягає у розробці концепції віртуальної виставки. На даному етапі визначається тематика та назва виставки, терміни її проведення, структура та формат віртуального заходу, його цільова аудиторія. Важливим також є розробка бюджету віртуального виставкового проекту.

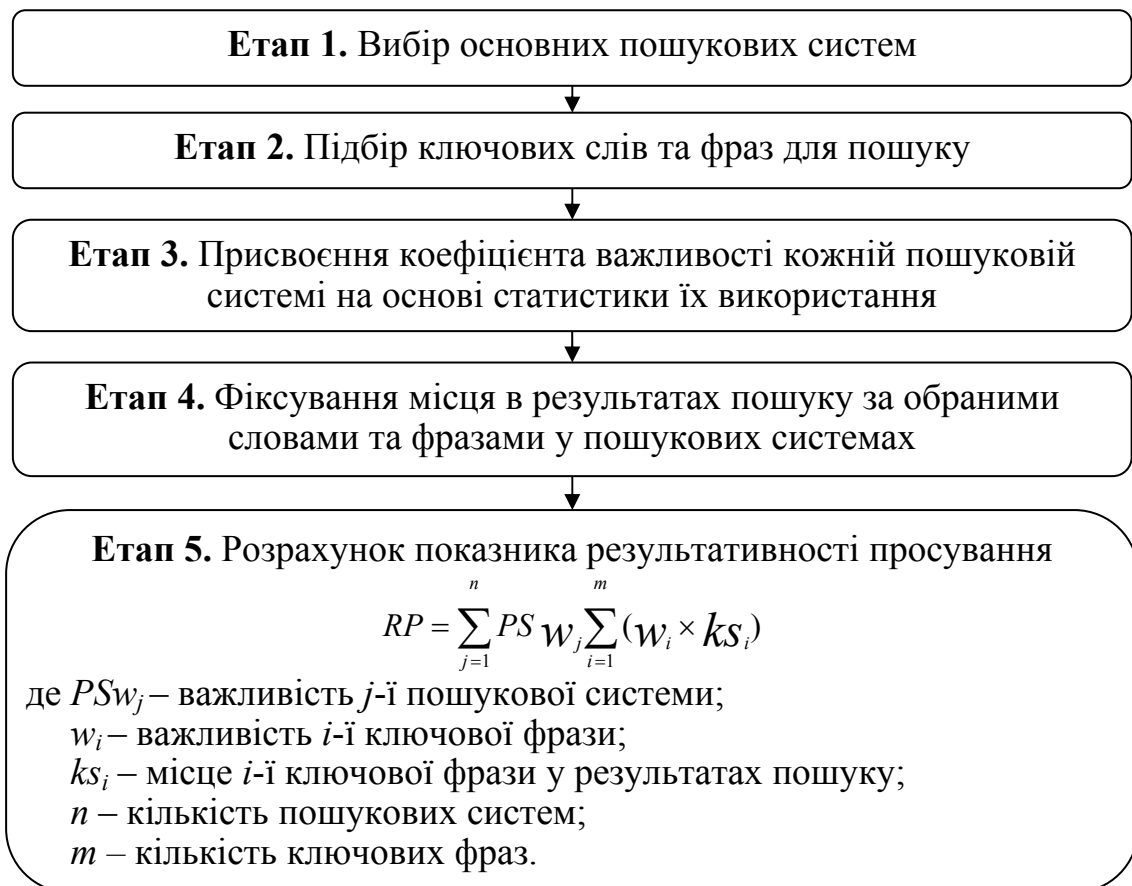
Перед тим як почати розробляти віртуальну виставку, необхідно обрати багатифункціональну 3D-платформу (програмний комплекс), на базі якої можна буде організовувати інтерактивні виставкові заходи, а також вибрати доменне ім'я.

Вибір імені домену – дуже важливий етап при проектуванні сайту віртуальної виставки, тому що він повинен легко запам'ятовуватись. Бажано, щоб ім'я домену не перевищувало 10 символів. Перед реєстрацією краще передбачити кілька варіантів доменних імен, оскільки деякі з них можуть вже використовуватися. Домени реєструються протягом кількох днів, звичайний термін реєстрації – один рік, після закінчення року реєстрацію потрібно продовжувати.

При розробці віртуальної виставки слід подумати про її структуру, дизайн, облаштування навігації, а також не потрібно забувати й про пошукову систему на сайті виставки.

З метою збільшення відвідуваності віртуальної виставки та зростання її популярності необхідно проводити ефективну політику просування виставкового продукту на віртуальному ринку послуг. Інструменти просування віртуальної виставки в мережі Інтернет та результати від їх застосування представлено в дод. С.

Оцінку ефективності просування віртуальної виставки у мережі Інтернет необхідно проводити на основі аналізу місця сайту віртуальної виставки у пошукових системах. З метою оцінки ефективності просування віртуального виставкового продукту нами розроблено алгоритм розрахунку показника результативності просування (рис. 3.5).



*Рис. 3.5. Алгоритм розрахунку показника результативності просування віртуальних виставок у мережі Інтернет**

* Розроблено авторами

Чим більше результат буде наближеним до одиниці, тим ефективніше було здійснено просування віртуальної виставки, що спричинить зростання цільової аудиторії учасників та відвідувачів виставки.

Апробація розрахунку показника результативності просування віртуальних виставок у мережі Інтернет, що описана в монографії, проведена на основі віртуальних виставок Херсонської торгово-промислової палати (табл. 3.4). Було обрано п'ять основних пошукових систем (Google, Rambler, Yahoo, Яндекс, Мета) та чотири ключових фрази для пошуку: віртуальні виставки, виставки Херсонської ТПП, Херсонська ТПП, херсонські віртуальні виставки. Всім пошуковим системам присвоєно однакову важливість (0,2), так як і ключовим фразам – кожній по 0,25 .

Таблиця 3.4

**Розрахунок показника результативності
просування віртуальних виставок Херсонської ТПП
у мережі Інтернет***

Назва пошукової системи	PSw_j	Ключові фрази для пошуку	w_i	ks_i	$w_i \cdot ks_i$
Google	0,2	віртуальні виставки	0,25	150	37,5
		виставки Херсонської ТПП	0,25	2	0,5
		Херсонська ТПП	0,25	5	1,25
		херсонські віртуальні виставки	0,25	2	0,5
$\Sigma w_i \cdot ks_i$					39,75
Rambler	0,2	віртуальні виставки	0,25	43	10,75
		виставки Херсонської ТПП	0,25	1	0,25
		Херсонська ТПП	0,25	5	1,25
		херсонські віртуальні виставки	0,25	1	0,25
$\Sigma w_i \cdot ks_i$					12,5
Yahoo	0,2	віртуальні виставки	0,25	112	28
		виставки Херсонської ТПП	0,25	1	0,25
		Херсонська ТПП	0,25	5	1,25
		херсонські віртуальні виставки	0,25	14	3,5
$\Sigma w_i \cdot ks_i$					33

Закінчення табл. 3.4

Назва пошукової системи	PSw_j	Ключові фрази для пошуку	w_i	ks_i	$w_i \cdot ks_i$
Яндекс	0,2	віртуальні виставки	0,25	14	3,5
		виставки Херсонської ТПП	0,25	2	0,5
		Херсонська ТПП	0,25	3	0,75
		херсонські віртуальні виставки	0,25	1	0,25
$\Sigma w_i \cdot ks_i$					5
Мета	0,2	віртуальні виставки	0,25	2	0,5
		виставки Херсонської ТПП	0,25	1	0,25
		Херсонська ТПП	0,25	4	1
		херсонські віртуальні виставки	0,25	1	0,25
$\Sigma w_i \cdot ks_i$					2
Показник результативності просування RP					18

* Розроблено авторами

На основі вищезазначених розрахунків, можна зробити висновок, що віртуальні виставки Херсонської торгово-промислової палати найкраще представлені у пошукових системах Мета (2 місце) та Яндекс (5 місце), а найгірше – у пошукових системах Yahoo (33 місце) та Google (40 місце).

Останнім етапом в управлінні виробництвом та реалізацією віртуального виставкового продукту є оцінка ефективності функціонування віртуальних виставок, яку можна здійснити завдяки аналізу їх якісних характеристик та розрахунку ряду кількісних показників. Основними критеріями якісної оцінки віртуальних виставок є: зручність подання та пошуку інформації; простота навігації та інтерактивність; якість дизайну; швидкість завантаження та ін. Одним із кількісних показників оцінки віртуальних виставок є їх відвідуваність, яка передбачає ведення статистики кількості відвідувачів та перегляду сторінок віртуальних стендів. Пропонуємо систему показників оцінки ефективності функціонування віртуальної виставки, що ґрунтуються на інтенсивності її відвідування (табл. 3.5).

Таблиця 3.5

**Показники інтенсивності відвідування
віртуальної виставки***

Назва показника	Характеристика
Кількість відвідувачів віртуальної виставки	Кількість користувачів Інтернет, які здійснили перегляд принаймні одного віртуального стенда за досліджуваний період
Кількість переглядів віртуальних стендів	Кількість переглядів сторінок віртуальних стендів за досліджуваний період
Час, проведений на сайті віртуальної виставки	Загальна кількість годин, проведених на сайті віртуальної виставки усіма відвідувачами за досліджуваний період
Середній час перебування одного відвідувача на сайті віртуальної виставки	Загальна кількість годин, які в середньому проводить користувач Інтернет на сайті віртуальної виставки за досліджуваний період
Середня тривалість перегляду одного віртуального стенда	Загальна кількість годин, що в середньому проводить користувач Інтернет на сторінці одного віртуального стенда за досліджуваний період
Середня кількість переглядів віртуальних стендів одним відвідувачем	Загальна кількість віртуальних стендів, які в середньому переглянув один відвідувач за досліджуваний період
Коефіцієнт зацікавленості у віртуальному стенді	Співвідношення часу, проведеного на сторінці певного віртуального стенда, до загального часу, проведеного на віртуальній виставці
Коефіцієнт відвідуваності віртуального стенда	Співвідношення кількості відвідувачів сторінки певного віртуального стенда до загальної кількості відвідувачів віртуальної виставки

* Розроблено авторами

Для аналізу інформації про відвідувачів віртуальної виставки можуть використовуватися куки-файли (cookie), що знаходяться у комп'ютері користувача і дозволяють його ідентифікувати, не порушуючи анонімності. Присвоєний завдяки cookie унікальний ідентифікатор зчитується системою при кожному перегляді сторінок віртуальної виставки користувачем, завдяки чому ці перегляди можуть бути в подальшому

згруповані у серії переглядів для більш детального аналізу відвідуваності. На основі цього формується ряд показників, що містять інформацію, необхідну для глибинного та детального аналізу функціонування віртуальної виставки, – від розгляду загальних характеристик всіх відвідувань виставки до ретельного аналізу відвідування кожного віртуального стенда конкретним користувачем мережі Інтернет.

Отже, можна зробити висновок, що в Україні віртуальні виставки не набули достатнього поширення в мережі Інтернет. Однак організаторам необхідно використовувати віртуальні виставки як доповнення реальних виставок, оскільки вони виступають не лише ефективним інструментом просування реальних виставок, але й отримання додаткового прибутку.

3.2. Інвестиційна привабливість проектів у виставковому бізнесі

Активізація виставкової діяльності в регіонах країни тісно пов'язана з формуванням і реалізацією політики інвестування, регіональний аспект якої сьогодні яскраво виражений у світовій економіці. Не випадково у Європейському Союзі (ЄС) необхідною умовою розвитку національної економіки розглядають саме формування і здійснення регіональної діяльності з інвестування. І не випадково у рамках планів ЄС щодо створення єдиної європейської інноваційної економіки формується модель взаємодії локального й національного інвестингу. Дедалі більше зусиль при цьому спрямовується на створення міжрегіональної мережі обміну інформацією та передачі досвіду, розвиток взаємодії регіонів, в якому виставки та ярмарки відіграватимуть, на наш погляд, вагому роль.

З метою залучення інвестицій для подальшого ефективного розвитку виставкового бізнесу необхідно задіяти державні засоби масової інформації для рекламування вітчизняних виставок за кордоном і пропаганди України, як центру виставкової індустрії, ділового туризму та міжнародної торгівлі.

Проте, залучення інвестицій у виставковий бізнес на сучасному етапі стримується непрозорістю виставкового ринку, тобто відсутністю достовірної та повної інформації, яка необхідна для проведення аналізу ефективності виставкової діяльності, оцінки її внеску в розвиток національної економіки та для потенційних інвесторів.

Для оцінки внеску виставкової діяльності у розвиток національної економіки України доцільно застосовувати систему економічних індикаторів, методика розрахунку яких наведена в табл. 3.6.

Таблиця 3.6

Економічні індикатори внеску виставкової діяльності у розвиток національної економіки країни*

Назва показника	Економічний зміст показника	Алгоритм розрахунку
Частка виставкової діяльності у валовому внутрішньому продукті	Характеризує обсяг послуг підприємств виставкової діяльності у складі валового суспільного продукту	$Ч_{ВВП} = \frac{ОП_{ПВД}}{ВВП} \cdot 100,$ <p>де $Ч_{ВВП}$ – частка виставкової діяльності у валовому внутрішньому продукті країни, %; $ОП_{ПВД}$ – обсяг послуг, наданих підприємствами виставкової діяльності країни, за мінусом імпорту, грн; $ВВП$ – валовий внутрішній продукт, грн</p>
Частка виставкової діяльності у валовому національному доході	Характеризує частку прибутку підприємств виставкової діяльності у складі національного доходу країни	$Ч_{НД} = \frac{П_{ПВД}}{НД} \cdot 100,$ <p>де $Ч_{НД}$ – частка виставкової діяльності у валовому національному доході країни, %; $П_{ПВД}$ – обсяг прибутку, отриманий підприємствами виставкової діяльності країни, грн; $НД$ – національний дохід країни, грн</p>

Закінчення табл. 3.6

Назва показника	Економічний зміст показника	Алгоритм розрахунку
Частка виставкової діяльності у доходах від експорту	Характеризує частку доходу підприємств виставкової діяльності у складі доходів країни від експорту	$Ч_{ДЕ} = Д_{Ін} / ДЕ \cdot 100,$ де $Ч_{ДЕ}$ – частка виставкової діяльності у доходах від експорту країни, %; $Д_{Ін}$ – доходи від реалізації виставкових послуг іноземним учасникам та відвідувачам виставок, грн; $ДЕ$ – доходи від експорту в країні, грн
Рівень зайнятості населення у виставковій діяльності	Характеризує частку працівників, зайнятих у виставковій діяльності, у загальній чисельності працюючих країни	$Р_3 = Ч_{ВД} / Ч_{Заг} \cdot 100,$ де $Р_3$ – рівень зайнятих у виставковій діяльності, %; $Ч_{ВД}$ – чисельність зайнятих у виставковій діяльності, осіб; $Ч_{Заг}$ – загальна чисельність зайнятих у галузях економіки країни, осіб
Частка підприємств виставкової діяльності у податкових надходженнях до бюджету	Характеризує частку платежів підприємств виставкової діяльності до бюджету у загальному їх обсязі	$Ч_{ПНБ} = ПНБ_{ПВД} / ПНБ_{Заг} \cdot 100,$ де $Ч_{ПНБ}$ – частка підприємств виставкової діяльності у податкових надходженнях до бюджету, %; $ПНБ_{ПВД}$ – обсяг податкових надходжень підприємств виставкової діяльності до бюджету, грн; $ПНБ_{Заг}$ – загальний обсяг податкових надходжень до бюджету від підприємств всіх галузей економіки країни, грн

* Розроблено авторами

Зазначимо, що оцінку необхідно проводити шляхом розрахунку відносних показників темпів зростання і приросту відповідних економічних індикаторів, а також порівнювати їх із аналогічними в інших країнах світу.

Однак розрахувати відповідні індикатори на даний момент неможливо через те, що показники, представлені у формі державного статистичного спостереження за виставковою діяльністю № 1 «Звіт про виставкову діяльність», недостатньо висвітлюють фінансово-господарську діяльність виставкових підприємств. У зв'язку з цим галузеву форму статистичного спостереження необхідно доповнити розділом «Основні економічні показники», що дасть можливість оцінити внесок виставкової діяльності в економіку країни, а також сприятиме уніфікації структури форми державної звітності щодо організації надання послуг з окремих видів економічної діяльності.

Згаданий вище розділ має містити такі вартісні показники, як: обсяг наданих виставкових послуг; витрати, пов'язані з наданням виставкових послуг; платежі до бюджету; прибуток підприємства. Доцільно також включити в цей розділ показники, що характеризують обсяг задіяних людських ресурсів у діяльність виставкових підприємств. На разі такі показники виділені в окремий розділ «Характеристика персоналу суб'єктів виставкової діяльності». У дод. Т запропоновано структуру відповідного розділу форми державного статистичного спостереження.

У зв'язку з тим, що кожний виставковий захід підприємства – організатора виставок є унікальним продуктом, його ефективність також різна. Тому для інвесторів доцільно вкладати кошти не у підприємства виставкової діяльності, а у конкретні виставкові проекти. З цією метою нами запропоновано такий термін, як інвестиційна привабливість виставкового проекту, на основі якого інвестори зможуть ухвалювати рішення про вкладання інвестицій у виставкові проекти.

Поняття «інвестиційна привабливість» в економічних працях з'явилося відносно недавно та застосовується здебільшого при характеристиці та оцінці об'єкта інвестування,

рейтингових співставленнях, порівняльному аналізі процесів. Дослідження показали, що єдиний підхід до трактування сутності цієї економічної категорії відсутній.

До найбільш поширених точок зору відноситься співставлення інвестиційної привабливості із доцільністю вкладання коштів інвестором у підприємство, що його цікавить, та яка залежить від ряду факторів, що характеризують діяльність цього суб'єкта.

Перед тим як надати визначення поняття «інвестиційної привабливості виставкового проекту», необхідно зрозуміти сутність понять «інвестиція» та «інвестиційна діяльність».

Згідно з Законом України «Про інвестиційну діяльність» інвестиціями є всі види майнових та інтелектуальних цінностей, що вкладаються в об'єкти підприємницької та інших видів діяльності, в результаті якої створюється прибуток (дохід) або досягається соціальний ефект.

Інвестиційною діяльністю є сукупність практичних дій громадян, юридичних осіб і держави щодо реалізації інвестицій. Об'єктами інвестиційної діяльності можуть бути будь-яке майно, зокрема основні засоби та оборотні кошти в усіх галузях економіки, цінні папери, цільові грошові вклади, науково-технічна продукція, інтелектуальні цінності, інші об'єкти власності, а також майнові права [25].

Виходячи з вищезазначених понять, можна зробити висновок, що «інвестиційна привабливість виставкового проекту» – це здатність виставкового проекту викликати комерційний інтерес у потенційного інвестора.

Оцінка інвестиційної привабливості виставкового проекту є важливою як для інвестора, так і для підприємства – організатора виставок. Інвестор здійснює аналіз інвестиційної привабливості, оскільки його цікавить максимальне примноження власного капіталу (отримання максимального прибутку) за якомога нижчого ризику у перспективі. У свою чергу, підприємство – організатор виставок, що прагне залучити інвестиції, теж здійснює оцінку інвестиційної привабливості для того, щоб залучити більші обсяги інвестиційних ресурсів.

Для оцінки інвестиційної привабливості виставкового проекту авторами запропоновано **індекс інвестиційної привабливості виставкового проекту**:

$$IPV = IG \cdot IK \cdot IV \cdot IR \cdot IT, \quad (3.1)$$

де IG – індекс вагомості представлених на виставці галузей;
 IK – індекс економічного розвитку країн – учасниць виставки;
 IV – індекс відвідуваності виставки;
 IR – індекс рентабельності виставкового продукту;
 IT – індекс значущості території для проведення виставки.

Кожний із складових параметрів загального показника індексу має свій алгоритм розрахунку. Зупинимося на цьому питанні детально.

Індекс вагомості представлених на виставці галузей (IG) розраховується шляхом добутку кількості галузей (видів економічної діяльності), підприємства яких представлені на виставці, на їх вагомості в економіці країни – місця проведення виставки:

$$IG = \left(1,01 - \frac{1}{g}\right) \times \bar{\omega}g, \quad (3.2)$$

де g – кількість представлених на виставці галузей (видів економічної діяльності), од.;
 $\bar{\omega}g$ – середня вагомості представлених на виставці галузей (видів економічної діяльності).

Економічний зміст множника $\left(1,01 - \frac{1}{g}\right)$ означає, що чим більше галузей (видів економічної діяльності) на виставці представлено, тим вищим буде IG й тим ближчим буде його значення до одиниці. Однак у зв'язку з тим, що в практичній діяльності бувають випадки, коли на виставці представлено лише одну галузь (вузькоспеціалізована виставка), введення співмножника 1,01 є необхідним для того, щоб уникнути нульового значення у добутку.

Середня вагомість представлених на виставці галузей (видів економічної діяльності) розраховується як середньоарифметична вагомість кожної галузі в економіці країни – місця проведення виставки:

$$\bar{\omega}_g = \frac{\omega_1 + \omega_2 + \omega_g}{g} \quad (3.3)$$

У свою чергу, вагомість конкретної галузі g в економіці країни – місця проведення виставки розраховується як частка ВВП, який виробляється цією галуззю (ВВП g), у загальному обсязі ВВП, виробленому у цілому по країні (ВВП k):

$$\omega = \frac{ВВП_g}{ВВП_k} \quad (3.4)$$

Індекс економічного розвитку країн – учасниць виставки (IK) розраховується шляхом добутку кількості країн – учасниць виставки та середнього рейтингу їх економічного розвитку:

$$IK = \left(1,01 - \frac{1}{k}\right) \times \bar{\varepsilon}k, \quad (3.5)$$

де k – кількість країн – учасниць виставки, од.;

$\bar{\varepsilon}k$ – середній рейтинг економічного розвитку країн – учасниць виставки, балів.

Економічний зміст множника $\left(1,01 - \frac{1}{k}\right)$ полягає в тому, що чим більше країн – учасниць виставки, тим вищим буде IK й тим ближчим буде його значення до одиниці. Однак у зв'язку з тим, що бувають випадки, коли у виставці беруть участь лише вітчизняні експоненти (національна виставка), введення співмножника 1,01 є необхідним для того, щоб уникнути нульового значення у добутку.

Середній рейтинг економічного розвитку країн – учасниць виставки розраховується як середньоарифметична індивідуальних рейтингів економічного розвитку кожної країни – учасниці виставки:

$$\bar{\varepsilon}_k = \frac{\varepsilon_1 + \varepsilon_2 + \varepsilon_k}{k} \quad (3.6)$$

Індивідуальний рейтинг економічного розвитку кожної країни – учасниці виставки можна визначити на основі оцінки місця її економіки у світовому співтоваристві.

Індекс відвідуваності виставки (IV) виражає ступінь відвідуваності виставки. Він розраховується шляхом ділення кількості візитів на загальну кількість відвідувачів виставки:

$$IV = \frac{K_w}{K_v}, \quad (3.7)$$

де K_w – кількість візитів, од.;

K_v – кількість відвідувачів виставки, осіб.

Індекс рентабельності виставкового продукту (IR) характеризує ефективність реалізації виставкового продукту та розраховується як відношення чистого прибутку від реалізації виставкового продукту до його собівартості:

$$IR = \frac{P_{vp}}{S_{vp}}, \quad (3.8)$$

де P_{vp} – чистий прибуток від реалізації виставкового продукту, грн;

S_{vp} – собівартість виставкового продукту, грн.

Індекс значущості території для проведення виставки (IT) виражає значення регіону країни у виставковій діяльності, яке оцінюється від 0 до 10. З метою розрахунку індексу значущості території для проведення виставки нами розроблено методику, в основу якої покладено порівняння показників рівня розвитку виставкової діяльності в окремому регіоні країни з показниками умовно еталонних регіонів. Алгоритм розрахунку індексу значущості території для проведення виставки представлено послідовними чотирма етапами.

Етап 1. Формування інформаційної бази за досліджуваний період та обґрунтування системи первинних статистичних показників для аналізу розвитку виставкової діяльності. Ця методика передбачає, що за наявності певної кількості адміністративно-територіальних одиниць (регіонів України) розвиток виставкової діяльності у кожному з них характеризується вектором (n) системи натуральних показників $(P_{i1}, \dots, P_{ij}, \dots, P_{in})$, де P_{ij} – значення j -го показника в i -му регіоні, m – кількість регіонів, n – кількість показників.

Етап 2. Визначення для кожного показника еталонного значення E_j . За умовний еталон розвитку виставкової діяльності в регіоні приймаємо вектор максимальних значень кожного окремо взятого показника, тобто вектор $(\max P_{i1}, \dots, \max P_{ij}, \dots, \max P_{in})$.

Етап 3. Стандартизація (розрахунок часткових індексів) вихідних показників відносно їх еталонного значення у межах кожного регіону за формулою:

$$S_{ij} = \frac{P_{ij}}{E_j}, \quad (3.9)$$

де S_{ij} – стандартизоване значення j -го показника для i -го регіону;
 P_{ij} – фактичне значення j -го показника для i -го регіону;
 E_j – еталон ($E_j = \max P_{ij}$).

Етап 4. Розрахунок індексу значущості території для проведення виставки для кожного регіону на основі багатовимірної середньої здійснюється за формулою:

$$R_i = \frac{\sum_{j=1}^n S_{ij}}{n_i} \times 10, \quad (3.10)$$

де IT_i – індекс значущості території для проведення виставки для i -го регіону, $(10 \leq IT_i \leq 0)$;
 n_i – кількість показників, що притаманні для i -го регіону.

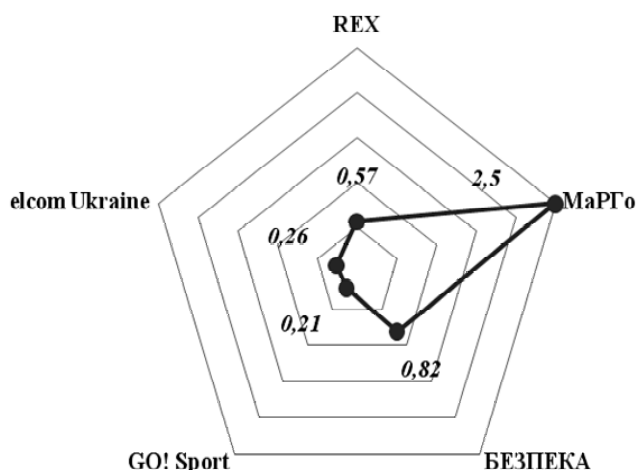
Апробація вищезазначеної методики дозволила визначити рейтинг регіонів України за значущістю території для проведення виставок. Найвищий рейтинг має регіон з максимальним значенням його індексу значущості території для проведення

виставки (IT). Для розрахунку рейтингової оцінки було обрано найбільш важливі показники, що характеризують розвиток виставкової діяльності: кількість проведених виставкових заходів; загальна забудована площа організаторів виставок; кількість учасників виставкових заходів; кількість відвідувачів виставкових заходів; кількість організаторів виставок та виставкових центрів; кількість працівників підприємств виставкової діяльності.

За результатами розрахунків найвищий індекс значущості території для проведення виставок в Україні має м. Київ, що підтверджується статистичними даними. У столиці станом на 01.01.2014 функціонувало 38 підприємств виставкової діяльності (33,9%), а також у досліджуваному році проводилося 23,8% всіх виставкових заходів.

Друге місце у рейтингу посідає Одеська область. У першу десятку також увійшли Харківська, Дніпропетровська, Запорізька, Полтавська, Львівська, Вінницька та Житомирська області.

Для апробації методики розрахунку індексу інвестиційної привабливості виставкового проекту було використано дані одного із провідних організаторів виставок ТОВ Євроіндекс: REX – виставка реклами; МаРГо – магазин, ресторан, готель; БЕЗПЕКА – виставка систем та засобів безпеки; GO! Sport – виставка спортивної індустрії; elcom Ukraine – виставка енергетики та електротехніки.



*Рис. 3.6. Індекс інвестиційної привабливості виставкових проектів ТОВ «Євроіндекс»**

*Розроблено авторами

За результатами розрахунків найвищу інвестиційну привабливість серед досліджуваних виставок має виставка «MaPГo», індекс привабливості якої становив 2,5 (рис. 3.6).

Друге місце за інвестиційною привабливістю посіла виставка реклами «REX». Найменшу інвестиційну привабливість мала виставка «Go! Sport», індекс її інвестиційної привабливості становив лише 0,21.

З метою підвищення рівня інвестиційної привабливості виставкових проектів доцільно впровадити у діяльність виставкових підприємств добровільну сертифікацію виставкових послуг на відповідність їх рівню сучасних міжнародних вимог. Добровільна сертифікація виставкових послуг виступає вагомим інструментом запобігання недобросовісній конкуренції та недопущення проведення виставок низького рівня якості.

Алгоритм проведення добровільної сертифікації виставкових послуг представлено на рис. 3.7. Основними принципами проведення добровільної сертифікації виставкових послуг повинні бути:

- сертифікацію проводять органи державної влади;
- за кожним видом послуг закріплена певна кількість балів;
- для того щоб отримати сертифікат якості виставкових послуг, необхідно набрати мінімальну кількість балів (бали з характерних послуг + бали з супутніх послуг), з яких 100% балів присвоюється з характерних послуг та 50% балів – супутніх послуг;
- бали з характерних послуг можуть бути компенсовані балами з супутніх послуг (до 10%) у потрібній кількості;
- бали з супутніх послуг можуть бути компенсовані балами з додаткових послуг (до 30 %) у подвійній кількості;
- всі витрати щодо сертифікації здійснюються за рахунок підприємств виставкової діяльності;
- термін дії сертифіката 3 роки.

З метою підвищення якості виставкових послуг також необхідно дотримуватися переліку виставкових послуг, розробленого UFI. Відповідно до класифікації (дод. У) всі види послуг, що надаються організаторами виставок їх учасникам та відвідувачам, поділяються на групи: загальні

послуги, адміністративні, рекламно-інформаційні та технічні. За рівнем необхідності та важливості вони розподіляються на обов'язкові послуги; бажані послуги; бажані, але не обов'язкові послуги.



*Рис. 3.7. Алгоритм проведення добровільної сертифікації виставкових послуг**

* Розроблено авторами

Вагомим кроком для покращення рівня розвитку виставкової діяльності в Україні та підвищення інвестиційної привабливості виставкових проектів є розробка національних стандартів у цій сфері діяльності. На нашу думку, національний стандарт сфери виставкової діяльності «Виставкова діяльність. Терміни та визначення» повинний бути гармонізований з міжнародними стандартами: 1. ISO 25639-1:2008, Exhibitions, shows, fairs and conventions – Vocabulary; 2. ISO 25639-2:2008, Exhibitions, shows, fairs and conventions – Measurement procedures for statistical purposes [167, 168].

Розробка та впровадження національних стандартів у виставковий бізнес сприятиме уніфікації термінів і визначень основних понять, що використовуються у даній галузі, вплине на прозорість взаємовідносин між учасниками та організаторами виставкових заходів. Впровадження єдиних термінів і визначень у виставковий бізнес забезпечить обов'язкове їх використання в документації усіх видів, стане доповненням термінологічної частини законодавчих актів, навчально-методичної літератури при підготовці фахівців з виставкової діяльності.

3.3. Методика інтегральної оцінки ефективності діяльності виставкових підприємств

На сучасному етапі конкурентні переваги важко здобути лише за рахунок ефективного фінансового менеджменту та інвестицій у фізичні активи. Здатність підприємства мобілізувати і використовувати свої нематеріальні активи стає більш значущим фактором. В умовах жорсткої ринкової конкуренції інформаційного періоду найважливішим є довгостроковий розвиток, основні фактори якого – грамотне стратегічне управління, ефективність бізнес-процесів, капітал підприємства, втілений у знання і кваліфікацію співробітників, здатність організації утримувати і залучати нових клієнтів, корпоративна культура, що заохочує інновації та організаційні поліпшення, інвестиції в інформаційні технології.

Традиційна система управління ґрунтується лише на фінансових оцінних методиках і зазвичай передбачає використання моделі повернення інвестицій, розробленої на початку минулого століття фірмою Du Pont. Ця модель добре працює, коли охоплюється більшість складових створення вартості. Під час збільшення інвестування капіталу в інформаційні технології, в удосконалення характеристик та взаємозв'язків, які не можуть оцінюватися в традиційній фінансовій моделі, така система стає дедалі менше ефективною.

Перші моделі оцінки результатів діяльності підприємств, що з'явилися в 1920-х роках і поширилися практично в усіх країнах з ринковою економікою, є досить простими для розрахунку. Будуються вони тільки з фінансових показників (наприклад, мультиплікативна модель Дюпона чи показник ROI). У 70–90-х роках з'явилися інші концепції оцінки вартості й ефективності роботи підприємств, серед яких найбільшої популярності в останні роки набуває збалансована система показників (BSC) Каплана і Нортон (табл. 3.7).

Збалансована система показників (англ. Balanced Scorecard (BSC)) – це система менеджменту, яка була розроблена на початку 1990-х років Робертом Капланом і Девідом Нортон [112]. Її призначення – забезпечити більш чітке формулювання стратегічних планів та їхню реалізацію – ширше за призначення систем, які лише вимірюють фінансові показники. Збалансована система показників – джерело інформації як щодо внутрішніх процесів на підприємстві, так і щодо їхніх зовнішніх наслідків. Передумовою виникнення системи збалансованих показників було прагнення керівництва західних компаній посилити управлінську функцію за рахунок органічного узгодження інтересів різних груп: акціонерів, споживачів, партнерів, кредиторів. Для того щоб реалізувати таку багатовекторну політику управління бізнесом, необхідно мати комплексну систему стратегічних цілей і ключових показників, добре збалансовану систему стратегічного вимірювання. У 1975 р. Стівен Кер, підбиваючи підсумки діяльності багатьох компаній, дійшов висновку про необхідність використання різних систем вимірювання результатів діяльності підприємств

з різною метою, проте найбільший внесок у розв’язання цієї проблеми зробили американці – директор Norlan Norton Institute Девід Нортон, нині керівник Balanced Scorecard Collaborative, та Роберт Каплан – професор Harvard Business School, якого було запрошено як наукового консультанта проекту. В 1990 р. вони дослідили 12 великих компаній, які намагалися поширити свої системи вимірювання шляхом включення в них показників групового характеру, що дало їм змогу розширити інформаційну базу для прийняття управлінських рішень.

Таблиця 3.7

Розвиток парадигм визначення вартості та ефективності діяльності підприємства*

1920-ті роки	1970-ті роки	1980-ті роки	1990-ті роки
<ul style="list-style-type: none"> • Модель Дюпона (Du Pont Model); • Рентабельність інвестицій (ROI) 	<ul style="list-style-type: none"> • Чистий прибуток на одну акцію (EPS); • Коефіцієнт співвідношення ціни акції та чистого прибутку (P/E) 	<ul style="list-style-type: none"> • Коефіцієнт співвідношення ринкової та балансової вартості акцій (M/B); • Рентабельність акціонерного капіталу (ROE); • Рентабельність чистих активів (RONA); • Грошовий потік (Cash Flow) 	<ul style="list-style-type: none"> • Економічна додана вартість (EVA); • Прибуток до виплати відсотків, податків та дивідендів (EBITDA); • Ринкова додана вартість (MVA); • Збалансована система показників (Balanced Scorecard – BSC); • Показник сукупної акціонерної доходності (TSR); • Грошовий потік віддачі на інвестований капітал (CFROI)

* Розроблено авторами

Результати досліджень сприяли появі концепції збалансованої системи показників (BSC), яка дістала назву «збалансована» внаслідок комплексного підходу до оцінки як матеріальних, так і нематеріальних активів, ґрунтуючись на чотирьох складових – фінанси, маркетинг (ринок/клієнти), внутрішні бізнес-процеси, персонал (навчання та зростання). Як і традиційні системи, BSC містить фінансові показники як одні з основних критеріїв оцінки результатів діяльності організації, але підкреслює важливість показників не фінансового характеру, що оцінюють задоволеність покупців, ефективність внутрішніх бізнес-процесів, потенціал співробітників з метою забезпечення довгострокового фінансового успіху підприємства.

Враховуючи особливості господарської діяльності виставкових підприємств та значну залежність їх комерційного успіху від ситуації на ринку, можна зробити висновок, що врахування не фінансових показників є особливо важливим для підприємств виставкової діяльності.

Концепція BSC вигідно відрізняється від інших концепцій тим, що фінансові й не фінансові індикатори інтегруються з урахуванням причинно-наслідкових зв'язків між результуючими показниками і ключовими факторами, під впливом яких вони формуються. У збалансованій системі варто розрізняти показники, які вимірюють досягнуті результати, і показники, що відображають процеси, які забезпечують досягнення цих результатів. Обидві категорії показників мають бути узгоджені між собою, оскільки для одержання перших (наприклад, підвищення чистого прибутку від реалізації виставкових послуг – фінансова проекція) потрібно реалізувати другі (наприклад, досягти більшої лояльності з боку існуючих клієнтів і збільшити кількість учасників та відвідувачів виставок – маркетингова проекція). У свою чергу, такий результат, як підвищення лояльності з боку існуючих клієнтів і збільшення кількості клієнтів, що залучаються, можливо отримати за рахунок підвищення якості виставкових послуг, зменшення кількості відмов від участі у виставках, збільшення швидкості обробки заявок на участь, підвищення якості сервісного обслуговування (ці показники відбиваються у

проекції внутрішніх бізнес-процесів), що також, у свою чергу, є наслідком підвищення кваліфікації персоналу (показник відбивається у проекції навчання і розвитку).

З метою оцінки ефективності підприємств виставкової діяльності нами запропоновано методику інтегральної оцінки на базі системи збалансованих показників. В основу методики покладено порівняння показників виставкового підприємства за окремий період з показниками умовно еталонних періодів. Кількість показників для оцінки ефективності управління підприємствами виставкової діяльності повинна бути незначною з метою уникнення трудомісткості аналізу та виключення протиріч висновків. (рис. 3.8).



*Рис. 3.8. Збалансована система показників підприємств виставкової діяльності**

* Розроблено авторами

Коефіцієнти, що застосовуються при розрахунку інтегрального показника оцінки ефективності управління, об'єднані в 4 групи відповідно до концепції збалансованої системи показників. Нами було доповнено збалансовану систему показників підприємств виставкової діяльності показниками оцінки споживчої лояльності учасників виставкових заходів та показниками оцінки їх активності у виставковому заході. Тому що основним індикатором ефективності та привабливості виставкового заходу виступає кількість його учасників та відвідувачів. Відповідно до активності на виставці учасники поділяються на індивідуальних, колективних, очних та заочних (табл. 3.8).

Таблиця 3.8

Показники інтенсивності участі у виставковому заході*

Показник	Алгоритм розрахунку	Економічна сутність
Показники активності участі у виставкових заходах		
	УО/УВ	
Коефіцієнт активної участі ($K_{\text{акт}}$)	УО – кількість очних учасників виставки УВ – загальна кількість учасників виставки	Частка очних учасників виставки від їх загальної кількості
Коефіцієнт пасивної участі ($K_{\text{пас}}$)	УЗ/УВ або 1 – $K_{\text{акт}}$ УЗ – кількість заочних учасників виставки	Частка заочних учасників виставки від їх загальної кількості
Коефіцієнт індивідуальної участі ($K_{\text{інд}}$)	У_{інд}/УВ У _{інд} – кількість індивідуальних учасників виставки	Частка індивідуальних учасників виставки від їх загальної кількості
Коефіцієнт колективної участі ($У_{\text{кол}}$)	У_{кол}/УВ або 1 – $K_{\text{інд}}$ У _{кол} – кількість колективних учасників виставки	Частка колективних учасників виставки від їх загальної кількості
Коефіцієнт міжнародної участі ($K_{\text{між}}$)	У_{іноз}/УВ У _{іноз} – кількість іноземних учасників	Частка іноземних учасників виставки від їх загальної кількості

Закінчення табл. 3.8

Показник	Алгоритм розрахунку	Економічна сутність
Показники оцінки споживчої лояльності учасників виставкових заходів		
Коефіцієнт оновлення участі ($K_{он}$)	$\frac{U_{нов}}{UВ}$ $U_{нов} - \text{кількість нових учасників}$	Частка нових учасників виставки, тобто учасників, котрі беруть участь у виставці вперше
Коефіцієнт стабільності участі ($K_{ст}$)	$1 - K_{он} \text{ або } \frac{U_{пост}}{UВ}$ $U_{пост} - \text{кількість постійних учасників}$	Частка постійних учасників виставки, котрі брали участь у даній виставці у попередньому році
Коефіцієнт змінності участі ($K_{зм}$)	$\frac{U_{від}}{UВ}$ $U_{від} - \text{кількість торішніх учасників, що відмовилися брати участь у виставці в цьому році}$	Частка учасників виставки, котрі брали участь у даній виставці у попередньому році, але відмовилися у цьому році

* Розроблено авторами

Алгоритм інтегральної оцінки ефективності підприємств виставкової діяльності представлено послідовними сімома етапами.

Етап 1. Формування інформаційної бази за досліджуваний період та розрахунок зазначеної вище системи показників.

Етап 2. Вихідні дані заносяться до таблиці, в якій рядки – це показники, а стовпчики – номери років, що порівнюються (табл. 3.9).

Таблиця 3.9

Матриця для розрахунку інтегрального показника ефективності підприємств виставкової діяльності*

<i>i</i>	<i>j</i>							
	max y_{ij}	min y_{ij}	1	2	3	...	<i>n</i>	min/max
1	max y_{1j}	min y_{1j}	y_{11}	y_{12}	y_{13}	...	y_{1n}	min/max
2	max y_{2j}	min y_{2j}	y_{21}	y_{22}	y_{23}	...	y_{2n}	min/max
3	max y_{3j}	min y_{3j}	y_{31}	y_{32}	y_{33}	...	y_{3n}	min/max
...
<i>m</i>	max y_{mj}	min y_{mj}	y_{m1}	y_{m2}	y_{m3}	...	y_{mn}	min/max

* Розроблено авторами

Показники заносяться до таблиці за групами, що дозволить в подальшому розрахувати важливість кожного показника в групі. У стовпчики max y_{ij} та min y_{ij} заносяться екстремальні значення кожного показника по всіх роках, що аналізуються. У кожному рядку шукається найкраще значення відповідного показника та заноситься у стовпчик умовно еталонного року max y_{ij} , найгірше значення кожного з показників заноситься у стовпчик min y_{ij} . В останньому стовпчику відмічається напрям оптимізації кожного показника.

Етап 3. Визначення групового коефіцієнта (KG) та коефіцієнта кожного показника в групі (KI), який визначає важливість групи показників та самих показників у рамках групи.

$$KG_k = \frac{\sum_{i=1}^c \max y_{ij}}{\sum_{i=1}^m \max y_{ij}}, \quad (3.11)$$

де c – кількість показників k групи.

$$KI_{ij} = \frac{\max y_{ij}}{\sum_{i=1}^c \max y_{ij}} \quad (3.12)$$

Етап 4. Визначення важливості показників (VP_{ij}) з урахуванням групового коефіцієнта.

$$VP_{ij} = KG_k \cdot KI_{ij} \cdot 10 \quad (3.13)$$

Етап 5. Визначення амплітуди зміни екстремальних значень показників – AMP , для визначення обмежень варіативності показників, що дозволяє розглядати їх як елементи однієї множини.

$$AMP = \max y_{ij} - \min y_{ij} \quad (3.14)$$

Етап 6. Визначення рангу кожного показника (RP) із всієї множини. Ранжувальне значення показника – це значення, яке перетворене з метою його співставлення з іншими значеннями множини та в якому закладена важливість відповідного показника.

$$RP_{ij} = \frac{y_{ij} - \max y_{ij}}{AMP} \times VP_{ij} \quad (3.15)$$

$$RP_{ij} = \frac{y_{ij} - \min y_{ij}}{AMP} \times VP_{ij} \quad (3.16)$$

При розрахунку рангу кожного показника від фактичного значення показника y_{ij} віднімається відповідне значення екстремального показника – $\min y_{ij}$ або $\max y_{ij}$ залежно від напрямку оптимізації.

Етап 7. Визначення інтегрального показника ефективності підприємства виставкової діяльності (INT) шляхом підрахунку суми ранжувальних показників у кожному році.

$$INT = \sum_{i=1}^m RP_{ij} \quad (3.17)$$

Значення інтегрального показника ефективності підприємств виставкової діяльності (INT) може варіюватися від 0 до 10 (найкращим виступає максимальне значення).

При розрахунку інтегрального показника ефективності доцільно враховувати основні, найбільш важливі показники, які характеризують не лише фінансово-господарську діяльність підприємства, а і його споживачів, персонал та основні бізнес-процеси. Вищезазначений алгоритм розрахунку інтегрального показника може застосовуватися при оцінці ефективності виставкового підприємства за певний період у динаміці.

Запропонована методика відповідає вимогам щодо оперативності процедури аналізу та дозволяє значно скоротити тривалість оцінювальних операцій. Алгоритм розрахунку дещо спрощений, що надає можливість відмовитися від експертів, знизити витрати на проведення оцінки та підвищити рівень її надійності.

Важливим етапом у процесі функціонування виставкових центрів є оцінка ефективності його господарської діяльності. На нашу думку, визначати її доцільно на основі розрахунку ефективності використання основного ресурсу виставкового центру – його виставкової площі (табл. 3.10).

Таблиця 3.10

Показники ефективності використання виставкової площі виставкових центрів*

Показник	Алгоритм розрахунку	Економічна сутність
Виробнича потужність виставкового центру (ВП)	$ВП = ОВП \cdot КД$ ОВП** – одноразова виробнича потужність ВЦ, м ² КД – кількість календарних днів роботи ВЦ, дні	Максимальний обсяг виставкової площі виставкового центру, яка може бути реалізована (здана в оренду) протягом року
Коефіцієнт завантаженості виставкового центру (Кз)	$Кз = (РВП \cdot Тв) / ВП$ РВП – обсяг реалізованої виставкової площі, м ² Тв – середня тривалість проведення виставки, дні	Ступінь використання виставкової площі виставкового центру
Оборотність виставкової площі (Об _{ВП})	$Об_{ВП} = РВП / ОВП$	Кількість разів експлуатації (оренди) 1 м ² виставкової площі виставкового центру
Доходовіддача виставкової площі (ДВ _{ВП})	$ДВ_{ВП} = Д(В) / ОВП$ Д(В) – дохід (виручка) від реалізації виставкових площ, грн	Обсяг доходу на 1 м ² виставкової площі виставкового центру
Прибутковість виставкової площі (П _{ВП})	$П_{ВП} = ЧП / ОВП$ ЧП – чистий прибуток, грн	Обсяг прибутку на 1 м ² виставкової площі виставкового центру

Закінчення табл. 3.10

Показник	Алгоритм розрахунку	Економічна сутність
Густота відвідування (ГВ)	$ГВ = (КВ \cdot КЧ_{ВЗ}) / (РВП \cdot КЧ_{РВ})$ <p>КВ – загальна кількість відвідувачів КЧ_{ВЗ} – середня кількість часу, проведеного у виставковому залі, год. КЧ_{РВ} – кількість годин роботи виставки, год</p>	Кількість відвідувачів, що припадає на 1 м ² виставкової площі

* Розроблено авторами

** Одноразова виробнича потужність виставкового центру – це обсяг виставкової площі, яку виставковий центр може здати в оренду за день

Аналіз ефективності використання виставкової площі необхідно проводити шляхом розрахунку темпів зростання і приросту відповідних економічних показників у динаміці, а також порівнювати їх із аналогічними в інших виставкових центрах, а саме підприємствах-конкурентах.

Апробацію розроблених показників було проведено на одному з найбільших сучасних виставкових комплексів України «КиївЕкспоПлаза». Розглянемо завантаженість виставкового центру у динаміці за період 2009 – 2014 рр. (рис. 3.9).

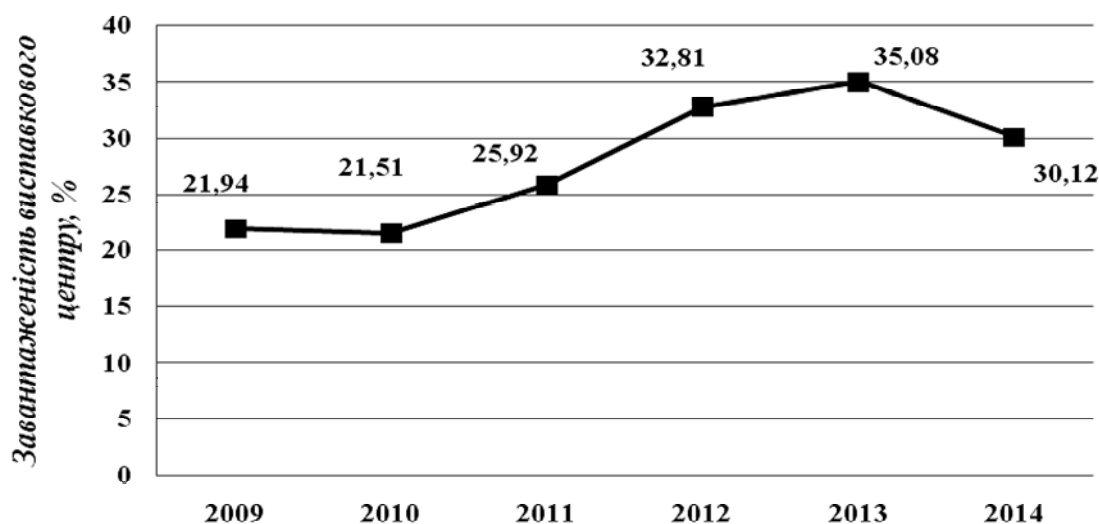


Рис. 3.9. Динаміка завантаженості площі виставкового центру «КиївЕкспоПлаза» за 2009–2014 рр. *

* Розроблено авторами на основі джерела [29]

У цілому з 2010 р. до 2013 р. спостерігається позитивна тенденція зростання завантаженості площі виставкового центру. Така позитивна тенденція пов'язана із виходом виставкового бізнесу із кризового стану, спричиненого світовою фінансово-економічною кризою 2009 р. Зниження у 2014 році пояснюється важкою політичною та економічною ситуацією в Україні. Доволі невисокий рівень завантаженості виставкового центру пояснюється тим, що виставковому бізнесу притаманна сезонність попиту. Звичайно у період пікової активності (вересень–жовтень та лютий–березень) завантаженість може дорівнювати й 100 %, однак у січні та літні місяці виставкові центри простоюють. Необхідно також зазначити, що при розрахунку враховувався обсяг реалізованої виставкової площі лише під організацію виставкових заходів. Тобто, фактично з урахуванням обсягу реалізованої виставкової площі під організацію інших заходів (концерти, корпоративні та інші святкові заходи) завантаженість виставкового центру буде набагато більша.

Ефективно управляти виставковою площею є не лише завданням виставкового центру, а й організатора виставкових заходів також. Потенційні учасники виставки направляють організатору виставкового заходу заявки на участь у виставці та на оренду виставкової площі під забудову стенда. Завдання організатора виставки – на основі отриманих заявок розподілити площу, відведену під забудову виставки, між її учасниками та задовольнити потреби кожного споживача.

Якщо виставкових площ достатньо, тоді організатор надає в оренду кожному експоненту ту кількість виставкових площ, яка йому потрібна та яку він вказав у заявці. Однак може виникнути ситуація, коли попит на виставкові площі перевищує пропозицію виставки, тобто коли сумарний обсяг виставкових площ, указаний у заявках потенційних експонентів, перевищує наявні площі, передбачені під проведення виставки. У такій ситуації виникає дефіцит виставкових площ і постає питання оптимального розподілу виставкових площ без втрати споживачів – потенційних учасників виставки.

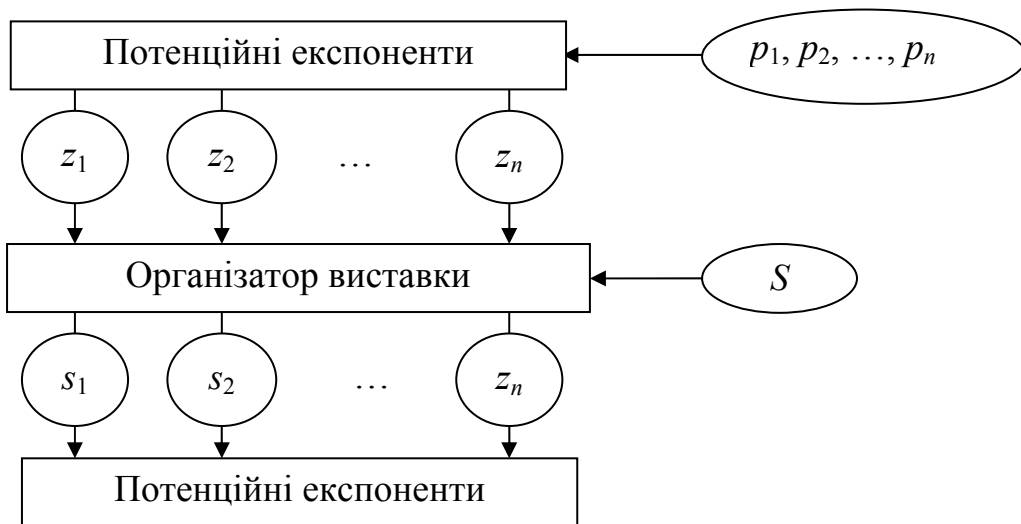
Існує n потенційних експонентів виставки, кожний з яких направляє організатору виставки заявку на участь z_i ($i = 1, 2, \dots, n$) із вказаною необхідною виставковою площею. Організатор

виставки на основі заявок та загальної площі виставки S вираховує обсяг виставкових площ, який необхідно виділити i -му експоненту – s_i ($i = 1, 2, \dots, n$). При цьому потенційні експоненти формують заявки на основі своїх потреб у виставкових площах – p_i ($i = 1, 2, \dots, n$).

Ситуація 1. Відсутність дефіциту виставкових площ.

$$\sum_{i=1}^n z_i \leq S \quad (3.18)$$

У даній ситуації кожний потенційний експонент отримає той обсяг виставкової площі, який був вказаний у заявці: $s_1 = z_1, s_2 = z_2, \dots, s_n = z_n$ (рис. 3.10).



*Рис. 3.10. Модель розподілу виставкової площі за умови відсутності дефіциту**

* Розроблено авторами

Ситуація 2. Наявність дефіциту виставкових площ.

$$\sum_{i=1}^n z_i > S \quad (3.19)$$

У цій ситуації доцільно використовувати механізм прямих пріоритетів, сутність якого полягає у присвоєванні кожному потенційному експоненту певного пріоритету. Тобто, органі-

зитор виставки разом із розмірами у заявках z_i ($i = 1, 2, \dots, n$) враховує пріоритет кожного потенційного експонента, який визначається числом P_i ($i = 1, 2, \dots, n$).

Згідно з механізмом прямих пріоритетів розподіл виставкової площі між експонентами здійснюється за правилом:

$$s_i = \min \{z_i, \lambda P_i z_i\}, (i = 1, 2, \dots, n), \quad (3.20)$$

де λ – загальний для всіх потенційних експонентів параметр, що визначається за умови, коли загальна площа виставки розподіляється у повному обсязі без залишку:

$$\sum_{i=1}^n s_i = S \quad (3.21)$$

За умови «рівності» потенційних експонентів з точки зору організатора виставки $P_1 = P_2 = \dots = P_n = 1$, формула (3.20) набуває наступного вигляду:

$$s_i = \min \{z_i, \lambda z_i\}, (i = 1, 2, \dots, n), \quad (3.22)$$

Тоді з умови (3.21) отримуємо:

$$\sum_{i=1}^n \lambda z_i = S, \quad (3.23)$$

Звідки

$$\lambda = \frac{S}{\sum_{i=1}^n z_i} \quad (3.24)$$

Сутність даного механізму розподілу виставкових площ серед потенційних експонентів за умови дефіциту полягає в тому, що обсяг виставкових площ, указаний у заявках, пропорційно зменшується за рахунок множення на величину λ .

З метою уникнення дефіциту виставкової площі, організатору виставкових заходів потрібно здійснювати планування обсягу виставкової площі, яку він хоче взяти в оренду у виставкового центру. Основним фактором, який впливає на

обсяг виставкової площі, виступає кількість учасників виставкового заходу. На рис. 3.11 представлено залежність між обсягом виставкової площі, що надається в оренду, та кількістю учасників виставкових заходів, яку було встановлено на основі проведеного кореляційного аналізу результатів господарської діяльності виставкових підприємств: ТОВ «Євроіндекс», ТОВ «Виставкова фірма «Троян», ТОВ «Київський міжнародний контрактний ярмарок». Коефіцієнт кореляції $R = 0,93$ за шкалою Чеддока свідчить, що між двома ознаками існує дуже сильний зв'язок.

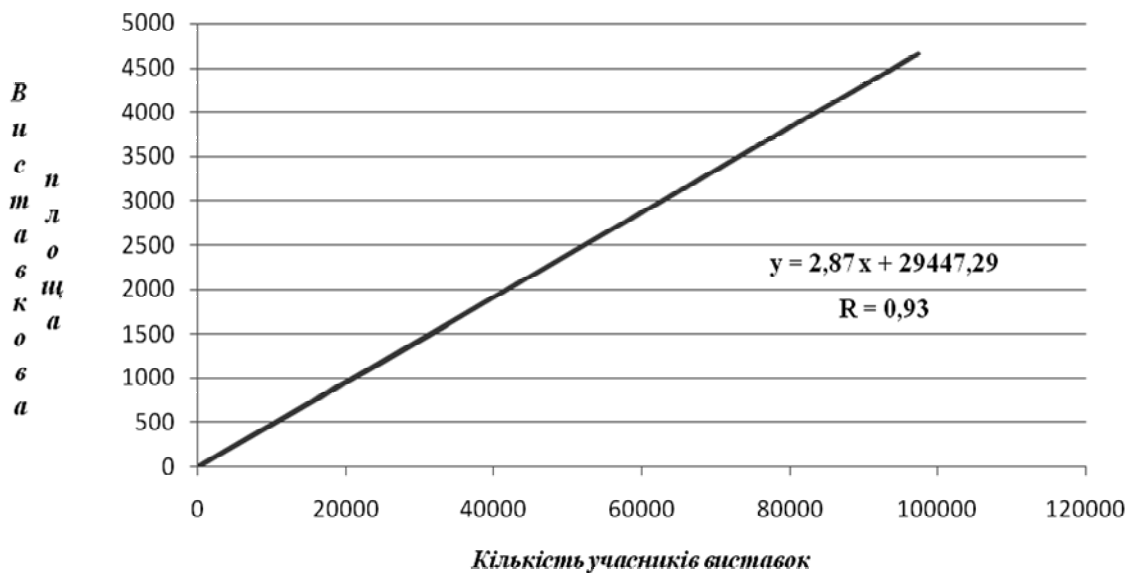


Рис. 3.11. Залежність між обсягом виставкової площі та кількістю учасників виставок*

* Розроблено авторами

У зв'язку з тим, що підприємства виставкової діяльності зазвичай проводять більше ніж одну виставку на рік, при плануванні обсягу виставкової площі необхідно також врахувати й кількість проведених заходів. Отже, обсяг виставкової площі, згідно з результатами дослідження, в основному залежить від двох факторів:

- кількість проведених виставкових заходів;
- кількість учасників виставкових заходів.

Цю залежність можна описати рівнянням множинної регресії:

$$y = a_0 + a_1x_1 + a_2x_2 \quad (3.25)$$

де x_1 – кількість учасників виставково-ярмаркових заходів, од.;
 x_2 – кількість виставково-ярмаркових заходів, од.;
 a_0, a_1, a_2 – константи, що визначаються методом найменших квадратів і не залежать від вищеназваних факторів.

Провівши відповідні розрахунки за результатами господарської діяльності тридцяти виставкових підприємств з різних регіонів України, доходимо висновку, що з метою прийняття науково обґрунтованого рішення щодо обсягу виставкової площі, необхідної для проведення виставок, ці підприємства повинні користуватися такою економіко-математичною моделлю:

$$y = -0,056 + 15,63x_1 + 249,1x_2 \quad (3.26)$$

На основі формули (3.26) було розраховано орієнтовні нормативи обсягу оренди виставкової площі, яка необхідна для проведення виставково-ярмаркових заходів (дод. Ф). Як свідчать результати розрахунків, обсяг виставкової площі необхідної для проведення виставкових заходів, може коливатися від 1812,0 м² до 18120,9 м² залежно від зміни кількості учасників та кількості проведених виставок. Порівняння отриманих даних з фактичними показниками підприємств виставкової діяльності показало, що вони майже збігаються. Це свідчить про правильний добір форми математичного вираження кореляційного зв'язку між трьома досліджуваними ознаками.

Варіанти розрахунків, які є нереальними в практиці діяльності виставкових підприємств (наприклад, при проведенні 10 виставкових заходів лише з 100 учасниками), виключено з таблиці навмисно, тому що вони носять неправдивий результат.

Отже, на основі розробленої економіко-математичної моделі можна зробити висновок, що зі збільшенням кількості учасників на одного обсяг виставкової площі зростає на 15,63 м², а при збільшенні кількості виставкових заходів на одиницю обсяг виставкової площі зростає на 249,1 м².

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Агеев Е. Выставка – инструмент изучения конкурентов / Е. Агеев // Маркетинг и реклама. – 2002. – № 9 (73). – С. 17.
2. Александрова Н. Выставочный менеджмент: Технологии организации и рекламно-информационного сопровождения выставок и конференций / Н. Александрова, Е. Сорокина, И. Филоненко. – Ростов н/Д. : Проэкспо, 2001. – 211 с.
3. Александрова Н.В. Выставочный менеджмент: стратегии управления и маркетинговые коммуникации / Н.В. Александрова, И.К. Филоненко. – Тула : Лев Толстой, 2006. – 384 с.
4. Ананьева Т. Организация и проведение специальных мероприятий в рамках выставок / Т. Ананьева // Маркетинговые коммуникации. – 2003. – № 2. – С. 2–7.
5. Антоненко І.Я. Виставкова діяльність в Україні: стан, проблеми та шляхи їх розв'язання / І.Я. Антоненко, Т.П. Дупляк // Економічний часопис ХХІ. – 2013. – №11–12(1). – С. 74–78.
6. Аршевская М. Выставка: от планирования до подведения итогов / М. Аршевская // Отдел маркетинга. – 2005. – № 11. – С. 41–43.
7. Аршевська М. Проблема оцінки ефективності виставкової діяльності / М. Аршевська // Маркетинг и реклама. – 2006. – № 1 (113). – С. 53–57.
8. Астапова Г.В. Організаційно-економічний механізм корпоративного управління авіапідприємством на основі права трудової власності : монографія / Г.В. Астапова. – Київ : НАУ, 2006. – 251 с.
9. Бабенко Ю. Многофункциональный инструмент маркетинга / Ю. Бабенко // Маркетинг и реклама. – 2007. – № 9 (133). – С. 42–43.
10. Базченко Л. Виставкове обладнання: облікові деталі / Л. Базченко, В. Ксендзова, К. Островська // Бухгалтерія. – 2006. – № 38 (713). – С. 51–54.
11. Баклан О. Сучасний критерій ефективності поліпшення якості менеджменту / О. Баклан // Актуальні проблеми економіки. – 2003. – № 9 (27). – С. 149–156.

12. Бараз В.Р. Корреляционно-регрессионный анализ связи показателей коммерческой деятельности с использованием программы Excel : учеб. пособие / В.Р. Бараз. – Екатеринбург : УГТУ–УПИ, 2005. – 102 с.
13. Баширов И. Значение выставочной деятельности в сфере туристического бизнеса / И. Баширов, А. Ворошилова // Матеріали міжнар. наук.-практ. конф. «Туризм та ресторанний бізнес: сучасні тенденції і перспективи розвитку» (7–9 лютого 2007). – Київ : Київ. нац. торг.-екон. ун-т. – 2007. – С. 171–172.
14. Безкоровайна Л.В. Організаційно-економічний механізм ефективної операційної діяльності підприємства : дис... канд. екон. наук: 08.06.01 / Л.В. Безкоровайна. – Харків : Харківський національний економічний ун-т, 2005. – 269 с.
15. Белая И.П. Концептуальная модель организационно-экономического механизма управления гибкостью производственных систем / И.П. Белая, П.В. Егоров. // Вісник Донецького університету. Серія В: Економіка і право. – Донецьк : ДонНУ, 2004. – № 2. – С. 7–16.
16. Беляновский А.С. Экспонент, помоги себе сам! / А.С. Беляновский. – М. : ИнформЭКСПО, 2010. – 143 с.
17. Большой экономический словарь / под ред. А.Н. Азрилияна. – 7-е изд., доп. – М. : Институт новой экономики, 2008. – 1472 с.
18. Бондарчук Е. Из практики проведения выставок / Е. Бондарчук // Маркетинг и реклама. – 2002. – № 9 (73). – С. 24–25.
19. Булеев И.П. Механизм хозяйствования предприятий и объединений трансформационной экономики : монография / науч. ред. И.П. Булеев. – Донецк : Ин-т экономики промсти НАН Украины, 2007. – 526 с.
20. Бургела И. Ключевая тенденция выставочного бизнеса – ориентированность на клиента / И. Бургела // Маркетинг и реклама. – 2007. – № 9 (133). – С. 28–30.
21. Бушуева Л. Роль Интернет-услуг в практической маркетинговой деятельности / Л. Бушуева // Маркетинг в России и за рубежом. – 2001. – № 4. – С. 67–81.

22. Васюк І. Методичні підходи до ефективного управління логістичними системами підприємств харчової промисловості / І. Васюк // Галицький економічний вісник. – 2011. – №4 (3). – С. 157–163.
23. Вдовічена О.Г. Виставково-ярмаркова діяльність як фактор соціально-економічного зростання регіону : автореферат дис. ... канд. екон. наук : 08.00.05 / О.Г. Вдовічена. – Ужгород : Ужгород. нац. ун-т, 2012. – 22 с.
24. Вербицкая В. Роль Интернет в выставочном бизнесе / В. Вербицкая. – Режим доступа : <http://www.exroua.com/Articles/lang/ru/articleid/29571/>
25. Верховна Рада України – Режим доступа : <http://zakon.rada.gov.ua>
26. Виставкова діяльність в Україні: статистичний бюлетень / за ред. І.В. Калачової. – Київ : Держкомстат України, 2013. – 53 с.
27. Виставкова федерація України. – Режим доступа: <http://expo.org.ua>
28. Виставковий бізнес в Україні: інтеграція освіти, науки та практики : зб. наук. праць (спецвипуск) – Київ : Ін-т реклами – 2009. – 143 с.
29. Виставковий центр «КиївЕкспоПлаза». – Режим доступа : <http://www.exoplaza.kiev.ua>
30. Виртуальные выставки. – Режим доступа : <http://www.virtexpo.com.ua>
31. Вітренко А. Ефективність участі фірми у міжнародних виставках / А. Вітренко // Економіка і підприємництво: стан та перспективи. – 2001. – С. 286–291.
32. Владимирская А. Выставка – сфера делового сотрудничества / А. Владимирская // Зеркало рекламы. – 2001. – № 6. – С. 54–57.
33. Волков О.И. Экономика предприятия: учеб. / О.И. Волков. – 3-е изд., перераб. и доп. – М. : ИНФРА-М, 2007. – 601 с.
34. Воронкова А.Е. Діагностика стану підприємства: теорія і практика : монографія / А.Е. Воронкова. – Харків : ІНЖЕК, 2008. – 520 с.

35. Выставка – эффективный инструмент маркетинга. Но им надо уметь пользоваться ! // Маркетинг и реклама. – 2007. – № 9 (133). – С. 18–24.
36. Выставка в условиях цейтнота // Маркетолог. – 2003. – № 9. – С. 32 – 34.
37. Выставки России: цифры и факты. – Режим доступа : <http://www.exroua.com/Articles/lang/ru/page/1/articleid/32741/>
38. Выставки Украины, СНГ и Мира. – Режим доступа : <http://www.exroua.com/Articles/lang/ru/>
39. Выставочная деятельность Японии. – Режим доступа : <http://www.exroua.com/Articles/lang/ru/page/1/articleid/36746/>
40. Гавриляка С. Участь у виставках та ПДВ / С. Гавриляка // Бухгалтерія. – 2006. – № 38 (713). – С. 55–57.
41. Глинська А.Є. Організаційно-економічний механізм забезпечення сталого розвитку підприємств легкої промисловості : автореф. дис... канд. екон. наук: 08.00.04 / А.Є. Глинська. – Київ : Київ. нац. ун-т технологій та дизайну, 2008. – 21 с.
42. Голова А. Выставочно-ярмарочная деятельность / А. Голова // Маркетинг и маркетинговые исследования. – 2004. – № 3 (51). – С. 64–67.
43. Грещак М.Г. Внутрішній економічний механізм підприємства : навч. посіб. / М.Г. Грещак – Київ : КНЕУ, 2011. – 228 с.
44. Гусев Э.Б. Выставочная деятельность в России и за рубежом : учеб.-метод. пособие / Э.Б. Гусев ; под ред. Н.П. Лаверова. – М. : Дашков и К°, 2005. – 516 с.
45. Державна служба статистики України. – Режим доступа : <http://www.ukrstat.gov.ua/>
46. Добробабенко Е.В. Выставка «под ключ». Готовые маркетинговые решения / Е.В. Добробабенко, Н.С. Добробабенко. – СПб. : Питер, 2007. – 208 с.
47. Дупляк Т.П. Види підприємств на ринку послуг з організації виставок та ярмарків / Т.П. Дупляк // Матеріали IV Міжнар. наук.-практ. конф. [«Проблеми та перспективи розвитку підприємництва в Україні»], (Ялта, травень 2008). – Київ : Київ. нац. торг.-екон. ун-т, 2008. – С. 110–112.

48. Дупляк Т.П. Виставка – невід’ємний елемент ділового туризму / Т.П. Дупляк // Тези доп. Міжнар. наук.-практ. конф. [«Проблемні та перспективні аспекти туристичного бізнесу»], (Харків, 22–23 трав. 2008 р.). – Харків : ХНУ ім. Каразіна, 2008. – С. 123–125.
49. Дупляк Т.П. Виставка як ефективний інструмент маркетингових комунікацій / Т.П. Дупляк : зб. матеріалів Міжнар. наук.-практ. конф. [«Проблеми та перспективи розвитку підприємництва»], (Харків, 14–15 груд. 2007 р.). Ч. 2. – Харків : ХНАДУ, 2007. – С. 198–199.
50. Дупляк Т.П. Виставка як ефективний інструмент просування SPA та Wellness послуг / Т.П. Дупляк // Матеріали Міжнар. наук. фестивалю [«SPA і Wellness – стратегія розвитку»], (Форос, 14–15 жовт. 2009 р.) – Київ : Київ. нац. торг.-екон. ун-т, 2009. – С. 110–111.
51. Дупляк Т.П. Виставкові центри України: стан та проблеми розвитку / Т.П. Дупляк // Маркетинг в Україні. – 2008. – № 5. – С. 40–43.
52. Дупляк Т.П. Віртуальна виставка як ефективний інструмент маркетингових комунікацій / Т.П. Дупляк / Тези доп. III Всеукр. наук.-практ. конф. [«Реклама в Україні: інтеграція теорії та практики»], (Київ, 16 груд. 2009 р.). – Київ : Київ. нац. торг.-екон. ун-т, 2009. – С. 52–53.
53. Дупляк Т.П. Державна системи статистичного спостереження за виставковою діяльністю України: стан та проблеми / Т.П. Дупляк // Статистика України. – 2007. – № 3. – С. 44–50.
54. Дупляк Т.П. Методи реклами на виставках / Т.П. Дупляк // Матеріали Міжнар. наук.-практ. конф. «Реклама: інтеграція теорії та практики» (м. Київ) 21 листопада 2014 р. – Київ : КНЕУ, 2014.
55. Дупляк Т.П. Особливості інтегрованих маркетингових комунікацій туристичних підприємств / Т.П. Дупляк // Матеріали Міжнар. наук.-практ. конфю «Реклама в Україні: інтеграція теорії та практики» (м. Київ) 18 груд. 2013 року. – Київ : КНЕУ, 2013.
56. Дупляк Т.П. Оцінка ефективності управління підприємствами виставкової діяльності / Т.П. Дупляк // Маркетинг в Україні. – 2011. – № 2. – С. 29–34.

57. Дупляк Т.П. Оцінка ефективності функціонування віртуальних виставок / Т.П. Дупляк // Тези доп. IV Всеукр. наук.-практ. конф. [«Реклама в Україні: інтеграція теорії та практики»], (Київ, 8 груд. 2010 р.). – Київ : Київ. нац. торг.-екон. ун-т, 2010. – С. 50–51.
58. Дупляк Т.П. Практична підготовка фахівців сфери виставкової діяльності у забезпеченні якості вищої освіти / Т.П. Дупляк // Педагогічні інновації: ідеї, реалії, перспективи : зб. наук. пр. [спец. вип. Виставковий бізнес в Україні: інтеграція освіти, науки та практики]. – 2009. – С. 41–44.
59. Дупляк Т.П. Приєднання України до Конвенції про тимчасове ввезення як фактор розвитку виставкової діяльності / Т.П. Дупляк // Матеріали I Всеукр. наук. конф. студ., аспірантів та молодих вчених [«Європейська інтеграція України: проблеми та перспективи»], (Кривий Ріг, 29 жовт. 2008 р.). – Кривий Ріг, 2008. – С. 137–140.
60. Дупляк Т.П. Проблеми аудиту статистичних даних виставкової діяльності в Україні / Т.П. Дупляк // Матеріали IV Міжнар. наук.-практ. конф. [«Облік, контроль і аналіз в управлінні підприємницькою діяльністю»], (Черкаси, 11–13 квіт. 2007 р.). – Черкаси : ЧДТУ, 2007. – С. 139–140.
61. Дупляк Т.П. Проблеми правового регулювання виставкової діяльності в Україні / Т.П. Дупляк // Матеріали III Міжнар. наук.-практ. конф. [«Проблеми та перспективи розвитку підприємництва в Україні»], (Ялта, 15–17 трав. 2007 р.). – Київ : Київ. нац. торг.-екон. ун-т, 2007. – С. 100–101.
62. Дупляк Т.П. Розвиток виставкової діяльності в умовах світової економічної кризи / Т.П. Дупляк // Матеріали V Міжн. наук.-практ. конф. [«Проблеми та перспективи розвитку підприємництва в Україні»], (Київ, 13–15 трав. 2009 р.). – Київ : Київ. нац. торг.-екон. ун-т, 2009. – С. 125–126.
63. Дупляк Т.П. Стан та проблеми розвитку виставкової діяльності в Україні / Т.П. Дупляк // Матеріали міжнар. наук.-практ. конф. [«Туризм та ресторанний бізнес: сучасні тенденції і перспективи розвитку»], (Київ, 7–9 лют. 2007 р.). – Київ : Київ. нац. торг.-екон. ун-т, 2007. – С. 185–188.

64. Дупляк Т.П. Стандартизація та сертифікація у сфері виставкової діяльності / Т.П. Дупляк : матеріали Міжнар. наук.-практ. конф. «Готельно-ресторанний, туристичний та виставковий бізнес: інноваційні напрями розвитку», (Ялта, 12–14 жовт. 2011 р.). – Київ : Київ. нац. торг.-екон. ун-т, 2011. – С. 198–200.
65. Дупляк Т.П. Теоретичні засади сутності організаційно-економічного механізму управління підприємствами виставкової діяльності / Т.П. Дупляк // Економіка, підприємництво та менеджмент. – 2007. – № 9. – С. 42–49.
66. Дупляк Т.П. Управління ризиками у виставковому бізнесі / Т.П. Дупляк // Тези IV Міжнар. наук.-практ. конф. [«Економіка та менеджмент: сучасні проблеми управління розвитком підприємства»], (Дніпропетровськ, 24–27 жовт. 2007 р.). – Дніпропетровськ : ДНУ, 2007. – С. 45–47.
67. Дупляк Т.П. Фактори стримування інвестицій у будівництво виставкових центрів в Україні / Т.П. Дупляк // Матеріали наук.-практ. конф. [«Інвестиційна політика України: проблеми теорії та практики»], (Київ, 18–19 груд. 2010 р.). – Київ : НАУ, 2010. – С. 45–46.
68. Економіка підприємства : навч. посіб. / А.В. Шегда, Т.М. Литвиненко, М.П. Нахаба та ін. ; за ред. А.В. Шегди. – 3-тє вид., випр. – Київ : Знання-Прес, 2003. – 335 с.
69. Економічна енциклопедія : у 3 т. / Б.Д. Гаврилишин (гол. ред.) – Київ : Академія, 2000. – Т. 1 : А (абандон). – К (концентрація виробництва). – 864 с.
70. Ефименко Е. 100 вопросов о выставках и ярмарках: настольная книга экспонента-практика / Е. Ефименко. – Ч. 1. – Путеводитель экспонента и организатора выставок. – Київ: КНТ, 2008. – 240 с.
71. Єрмоменко-Григоренко О.А. Організаційно-економічний механізм управління господарською діяльністю підприємства : автореф. дис... канд. екон. наук: 08.06.01 / О.А. Єрмоменко-Григоренко ; НАН України. Ін-т економіки пром-сті. – Донецьк, 2000. – 24 с.
72. Захаренко Г.П. Выставка: техника и технология успеха / Г.П. Захаренко. – М. : Вершина, 2006. – 232 с.

73. Зовнішньоекономічна діяльність підприємств: Підручник для вузів / І.В. Багрова, Н.І. Редіна, В.Є. Власюк, О.О. Гетьман ; за ред. І.В. Багрової. – Київ : Центр навч. літ., 2004 – 580 с.
74. Ивашова Н. Как сделать выставку рентабельным маркетинговым инструментом / Н. Ивашова // Маркетинг и реклама. – 2007. – № 9 (133). – С. 31–33.
75. Интерактивные выставки – Виртуальные выставки – Выставки RU-EXPO. – Режим доступа : <http://www.ru-expo.ru/>
76. Исакова Д. Дорогой экспонат // Инвест-Газета. – 2008. – № 20. – С. 36–39.
77. Іваницька Т. Методичні підходи до оцінки ефективності управління будівельним підприємством на основі логістичних критеріїв / Т. Іваницька // Економіка. Управління. Інновації. – 2013. – № 2(10) – С. 53–70.
78. Ісаєва Т.М. Оцінка ефективності діяльності підприємства на основі застосування збалансованої системи показників / Т.М. Ісаєва // Вісн. Бердян. ун-ту менедж. і бізнесу. – 2012. – № 2(18). – С. 79–84.
79. Кендюхов О. Сутність і зміст організаційно-економічного механізму управління інтелектуальним капіталом підприємства / О. Кендюхов // Економіка України. – 2004. – № 2. – С. 33–41.
80. Кирьякова А. Место на стенде и под солнцем / А. Кирьякова // Эксперт. – 2006. – № 13. – С. 30–34.
81. Кінаш І. Політика розвитку виставкової інфраструктури в Україні / І. Кінаш // Бізнес-інформ. – 2013. – № 3. – С. 358–361.
82. Климовська М. «Виставкові» витрати? Нічого особливого! / М. Климовська // Бухгалтерія. – 2006. – № 38(713). – С. 49–50.
83. КМКЯ. – Режим доступа : <http://www.kmkya.kiev.ua/>
84. Колісник М.К. Збалансована система показників як спосіб підвищення ефективності управління діяльністю підприємства / М.К. Колісник, Г.В. Рубаха // Наук. вісн. НЛТУ України. – 2008. – Вип. 18,5. – С. 225–230.
85. Колчанова Т. Выставочный бизнес в Украине: эра становления / Т. Колчанова // BUILD Review. – 2007. – № 10(62). – С. 22–27.

86. Компания «Евроиндекс». – Режим доступу : <http://www.euroindex.ua/>
87. Концепция развития выставочно-ярмарочной деятельности в Российской Федерации, одобрена на заседании Правительства Российской Федерации от 29 марта 2001 г. – Режим доступу : <http://tppRf>
88. Концепція розвитку виставково-ярмаркової діяльності : затв. Постановою Кабінету Міністрів України від 22.08.2007 № 1065 // Уряд. кур'єр. – 2007. – № 162.
89. Косенко О. Виставка як ефективний засіб маркетингової діяльності / О. Косенко, В. Балишева // Вісник НТУ «ХП». – 2014. – № 32 (1075). – С. 188–193.
90. Котлер Ф. Маркетинг. Гостеприимство. Туризм / Ф. Котлер, Дж. Боуэн, Дж. Мейкенз. – М. : ЮНИТИ, 2003. – 1063 с.
91. Кривов'язюк І.В. Економічна діагностика підприємства: теорія, методологія та практика застосування : монографія / І.В. Кривов'язюк. – Луцьк : Надстир'я, 2007. – 260 с.
92. Критсотакис Я.Г. Торговые выставки и ярмарки. Техника участия и коммуникации / Я.Г. Критсотакис. – М. : Ось-89, 1997. – 224 с.
93. Круглова Н.Ю. Стратегический менеджмент : учебник для вузов / Н.Ю. Круглова , М.И. Круглов. – М. : РДЛ, 2008. – 464 с.
94. Куценко А.В. Організаційно-економічний механізм управління ефективністю діяльності підприємства : монографія / А.В. Куценко. – Полтава : РВВ ПУСКУ, 2008. – 205 с.
95. Кушина О. «Виставково-ярмарковий» податок з реклами / О. Кушина // Бухгалтерія. – 2006. – № 38 (713). – С. 58–62.
96. Лафта Дж.К. Менеджмент: учеб. пособие / Дж.К. Лафта. – 2-е изд., перераб. и доп. – М. : ТК Велби, 2005. – 592 с.
97. Левченко Ю.Г. Методичні підходи до визначення ефективності господарської діяльності підприємства / Ю.Г. Левченко, Н.А. Шекмар // Вісн. Ужгород. ун-ту. Економіка. – 2011. – Вип. 32. – С. 130–136.
98. Лисенко Ю. Організаційно-економічний механізм управління підприємством / Ю. Лисенко, П. Єгоров // Економіка України. – 1997 – № 1. – С. 86–87.

99. Лукашова Л.В. Організація виставкової діяльності : навч. посіб. / Л.В. Лукашова – Київ : Київ. нац. торг.-екон. ун-т., 2009. – 372 с.
100. Майдебуря Е. Планирование и оценка эффективности выставочной деятельности промышленного предприятия / Е. Майдебуря // Отдел маркетинга. – 2004. – № 1. – С. 44–48.
101. Макаренко М.В. Формування механізму управління ефективним функціонуванням підприємства / М.В. Макаренко // Актуальні проблеми економіки. – 2005. – № 1. – С. 126–135.
102. Мангушев Д. Сучасний стан виставково-ярмаркових заходів / Д. Мангушев // Ефективна економіка. – 2014. – № 3 – Режим доступу : <http://www.economy.nauka.com.ua/?op=1&z=2855>
103. MaPГo. – Режим доступу : <http://marho.euroindex.ua>
104. Маркин Н. Кризис или трансформация? (заметки с выставки) / Н. Маркин // Маркетинг и реклама. – 2002. – № 9 (73). – С. 26–28.
105. Мельникович О. Виставковий бізнес в Україні: стан, проблеми та тенденції розвитку / О. Мельникович, Т. Бургімова // Економіка і підприємництво: стан та перспективи. – 2004. – С. 197–203.
106. Мельникович О. Організація функціонування товарних виставок в Україні / О. Мельникович, Т. Бургімова // Економіка і підприємництво: стан та перспективи. – 2003. – С. 156–161.
107. Мельниченко С.В. Інформаційні технології в туризмі: теорія, методологія, практика : монографія / С.В. Мельниченко. – Київ : Київ. нац. торг.-екон. ун-т., 2007. – 493 с.
108. Мисковець О. Використання інформаційно-маркетингового забезпечення при підготовці та проведенні виставок / О. Мисковець // Матеріали міжнар. наук.-практ. конф. «Туризм та ресторанний бізнес: сучасні тенденції і перспективи розвитку» (7–9 лютого 2007). – Київ : Київ. нац. торг.-екон. ун-т. – 2007. – С. 177–179.
109. Назарбаєва І. «Виставкові» роздачі: безплатно, але не за так / І. Назарбаєва, О. Бондаренко // Бухгалтерія. – 2006. – № 38(713). – С. 43–48.

110. Николаичева Н. Международная выставка глазами профессионала / Н. Николаичева // Практика рекламы. – 2006. – № 4. – С. 40–41.
111. Новиков Д. Выставочная индустрия // PROPERTY TIMES. – 2008. – № 1(199). – С. 11.
112. Нортон Д. Система сбалансированных показателей. От стратегии к действию / Д. Нортон, Р. Каплан. – М. : Олимп-Бизнес, Библиотека IBS, 2006, 304 с.
113. Осадчий А. Основные тенденции развития российского рынка выставочных услуг / А. Осадчий // Маркетинг. – 2006. – № 6(91). – С. 82–88.
114. Основы выставочно-ярмарочной деятельности : учеб. пособие для вузов / под ред. Л.Е. Стровского. – М. : ЮНИТИ-ДАНА, 2005. – 288 с.
115. Осовська Г.В. Менеджмент організацій : навч. посіб. / Г.В. Осовська, О.А. Осовський. – Київ : Кондор, 2005. – С. 860.
116. Осовська Г.В. Економічний словник / Г.В. Осовська, О.О. Юшкевич, Й.С. Завадський. – Київ : Кондор, 2007. – С. 357.
117. Откуда пошли контракты на Киевской земле, или Повесть не временных лет о киевских товарных выставках, их истории, обычаях и порядках // Торговое дело. – 2005. – № 12. – С. 78–85.
118. Пекар В. Выставка – разноплановый инструмент маркетинговых коммуникаций / В. Пекар // Маркетинг и реклама. – 2007. – № 9 (133). – С. 26–27.
119. Пекар В. Порівняльний аналіз підходів до аудиту статистичних даних про виставки / В. Пекар // Матеріали третьої міжнародної науково-практичної конференції «Виставкова діяльність в Україні». – 2002.
120. Пекар В. Пять принципов эффективного участия в выставке / В. Пекар // Маркетинг и реклама. – 2002. – № 9 (73). – С. 18–23.
121. Пекар В.О. Основи виставкової діяльності : навч. посіб. для студ. вищ. навч. закл. / В.О. Пекар ; Ін-т реклами, Вища шк. виставк. менеджм. – Київ : Євроіндекс, 2009. – 348 с.

122. Петелин В.Г. Основы менеджмента выставочной деятельности : учеб. для студентов / В.Г. Петелин. – М. : ЮНИТИ-ДАНА, 2005. – 447 с.
123. Петрович О. Выставочный бизнес в 2007 году / О. Петрович // Продукты питания. – 2008. – № 1. – С. 44–53.
124. Пирогова Т. Отечественные выставки и ярмарки: к истории проблемы / Т. Пирогова // Маркетинг и реклама. – 2002. – № 9(73). – С. 52–54.
125. Підгрушний Г. Виставкова діяльність та її значення як інструменту регіонального розвитку / Г. Підгрушний, В. Пекар, О. Денисенко // Український географічний журнал. – 2009. – № 1. – С. 41–49.
126. Подготовлена вторая редакция стандарта РФ «Выставочная деятельность. Термины и определения». – Режим доступа : <http://www.derrick.ru/?f=n&id=14102>
127. Портна К. Бізнес відпочиває / К. Портна // Контракты. – 2006. – № 48. – Режим доступа : <http://www.kontrakty.com.ua/show/ukr/article/8216/4820068216.html>
128. Прорыв Украины в мировой выставочный бизнес // Маркетинг и реклама. – 2004. – № 7–8 (95–96). – С. 22–23.
129. Рабин Ю. Выставочная и конгрессная деятельность становятся ближе / Ю. Рабин // Отдел маркетинга. – 2008. – № 3. – С. 36–39.
130. Расулова А. Формування ринку виставкових послуг в Україні / А. Расулова // Матеріали міжнар. наук.-практ. конф. «Туризм та ресторанний бізнес: сучасні тенденції і перспективи розвитку» (7–9 лютого 2007). – Київ : Київ. нац. торг.-екон. ун-т. – 2007. – С. 172–175.
131. Ромат Е.В. Реклама в системе маркетинга / Е.В. Ромат. – Київ : Студцентр, 2008. – 608 с.
132. Российский Союз выставок и ярмарок. – Режим доступа : <http://www.uefexpo.ru>
133. Самарченко О. «Виставково-ярмаркові» документи: «до», «під час» та після / О. Самарченко // Бухгалтерія. – 2006. – № 38(713). – С. 39–42.
134. Симонов К.В. Современный экспобизнес: условия предпринимательства и управленческие технологии : монография / К.В. Симонов. – М. : НИЦ ИНФРА-М, 2014. – 656 с.

135. Суцальська Т. Ярмарки: організація та участь / Т. Суцальська // Бухгалтерія. – 2006. – № 38(713). – С. 34–38.
136. Тарасова Н. Організовуємо виставку! / Н. Тарасова // Бухгалтерія. – 2006. – № 38(713). – С. 29–33.
137. Тимошина Г. Міжнародні виставки (митне оформлення експонатів) / Г. Тимошина // Бухгалтерія. – 2006. – № 38 (713). – С. 66–70.
138. Ткаченко Т.І. Оцінка інвестиційної привабливості виставкового продукту / Т.І. Ткаченко, Т.П. Дупляк // Вісник Волинського інституту економіки та менеджменту. – 2011. – № 1. – С. 268–276.
139. Ткаченко Т.І. Оцінка результативності просування віртуальної виставки в мережі Інтернет / Т.І. Ткаченко, Т.П. Дупляк: тези доп. V Всеукр. наук.-практ. конф. «Реклама в Україні: інтеграція теорії та практики», (Київ, 18 лист. 2011 р.). – Київ : Київ. нац. торг.-екон. ун-т, 2011. – С. 168–170.
140. Ткаченко Т.І. Сталий розвиток туризму: теорія, методологія, реалії бізнесу : монографія / Т.І. Ткаченко. – Київ : Київ. нац. торг.-екон. ун-т., 2009. – 463 с.
141. Ткаченко Т.І. Інтернет-технології у виставковій діяльності / Т.І. Ткаченко, Т.П. Дупляк // Маркетинг в Україні. – 2008. – № 3. С. 23–28.
142. Ткаченко Т.І. Рейтингова оцінка регіонального рівня розвитку виставкової діяльності в Україні / Т.І. Ткаченко, Т.П. Дупляк // Товари і ринки. – 2009. – № 2. С. 30–37.
143. Ткаченко Т.І. Ринок послуг з організації виставок та ярмарків в Україні: стан та проблеми розвитку / Т.І. Ткаченко, Т.П. Дупляк // Маркетинг в Україні. – 2008. – № 2. – С. 23–28.
144. Транченко Л.В. Організаційно-економічний механізм управління підприємств машинобудівної галузі : дис... канд. екон. наук : 08.06.01 / Л.В. Транченко. – Київ : Європейський ун-т, 2005. – 223 с.
145. Тумазотос А. Проблеми підготовки персоналу в туристичній, ресторанній та виставковій діяльності // Матеріали міжнар. наук.-практ. конф. «Туризм та ресторанний бізнес: сучасні тенденції і перспективи розвитку» (7–9 лютого 2007). – Київ : Київ. нац. торг.-екон. ун-т, 2007. – С. 300–302.

146. Фарберов В.И. Формирование эффективного механизма управления выставочными предприятиями : дис... канд. экон. наук : 08.06.01 / В.И. Фарберов ; НАН Украины; Ин-т экономики промышленности. – Донецьк, 2002. – 201 с.
147. Федько В.П. Инфраструктура товарного рынка. Серия «Учебники, учебные пособия» / В.П. Федько, Н.Г. Федько. – Ростов н/Д : Феникс, 2000. – 511 с.
148. Хміль Ф.І. Основи менеджменту : підручник / Ф.І. Хміль. – Київ : Академвидав, 2003. – 608 с.
149. Чухно А. Господарський механізм та шляхи його вдосконалення / А. Чухно // Економіка України. – 2007. – № 3. – С. 62.
150. Шарков Ф.И. Выставочный коммуникационный менеджмент / Ф.И. Шарков. – М. : Альфа-Пресс, 2006. – 256 с.
151. Шегда А.В. Организационно-экономический механизм управления предприятием при переходе к рыночной экономике (теория и практика) : дис... д-ра экон. наук: 08.01.02 / А.В. Шегда. – Київ : Киевский ун-т им. Т.Г. Шевченко, 1995. – 443с.
152. Шурубур А. Стандартизація виставкової діяльності документальних фондів / А. Шурубур // Стандартизація, сертифікація, якість. – 2003. – № 5. – С. 30–31.
153. Яцишина Л. Аналіз ефективності виставкової діяльності / Л. Яцишина, О. Лабурцева // Маркетинг в Україні. – 2004. – № 6. – С. 43.
154. Alfa Laval. – Режим доступу : www.alfalaval.com
155. AUMA. – Режим доступу : <http://www.auma.de>
156. Basics Of Virtual Trade shows. – Режим доступу : <http://blog.moddisplays.com/2008/03/09/basics-of-virtual-trade-shows/>
157. Bureau International des Expositions. – Режим доступу : <http://www.bie-paris.org>
158. CENTREX - The Exhibition Knowledge Provider. – Режим доступу : <http://www.centrexstat.org>
159. Economic evaluation of special events: A practioner's guide. Jago, Leo. Common Ground Publishing Pty Ltd, 2006, 53 pages.
160. Event Marketing: how to successfully promote events, festivals, conventions and expositions. Leonard H. Hoyle. 2002.
161. Exhibit Surveys, Inc. – All-Show Averages. – Режим доступу : <http://www2.exhibitsurveys.com/trends>.

162. GemiusAudience – Результати. – Режим доступу : http://www.gemius.com/ua/ru_products_gemius_audience_results/ua
163. Global Economic Crisis Barometer, Survey of the Exhibition Industry. – Режим доступу : <http://www.ufi.org/pages/publicationspress/surveys.aspx>.
164. Global Information Technology Report. – Режим доступу : <http://www.insead.edu/v1/gitr/wef/main/fullreport/index.html>
165. Harriette Bettis-Outland, Aberdeen Leila Borders. Trade Show and Exhibition Marketing. 2010, 84 pages.
166. IMEX – The Worldwide Exhibition for incentive travel, meetings and events. – Режим доступу : <http://www.imex-frankfurt.com/>
167. ISO 25639-1:2008, Exhibitions, shows, fairs and conventions – Vocabulary. – Режим доступу : http://www.iso.org/iso/catalogue_detail.htm?csnumber=43909
168. ISO 25639-2:2008, Exhibitions, shows, fairs and conventions – Measurement procedures for statistical purposes. – Режим доступу : http://www.iso.org/iso/catalogue_detail.htm?csnumber=43909
169. Klaus Solberg Søylen. Exhibit Marketing and Trade Show Intelligence: Successful Boothmanship and Booth Design. Springer, 2013, 150 pages.
170. The event marketing handbook: beyond logistics and planning, Allison Saget, Kaplan Publishing, 2006
171. The World Map of Exhibition Venues and future trends. – Режим доступу : <http://www.ufi.org/pages/publicationspress/surveys.aspx>.
172. Trade Show and Event Marketing : Plan, Promote and Profit. Ruth P. Stevens. Thomson, 2005.
173. UFI – The Global Association of the Exhibition Industry – Basic Knowledge, Fundamentals. – Режим доступу : <http://www.ufi.org/pages/thetradefairsectorbasicknowledge.asp>
174. Virtual Events: Ready, Set, Go. Dennis Shiao, 2010, 20 pages

ДОДАТКИ

Додаток А

Хронологічний перелік основних виставок, проведених в період ХІХ–ХХ ст. на території України, що входила до складу Російської імперії*

Рік проведення	Назва виставки	Місце проведення
1843	Перша сільськогосподарська виставка	Одеса
1844	Друга сільськогосподарська виставка	Одеса
1852	Семигубернська виставка сільськогосподарських виробів	Київ
1853	Виставка сільськогосподарських виробів	Херсон
1870	Виставка мериносового вівчарства	Харків
	Виставка виноградарства та виноробства	Одеса
1871	П'ята виставка сільськогосподарських виробів	Київ
1874	Виставка технічно-ремісницьких виробів	Миколаїв
1880	Київська виставка сільськогосподарських та фабрично-заводських виробів	Київ
1884	Сільськогосподарська та фабрично-заводська виставка	Одеса
1887	Всеросійська сільськогосподарська та кустарна виставка	Харків
1888	Таврійська сільськогосподарська виставка	Таврія
1889	Міжнародна виставка мериносових овець	Харків
1890	Виставка з світлопису та його використання, організована Одеським відділенням російського технічного товариства	Одеса
	Виставка кустарних московських виробів	Чернігів
	Губернська виставка	Херсон
1891	Херсонська земська сільськогосподарська, землеробська та промислова виставка	Херсон
1893	Перша Всеросійська виставка образотворчого мистецтва	Київ

Закінчення дод. А

Рік проведення	Назва виставки	Місце проведення
1897	Київська сільськогосподарська та промислова виставка	
	Виставка технічно-ремісницька та садівництва	Миколаїв
1902	Харківська повітова сільськогосподарська та кустарно-промислова виставка	Харків
1903	Друга щорічна Харківська повітова сільськогосподарська та кустарно-промислова виставка	Харків
1908	Третя виставка акваріумів та кімнатних рослин	Київ
	Шоста щорічна Харківська повітова сільськогосподарська та кустарно-промислова виставка	Харків
1910	Сільськогосподарська та кустарна виставка	Козелець, Чернігівська губернія
	Фабрично-заводська та художньо-промислова виставка	Одеса
1911	XI Ананьївська повітова виставка тваринництва	с. Ісаєво, Ананьївський повіт, Херсонська губернія
	Фабрично-заводська, художньо-промислова та сільськогосподарська виставка	Одеса
1913	Виставка приплоду	Володимирець, Луцький повіт, Волинська губернія
	Всеросійська промислово-художня та сільськогосподарська виставка	Київ
1949	Виставка «Успіхи відновлення промисловості України»	Харків
1977	Міжнародна виставка «Конструкційні матеріали-77»	Київ, ВДНГ УРСР
1981–1989	Виставки досягнень народного господарства УРСР	Київ, ВДНГ УРСР

* Складено за матеріалами [122, с. 413–430]

**Структура договорів, які укладаються при організації
виставкових заходів**

Додаток Б. 1

**Структура договору про оренду виставкових площ для
проведення виставки**

1. ПРЕДМЕТ ДОГОВОРУ



Орендодавець надає, а Орендатор приймає в тимчасове платне користування виставкові площі виставкового комплексу «_____» загальною площею ____ квадратних метрів за адресою: _____ для проведення Міжнародної спеціалізованої виставки «_____»

2. Строк оренди

3. Обов'язки сторін

4. Порядок взаєморозрахунків

5. Відповідальність сторін

6. Форс-мажор

7. Розв'язання розбіжностей

8. Інші умови

9. Реквізити сторін

Структура договору на виконання робіт з розробки проекту та забудови приміщень для проведення виставки (конференції)

1. ПРЕДМЕТ ДОГОВОРУ

Замовник доручає, а Виконавець приймає на себе обов'язки щодо виконання робіт з проектування та забудови приміщень виставкового комплексу «_____», основного місця проведення Міжнародної спеціалізованої виставки «_____»

2. Зобов'язання сторін

3. Вартість робіт та порядок розрахунків

4. Порядок прийому – передачі виконаних робіт

5. Відповідальність сторін

6. Форс-мажор

7. Інші умови

8. Реквізити сторін

**Приклад договору між учасником та організатором
виставки**

Договір № _____

м. Київ

«___» _____ 20__ р.

ТОВ «Київський міжнародний контрактний ярмарок»
(Організатор) в особі генерального директора _____,
що діє на підставі Статуту, з однієї сторони, та _____

_____ (Експонент) в особі _____,
що діє на підставі _____, з другої сторони, уклали
цей договір про наступне:

1. Предмет договору

- 1.1. Предметом даного Договору є виконання Організатором комплексу робіт / послуг щодо організації участі Експонента в міжнародній спеціалізованій виставці « _____ ».
- 1.2. Місце проведення виставки: м. Київ, спеціалізований виставковий центр «КиївЕкспоПлаза», вул. Салютна, 2-Б.
- 1.3. Термін проведення виставки: з « _____ » до « _____ » _____ 20__ р.

2. Обов'язки сторін

2.1. Організатор зобов'язується:

- 2.1.1. Провести рекламну кампанію виставки.
- 2.1.2. Підготувати виставкові площі, провести їх обслуговування.

Продовження дод. Б 3

- 2.1.3. Запросити на виставку відвідувачів / потенційних клієнтів.
- 2.1.4. Організувати видання офіційного каталогу виставки.
- 2.1.5. Організувати офіційне відкриття та офіційний прийом з нагоди відкриття виставки.
- 2.1.6. Надати Експоненту акт виконаних робіт не пізніше першого дня виставки.

2.2. Експонент зобов'язується:

- 2.2.1. Узгодити з Організатором умови участі у виставці шляхом підписання Заявки.
- 2.2.2. Здійснити своєчасну оплату послуг Організатора.
- 2.2.3. Дотримуватись режиму роботи виставки, техніки безпеки та пожежної безпеки.
- 2.2.4. Передати Організатору акт виконаних робіт не пізніше останнього дня виставки.
- 2.2.5. У разі відмови від участі повідомити про це Організатора заздалегідь, але не пізніше, ніж за 30 робочих днів до початку виставки.

3. Вартість послуг та порядок розрахунків

- 3.1. Загальна вартість участі за весь термін, вказаний в п. 1.3., становить _____ грн, в т.ч. ПДВ _____ грн.
- 3.2. Оплата послуг здійснюється у національній грошовій одиниці на підставі рахунків-фактур протягом 3-х банківських днів, але не пізніше, ніж за 30 календарних днів до початку виставки.
- 3.3. У складі загальної вартості участі Експонент сплачує організаційний внесок у сумі _____ грн, який використовується на видання каталогу, організацію офіційного прийому, охорону і т.ін.

4. Відповідальність сторін

- 4.1. Сторони звільняються від відповідальності за часткове або повне невиконання зобов'язань за цим Договором, якщо воно є наслідком обставин нездоланної сили, а саме: пожежі, повені, землетрусів, війни, страйків і т.ін., що безпосередньо перешкоджають виконанню сторонами своїх зобов'язань. Після подолання вказаних перешкод строк виконання зобов'язань погоджується сторонами.
- 4.2. Сторони несуть відповідальність за збитки, завдані невиконанням (неналежним виконанням) зобов'язань за цим Договором, у розмірі прямого збитку, підтвердженого документально.
- 4.3. Всі питання, що не знайшли врегулювання в цьому Договорі, вирішуються на підставі чинного законодавства.

5. Інші умови

- 5.1. Організатор є платником податку на прибуток на загальних підставах, передбачених законодавством України.
- 5.2. Договір складений у двох примірниках, які мають однакову юридичну силу, і може бути підписаний у вигляді факсимільних копій, з подальшими оригіналами.

Адреси та реквізити сторін:

Організатор:

Експонент:

М. П.

М. П.

Тематичні напрямки виставкових заходів відповідно до галузевої ознаки*

Тематичні напрямки		Тематичні напрямки	
Код	Назва	Код	Назва
А.1	Ярмарки технічних товарів та товарів повсякденного попиту	Б.12.2	Судноплавство і суднобудування; морські та шельфові галузі промисловості
А.2	Ярмарки технічних товарів	Б.12.3	Нові технічні рішення. Інноваційні проекти. Наукові відкриття
А.3	Ярмарки товарів повсякденного попиту	Б.12.4	Пластмаси і гума
Б.1	Сільське, лісове та паркове господарство, виноградарство, садівництво і відповідне обладнання	Б.12.5	Хімія. Нові технології хімічної промисловості
Б.2	Харчова промисловість. Напої і тютюн. Готель, ресторан, гастрономія і відповідне обладнання	Б.12.6	Механізми. Верстати, обладнання, агрегати, технології усіх галузей промисловості
Б.3	Текстиль, одяг, взуття; товари із шкіри, коштовності; біжутерія і відповідне обладнання	Б.12.7	Деревообробка
Б.4	Будівництво, реконструкція, оздоблення та матеріали і відповідне обладнання	Б.12.8	Електроніка і електротехніка. Вимірювальне обладнання, прилади і комплектувальні
Б.5	Меблі, оснащення житла, хатне господарство, предмети побуту і відповідне обладнання	Б.12.10	Тара, упаковка. Склад, етикетка

ДОДАТКИ

Закінчення дод. В

Тематичні напрямки		Тематичні напрямки	
Код	Назва	Код	Назва
Б.6	Охорона здоров'я, гігієна. Охорона праці, дозвілля, безпека і відповідне обладнання	Б.12.11	Нафта і газ. Технологія та обладнання для добування та переробки
Б.7	Транспорт і відповідне обладнання	Б.12.12	Видавництво. Поліграфія. Реклама. Канцелярські товари. Матеріали й папір
Б.8	Інформатика, зв'язок, комунікації, офіс, відповідні книги і обладнання	Б.12.13	Торговельне, холодильне обладнання. Виставкове обладнання. Збут товарів
Б.9	Спорт, туризм, дозвілля, розваги, ігри та відповідне обладнання	Б.12.14	Енергетика й енергозбереження
Б.10	Культура; мистецтво, антикваріат, колекціонування; музика; фото, кіно, телебачення; книги, бібліотека	Б.12.16	Побутові послуги
Б.11	Освіта, засоби навчання, подальше навчання	Б.12.17	Скло. Кераміка
Б.12	Промисловість, торгівля, наука і техніка, побутові послуги і відповідне обладнання	Б.13	Економіка. Бізнес. Фінанси. Страхування
Б.12.1	Металургія, зварювання. Гірничодобувна промисловість	—	—

* Складено на основі [26]

**Характеристика основних найбільш відомих
Всесвітніх виставок [157]**

Рік	Місце	Виставкова площа (гектарів)	Кількість країн- учасниць	Кількість відвідувачів (млн осіб)	Витрати на проведення виставки (млн дол.)
1851	Лондон, Англія	10,4	25	6,04	1,68
1855	Париж, Франція	15,2	25	5,16	2,27
1862	Лондон, Англія	15,2	39	6,10	2,29
1867	Париж, Франція	68,7	42	15	4,60
1873	Відень, Австрія	223	35	7,26	9,60
1876	Філадельфія, США	115	35	10	8
1878	Париж, Франція	75	36	16,16	11,10
1880	Мельбурн, Австралія	25	33	1,33	1,60
1888	Барселона, Іспанія	46,5	30	2,30	1,70
1889	Париж, Франція	96	35	32,25	8,30
1893	Чикаго, США	290	19	27,50	27,25
1897	Брюссель, Бельгія	132	27	7,80	–
1900	Париж, Франція	120	58	50,86	18,75
1904	Сент-Луїз, США	500	60	19,69	31,50
1905	Льєж , Бельгія	70	31	7	28,90
1906	Мілан, Італія	100	25	10	2,60
1910	Брюссель, Бельгія	90	–	13	3,55
1913	Ганд, Бельгія	130	26	9,50	3,30
1915	Сан-Франциско, США	254	32	19	25,87
1929	Барселона, Іспанія	118	–	–	25,08
1933	Чикаго, США	170	21	22,31	42,90
1935	Брюссель, Бельгія	152	30	20	197*
1937	Париж, Франція	105	44	31,04	1443*

ДОДАТКИ

Закінчення дод. Д

Рік	Місце	Виставкова площа (гектарів)	Кількість країн- учасниць	Кількість відвідувачів (млн осіб)	Витрати на проведення виставки (млн дол.)
1938	Гельсінкі, Фінляндія	15,2	25	15	2,27
1958	Брюссель, Бельгія	200	42	41,45	2530*
1967	Монреаль, Канада	–	62	50,31	431**
1970	Осака, Японія	–	75	64,22	–
1984	Новий Орлеан, США	–	26	7,36	350
1986	Ванкувер, Канада	–	54	22,11	802
1988	Брісбен, Австралія	40	36	18,57	625
1990	Осака, Японія	140	–	23,13	–
1992	Севілья, Іспанія	215	–	41,81	–
1998	Лісабон, Португалія	50	155	10,13	–
1999	Кунмінг, Китай	210	95	9,5	–
2000	Ганновер, Німеччина	160	155	18	10,2***
2005	Аїші, Японія	173	121	22,05	–
2010	Шанхай, Китай	528	192	73	400****

* млн франків

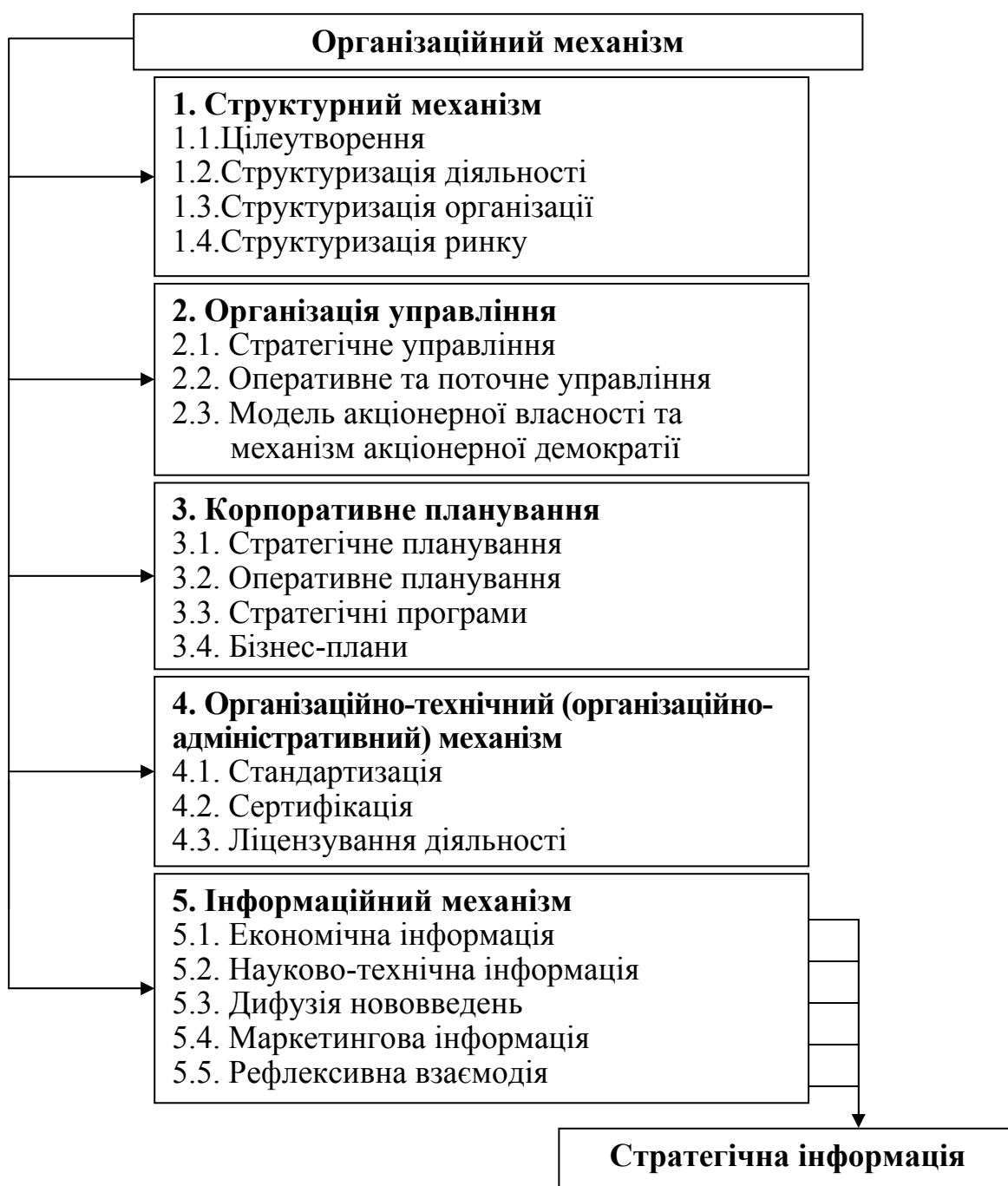
** млн канадських дол.

*** млрд. німецьких марок

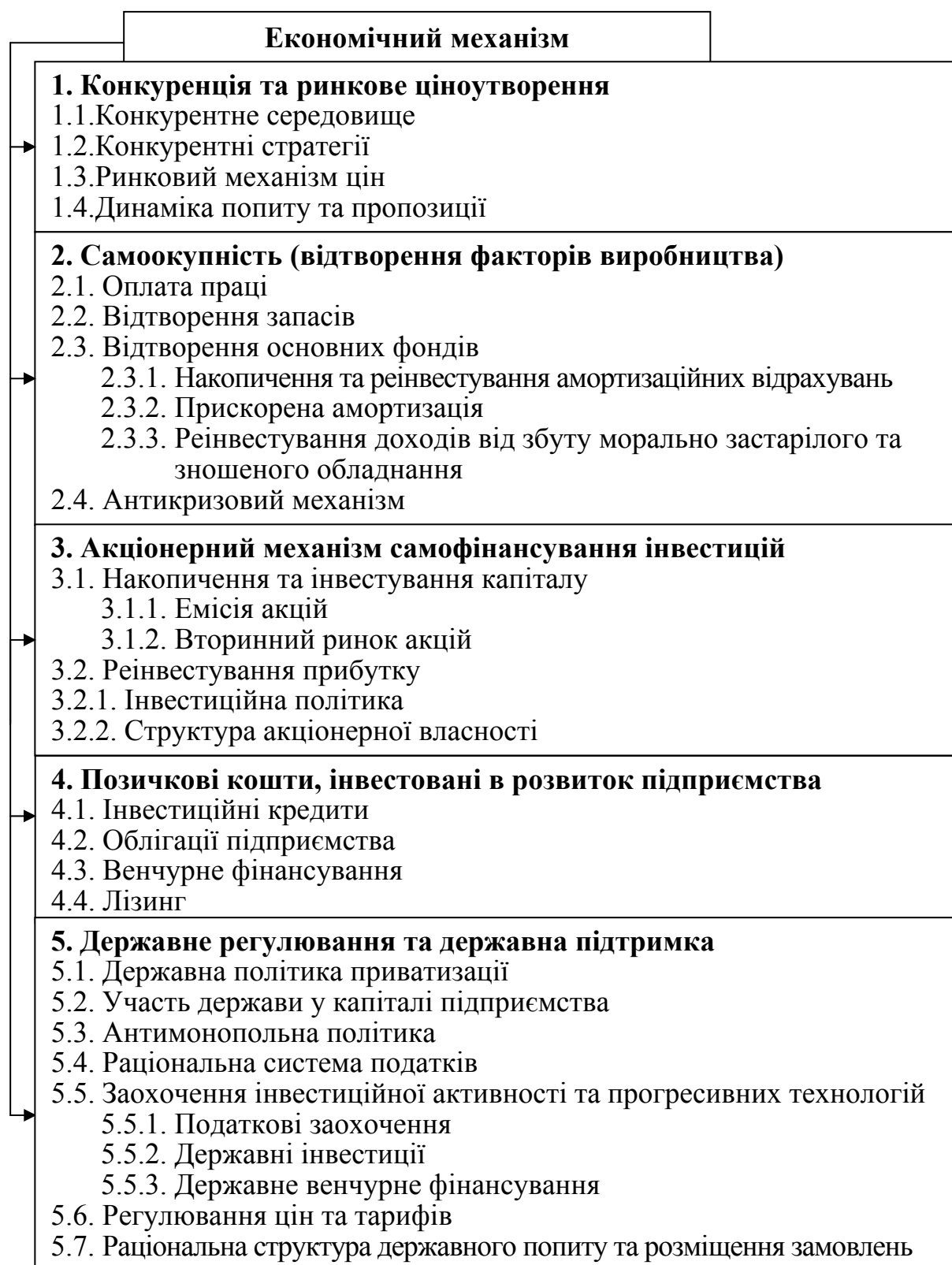
**** млрд. китайських юанів

Структура організаційно-економічного механізму управління

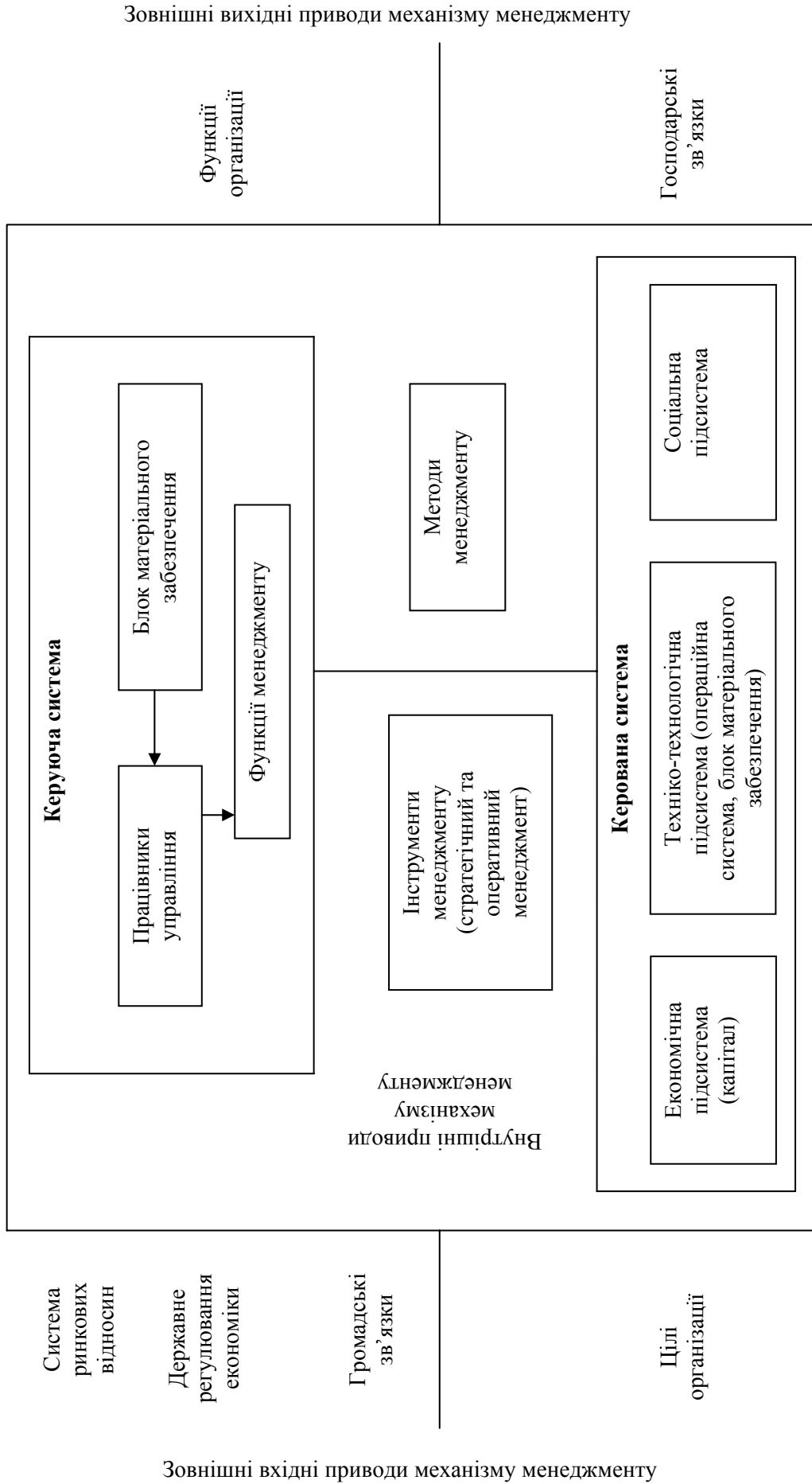
Структура організаційного механізму управління за М. Кругловим [93]



Структура економічного механізму управління за М. Кругловим [93]



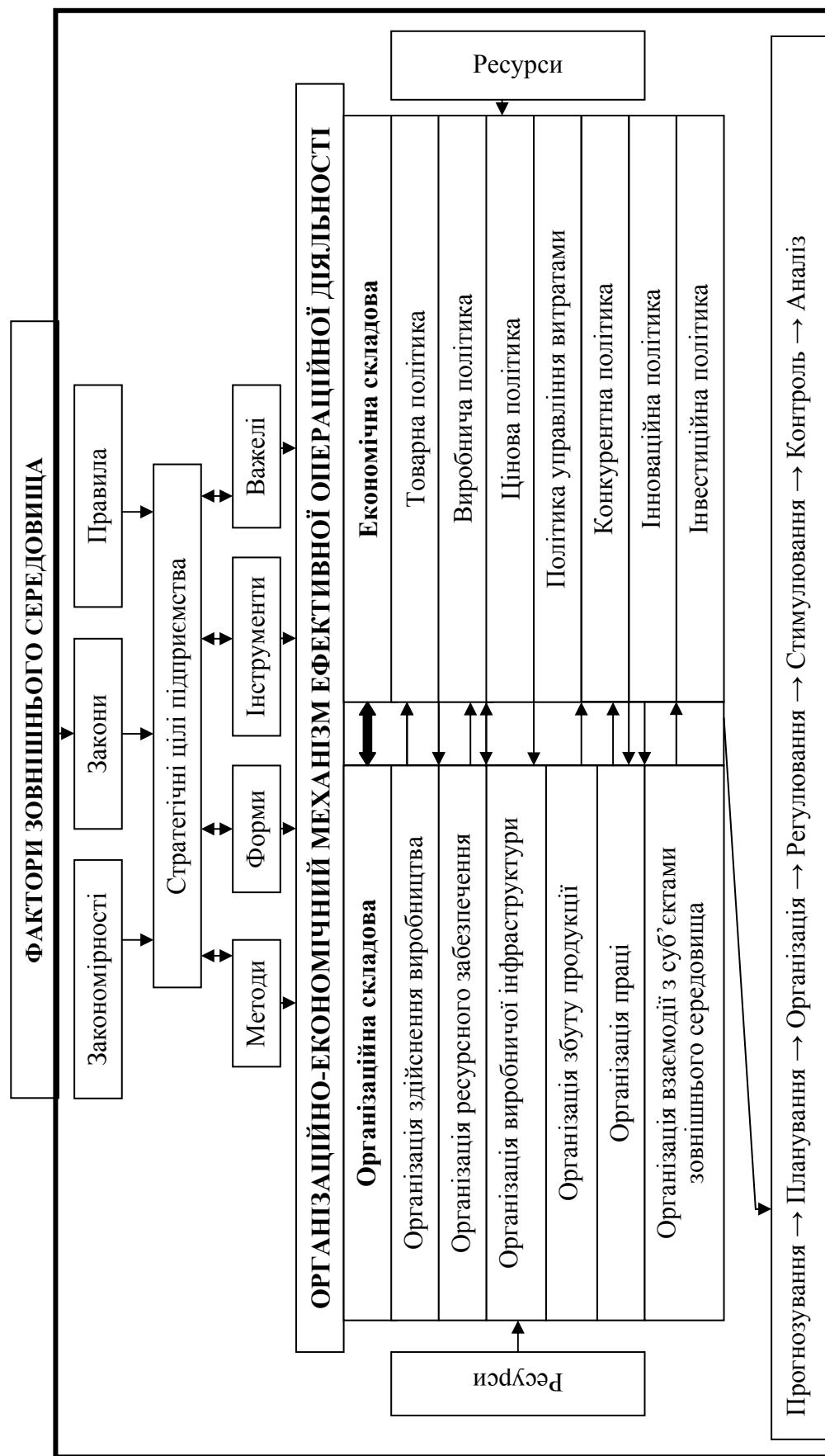
Структура механізму менеджменту організації за Ф. Хмілем [148]



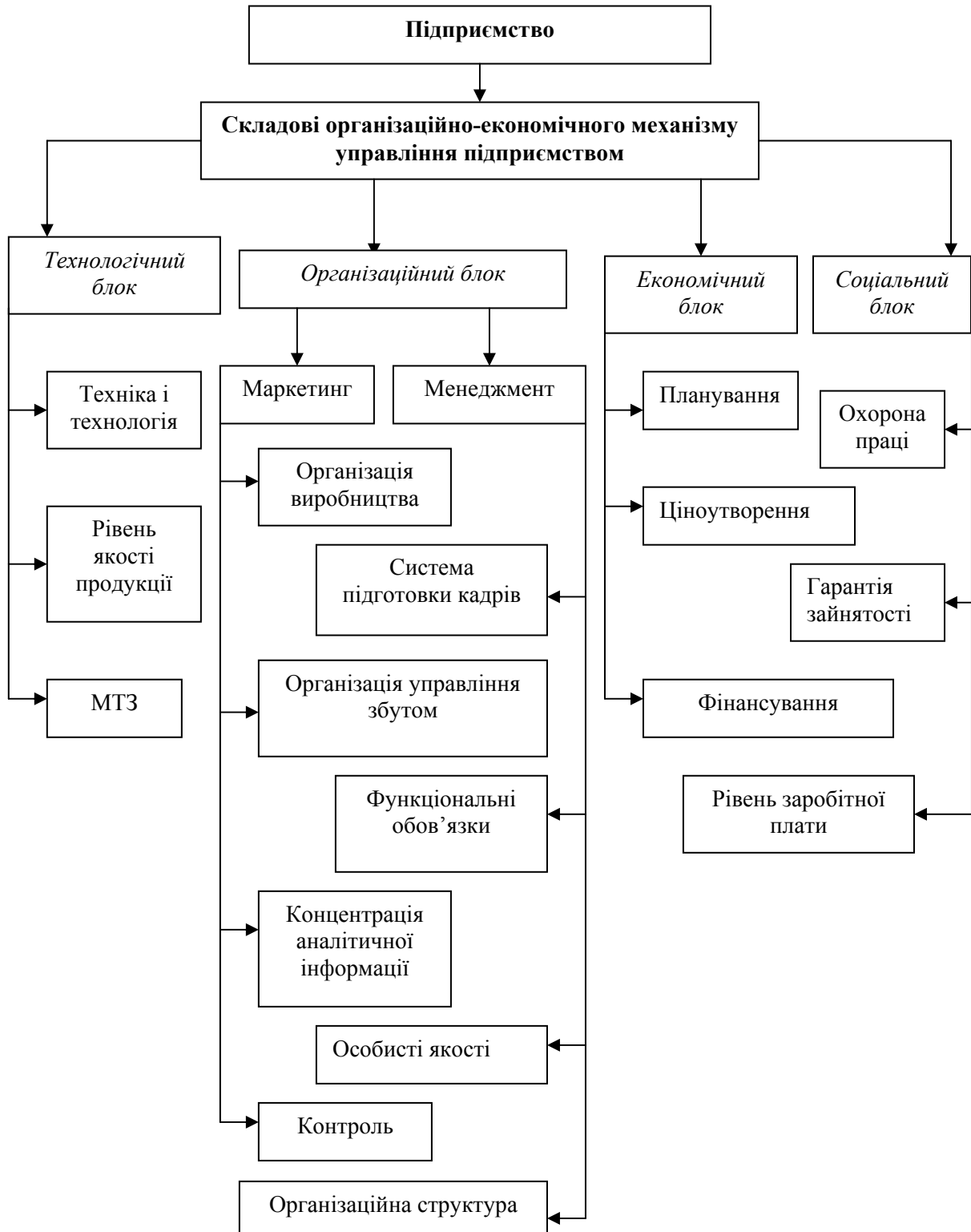
Структура організаційно-економічного механізму управління за Л. Транченко [144]



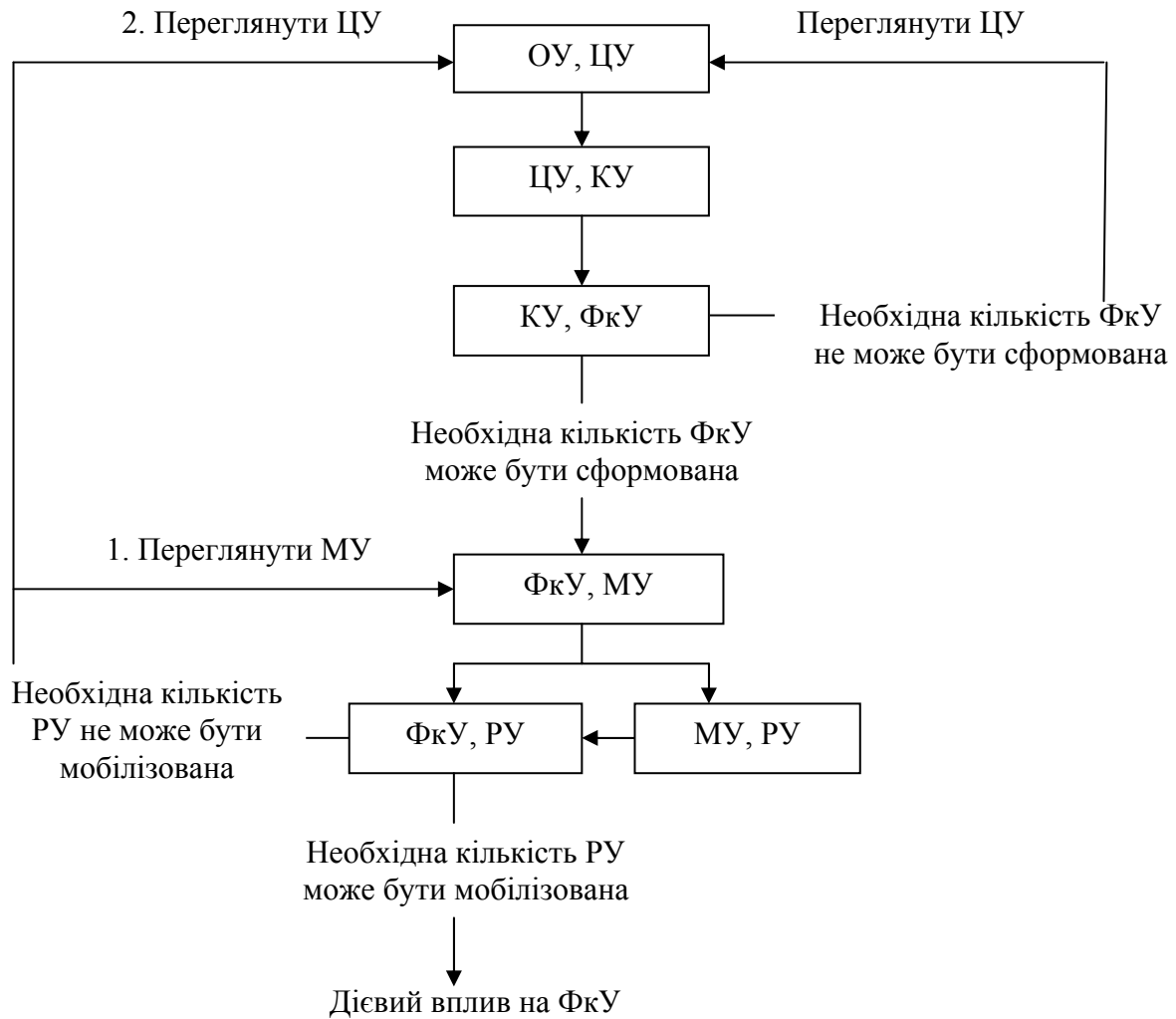
Структура організаційно-економічного механізму управління за Л. Безкоровайною [14]



Структура організаційно-економічного механізму управління за О. Єрмоєнко-Григоренко [71]



**Алгоритм формування структури механізму управління
за М. Кругловим [93]**



Характеристика виставкових послуг*

Вид послуг	Характеристика послуг
Інформаційні	Пов'язані з наданням вихідної інформації про виставку, терміни та місце її проведення, організаторів, умови участі
Довідкові	Пов'язані з видачею відповідними службами виставки ділових довідок різного характеру щодо особливостей участі, пільг, учасників, ділової програми виставки, місця розміщення стендів та ін.
Рекламні	Передбачають розміщення в пресі, на радіо, телебаченні, в рекламному каталозі рекламних матеріалів про учасника та його ділові інтереси, а також організацію на виставці презентацій або лотерей
Організаційні	Зосереджені на організації основних робіт щодо підготовки та проведення виставки, включаючи організацію роботи на виставці кожного експонента
Господарські	Забезпечення учасників меблями, холодильниками, кухонним обладнанням, водопостачанням, освітлювальними пристроями тощо
Візові	Пов'язані з вирішенням питань щодо в'їзду експонента в країну проведення виставки згідно з специфікою візового режиму країни
Маркетингові	Підготовка та надання аналітичних, цінових та кон'юнктурних матеріалів
Транспортно-експедиторські	Вибір оптимального маршруту та засобів доставки вантажів, оформлення транспортної та розрахункової документації щодо відправлення вантажів, розвантажувально-завантажувальні роботи та доставка експонатів на стенд, складські операції, установка та маркування вантажів, доставка їх на місце призначення
Готельні	Прийом замовлення на розміщення клієнтів та бронювання місць відповідно до офіційної заявки на проживання, підтвердження виконання замовлення зустрічі клієнта, обслуговування, розміщення та проживання
Авто-транспортні	Надання клієнтам легкового та спеціального автотранспорту, підтримання його в належному стані під час оренди тощо

Закінчення дод. Ж

Вид послуг	Характеристика послуг
Медичні послуги	Послуги невідкладної медичної допомоги
Санітарно-гігієнічні	Забезпечення різноманітних місць спільного користування необхідним санітарним доглядом та постійним обслуговуванням на вимогу клієнтів
Дизайнерські послуги	Пов'язані з проектуванням, розробкою та наданням варіантів художнього оформлення стенда, рекламних матеріалів, окремих частин стенда або виставки
Будівельні	Будівництво стендів, павільйонів, окремих споруд
Монтажно-демонтажні	Пов'язані з монтажем та демонтажем експонатів
Електро-технічні	Підготовка та реалізація електропроекту виставки, включаючи підведення освітлювального напруження, підключення до мережі стендів, експонатів
Інженерно-технічні	Підготовка інженерно-технічних рішень щодо будівництва або добудування приміщень, ремонту або профілактики техніки, що демонструється на виставці, забезпечення техніки безпеки
Аудіовізуальні	Забезпечення експонентів необхідною аудіо-візуальною технікою, здійснення її підключення, інструктаж користувачів
Протокольні	Передбачають організацію спеціальних заходів для офіційних осіб та делегацій
Фотографічні	Забезпечують виконання фотозамовлень на виставці, фотографування стендів тощо
Телевізійні	Включають виконання замовлень експонентів щодо організації виступів на телебаченні або виготовлення відеозаписів
Фінансово-бухгалтерські	Пов'язані з розрахунками з клієнтами
Типографські	Виготовлення проспектів, буклетів, журналів, брошур, а також розмноження рекламних, довідкових або інформаційних матеріалів
Перекладацькі	Забезпечення письмових або усних перекладів, надання перекладачів
Навчально-пізнавальні	Організація на виставці тематичних семінарів, лекцій, круглих столів тощо

* Розроблено авторами

**Приклад кошторису заходів з підготовки
та проведення виставки***

№ пор.	Зміст заходу	Обсяги фінансування, тис. грн
1.	Оренда та облаштування виставкової площі	–
1.1.	Оренда необладнаної виставкової площі (кількість, м ²)	–
1.2.	Забудова виставкових стендів (кількість, м ²)	–
1.3.	Загальне оформлення	–
1.4.	Технічне забезпечення	–
2.	Рекламно-інформаційне забезпечення	–
2.1.	Підготовка, друк та розсилка старт-пакету	–
2.2.	Підготовка та друк офіційного каталогу	–
2.3.	Підготовка та друк плакатів, запрошень	–
2.4.	Розробка, виготовлення та розміщення банерів	–
2.5.	Проектування, виготовлення, монтаж, демонтаж сцени	–
2.6.	Реклама у ЗМІ та зовнішня реклама у місті	–
2.7.	Створення та супроводження веб-сайту	–
3.	Організація та проведення паралельних заходів	–
3.1.	Оренда приміщень	–
3.2.	Оформлення приміщень	–
3.3.	Технічне забезпечення	–
3.4.	Забезпечення призів переможцям конкурсів	–
3.5.	Протокольні заходи	–
4.	Організаційно-методичні витрати	–
5.	Витрати на оплату праці	–
6.	Непередбачені витрати	–
Разом:		–

* Розроблено авторами

Показники ефективності управління господарською діяльністю виставкових підприємств

№ пор.	Показники	Методика розрахунку	Економічний зміст
1.	Показники ефективності використання основних засобів		
1.1.	Фондовіддача	Відношення доходу (виручки) від реалізації послуг до середньорічної вартості основних засобів	Відображає розмір доходу, який припадає на 1 грн використаних основних засобів
1.2.	Фондоємність	Показник обернений до фондовіддачі	Відображає обсяг використаних основних засобів, необхідних для отримання доходу у розмірі 1 грн
1.3.	Рентабельність основних засобів	Відношення прибутку до середньорічної вартості основних засобів	Відображає розмір прибутку, який припадає на 1 грн використаних основних засобів
2.	Показники ефективності використання оборотних засобів		
2.1.	Коефіцієнт оборотності	Відношення доходу (виручки) від реалізації послуг до середніх залишків оборотних засобів	Відображає кількість оборотів оборотних засобів у період, що розглядається
2.2.	Період обороту	Відношення кількості днів у періоді до коефіцієнта оборотності за цей період	Відображає кількість днів, протягом яких здійснюється повний господарський оборот оборотних засобів

ДОДАТКИ

Закінчення дод. К

№ пор.	Показники	Методика розрахунку	Економічний зміст
2.3.	Рентабельність оборотних засобів	Відношення прибутку до середніх залишків оборотних засобів	Відображає розмір прибутку, який припадає на 1 грн оборотних засобів
3.	Показники ефективності використання трудових ресурсів		
3.1.	Продуктивність	Відношення доходу (виручки) від реалізації послуг до середньоспискової чисельності працівників	Відображає розмір доходу, який вироблено одним працівником
3.2.	Трудомісткість	Показник обернений до продуктивності	Відображає витрати праці на вироблення одиниці продукції
3.3.	Рентабельність трудових ресурсів	Відношення прибутку до середньоспискової чисельності працівників	Відображає розмір прибутку, який вироблено одним працівником
4.	Узагальнюючі показники ефективності діяльності виставкового підприємства		
4.1.	Рентабельність господарської діяльності (обороту)	Відношення прибутку до доходу (виручки) від реалізації послуг	Відображає розмір прибутку на одиницю доходу від реалізації послуг
4.2.	Рентабельність послуг	Відношення прибутку до собівартості послуг	Відображає розмір прибутку на одиницю витрат, пов'язаних з реалізацією послуг

Розвиток виставкового бізнесу в Україні [26]

**Перелік суб'єктів виставкового бізнесу
в Україні станом на 01.01.2014**

№ пор.	Назва СВД	Адреса СВД	Тип	Сайт
АР КРИМ				
1.	ТОВ «РВК Домінанта»	95051, м. Сімферополь, вул. Гавена, 13	ОВ	http://dominanta-expo.com
2.	ДП «Форум Кримські виставки»	95000, м. Сімферополь, вул. Самокіша, 18	ОВ	www.expoforumcrimea.com
3.	ТОВ «Кримський центр розвитку туризму»	98600, м. Ялта, вул. Московська, 1/6	ОВ	–
4.	ФОП Семе-рецький С.М.	95053, м. Сімферополь, вул. Гурзуфська, 3	ОВ	–
5.	ФОП Чернікова Л.С.	98600, м. Ялта, пр. К. Лібкнехта, 1	ОВ	–
6.	ФОП Гулін Ю.Є.	97624, АР Крим, вул. Трубенко, 123/25	ОВ	–
Вінницька область				
1.	Вінницька ТПП	21050, м. Вінниця, вул. Соборна, 67	ОВ	http://expo.vn.ua/ru/
2.	ТОВ «Фірма Регіон»	21050, м. Вінниця, вул. Соборна, 68	ОВ	–
Волинська область				
1.	Волинська ТПП	43021, м. Луцьк, вул. Яровиця, 18	ОВ	http://www.tpp.lutsk.ua/
Дніпропетровська область				
1.	ТОВ ВКФ «Престиж»	49038, м. Дніпропетровськ, вул. Белградська, 111	ОВ	–
2.	Дніпропетровська ТПП	49044, м. Дніпропетровськ, вул. Шевченка, 4	ОВ	http://www.dcci.dp.ua/
3.	ТОВ Експо-центр «Метеор»	49008, м. Дніпропетровськ, вул. Макарова, 27-А	ОВ	http://www.expometeor.com/
4.	ТОВ «Кратос»	50000, м. Кривий Ріг, пр. Карла Маркса, 30	ОВ	http://www.kratos.net.ua/

ДОДАТКИ

Продовження дод. Л. 1

№ пор.	Назва СВД	Адреса СВД	Тип	Сайт
Донецька область				
1.	Донецька ТПП	83007, м. Донецьк, пр-т Київський, 87	ОВ	http://donetskcci.com/
2.	Спеціалізований виставковий центр	83048, м. Донецьк, вул. Челюскінців, 189-В	ВЦ	http://www.expodon.dn.ua/
3.	Спеціалізований виставковий центр	83048, м. Донецьк, вул. Челюскінців, 189-В	ОВ	http://www.expodon.dn.ua/
Житомирська область				
1.	ТОВ «Фірма «Анна»	10014, м. Житомир, вул. Черняхівського, 10	ОВ	–
2.	Рекламне агентство «Daiga»	10014, м. Житомир, вул. Чапаєва, 16	ОВ	–
Закарпатська область				
1.	ФОП Чепканич О.А.	88008, м. Ужгород, вул. Міцкевича, 5/12	ОВ	--
Запорізька область				
1.	ТОВ «Запорізький Експоцентр»	69063, м. Запоріжжя, вул. Артема, 4	ОВ	http://www.expocentre.pp.net.ua/
2.	Виставковий центр «Козак-Палац»	69000, м. Запоріжжя, бул. Центральний, 4	ВЦ	http://www.expo.zp.ua/
3.	Запорізька ТПП	69000, м. Запоріжжя, бул. Центральний, 4	ОВ	http://www.cci.zp.ua/
Івано-Франківська область				
1.	Івано-Франківська ТПП	76014, м. Івано-Франківськ, вул. Цюклера, 9	ОВ	http://cci.if.ua/
Кіровоградська область				
1.	Кіровоградська РТПП	25022, м. Кіровоград, вул. Преображенська, 79-А	ОВ	http://www.chamber.kr.ua/
2.	ТОВ «Фірма «Рондо-Контракт»	25022, м. Кіровоград, вул. Шевченка, 15	ОВ	–
3.	ПРАТ «Піраміс»	25002, м. Кіровоград, вул. Орджонікідзе, 7	ОВ	–
Луганська область				
1.	Луганська РТПП	91055, м. Луганськ, вул. М. Раскової, 7-А	ОВ	http://lcci.lg.ua/
Львівська область				
1.	ПРАТ «Гал-ЕКСПО»	79008, м. Львів, вул. Винниченка, 30	ОВ	http://www.galexpo.lviv.ua
2.	Львівська ТПП	79011, м. Львів, Стрийський Парк, 14	ОВ	http://www.lcci.com.ua/
3.	КЗК «Львівський палац мистецтв»	79000, м. Львів, вул. Коперніка, 17	ВЦ	http://www.lpm.com.ua/

ВИСТАВКОВИЙ БІЗНЕС

Продовження дод. Л. 1

№ пор.	Назва СВД	Адреса СВД	Тип	Сайт
4.	Підприємство «Форум видавців»	79005, м. Львів, вул. Друкарська, 6	ОВ	http://www.bookforum.ua/
5.	ТЗОВ «Виставковий центр «Лемберг»	79024, м. Львів, вул. Б. Хмельницького, 176	ВЦ	http://www.lemberg.ua/
6.	ТЗОВ «Агентство маркетингу та розвитку»	79054, м. Львів, вул. Городоцька, 172	ОВ	http://www.expolviv.ua/
Миколаївська область				
1.	ТОВ «Експо Миколаїв»	54017, м. Миколаїв, пл. Суднобудівників, 3-Б	ОВ	http://www.exponikolaev.com
2.	ТОВ «Експо Миколаїв»	54017, м. Миколаїв, пл. Суднобудівників, 3-Б	ВЦ	http://www.exponikolaev.com
3.	ТОВ «Виставковий центр НІК»	54029, м. Миколаїв, вул. Фрунзе, 5	ОВ	–
Одеська область				
1.	КВЗ Одеського морського торговельного порту	65026, м. Одеса, вул. Приморська, 6	ВЦ	http://www.expo-odessa.com
2.	МПП «Евен»	65039, м. Одеса, вул. Слепньова, 2	ОВ	–
3.	ВК «Леон»	65026, м. Одеса, вул. Ланжеронівська, 19	ОВ	http://www.expoleon.com
4.	ОЦНТІ	65026, м. Одеса, вул. Рішельєвська, 28	ВЦ	http://www.invaz.com.ua/
5.	ОЦНТІ	65026, м. Одеса, вул. Рішельєвська, 28	ОВ	http://www.invaz.com.ua/
6.	СКК Одеський палац спорту	65009, м. Одеса, пр-т Шевченка, 31	ВЦ	http://www.dvorec-sporta.com.ua/
7.	КП «Професіонал»	65107, м. Одеса, вул. Канатна, 83	ОВ	-
8.	ПП «Експо-Юг-Сервіс»	65014, м. Одеса, вул. Пироговська, 3	ОВ	http://www.expodessa.od.ua
9.	ТОВ «Виставковий центр «Одеський дім»	65014, м. Одеса, вул. Маразлієвська, 7	ОВ	http://www.expohome.com.ua/
10.	ТОВ «Центр Виставкових Технологій»	65014, м. Одеса, пров. Сабанський, 1	ОВ	http://www.expo-odessa.com
11.	ПП «РІА»Медіа Компас Україна»	65026, м. Одеса, вул. Жуковського, 15	ОВ	–

ДОДАТКИ

Продовження дод. Л. 1

№ пор.	Назва СВД	Адреса СВД	Тип	Сайт
12.	ТОВ «ІНВАЦ»	65026, м. Одеса, вул. Рішельєвська, 28	ОВ	http://www.invaz.com.ua/
13.	ТОВ «Гала-Одеса»	65000, м. Одеса, пр. Добровольського, 150	ОВ	–
14.	ТОВ «Інтер-Експо»	65014, м. Одеса, вул. Буніна, 7	ОВ	–
15.	КП Одеська ОШВСМ «Олімпієць»	65009, м. Одеса, пр-т Шевченка, 31-А	ВЦ	–
Полтавська область				
1.	Полтавська ТПП	36008, м. Полтава, вул. Автобазівська, 7	ОВ	http://www.tpp.pl.ua
2.	Кременчуцьке відділення Полтавської ТПП	39614, м. Кременчук, вул. Генерала Жадова, 2	ОВ	http://krcci.pl.ua
3.	ТОВ «Сорочинський ярмарок»	37645, с. В. Сорочинці Полтавської обл., вул. Леніна, 14	ОВ	http://www.yarmarok.poltava.ua/
4.	ТОВ «ВЦ ТІС»	36039, м. Полтава, вул. Лідова, 10	ОВ	http://www.tisexpo.com.ua/
Рівненська область				
1.	Рівненська ТПП	33028, м. Рівне, вул. Гетьмана Мазепи, 19	ОВ	http://www.rcci.rivne.com/
2.	ТОВ «Центр технологій бізнесу РІВНЕ-ЕКСПО»	33028, м. Рівне, вул. Гетьмана Мазепи, 19	ОВ	–
Сумська область				
1.	Сумська ТПП	40030, м. Суми, вул. Іллінська, 7-А	ОВ	http://www.cci.sumy.ua/
2.	Виставковий центр Сумської ТПП	40030, м. Суми, вул. Іллінська, 7-А	ВЦ	http://www.cci.sumy.ua/
Харківська область				
1.	ТОВ «К.І.»	61174, м. Харків, вул. Шекспіра, 1	ОВ	http://www.infoexpo.kharkov.ua
2.	ТОВ «Експо- Сервіс»	61024, м. Харків, Пушкінський в'їзд, 9	ОВ	http://www.expos.com.ua/
3.	Харківська ТПП	61022, м. Харків, пр-т Московський, 122	ОВ	http://www.kcci.kharkov.ua/
4.	ТОВ ЦІМ «Євроконтакт»	61082, м. Харків, вул. Рибалка, 1	ОВ	–
5.	ТОВ «Виставкове бюро «Ніка»	61022, м. Харків, пр-т Московський, 527	ОВ	http://www.nika-expo.com.ua/

ВИСТАВКОВИЙ БІЗНЕС

Продовження дод. Л. 1

№ пор.	Назва СВД	Адреса СВД	Тип	Сайт
6.	НВ ТОВ «Стек»	61125, м. Харків, Нетеченська Набережна, 14	ОВ	–
7.	ПАТ «Радмір- Центр»	61054, м. Харків, вул. Академіка Павлова, 271	ВЦ	http://www.radmir-expohall.com.ua
8.	ПАТ «Радмір- Центр»	61054, м. Харків, вул. Академіка Павлова, 271	ОВ	http://www.radmir-expohall.com.ua
9.	ТОВ «Інформаційний центр економічного розвитку»	61002, м. Харків, вул. Артема, 43	ОВ	–
Херсонська область				
1.	ПФ «Експо-Центр»	73000, м. Херсон, вул. Комсомольська, 4	ОВ	–
2.	Херсонська ТПП	73013, м. Херсон, вул. Гагаріна, 34-А	ОВ	http://www.kcci.kher-son.ua/
Хмельницька область				
1.	Хмельницька ТПП	29000, м. Хмельницький, вул. Подільська, 109/1	ОВ	http://tppua.org/
Черкаська область				
1.	Черкаська ТПП	18002, м. Черкаси, вул. Леніна, 105	ОВ	http://www.cci-neocm.com
Чернівецька область				
1.	Чернівецька ТПП	58029, м. Чернівці, вул. Стасюка, 20	ОВ	http://www.chcci.org.ua/
Чернігівська область				
1.	Департамент еконо- мічного розвитку Чернігівської ОДА	14000, м. Чернігів, вул. Шевченка, 7	ОВ	http://cg.gov.ua/
м. Київ				
1.	Національний комплекс «Експо- центр України»	03680, м. Київ, пр. Академіка Глушкова, 1	ВЦ	http://www.expocenter.com.ua/
2.	Національний комплекс «Експо- центр України»	03680, м. Київ, пр. Академіка Глушкова, 1	ОВ	http://www.expocenter.com.ua/
3.	Експоцентр «Наука»	03680, м. Київ, пр. Академіка Глушкова, 1	ВЦ	http://nauka-expo.kiev.ua/
4.	Експоцентр «Наука»	03680, м. Київ, пр. Академіка Глушкова, 1	ОВ	http://nauka-expo.kiev.ua/

ДОДАТКИ

Продовження дод. Л. 1

№ пор.	Назва СВД	Адреса СВД	Тип	Сайт
5.	ТОВ «Виставкова фірма «Троян»	03022, м. Київ, вул. Васильківська, 134	ОВ	http://troyan.kiev.ua
6.	ТОВ «Україна-Сервіс»	02090, м. Київ, вул. Празька, 5	ОВ	http://www.ukraine-service.com.ua
7.	ДП «Прем'єр Експо»	04050, м. Київ, вул. Пимоненка, 13-Б	ОВ	http://www.pe.com.ua
8.	Товариство «Знання»	03150, м. Київ, вул. В. Васильківська, 57/3	ОВ	http://www.znannya.org.ua/
9.	ТОВ «Карше»	01015, м. Київ, вул. Старонаводницька, 8	ОВ	http://www.carshe.com/
10.	ТОВ «Екста»	01034, м. Київ, вул. Володимирська, 49-А	ОВ	http://eksta.com.ua/
11.	КМКЯ	04070, м. Київ, вул. Спаська, 39	ОВ	http://www.kmkya.kiev.ua/
12.	ТОВ «Міжнародний виставковий центр»	02002, м. Київ, пр-т Броварський, 15	ВЦ	http://www.iec-expo.com.ua/
13.	ТОВ «Міжнародний виставковий центр»	02002, м. Київ, пр-т Броварський, 15	ОВ	http://www.iec-expo.com.ua/
14.	ДП «Гранд-2»	04070, м. Київ, вул. Межигірська, 2	ОВ	–
15.	ПП «Примус-Україна»	03087, м. Київ, вул. Жолудєва, 8-А	ОВ	http://www.theprimus.com/ua
16.	ТПП України	01601, м. Київ, вул. В. Житомирська, 33	ОВ	http://www.ucci.org.ua
17.	ТПП України	01601, м. Київ, вул. В. Житомирська, 33	ВЦ	http://www.ucci.org.ua
18.	ПП «Медвін»	04210, м. Київ, пр-т Героїв Сталінграда, 12-Е	ОВ	http://www.medvin.kiev.ua/
19.	ТОВ «Євроіндекс»	03680, м. Київ, пр-т Перемоги, 56	ОВ	http://euroindex.ua/
20.	ТОВ «АККО інтернешнл»	03680, м. Київ, пр-т Перемоги, 40-Б	ОВ	http://www.acco.com.ua/
21.	ТОВ «АККО інтернешнл»	03680, м. Київ, пр-т Перемоги, 40-Б	ВЦ	http://www.acco.com.ua/
22.	ТОВ «Національна шкіряно-взуттєва спілка»	01025, м. Київ, вул. В. Житомирська, 21	ОВ	http://www.artexpoua.com
23.	ВЦ «Київ Експоплаза»	04111, м. Київ, вул. Салютна, 2-Б	ВЦ	http://www.expoplaza.kiev.ua/

ВИСТАВКОВИЙ БІЗНЕС

Закінчення дод. Л. 1

№ пор.	Назва СВД	Адреса СВД	Тип	Сайт
24.	ТОВ «Місто мрії»	04053, м. Київ, вул. Гмирі, 13	ОВ	–
25.	УкрІНТЕІ	03680, м. Київ, вул. Горького, 180	ОВ	http://www.uinteikiev.ua/
26.	УкрІНТЕІ	03680, м. Київ, вул. Горького, 180	ВЦ	http://www.uinteikiev.ua/
27.	ТОВ «ТДС-ЕКСПО»	03127, м. Київ, пр-т Глушкова, 1	ОВ	–
28.	ТОВ «Український центр МВКФ»	04205, м. Київ, вул. Тимошенка, 29	ОВ	http://www.group-expo.com
29.	ТОВ «Парус Експо Медіа»	03035, м. Київ, вул. Урицького, 45	ОВ	http://www.pem.com.ua/
30.	ЗАТ «Телерадіокур'єр»	01033, м. Київ, вул. Гайдара, 27	ОВ	http://www.trk-mag.kiev.ua
31.	ПП «Дім вина «Скала»	02002, м. Київ, вул. Луначарського, 24	ОВ	http://www.skala.com.ua
32.	ПП «Промоушн центр «Український подіум»	02068, м. Київ, вул. Кошиця, 9	ОВ	http://www.tnf.com.ua/
33.	ТОВ «Техекспо»	03151, м. Київ, пр-т Повітрофлотський, 54	ОВ	–
34.	ТОВ «Смарт Експо»	01024, м. Київ, вул. Академіка Богомольця, 6	ОВ	http://smart-expo.com.ua
35.	ТОВ «Лабораторія маркетингових технологій»	03127, м. Київ, пр-т 40-річчя Жовтня, 100/2	ОВ	http://www.lmt.kiev.ua/
36.	ТОВ «Виставковий світ»	03049, м. Київ, вул. Курська, 10	ОВ	–
37.	ФОП Плющ Л.А.	04212, м. Київ, вул. Малиновського, 11	ОВ	–
38.	ФОП Плющ С.Ю.	04212, м. Київ, вул. Малиновського, 11	ОВ	–

**Мережа суб'єктів виставкового бізнесу
по регіонах України у 2013 р. [26]**

Регіони, в яких зареєстровані виставкові підприємства	Кількість виставкових підприємств, всього	Із них	
		організатори виставок	виставкові центри
Україна	112	94	18
Автономна Республіка Крим	6	6	–
області			
Вінницька	2	2	–
Волинська	1	1	–
Дніпропетровська	4	4	–
Донецька	3	2	1
Житомирська	2	2	–
Закарпатська	1	1	–
Запорізька	3	2	1
Івано-Франківська	1	1	–
Київська	–	–	–
Кіровоградська	3	3	–
Луганська	1	1	–
Львівська	6	4	2
Миколаївська	3	2	1
Одеська	15	11	4
Полтавська	4	4	–
Рівненська	2	2	–
Сумська	2	1	1
Тернопільська	–	–	–
Харківська	9	8	1
Херсонська	2	2	–
Хмельницька	1	1	–
Черкаська	1	1	–
Чернівецька	1	1	–
Чернігівська	1	1	–
міста			
м. Київ	38	31	7
м. Севастополь	–	–	–

**Характеристика площі виставкових центрів
по регіонах України у 2013 р. [26]**

(кв. м)

Регіони, в яких зареєстровані виставкові центри	Загальна площа території, всього	Виставкова площа			Площа конференц-залів, фойє, офісів	Площа підприємств харчування	Площа складських приміщень
		всього	закрита	відкрита			
Україна	3165722	200527	125017	75510	22838	885	10125
Автономна Республіка Крим	–	–	–	–	–	–	–
області							
Вінницька	–	–	–	–	–	–	–
Волинська	–	–	–	–	–	–	–
Дніпропетровська	–	–	–	–	–	–	–
Донецька	101700	32000	18000	14000	6617	–	648
Житомирська	–	–	–	–	–	–	–
Закарпатська	–	–	–	–	–	–	–
Запорізька	12915	5770	4320	1450	556	–	520
Івано-Франківська	–	–	–	–	–	–	–
Київська	–	–	–	–	–	–	–
Кіровоградська	–	–	–	–	–	–	–
Луганська	–	–	–	–	–	–	–
Львівська	23820	18290	10550	7740	1650	150	2074
Миколаївська	2600	1115	1115	–	–	–	–
Одеська	7219	6318	6118	200	302	150	449
Полтавська	–	–	–	–	–	–	–
Рівненська	–	–	–	–	–	–	–
Сумська	1261	700	700	–	500	21	40
Тернопільська	–	–	–	–	–	–	–
Харківська	16292	4433	4433	–	6063	–	5796
Херсонська	–	–	–	–	–	–	–
Хмельницька	–	–	–	–	–	–	–
Черкаська	–	–	–	–	–	–	–
Чернівецька	–	–	–	–	–	–	–
Чернігівська	–	–	–	–	–	–	–
міста							
м. Київ	2999915	131901	79781	52120	7150	564	598
м. Севастополь	–	–	–	–	–	–	–

**Розподіл виставкових заходів по регіонах
України у 2013 р. [26]**

Регіони, в яких zareєстровані організатори виставок	Проведено виставкових заходів, всього	Із них	
		виставок	ярмарків
Україна	922	403	519
Автономна Республіка Крим	96	11	85
області			
Вінницька	36	10	26
Волинська	4	–	4
Дніпропетровська	41	16	25
Донецька	14	14	–
Житомирська	57	3	54
Закарпатська	1	1	–
Запорізька	42	29	13
Івано-Франківська	9	–	9
Київська	–	–	–
Кіровоградська	18	18	–
Луганська	1	1	–
Львівська	24	20	4
Миколаївська	29	8	21
Одеська	149	33	116
Полтавська	31	7	24
Рівненська	8	–	8
Сумська	45	11	34
Тернопільська	–	–	–
Харківська	36	18	18
Херсонська	18	5	13
Хмельницька	16	–	16
Черкаська	16	–	16
Чернівецька	7	4	3
Чернігівська	5	1	4
міста			
м. Київ	219	193	26
м. Севастополь	–	–	–

**Спеціалізація регіонів України за тематичними напрямками
виставкових заходів у 2013 р. [26]**

Регіони України	Код тематичного напрямку виставкового заходу																			
	А.			Б.																
	1	2	3	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	16	17	
АР Крим			+	+	+	+	+	+	+											
Вінницька				+	+										+					
Волинська			+																	
Дніпропетровська			+	+																
Донецька				+	+															
Житомирська			+																	
Закарпатська									+											
Запорізька	+		+	+					+											
Івано-Франківська																				
Кіровоградська			+																	
Луганська	+																			
Львівська				+	+				+											+
Миколаївська			+	+																
Одеська	+		+	+					+											
Полтавська	+		+																	
Рівненська			+																	
Сумська	+		+						+											
Харківська			+	+					+											
Херсонська			+	+					+											
Хмельницька																				
Черкаська	+																			
Чернівецька			+																	
Чернігівська			+																	
м. Київ	+	+	+	+	+	+	+	+	+	+	+	+	+	+	+	+	+	+	+	+

**Перелік країн – учасниць виставкових заходів
в Україні у 2013 р. [26]**

Назва країни	Кількість заходів, у яких представники даної країни брали участь		Назва країни	Кількість заходів, у яких представники даної країни брали участь	
	од.	%		од.	%
Азербайджан	5	0,37	Казахстан	6	0,45
Аргентина	2	0,15	Кенія	2	0,15
Австралія	3	0,22	Корея, Республіка	9	0,67
Австрія	35	2,60	Киргизстан	1	0,07
Вірменія	1	0,07	Латвія	39	2,89
Бельгія	24	1,78	Литва	18	1,34
Бразилія	2	0,15	Люксембург	2	0,15
Болгарія	5	0,37	Малайзія	2	0,15
Білорусь	87	6,45	Мальта	1	0,07
Канада	11	0,82	Молдова	21	1,56
Шрі-Ланка	1	0,07	Намібія	1	0,07
Китай	68	5,04	Нідерланди	21	1,56
Колумбія	1	0,07	Пакистан	1	0,07
Хорватія	2	0,15	Польща	112	8,31
Кіпр	8	0,59	Португалія	9	0,67
Чехія	38	2,82	Румунія	34	2,52
Данія	5	0,37	Російська Федерація	186	13,80
Еквадор	1	0,07	Словаччина	25	1,85
Естонія	8	0,59	Словенія	19	1,41
Фінляндія	4	0,30	Південна Африка	1	0,07
Франція	43	3,19	Іспанія	33	2,45
Грузія	10	0,74	Швеція	7	0,52
Німеччина	107	7,94	Швейцарія	19	1,41
Гана	1	0,07	Сирійська Арабська Республіка	4	0,30
Греція	7	0,52	Таджикистан	1	0,07
Угорщина	25	1,85	Об'єднані Арабські Емірати	3	0,22
Індія	10	0,74	Туреччина	102	7,57
Ірландія	3	0,22	Туркменістан	2	0,15
Ізраїль	6	0,45	Єгипет	3	0,22
Італія	97	7,20	Сполучене Королівство	18	1,34
Японія	1	0,07	Сполучені Штати Америки	23	1,71
Узбекистан	2	0,15			
Всього	1348	100			

**Результати анкетування підприємств – організаторів
виставок м. Києва***

№ пор.	Запитання	Розподіл відповідей, %
1.	На Вашу думку, виставковий бізнес в Україні розвивається:	
	швидкими темпами, без будь-яких перешкод	–
	швидкими темпами, проте розвиток стримується певними чинниками	53
	розвивається повільними темпами	40
	інша відповідь	7
2.	Які, на Вашу думку, проблеми, притаманні українському виставковому бізнесу, є головними:	
	недостатньо досконала законодавча база	93
	недостатній обсяг виставкових площ	93
	слабка підтримка держави	93
	невелика кількість компаній-забудовників	27
	висока вартість оренди виставкових площ	–
	недостатня кількість кваліфікованих спеціалістів	20
	недобросовісна конкуренція	60
	невисокий рівень якості виставкових послуг	–
3.	Ваша компанія працює на ринку виставкових послуг:	
	протягом 1 року	–
	від 1 до 3 років	–
	від 3 до 10 років	27
	понад 10 років	73
4.	Яку кількість виставок на рік організовує Ваша компанія:	
	до 5 виставок на рік	13
	5 – 10 виставок на рік	13
	10 – 20 виставок на рік	40
	понад 20 виставок на рік	34
5.	Яка тематика виставок, організованих Вашою компанією:	
	сільське, лісове та паркове господарство, виноградарство, садівництво	47
	харчова промисловість, готель, ресторан	53
	текстиль, одяг, взуття; товари із шкіри, коштовності; біжутерія	40
	будівництво, реконструкція, оздоблення та матеріали	33

ДОДАТКИ

Продовження дод. М

№ пор.	Запитання	Розподіл відповідей, %
	меблі, оснащення житла, предмети побуту	27
	охорона здоров'я, гігієна	47
	інформатика, зв'язок, комунікації, офіс	20
	спорт, туризм, дозвілля, розваги, ігри	53
	видавництво, поліграфія, реклама	20
	нові технічні рішення, інноваційні проекти, наукові відкриття	13
6.	Чи володіє Ваша компанія власними виставковими площами:	
	так	33
	ні	67
7.	Чи здійснює Ваша компанія розсилку запрошень потенційним відвідувачам виставок:	
	так	67
	ні	33
8.	Чи надає Ваша компанія знижки постійним учасникам виставок:	
	так	80
	ні	20
9.	Чи залучає Ваша компанія додатковий персонал на час проведення виставки:	
	так	60
	ні	40
10.	Які види реклами використовує Ваша компанія для інформування про проведення виставки:	
	телебачення	7
	радіо	53
	спеціалізовані видання	80
	Інтернет-розсилка	93
	зовнішня реклама	60
11.	Чи проводить Ваша компанія маркетингові дослідження (анкетування) під час виставок:	
	так	80
	ні	20
12.	Які типи виставок проводить Ваша компанія:	
	спеціалізовані	100
	універсальні	7
	міжнародні	93
	національні	27

Закінчення дод. М

№ пор.	Запитання	Розподіл відповідей, %
13.	Які методи заохочування та стимулювання персоналу застосовують у Вашій компанії:	
	преміювання	93
	відсоток кількості укладених угод	27
	ваша відповідь	–
14.	Які додаткові послуги надає Ваша компанія експонентам:	
	проектування та дизайн стендів	40
	організація ділових заходів (семінарів, конференцій, репрезентацій)	93
	проведення маркетингових досліджень	60
	ваша відповідь	–
15.	Членом яких організацій є Ваша компанія:	
	Виставкова Федерація України	100
	Всесвітня Асоціація виставкової індустрії UFI	53
	інша організація	–
16.	Вкажіть, будь ласка, кількість працівників у Вашій компанії:	
	до 20 осіб	13
	20 – 50 осіб	27
	50 – 100 осіб	33
	понад 100 осіб	27
17.	Вкажіть, будь ласка, Ваш статус в компанії:	
	керівник вищого рангу	–
	керівник середнього рангу	20
	спеціаліст	80

* Розроблено авторами

Дослідження корпоративних сайтів підприємств – організаторів виставок м. Києва*

№ пор.	Критерій оцінки	Назва підприємства виставкової діяльності														%
		1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	
1.	Наявність ргото-сайтів окремо для кожної виставки	+	+	+	+	+	-	+	+	+	+	+	+	-	-	71
2.	Наявність на сайті банерів інших виставкових компаній	+	+	-	+	+	-	-	+	+	+	+	+	+	+	64
3.	Наявність новин виставкового бізнесу України	+	+	+	-	+	-	-	+	+	+	+	+	+	+	71
4.	Наявність статистики відвідуваності сайту	+	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	21
5.	Наявність на сайті прес-центру (інформації для журналістів)	-	-	+	-	+	+	+	+	-	-	+	+	+	+	64
6.	Можливість на сайті замовити запрошення на виставку	+	-	+	+	+	+	+	+	-	-	+	+	+	+	64
7.	Наявність Інтернет (віртуальних) виставок у підприємства	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	0
8.	Наявність інформації для учасників	+	+	+	+	+	+	+	+	+	+	+	+	+	+	100
9.	Наявність інформації для відвідувачів	+	+	+	+	+	+	+	+	+	+	+	+	+	+	93
10.	Наявність інформації про партнерів	+	+	+	+	+	+	+	+	+	+	+	+	+	+	86
11.	Наявність інформації про підприємство	+	+	+	+	+	+	+	+	+	+	+	+	+	+	100
12.	Наявність загальної інформації про виставки, що проводить підприємство	+	+	+	+	+	+	+	+	+	+	+	+	+	+	100
13.	Наявність статистичної інформації про виставки, що проводить підприємство (кількість учасників, відвідувачів, площа виставки)	-	-	+	-	+	+	+	+	-	-	+	+	+	-	43
14.	Наявність пошукової системи, що спрощує пошук інформації	+	+	+	-	-	-	+	+	-	-	+	+	+	+	50
15.	Наявність контактних даних підприємства	+	+	+	+	+	+	+	+	+	+	+	+	+	+	100
16.	Наявність карти сайту	-	+	-	-	-	+	+	+	-	-	+	+	+	+	43
17.	Наявність фотогалереї на сайті	+	+	-	+	+	+	+	+	+	+	+	+	-	-	79
18.	Наявність на сайті опитувань стосовно сайту, діяльності підприємства, його виставок тощо	-	-	+	-	+	+	+	+	-	-	-	-	-	-	21
19.	Мова сайту:															
19.1	українська	+	-	+	+	-	+	-	-	-	+	+	+	+	+	50
19.2	російська	+	+	+	-	+	+	+	+	+	+	+	+	+	+	93
19.3	англійська	+	+	+	-	+	+	+	+	+	+	+	+	+	+	86
20.	Наявність на сайті рубрики вакансій, що пропонує підприємство	+	-	-	-	-	+	+	+	-	-	-	-	-	-	21
21.	Наявність на сайті підписки на розсилку новин	+	-	-	-	-	+	+	+	-	-	-	-	-	-	14
Рівень використання можливостей корпоративного сайту, %		78	61	70	52	70	57	70	65	48	39	61	74	65	70	

* Розроблено авторами

**Перелік основних організаторів віртуальних виставок
в Україні станом на 01.01.2014 р. ***

Організатор виставки	Назва виставки	Кількість учасників	Вартість участі
Київська ТПП www.kiev-chamber.org.ua	WEB-ярмарок	12 підприємств	від 1506,25 грн за рік
Запорізька ТПП http://www.virtexpo.com.ua/	Рекреаційний комплекс. Туризм	4 підприємства	від 288 грн до 1440 грн за рік
	Машинобудування. Металургія	20 підприємств	
	Сільське господарство. Харчова промисловість.	7 підприємств	
	Абітурієнт	6 підприємств	
Рівненська ТПП www.rcci.rivne.com	Українські технології, товарів та підприємств «Е-ехро Рівне»	2 підприємства	—
Чернівецька ТПП www.chcci.org.ua	Сторінка віртуальної виставки оновлюється		
Херсонська ТПП http://www.expotpp.ks.ua/	Машинобудування та металообробка	15 підприємств	від 214 грн до 476 грн за рік
	Сільське господарство	6 підприємств	
	Легка промисловість	2 підприємства	
	Екологія	1 підприємство	
	Медицина і фармацевтика	1 підприємство	
	Харчова та переробна промисловість	6 підприємств	
	Будівництво	6 підприємств	
	Транспорт і зв'язок	2 підприємства	
	Послуги	7 підприємств	
	Відпочинок і сервіс	6 підприємств	
	Торгівля	5 підприємств	

* Розроблено авторами

Віртуальні виставки Запорізької торгово-промислової палати

**Вартість віртуальних виставкових стендів
Запорізької ТПП**

Вид стенда	Перелік можливої інформації	Ціна, грн/рік
Стенд № 1	Назва підприємства. Реквізити. Адреса. Телефон/Факс. E-mail. Інтернет-адреса. Опис діяльності підприємства, продукції, послуг. Участь у форумі	288,00
Стенд № 2	Назва підприємства. Реквізити. Адреса. Телефон/Факс. E-mail. Інтернет-адреса. Опис діяльності підприємства, продукції, послуг. Фотографії продукції. Опис та характеристика продукції. Додаткова інформація. Участь у форумі	480,00
Стенд № 3	Назва підприємства. Реквізити. Адреса. Телефон/Факс. E-mail. Інтернет-адреса. Опис діяльності підприємства, продукції, послуг. Фотографії продукції. Наявність відеороликів. Опис та характеристика продукції. Прайс-лист. Умови продажу та доставки. Додаткова інформація. Участь у форумі. Можливість участі у віртуальних групах спілкування	960,00
Стенд № 4	Назва підприємства. Реквізити. Адреса. Телефон/Факс. E-mail. Інтернет-адреса. Опис діяльності підприємства, продукції, послуг. Фотографії продукції. Наявність відеороликів. Опис та характеристика продукції. Прайс-лист. Умови продажу та доставки. Додаткова інформація. Участь у форумі. Можливість участі в інтернет-конференціях	1440,00

Складено за матеріалами [30]

Елементи віртуальних виставок Запорізької ТПП [30]





Інструменти просування віртуальної виставки в мережі Інтернет*



* Розроблено авторами

**ЗВІТ
про виставкову діяльність у 20__ році ***

Розділ 11. Основні економічні показники

Назва показника	№ рядка	Одиниця виміру	За звітний період
Дохід від реалізації виставкових послуг (без ПДВ, акцизного податку й аналогічних обов'язкових платежів), у т.ч.:	01	тис. грн	
– іноземним учасникам та відвідувачам виставкового заходу	02	тис. грн	
Операційні витрати, пов'язані з наданням виставкових послуг, у т.ч.:	03	тис. грн	
– іноземним учасникам та відвідувачам виставкового заходу	04	тис. грн	
Обов'язкові платежі в бюджет	05	тис. грн	
Фінансовий результат (прибуток / збиток)	06	тис. грн	
Середньооблікова кількість працівників, у т. ч.:	07	осіб	
– які мають вищу або середню спеціальну освіту у виставковій галузі	08	осіб	
– жінки	09	осіб	
– особи віком до 30 років	10	осіб	

* Розроблено авторами

**Мінімальний перелік послуг, що надаються
учасникам та відвідувачам у рамках міжнародного
виставкового заходу [114, с. 161]**

ОБОВ'ЯЗКОВІ ПОСЛУГИ	
Загальні послуги	Банк – Обмін валют – Бар – Гардероб – Камера схову – Техніка та послуги для інвалідів – Каталог (офіційний) – Кафетерій – Лінія зв'язку – Медпункт – Митниця (представник) – Телекс – Туристична інформація – Транспорт (по території виставкового комплексу) – Економічна та комерційна інформація – Експедиція

Продовження дод. У

<p align="center">Адміністративні послуги</p>	<p>Квитки на виставку (безкоштовні або продаж у касах, постійні або на разове відвідування, попередній продаж або продаж під час виставки) – Внутрішня пошта – Внутрішні телефони служб виставки (довідник) – Гід покупця – Готелі (перелік) – Ділові відвідувачі (реєстрація) – Організація коктейлів та прийомів – Охорона – Передача повідомлень – Протокол – розміщення експонентів та відвідувачів (бронювання) – Довідник експонента (правила, послуги) – Страхування – Транспортування вантажів</p>
<p align="center">ЗМІ, публісیتی, соціалізація</p>	<p>Бюро знахідок – Інформаційні дошки (програма дня, розклад та ін.) – Інформаційний центр – Кіоски (напої та сендвічі) – Кімната відпочинку – Ксерокс – Місце зустрічі – Невідкладна допомога (швидка допомога, пожежна бригада) – Громадський транспорт – Стоянка (експоненти, відвідувачі, сервісні компанії) – План виставки – Пошук завдяки аудіовізуальним системам – Пункт охорони порядку – Допомога в організації публісیتی – Допомога в організації прес-конференцій – Пошта – Прес-центр – Приймання та реєстрація іноземних відвідувачів – Рекламні матеріали виставки – Ресторан – Санітарний контроль – Система навігації – Таксі – Телефон – Флорист – Фотопослуги</p>
<p align="center">Технічні послуги</p>	<p>Декоративні рослини (оренда) – Дизайнери та оформлювачі (список) – Консультації з технічних питань (офіс) – Матеріали для декоративного оформлення (оренда) – Вознегасники (оренда) – Підключення води – Підключення електроенергії – Піднімально-транспортне обладнання – Система вентиляції / кондиціонування повітря – Склад – Телефон (встановлення) – Прибирання – Електрообладнання /звук, світло, проектори/ (оренда)</p>
БАЖАНІ ПОСЛУГИ	
<p align="center">Загальні послуги</p>	<p>Гардероб та камера схову – Дитячий садок – Клуб ділових відвідувачів – Клуб експонентів – Обладнання та машини (технічна допомога та придбання) – Ресторан для експонентів – Швидка допомога – Тютюновий кіоск – Туристичне агентство (резервування квитків)</p>
<p align="center">Адміністративні послуги</p>	<p>Бюро з працевлаштування – Гіди – Інформація та пошук (за товарними групами, за алфавітним каталогом, через комп'ютерні системи) – Конференц-зали (наявність аудіо- та відеообладнання, оснащення, синхронного перекладу, персоналу) – Почесні гості (список) – Секретаріат (ксерокс, персонал) – Синхронний переклад – Фінансові питання (послуги та консультації)</p>

ДОДАТКИ

Закінчення дод. У

ЗМІ, публіситі, соціалізація	Бюлетень новин виставки – Ксерокс – Прес-релізи та дайджести
Технічні послуги	Килимове покриття (оренда) – Охорона (наймання) – Проектори (оренда) – Склад – Стенди (оренда) – Стендові панелі – Телебачення (ССТV) – Холодильники (оренда)
БАЖАНІ, АЛЕ НЕ ОБОВ'ЯЗКОВІ ПОСЛУГИ	
Загальні послуги	Оренда засобів пересування – Вертолітний майданчик – Водостік – Магазин безмитної торгівлі – Перукарня – Релігійні служби – Сауна – Сувенірні кіоски – Транспорт для іноземних відвідувачів (аеропорт, готель та ін.) – Фонова музика – Фонтанчики з питною водою
Адміністративні послуги	Аудіовізуальне обладнання – Хто є хто на виставці (список) – Офісне обладнання та витратні матеріали (магазин) – Друк – Юридичні консультації (офіс) – Бюлетень міжнародних новин (для іноземних відвідувачів) – Спільне публіситі з експонентами
Технічні послуги	Хімчистка

Додаток Ф

Орієнтовні нормативи обсягу оренди виставкової площі при плануванні проведення виставково-ярмаркового заходу, м² *

Планова кількість виставок, од	Планова кількість учасників виставкових заходів, од.									
	100	200	300	400	500	600	700	800	900	1000
1	1812,0	3375,0	4938,0	6501,0	8064,0	–	–	–	–	–
2	2061,1	3624,1	5187,1	6750,1	8313,1	9876,1	11439,1	13002,1	14565,1	16128,1
3	2310,2	3873,2	5436,2	6999,2	8562,2	10125,2	11688,2	13251,2	14814,2	16377,2
4	–	4122,3	5685,3	7248,3	8811,3	10374,3	11937,3	13500,3	15063,3	16626,3
5	–	4371,4	5934,4	7497,4	9060,4	10623,4	12186,4	13749,4	15312,4	16875,4
6	–	–	6183,5	7746,5	9309,5	10872,5	12435,5	13998,5	15561,5	17124,5
7	–	–	6432,6	7995,6	9558,6	11121,6	12684,6	14247,6	15810,6	17373,6
8	–	–	–	8244,7	9807,7	11370,7	12933,7	14496,7	16059,7	17622,7
9	–	–	–	–	10056,8	11619,8	13182,8	14745,8	16308,8	17871,8
10	–	–	–	–	10305,9	11868,9	13431,9	14994,9	16557,9	18120,9

* Розроблено авторами

Наукове видання

ТКАЧЕНКО Тетяна Іванівна,
ДУПЛЯК Тетяна Петрівна

ВИСТАВКОВИЙ БІЗНЕС

Монографія

Редактор А.О. Ананьїна
Дизайн обкладинки Т.В. Матвієнко
Комп'ютерне верстання Г.В. Поліщук

Формат 60x84/16. Ум. друк. арк. 12,61. Тираж 300 пр. Зам. 284.

Видавець і виготовлювач

Київський національний торговельно-економічний університет
вул. Кіото, 19, м. Київ-156, Україна, 02156

Свідоцтво суб'єкта видавничої справи серія ДК № 4620 від 03.10.2013 р.